



**Meer rendement uit
sponsoring!**



Congres MKB/KNVB 30 januari 2008

1. Introductie onderzoek
2. Kwantitatief onderzoek: de cijfers
3. Kwalitatief onderzoek: de interviews
4. Conclusies en aanbevelingen

1. Introductie onderzoek

1. Aanleiding
2. Toelichting
3. Onderzoeksvraag
4. Opzet onderzoek
5. Onderzoeksteam

1.1 Aanleiding

- Voetbal levert een grote bijdrage aan de economie als passief en actie tijdverdrijf. Het zorgt voor (steeds meer) banen en inkomsten.
- Er gaat internationaal steeds meer geld om in sportsponsoring. Focus (van onderzoek) ligt daarbij dikwijls op grote ondernemingen en multinationals.
- Bekend is dat MKB-ers een grote bijdrage leveren aan sportsponsoring in de regio. Bij zowel amateur- als bij betaald voetbal, als ook bij andere sporten. Niet duidelijk is wat overwegingen zijn van MKB-ers om te sponsoren en wat daarbij relevante ontwikkelingen zijn.
- De afgelopen tien jaar is de organisatie van betaald voetbalclubs sterk geprofessionaliseerd. Commerciële afdelingen werken steeds meer samen met sponsors. Interessant is hoe de samenwerking met MKB-ers verbeterd kan worden.
- Het onderzoek is een initiatief van Loek Hermans en Henk Kesler, m.m.v. ING en CED.



1.2 Toelichting

- Het onderzoek is uitgevoerd door MKB Nederland, KNVB, met medewerking van de CED.
- Het onderzoek is mogelijk gemaakt door een financiële bijdrage van de ING.
- Er is gekozen voor een pragmatisch onderzoek dat binnen een periode van twee maanden kan worden uitgevoerd.
- Er wordt- waar dit mogelijk is- geanonimiseerd- gebruik gemaakt van gegevens van het licentiesysteem KNVB.



1.3 Onderzoeksvraag

Clubs & MKB: Meer rendement uit sponsoring!

Doelstelling

Het onderzoek heeft tot doel een goed beeld te bieden van de betekenis en de succesfactoren van sponsoring van eerste divisieclubs door MKB ondernemers.

Aan dit doel worden de volgende onderzoeksvragen gekoppeld:

- Hoe belangrijk is sponsoring van eerste divisie clubs door het MKB in kwantitatieve zin?
- Welke factoren zorgen voor binding tussen eerste divisieclubs en MKB ondernemingen?
- Welke factoren zijn bepalend voor het MKB en de eerste divisieclubs om sportsponsoring tot een succes te maken?

1.4 Opzet onderzoek

Kwantitatief

- Geanonimiseerd zijn de cijfers van de afdeling licentiezaken van de KNVB onderzocht, evenals openbare databestanden via MKB.
- Eerdere en lopend onderzoeken (Hypercube) zijn bestudeerd evenals relevante vakbladen en documentatie.

Kwalitatief

- Er is met zes Eerste divisie clubs gesproken, evenals met twee clubs die zijn gepromoveerd naar de Eredivisie.
- Er is gesproken met 11 ondernemers (10 uit het MKB segment) die betrokken zijn bij sponsoring.
- De Eerste divisie clubs waarmee niet is gesproken zijn geënquêteerd.

Perspectief

Vooraf de relatie tussen clubs en MKB sponsors zal belicht worden.

1.5 Onderzoeksteam

KNVB Expertisecentrum

Giel Kirkels

Edwin Lokkerbol, Bureau12 (extern)

MKB Nederland

Rik Mooijweer

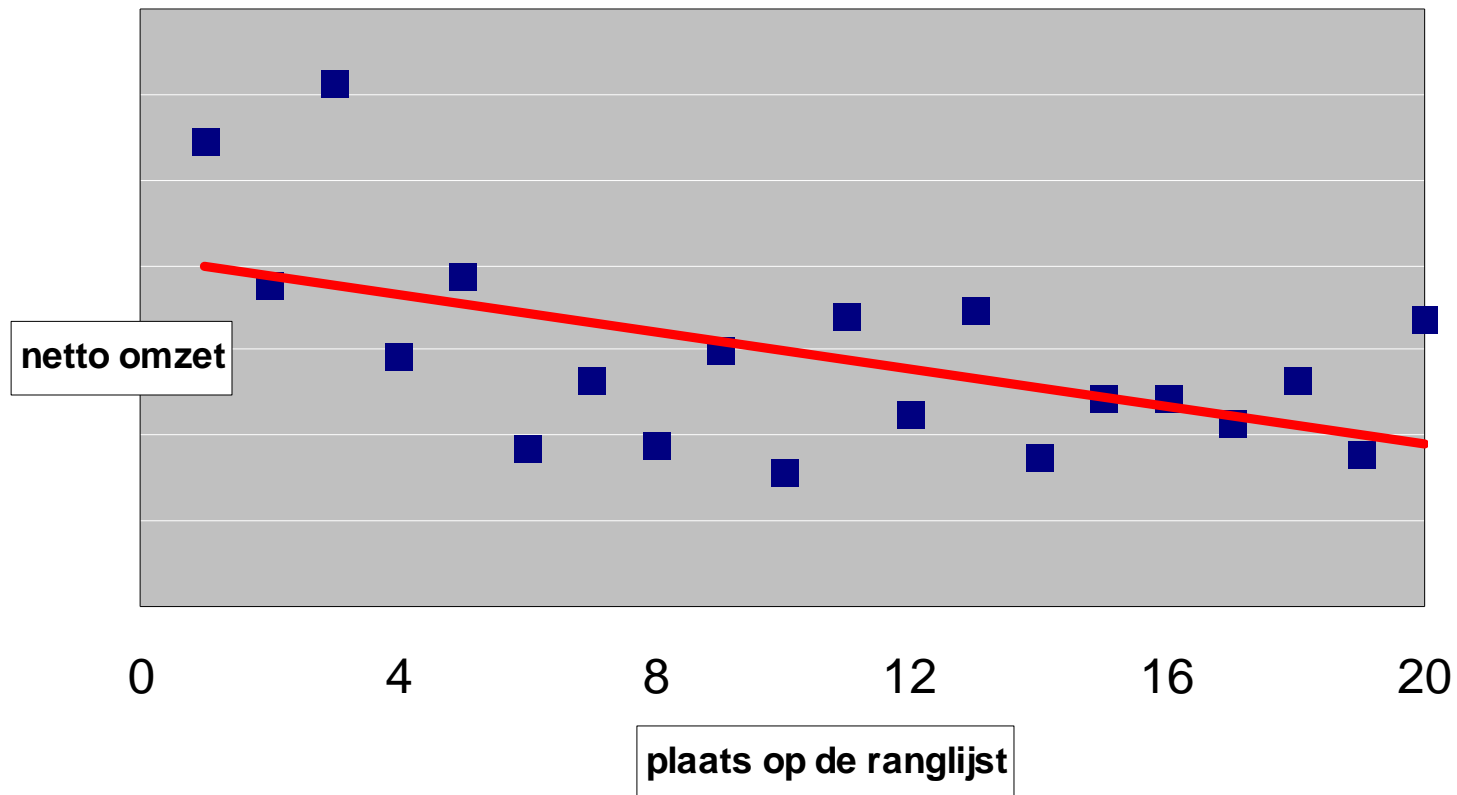
Annet Koster

2. Kwantitatief onderzoek: de cijfers

1. Situatieschets I
2. Situatieschets II
3. Bevindingen
4. Conclusies

2.1 Situatieschets I

Verband tussen omzet en plaats op ranglijst



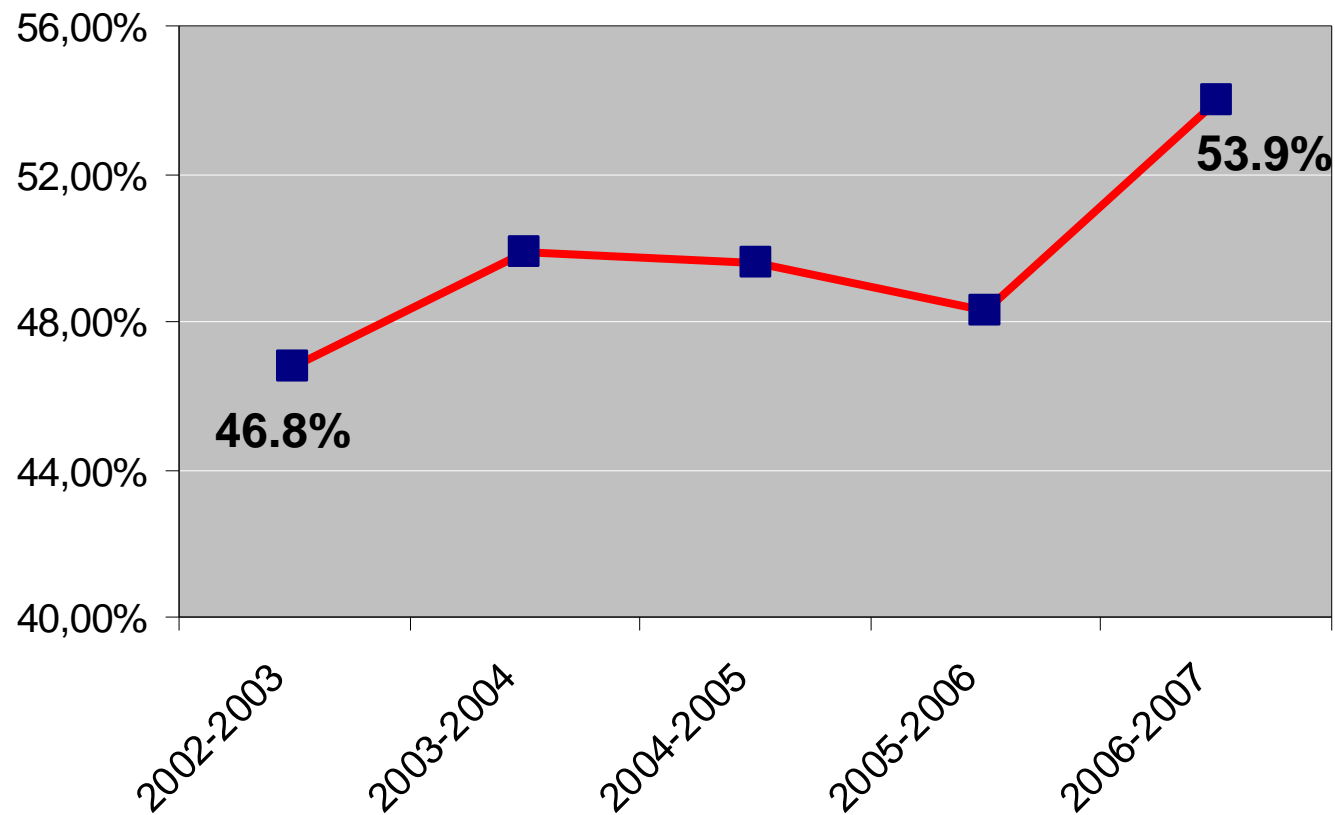
Bron: KNVB Expertisecentrum

2.1 Situatieschets I

1. De clubs met de meeste omzet/inkomsten scoren beter.
2. Er is een relatie tussen sportieve prestaties en inkomsten van de club.
3. Hetgeen overigens niet betekent dat een club met minder inkomsten het niet beter kan doen dan een club met meer inkomsten. Er is t.a.v. 2 sprake van een gemiddelde.

2.2 Situatieschets II

Aandeel sponsoring op totale omzet groeit



Bron: KNVB Expertisecentrum

2. 3 Bevindingen

Clubs

- De sponsorinkomsten nemen toe.
- Inkomstenverdeling van de clubs bestaat uit bijdrage tv gelden, de inkomsten van kaarten en uit inkomsten uit sponsoring. De inkomsten van kaarten is te beïnvloeden door sportieve prestaties. De inkomsten uit sponsoring zijn te beïnvloeden door het optimaliseren van de commercie.

MKB bedrijven

- Circa 5000 bedrijven zijn in Nederland lid van businessclubs in de Jupiler League.
- De betrokkenheid van ondernemers bij voetbal is groot. Voetbal blijft veruit de belangrijkste sport om te sponsoren.
- MKB ondernemers nemen circa 80 % van de sponsoromzet in de Jupiler League voor hun rekening.
- Het bieden van netwerkmogelijkheden is voor MKB bedrijven, naast de betrokkenheid van de ondernemer bij voetbal, een belangrijk argument om een club te sponsoren.

2.4 Conclusie n.a.v. cijfers

1. Het MKB is van groot belang voor de Jupiler League. Zonder MKB geen Eerste Divisie.
2. Wie inkomsten heeft, heeft meer kans op sportief succes.
3. De inkomsten uit sponsoring worden een steeds belangrijker van de totale inkomsten van de club.
4. Er is bij MKB ondernemers een verschuiving te zien in de bestedingen aan sponsoring. Van adverteren in print (dagbladen en –regionale- kranten) naar bestedingen aan mogelijkheden om te netwerken.

3. Kwalitatief onderzoek; de interviews

1. Onderzoek
2. Conclusies na enquêtes en interviews clubs
3. Conclusies na interviews MKB
4. Conclusies clubs en MKB

3. 1 Onderzoek

1. Er is een selectie gemaakt van clubs uit de Jupiler League. Er is gesproken met zowel goed presterende als minder presterende clubs.
2. Tevens is gesproken met twee clubs die de afgelopen jaren zijn gepromoveerd naar de Eredivisie.
3. In totaal zijn er zeven clubs gesproken. Alle andere clubs hebben een enquête ontvangen en ingevuld.
4. Er is met 11 MKB bedrijven gesproken om te bezien welke trends en ontwikkelingen zij zien als het gaat om sponsoring. Deze clubs zijn sponsor van een Eerste divisie club.

3.2 Conclusies na enquêtes en interviews clubs

1. De kloof tussen clubs wordt wat inkomsten betreft groter.
2. Commercie heeft aandacht bij de clubs, maar:
 - Er is een grote behoefte aan senioriteit.
 - Er is sprake van een redelijk groot verloop van de commerciële mensen.
 - Er is een verschil in verkoop (realisatie nieuwe omzet) en accountmanagement (relatiebeheer). Dit stelt eisen aan de competenties die gesteld worden aan de commerciële mensen.
3. Netwerkfaciliteiten bieden wordt steeds belangrijker evenals de mogelijkheid bieden om evenementen te organiseren: van belang voor voortbestaan van de club.
4. De afhankelijkheid van de hoofdsponsor wordt als groot ervaren.
5. Het belang van Maatschappelijke Verantwoord Ondernemen wordt onderschreven, maar heeft geen prioriteit.
6. De concurrentie komt van eerder van andere businessclubs, dan van andere sporten.

3.3 Interviews MKB

1. Voetbal is middel *en* doel. Veel MKB bedrijven zien voetbal als middel om te netwerken en als gezellig tijdverdrijf. Ook het argument dat met sponsoring wat teruggedaan kan worden voor de regio/de club wordt veel genoemd.
2. Voetbal blijft populair. Andere sporten zijn niet echt bedreigend, tenzij dit op hoog niveau plaats vindt.
3. Hoe langer een ondernemer sponsort, hoe meer er sprake is van binding met de club.
4. Er is bij ondernemers behoefte aan een verzakelijking in de relatie waarbij meer gevraagd wordt van de club. Een verdieping (meer creativiteit) van de relatie en meer maatwerk wordt verwacht.
5. Persoonlijke benadering staat voorop voor de ondernemer!
6. Een lage klassering van de club of degradatie leidt niet per definitie tot opzegging van de sponsoring. De sfeer in de businessclub is – mede- bepalend voor de continuïteit van de sponsoring.
7. Voetbal en zaken doen zijn twee verschillende activiteiten volgens de ondernemers.

3.4 Conclusies MKB en Clubs

- Zorg voor een verzakelijking in de relatie, door de wederzijdse verwachtingen (van club en MKB-er) goed te managen. Vraag wat de MKB-er verwacht van de club en geef aan wat de club verwacht van de MKB-er.
- Geef inhoud aan accountmanagement: MKB-er permanent bij de club betrekken door begeleiding en interesse. Niet alleen door commerciële mensen. Ook bestuur en directie hebben hierbij een belangrijke taak.
- Het kapitaal staat niet alleen op het veld. De clubs die goed presteren hebben immers aangegeven niet alleen in hun selectie maar eveneens in goede commerciële mensen geïnvesteerd te hebben.

Ter afsluiting

1. Op operationeel en commercieel gebied kunnen clubs nog veel van elkaar leren.
2. Biedt top-netwerkmogelijkheden: de (eerste divisie) club van de toekomst is de regionale ontmoetingsplaats voor MKB-ers.
3. Zoek het niet bij opsmuk, maar bij authenticiteit en gezelligheid: wordt geen Chelsea en behoudt de charme van een regionaal opererende club.