



In deze serie van vijf artikelen belichten we telkens één van de vijf aspecten van sportsponsoring: bekendheid, imago, goodwill, sales-activatie en relatiemarketing.



Deze artikelen zijn geschreven op persoonlijke titel door **Paul Boehé**, met meer dan twintig jaar ervaring als manager sponsoring in de energiebranche en de verzekeringswereld. Naast betrokkenheid bij Eredivisievoetbal in ons land (FC Groningen en FC Twente) en het internationale schaatsen (Essent ISU World Cup), is hij ook vele jaren voorzitter geweest van een kleine volleybalvereniging in Utrecht. Voor sponsoradvies is hij bereikbaar op paul.boehle@sponsormedair.nl

Sportsponsoring voetbalclub v.v. WNC: bordreclame als uniek verkoopinstrument



Over het creëren van bekendheid praten we met voorzitter Lamy van der Vliet van voetbalclub WNC uit Waardenburg. WNC heeft namelijk een unieke locatie voor zijn hoofdveld: het ligt pal aan de A2 vlak onder knooppunt Deil. Er passeren dagelijks meer dan 200.000 auto's, die allemaal zicht hebben op de bordreclame van WNC.

Wat is bekendheid?

Bekendheid creëren is voor bedrijven een noodzakelijke voorwaarde voor succes. Naam- of merkbekendheid is niet alleen belangrijk om op het netvlies van potentiële klanten te komen, maar heeft ook een grote invloed op reputatie. Uit onderzoek blijkt dat bedrijven met

een hoge bekendheid niet alleen makkelijker worden 'overwogen', maar ook meer vertrouwen wekken. Er is bedrijven daarom veel aan gelegen hun bekendheid te verhogen en dat kan onder meer door je naam op de bordreclame langs de velden te plaatsen. Elk weekend is er wel een miljoen (!) mensen in ons land doende met voetbal: als speler, trainer, ouder, bezoeker of fan. TV-kijkers daar- gelaten!

Metten is weten

Hoe meten bedrijven het effect van die bordreclame? Daarvoor zijn allerlei instrumenten: pure exposure metingen (hoeveel mensen zien



mijn bord?), imago-metingen (hoe waarderen klanten mijn aanwezigheid in deze sport?) en sponsorbekendheid (hoeveel klanten weten dat ik sponsor ben?). Grote bedrijven hebben een heel assortiment meetmethoden om deze cijfers te 'kapitaliseren' en zo in geldwaarde uit te drukken. Er wordt bijvoorbeeld gemeten of klanten die positief staan tegenover de sponsoring ook echt meer omzet genereren. Duidelijk is dat WNC met z'n zichtlocatie langs de snelweg A2 zeker geld voor z'n bordreclame kan vragen.

Waardenburg Neerijnen Combinatie WNC

"WNC zit nog niet eens zo lang op deze plek", aldus Van der Vliet. In het jaar 2000 moesten de toenmalige velden wijken voor woningbouw en kreeg de vereniging zijn huidige plek aan de A2. Nadeel daarvan is natuurlijk dat het nooit echt stil is op het hoofdveld, maar gaandeweg werd wel duidelijk dat die zichtlocatie ook voor sponsors interessant kon zijn. "In het begin startten we met de al bestaande bedrijven die ons ondersteunden en pas later kwamen er ook sponsors bij die echt die zichtlocatie aan de snelweg zochten. Het komt zelfs voor dat sponsors spontaan informeren of er nog bordposities beschikbaar zijn." Er zullen maar weinig verenigingen in ons land zijn, die de luxe hebben dat sponsors uit zichzelf komen aanwaaien!

WNC is een kleine vereniging van vijf senioren- en één damesteam plus een jeugdafdeling. De club van zo'n 400 leden is ontstaan uit een fusie uit 1950 (vandaar de naam) en moet het vooral hebben van betrokken leden en bedrijven uit de omgeving. Zo heeft WNC een 'club van 100' die bestaat uit sympathisanten die direct aan de club verbonden zijn: zij dragen elk € 50,- bij en mogen jaarlijks samen bepalen hoe dat bedrag besteed wordt. "Uiteraard doet het bestuur altijd wel een suggestie", aldus Van der Vliet met een knipoog.

Kost dat?

Vraag is natuurlijk hoe je de waarde van die bordreclame bepaalt. Veel bestuurders in de sport weten wel dat een regulier bord langs een voetbalveld in de orde grootte van € 500,- ligt (voor een standaard

3m bord). Beetje afhankelijk van de regio en de positie van het bord varieert dat, los van de aanmaakkosten. Van der Vliet wil er weinig over kwijt, maar duidelijk is dat WNC met z'n bordenring (zie foto, ook extra grote zichtborden) evenredige bedragen kan vragen. "Aardig te vermelden is nog de plek voor ons gesponsord scorebord. Dat is van hoofdsponsor drukkerij OJ van Horssen. De gemeente wilde dat eerst achteraan omdat het automobilisten zou afleiden, maar toen later bleek dat dat wel meeviel en de score anders niet zichtbaar zijn vanuit ons clubgebouw, hebben we het toch aan de A2 mogen zetten", zo vertelt Van der Vliet.

Als je kijkt naar bordreclame in het betaald voetbal (langs het veld of naast de goal door middel van virtual boarding) dan liggen de bedragen daar natuurlijk wel hoger, maar de bandbreedte is ook weer niet enorm: zo verkoopt men in de Eredivisie LED-boarding langs het hele veld per minuut (a € 2.500,-) of worden er zelfs reclameposities bij opbod geveild in de Jupiler League! In de sponsorwereld is men het er wel over eens dat bordreclame alleen niet zaligmakend is, maar aangevuld of nog beter: geactiveerd moet worden (sympathie, fan-beleving en betrokkenheid zijn daarbij voorwaarden). Toch hebben vrijwel alle (voetbal)clubs nog borden langs het veld.

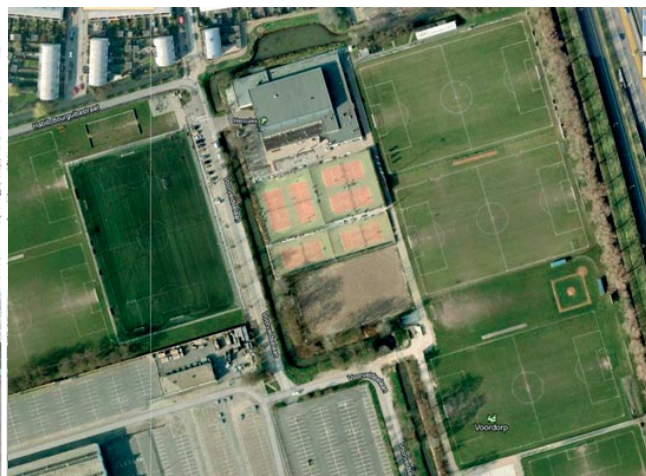
Minder is meer

Met de Engelse uitdrukking 'less is more' suggereren diverse sponsordeskundigen dat je beter aan een beperkt aantal sponsors een groot bedrag kunt vragen, dan aan vele een bescheiden bijdrage. "De markt zit volgens mij iets anders in elkaar", aldus Van der Vliet. "Wij hebben een mix van lokale sponsors met een hoge 'gun'-factor gecombineerd met regionale en landelijke bedrijven die meer zichtbaarheid zoeken. Men wil vaak ook veel te veel tekst kwijt op zo'n bord, dat werkt niet. Erg leuk is dat sponsors, zeker lokale bedrijven, elkaar ook een beetje opjutten en aan de bar tegen elkaar roepen 'kom op, nu ik een bord heb kan jij niet achterblijven'. Dat helpt ons natuurlijk wel. Sommigen zeggen dat het mooi zou zijn als een bedrijf als Nike op onze boarding zou komen. Dat vind ik natuurlijk ook, maar als ze al interesse zouden hebben, hadden ze zich allang gemeld."

Baten ten goede van de leden

Is WNC nu een rijke club met een goed gevulde kas? Volgens Van der Vliet niet. "Wwel is het zo dat wij in vergelijking met de andere verenigingen in de regio misschien iets ruimer in ons jasje zitten, maar wij geven het voordeel meteen terug aan de leden: de contributie is ongeveer de helft lager bij ons." Van der Vliet is echter een voorzichtig bestuurder: "De praktijk leert dat je sowieso beter goed op je huishoudboekje moet letten, omdat allerlei kosten, zoals voetbalmaterialen, afdrachten aan de KNVB, onderhoud van de velden en niet te vergeten, energielasten en belastingen een steeds grotere kostenpost vormen en de bedrijven die zo maar langskomen om die zichtlocatie, ook zo maar weer kunnen vertrekken. Wij koesteren daarom onze vaste sponsors, met wie wij soms als meer dan vijftien jaar verbonden zijn."

Sportsponsoring USV Hercules: van vriendenkring naar businessclub



Over dat laatste praten we nu met twee bestuurders van de Utrechtse vereniging Hercules: Michiel Commandeur, voorzitter van de voetbalafdeling en Harry Wijdeveld, manager sponsoring uit het hoofdbestuur. We spreken met hen over de ombouw van hun voormalige vriendenkring naar een business club, dat als platform voor relatiemarketing gaat dienen.

Wat is relatiemarketing?

Relatiemarketing is een vooral in het bedrijfsleven gebruikte manier om de band met zakelijke relaties, zoals sponsors, te verdiepen. Dat kan door middel van kennissessies over inhoudelijke vaktechnische onderwerpen, maar ook door zakelijke klanten uit te nodigen bij sportevenementen (zoals de Tourstart in Utrecht deze zomer), concerten (klassiek of Ziggodome) of in musea (bijvoorbeeld bij de opening van de 'Late Rembrandt' in het Rijksmuseum). Of door het oprichten van een businessclub dus. De belangrijkste doelstelling is de zakelijke band met de sponsor te verstevigen door een lange ter-

mijn relatie op te bouwen. Meestal wordt er alleen in de 'marge' van het evenement over zaken gesproken, het sociale aspect staat voorop!

USV Hercules

Veel sportverenigingen, zo ook USV Hercules, hebben al jaren een vriendenkring: vaak bemiddelde leden en sponsors die iets extra's bijdragen. Maar de budgetten die tegenwoordig in de subtop omgaan, vragen om een zakelijker aanpak en dus de ombouw van die vrienden naar een business club. Dat geldt in hoge mate voor de Utrechtse omnivereniging USV Hercules, want het eerste van Hercules speelt in de Topklasse, dat volgend seizoen een andere opzet krijgt in de huidige plannen van de KNVB. Opgericht in 1882 (en daarmee een van de oudste voetbalclubs van ons land) heeft de club tegenwoordig een kleine 3.000 leden (waarvan 1.600 jeugd). Naast voetbal kent Hercules van oorsprong een cricket afdeling en zijn er afdelingen voor tennis, futsal, badminton en het wat minder bekende goalbal. Hercules heeft



enkele jaren geleden zijn clubhuis geheel vernieuwd en daarbij als verdienmodel gekozen voor commerciële verhuur aan een fitnessclub (Voordorp fitness) en een BSO (Buitenschoolse opvang: MikMak buiten). “Die keuze past naadloos in de maatschappelijke trend om sport accommodaties ook overdag beter te benutten en een bredere rol in de wijk te laten spelen”, aldus Commandeur. Verder kan het clubhuis van Hercules gehuurd worden voor evenementen.

Hoe pak je zo’n ‘ombouw’ aan?

Momenteel is Hercules bezig de vriendenkring om te bouwen tot een businessclub. Maar hoe? Volgens manager sponsoring Wijdeveld is het ‘van groot belang juist de huidige leden vanaf stap één te betrekken bij onze ambities’. “We moeten hen gaan vragen hoe zij hier tegenaan kijken. Wat zijn hun wensen? Is er behoefte aan meer onderling contact, het afleggen van onderlinge bedrijfs-bezoeken? Of sociale events als golfclinics? Dat moeten we goed uitzoeken. Het is de kunst een juiste mix te maken in je business club van vrienden die vooral steun willen bieden aan de club enerzijds met bedrijfsleden die vooral ‘handel’ zoeken in het netwerk van de vereniging anderzijds.”

Welke sponsors willen eigenlijk liever gebruik maken van de database van Hercules of zijn eigenlijk al tevreden als hun bord langs het veld hangt? “En dan nog de vraag waar in ons clubgebouw je de businessclub bijeen laat komen? Dat wordt nog best lastig, want het staat wel direct met zicht op het hoofdveld (zie ook de foto’s) maar de ruimte is beperkt”, aldus Commandeur.

Sport FM TV: de locatie van de businessclub

Hercules is er vorig jaar in geslaagd met een sterke ‘pitch’ ING aan zich te binden als hoofdsponsor. Verder kent de club een klein aantal grotere en meerdere kleinere vaste sponsors, die zich soms al jarenlang aan de club hebben verbonden. De club is eigenlijk nog maar net gestart met het inventariseren van het potentieel aan sponsors onder eigen leden en gaat komend seizoen met een businessclub van start.

De club moest een afweging maken tussen enkele locaties binnen de accommodatie om de businessclub te vestigen. Sport FM TV sprak met Wijdeveld over de keuze die Hercules heeft gemaakt.



Sportsponsoring honkbalclub Pioniers Hoofddorp: 'Born in the USA'



Over het thema imago praten we met Carl Haspels, bestuurder van de Stichting ETO Ballpark in Hoofddorp, de thuishaven van honkbalclub Vaessen Pioniers. Het eerste team van de Pioniers speelt in de hoofdklasse van de Nederlandse competitie, waaraan zo'n 28.000 spelers landelijk meedoen. Honkbal is daarmee de achtste teamsport in ons land, maar kan natuurlijk niet tippen aan de prominente rol die het in Amerika vervult. Met de bijbehorende TV-exposure. Daarover straks meer.

Wat is imago?

Om goed te begrijpen welke rol imago in sponsoring vervult, is het goed het verschil tussen identiteit en imago scherp te formuleren: kort gezegd is identiteit wie je bent en imago het beeld dat anderen van je hebben. Dat hoeft dus niet hetzelfde te zijn! Mooi voorbeeld van het belang van imago is de verandering die de Amerikaanse fastfoodketen McDonalds doorvoerde in zijn logo: de felrode achtergrondkleur waarop de gele M staat afgebeeld werd afgelopen jaar vervangen door groen. Puur om een duurzamer imago uit te stralen. En dus klanten te werven die duurzaamheid hoog in het vaandel hebben. Vanuit het perspectief van de sponsor is imago eigenlijk belangrijker dan identiteit: een bedrijf kiest voor zijn spon-

sorportfolio graag clubs, verenigingen en sporten die passen bij zijn imago (de 'waarden' die het wil uitstralen). Dat betekent dat sportbestuurders zich terdege bewust moeten zijn van het imago dat hun sport en club uitstraalt. Je kunt het als club dus prima intern op de rails hebben staan, maar als je imago slecht is, zullen potentiële sponsors zicht toch niet met je vereniging willen associëren.

Hoofddorp Pioniers

De club uit Hoofddorp heeft recent een schitterend nieuw stadion betrokken (zie foto's). Gebouwd door hoofdsponsor Vaessen, die daarmee een belangrijke bijdrage aan de club heeft geleverd. Niet in de vorm van sponsoring, maar puur als partner en bouwer van het ETO Ballpark, de beheerder van het honk- en softbalstadion in Haarlemmermeer. Overigens is Pioniers ooit opgericht als voetbalclub en pas later omgevormd tot honkbaltopper. In het stadion is ook een fysiotherapie praktijk gevestigd, evenals een fanshop voor de club. En een fraaie business ruimte. Het stadion vormt tevens de thuishaven van het Nederlands team, hetgeen de goed uitgeruste kleedkamers verklaart. Oranje verdient immers goede trainingsfaciliteiten als oud-wereldkampioen (in 2011 werd Cuba in de finale verslagen, hét hoogtepunt uit de Nederlandse honkbalhistorie).



Aircargo.nl als sponsor

Bestuurder Carl Haspels van Stichting ETO is directeur van luchtvrachtbedrijf Aircargo.nl, dat vanuit de regio onder andere bloemen en planten vervoert. Met zijn bedrijf is Haspels zelf ook sponsor, maar dat is meer een kwestie van goodwill. "Wij hebben eerst jarenlang Oxfam Novib gesteund uit MVO-oogpunt (maatschappelijk verantwoord ondernemen), maar omdat ik steeds meer tijd in deze club stak en ons bedrijf, net als bij honkbal, als team functioneert, hebben we besloten hier partner te worden. Maar meer dan een bord langs de kant en ons lidmaatschap van de business club is dat niet. Het is echt liefde voor de sport."

American way of life

Haspels is recent aangesteld om sponsors te werven en is voortvarend van start gegaan. "We hebben een wervingsplan opgesteld, dat sterk ondernemingsgericht is. We hebben het mooiste stadion in Europa en zijn gevestigd op steenworp van mainport Schiphol, met in de regio tal van bedrijven die Amerikaanse expats in dienst hebben. En die zijn allemaal opgegroeid met honkbal", zo zegt Haspels met glimmende ogen. "Deze zomer gaan we daarom een top-event organiseren voor de Amerikaanse gemeenschap in Nederland. We hebben al de toezegging van de Amerikaanse ambassadeur. Op die dag kunnen bezoekers zelf clinics volgen, kennis maken met Nederlandse topspelers en onderling netwerken. En natuurlijk een wedstrijd meemaken onder het genot van de onvermijdelijke hotdogs, popcorn en cola." Doel is het werven van een vaste groep sponsors, die samen voldoende budget leveren voor enkele lange termijn investeringen.

Verwend met sponsors

Pioniers heeft jarenlang de luxe gehad Minolta Copiers als vaste sponsor te hebben, maar moet nu toch wel 'opschalen', want naast Vaessen en Omron zijn er maar enkele kleinere partners betrokken. De eigenaar van Vaessen is inmiddels een enorme honkbalfan, op zijn kantoor hangen diverse honkbal gadgets. "Sponsoring is natuurlijk wel iets dat naadloos past in het Amerikaanse imago van onze sport", aldus Haspels, die daarmee aangeeft goed aan te voelen hoe bedrijven te interesseren zijn. "Mede door het ontbreken van veel honkbal op TV, zullen bedrijven het niet moeten hebben van bekendheid willen creëren, maar van een beter imago." Dat imago is opgebouwd uit US-sports, baseball caps en cheerleaders. Het is



daarom handig voor Pioniers dat juist de bestuurder die bekend is met Amerikaanse termen als multilevel marketing, branding en performance management degene is die de propositie van de club bij bedrijven gaat 'verkopen'. "Er bestaan nog plannen voor een European Baseball League en dat zou ons nog extra TV-exposure kunnen bieden", zegt Haspels hoopvol. Die TV-minuten zijn voor een sportclub als Pioniers van levensbelang. "We zijn bezig met een eigen intern videocircuit, zodat je het veld 24/7 in beeld kunt hebben."

Stadion sponsor?

Een andere, typisch uit Amerika overgewaarde gewoonte is dat Pioniers ook graag een sponsornaam aan zijn stadion zou willen verbinden. "We gaan proberen een aan Amerika gelieerd bedrijf op het stadion te krijgen." Haspels en zijn medebestuurders weten handig in te spelen op het sentiment onder Amerikanen, die graag in het buitenland een stukje USA tegenkomen. Op American Day worden ze op hun wenken bediend en zal Bruce Springsteen uit de boxen schallen: 'born in the USA'! Zoals de Amerikanen zeggen: je beste amigo is je imago.

Sportsponsoring hockeyvereniging Schaerweijde: vooral succes met sexy product



Van die vijf is sales-activatie voor veel verenigingen het moeilijkst. Want een sponsor concreet en meetbaar geld laten verdienen aan de club voelt voor veel mensen als commercieel, terwijl we het toch over amateursport hebben. "Maar dat is een schijntegenstelling", zo zegt Michael van der Knoop, voorzitter van de hockey-afdeling van de Zeister sportvereniging Schaerweijde. "Op dit niveau is de inkomstenkant van de begroting voor veel bestuurders het belangrijkste. Het is amateursport, maar de spelers van het eerste (uitkomend in de hoofdklasse) staan wel 'onder contract'. Dus moet je zakelijk denken." Toch is geld genereren voor de club toch nog wel iets anders dan geld verdienen voor een sponsor. En andersom ook overigens, want meestal kost sponsoring geld (en levert het dat niet op).

Wat is sales-activatie?

Simpel gezegd is sales-activatie 'geld verdienen met hulp van sponsoring'. Een sponsor kijkt niet alleen naar de mogelijkheden om meer bekendheid te creëren voor zijn merk, maar ook de saleskansen binnen de vereniging zelf. In vaktermen: het berekenen van harde cash bij sales is veel makkelijker dan het kapitaliseren van naamsbekendheid. Wat is bijvoorbeeld precies de waarde van een merkbekendheidstijging van 34 naar 38%? Daar is wel een (lastige) formule

voor, maar een omzetstijging van zo'n zelfde percentage is in harde euro's uitdrukken vinden sponsors veel aantrekkelijker!

Veel 'suppliers' (leveranciers) worden sponsor puur om hun product te verkopen (gedwongen winkelnering). Bekend voorbeeld is Grolsch als biermerk in de Amsterdam ArenA (bij Ajax), al gaat daarbij het verhaal dat de Tukkers ook Heineken in zijn thuishaven een hak wilden zetten. Bij veel verenigingen worden leveranciers al standaard gevraagd als sponsor op te treden (en daarvoor vind je meestal wel een gewillig oor). Sales-activatie is echter breder dan dat: het gaat plat gezegd om 'boter bij de vis'. De sponsor bindt zich aan de club met als doelstelling er geld aan te verdienen door producten te verkopen aan de leden of de bezoekers en fans van de club, diensten te slijten aan de businessclub partners of meer omzet te genereren bij de verkoop van zijn producten in de markt. Mooi initiatief op dit gebied is de Nuon Club competitie. Daarbij verduurzaamt het energiebedrijf het verenigingsgebouw (met betere isolatie, zonnepanelen, moderne HR-ketels) waardoor de energierekening omlaag gaat, de installateur (via Nuon) aan de verbouwing verdient en het energiebedrijf ook bij de verenigingsleden zijn diensten hoopt te mogen uitrollen. Of Nuon er echt aan verdient is nog onzeker, omdat er eerst in verenigingen wordt



geïnvesteed. Los van een beter imago en sympathie kan het bedrijf er bij een succesvolle uitrol echter ook geld aan verdienen!

Schaerweijde Zeist

De club uit Zeist is eigenlijk een gecombineerde hockey- en golfvereniging. Men heeft 2.600 leden (waarvan 2.000 hockeyers) en de top-teams spelen respectievelijk hoofdklasse (heren) en overgangsklasse (dames). Met bijna 140 teams, meer dan 85 trainers en 5.000 bezoekers per week is Schaerweijde eigenlijk een bedrijf, zo beaamt Van der Knoop: "Je moet de club ook echt als bedrijf runnen. Al die arbeidscontracten, het onderhouden van de contacten met de zeventig leden van de businessclub, het voeren van gesprekken met de gemeente en het aansturen van 400 vrijwilligers kun je er echt niet even bij doen." Het is dan ook geen toeval dat veel bestuurders echte ondernemers zijn. Zo is Michael van der Knoop ceo en oprichter van EezeeBee, een bedrijf in zakelijke web- en e-commerce oplossingen. Toch is Schaerweijde een echte en hechte familieclub.

Ekris autobedrijf belangrijk sponsor

Tegenover de club aan de overzijde van de A28 bij Zeist is autobedrijf Ekris (BMW en Mini) gevestigd. Ekris is al vele jaren sponsor van Schaerweijde en levert twaalf (vuurrode) Mini's voor topspelers (zie foto). Die zijn zichtbaar op de parkeerplaats en krijgen bij toernooien ook een prominente plaats rond het veld. Van der Knoop vertelt dat een ander groot merk in gezinsauto's graag met hen in zee wilde gaan, maar zij liever vasthouden aan onze vaste partner. En omdat in veel hockeygezinnen het bezit van twee auto's niet ongebruikelijk is, ligt er voor beide merken van Ekris een kans! Of er ook daadwerkelijk meer leden van Schaerweijde klant zijn bij het bedrijf, durft Van der Knoop niet te zeggen. "Je ziet hier wel veel BMW's rijden, maar echt hard maken kunnen wij dat niet." Dat Ekris ook naar zijn

merk-uitstraling kijkt, blijkt wel uit de zichtbaarheid rond het hoofdveld (met straks zelfs 48 meter aaneengesloten rolboarding)!

Geen gedoe, wel gemak!

Schaerweijde heeft behoorlijk wat ervaring opgedaan in het activeren van (en voor) sponsors. "Wij hebben zowel voor InShared (verzekeringen) als Simpel (telecom) acties opgezet, maar het blijkt dat overstappen van abonnement of verzekering een complex proces is waardoor het minder geschikt lijkt voor activatie." In marketingtermen gesproken zou je kunnen zeggen dat die producten niet altijd even sexy zijn. Wel succesvol was een actie van de Vriendenloterij, waarbij het bestuur samen met de spelers van dames 1 en heren 1 de leden heeft gebeld om deelnemer te worden. "De helft van de opbrengst kwam ten goede aan Schaerweijde en dat sloeg behoorlijk aan", zo meldt Van der Knoop met trots. Die actie van de Vriendenloterij gericht op de hoofdklasse clubs mag je dus gerust een succes noemen en is een mooi voorbeeld van geslaagde sales-activatie.

Onderlinge sales-activatie?

Schaerweijde heeft ook zo'n zeventig businessclub leden. Komt uit die hoek meer vraag naar sales? "Nou eigenlijk niet", zo zegt Van der Knoop. "Daar zie je dat de sfeer van de club en de band die men vaak persoonlijk heeft (kinderen op hockey bijvoorbeeld) de bindende factor is, en niet zozeer het zakelijk aspect. Het zijn zogezegd 'warme' leden. Misschien is diegene die het meeste profijt heeft van zijn sponsoring de lokale loodgieter wel: iedereen kent hem, zijn vrouw is actief op de club en hij is enorm betrokken. In die zin is de cirkel rond: je kunt als sponsor wel geld willen verdienen aan de club en wij als bestuur moeten het als bedrijf leiden, maar het blijft een familievereniging gedragen door amateurs en vrijwilligers." Sexier kunnen we het niet maken, zou je kunnen concluderen.

Sponsoring tennisvereniging TC Zuid in Doetinchem: de gunfactor



Als laatste in deze serie bespreken we het fenomeen goodwill. Dat is bij heel veel sportorganisaties, zeker in de amateursport, de belangrijkste drijfveer voor lokale sponsors. Die zijn zelf vaak betrokken bij de club als lid of oud-speler en doen nu, als ondernemer, iets terug voor hun vereniging. Het creëren van 'een stukje goodwill' bij de omgeving (bewoners uit de wijk), de klanten alsook de eigen medewerkers (company pride) kan een rol spelen in hun keuze voor sponsoring. Hoewel de term gunfactor suggereert dat het niet om zakelijke belangen gaat, is dat natuurlijk wel zo.

Wat is goodwill?

Goodwill betekent letterlijk 'welwillendheid' en heeft tot doel bij de zakelijke omgeving van de sponsor een positief gevoel te kweken. Door zich met een club of vereniging te associëren geeft de sponsor het signaal af dat hij iets terugdoet voor de maatschappij en zich betrokken toont bij de club (waar je lid van bent of die in je buurt ligt). We spreken hierover met een drietal betrokkenen van tennisclub TC Zuid in Doetinchem: voorzitter Mart van Balveren van de sponsorcommissie, Wilfried Koerselman (oud-toptalent en betrokken lid)

en eigenaar Kees van Steenberg van hoofdsponsor Medi-fit. Het aardige is dat juist die gunfactor bij alle activiteiten van TC Zuid wel een rol speelt, niet alleen richting sponsors, maar ook de onderlinge band van de leden en de samenwerking met de andere verenigingen (voetbal, hockey) op het sportcomplex Zuid.

TC Zuid

Tennisclub Zuid uit Doetinchem is gelegen in een sportpark ten zuiden van de Oude IJssel. De vereniging heeft negen tennisvelden, viert dit jaar zijn veertigjarig jubileum en heeft zo'n 600 leden. Dat zijn vooral mensen uit de buurt, maar zeker de helft van de leden komt uit de omliggende gemeentes. De economische crisis heeft het aantal sponsors van de club behoorlijk uitgedund en het beleid van de sponsorcommissie is vooral gericht geweest op het behouden van de huidige partners. Dat zijn er best veel voor zo'n kleine vereniging. "Maar eerlijk gezegd zijn het vooral facilitair sponsors", aldus Van Balveren. "En de meeste ervan zijn op dezelfde wijze betrokken geraakt bij onze vereniging als Medi-fit, namelijk door hier te komen spelen." Van Steenberg beaamt dit: "Toen mijn vrouw



en ik ons bedrijf verplaatsten van Duiven naar Doetinchem ben ik hier zelf komen spelen en ben ook sponsor geworden." Het bedrijf Medi-fit heeft een eigen fitnessschool en heeft twaalf fysiotherapeuten in dienst. "Het zit dichtbij TC Zuid en, wat natuurlijk ook helpt, de mensen die bij ons werken hebben van nature veel met sport, gezond leven en bewegen in de brede zin van het woord", zo zegt Van Steenberg.

Business 'Op Zuid'

De verenigingen die op het sportcomplex Zuid gevestigd zijn, overleggen soms over mogelijkheden om samen te werken. Primair gericht op combi-sport, maar men spreekt ook wel over manieren samen meer sponsors aan te trekken. "We zitten uiteindelijk allemaal in hetzelfde schuitje voor wat betreft de zoektocht naar nieuwe bedrijvenpartners. De ene club is er misschien iets handiger in dan de andere, maar grote verschillen zijn er niet. Het gaat om good practice", aldus Van Balveren. Toch komen er bij TC Zuid ook sponsors binnen als Keukenloods, die eerst puur op basis van sales (verkoop van enkele keukens aan leden) aanhaken, maar later toch op basis van goodwill als partner betrokken blijven. Daar komt die gunfactor toch weer om de hoek kijken.

Talentedjacht?

Er ontspint zich, onder leiding van voormalig toptalent Koerselman, een discussie over de vraag of het aantrekken van jeugdig talent (al dan niet met steun van de KNLTB) veel zou veranderen aan de interesse van sponsors. Voor Medi-fit zou dat best interessant kunnen zijn, want directeur Van Steenberg traint zelf de jeugdtalenten van de lokale golfclub. En dat geeft het gesprek een leuke wending, want Medi-fit blijkt tevens sponsor van die golfclub en ook nog eens sponsor van de volleybalvereniging Orion! Daarover zo meteen meer, maar uit het gesprek komt naar voren dat lokaal sportief succes het weliswaar makkelijker kan maken bij bedrijven op het netvlies te komen en de sport (tennis) kan stimuleren, maar of dat sponsors over de streep trekt wordt toch betwijfeld. Uiteindelijk is het namelijk

de vraag of zij zakelijk baat hebben bij zulk talent. Maar natuurlijk wel bij meer leden en, mede daardoor, meer publiek. En dat kunnen best gewoon ouders en vrienden zijn, als het maar meer 'body' geeft aan de vereniging.

Multi-sponsor Medi-fit

Waarom heeft een op zichzelf bescheiden fysiotherapiepraktijk drie verschillende sponsorships? Van Steenberg blijkt bij elk van de clubs een ander doel na te streven: "Met klanten sla ik wel eens een balletje en ik doe mee aan het businessclubtoernooi van de golfclub. Daar ligt de nadruk op het onderhouden van contacten. De volleybal vereniging past qua bewegen en imago naadloos op onze doelgroep en onze aanwezigheid hier bij het tennis is eigenlijk pure goodwill". Dat brengt sponsorcommissie voorzitter Van Balveren van TC Zuid meteen op het idee zelf ook met zijn sponsors weer een golf event te organiseren en komend jaar met hen een groot tennis-toernooi te gaan bezoeken (Rotterdam of Rosmalen). "Ook wij willen onze sponsors goodwill tonen", aldus Van Balveren, die ook meldt met de nabijgelegen Brandweer en het ROC te hebben samengewerkt. "En ook alle basisscholen uit Doetinchem zijn wel op bezoek geweest".

Het Dafne-effect

Terugkomend op het werven van sponsors trekken de betrokkenen de conclusie dat tennis een technische sport is. Sponsorman Van Balveren verwoordt hun gevoel: "Tennis is gewoon een moeilijke sport, waarbij je niet zo maar met iemand de baan op kunt als die het spel niet beheerst." In die zin is een clinic organiseren misschien handiger of nog beter, de uitstraling van sportief succes. "Als je meer tennissers in de top hebt, vertaalt zich dat door naar meer publiek en komt de jeugd aanwas bijna vanzelf", aldus Koerselman. De KNLTB heeft hierin nadrukkelijk een taak, concluderen de heren gedrieën, al gaan ze hun eigen rol daarin niet uit de weg. Dat zie je momenteel ook in de atletiek, waar de loopverenigingen profiteren van het 'Dafne-effect'. Daar kan geen goodwill tegenop!