

Voetbal kan meer sponsorgeld krijgen

Deskundigen vinden verdere professionalisering bestuurders eredivisieclubs noodzakelijk voor ontwikkeling

Siem Eikelenboom en Gaby de Groot

De achttien betaald voetbalclubs zouden nog meer geld uit sponsoring kunnen halen. Dat stellen marketing- en sponsordeskundigen tegenover deze krant. Dankzij nieuwe stadions, professionelere bestuurders en verscherpt toezicht door de KNVB, hebben sponsors meer vertrouwen gekregen om een verbinding met een betaald voetbalclub aan te gaan.

Uit gegevens van de KNVB blijkt dat de inkomsten uit sponsoring van de achttien Eredivisie-clubs al jaren stijgt. Werd er in het seizoen 2002/03 e 110 mln binnengehaald, dit zal seizoen zullen de inkomsten naar schatting 170 mln bereiken. En daarmee is de grens volgens deskundigen nog lang niet bereikt. 'Wij denken dat de sponsorinkomsten in de komende vijf jaar kunnen verdubbelen of verdrievoudigen', stelt Roger Peverelli van VODW Marketing. Dit bureau bracht recent een groot onderzoek uit naar sportsponsoring in het algemeen. 'Traditionele reclame is steeds minder effectief. De investeringen in andere middelen, waaronder sport sponsoring, nemen daarom toe.'

Frank van den Wall Bake, een oude rot in het vak, is het met Peverelli eens:

'Sportsponsoring zal steeds meer traditionelere vormen van adverteren in kranten etc. verdringen. Een sponsor wil zich onderscheiden en doet dat door te kiezen voor bepaalde vormen van sport en daarin weer voor een bepaald team of een sporter.' De toegenomen belangstelling van bedrijven voor sport zie je volgens Van den Wall Bake terug overal terug: 'Tien jaar geleden betaalde een bedrijf voor sponsoring van de Olympische Spelen e 10mln. Nu is dat al e 100 mln. Deze ontwikkeling zie je ook bij het Europees kampioenschap voetballen, het WK voetbal en de Champions League.' De sponsordeskundige wil daarmee niet zeggen dat iedere club het geld zomaar kan binnenhalen: 'Dat ligt ook aan het management van de club.'

Peverelli is dat met hem eens. Hij wijst op bestuurders als Maarten Fontein (AZ), Uri Colonel (Ajax), Chris Woerts (Feyenoord) en Joop Munsterman (FC Twente), allen afkomstig uit het zakenleven. 'Dat soort mensen kan met directies van grote

ondernemingen praten over strategie en uitdagingen, en dus ook pro-actief met plannen komen om sponsoring te vertalen naar een harde bijdrage aan de ondernemingsdoelstelling van de sponsor.'

De tijd dat een sponsor alleen werd gezien als iemand die een schep geld kwam brengen en die verder zijn mond moest houden, is verleden tijd. Ron Francis, manager stafdiensten van de KNVB: 'Sponsors willen met clubs dingen samen doen. Zo hebben sponsors met het oog op hun marketing veel belangstelling voor clubs met een grote aanhang. Die fan-database kan voor hen erg interessant zijn.'

Voorbeeld van zo'n samenwerking is de sponsoring van Ajax door verzekeraar Aegon. Van den Wall Bake: Aegon stelt bijvoorbeeld in India niets voor, die naam kennen ze daar niet. De naam Ajax daarentegen is wel bekend.' Francis: 'Bij Ajax werken nu twee mensen die zich alleen maar met Aegon bezighouden.' Peverelli wijst op een recent onderzoek van het Duitse bureau Sport+Markt. Daarin wordt gesteld dat Ajax de database van Aegon zou kunnen benutten als distributiekanaal richting de 2,2 miljoen fans die de Amsterdamse club in Nederland zou hebben.

Om meer en ook betere sponsors te trekken zullen ook de overige clubs een flinke stap richting professionalisering moeten zetten. Peverelli: 'We zitten nu pas halverwege, qua professionaliteit zouden er bij de clubs best een paar stappen kunnen worden gezet.'

'Je zag bij Feyenoord bijvoorbeeld dat oud-voorzitter Jorien van den Herik, die alles in zijn eentje besliste, een rem op de ontwikkeling van de club was geworden. Nu zit er een voorzitter van wie niemand de naam kent maar die goede directeuren onder zich heeft die een nieuw beleid uitvoeren. Dat werkt', zegt Van den Wall Bake