



# Potentieel in kaart brengen is eenvoudig

Het is voor veel clubs lastig om sponsors te vinden. De ene vereniging gaat voor het traditionele reclamebord, de andere ontwikkelt een inventief concept om partners aan zich te binden. Steeds vaker zijn ook reclame uitingen zichtbaar op het sportmateriaal. "Merkingen op sportmaterialen zie ik eerder als sluitpost op de samenwerking", aldus sportmarketeer Bob van Oosterhout.



De meest traditionele vorm van reclame uitingen bij buitensporten zijn de reclameborden langs het veld. Soms wel drie rijen hoog. Maar wanneer die ruimte op is, moet je als club toch verder denken. Steeds vaker zie je uitingen op allerhande materialen: dug-out, doel, ballen.

#### Bob van Oosterhout

Bob van Oosterhout, eigenaar van Triple Double Sportmarketing en één van de bekendste sportmarketeers van ons land, ziet het echter

niet als de oplossing om partijen aan je te binden. Hij ziet het meer als onderdeel van een groter geheel. "Merkingen op sportmaterialen kunnen best werken, maar dan als sluitpost van een samenwerking. In alle andere gevallen heeft het weinig met sponsoring te maken, maar is het simpelweg advertising. Consumenten zijn op zoek naar leuke, pakkende, betekenisvolle 'verhalen' vanuit het bedrijfsleven, die door alleen het eendimensionaal plakken van logo's niet verteld kunnen worden."

### Clubkasspekken

Tijdens een bijeenkomst van Sport FM's Clubkasspekken, een bijeenkomst voor sportbestuurders om over geldmanagement te discussiëren, werd ook besproken hoe je het best sponsors kunt werven. Arnout Luitse van Het Sponsorkantoor/Sponsit gaf aan dat je als club wel degelijk sportmaterialen kunt laten sponsoren. "Clubs doen er zeker goed aan om ook sportattributen als tegenprestaties aan te bieden. Uiteraard moet er altijd goed naar de attentiewaarde van de verschillende sportattributen gekeken worden. Een logo op een hockeybal wordt niet gezien door de toeschouwers, dus daar zal weer meer aandacht voor moeten komen. Denk bijvoorbeeld aan 'de wedstrijdbal wordt gesponsord door'. Sportattributen zoals de dug-outs en doelen vallen natuurlijk erg op rond het veld. De attentiewaarde van dit soort tegenprestaties is dan ook vaak groter dan een bord langs het veld waarbij je tussen talloze andere sponsors hangt. Daarnaast is het gemakkelijker om 'een verhaal' te vertellen met de sponsoring van een sportattribuut, denk bijvoorbeeld aan een bank die 'De bank' sponsort. Clubs moeten overigens altijd het beleid van de bonden in de gaten houden rondom de regels voor dit soort tegenprestaties."

Volgens Luitse is het ook voor sportbestuurders soms makkelijker om sponsors binnen de eigen clubkring te vinden, dan men denkt. "De grootste reden voor sponsors om geld in te leggen zijn goodwill, naamsbekendheid en een klein gedeelte die doet het voor het imago. Op clubniveau draait het vaak om goodwill en dan kom je toch terecht in jouw eigen netwerk en omringende bedrijven. Wij zetten eerst de ambitie van mensen op papier en kijken vervolgens wie er in het netwerk zitten. Bekijk je ledenlijst: wat staat er achter het @ van het e-mailadres? Werken ouders van leden bij interessante bedrijven? Breng vervolgens de bedrijven uit de buurt in beeld. Het maakt niet uit hoe groot jouw club is, maar je potentieel in kaart brengen is eenvoudig. Op LinkedIn kan je informatie zien over ouders van jeugdleden. Dan heb je al een start van je plan."

Eén van de aanwezige voorzitters vond een andere vorm van sponsoring om zijn clubkas te spekken. "Bij ons gaan we op een andere manier om met sponsoring. De traditionele vorm van sponsoring –bijvoorbeeld het reclamebord - loopt bij elke vereniging af. Het is een uitdaging om naar alternatieven te zoeken. In het verleden hebben we de voetbalplaatjes actie gehouden en daar veel inkomsten aan overgehouden. Nu zijn we bezig om een goede doelenorganisatie op de shirts van al onze zeventig jeugdteams te krijgen. Daar zoeken we een tiental sponsors voor die drie jaar lang duizend euro neer willen leggen. Vijftien procent daarvan gaat naar het goede doel en voor dat goede doel organiseren we nog meer acties. Het is opvallend te zien dat veel sponsors daar de voorkeur aan geven in plaats van de bord langs het veld."



Vragen over sponsoring en sportmaterialen? Bezoek ERMA Sport en Robey Sport op de Nationale Voetbal Vakbeurs.

### Hockeydoel

Bij ERMA Sport, leverancier van talloze sportattributen, krijgen ze van hockeyclubs steeds vaker de vraag om bepaalde commerciële uitingen op de geleverde materialen te plakken. "We krijgen steeds meer te maken met hockeydoelen voorzien van sponsoruitingen. Sponsors betalen voor een positie op het hockeydoel, een creatieve manier van clubs om toch de budgetten voor sportmateriaal rond te krijgen."

Robey Sports is een partij die bewust voor een bepaalde club kiest wanneer zij hun naam ergens aan verbinden. Zo sponsoren zij onder andere Sparta Rotterdam en Roda JC Kerkrade. Directeur Arie Kegel: "Wij werken graag met BVO's en amateurclubs die bij ons passen. Clubs met een historie, traditie of mooie uitstraling. De BVO's die wij dit seizoen aankleden passen bij ons. Met deze visie bouwen wij aan onze merkwaarde. We durven ook selectief te zijn. Indien een vereniging ons benadert maar wij zijn van mening dat die vereniging niet binnen ons profiel past, dan gaan wij niet met die vereniging in zee."

### Clubkasspekken

Sport FM organiseert een aantal keer per jaar Clubkasspekken. Een bijeenkomst voor sportbestuurders waarin we samen met hen en andere experts uit het werkveld discussiëren over geldmanagement. We dragen praktische oplossingen aan hoe de clubkas extra te spekken. De komende bijeenkomsten vinden plaats in Amsterdam (maandag 8 september) en Tilburg (maandag 10 november). Meer informatie: [service@sportfacilities.com](mailto:service@sportfacilities.com).