



Profiteren van je eigen sportclub

25 april 2009 | Het Financieele Dagblad

Door de economische malaise trekken steeds meer bedrijven zich terug uit de sportsponsoring. ING laat de Formule-1 los, reisbureau Jiba liet NEC in de steek. Maar Dirk Scheringa van DSB Bank was afgelopen weekend met voetbalclub AZ spekkoper.

Moeten bedrijven tot het uiterste proberen om sponsor te blijven? Zodat zij ook in economisch slechte tijden kunnen profiteren van de successen van hun club?

Daan Muntinga

Promovendus SWOCC/UvA

Sportsponsoring stelt bedrijven in staat om een specifieke doelgroep te bereiken, zich met vaak sterke emoties te associëren, relaties te onderhouden, werknemers te motiveren en naamsbekendheid te vergroten. Dit pakket voordelen is moeilijk te verwezenlijken met andere marketingcommunicatie-instrumenten. Een belangrijk onderscheid is dat een instrument als reclame vaak wordt ingezet om kortetermijnsuccessen te behalen, terwijl sportsponsoring alleen kan slagen met een lange termijnstrategie.

Continuïteit is het toverwoord: er is tijd nodig om de associatie van de sponsor met de gesponsorde club of evenement geloofwaardig en stevig tussen de oren van de consument te krijgen. Maar in de praktijk blijkt dat bedrijven in nood vaak als eerste in hun marketingbudget snijden. Dat daarom ook sportsponsoring lijdt onder de economische malaise komt niet onverwacht. Maar gegeven het feit dat de beste resultaten bij sportsponsoring worden behaald op de lange termijn is hals-overkop stoppen met een sponsoring meestal een slecht idee. Tenzij er onoorbare zaken hebben plaatsgevonden natuurlijk. Misstappen van gesponsorders kunnen het imago van hun sponsors ernstig aantasten en zijn dikwijls aanleiding om een sponsoring te beëindigen. AZ daarentegen wordt sinds 1994 in voor- én tegenspoed gesponsord door de DSB Bank. De aanvankelijk toch vrij magere prestaties waren geen aanleiding de sponsoring te beëindigen. Deze lange termijnvisie wordt nu beloofd: de aanhoudende sponsor wint en niet alleen het landskampioenschap.

Heleen Crielaard

Hoofd Sponsoring Rabobank

Wat moet je nu met een communicatiemiddel als sponsoring in tijden van crisis. Het is enorm zichtbaar, en daarom ook veel besproken. Moet dat nou, die geldverslindende sponsorprojecten? Kan dat niet wat minder? En waarom moet ik een hogere rente betalen, terwijl je ook gewoon minder geld uit kunt geven aan sponsoring? De waarheid ligt zoals altijd wat genuanceerder. In crisistijd is het, nog meer dan daarvoor, van enorm belang om te laten zien waar je als bedrijf voor staat. Dat doe je niet door alleen te communiceren over producteigenschappen. Sponsoring is bij uitstek geschikt om aan merkcommunicatie te doen. Niet alleen wat je sponsort, maar ook de manier waarop bepaalt in hoge mate het beeld dat de consument heeft bij een bedrijf. De structurele en langdurige ondersteuning van de Rabobank aan top- en breedtesport bij hockey, wielrennen en paardensport, heeft zeker ook zijn steentje bijgedragen aan het beeld van betrouwbaarheid dat de consument nog steeds heeft van de Rabobank, ondanks de crisis.

Ook voor sponsoring geldt: je vrienden leer je kennen in slechte tijden. Het zijn nu slechte tijden. Voor clubs is de trouw van hun sponsors van levensbelang. Die loyaliteit zal op den duur gewaardeerd en beloofd worden.

Jonne Vink

Sponsoringadviseur Mediability

De beslissing over de sponsoring van een sportproject hoort niet liefdadigheid of clubliefde als uitgangspunt hebben, maar rendement op de investering. Sponsoring is namelijk één van de meest veelzijdige en kostenefficiënte methoden voor marketingdoelstellingen en kan ook in tijden van economische tegenwind van grote waarde zijn voor de ontwikkeling van een merk. Bedrijven moeten hun campagnes daarvoor meer meetbaar, doordacht, verkoopgericht en opvallend maken.

Een gebrek daaraan leidt sneller tot druk van buiten de marketingafdeling om campagnes voortijdig te beëindigen. Uit naam van kostenbesparingen worden de positieve effecten voor de korte en lange termijn uitgewist, ten koste van het merk en de potentie van de campagne.

Er liggen juist nu kansen om in te stappen tegen lagere kosten maar met dezelfde mogelijkheden voor merkontwikkeling. En wie nu instapt of een campagne voortzet, communiceert daarmee dat het bedrijf de zaken op orde heeft.

Ook gesponsorders moeten hun aanpak veranderen. Zij kunnen er niet langer blind op vertrouwen dat hun bestaande relaties tot het uiterste gaan. Juist nu moeten sportprojecten vooruitkijken, investeren in de huidige relaties, professionaliseren, kosten besparen en met de sponsor meedenken over meetbaarheid, rendement en strategie. Hoe belangrijker en inzichtelijker de waarde van de samenwerking, hoe minder groot de druk van stakeholders om een prachtig succesvol partnerschap te beëindigen.

'Vroem, vroem, vroaaaar!'

Illustratie: Erik Varekamp

Copyright (c) 2009 Het Financieele Dagblad

Gerelateerde artikelen

30-03-09 **Lance Armstrong terug in het zadel**

31-03-09 **Miljonair vergroot belang in Arsenal**

Metadata

Katern/Bijlage	Het Financieele Dagblad, zaterdag 25 april 2009
Pagina	Weekend (pag. 20)
Rubriek	Goede raad
Personen	Vink, J.;Muntinga, D.;Crielaard, H.
Trefwoorden	<u>sport</u> ; <u>sponsoring</u>

Plaats uw reactie

Titel:

Reactie: (max. 2000 karakters)

Versturen

REACTIES 0 van 0