

Sponsor verspilt miljoenen

Door harde doelstellingen kan de groei van sportsponsoring meer dan verdubbelen

Richard Smit

De sponsors van de Olympische Spelen zijn allemaal met grote publiekscampagnes gestart. De komende weken valt niet te ontkomen aan de reclames van Coca-Cola, McDonald's of Atos Origin, maar de vraag is of hun investering terug zullen verdienen. Een evenement dat een keer in de vier jaar plaatsvindt kan nauwelijks de draaiende motor zijn voor innovatie en extra verkopen.

De Olympische geldschietters zijn geen uitzondering. Ondanks de honderden miljoenen die erin omgaan, staat sportsponsoring nog in de kinderschoenen, meent Roger Peverelli, partner van VODW Marketing. Zo goed als miljardenbedrijven investeringen in een nieuw product of in een verkooporganisatie afwegen, zo makkelijk verspillen ze miljoenen aan sponsoring.

Een revolutie is nodig in sportsponsoring, concludeert het advieskantoor na interviews met veertig grote sponsors en sportorganisaties. Al hun grote klanten besteden meer geld aan sportsponsoring, en dan kunnen ze er beter aan verdienen. Sportsponsoring 2.0. gaat niet meer over merken bouwen, maar om meetbare bijdragen aan harde bedrijfsdoelstellingen als omzet, innovatie of nieuwe klanten.

Als die omslag plaatsvindt kan de groei in sportsponsoring - in de EU nu 15% - verdubbelen of verdrievoudigen, verwacht VODW Marketing. Sponsors zijn volgens de onderzoekers de reclameborden langs het veld en hospitality-programma's al heel lang beu. 'Niemand weet nog of hij door Axa of door Allianz is uitgenodigd. De ervaring is dezelfde.'

Het groeitempo loopt in de pas met de snelheid waarmee de sponsormarkt professionaliseert. Een kernprobleem is dat sponsoring nog altijd wordt gezien als kostenpost en niet als winstmaker. Het zijn vooral communicatiemensen die bezig zijn met het sponsorschap en om die reden ontbreekt er een directe koppeling met het bedrijfsresultaat.

Saab is één van de zeldzame uitzonderingen. Dit automerk trekt de beurs voor verschillende golftoernooien. Leden van de Spaanse golffederatie worden daardoor geleid naar het Saab Golf Privilege-programma voor extra voordeeltjes als ze een nieuwe Saab kopen. Feitelijk koopt Saab met het sponsorschap een exclusief distributiekanaal naar deze groep welgestelde consumenten.

Bewijzen dat sportsponsoring bijdraagt aan bedrijfsdoelstellingen bestaan maar mondjesmaat, zegt Peverelli. 'Uit de analyses bleek dat klanten van een bank die iets hadden met de gesponsorde sportorganisatie aantoonbaar harder waren gegroeid in afgenomen producten en in hun aangehouden saldi. Dat woog ruim op tegen de investeringen.'

Van de sponsors van zeilevenementen als de Americas Cup en de Volvo Ocean Race bestaat vergelijkbare informatie. Peverelli: 'Communicatiebureaus tellen dan graag de media-aandacht op en verbinden daar een waarde aan. Dat is de verkeerde rekensom. Achter de deur weten deze sponsors precies hoeveel deals ze hebben kunnen sluiten die ze zonder het sponsorschap niet hadden kunnen sluiten.'

Daarbij komen nog de mogelijkheden voor innovatie door sponsoring. Bayern München verkoopt bijvoorbeeld producten samen met de Hypo Vereinsbank. Een ander voorbeeld is Nike met de iPod Sport kit. Een draadloze sensor stuurt informatie naar de iPod nano, waarmee hardlopers hun snelheid en tijden kunnen bijhouden. Er valt ook te denken aan gezonde voedingsmiddelen die met langeafstandslopers ontwikkeld worden.

Sportorganisaties moeten op hun beurt beter gaan begrijpen welke waarde die ze sponsoren leveren, zegt Peverelli. Dat zijn eigenlijk maar twee dingen. Allereerst authenticiteit. 'Consumenten vinden dat steeds belangrijker en associatie met sport is zo ongeveer nog het enige wat nog echt is, niet gescript, met vreugde, teleurstelling en echte helden.' Het tweede wat ze daardoor kunnen bieden is een groep fans.

Vaak is dat een groep van formaat. Het Duitse Sport+Markt becijferde eens dat Ajax een groep bereikt van 2,5 miljoen voetbalfans. Manchester United heeft er zelfs 35 miljoen en daar krijgt sponsor AIG voor een sponsorbedrag van €22 mln per jaar exclusief toegang toe. 'Dat bedrag is niet overdreven moeilijk terug te verdienen', meent Peverelli.

Sportorganisaties kunnen het beste proberen die twee aspecten te versterken. Ajax kent al haar fans niet, denkt Peverelli. Feyenoord doet dat het in dat opzicht veel beter. 'De club richt zich op het versterken van de basis: de ziel en fanbase. Te veel sportorganisaties zijn bezig met het uitmelken van de club door de verkoop van sleutelhangers. Feyenoord is echt een uitzondering.'

Chelsea is een van de weinige voetbalclubs met een strategie om meer fans te krijgen in Azië. Dat is leuk voor de club, want daar wonen 20% van de voetballiefhebbers. Het is ook leuk voor hun sponsors dat ze een sponsorschap hebben met de Aziatische voetbalassociatie AFC. Bij Ajax sloot de Unilever-man Maarten Fontein een pact met de Chinese voetbalbond CFA, Beijing Guoan FC en de Chinese staatstelevisie. Dat neemt niet weg dat de meeste sportorganisaties zich in professionaliteit niet kunnen meten met hun sponsors. Manchester United is een van de weinige sportorganisaties met een budget van €315 mln maar dat valt in het niet bij de omzet van €70 mrd van sponsor AIG. 'Sponsors doen er dan ook goed aan niet alleen geld over te maken maar ook competenties toe te voegen. De bankier Harold Knebel stapte van de Rabobank over naar de wierploeg. Daar plukt een sponsor uiteindelijk ook weer de vruchten van.'

Sportsponsoring - Versnelde groei

De afgelopen paar jaar is de omzet in sportsponsoring in Europa gestegen met ongeveer 15% naar €9.7 mrd, turfde het Duitse sportonderzoekbureau Sport+Markt. Ogilvy Action rapporteerde een toename van 50% naar €410 mln in Azië. VODW Marketing verwacht dat de groei in vijf jaar twee of drie keer zo groot kan worden. Nu wordt sportsponsoring al belangrijker in de totale marketinguitgaven van bedrijven. Overeenkomsten voor de langere termijn zijn een duidelijke trend.