

IN DE BAN VAN DE TWEEDE RING; DE SPONSORMARKT VAN N.E.C. NIJMEGEN



*Een studie naar de sectorale en geografische reikwijdte
van de sponsormarkt van bvo N.E.C. Nijmegen*

*Joeri Jorg
Maart 2006
Nijmegen School of management
Radboud Universiteit Nijmegen*

**IN DE BAN VAN DE TWEEDE RING;
DE SPONSORMARKT VAN N.E.C. NIJMEGEN**

*Een studie naar de sectorale en geografische reikwijdte
van de sponsormarkt van bvo N.E.C. Nijmegen*

Onderzoeksrapport master thesis
In opdracht van N.E.C. Nijmegen

Joeri Jorg
15 maart 2006

Nijmegen School of Management
Radboud Universiteit Nijmegen
Sociale Geografie

Begeleider universiteit: Dr. H.J. van Houtum
Begeleider N.E.C.: Dhr. R.A.M. Bloem

Foto omslag: illustratie uitbreiding McDos Goffertstadion. Bron: N.E.C.

INHOUD

SAMENVATTING	VI
VOORWOORD	VIII
HOOFDSTUK 1 – INLEIDING	9
1.1 AANLEIDING	9
1.2 DOELSTELLING	11
1.3 PROBLEEMSTELLING	12
1.4 MAATSCHAPPELIJK BELANG VAN HET ONDERZOEK	13
1.5 WETENSCHAPPELIJK BELANG VAN HET ONDERZOEK	14
1.6 METHODOLOGIE.....	15
1.7 OPBOUW VAN HET RAPPORT	21
HOOFDSTUK 2 – DE BESTAANDE INZICHTEN IN DE SPORTSPONSORING EN -MARKETING	22
2.1 INLEIDING	22
2.2 DE ONTWIKKELING VAN HET VOETBAL	22
2.2.1 VAN MONOFUNCTIONELE BOUWWERKEN NAAR MULTIFUNCTIONELE THEATERS.....	23
2.3 SPORTSPONSORING IN NEDERLAND	24
2.4 SPORTSPONSORING WERELDWIJD.....	26
2.5 PLAATSBEPALING VAN SPORTSPONSORING	28
2.5.1 DE DOELSTELLINGEN VAN SPORTSPONSORING	31
2.6 SPONSORING ALS BUSINESS-TO-BUSINESS RELATIE.....	32
2.6.1 ECONOMIE EN REGIO.....	33
2.6.2 SPONSORING ALS UITBESTEDING.....	34
2.7 SPONSORING VANUIT DE CENTRALITEITSTHEORIE.....	36
2.7.1 VAN CHRISTALLER NAAR BEHAVIORALE BENADERING.....	37
2.8 SPORT IS EMOTIE	38
2.8.1 EMOTIONELE VERBONDENHEID MET DE REGIO	39
HOOFDSTUK 3 – N.E.C. EN HAAR BESTAANDE SPONSORS	42
3.1 INLEIDING	42
3.2 HET BELANG VAN SPONSORING VOOR N.E.C.....	42
3.2.1 OSRN: DE BUSINESSCLUB VAN N.E.C.	44
3.3 N.E.C. EN HERKOMST VAN HAAR SUPPORTERS	45
3.4 HET BEELD VAN DE BESTAANDE OSRN-LEDEN	47
3.4.1 HET RUIMTELIJK PERSPECTIEF	47
3.4.2 HET SECTORALE PERSPECTIEF	51
3.4.3 VAN HOOFDSPONSOR TOT BUSINESS FRIEND.....	52
3.5 IMPRESSIE BUSINESSCLUBLEDEN VAN CONCURRENT VITESSE.....	53
3.5.1 DE VERSCHILLEN IN BUSINESSCLUBPOPULATIES VAN N.E.C. EN VITESSE	54
3.6 HET VERBAND TUSSEN SECTOR EN AFSTAND VAN DE OSRN-LEDEN	55
HOOFDSTUK 4 – RESULTATEN SURVEY ONDER REGIONAAL BEDRIJFSLEVEN	58
4.1 INLEIDING	58
4.2 METHODIEK VAN DE SURVEY	58
4.3 DE RESULTATEN.....	59
4.3.1 KENMERKEN VAN DE ONDERZOEKSPOPULATIE.....	59
4.3.2 SPORTMARKETING: EMOTIE OF RATIO?.....	60
4.3.3 CONCURRENTIE OP GEBIED VAN DE MARKETINGBESTEDINGEN	62
4.4 ANALYSE VAN DE RESULTATEN.....	63
HOOFDSTUK 5 – HET SPONSORPOTENTIEEL VAN N.E.C.	64
5.1 INLEIDING	64
5.2 DE ECONOMISCHE SITUATIE IN DE REGIO	64

5.3	HET SPONSORPOTENTIEEL IN RUIMTELIJK OPZICHT	66
5.4	DE DUITSE MARKT; DICHTBIJ MAAR TOCH VER WEG.....	68
5.5	HET POTENTIEEL IN SECTORAAL OPZICHT	68
5.5.1	DE BINDING MET N.E.C. PER SECTOR	69
5.5.2	DE ROL VAN HET MIDDEN- EN KLEINBEDRIJF	71
5.4.3	DE ROL VAN GROTE BEDRIJVEN IN DE REGIO	72
HOOFDSTUK 6 – CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN		75
6.1	INLEIDING	75
6.2	CONCLUSIES.....	75
6.3	AANBEVELINGEN N.E.C.	83
6.4	BEPERKINGEN EN AANBEVELINGEN VERVOLGONDERZOEK	85
REFERENTIES		88
BIJLAGEN		i
1.	VERKLARENDE WOORDENLIJST.....	i
2.	AANTAL OSRN-LEDEN TEN OPZICHTE VAN HET TOTALE BEDRIJFSLEVEN	iii
3.	AANWEZIGHEID BVO'S IN GROOTSTE NEDERLANDSE GEMEENTEN	iv
4.	HERKOMST BVO'S NAAR CEBUCO-GEBIEDEN	v
5.	HOOFDSPONSORS BETAALD VOETBALCLUBS EREDIVISIE SEIZOEN 2005-2006	vi
6.	KAART NEDERLANDSE REGIO'S.....	vii
7.	BRANCHE-INDELING KVK IN 14 SECTOREN EN 55 KLASSEN	viii
8.	TOTAAL AANTAL WERKZAME PERSONEN PER KVK-BRANCHE	ix
9.	AFSTAND TOT NIJMEGEN PER SPONSORSECTOR (EXL. BEDRIJVEN NIJMEGEN)	ix
10.	AFSTAND TOT NIJMEGEN PER SPONSORSECTOR (INCL. BEDRIJVEN NIJMEGEN)	x
11.	PERCENTAGE HERKOMST OSRN-LEDEN (ABSOLUUT)	x
12.	HERKOMST BUSINESSCLUBLEDEN VITESSE NATIONAAL	xi
13.	PRODUCTIESTRUCTUUR REGIO NIJMEGEN (DEEL 1)	xii
14.	PRODUCTIESTRUCTUUR REGIO NIJMEGEN (DEEL 2)	xiii
15.	DE GROOTSTE WERKGEVERS IN DE REGIO NIJMEGEN.....	xiv
16.	GROOTSTE COMMERCIEËLE BEDRIJVEN NIJMEGEN, WIJCHEN, BEUNINGEN & GROESBEEK.....	xxii

FIGUREN EN TABELLEN

- Figuur 1.1 Ruimtelijke spreiding van Nederlandse bvo's, seizoen '05-'06
Tabel 1.1 Positie ranglijst en toeschouwersaantallen N.E.C. in voorgaande seizoenen
Figuur 1.2 Schematische weergave onderzoek
- Tabel 2.1 Sponsordoelen in Nederland de laatste jaren (in miljoenen euro's)
Tabel 2.2 Sponsoring groeit zowel kwantitatief als kwalitatief
Figuur 2.1 Invloed sponsors op bvo's
Tabel 2.3 Herkomst sponsorinkomsten bvo's
Figuur 2.2 Chinese shirtsporing van Internazionale Milaan
Figuur 2.3 Topvijf branches actief in sportsporing
Figuur 2.4 Marketing mix
Figuur 2.5 Schematisch overzicht van de sportmarketing
Figuur 2.6 Schematisch overzicht onderzoeks domein
- Tabel 3.1 Sponsoroverzicht N.E.C.
Figuur 3.1 Boarding in McDos Goffertstadion
Figuur 3.2 Indeling McDos Goffertstadion
Figuur 3.3 Marktareaal rondom Nijmegen
Tabel 3.2 Marktarealen van N.E.C. Nijmegen en Vitesse Arnhem
Tabel 3.3 Herkomst OSRN-leden naar regio
Figuur 3.4 Herkomst OSRN-leden regionaal
Figuur 3.5 Herkomst OSRN-leden nationaal
Figuur 3.6 Sectorale opbouw OSRN-ledenbestand
Figuur 3.7 Percentage per sector OSRN-ledenbestand
Tabel 3.4 Herkomst BCVG-leden naar regio
Figuur 3.8 Percentage per sector BCVG-leden
Tabel 3.5 Gemiddelde afstand tot Nijmegen per sponsorsector
Figuur 3.9 Gemiddelde afstand OSRN-leden
Tabel 3.6 Percentage herkomst OSRN-leden (procentueel)
- Figuur 4.1 Verdeling respondenten over de drie groepen
Figuur 4.2 Doelgroepspecificatie regionaal bedrijfsleven
Figuur 4.3 Besluitvorming investering sportmarketing
Figuur 4.4 Afzetgebieden regionaal bedrijfsleven
Figuur 4.5 Marketingdoelen regionaal bedrijfsleven
Figuur 4.6 Sportmarketingdoelen regionaal bedrijfsleven
- Tabel 5.1 Aantal economisch actieve bedrijven
Tabel 5.2 Percentage OSRN-leden per gebied
Tabel 5.3 Percentage OSRN-leden in de regio
Tabel 5.4 Aantal OSRN-leden gevestigd in Nijmegen
Tabel 5.5 Aantal OSRN-leden gevestigd in de regio Nijmegen
Tabel 5.6 Productiestructuur op basis van werkgelegenheid naar grootteklasse (2004)
Tabel 5.7 Aantal sponsors onder top-20 van grootste bedrijven in Nijmegen
- Figuur 6.1 Binding bedrijfsleven met N.E.C. in procenten

SAMENVATTING

N.E.C. Nijmegen is één van de 38 betaald voetbalorganisaties (bvo's) in Nederland. Sinds de invoering van het betaalde voetbal in Nederland doet N.E.C. (opgericht op 15 november 1900) mee aan de Nederlandse profcompetitie. N.E.C. is na een verleden in eerste divisie, sinds 1994-1995 actief in de eredivisie. Het (betaald) voetbal is van een non-profit activiteit uitgegroeid tot een economische branche waarin veel geld omgaat. Ook de maatschappelijke functie van sport in het algemeen en betaald voetbal in het bijzonder is aanzienlijk, hoewel de wetenschappelijke wereld het fenomeen lang heeft genegeerd. Sport neemt een belangrijke functie in bij het gevoel van territorialiteit van mensen. Regionale identiteiten lijken aan belang te winnen in een tijd van toenemende globalisering, hetgeen zich duidelijk manifesteert in onder andere sport(wedstrijden). Meerdere auteurs stellen dat regionalisme, territorialiteit, *topofilie* en *place attachment* gemakkelijk tot uitdrukking komen in de sport en de beleving van de supporter.

De diverse betaald voetbalorganisaties hebben met name sinds de jaren negentig van de vorige eeuw te maken gekregen met de sterke verzakelijking van het 'product' voetbal. Hierdoor krijgt sportsponsoring een steeds belangrijker rol binnen het voetbal. Naast de binding van de reguliere bezoekers van voetbalwedstrijden, de supporters, wordt het voetbal ook veelvuldig bezocht en 'gebruikt' door vertegenwoordigers van het bedrijfsleven, de sponsors. Voetbalstadions zijn daarom ook wel te beschouwen als ontmoetingsplaats voor vertegenwoordigers van het bedrijfsleven.

Het seizoen 2002-2003 geldt voor N.E.C. als recent sportief hoogtepunt met een vijfde positie in het eindklassement van de eredivisie en kwalificatie voor UEFA cup voetbal. Mede door deze prestatie gaat het N.E.C. zakelijk voor de wind. Het stadion is bij elke competitiewedstrijd goed bezocht en ook in de sponsoring en businessclub gaat het goed. De club wil graag echter doorgroeien in termen van begroting, en men wil trachten meer marktpotentieel aan te boren. Dit kan door het huidige McDos Goffertstadion uit te breiden met een tweede ring. Waar bijna alle eredivisieclubs hun stadion hebben verbouwd, wil N.E.C. niet achterblijven. Het is voor N.E.C. van groot belang te weten of er voldoende potentieel bestaat onder het (regionale) bedrijfsleven om een tweede ring verantwoord te bouwen. De doelstelling van het onderzoek is dan ook: *Inzichtelijk te maken wat de geografische reikwijdte van sponsoring van N.E.C. is, in welke sectoren het sponsorpotentieel van N.E.C. zich bevindt en waaruit de binding met N.E.C. bestaat.* Het onderzoek wordt uitgevoerd door middel van een analyse van de bestaande sponsorpopulatie. Vanuit deze data is het mogelijk lessen te trekken over de reikwijdte van de sponsoring van N.E.C. in ruimtelijk en sectoraal opzicht. Daarnaast wordt door middel van een webenquête onder de regionale bedrijfsleven informatie uit het sponsorpotentieel verkregen, waarbij de motivatie voor sponsoring naren voren komt.

De traditionele sponsoring wordt door bedrijven gebruikt om de marketingcommunicatiedoelstellingen te behalen, zoals de naamsbekendheid of imago te vergroten en contacten met relaties te onderhouden. In de sportsponsoringliteratuur wordt onderscheid gemaakt in exposure en hospitality. Het concept businessclub, dat elke voetbalclub heeft geïntroduceerd, gaat voornamelijk uit van de laatste doelstelling. Door bvo's wordt sponsoring aangeboden om middelen en diensten aan te trekken en voor versterking van het imago of van de marktpositie. In de literatuur wordt het moderne sponsormodel gezien als een business-to-businessrelatie (partner match). Sportsponsoring begon echter als een 'hobby van de baas', waarbij de persoonlijke voorkeur van de directeur doorslaggevend was bij het steunen van een sportclub. Niet zozeer de economische motieven stonden daarbij centraal.

N.E.C. heeft momenteel 397 businessclubleden. Omdat alle sponsors van N.E.C. automatisch lid zijn van de businessclub, de OSRN, richt het onderzoek zich op deze groep relaties. De sectoren bouwnijverheid en adviesdiensten zijn hierin het best vertegenwoordigd. Ook de detailhandel en facilitaire diensten doen het goed in de businesspopulatie.

De geografische reikwijdte van de sponsoring van N.E.C. is beperkt. Zo'n 56 procent van de sponsors is een Nijmeegs bedrijf en ongeveer 83 procent van de sponsors is gevestigd in de regio Nijmegen. Deze uitkomst beaamt de conclusie van een eerder, in opdracht van de KNVB uitgevoerd, onderzoek, dat voetbal voornamelijk als 'local business' kan worden getypeerd. Bij N.E.C. is de binding echter nog sterker regionaal bepaald dan gemiddeld zo blijkt uit het KNVB-onderzoek. Uit dat onderzoek, uitgevoerd door Deloitte & Touche (2002) blijkt dat bij eredivisieclubs zestig procent van de businessclubleden uit de regio van de club zelf komt. Uit een beknopte analyse van de sponsorpopulatie van de ruimtelijke concurrent Vitesse (Arnhem) blijkt dat de reikwijdte van Arnhemse club groter is dan de reikwijdte van N.E.C.. Vitesse weet bedrijven in (grotere) delen van Oost- en Midden-Nederland aan zich te binden.

Naast de OSRN, kent N.E.C. ook verschillende sponsorcategorieën. Opvallend is dat hoe hoger de categorie op de sponsorpiramide is, hoe meer invloeden (bedrijven) uit de Randstad er bij N.E.C. te vinden zijn. Hierbij lijkt het dat het economische aspect, de exposure, het belangrijkste is, boven de binding met een bepaalde club. In de businessclub zijn bedrijven in de business-to-business markt beter vertegenwoordigd dan de business-to-consumer georiënteerde bedrijven. Dit valt te verklaren uit het feit de OSRN een zakelijke platform is, waarbij relatiemarketing centraal staat.

N.E.C. heeft over de kwantiteit aan bedrijven in de regio niet te klagen. Er zijn zo'n twintigduizend bedrijven in de directe regio te vinden. De markt van N.E.C. ligt voornamelijk in het gebied ten zuiden van de Waal, en in Gelderland. Dit beeld komt overeen met de bestaande sponsorpopulatie. Op grond van de huidige businessclubleden kunnen Nijmegen, Wijchen, Beuningen, Heumen en Groesbeek als het belangrijkste marktgebied van N.E.C. aangemerkt worden. Een kleine tachtig procent van de OSRN-leden is binnen dit gebied gevestigd. N.E.C. heeft echter nu nog maar een klein percentage van de bedrijven aan zich gebonden. Zelfs in Nijmegen zijn slechts drie op de honderd bedrijven momenteel businessclublid van de N.E.C.. Het bedrijfsleven in gemeenten aansluitend buiten het belangrijkste marktgebied, zoals Cuijk, Gennep, Druten en Lingewaard heeft ook nog enige binding met N.E.C.. De club heeft moeite de grote bedrijven in de regio aan zich te binden, terwijl dit een interessante doelgroep is.

N.E.C. is een club met regionale uitstraling op sponsors/businessclubleden. Uitbreiding van het McDos Goffertstadion (de tweede ring) is alleen aan de orde als N.E.C. erin slaagt meer relaties uit het marktgebied aan zich te binden. Dit kan haalbaar geacht worden, omdat slechts weinig bedrijven nu sponsor zijn. Aan de andere kant kan dit moeilijk zijn omdat de binding met het bedrijfsleven in het huidige marktgebied al beperkt is. Bedrijven blijken moeilijk over te halen sponsor te worden, aangezien veel sponsors allereerst supporter van de club zijn. Het bedrijfsleven in de regio geeft aan dat eventuele sponsoring een rationele keuze zou zijn; dit zou betekenen dat eventuele sponsors met harde feiten over de effectiviteit van de N.E.C.-sponsoring aangetrokken zouden kunnen worden. Er blijken echter naast de rationeel cognitieve aspecten ook emotioneel affectieve aspecten mee te spelen in de sponsoringbesluitvorming. Relaties buiten de huidige marktgebieden zijn in principe mogelijk omdat de concurrentie vanuit het westen en zuiden beperkt is.

VOORWOORD

Voor u ligt de master thesis die ik de laatste maanden van het masterjaar van de opleiding Sociale Geografie, afstudeervariant *Regional and Corporate Location Management* aan de Radboud Universiteit Nijmegen geschreven heb. Het product kan gezien worden als proeve van bekwaamheid en als afsluiting van de studie.

Graag wil ik van de gelegenheid gebruik maken een aantal personen te bedanken. Allereerst Henk van Houtum, mijn begeleider vanuit Radboud Universiteit Nijmegen voor zijn tijd en nuttige adviezen. Ook bedank ik Rob Bloem, begeleider vanuit N.E.C., voor de mogelijkheid een opdracht te kunnen doen voor de Nijmegen Eendracht Combinatie en zijn begeleiding. Tevens dank ik Bas van Rossum voor de prettige samenwerking en wisselwerking tijdens het afstudeertraject. Tot slot bedank ik mijn ouders voor hun steun tijdens mijn studie.

Met dit rapport hoop ik zowel een bijdrage aan de wetenschappelijke kennis op het gebied van de relatie tussen sportsponsoring, ruimte en economie, als inzicht in het sponsorpotentieel van de bvo N.E.C. te kunnen leveren.

Nijmegen, 15 maart 2006
Joeri Jorg

HOOFDSTUK 1 – INLEIDING

1.1 AANLEIDING

Het betaald voetbal heeft de afgelopen jaren te maken gekregen met een vergaande commercialisering van het 'product' voetbal. Naast groeiende economische belangen kreeg de sport ook te maken met een groter wordende publieke belangstelling. Met name de permanente televisieaandacht voor deze sport en de lucratieve televisiecontracten hebben de verzakelijking in het voetbal doen toenemen. Tevens krijgt sponsoring een steeds belangrijkere functie binnen het voetbal. Een gevolg hiervan is dat veel voetbalorganisaties, die als lokale non-profitorganisaties begonnen, nu bedrijfsmatig geleid (dienen te) worden. Deze internationale trend, die vooral in landen als Spanje, Engeland, Duitsland en Italië zichtbaar is, heeft ook zijn weerslag in het Nederlands voetbal. In Nederland zijn met ingang van het seizoen 2005-2006 achtendertig betaald voetbalorganisaties (bvo's) actief, waarvan er achttien op het hoogste niveau en twintig op eerste divisie niveau acteren¹ (zie fig. 1.1).



Fig. 1.1 Ruimtelijke spreiding van Nederlandse bvo's, seizoen '05-'06
1 = AGOVV Apeldoorn, bvo met ingang van seizoen '03-'04.
2 = FC Omniworld, Almere, bvo met ingang van seizoen '05-'06.
Bron: van Dam, 2000b, p. 134 (bewerkt).

Opvallend is dat het betaald voetbal zich momenteel een groot aantal clubs zich in het zuidelijke deel van het land bevindt. De provincie Noord-Brabant heeft zelfs negen betaald voetbalclubs binnen haar provinciegrenzen (zie ook bijlage 4). Alle Nederlandse clubs zijn

¹ Cambuur Leeuwarden verkeert momenteel in grote financiële problemen en faillissement dreigt. Bron: Voetbal International (2005b)

continu op zoek naar nieuwe sponsors, aangezien sponsoring voor bvo's van levensbelang is. Volkers en van Dam (1992) stelden al begin jaren negentig dat voldoende economisch draagvlak van een plaats of regio een eerste voorwaarde is voor het in stand houden van een bvo. Van de vijftiwintig grootste Nederlandse gemeenten, naar aantal inwoners, is in eenentwintig plaatsen een bvo gevestigd (zie bijlage 3). In sponsoring gaan steeds grotere bedragen om, omdat bedrijven veel geld over hebben om hun merk of product via sport bij de consument over de aandacht te brengen. Ook is relatiemarketing een belangrijke overweging om tot sportsponsoring over te gaan. Sport wordt hierbij in veel gevallen als goed marketingcommunicatiemiddel beschouwd (van Maren, 1997, 2001).

Veel Nederlandse voetbalclubs hebben de afgelopen jaren hun accommodaties gemoderniseerd zodat de stadions meer faciliteiten herbergen voor toeschouwers en sponsors (van Dam, 1998, 2000b). Stadions worden ook wel beschouwd als ontmoetingsplaats voor bedrijven, genodigden en sponsors. Veel clubs hebben een businessclub waarin bedrijven informeel met elkaar kennis kunnen maken en contacten kunnen onderhouden. Nijmegen Eendracht Combinatie (N.E.C.) is een bvo die reeds een aantal jaar geleden het stadion heeft gemoderniseerd, en ondermeer door het aantrekken van nieuwe sponsors, wil doorgroeien. Bij N.E.C. is elke sponsor in principe ook lid van de businessclub, de OSRN.

N.E.C. beschouwt zichzelf, en wordt beschouwd als een ambitieuze club, die de afgelopen jaren stevig gegroeid is (van Houtum, 2001). De club wil graag doorgroeien in termen van begroting, en trachten meer marktpotentieel aan te boren. Het marktpotentieel is voornamelijk te vinden onder de inwoners (fans) en bedrijven (sponsors) in de regio. Eén van de manieren waarop N.E.C. kan doorgroeien is via uitbreiding van het stadion. N.E.C. heeft sinds een aantal jaren voorzichtige voornemens het voetbalstadion in de toekomst uit te breiden met een tweede ring. Het huidige McDos Goffertstadion, dat is gerealiseerd in 1999, biedt plaats aan 12.500 toeschouwers. De laatste seizoenen is er een groei te signaleren in de bezoekersaantallen van de thuiswedstrijden (zie tabel 1.1).

Seizoen	Positie	Toeschouwersaantal
1999-2000	15	8.335
2000-2001	12	10.088
2001-2002	9	10.429
2002-2003	5 (UEFA cup plaatsing)	11.032
2003-2004	14	12.220
2004-2005	13	11.979

Bron: Voetbal International (2005a)

Voor elke competitiewedstrijd zijn er nog slechts enkele honderden losse tickets te koop. De groei van het aantal businessclubleden van N.E.C. heeft een volle hoofdtribune als resultaat en ook de mogelijkheid tot boarding is voor negentig procent uitverkocht. Bij de uitbreiding van het McDos Goffertstadion dient een balans te worden gevonden in de verhouding tussen de particuliere supporters en de businessclubleden. Aangezien de laatste groep meer middelen oplevert en dit voor een bvo cruciaal is, is het van belang het draagvlak onder de

bedrijvigheid in de regio voor stadionuitbreiding te analyseren.² Het wordt van grote waarde beschouwd te weten in hoeverre er in de regio potentieel bestaat onder bedrijven om zich aan N.E.C. te binden als sponsor of businessclublid.

Box 1.1 Nog geen tweede ring op stadion N.E.C.

NIJMEGEN - De tweede ring op het McDos Goffertstadion laat nog even op zich wachten. N.E.C.-geldschietter Boekhoorn zou die er 'wel even' opzetten, zei men toen hij het bedrijf Telfort verkocht.

"Er is weinig spectaculairs te melden over de tweede ring", aldus Hans van Delft, voorzitter van N.E.C.. "Je moet er niet op rekenen dat de ring er begin volgend seizoen op staat."

Maar Van Delft zit niet stil als het gaat om de tweede ring. "We willen natuurlijk wel mee in de vaart der volkeren. Er worden in de eredivisie weer een paar stadions ge- en verbouwd. Het is zaak niet achterop te raken." Bron: Omroep Gelderland, 8 juli 2005

1.2 DOELSTELLING

Het onderzoek wil aantonen wat de reikwijdte is van de sponsormarkt van de betaald voetbalorganisatie N.E.C. in ruimtelijk en sectoraal opzicht. Ook wordt getracht inzicht te verkrijgen in de opbouw van de binding van het sponsorpotentieel met de betaald voetbalclub (emotionele/commerciële componenten). De studie wil daarmee een brug slaan tussen sportgeografische studies en sportsponsoring- en sportmarketingconcepten. De doelstelling van dit onderzoek luidt dan ook:

Inzichtelijk te maken wat de geografische reikwijdte van sponsoring van N.E.C. is, in welke sectoren het sponsorpotentieel van N.E.C. zich bevindt en waaruit de binding van sponsors met N.E.C. bestaat.

In de literatuur is nog weinig bekend over de geografische aspecten van een sponsorrelatie, en als deze bestaan in hoeverre geografische afstand een sponsorovereenkomst verklaart. Dit onderzoek wil een bijdrage leveren aan de kennis op het gebied van de geografie van sportsponsoring. Onderzoeksbureau KPMG (2004a) heeft recent inzicht gebracht in de belangrijkste spelers met betrekking tot sponsoring van het Nederlandse betaalde voetbal. KPMG identificeert in de bedrijfstakanalyse onder het aspect sponsors een tiental actoren, variërend van de sport- en marketingbureaus tot de adverteerders in het clubblad (zie fig. 3.3). De diverse spelers hebben invloed op de bvo en zorgen voor een grote inkomstenstroom. De sponsors die de meeste invloed hebben dienen te worden gezocht in de hoek van de founders van het stadion, de eigenaren van de skyboxen en hoofdsponsors, zo stelt KPMG (2004a).

Mede aan de hand van de onderzoeksresultaten kan N.E.C. onderbouwde uitspraken doen in hoeverre het sponsorpotentieel onder het (regionale) bedrijfsleven voldoende is om uitbreiding van het McDos Goffertstadion te rechtvaardigen. Het betreft hier geen haalbaarheidsonderzoek van uitbreiding van het stadion, maar het onderzoek kan gezien worden als een marktanalyse. Uiteraard kunnen niet alle Nederlandse bedrijven in het onderzoek betrokken worden omdat dit te kostbaar zou zijn. Wel kan er een model gemaakt worden van het sponsorpotentieel, vanuit het huidige sponsorbestand van N.E.C..

² Het potentieel aan de zijde van de particuliere supporters wordt in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten in verband met het grote belang van sponsoring voor de club en de haalbaarheid van het onderzoek.

1.3 PROBLEEMSTELLING

De vraagstelling van het voorgestelde onderzoek kan als volgt worden samengevat:

In hoeverre is er sponsorpotentieel voor N.E.C. in het bedrijfsleven aanwezig, wat zijn de ruimtelijke en sectorale begrenzingen van de binding van het bedrijfsleven met de bvo en waaruit bestaat de binding van sponsors met N.E.C.?

Om tot de beantwoording te komen van bovenstaande vraag dient er een aantal deelvragen beantwoord te worden (zie bijlage 1 voor verklarende woordenlijst):

- Wat wordt er in de sponsor- en marketingliteratuur onder (sport)sponsoring verstaan en in hoeverre wordt de ruimtelijke en sectorale binding van bedrijven met de gesponsorde club (bvo) in de literatuur besproken?
- Welke theorieën/inzichten bestaan er betreffende de relatie tussen de geografische afstand tot de gesponsorde organisatie en de locatie van de sponsorverlenende organisatie?
- Is er een geografisch gebied af te bakenen waarin de huidige sponsors van N.E.C. (en Vitesse) gevestigd zijn? (lokale, regionale en bovenregionale sponsors)
- In welke sectoren bevinden zich de huidige sponsors van N.E.C. (en Vitesse) (per juni 2005)?
- Bestaat er op grond van het sponsorbestand van N.E.C. (en Vitesse) een verband tussen het type (sector) sponsorverlenende organisatie en de geografische afstand tot de bvo?
- Op welke wijze is de regionale productiestructuur, in de kernregio's waarin de huidige sponsors van N.E.C. zich concentreren, opgebouwd (sectoren)?
- Welke sectoren zijn onder- en oververtegenwoordigd in het huidige sponsorbestand in vergelijking met het beeld van de totale bedrijvigheid in de kernregio's?
- In welke sectoren bevindt zich de sponsormarkt van N.E.C., op grond van de onder- en oververtegenwoordiging?
- Is er een ruimtelijk gebied af te bakenen waarin het sponsorpotentieel van N.E.C. zich bevindt en zo ja, hoe ziet deze afbakening eruit?
- Is deze geografische afbakening in de sponsormarkt afhankelijk van de verschillende sponsorcategorieën die de bvo aanbiedt?
- Is er een sectorale afbakening te maken waarin het sponsorpotentieel van N.E.C. zich bevindt en zo ja, hoe ziet deze afbakening eruit?
- Is deze sectorale afbakening in de sponsormarkt afhankelijk van de verschillende sponsorcategorieën die de bvo aanbiedt?
- Bestaat er een verband tussen het type bedrijf en de afstand tot de club, als het gaat om de sponsorrelatie?

Uit een publicatie van geograaf/econoom Dejonghe (2004b) en de tussenrapportage van de *Analyse van de regionale impact betaald voetbal organisaties in Nederland* van Dejonghe en van Hoof (2005b) blijkt dat N.E.C. en Vitesse als concurrenten van elkaar kunnen worden gezien, als het gaat om de ruimtelijke impact van betaald voetbal en het cultuuraspect van voetbal. Beide bvo's zijn gelegen in de KAN-regio. Daarom wordt ook in het onderhavige onderzoek de samenstelling van het sponsorbestand van Vitesse met sponsorpopulatie van N.E.C. vergeleken, zodat de potentiële sponsormarkt van N.E.C. beter inzichtelijk wordt.

1.4 MAATSCHAPPELIJK BELANG VAN HET ONDERZOEK

In Nederland zijn 4,7 miljoen mensen lid van een sportvereniging. Daarnaast doen nog 3,5 miljoen mensen ongeorganiseerd aan sport (NOC*NSF, 2005; Volkers & van Dam, 1992). In het jaar 2000 werd er 2,6 miljard euro besteed aan sport. In de periode tussen 1992 en 2000 stegen de bestedingen aan (actieve) sport sterker (+53%) dan de totale consumentenbestedingen (+48%) (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2003). Alleen al in dit licht gezien is sport een verschijnsel met aanzienlijk economisch en maatschappelijk belang. Uit de *Stads- en wijkmonitor 2003* van de gemeente Nijmegen blijkt dat aantal regelmatige sporters in deze gemeente hoger is dan gemiddeld in Nederland. De sporten met het grootste aantal beoefenaars onder volwassenen zijn: fitness, hardlopen, zwemmen en verschillende vormen van fietsen. Nijmegen telt in totaal ongeveer 400 sportverenigingen in 86 verschillende sporten waarbij tennis en voetbal de populairste verenigingssporten zijn. Ook wordt topsport steeds belangrijker. Met topsportclubs als MatrixxMagixx (basketbal), NMHC (hockey), Nijmegen Emperors (ijshockey), GTV De Hazenhamp (turnen), niet te vergeten N.E.C. en sportevenementen zoals de Vierdaagse, Zevenheuvelenloop, Marikenloop neemt sport een belangrijke maatschappelijke stedelijke functie in. In totaal bezoekt achttien procent van de volwassen inwoners van Nijmegen plaatselijk sportwedstrijden waarvoor entree moet worden betaald (Gemeente Nijmegen, 2004).

Eén van de pijlers van de maatschappelijke functie van sport wordt ongetwijfeld gevormd door voetbal. De baten en lasten van de sportclubs bedroegen in 2000 1.189 miljard euro. Hiervan komt de helft voor rekening van (veld)voetbalclubs. Het betaalde voetbal genereert hiervan bijna zestig procent (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2003, p. 179). De maatschappelijke waarde van (betaald) voetbal voor Nederland is aanzienlijk. Alle eredivisieclubs zorgen met hun begroting jaarlijks voor een geldstroom van ruim 320 miljoen euro (Algemeen Dagblad, 2003). Veel Nederlanders zijn actief en passief betrokken bij de sport en daarnaast staat bij diverse gemeentebesturen betaald voetbal hoog op de agenda.

Voetbal is in Nederland volkssport nummer één, met zo'n 1 miljoen clubleden. Daarnaast zijn er miljoenen mensen die geregeld op passieve wijze bij het voetbal betrokken zijn. De vele amateurclubs in het land mogen wekelijks rekenen op vele bezoekers. Elk weekend worden de wedstrijden in de eredivisie en eerste divisie door enkele honderdduizenden toeschouwers bezocht. In het seizoen 2000-2001 bezochten 5,4 miljoen mensen een wedstrijd in het betaald voetbal, aldus de Samenwerkende Organisaties Voetbal Supporters (KPMG, 2004a). Dit betekent ongeveer een verdubbeling sinds begin jaren negentig. Ook zijn er miljoenen mensen die voetbal via de media (televisie, radio) volgen. Waar Studio Sport elke zondagavond nog zo'n drie miljoen kijkers trok, trekken de wedstrijden van de eredivisie op Talpa elke zondag zo'n 2 miljoen kijkers (Misset, 2005).

De diverse betaald voetbalorganisaties hebben vooral sinds de jaren negentig van de vorige eeuw te maken gekregen met de sterke verzakelijking van het 'product' voetbal. Hierdoor krijgt sportsponsoring een steeds belangrijker rol binnen het voetbal. Een gevolg hiervan is dat veel voetbalorganisaties hierop dienen in te spelen. Econoom Jan van Wijk (2003, p. 125) stelt dat er in het betaald voetbal nog te weinig oog is voor commerciële uitbating en het ontbreekt aan marketingvisie. Hoewel de meeste bvo's volgroeid zijn tot professionele bedrijven, is het betaald voetbal toch te beschouwen als een unieke economische sector. Ten eerste zijn de bvo's van elkaar afhankelijk, bvo's zijn immers niet in staat zelfstandig

hun 'product' (de voetbalwedstrijden) te produceren (KPMG, 2004a). Ten tweede zijn betaald voetbalclubs sterk ingebed in hun omgeving, hetgeen grote consequenties heeft voor hun bedrijfsvoering. Bvo's zijn namelijk in grote mate afhankelijk van de fans die de wedstrijden bezoeken. Dit betekent dat clubs/stadions niet zondermeer verplaatsbaar zijn. Het is dus van groot belang voor bvo's om goede relaties met de regio te onderhouden. De rol van het regionale bedrijfsleven is echter vele malen belangrijker voor bvo's als gekeken wordt naar de financiële input. Voetbalclubs worden over het algemeen beschouwd als belangrijk op regionaal-economisch gebied, mede doordat de businessclubs van de verschillende bvo's uitgebreide zakenplatforms vormen. KPMG constateert dat *'voetbal een belangrijke aantrekkingskracht op het bedrijfsleven heeft en dat voetbalstadions op wedstrijddagen een ontmoetingsplaats vormen voor medewerkers van bedrijven, afgevaardigden uit de gemeenten, betrokkenen van de bvo en overige genodigden'* (KPMG, 2004a, p. 63). Tevens kan een voetbalclub een belangrijke functie in de regio- of citymarketing vervullen (Dejonghe, 2004b; van den Berg, Braun & Otgaar, 2002).

Sponsoring is van levensbelang voor voetbalclubs; hiermee blijven de bvo's financieel gezond en kunnen ze de maatschappelijke functie blijven vervullen. Het onderzoek beslaat twee elementen die in de huidige samenleving een steeds belangrijker rol krijgen, namelijk het betaald voetbal en sportsponsoring. De betaald voetbalclub N.E.C. is opdrachtgever van het onderzoek én de uiteindelijke gebruiker van de resultaten. Indirect kan ook de lokale gemeenschap baat hebben bij de onderzoeksresultaten, aangezien in veel Nederlandse gemeenten de discussie wordt gevoerd in hoeverre een bvo zelfstandig in staat moet zijn de continuïteit te bewaren (Jonkhoff, 2003).

1.5 WETENSCHAPPELIJK BELANG VAN HET ONDERZOEK

Sport is een belangrijk cultureel element in de huidige samenleving, waarnaar verschillende academische disciplines onderzoek doen. Dit is echter niet altijd zo geweest, blijkt uit de literatuur. *'De wetenschappelijke wereld negeerde lange tijd het fenomeen sport. In de laatste decennia heeft sport door de toename van welvaart en vrije tijd en het ontstaan van een work-and-spend-cyclus een belangrijke positie in onze maatschappij verworven. Toch staat sport volgens vele wetenschappers lijnrecht tegenover het ernstige wetenschappelijke onderzoek. De betekenis van sport in onze huidige samenleving is echter overduidelijk. Sport gaat over trots, identiteit, eer, herkenning en erkenning van ideologieën en regimes'* (Dejonghe, 2004c).

Ook geografen hebben zich relatief laat geïnteresseerd in de sportstudies. Vooral de Brit John Bale heeft de sportgeografie in de jaren tachtig tot ontwikkeling gebracht. Sport wordt door geografen veel in verband gebracht met het fenomeen localisme. *'There can be little doubt that it is through sport that current manifestations of localism (and regionalism and nationalism) are most visible. For this reason, if for no other, geographical involvement in sport studies might be expected to develop and grow'* concludeerde dezelfde Bale in 1988 (p. 519) al.

Naast de puur geografische invalshoek, heeft het voorgestelde onderzoek ook raakvlakken met sportsponsoringtheorieën en marketingbenaderingen. De studie tracht een brug te slaan tussen de drie genoemde disciplines. In de literatuur wordt benadrukt dat sport en

economie, mede door toenemende sponsoring, sterk met elkaar verweven zijn. De wetenschappelijke benadering van dit verband is echter beperkt.

Volgens Olkkonen, Tikkanen & Alajoutsijärvi (2000) is er nog relatief weinig wetenschappelijk onderzoek verricht naar sportsponsoring en is er een gebrek aan studies die inzoomen op sponsorschapsrelaties. Olkkonen (2001) stelt: *'there is a serious lack of understanding of the contents of the sponsorship relationships, of how relationships between sponsors and the sponsored develop and of the theoretical and managerial implications of such an understanding'* (p. 310).

Ook Farrelly en Quester (2003a, 2003b) geven aan dat onderzoek naar sponsorships vanuit relationeel perspectief gewenst is. Ondanks een toenemende academische interesse op het gebied van relationship marketing aan de ene kant en sponsorschapschap op de andere, zijn heel weinig pogingen gedaan sponsorschapschap vanuit dit opkomende perspectief te beschouwen, menen zij.

Ondanks het feit dat commerciële sponsorships tegenwoordig zeer gebruikelijk zijn en zichtbaar effect hebben op verschillende sectoren van de hedendaagse moderne samenlevingen (sport, kunst, openbare sector, media) is de academische onderzoeksinteresse in dit marketingverwante veld nog relatief schaars. Op grond van een theoretische analyse van een grote hoeveelheid van sponsorshipliteratuur stelt Olkkonen (1999) vast dat het merendeel van de bestaande sponsorschapschaponderzoek zich concentreert op drie hoofdthema's, namelijk: definitiegerelateerde, marketinggerelateerde en marketingcommunicatiegerelateerde issues.

Volgens Olkkonen (2001) kan gesteld worden dat de meeste studies met betrekking tot sponsorschapschap een beperkt theoretisch en methodologisch perspectief bezitten.

Het merendeel van de marketing- en sponsoringliteratuur beperkt zich tot de relatie tussen de sponsor en de doelgroep cq consument. Dit is ook niet verwonderlijk aangezien de meeste sportsponsoring afkomstig is van sectoren die gericht zijn op consumentenartikelen.

Over de rol van afstand in de binding tussen het bedrijfsleven en de betaald voetbalclubs is zeer beperkt (wetenschappelijk) onderzoek gedaan (Volkers & van Dam, 1992; Deloitte & Touche, 2002; KPMG, 2004a). Hieruit blijkt dat de sponsoring van bvo's grotendeels regionaal georiënteerd is en dat bvo's grotendeels afhankelijk zijn van het draagvlak in de regio.

Samenvattend kan gesteld worden dat de relatie tussen sponsor en gesponsorde (de sportclub) onderbelicht is in de academische literatuur. Zeker over de rol die afstand speelt in deze relatie is weinig bekend. Waar de bestaande sportsponsoringinzichten momenteel de geografische invalshoek links laten liggen, kan een geografische benadering een verrijking betekenen. Sport heeft te maken met een groeiend economisch belang, en volgens economisch-geografen in de ruimtelijke context van belang in het economisch handelen. Interessant is daarom te onderzoeken in hoeverre dit ook voor de sportsponsoring geldt. Onderhavig onderzoek wil inzoomen op deze (ruimtelijke) relatie en de wetenschappelijke kennis op dit vlak vergroten. De relatie tussen de sponsors, sportclub en de omgeving (zie fig. 2.1) staat daarbij centraal. Het innovatieve karakter van dit onderzoek schuilt in het feit dat (economische/sport) geografie, sponsoring en marketing hierin samen komen.

1.6 METHODOLOGIE

Type onderzoek

Er bestaan verschillende manieren waarop een onderzoek kan worden vormgegeven. Het type onderzoek refereert aan het doel en het karakter van het onderzoek (Baarda & de Goede, 1997). Er bestaan grofweg vier typen onderzoek, namelijk: beschrijvend, explorerend, verklarend en toetsend. Dit onderzoek kan getypeerd worden als toetsend en explorerend, omdat het in de literatuur reeds, zij het op beperkte schaal, gesteld wordt dat afstand wel degelijk invloed heeft op de sponsorrelatie (Volkers & van Dam, 1992; Deloitte & Touche, 2002). Het explorerende aspect schuilt erin dat het verband tussen sponsoring en afstand verder belicht wordt, er is immers nog niet op grote schaal over dit verband geschreven. Ook kan het onderzoek als beschrijvend worden gekarakteriseerd omdat het een omschrijving geeft van de markt waar op N.E.C. zich dient te richten.

Zwart (2002, p. 4) verstaat onder marktonderzoek *'het verzamelen en analyseren van gegevens die van belang zijn voor de identificatie en oplossing van marketingproblemen'*. Bij N.E.C. is er momenteel (nog) geen sprake van een zuiver marketingprobleem, maar om mee te kunnen blijven spelen op het hoogste niveau van het betaalde voetbal is het wel nodig meer sponsors binnen te halen. Het zou in de toekomst wel een probleem kunnen worden, als er niet voldoende sponsors aan de club verbonden zijn, temeer daar de club voor meer dan de helft van de inkomsten hiervan afhankelijk is. Het onderzoek zal beter getypeerd kunnen worden als een marktbeschrijvend onderzoek. Hierin wordt de markt qua omvang, ontwikkeling en concurrentiemarkt worden beschreven. Voor N.E.C. vormen in principe alle bedrijven in de regio gezamenlijk de markt.

De wijze waarop de dataverzameling in zijn werk gaat wordt hieronder uiteengezet.

Onderzoek aan de hand van secundaire data

Bij het uitvoeren van het onderhavig onderzoek is allereerst een kwalitatieve literatuurstudie verricht. Deze verdieping in de literatuur leidt tot een theoretisch kader met betrekking tot theorieën omtrent de sportsponsoring, sportmarketing en de rol van afstand hierin. Kennis van de potentiële markt (potentiële sponsors) wordt verkregen door enerzijds het verzamelen van secundaire gegevens (deskresearch) en anderzijds door het verzamelen van primaire gegevens. Voor het onderzoek zal voor het grootste gedeelte gebruik worden gemaakt van secundaire bronnen. Secundaire bronnen zijn bronnen die data bevatten die reeds voorhanden zijn. Deze data vallen uiteen in interne en externe secundaire bronnen. Zij worden beiden gebruikt voor het onderzoek. Interne secundaire bronnen bevatten in het bedrijf (N.E.C.) beschikbare gegevens. De gegevens over de sponsors van N.E.C. zijn voor het grootste gedeelte afkomstig van de websites van N.E.C. en die van de businessclub OSRN. Aan de hand van deze gegevens is een inventarisatie gemaakt van het sponsorbestand van N.E.C.. Externe secundaire bronnen bevatten gegevens die door allerlei organisaties en instellingen zijn verzameld. Hieronder vallen, in het geval van dit onderzoek, gegevens afkomstig uit:

- Literatuurstudie (eerder verschenen publicaties, rapporten, artikelen, websites etc.);
- Branche-indeling kamers van koophandel in 14 sectoren en 55 klassen;
- Centraal Bureau voor Courantenpubliciteit (CEBUCO);
- Handelsregister Kamers van Koophandel;
- Statistische gegevens provincie Gelderland;
- Statistische gegevens provincie Noord-Brabant;
- Website Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS);
- Website bvo Vitesse Arnhem;

- Website Businessclub Vitesse Gelredome (BCVG).

In welke fasen de bovenstaande bronnen worden geraadpleegd wordt onder het kopje 'de fasering van het onderzoek' vermeld.

Onderzoek aan hand van primaire data

In de onderzoeksmethodiek ligt de nadruk op het verrichten van onderzoek naar secundaire data, dit vanwege de beperkte middelen en de tijdsspanne waarbinnen het onderzoek afgerond dient te zijn.

De primaire data worden verkregen door middel van gesprekken met sponsor/sportmarketingdeskundige Frank van de Wall Bake en met de commercieel manager Rob Bloem van N.E.C.. De motivatie van potentiële sponsors van N.E.C. om een binding aan te gaan, wordt door middel van de survey belicht.

In het algemeen worden drie onderzoeksontwerpen onderscheiden: het experiment, de survey en de casestudy. Van een survey is sprake indien de onderzoeker van een grote groep personen of objecten informatie wil vergaren, en dit doet door middel van vragenlijsten en/of observatie (Baarda & de Goede, 1997). Naast het kwalitatieve onderzoek wordt tevens gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek, namelijk door middel van het opstellen en uitzetten van een webenquête onder de, volgens het kwalitatieve onderzoek, relevante actoren/bedrijven. Een survey/enquête leent zich goed voor een marktonderzoek (Westerbeek et al., 2003), zoals dit onderzoek deels mag worden getypeerd. De survey wordt met name gebruikt om het motief voor de binding met N.E.C. in kaart te brengen.

De binding cq concrete interesse van het bedrijfsleven met N.E.C. zal onderzocht worden door middel van twee methoden. Ten eerste worden bestaande bronnen, literatuur, onderzocht naar de oorzaken van een dergelijke binding. Ten tweede zal gebruik gemaakt worden van kwantitatief onderzoek. Door middel van deze onderzoeksmethodiek kunnen de opvattingen binnen een bepaalde groep in kaart worden gebracht. Door dit onderzoeksonderdeel zal naast het theoretische sponsorpotentieel ook een relatie gelegd worden naar de werkelijke binding met de club. Dit deel van het onderzoek wordt uitgevoerd in samenwerking met Bas van Rossum. Hij doet onderzoek in opdracht van N.E.C. naar de communicatie naar potentiële sponsors toe. In de literatuur komt naar voren dat een sponsorrelatie als een business-to-businessrelatie gezien kan worden. Ook blijkt vanuit de geschiedenis van de sponsoring dat sponsoring als 'hobby van de baas' is ontstaan, of in ieder geval vaak deze functie had. Hierin speelde de emotie een belangrijke rol. Door de survey kan een beeld worden verkregen hoe de sportmarketingmedewerkers van de regionale bedrijvigheid deze motieven zelf typeren.

Fasering onderzoek

Het onderzoek bestaat uit een aantal verschillende fasen (zie fig. 1.2).

In de eerste fase wordt op basis van de literatuur en een beperkt aantal gesprekken inzicht verkregen in de theorieën en benaderingen die er bestaan omtrent thema's sport sponsoring, sportmarketing, de rol van afstand en de (wetenschappelijke) betekenis van sport. Er wordt tijdens de literatuurstudie gebruik gemaakt van drie invalshoeken, namelijk de sportgeografische, de sportmarketing- en de sportsponsoringperspectieven. Daarnaast wordt er informatie ingewonnen over het betaald voetbal in Nederland, het belang daarvan en de situatie bij N.E.C.. Vervolgens wordt in deze fase met behulp van de opgedane kennis van

de literatuur een theoretisch kader ontwikkeld, waarin drie disciplines samenkomen, waarmee de analyse van het sponsorpotentieel, zoals die in de doelstelling vermeld is, uitgevoerd wordt.

In de tweede fase staat het huidige sponsorbestand van N.E.C. centraal. Aan de hand van de interne en externe secundaire bronnen worden de huidige sponsors geïnventariseerd en geanalyseerd. Bij de inventarisatie van het bestaande sponsorbestand wordt het bestand van begin juni 2005 als meetpunt gehanteerd. Wel dient in ogenschouw worden genomen dat er in de aanloop naar het voetbalseizoen 2005-2006 een aantal mutaties in het sponsorbestand kunnen worden verwacht.

Tijdens de inventarisatie zal als volgt te werk gegaan worden:

1. bewerking sponsorbestand naar een Excel dataset met vermelding van naam sponsor, omschrijving activiteit, KVK-sector;
2. indelen van sponsors in 14 branches/sectoren volgens officiële algemene indeling Kamer van Koophandel. Door deze methode kunnen er betere uitspraken gedaan worden over het type bedrijf en de sponsorrelatie. Tevens is gekozen voor deze indeling omdat deze overzichtelijk en algemeen gebruikt wordt (zie bijlage 7);
3. verdeling sponsors in 50 regio's, gedefinieerd door Cebuco (zie bijlage 6). Deze indeling is geschikt voor een marktanalytische studie, omdat onderscheid gemaakt wordt in de gemeentegrenzen en de verzorgingsgebieden van plaatsen. Deze verdeling zegt meer dan een indeling in gemeenten, maar is fijnmaziger dan de hantering van provinciegrenzen. Een verzorgingscentrum is een gemeente die in economisch, cultureel en sociaal opzicht een centrale positie inneemt ten opzichte van een aantal omringende gemeenten. Samen vormen zij een verzorgingsgebied, in het vervolg regio genoemd;
4. Uitvoering afstand/sector analyse; hierbij worden per sector de sponsors onder de loep genomen en geanalyseerd waar de sponsors in die betreffende branche gevestigd zijn. Hierbij kan een verband ontdekt worden tussen de branche waarin de sponsor actief is en de afstand tot de club. Deze analyse gebeurt met behulp van de geografische applicatie van de Online Bos Atlas. In dit geografische programma is het mogelijk de afstand tussen verschillende locaties nauwkeurig te meten. Hierbij wordt het centrum van elke plaats als meetpunt genomen. Bij gemeenten die meerdere kernen hebben, wordt het centrum van de desbetreffende kern als meetpunt genomen. Bij alle bedrijven binnen de plaats Nijmegen wordt de afstand op 0 bepaald. In werkelijkheid zijn er wel afstanden binnen een plaats zelf, maar aangezien N.E.C. de club is, die in principe voor heel Nijmegen een maatschappelijke functie vervult, wordt deze meetmethode gehanteerd.

De hiervoor genoemde stappen worden ondernomen voor N.E.C. en Vitesse. Aangezien deze clubs beide in dezelfde regio liggen, en dus als directe (ruimtelijke) concurrenten op de sponsormarkt kunnen worden geschouwd, kan een goed beeld worden geschetst van de reikwijdte van de sponsors van beide clubs en van de wijze waarop deze zich ruimtelijk en sectoraal uitstrekken.

Het bestand, zoals in de stappen 1 tot en met 4 besproken, zal er per sponsor als volgt uit komen te zien:

Provincie	Plaats	Bedrijfsnaam	Omschrijving	Regio	Afstand	KvK-sector
Gelderland	Nijmegen	< breed > Arbeidsintegratie	overheid	Nijmegen	0 km	12
Gelderland	Nijmegen	< breed > Industrie & Dienstverlening	overheid	Nijmegen	0 km	12

Naast de dataset waarin alle 397 OSRN-leden vermeld staan, wordt ook een set gemaakt van de businessclubleden van Vitesse.

In de derde fase volgt de analyse de productiestructuur van het marktgebied van N.E.C.. Het marktgebied wordt gedefinieerd als de zone waar N.E.C. momenteel de sterkste aantrekkingskracht heeft op het bedrijfsleven, dat wil zeggen, het gebied waar de meeste sponsors gevestigd zijn. De productiestructuur in dit gebied wordt per gemeente in kaart gebracht aan de hand van het openbare handelsregister van de Kamer van Koophandel (<http://www.kvk.nl/handelsregister>). Hierbij worden alle actieve bedrijven, inclusief filialen van bedrijven ingedeeld in de 14 sectoren van het KvK (zie bijlage 7). Hierbij wordt inzicht gebracht in de totale omvang van het aantal bedrijven per gemeente en het relatieve belang ervan.

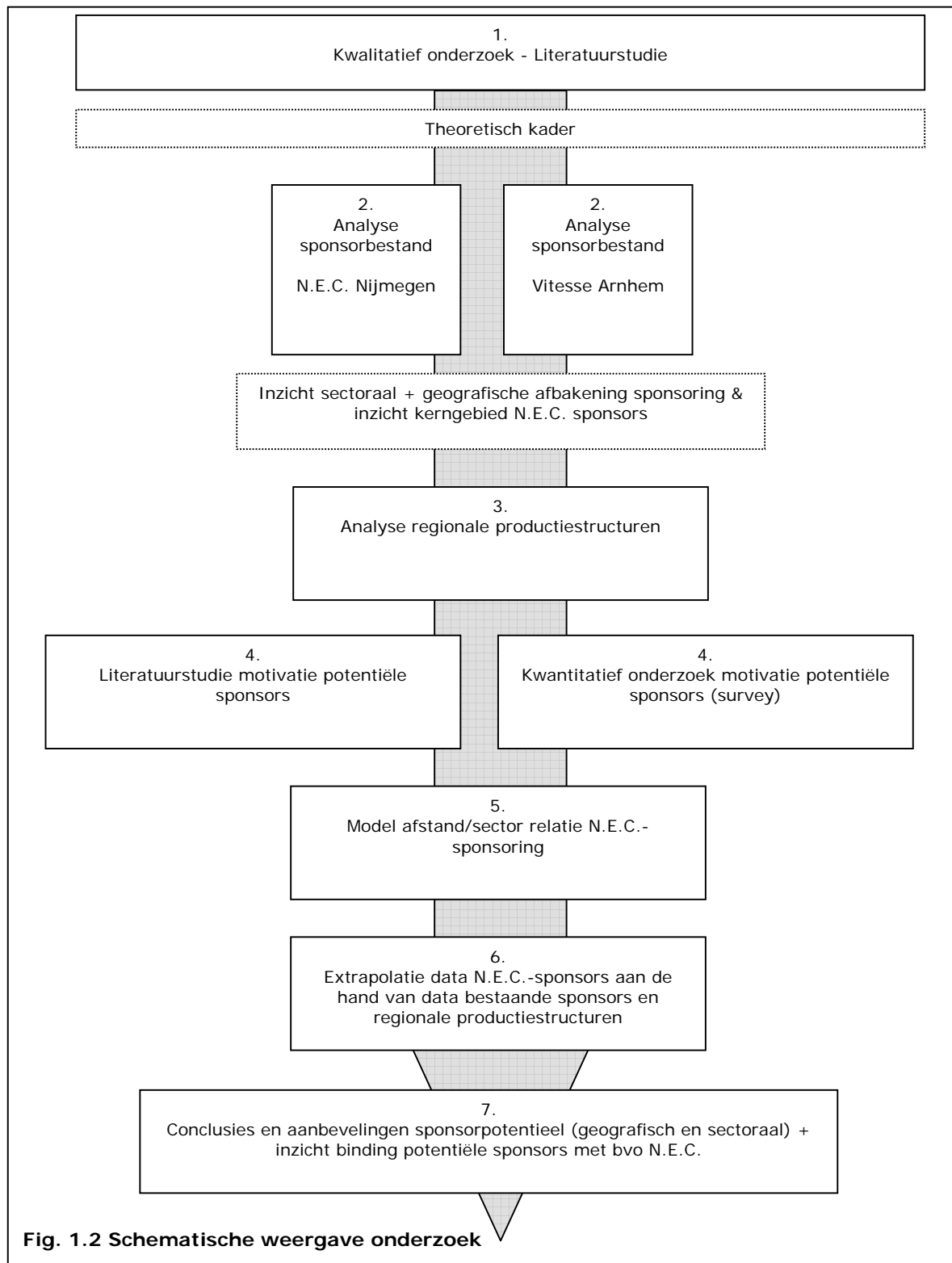
In de inventarisatie van de productiestructuur wordt een beroep gedaan op de openbare en globale gegevens van het handelsregister. Hieronder vallen namen van bedrijven, de sector waarin het bedrijf actief is en de vestigingsplaats. Specifieke gegevens zoals de omzet, het personeelstal en de precieze adresgegevens kunnen slechts worden verkregen met een KvK-account. Hoewel deze gegevens voor het onderzoek en voor N.E.C. zeer interessant kunnen zijn, zijn deze data te kostbaar en te tijdrovend om deze mee te nemen in de studie. Wel zijn van de gemeenten met de meeste sponsors gegevens over de grootste bedrijven (personeelsaantallen); deze worden in het onderzoek meegekomen.

Vervolgens wordt de vertaalslag gemaakt naar de relatieve benutting van het potentieel, door de huidige sponsors per gemeente, te koppelen aan de totale omvang per sector per gemeente.

Tevens zal aan de hand van de verkregen data per sector een extrapolatie worden uitgevoerd. Aan de hand van het sponsorbestand van N.E.C., zijn conclusies te trekken in welke sectoren en binnen welke geografische schaal de binding van sponsors met N.E.C. het grootst is. Als deze lijn wordt doorgetrokken wordt naar de productiestructuur in de regio kan de potentiële sponsormarkt van N.E.C. worden benoemd. Hierbij wordt aan de hand van de data het sponsorpotentieel in het marktgebied benoemd. In deze fase zal ook een beschrijving gegeven worden van de economische situatie en verwachtingen in het marktgebied. Dit is voor N.E.C. van belang, aangezien de markt verandert en dit ook zijn weerslag kan hebben op het sponsorbestand.

De vierde fase bestaat uit het uitvoeren van de survey onder het regionale bedrijfsleven. De survey wint informatie in ten aanzien van de meningen van de ondernemers over sport sponsoring. Zie hoofdstuk 4 voor een verdere uitwerking van de methodiek en de resultaten van de survey.

In de vijfde en laatste fase zullen conclusies en aanbevelingen worden gedaan ten aanzien van het sponsorpotentieel. Daarbij zal ingegaan worden op de vraag waar de club zich in de zoektocht naar nieuwe sponsors het beste op kan richten en of er voldoende potentieel is voor stadionuitbreiding. Een samenvatting van de onderzoeksopzet wordt getoond in figuur 1.2 op de volgende pagina.



1.7 OPBOUW VAN HET RAPPORT

In het rapport is allereerst een theoretische achtergrond geschetst worden van waaruit het onderzoek uitgaat. Er wordt daarbij gekeken naar eerder verricht onderzoek en theoretische benaderingen op het gebied van (sport)sponsoring en sportmarketing. Dit alles is te vinden in hoofdstuk 2. In hoofdstuk 3 het belang van sportsponsoring voor N.E.C. aan bod en volgt een inventarisatie van de bestaande businessclubleden en sponsors van de Nijmeegse voetbalclub. Om een beeld van de bestaande sponsorpopulatie van N.E.C. in perspectief te plaatsen wordt ook kort stilgestaan bij de opbouw van de businessclub van ruimtelijke concurrent Vitesse uit Arnhem. Hoofdstuk 4 geeft een uitgebreidere weergave van de methodiek van de webenquête en een analyse van de resultaten van de webenquête onder het regionale bedrijfsleven. In hoofdstuk 5 zullen de resultaten van het potentieelonderzoek onder sponsors gepresenteerd worden. De bestaande sponsorpopulatie wordt vergeleken met de totale bedrijvigheid in de belangrijkste marktgebieden. Hierbij staan de sectorale en ruimtelijke invalshoek centraal. De conclusies uit het onderzoek zullen geformuleerd worden in het laatste hoofdstuk, hoofdstuk 6. In dit hoofdstuk zullen ook de aanbevelingen aan het bestuur van N.E.C., en aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan worden. Tevens zullen de beperkingen van het onderzoek worden verwoord.

HOOFDSTUK 2 – DE BESTAANDE INZICHTEN IN DE SPORTSPONSORING EN -MARKETING

2.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk staat het theoretisch kader centraal, dat de basis vormt van het onderzoek. Hierin worden uiteenlopende theoretische inzichten/visies ten aanzien van de voorliggende probleemstelling behandeld. De uiteenlopende inzichten worden met elkaar geconfronteerd en bekritiseerd. Het theoretisch kader wordt onderverdeeld in verschillende paragrafen. Allereerst komt de ontwikkeling van het voetbal en de stadions naar voren, waarna de ontstaansgeschiedenis van sportsponsoring en sportmarketing in internationaal en nationaal perspectief wordt geplaatst. Vervolgens worden de verschillende visies over sportsponsoring en sportmarketing met elkaar geconfronteerd. Ook worden de doelstellingen van sportsponsoring, voor beide partijen, aangehaald en tot slot worden relevante theorieën over de binding tussen sponsors en gesponsorde organisatie behandeld.

2.2 DE ONTWIKKELING VAN HET VOETBAL

Waar voetbal vroeger in de openbare ruimte werd gespeeld, ziet Bale (1993) de komst van gespecialiseerde territoria (voetbalstadions) als het begin van de commodificatie van het voetbal. Nigel Thrift (in: Bale, 1993, p. 17) stelt *'football became a paying consumption rather than participating recreation and could be more easily confined to particular locations and precise time slots'*. De commercialisering werd concreter met de invoering van het (semi)professionele voetbal, hetgeen in Groot-Brittannië al aan het eind van de negentiende eeuw plaatsvond. In 1888 organiseerden twaalf clubs uit het noorden van het Verenigd Koninkrijk de eerste profcompetitie en aan het begin van de twintigste eeuw was het betaald voetbal een wijdverbreid Brits fenomeen (Volkers & van Dam, 1992). Het (semi)professionele voetbal in Nederland werd pas in 1954 een feit. In totaal hebben 86 Nederlandse clubs betaald voetbal gespeeld, waarbij er in 1955 en 1956 tachtig bvo's actief waren (Volkers & van Dam, 1992). In de loop van de tijd is het aantal betaald voetbalclubs gestaag teruggelopen naar het huidige aantal van 38 clubs. Van Dam schrijft deze teruggang toe aan economische en culturele factoren. Clubs onderschatten het bestaan als betaald voetbalclub en keerden terug naar de amateurs (van Dam, 2000b; Volkers & van Dam, 1992). Ten tweede wijst van Dam op de transformatie van de Nederlandse economie. Het feit dat het voetbal van oudsher een arbeiderssport is, verklaart waarom een tal van bvo's in de loop der jaren verdween en waarom sommige grote steden geen betaald voetbalclub hebben of hebben gehad. Waar de industrie in de beginjaren van het betaald voetbal de steunpilaar van de Nederlandse economie vormde, werd de industrie later teruggedrongen door de dienstensector (Atzema & Wever, 1994). De verandering in de economie verklaart tevens waarom bvo's voornamelijk in oude industriesteden (Tilburg, Enschede, Groningen) en –regio's (Zuid Limburg, Noord-Brabant) gevestigd zijn en grote steden geen (Amersfoort, Zoetermeer) of pas sinds kort (weer) betaald voetbal (Almere, Apeldoorn) hebben (van Dam, 2000b) (zie ook bijlage 3). Van Dam (2000b) wijst ook op sociaal-culturele trends, zoals toenemende individualisme, de groei van de vrije tijd, welvaart en mobiliteit, als verklaring voor de vermindering van de vraag naar betaald voetbalclubs.

Wouter Jonkhoff (2003) stelde bij aanvang van het seizoen 2003-2004 dat er sprake is van een overschot aan Nederlandse betaald voetbalclubs. Hij pleitte destijds zelfs voor een

beperking van het aantal bvo's, aangezien veel Nederlandse clubs hun 'minimum efficiënte schaal' niet halen. Sinds zijn pleidooi is het aantal bvo's echter gestegen tot het huidige aantal van 38 clubs. Trudo Dejonghe en Sjef van Hoof (2005a) pleiten echter niet voor een vermindering van het aantal clubs, maar voor een verplaatsing van een aantal clubs. Uit hun studie blijkt dat door een verplaatsing van een aantal clubs de marktarealen optimaler kunnen bedienen en daardoor financieel gezonder worden. Zij negeren hierbij het feit dat clubs diep geworteld zijn in de regio, en derhalve niet zondermeer verplaatsbaar zijn. De achterban van de clubs bevindt zich nu juist in de regio zo stellen ondermeer Volkens en van Dam (1992) en van Houtum (2001). Het is daarom zeer de vraag of verplaatsing het marktareaal zal doen vergroten. Het is aannemelijker dat de band tussen de club en de omgeving afneemt indien een bestaande club elders gevestigd wordt. Dejonghe en van Hoof (2005a; 2005b) stellen verder dat de voetbalconsumptie in Nederland zich Europees gezien op een hoog niveau bevindt. Per 10.000 inwoners zijn er gemiddeld 215 bezoekers die de thuiswedstrijden van bvo's bijwonen. Hieruit blijkt dat betaald voetbal in Nederland een belangrijke maatschappelijke functie inneemt. Dejonghe en van Hoof concluderen tevens dat de consumptie van betaald voetbal sterk ruimtelijk gedifferentieerd is. Het ruimtelijke economische onderzoek van Dejonghe en van Hoof gaat uit van klassieke marktgebiedenbenaderingen, maar het is echter sterk de vraag of het bij de binding van personen (supporters en het bedrijfsleven) de klassieke theorieën deze binding voldoende verklaren. Na een nadere verkenning van de rol van het 'stadion', wordt teruggekomen op de vraag of dit inderdaad zo is.

2.2.1 VAN MONOFUNCTIONELE BOUWWERKEN NAAR MULTIFUNCTIONELE THEATERS

Het betaald voetbal heeft sinds de jaren negentig een grote transformatie ondergaan, na de donkere periode van 'hooliganisme' met als dieptepunt het Heyseldrama, hebben vele stadions een verandering doorgemaakt. Nieuwe stadions zijn gebouwd, andere zijn verbouwd (Bale, 1993; van Dam, 1998, 2000). Alleen al in Nederland zijn sinds begin jaren negentig zo'n twintig stadions verbouwd, herontwikkeld of gebouwd en deze trend is nog steeds gaande. Zo breidt SC Heerenveen het Abe Lenstra stadion uit en er verrijzen er nieuwe stadions voor AZ, FC Groningen en ADO Den Haag. Deze ontwikkelingen hebben deels te maken met de ongekennde economische impact van het 'product' voetbal, waarin de sponsorgelden stegen en er flink geïnvesteerd werd in nieuwe accommodaties (van Dam, 1998; 2000a, 2000b). De ontwikkeling van verbeterde voetbalstadions heeft weer een positieve invloed op de sponsorgelden, stelt sponsordeskundige Kees van Maren (2001). De Britse professor Roger Penn (2002) suggereert zelfs dat voetbal en de (nieuwe) stadions (vooral in de Engelse Premier League) als een magneet voor toerisme en andere vormen van economische ontwikkelingen kan functioneren. In dat geval dient er wel sprake te zijn van een bredere ontwikkelingsstrategie met diverse postindustriële activiteiten. De economische impuls die Penn (2002) schetst in zijn artikel, heeft ook in Nederland betrekking op een groeiend aantal stadions. Meer dan tweederde van de betaald voetbalclubs heeft de afgelopen twintig jaar bedrijfsruimte aan hun accommodatie toegevoegd (van der Ven & van Rietbergen, 2005). Van der Ven en van Rietbergen (2005) concluderen echter dat stadionprojecten vooral aantrekkelijk zijn voor de clubs en projectontwikkelaars, en niet zozeer voor het bedrijfsleven. Feit blijft dat stadions van monofunctionele bouwwerken transformeren tot gebouwen die, naast de traditionele functie (het voetbal), meerdere functies herbergen, zoals kantoorruimten, winkels, musea, cafés en

restaurants (Penn, 2002). In Nederland zijn de Amsterdam ArenA, Gelredome en Nieuw Galgenwaard hier bekende voorbeelden van. Bij het McDos Goffertstadion, de thuisbasis van N.E.C. Nijmegen, is dit echter niet het geval, indien de kantoorfuncties van de club zelf buiten beschouwing worden gelaten. Wel is er een fanshop met beperkte openstelling en een brasserie.

Hoewel er vraagtekens bij de directe economische impuls voor de regio kunnen worden gezet, wordt de aanwezigheid van sportclubs en sportevenementen veelvuldig gebruikt in de city- en regiomarketing (Dejonghe, 2004b; van den Berg, Braun & Otgaar, 2002). Daarnaast dichten (sociale) wetenschappers aan stadions ook een culturele betekenis toe. De aanwezigheid van deze stadions geeft zo'n gebied speciale waarde en betekenis. Ze zijn 'topophilic', zoals de cultureel geograaf Tuan (1974) het verwoordt. De nieuwe stadions domineren het landschap en het beeld van regeneratie, vernieuwing en toekomstige hoop. Ze worden vaak beschouwd als seculaire heiligdommen (Bale, 1996; Penn, 2002).

2.3 SPORTSPONSORING IN NEDERLAND

Naast recettes uit het stadion bestaat de belangrijkste inkomstenbron van bvo's uit sponsorgelden. De afgelopen twee decennia hebben de totale bestedingen aan sponsoring door het bedrijfsleven een spectaculaire groei doorgemaakt (zie tabel 3.1). Sponsoring neemt een steeds belangrijker plaats in bij de marketingcommunicatiestrategieën van het bedrijfsleven, zo stelt Wim Lagae (2003). In de literatuur worden vijf hoofdgroepen van sponsoring onderscheiden, te weten: sport, cultuur, entertainment, media en maatschappelijk. Sportsponsoring vormt al sinds de opkomst in Nederland in de jaren zeventig de belangrijkste vorm van sponsoring, zo valt te zien uit tabel 2.1. Wel dient vermeld te worden dat de sponsoring van maatschappelijke doelen en televisie(programma's) de laatste jaren erg in opkomst is.

	1970	1985	1990	1995	2000	2001
Sport	9	111	186	250	477	520
Cultuur	-	5	18	34	68	75
Entertainment	-	-	2	11	59	68
Maatschappij	-	2	20	45	166	182
Televisie	2	9	36	91	148	161
Totaal	11	127	262	431	918	1008

Bron: NOC*NSF, Ernst & Young (2002), p. 12 (bewerkt)

Het jaar 1970 wordt in de literatuur gezien als het startpunt van de volwaardige sportsponsoring (Lagae, 2003). In het seizoen 1982-1983 was shirtreclame bij voetbal voor het eerst toegestaan. Deze inkomsten zouden de sportwereld betere prestaties opleveren (Floor & van Raaij, 1997, p. 319). In het hedendaagse betaald voetbal in shirtsponsoring niet meer weg te denken. Elke bvo op eredivisieniveau heeft dan ook één of meerdere shirtsponsors (zie bijlage 5).

Onder de bezoekers van de internetsite van Sponsor Magazine online (2005) blijkt 61 procent van mening te zijn dat sponsoring niet alleen kwantitatief maar ook kwalitatief groeit. De sponsorovereenkomsten lijken dus meer effect te genereren dan voorheen, mogen we de uitslag van deze enquête geloven. Bijna één vierde deel van de respondenten geeft aan te denken dat sponsoring alleen in kwantitatief opzicht groeit (zie tabel 2.2).

61%		Ja,
22%		Nee, niet kwalitatief
13%		Nee, alleen kwalitatief
4%		Nee

Enquête groei sponsoring Bron: enquête Sponsor magazine online (2005). Respondentental onbekend.

De Nederlandse sponsoringmarkt werd in het jaar 2001 geschat op ruim een miljard euro. De sport krijgt hiervan ongeveer de helft. Van de 520 miljoen euro die door het bedrijfsleven aan de Nederlandse sport werd uitgekeerd, ging ruim de helft naar het voetbal, stelt het rapport *Sportsponsoring in Nederland* van het Nederlands Olympisch Comité uit 2002 (NOC*NSF, Ernst & Young, 2002).

De KNVB liet in het jaar 2000 een onderzoek doen naar de maatschappelijke betekenis van voetbal en de bijdrage die voetbal levert aan de Nederlandse economie. Het onderzoek, uitgevoerd door het Nederlands Economisch Instituut (NEI), maakte duidelijk dat sponsors uit het bedrijfsleven zo'n 348 miljoen euro bijdragen aan de totale jaarlijkse bestedingen van zo'n 1,6 miljard euro. De overheid droeg 118 miljoen euro bij. Het resterende deel wordt betaald door de consumenten en vrijwilligers door middel van tijdsinzet (NOC*NSF, Ernst & Young, 2002). Het rapport *Sportsponsoring in Nederland* stelt dan ook dat de Nederlandse (top)sport behoorlijk afhankelijk geworden is van sponsoring. Het betaald voetbal wordt hierbij als voorbeeld gebruikt (NOC*NSF, Ernst & Young, 2002).

Uit een inventarisatie van het Sponsor Magazine blijkt dat de Nederlandse bvo's in het seizoen 2004-2005 128,85 miljoen euro aan sponsorgelden binnenhaalden. In het seizoen 2003-2004 was dat 2,5 miljoen euro meer, met 131,2 miljoen euro. Volgens Sponsor Magazine zijn de eredivisieclubs voor 42 procent afhankelijk van sponsorinkomsten. Bijna de helft van het totale sponsorbedrag komt op rekening van de traditionele topdrie, met zestig miljoen euro. Shirtsponsoring kost in de eredivisie gemiddeld 1,5 miljoen euro. In de eerste divisie is de procentuele bijdrage die sponsoring levert veel groter dan in de eredivisie. (Brabants Dagblad 8-10-04; Metro 7-10-04).

Uit de verschillende bedragen blijkt dat de invloed van de diverse sponsors aanzienlijk is.

Onderzoeksbureau KPMG (2004a) heeft de diverse sponsors die invloed uitoefenen op een bvo geïnventariseerd. Hieruit blijkt dat de founders van het stadion, eigenaren

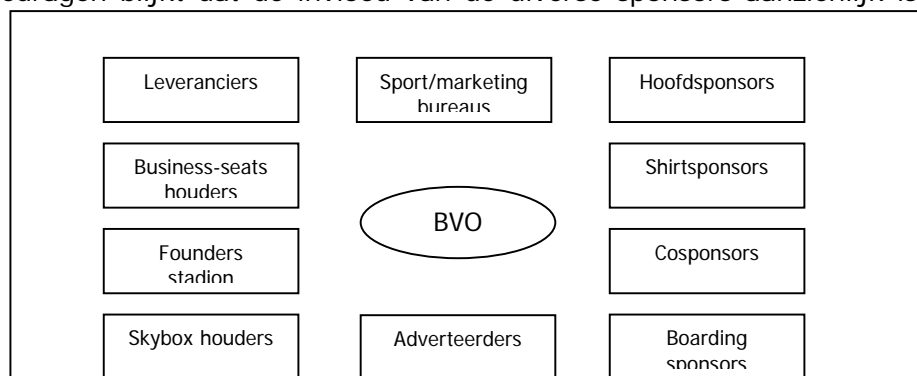


Fig. 2.1 Invloed sponsors op bvo's Bron: KPMG, 2004a.

van skyboxen/loges en hoofdsponsors de meeste invloed uitoefenen op de club (zie fig. 2.1). Anderzijds zorgen zij ook voor een grote inkomstenstroom. De sponsorinkomsten van betaalde voetbalclubs in Nederland komen voor een groot gedeelte uit de business-seathouders in de stadions. Ook de sportmarketingbureaus spelen een belangrijke rol in dit web van partijen. (zie tabel 2.3).

Business-seathouders genereren met dertig procent het grootste gedeelte van de sponsorgelden van bvo's, aldus KPMG. Deze groep wordt gevolgd door de hoofd- en cosponsors; zij zijn op hun beurt de meest zichtbare sponsors. Uit het *benchmarkonderzoek betaald voetbal* van Deloitte & Touche (2002), blijken de inkomsten uit sponsorgelden van bvo's (in de ere- en eerste divisie) voor het grootste

Sponsorcategorie	Percentage sponsorinkomsten
Bussiness-seathouders	30 %
Cosponsors	20-30 %
Hoofdsponsors	20 %
Adverteerders	5-20 %
Skyboxhouders	5-15 %
Kledingsponsors	Minder dan 5 %
Bron: KPMG (2004a)	

deel afkomstig is van de bussiness-seathouders en cosponsors. Ook hoofdsponsors vormen een belangrijke sponsorgroep, aangezien zij over het algemeen één of een selecte groep bedrijven vormen, die echter wel shirtreclame, boarding, skyboxen én business seats van de bvo afnemen. Het rapport benadrukt tevens dat voetbal voornamelijk 'local business' is. Bij clubs uit de eredivisie komt zestig procent van de businessclubleden uit de regio van de club.³ Slechts één van de drie hoofdsponsors komt uit de regio. Daarmee kan gesteld worden dat hoofdsponsors voornamelijk nationaal en internationaal georiënteerd zijn, en niet zozeer regionaal gebonden. Bij cosponsors ligt dat volgens Deloitte & Touche anders: vijftig procent is daarvan lokaal georiënteerd. Sponsors die actief zijn in de business-to-consumermarkt leveren de grootste bijdrage aan de sponsorinkomsten van bvo's. De sectoren waaruit de hoofdsponsors in de Nederlandse betaald voetbal actief zijn, zijn telecommunicatie, energie, financiële instellingen, productie/handel van consumentenartikelen, vastgoed en bouwnijverheid. De cosponsors zijn actief in vele sectoren, en zijn vooral geconcentreerd in de consumentensectoren. (Deloitte & Touche, 2002).

Door de opgetreden verzakelijking en hogere sponsoruitgaven in de voetbalwereld komen voetbalclubs enerzijds steeds meer in de invloedssfeer van het bedrijfsleven te liggen, maar anderzijds blijven cultuuraspecten een grote rol spelen (van Dam, 1992) en zijn de clubs sterk ingebed in de maatschappij (van Dam, 2000). Nadrukkelijk wordt door N.E.C. getracht een balans te vinden en te behouden tussen aan de ene kant de verzakelijking en professionalisering, die noodzakelijk wordt geacht om te kunnen overleven als bvo, en het bestaande imago van volksclub aan de andere kant.

2.4 SPORTSPONSORING WERELDWIJD

De bedragen die in sponsoring omgaan zijn de laatste jaren sterk gegroeid, tevens ten opzichte van de uitgaven van andere marketingstrategieën. Bedrijven hebben vele miljoenen euro's over om zich hoofdsponsor te noemen van een internationale topclub. Zo heeft

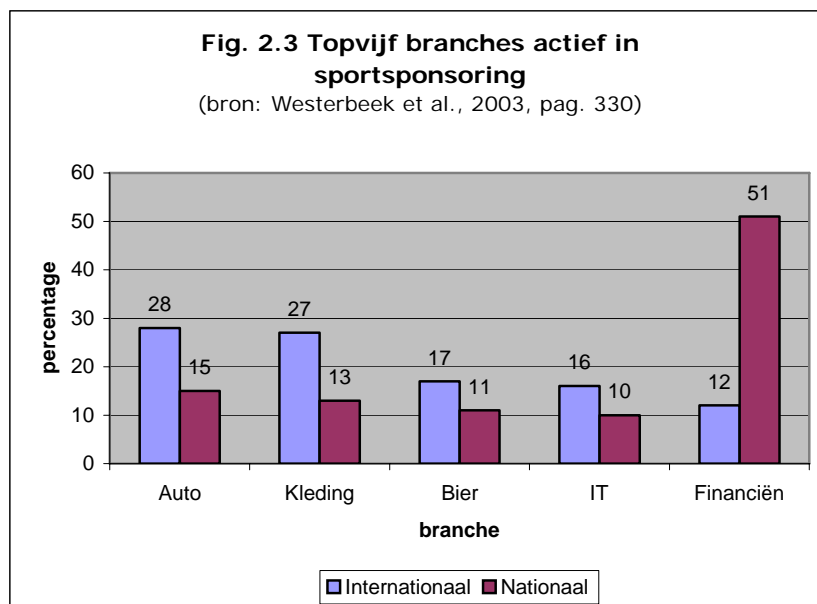
³ CEBUCO-indeling gehanteerd bij vaststelling verzorgingsgebied.

bijvoorbeeld het merk Siemens een sponsorovereenkomst gesloten met Real Madrid, een club die zichzelf als *merk* lange tijd sterk genoeg achtte. Hoe meer internationale uitstraling, hoe interessanter voor sponsors, lijkt het devies. De spelers van Italiaanse topclub Internazionale Milaan hadden in de wedstrijd tegen Livorno (16 oktober 2005) de primeur Chinese reclame-uiting op het shirt te dragen (zie fig. 2.2). De mondialisering van het voetbal is meer dan ooit duidelijk. Het belang van de interessante Chinese markt laat zich nu dus ook in het voetbal voelen. De wedstrijden in veel Europese competities worden ook in veel interessante marktregio's (China, Japan e.d.) uitgezonden.



Fig. 2.2 Chinese shirtreclame van Internazionale Milaan

De relatieve spreiding van de topvijf van bedrijfstakken die wereldwijd aan sportsponsoring doen is te zien in figuur 2.3. In de topvijf van de internationale sportsponsoring zijn de bedrijven die zich bezighouden met auto's en (sport)kleding erg goed vertegenwoordigd. Ook biermerken, IT- en financieel georiënteerde bedrijven zijn verantwoordelijk voor een groot deel van de sponsordeals. In Nederland liggen de verhoudingen anders. Hier is het aantal sponsorovereenkomsten vanuit de financiële wereld (bank- verzekeringswezen) relatief hoger dan in de rest van de wereld (Westerbeek, Rubingh, Shilbury & Quick, 2003). In de topvijf van gesponsorde sporten op basis van het aantal sponsorovereenkomsten wereldwijd is voetbal nummer één, gevolgd door de zeilsport, tennis, rugby en formule 1-racen. In Nederland gaat verreweg het meeste sponsorgeld naar voetbal, maar ook (langebaan)schaatsen, hockey, wielrennen en paardensport trekken veel sponsorgelden aan (Westerbeek et al., 2003, p. 328-329).



2.5 PLAATSBEPALING VAN SPORTSPONSORING

Nu duidelijk is wat het belang van sponsoring is voor de sport en voetbal in het bijzonder, blijft de vraag wat sport sponsoring precies is. Bedrijven onderhouden relaties met zowel interne als externe groepen. Sponsoring is een middel om met deze doelgroepen te communiceren. Bedrijven associëren zich daarbij met een sponsorobject, waarin de doelgroep is geïnteresseerd (van Maren, 2001). Floor en van Raaij (1998, p. 312) omschrijven sponsoring als *'...een communicatie-instrument dat zowel voor marketingcommunicatie als voor corporate communicatie kan worden ingezet⁴. De sponsor levert geld, goederen, diensten en kennis. In ruil hiervoor verplicht de gesponsorde zich mee te werken aan de realisatie van communicatiedoelstellingen van de sponsor'*. Uit deze definitie blijkt dat sponsoring volgens Floor en van Raaij een middel is om marketingcommunicatie te bedrijven. Marketingcommunicatie kan omschreven worden als *'...het in contact treden met de handel en/of consumenten om hun kennis, attitude en gedrag te beïnvloeden in een voor het marketingbeleid gunstige richting'* (Floor & van Raaij, 1997, p. 44). In de marketingliteratuur wordt vaak gesproken over de marketingmix, bestaande uit de vier P's, bestaande uit Product, Plaats, Promotie en Prijs (zie fig. 2.4). Waar marketing voor de promotie zorgt, kunnen ook de overige P's een merkimage verbeteren of versterken (Lagae, 2003).

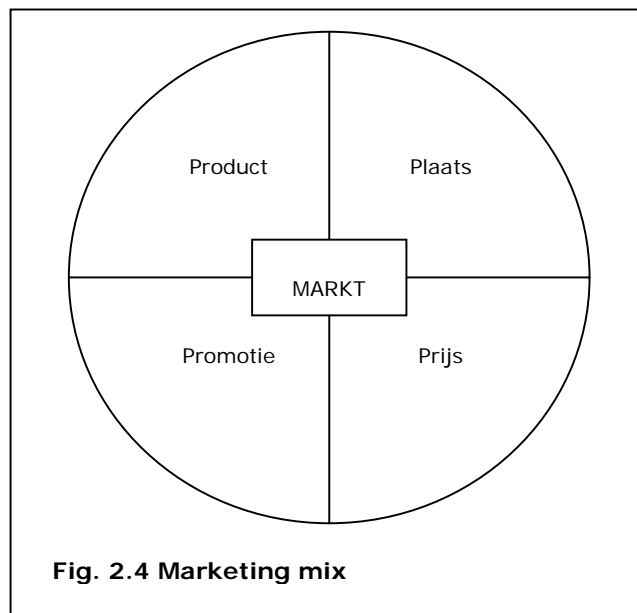
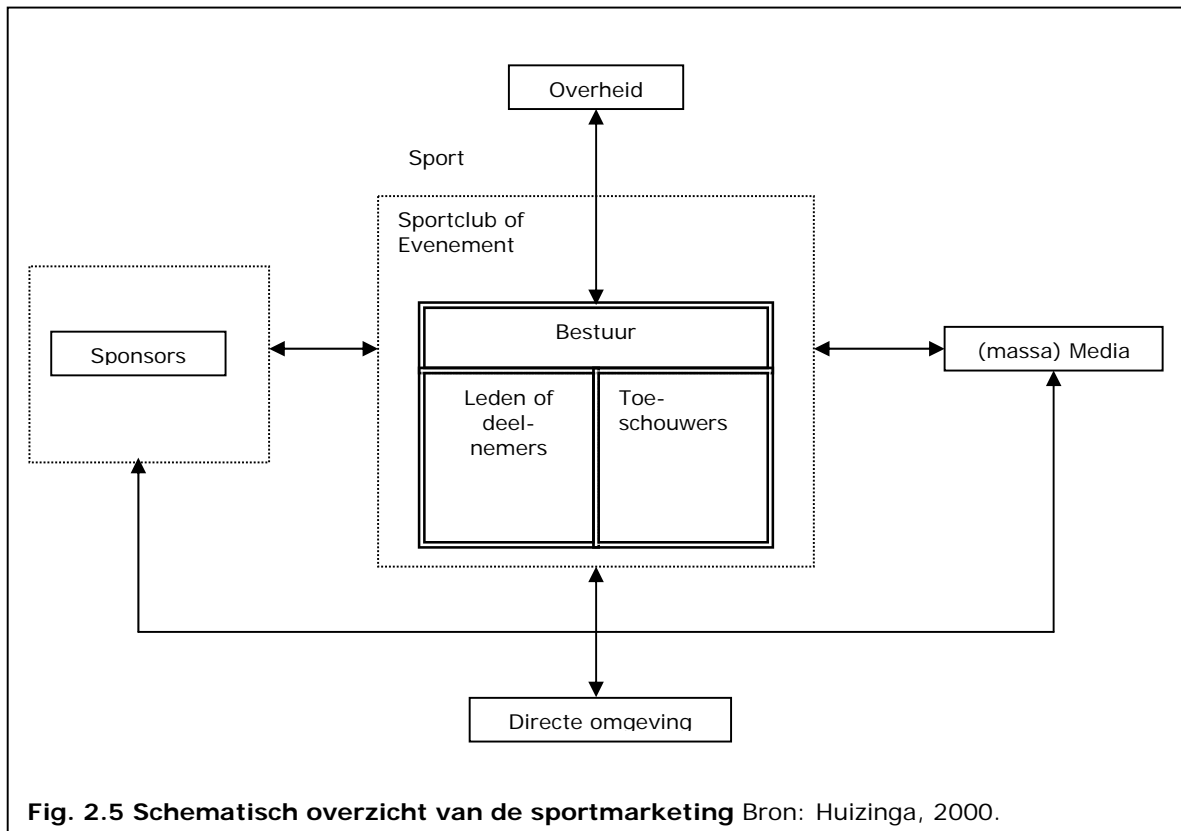


Fig. 2.4 Marketing mix

In de marketing staat de relatie tussen organisatie en omgeving centraal. *'Marketingactiviteiten zijn die activiteiten in één organisatie die gericht zijn op de uitwisseling van waarden tussen een organisatie en een of meer belangengroepen in de externe omgeving van de organisatie'* aldus econoom Peter Zwart (1993, p. 3). In veel gevallen zal met de term 'omgeving' de marktomgeving bedoeld worden, maar bedrijven zijn ook afhankelijk van ruimtelijke omstandigheden. In de marketing en sponsoring speelt ook zeker een geografisch aspect mee. Niet alleen aan de kant van de sponsor, maar ook aan de kant van de gesponsorde.

Het is voor een gesponsorde organisatie van belang om te weten hoe ver de markt in geografische zin reikt en in hoeverre deze wordt benut. Volgens Zwart (1993, p. 274) kan de omvang van een markt worden bepaald door naar de afnamecapaciteit (het potentieel) van de vragers te kijken en/of naar het aanbod van de aanbieders.

⁴ Bij corporate communicatie wordt het bedrijf als geheel gecommuniceerd, bij marketing communicatie staan de merken, diensten en producten centraal in de communicatie.



Sport is een groeiend onderdeel van de marketing. Huizinga (2000) stelt zelfs dat het voor een sportorganisatie noodzakelijk is sportmarketing te bedrijven. Huizinga (2000, p. 620) omschrijft sportmarketing als: *'...een specifieke vorm van dienstenmarketing die een sportclub, wil zij haar markt en bestaansrecht succesvol bewerken, zal moeten uitoefenen. Omdat zowel sprake is van een dienst (sportbeoefening) als van een product (sportwedstrijd), zijn meerdere partijen tegelijkertijd betrokken. Door de unieke omstandigheden waarin een sportclub verkeert en de relaties tussen die partijen, kunnen verschillende aspecten tot het gewenste resultaat leiden'*. In de literatuur wordt onderscheid gemaakt tussen marketingcommunicatie van sport en anderzijds marketingcommunicatie via sport. In de eerste vorm positioneren sportvormen en ook sportmerken zichzelf (Lagae, 2003; Mullin, Hardy & Sutton, 2000; Westerbeek et al., 2003). In de tweede vorm *'...maken niet-sportmerken gebruik van sportvormen om hun merkwaarde te verhogen'* (Lagae, 2003, p. 35). Dit onderzoek gaat met name in op de tweede vorm van sportmarketing, waarbij merken zich door verbinding met een sportclub beter in de markt kunnen positioneren. Dejonghe (2004b) stelt dat sport en economie, mede door toenemende sponsoring, sterk met elkaar verweven zijn. Ook in de sportmarketing komt de band tussen economie en sport duidelijk naar voren. Sportsponsoring maakt deel uit van het krachtenveld dat in de sportmarketing actief is (Huizinga, 2000; Lagae, 2003; Westerbeek et al. 2003). Figuur 2.5 geeft een goed beeld van de partijen die bij sportmarketing betrokken zijn.

Dit onderzoek richt zich voornamelijk op de (directe) omgeving van de club. Zie figuur 2.6 voor een schematische weergave van het onderzoeksdomein. De sponsors maken enerzijds deel uit van de omgeving, anderzijds hebben zij banden met de club; zij kunnen daarmee

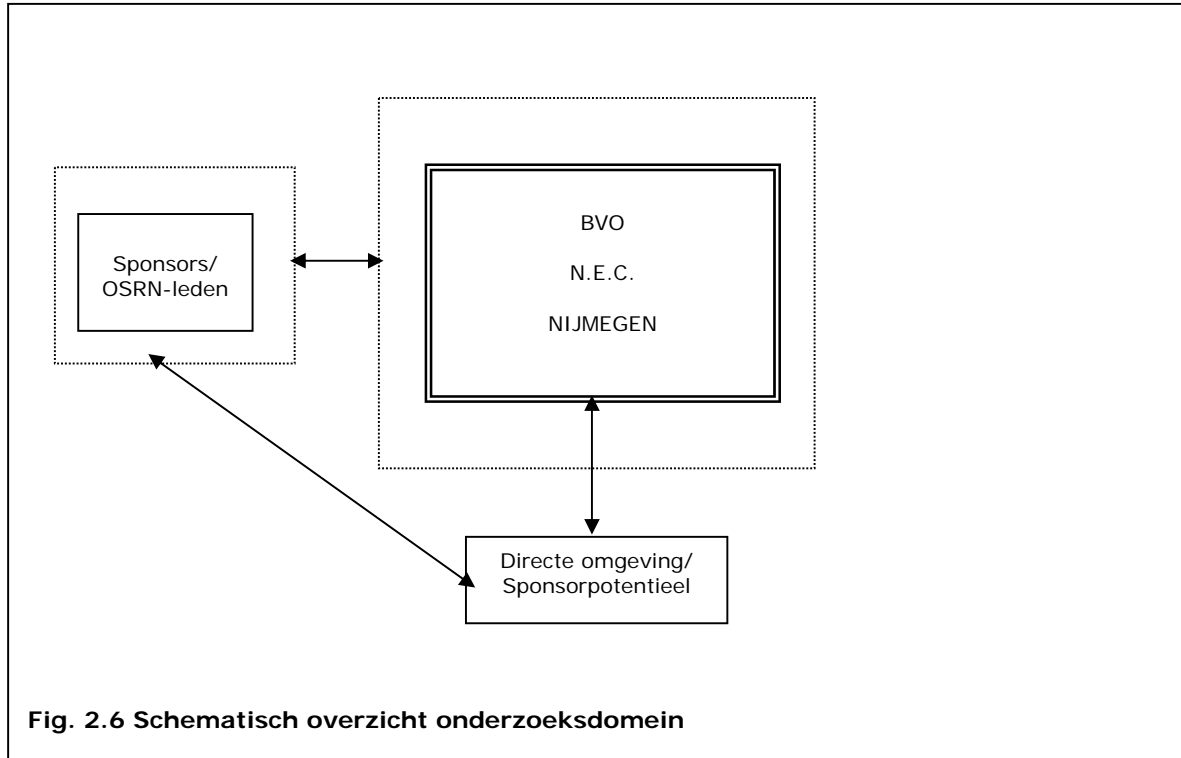


Fig. 2.6 Schematisch overzicht onderzoeksdomein

beschouwd worden als intermediairs tussen de club en de omgeving. Potentiële sponsors (en potentiële toeschouwers) maken onderdeel uit van de directe omgeving. Ook concurrenten op het vlak van sportmarketing en -sponsoring, zoals overige bvo's en sportclubs, bevinden zich in de (directe) omgeving. De huidige sponsors en de club kunnen invloed uitoefenen op het aantal bedrijven dat aan de bvo verbonden wordt.

Terug naar de definitie van sponsoring zoals Floor en van Raaij (2000) deze hanteren. Indien er geen sprake is van een tegenprestatie van de gesponsorde organisatie is er volgens de auteurs geen sprake sponsoring. In de definitie van Floor en van Raaij (2000) komt duidelijk de (cognitieve) rationale, commerciële component van een dergelijke overeenkomst naar voren. In deze definitie blijft het 'zachte', het (affectieve) emotionele aspect van sponsoring buiten beschouwing. Sponsoring was vroeger echter vaak de *hobby van de baas*, die zo zijn favoriete club of vereniging kon steunen, stelt Wim Lagae (2003). Hierbij staat de tegenprestatie door de gesponsorde club verre van centraal. Nog steeds speelt de emotionele zijde van sponsoring een belangrijke rol (van den Wall Bake, interview 3 mei 2005). Sportsponsoringdeskundige Frank van den Wall Bake definieert sportsponsoring op een eenvoudige wijze: *'het gebruik maken door een merk van de populariteit van sport'*. Sport is een interessant kanaal voor bedrijven om hun communicatieve /commerciële doelstellingen te realiseren doordat sport mensen *boeit en bindt* (van den Wall Bake, interview 3 mei 2005). Volgens van Maren (2001) gaat het in sponsoring voornamelijk om het verwerven en gebruiken van associaties en emoties ten behoeve van de (communicatie)doelstellingen.

Sponsordeskundigen Lokerman en Westermann (1999, p. 12) leveren de meest complete definitie van sponsoring, waarin ook de tegenprestatie ter sprake komt. '*Sponsoring is een overeenkomst met rechten en plichten tussen twee partijen: de sponsor en de gesponsorde. De sponsor stelt geld, goederen en/of diensten ter beschikking van de gesponsorde. De gesponsorde stelt daar prestaties tegenover, die bijdragen aan de marketing- en/of communicatiedoelstellingen van de sponsor*'. Duidelijk is dat in de definities van sponsoring de harde kant wordt benadrukt en dat sponsorgelden door de sponsor worden aangewend om de marketing- of communicatiedoelstellingen te bereiken.

2.5.1 DE DOELSTELLINGEN VAN SPORTSPONSORING

Biemond en van Raaij (2001) zien in sport een product voor potentiële sponsors, dat een toegevoegde waarde kan vertegenwoordigen. Sponsoring tracht de percepties van de consument, in tegenstelling tot reguliere reclame, op een indirecte wijze te beïnvloeden. De sponsor koppelt daarbij zijn merk aan een door de consument reeds gewaardeerd team, evenement of organisatie, waardoor de kenmerken van de gesponsorde op het imago van de sponsor worden overgedragen (*spread-over-effect*), zo stellen Herm van Gorp en Jacques Scheeren (2003).

De voordelen van sponsoring en de doelstellingen komen in de literatuur veelvuldig naar voren. Sponsordeskundige van Maren (2001) noemt een aantal voordelen van sport sponsoring: het internationale medium, het vermogen om een (taal)grens te doorbreken en veelheid aan redactionele aandacht. Een ander voordeel is dat actieve participatie van doelgroepen mogelijk is. Mede doordat de laatste jaren veel is verbeterd aan stadionaccommodaties, de begeleiding van sponsors en aan professionalisering van businessclubs blijft sport sponsoring nog steeds veel sponsorgelden binnenhalen. Van den Wall Bake (interview, 3 mei 2005) is van mening dat de afgelopen jaren, sinds de permanente televisieaandacht voor voetbal, de sponsoring van voetbalclubs een nationaler en mondialisering karakter heeft gekregen. Olkkonen (2001) stelt echter dat de relatie tussen sponsor en gesponsorde (de sportclub), onderbelicht is in de academische literatuur. Omdat de kennis over de exacte werking van sponsoring vrij beperkt is, wordt voor een verklaring van de werking van sponsoring in de wetenschappelijke sponsoringliteratuur op dit moment teruggesproken van al (lang) bestaande theoretische communicatiemodellen (van Gorp & Scheeren, 2003).

De doelstellingen kunnen gericht zijn op de potentiële consument/koper, maar kunnen ook meer intern gericht zijn, zoals ter motivering van het personeel of van de contacten met relaties. Vooral bij sport sponsoring is het vergroten van de naamsbekendheid een belangrijke doelstelling, aangezien sportevenementen nationaal en internationaal veel aandacht krijgen. Ook kunnen sponsorverlenende organisaties maatschappelijke verantwoordelijkheid willen nemen door een evenement of team te ondersteunen. De sponsormarkt mondialiseert, waardoor de concurrentie toeneemt. Hierdoor dienen sportclubs, die een sponsor zoeken, constant het aanbod te verbeteren en te professionaliseren (Biemond & van Raaij, 2001, p. 70). Tevens kan sponsoring een goed instrument zijn bij het leggen of verbeteren van contacten met klanten en andere relaties. In het kader van sponsoring kan men op informele manier nieuwe en bestaande relaties ontmoeten (Floor & van Raaij, 2000; van Maren, 2001). Relatiemarketing is voornamelijk een belangrijke doelstelling van een grote groep regionale bedrijven, stelt van Maren

(2001). Bij relatiemarketing ligt de nadruk ook op het identificeren, onderhouden en opbouwen van een netwerk van individuele partijen met wederzijdse voordelen door middel van interactieve, individuele en waardetoevoegende contacten over een langere periode van tijd (van Gorp & Scheeren, 2003, p. 3).

Naast de doelstellingen van de sponsorende organisatie heeft ook de gesponsorde doelstellingen. Doelstellingen die door Westerbeek et al. (2003, p. 332) worden genoemd zijn: aantrekken van fondsen, middelen (goederen) en diensten of vergroting van bewustzijn (exposure) en geloofwaardigheid. Ook kunnen in verband met de marktpositionering of imagovorming of –verbetering als motief voor het toestaan van sponsoring dienen.

2.6 SPONSORING ALS BUSINESS-TO-BUSINESS RELATIE

In het traditionele sponsoringmodel vertolkt de sponsor voornamelijk de rol van ‘geldschietter’ voor de sponsororganisatie. De sponsorende organisatie verwacht met de sponsoring één of meer communicatiedoelstellingen te realiseren zoals vergroting van naamsbekendheid, verbeteren van het merkimage, tonen van goed burgerschap, verhogen van de omzet, motiveren van eigen werknemers en de contacten met relaties (Biemond & van Raaij, 2001).

Volgens vele auteurs (Biemond & van Raaij, 2001; Lokerman & Westermann, 1999; van den Wall Bake, interview 3 mei 2005) zou de traditionele sponsorrelatie zich meer in de richting van een partnerrelatie moeten ontwikkelen, waarin een de sponsorrelatie zich steeds meer overeenkomsten gaat vertonen met een echte samenwerkingsrelatie. Volgens Farrelly en Quester (2003b) is de band tussen sponsor en de gesponsorde duidelijk te vergelijken met een lange termijn business-to-business relatie, zoals andere samenwerkingsrelaties tussen bedrijven. De sponsor zou hierbij als ‘sport co-marketeer’ beschouwd moeten worden. In het traditionele model bepalen de sponsor en de gesponsorde organisatie ieder hun eigen beleid en opereren zij onafhankelijk van elkaar. Inmenging in elkaars activiteiten is hierbij niet aan de orde. In het traditionele model is het moeilijk de sponsordoelstellingen te bereiken, omdat de communicatiedoelgroep de koppeling tussen sponsor en sponsorobject moeilijk legt. De effectiviteit blijft achter, waardoor ook de economische waarde van de sponsorpropositie van de sportorganisatie op termijn daalt (Biemond & van Raaij, 2001).

Binnen het moderne sponsormodel verrichten sponsor en gesponsorde gezamenlijk (marketing)activiteiten om de marketingdoelstellingen te realiseren. De effectiviteit wordt bepaald door factoren die ook bij co-marketing relaties tussen twee reguliere bedrijven beïnvloeden, namelijk *partner match*, *project-management* en *project pay-off* (Biemond & van Raaij, 2001). Beide partijen in de co-marketing relatie moeten elkaar in balans houden. Dit kan bewerkstelligd worden door de drie factoren van de *partner match*: strategische en culturele verenigbaarheid van de organisaties, *commitment* en vertrouwen.

In de zogenaamde *partner match* dient de sportorganisatie op zoek te gaan naar sponsors met strategische en culturele overlappingsen. Sportorganisaties dienen meer oog te hebben voor de drie elementen van partner match, in plaats van zich blind te staren op de financiële aspecten van een sponsorovereenkomst.

De samenwerking tussen een groep actoren, waarbij het bereiken van een gezamenlijk doel en belangen vooropstaat, is tevens de basis van het economische netwerkbegrip (de Pater et al., 2002, p. 108). Vanuit geografisch perspectief is het een interessante vraag welke rol

afstand speelt in een dergelijke relatie. Hiermee komen we bij de fundamentele vraag binnen de economische geografie: *'Does distance matter for economic performance?'*.

2.6.1 ECONOMIE EN REGIO

Sportclubs en sponsors gaan een samenwerking met elkaar aan, wanneer zij een sponsorovereenkomst sluiten. Economen hebben de neiging de betekenis van regionale omstandigheden, waarbinnen dergelijke samenwerkingsverbanden tot stand komen, voor de economie te negeren. Economisch-geografen zijn echter van mening dat de ruimtelijke context wel degelijk van belang is in de economische ontwikkelingen, zelfs in een tijd van vergaande globalisering.

Ondernemingen hebben in de loop van de decennia te maken gekregen met meer concurrenten, ook is de afzetmarkt gewijzigd. Waar na de Tweede Wereldoorlog de markt nog het karakter had van een aanbodmarkt, veranderde de markt na de jaren zestig door verschillende ontwikkelingen (toenemende welvaart, individualisering) in een vragermarkt. Doordat de markt veranderde, en de vraag naar kwaliteit en differentiatie groeide, was massaproductie een minder geschikt alternatief (Amin & Robins, 1990; Oerlemans, 1996). Ondernemingen werden geacht in te spelen op de veranderde wensen van de consument en dit is mogelijk door flexibel te produceren. Deze flexibiliteit kan bewerkstelligd worden door samenwerking aan te gaan met andere ondernemingen en instellingen. De samenwerkingsverbanden kunnen het gemakkelijkst gestalte krijgen in een omgeving waarbij de verschillende partijen in nabijheid van elkaar gevestigd zijn. Sinds begin jaren tachtig wordt beweerd dat de regio de fundamentele basis vormt voor het economische en sociale leven na het tijdperk van massaproductie (Storper, 1995).

Ghosh en Craig (1983) gaan nog verder in deze lijn, en zij stellen dat de locatie waarin een bedrijf gevestigd is, erg belangrijk is voor het functioneren van een bedrijf; het biedt een onderneming namelijk strategische voordelen. *'A good location provides the firm with strategic advantages that competition may find difficult to overcome. While other marketing mix elements may easily changed in response to a changing environment, locations represent long-term investment that can be changed only at a considerable cost'*, stelden Ghosh en Craig reeds in 1983 (p. 56).

Het belang van nabijheid heeft ook gevolgen voor de business-to-business relatie tussen sponsor en gesponsorde en de zogenoemde *partner match*. In de *partner match* staat cultuur als een van de sleutelbegrippen centraal. De hedendaagse definitie van de term cultuur is afkomstig van de Britse socioloog Hall. Hij definieert cultuur als een kader dat door een gemeenschap wordt gebruikt om betekenis en waarde te geven aan de omliggende wereld (de Pater et al., 2002, p. 128). Cultuur hoeft geen territoriale basis te hebben, maar in de sociale geografie wordt er veelal vanuit gegaan dat regio's een eigen cultuur bezitten. Ook in de economische geografie speelt de regio en de regionale cultuur een belangrijke rol. Zelfs in een tijd van globalisering speelt de regionale context een belangrijke rol (de Pater et al., 2002).

De cultuur binnen een regio heeft volgens Schoenberger ook een weerslag binnen de ondernemingen die in deze regio gevestigd zijn. Schoenberger (1999, p. 206) stelt: *'...the firm operates by its own internal dynamics and imports a set of practices and relations into every territory that it inhabits'*. Economisch-geografen stellen dat een beperkte afstand de samenwerking en informatieoverdracht tussen partners vergemakkelijkt. Tevens verhoogt

een gelimiteerde afstand de kans dat samenwerkende partijen dezelfde (regionale) cultuur delen (de Pater et al., 2002). In dit opzicht is het waarschijnlijk dat de partijen, die betrokken zijn in de zogenoemde *partner match*, een beperkte afstand overbruggen. Door een beperkte afstand tussen beide partijen zijn de strategische en culturele overlappings – de succesfactoren in partnermatch- waarschijnlijker, of worden zij in ieder geval in een eerder stadium bereikt. De mondialisering betekent, volgens velen, niet de zogenaamde *Death of distance* want het onderhouden van nauwe banden met geografisch nabijgelegen bedrijven en (kennis)organisaties kan ook profijt opleveren voor ondernemingen. Er wordt daarom ook wel gesproken over de *Global-Local paradox* (Wintjes, 2001, p. 16).

2.6.2 SPONSORING ALS UITBESTEDING

In economisch-geografisch opzicht zou de sponsorrelatie ook beschouwd kunnen worden als 'uitbesteding' van gedeelten van het productieproces. De sponsorleverende partij besteedt de marketing uit aan de club; andersom levert de club een deel van haar exclusiviteit/naam in. Het feit dat sportsponsoring steeds meer de vorm krijgt van een langdurige business-to-business relatie tussen twee bedrijven is in het licht van een bredere economische trend goed te begrijpen. In een tijd van internationalisering en veranderde marktvraag is het voor bedrijven van belang zich te concentreren op de kernactiviteiten, en wordt samenwerking met andere bedrijven en partijen een goed alternatief. Economische relaties tussen bedrijven zijn de laatste jaren een steeds belangrijkere rol gaan spelen, hetgeen voortkomt uit een aantal ontwikkelingen die elkaar versterken. Oerlemans noemt in zijn publicatie *De ingebedde onderneming* (1996) een aantal van deze ontwikkelingen:

- Internationalisering en globalisatie van de economie;
- Vermeerdering concurrentie en wijziging van afzetmarkt;
- Ontwikkeling van de technologie.

Door deze ontwikkelingen besluiten veel ondernemingen activiteiten uit te besteden en richt de bedrijfsstrategie richt zich op specialisatie en concentratie op kernactiviteiten (Oerlemans, 1996). Volgens Hagedoorn (1990) heeft het uitbesteden de volgende voordelen:

- Reductie van het geïnvesteerde kapitaal en de vaste kosten van een onderneming. Hierdoor komen meer middelen ter beschikking voor andere activiteiten zoals Research and Development of marketing;
- Kosten- en risicoverspreiding over meerdere partijen (oa toeleveranciers);
- Ten derde kan de onderneming profiteren van de specialistische kennis en bekwaamheden van een toeleverancier, tegen lagere kosten;
- Ten vierde kan uitbesteding bijdragen aan verhoogde kwaliteit van het eindproduct.

Hagedoorn stelt tevens dat onder meer deze voordelen ertoe leiden dat er netwerken van ondernemingen ontstaan, georganiseerd door grote afnemers en hun co-makers en leveranciers. Oerlemans stelt over de relatie met de omgeving: *'De verschuiving van de aandacht voor het industriële voortbrengingsproces binnen een individuele onderneming naar een perspectief waarin dit voortbrengingsproces gezien wordt als aaneengeschakelde productieprocessen gesitueerd binnen van elkaar afhankelijke ondernemingen vestigt de aandacht op de aandacht tussen het bedrijf en haar omgeving'* (Oerlemans, 1996, p. 21). Door deze verschuiving zijn de economische activiteiten van bedrijven ingebed of vervlochten zijn met hun omgeving. De uitwisseling met de omgeving van middelen, mensen en informatie heeft tot gevolg dat de relatie met de omgeving belangrijker wordt

voor het economische voortbestaan van een onderneming. Zodra een onderneming activiteiten uitbesteedt aan een andere onderneming, vindt er een verschuiving plaats in het ruimtelijke patroon van economische activiteiten en daarmee in de uitwisselingen tussen ondernemingen.

2.7 SPONSORING VANUIT DE CENTRALITEITSTHEORIE

Dejonghe en van Hoof (2005a, 2005b; Dejonghe, 2004) gaan in hun onderzoek naar de marktarealen van bvo's uit van de klassieke benadering. Zij zien supporters daarmee als afnemers van het product 'sport'. De centrale plaatsentheorie van Walter Christaller uit 1933, stelt de bereikbaarheid van deze consument en het belang van geografische afstanden centraal stelt. Centraliteit geeft de mate aan waarin de plaats centrale functies vervult, het relatieve belang van een plaats met betrekking tot de omringende regio. Reikwijdte is een belangrijke term in Christallers theorie. De reikwijdte is de grootste afstand die de consument wil afleggen om gebruik te maken van de functie in een centrale plaats. Het minimaal noodzakelijke aantal consumenten om een product of dienst rendabel aan te kunnen bieden wordt de drempelwaarde genoemd. De markt van elke voorziening wordt bepaald door de drempelwaarde en de reikwijdte (Atzema et al., 2002; de Pater & van der Wusten, 1996). Indien de redenering van Volkers en van Dam (1992) wordt gevolgd dat de handhaving van een bvo slechts kan geschieden indien er voldoende economisch draagvlak in een plaats of regio is, en het aantal bvo's in de afgelopen vijftig jaar van 86 is teruggebracht naar 38, wil dat dus zeggen dat er onvoldoende draagvlak is voor een dergelijk hoog aantal clubs. Het aantal clubs was al jarenlang nagenoeg stabiel, tot er (weer) betaald voetbal in Apeldoorn en Almere gespeeld werd. Deze stabiliteit kan worden verklaard doordat er in het Nederlandse betaald voetbal sprake is van een evenwicht, waarbij elke club zijn drempelwaarde haalt. De reikwijdte van sponsors zou variabel zijn en is ondermeer afhankelijk van de prestaties van de club en de exposure die een sponsor krijgt. Het lijkt dan ook evident dat clubs uit de hoogste divisie van het betaald voetbal een grotere reikwijdte hebben dan clubs uit de eerste divisie. Hierdoor kan het zijn dat de reikwijdte van N.E.C. in het noordoosten van de provincie Noord-Brabant groter is, dan men in eerste instantie zou verwachten gezien de aanwezigheid van TOP Oss. TOP Oss speelt echter 'slechts' op eerste divisie niveau, en N.E.C. op eredivisie niveau, waardoor er ook sponsorpotentieel in de omgeving van Oss te behalen zou kunnen zijn. Een diepere marktpenetratie in Noord-Brabant is onwaarschijnlijk gezien de aanwezigheid van acht andere bvo's in Noord-Brabant (waaronder vijf op eredivisieniveau). Tevens kan worden aangenomen dat clubs die meedoen voor het kampioenschap of Europees voetbal (Champions League of UEFA-cup) een nog grotere reikwijdte hebben. Zij hebben meer uitstraling op bedrijvigheid en publiek. Volkers en van Dam (1992, p. 21) stelden begin jaren negentig dat in regio's waar regionale binding een grotere rol speelt, het bedrijfsleven en het publiek eerder geneigd zijn te investeren in de plaatselijke bvo. Clubs in deze regio's trekken meer publiek dan in regio's waar de binding minder is en voor de regionale bedrijfsleven zou het interessanter zijn zich als sponsor te profileren.

Uit een inventarisatie van hoofdsponsors van de eredivisieclubs blijkt dat vrijwel alle clubs regionale of bovenregionale hoofdsponsors hebben. De drie traditionele Nederlandse topclubs hebben multinationals als hoofdsponsor. Zo heeft PSV Philips als *huismerk* en weten Ajax en Feyenoord internationale financiële ondernemingen aan zich gebonden (resp. ABN-Amro en Fortis). Wellicht is dit feit niet geheel te verklaren uit Christallers theorie, tevens geldt dat dergelijk dure sponsorovereenkomsten slechts zijn weggelegd voor grote bedrijven, met internationale uitstraling. Opmerkelijk is dat de hoofdkantoren van alle drie multinationals zetelen of zetelden in de plaats waar ook van de gesponsorde club gevestigd

is. Philips heeft sinds enkele jaren het hoofdkantoor in Amsterdam, hoewel het bedrijf nog altijd geassocieerd wordt met Eindhoven.

2.7.1 VAN CHRISTALLER NAAR BEHAVIORALE BENADERING

Er is echter meer kritiek mogelijk op de klassieke benadering van Christaller. De reikwijdte van de bvo's betekent niet dat bvo's zonder de inkomsten van sponsors en supporters van binnen deze reikwijdte kunnen. Raken bvo's in de financiële problemen dan is het in het verleden vaak gebeurd dat er financiële constructies getroffen werden met de betreffende gemeente⁵. In 2004 hadden alle 33 gemeenten financiële relaties met bvo's en/of stadions hebben (KPMG, 2004b). Deze financiële injecties van de plaatselijke gemeenten ondermijnen het idee dat bvo's in staat zijn de reikwijdte te bereiken. Het beeld van het huidige aantal bvo's is daarmee wellicht ietwat vervormd. Gemeentelijke besluitvorming ten aanzien van het betaald voetbal lijkt vooral te worden gedreven door ambitie en emotie. Wanneer clubs in financiële problemen komen lijkt emotie de overkant te krijgen, stelt KPMG in het rapport *De gemeente als twaalfde man* (2004b).

Indien Christallers ideeën gevolgd zouden worden, zouden alle bedrijven die in voetbalsponsoring zouden willen doen en die binnen de reikwijdte van N.E.C. liggen, automatisch aan de Nijmeegse club gelieerd zijn. De praktijk is echter weerbarstiger en er moeilijk via de neoklassieke benadering te verklaren. In de klassieke benadering van Walter Christaller werd de mens zelf naar de achtergrond gedrongen en vervangen door algemeen geldende wetten. In de theorie van Christaller wordt echter geen rekening gehouden met eventuele emotionele voorkeur (supporterschap) van de (potentiële) sponsors voor een bepaalde voetbalclub boven een andere. In Christallers theorie gedragen alle consumenten zich hetzelfde en zijn deze ook niet eens gelijkmatig verdeeld in de isotrope ruimte. Bij de selectie van een sponsorobject vanuit een bedrijf kunnen er ook emotionele drijfveren een rol spelen. Waar de (neo)klassieke theorieën uitgaan van de *homo economicus* gaan de behaviorale theorieën uit van de *homo psychologicus* (de Pater & van der Wusten, 1996, p. 180). De *homo economicus* is een klassiek begrip uit de economische wetenschappen, waarin verondersteld wordt dat de mens op basis van een nauwkeurige berekening van kosten en baten handelt en ook over volledige kennis beschikt (de Pater et al., 2002, p. 23). In de werkelijkheid is dit niet het geval; te veel kenmerken van de werkelijke mens werden buiten beschouwing gelaten. Vanaf de jaren zestig kwam het besef dat ondernemers onder beperkte omstandigheden keuzes moet maken. De behaviorale benadering gaat er dus vanuit dat ruimtelijke patronen en processen het resultaat zijn van individuele handelingen. Beslissingen worden niet genomen op grond van objectieve kenmerken van een gebied, maar op grond van percepties van de omgeving. Bovendien heeft de mens een vrije wil (voluntarisme). De behaviorale geografie breekt dus met het fysisch-determinisme en het mensbeeld van de ruimtelijke analyse (de Pater & van der Wusten, 1996, p. 181), waar Christaller de voorloper van was. De behaviorale geografie bestudeert het ruimtelijke gedrag en handelen van individuen en de cognitieve en affectieve processen die aan het gedrag en handelen ten grondslag liggen (de Pater & van der Wusten, 1996, p. 182). De behaviorale geografie scheelt in twee opzichten van de klassieke economische benadering, die voor het verklaren van een sponsorrelatie van belang zijn. Enerzijds wordt ervan uitgegaan beschikt

⁵ Bekende voorbeelden gemeentelijke steun aan bvo's: Arnhem, Breda, Sittard/Geleen en recent in Leeuwarden.

dat de ondernemer niet persé over volledige informatie beschikt, anderzijds kan de ondernemer (emotionele/affectieve) voorkeuren ontwikkelen.

Wanneer men de behaviorale benadering op de sponsorkeuze betreft op de regio tussen Arnhem en Nijmegen, zou het kunnen zijn dat een ondernemer bijvoorbeeld een voorkeur heeft voor N.E.C. boven het verlenen van sponsoring aan Vitesse. Volgens de klassieke theorie voor de hand zou liggen dat deze ondernemer Vitesse sponsort, omdat de keuze op grond van een rationele kosten-batenanalyse genomen zou zijn. Afstand lijkt de sponsorrelatie niet geheel te kunnen verklaren, zoals Christallers theorie wel veronderstelt. Bovendien is het niet aannemelijk dat sponsors over volledige informatie beschikken (de sponsorproposities bij alle clubs niet exact dezelfde). Bovendien lijken termen als *topofilie* en *place attachment* een rol mee te spelen (zie paragraaf 2.8.1).

2.8 SPORT IS EMOTIE

Het is helder dat ondernemingen niet door de omgeving gedetermineerd worden, maar wel kan gesteld worden dat een beperkte afstand de communicatie en samenwerking tussen verschillende partijen vereenvoudigd. Ook in de marketingliteratuur wordt een onderscheid gemaakt in de klassieke economische benadering en de gedragswetenschappelijke benadering. De economische benadering biedt niet genoeg perspectieven om daar beslissingen op markten op te kunnen baseren, stelt Leeflang (2005). Leeflang is van mening dat de gedragswetenschappelijke benadering hiertoe meer mogelijkheden biedt en deze benadering is dan ook meer inductief dan deductief. De benadering gaat meer uit van de preferenties voor producten die worden bepaald op individueel niveau.

Marketingdeskundige van Wijk (2003) stelt dat in de sport klanten worden beïnvloed door emotionele bindingen die zij met een sportorganisatie of -evenement aangaan. De sportorganisatie moet de loyaliteit van klanten vast zien te houden door hoofdzakelijk de emotionele aantrekkelijkheid duidelijk te communiceren. Klanten van een sportorganisatie kennen duidelijk een grotere waarde toe aan emotionele en rationele bijzonderheden dan aan functionele aspecten. De sympathie voor een club is daarbij belangrijker dan het comfort dat de accommodatie te bieden heeft. Van Wijk voegt toe dat er naast de emotionele binding ook sprake is van een klantrelatie (van Wijk, 2003, p. 157). Volgens van Wijk kan de merkpreferentie, die mede gevoed kan worden door emotionele aspecten, versterkt worden door een passende marketingformule, waardoor de merkbinding en merktrouw onder de doelgroep vergroot worden. Zelfs kan er vanuit de merkpreferentie een merkgemeenschap ontstaan. Dit is een vergaande vorm van betrokkenheid van participanten waarbij relatievorming van groot belang is. Het is echter onduidelijk of dit, naast supporters, ook voor sponsors en businessclubleden geldt.

Het lijkt echter evident dat *'De bij een sportclub betrokken personen zich sterk identificeren met de waarde van een serie positieve resultaten' (...). 'De sterke identificatie van de betrokkenen zorgt ervoor, dat de binding met de sportclub behouden blijft ondanks veranderingen in de situatie. De sportclub is dan een sterk merk geworden'*, aldus van Wijk (2003, p. 147). Ook sponsordeskundigen Smith en Westerbeek (2004, p. 105) stellen dat sport een grote invloed heeft op het opbouwen en handhaven van bepaalde gevoelens van sociale identiteit. Bovendien benadrukken zij dat vanuit het marketingperspectief sport 'identiteit' ontwikkelt en versterkt, hetgeen weer een krachtige bepalende factor is voor *merktrouw*.

Bale (1993) beaamt in *Sport, space and the city*, dat er een sterk verband bestaat tussen de bevolkingsdichtheid en omvang van het marktgebied. Maar daarnaast zijn ook sociale klasse, familie tradities en religie volgens Bale van belang bij het steunen van een specifieke club. Ook benadrukt Bale dat territorialiteit, tribalisme, en *topofillie* sterk tot uitdrukking komen bij sportwedstrijden en dat zij een *communicational spirit* produceren. Het 'zijn' voor een bepaalde club is geen rationele keuze, kan geconcludeerd worden. Van Wijk (2003) stelt dat er in de communicatie van een sportclub naar zijn omgeving een rationeel cognitieve en een emotioneel affectieve component meespelen. Het eerste aspect is bij de sponsoring van groot belang, de tweede domineert veelal bij een supporter van de sportclub. Ook uit de doelstellingen van sportsponsoring die in de marketingliteratuur naar voren komen wordt gesteld dat bij het aangaan van een (zakelijke) relatie met een voetbalclub, voornamelijk economische motieven een rol spelen. Het lijkt erop dat dit onderscheid niet zo eenduidig te maken is. Tevens worden de emotionele aspecten van deze binding beaamd. Het is waarschijnlijk dat de sponsors die één van de doelstellingen willen bereiken, wel uit rationeel cognitieve overwegingen een keuze voor een club maken en dat ondernemers die zich reeds met een club identificeren of al supporter zijn, dit op een emotioneel affectieve wijze tot hun keuze voor een club komen. Temeer sponsoring uit zo'n emotionele verbondenheid met de club is ontstaan. Van de Wall Bake (interview 3 mei 2005) is van mening dat deze component nog steeds meespeelt in de hedendaagse sponsoring.

2.8.1 EMOTIONELE VERBONDENHEID MET DE REGIO

Tegenwoordig brengen veel sociaal geografen regionalisme en globalisering met elkaar in verband. Niet alleen in economisch opzicht, maar ook op sociaal en cultureel opzicht, blijft de regio een rol spelen. Zij suggereren verder dat de natiestaat aan belang verliest, in politieke en economische context, door zowel globalisering als regionalisering (de Pater et al., 2002; Storey, 2001). Terwijl de grenzen op veler vlakken vervagen, en de wereld steeds meer een *global village* wordt, lijken mensen op zoek naar een nieuw referentiekader, waarmee zij zich verbonden kunnen voelen (van der Borgt, Hermans & Jacobs, 1996, p. 1). De regionale identiteiten vormen zulke kaders. Zij lijken steeds belangrijker te worden in de politiek, cultuur en de sport. Regionalisme en territorialiteit⁶ komen gemakkelijk tot uitdrukking in de sport en de beleving van de supporter (van Dam, 2000a, p. 270), vooral in (voetbal)wedstrijden tussen nationale of regionale opponenten (van Houtum & van Dam, 2002).

In sport speelt de geografische term *place* in een aantal opzichten een rol. Allereerst beïnvloedt *place* de sportieve resultaten in fysiek opzicht. Tevens komt de term naar voren in relatie tot *territoriality* en *community*. De term *place* wordt vaak beschouwd als een sociale omgeving. Altman en Low (1992, p. 7) benadrukken: '*places are ... repositories and contexts within which interpersonal, community and cultural relationships occur, and it is to those social relationships, not just to place qua place, to which people are attached*'. In deze context zijn mensen verbonden met de personen die in een bepaalde regio of plaats wonen, in plaats van de geografische locatie op zich. Cuba en Hummon (1993, p. 112) stellen dat *places* integraal deel uitmaken van het alledaagse leven, evenals mensen, objecten en activiteiten. Ook construeren *places* daarom mede de identiteit van personen. Daarnaast

⁶ de gebondenheid van individuen en groepen mensen met een bepaalde locatie of gebied.

communiceren *places* sociale identiteiten. Mensen kunnen verbonden zijn met een bepaalde plaats, wat een sociale component heeft. Sport kan deze collectieve identiteit versterken. *'Collective identity, especially when coupled with success, makes people feel better and engenders a sense of place pride'*, aldus Bale (1993, p. 57). Sport verschaft mogelijkheden tot *cross cultural voyeurisme*, een populaire etnografie⁷. Ook noemt Bale (1988, 1996) topofilische aspecten van sport, zoals *place attachment*, en *place pride*. Sportevenementen, op verschillende niveaus, produceren een *communicational spirit*. Territorialiteit, tribalisme, en *topofilie* komen sterk tot uitdrukking bij sportbeoefening of het bezoek aan sportevenementen, zoals het aanschouwen van een voetbalwedstrijd.

Place attachment wordt gebruikt in de geografie, sociologie en ook psychologie. In het algemeen wordt de term opgevat als een *'affective bond or link between people and specific places'* (Hidalgo & Hernandez, 2001, p. 274), een binding tussen personen en specifieke geografische locaties. Verschillende auteurs veronderstellen dat personen een binding met *places* op verschillende schaalniveaus kunnen ontwikkelen (Hidalgo & Hernandez, 2001, p. 274). *Sense of place* is ook een term die bij een binding met een locatie naar voren komt. *Sense of place* verschilt echter van *place attachment* door het beschouwen van de sociale en geografische context van de verbondenheid (Hay, 1998, p. 5). Bij *sense of place* gaat het om de gevoelens die bepaalde plaatsen oproepen bij mensen als gevolg van herinneringen, associatie of symbolische betekenissen. Bij *topofilie* staan de emoties en betekenissen waarmee bepaalde gebieden geassocieerd worden, horende bij een bepaalde groep, centraal. Hay (1998) stelt dat de ontwikkeling van *sense of place* in het bijzonder beïnvloed wordt door de woonomgeving. Toeristen en passanten ontwikkelen een minder sterke verbondenheid met een locatie, dan bewoners van deze plaats. Een persoon die voor een langere periode op een bepaalde locatie woonachtig is, of er is geboren, kan een *sense of place* ontwikkelen, hetgeen zich uit als 'zich thuis voelen' of een gevoel van veiligheid. Het gevoel van op deze *place* behoren, kan een fundament vormen voor de identiteit van de persoon. Dagelijks of regelmatig contact met een *place* is noodzakelijk om een *sense of place* te handhaven, aldus Hay. Anders krijgt de *sense of place* een nostalgisch karakter (Hay, 1998, p. 6).

Territoriale identificatie blijkt *'een onontbeerlijke behoefte van de mens'*, menen Frank van Dam en Kees Volkers (1992, p. 16). Hierbij heeft sport een aanzienlijke functie, want *'op lokaal, regionaal en nationaal niveau identificeren mensen zich met de prestaties van de vertegenwoordigende sportploeg'*. Zij benadrukken dat sport en plaats hecht met elkaar verbonden zijn. Hierbij sluiten de auteurs aan bij de conclusies van Bale (1988), die stelde dat localisme, regionalisme en nationalisme door sport het meest zichtbaar zijn. Het feit dat tijdens het EK 2004 in Portugal de verrichtingen van Oranje door ruim zeven miljoen Nederlanders per wedstrijd gevolgd werden, en bij de halve finale Portugal-Nederland door ruim 8,5 miljoen mensen is in dit verband illustratief (Stichting Kijkonderzoek, 2005). De verbondenheid met een plaats of regio lijkt ook terug te komen in de sportmarketing en -marketing. Uit een inventarisatie van regionale en bovenregionale sponsors van Nederlandse bvo's van Volkers en van Dam in 1992 (p. 21) bleek namelijk dat *'...clubs in de regio meer door regionaal georiënteerde [shirt]sponsors worden gefinancierd dan clubs in*

⁷ wetenschappelijke studie naar de vorming en verandering van menselijke gewoonten en geloof.

het westen. Tevens is duidelijk dat de regioclubs relatief meer toeschouwers trekken dan clubs uit het westen'. N.E.C. kan gezien worden als een regioclub. De club N.E.C. is regionaal sterk verankerd, en de regionale identificatie met de club is in sterke mate aanwezig, zo blijkt ook uit een onderzoek van Henk van Houtum in 2001. De stedelijke en regionale rivaliteit komt bovendien terug in het in het ticketingbeleid van N.E.C.. De wedstrijd tegen Vitesse valt in dezelfde prijscategorie als de wedstrijden tegen de traditionele topclubs Ajax, Feyenoord en PSV. Tevens wordt de streekderby tussen N.E.C. en Vitesse als 'risicoduel' aangemerkt. In en rond de wedstrijd tussen de ploegen uit Arnhem en Nijmegen komen de territoriale sentimenten duidelijk naar voren.

De Pater suggereert dat *'de emotionele verbondenheid met de regio vooral sterk lijkt te zijn buiten de Randstad'* (de Pater et al., 2002, p. 11). Dit zou ook kunnen verklaren waarom regioclubs meer sponsors uit de eigen regio hebben dan clubs uit de Randstad. Wordt deze lijn gevolgd dan kan voorzichtig geconcludeerd worden dat het niet alleen de band met de club is, maar ook de verbondenheid met de omgeving, de regio. Fenomenen als regionalisme, *place attachment*, *topofilie* lijken mee te spelen in de verklaring van de sponsorrelatie.

Kortom, in een groeiend deel van de marketing- en geografische literatuur wordt er vanuit gegaan dat bij de totstandkoming van een samenwerking tussen verschillende partners, niet alleen economische motieven meespelen, maar dat er bovendien emotionele aspecten aan de orde zijn. Het is dan ook niet alleen afstand dat sponsorovereenkomsten kan verklaren, maar ook aspecten zoals cultuur en *place attachment* zouden een rol spelen. Sponsors en businessclubleden lijken op een wijze aan de stad of de club verbonden te zijn, hetgeen meer is dan afstand alleen. Laten we daarom eerst gaan kijken naar de casus: N.E.C. en het sponsorpotentieel in de regio Nijmegen.

HOOFDSTUK 3 – N.E.C. EN HAAR BESTAANDE SPONSORS

3.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt een beeld gegeven van de huidige relatie tussen N.E.C. en de regio waarin de club gelegen is. Vanuit dit beeld kan, samen met de resultaten van de survey (zie hoofdstuk 4), het sponsorpotentieel gedestilleerd worden. Allereerst zal het belang van sponsoring voor N.E.C. geïdentificeerd worden, waarna het bestaande sponsorpopulatie van N.E.C. geanalyseerd zal worden vanuit een tweetal perspectieven. Het eerste perspectief richt zich op de branches/sectoren waarin de sponsors actief zijn. Deze onderverdeling is gemaakt volgens de algemeen gebruikte indeling van de Kamers van Koophandel in veertien sectoren (zie bijlage 7). Het ruimtelijk perspectief vertaalt de sponsors naar hun geografische ligging ten opzichte van Nijmegen.

3.2 HET BELANG VAN SPONSORING VOOR N.E.C.

De afgelopen jaren waren voor de club N.E.C., in meerdere opzichten, over het algemeen erg succesvol. In het seizoen 1999-2000 werd het vernieuwde McDos Goffertstadion geopend, met een capaciteit van 12.500 zitplaatsen. In sportief opzicht was het seizoen 2002-2003 uniek te noemen omdat de club de vijfde positie in de eredivisie behaalde en daarmee voor het eerst in 20 jaar Europees voetbal veilig stelde. De seizoenen daarna verliepen tamelijk teleurstellend, maar de club bloeit op zakelijk gebied. Zozeer zelfs dat de mogelijkheid tot boarding in het stadion voor negentig procent is uitverkocht.

Zoals voor de meeste Nederlandse bvo's geldt, komen ook de inkomsten van de Nijmeegse club komen voor een groot deel uit sponsoring. Volgens van der Knaap (2003) vormen deze inkomsten bijna zestig procent van de totale begroting. Daarnaast vormen televisiegelden, recettes en overigen (merchandising, inkomsten uit horeca en oefenwedstrijden) de voornaamste inkomstenbronnen (van der Knaap, 2003, p. 68). In andere landen in Europa (Duitsland, Engeland) geldt dat televisie-inkomsten een belangrijker deel van de begroting dekken, maar vanwege de kleinere markt in Nederland, neemt sponsoring een prominenter plek in in de begroting van bvo's. De recettes uit het McDos Goffertstadion vormen slechts 10 procent van de begroting van N.E.C.. Dit is toe te schrijven aan enerzijds de beperkte capaciteit, en anderzijds aan de inkomsten uit business-seats, omdat deze inkomsten worden gerekend tot sponsoring (van der Knaap, 2003).

Tabel 3.1 Sponsoroverzicht N.E.C.

Sporsortype	Aantal sponsors
Hoofdsponsor ⁸	1
Partners	5
Partners in business	6
Stersponsors	5
Hoofdsponsor voetbalschool	1
Rugsponsor voetbalschool	1
Founders	2
Sponsors led-wall	2
Logeboxhouders	24
Subsponsors	26
Business friends	37
Suppliers	15
<i>OSRN leden (juni 2005)</i>	<i>397</i>
Bron: N.E.C. website, 1 september 2005	

⁸ Met ingang van seizoen 2005-2006 is Telfort de nieuwe hoofd- en shirtsponsor van N.E.C.. De voorgaande seizoenen waren McDos en Setpoint gezamenlijk hoofdsponsor.

Sponsoring is meer dan het plaatsen van boarding langs het veld, tribune of dakrand, zo blijkt ook bij N.E.C.. Alleen al in de boarding heeft N.E.C. verschillende mogelijkheden, die variëren in vorm van exposure en daarmee samenhangende financiële waarde (zie fig. 3.4). De club onderscheidt verschillende sponsorniveaus, waarbij elk sponsorpakket zijn eigen kenmerken en faciliteiten geeft aan een bedrijf. Het verschil ligt met name in de mate van relatieontvangst/wedstrijdbezoek en exposure. De verschillende producten- cq dienstpakketten van de diverse sponsortypes worden ook wel propositie genoemd. De sponsorniveaus zijn achtereenvolgens hoofdsponsor, partner van N.E.C., partner in business, stersponsor, subsponsor, business friend en supplier. De laatste categorie sponsors levert goederen of diensten in ruil voor goederen/diensten van de gesponsorde. Daarnaast heeft ook de voetbalschool nog aparte sponsors en waren er founders betrokken bij de oplevering van het stadion. Tevens wordt de led-wall (scorebord) in het stadion gesponsord.

Bij N.E.C. ligt, kijkend naar de aantallen sponsors, de nadruk momenteel op de subsponsors (26), logeboxhouders (24) en suppliers (15) (zie tabel 3.1). Het nieuwste concept voor zakelijke relaties vormen de business friends. Dit platform is bedoeld voor de jonge en startende ondernemer. Voorafgaand onderzoek toonde aan dat er een groeiende behoefte was onder deze groep aan een dergelijk platform. Momenteel telt het 'kleine broertje' van de OSRN 37 leden.

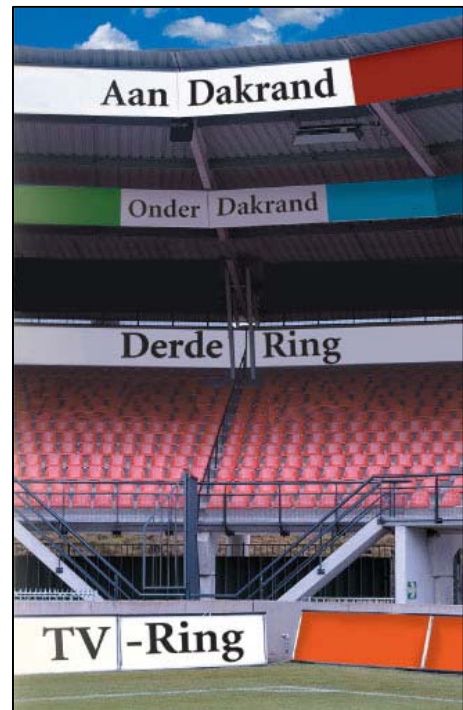


Fig. 3.1 Boarding in McDos Goffertstadion. Bron: N.E.C., 2004

Nagenoeg alle sponsors van N.E.C. zijn daarnaast ook lid van Ondernemers Sociëteit Regio Nijmegen. Een aantal sponsors heeft met N.E.C. een barterdeal gesloten. Dit is een sponsorovereenkomst tussen twee partijen waarbij met gesloten beurzen wordt gewerkt. Het leveren van diensten/goederen wordt gecompenseerd door diensten/goederen die de gesponsorde kan bieden.

Box 3.1 Telfort hoofdsponsor N.E.C.

'Telfort is de nieuwe hoofd- en shirtsponsor van N.E.C. voor het seizoen 2005/2006. Het sponsorcontract is voor de duur van 1 jaar met de intentie tot verlenging. Telfort ziet de sponsoring van N.E.C. als een sterk platform voor diverse communicatie activiteiten, zowel voor de zakelijke als consumentenmarkt.' (...)

'Sportsponsoring past bij Telfort door de overeenkomsten als competitie, prestatievermogen, toewijding, professionaliteit en ambitie. N.E.C. is een professioneel georganiseerde club met landelijke bekendheid, zichtbaarheid en regionale sympathie. Telfort ziet met de sponsoring van N.E.C. een goede gelegenheid om Telfort nog meer zichtbaarheid te geven bij ondernemers en consumenten in heel Nederland en ook specifiek in regio Nijmegen.' (...)

'Directeur Algemene Zaken van N.E.C., Jacco Swart, is blij met de gesloten overeenkomst: 'Met Telfort sluit een prachtig bedrijf en een A-merk zich aan bij N.E.C. Telfort is een stabiel bedrijf dat zijn oorsprong in Nederland vindt en het is een dynamische en ambitieuze organisatie met veel ondernemersgeest. Wij zijn als club trots Telfort

aan ons te kunnen binden en we rekenen op een mooie samenwerking." (...)

Naast N.E.C. sponsort Telfort bvo FC Volendam, de schaatsploeg Team Telfort, met onder andere Bob de Jong en Gretha Smit. Ook ondersteunt Telfort Nederlands Formule 3 talent Giedo van der Garde.

Over Telfort

'Telfort is een zelfstandige en winstgevende aanbieder van mobiele telecommunicatie voor particuliere en zakelijke klanten. Telfort biedt kwalitatief goede producten tegen zeer scherpe prijzen. Hiervoor beschikt Telfort over een netwerk van hoge kwaliteit en stelt zij de klantenservice centraal voor haar ruim 2.2 miljoen klanten. Telfort is een inventieve organisatie die snel op marktontwikkelingen inspeelt. Vanaf zomer 2005 is Telfort de eerste operator in Nederland met een landelijk dekkend mobiel breedbandnetwerk.' Bron: N.E.C. website, 26 april 2005 (bewerkt)

3.2.1 OSRN: DE BUSINESSCLUB VAN N.E.C.

Zoals alle voetbalclubs heeft ook N.E.C. een businessclub, voluit de Ondernemerssociëteit Regio Nijmegen. De businessclub van N.E.C., de OSRN is in 1987 opgericht voor ondernemers. Inmiddels is het platform uitgegroeid tot een businessclub waarvan 397 bedrijven lid zijn (stand juni 2005). De OSRN heeft een eigen ruimte in het N.E.C.-stadion,

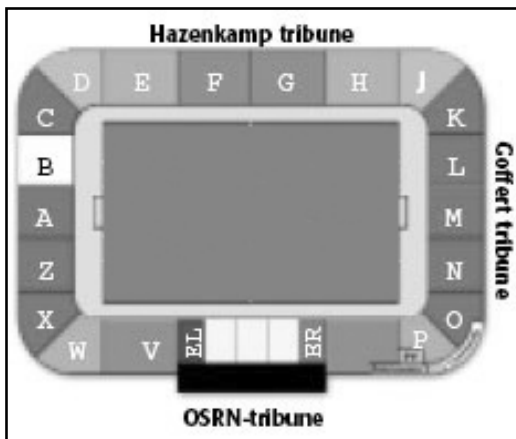


Fig. 3.2 Indeling McDos Goffertstadion. Bron: website N.E.C.,

De Gaanderij, waar zij elkaar treffen voor de aanvang van de thuiswedstrijden van de club. Maandelijks organiseert de OSRN (thema)bijeenkomsten in een informele setting (N.E.C., 2004). De OSRN bezet 1100 business-seats in het McDos Goffertstadion (van der Knaap, 2003) (zie fig. 3.2).

Alle (sub)sponsors van N.E.C. zijn automatisch lid van dit zakenplatform. Per saldo is negentig procent van de relaties vanuit het bedrijfsleven met de club ook lid van de businessclub.

In amper 20 jaar is de OSRN uitgegroeid tot een platform met ongeveer 400 leden. Jaarlijks zegt zo'n acht procent van de leden op. Dit betekent dat in de afgelopen jaren een paar honderd bedrijven en instellingen zijn gestopt met de OSRN-activiteiten. De motieven voor opzegging van het OSRN-lidmaatschap liggen uiteen. Soms is een fusie met andere bedrijven de oorzaak, maar ook beëindiging van de bedrijfsactiviteiten, of ontevredenheid over opbrengst van het lidmaatschap kunnen aan de opzegging ten grondslag liggen. Afgelopen seizoen (2004-2005) hebben 88 leden het lidmaatschap opgezegd en zijn er 16 oud-leden terug gekomen. Nieuwe aanwas is erg belangrijk voor de OSRN. Dit kan door actief acquisitie te plegen onder bedrijven, maar ook door het product te aan te passen aan de wensen van de specifieke klant. Leden hebben in principe een contract van 1 of 3 jaar, dat stilzwijgend verlengd wordt. Aangezien veel sponsors N.E.C. jaarlijks de rug toekeren, is het van belang de bestaande sponsors te behouden. Het opbouwen van een langdurige relatie tussen N.E.C. en de sponsor is, naast het aantrekken van nieuwe sponsors, de uitdaging waar N.E.C. momenteel voor staat. Er is bij N.E.C. geen duidelijk beeld van de gemiddelde levensduur van een OSRN-lid.

Momenteel dekken de opbrengsten uit de businessclub ongeveer dertig procent van de begroting van N.E.C. Van de totale begroting van 11 miljoen euro moet 5 à 5,5 miljoen euro uit sponsoring en de businessclub komen, om de continuïteit te garanderen (Bloem, interview, 7 september 2005). Het staat dus buiten kijf dat het behoud van het aantal leden en het aantrekken van nieuwe sponsors zeer belangrijk is voor de club.

3.3 N.E.C. EN HERKOMST VAN HAAR SUPPORTERS

Dejonghe en van Hoof (2005a, 2005b) hebben het geografische marktgebied van Nederlandse bvo's voor bvo's aan de hand van de postcodes van seizoenkaarthouders in kaart gebracht. Hoewel zij in hun onderzoek zijn uitgegaan van de functionele hiërarchie, kan dit onderzoek toch van enige waarde zijn. Aangezien er in de sponsoring ook affectieve aspecten lijken mee te spelen, hetgeen zich kan vertalen in het 'zijn' voor een bepaalde club. Op grond van het onderzoeksresultaten van Dejonghe en van Hoof kan te weten gekomen worden, in hoeverre de herkomst van sponsors samenvalt met dat van de supporters. Op grond van eerder verricht onderzoek komt Dejonghe (2004b) tot een beeld van een ruimtelijke impact van N.E.C., onderscheiden in drie zones van hoge tot lagere penetratie (zie tabel 3.2). Tevens wordt concurrent Vitesse in dit beeld opgenomen.

Met N.E.C. heeft de regio Nijmegen een eredivisieclub met een regionale monopoliezone in een grootstedelijke agglomeratie die grenst aan de grootstedelijke agglomeratie Arnhem. De regio ligt voor het grootste deel in Gelderland, met uitzondering van de gemeenten Mook en Middelaar en Gennep (Limburg) en Grave (Noord-Brabant). Volgens recent onderzoek van Dejonghe en van Hoof (2005b) telt de regio Nijmegen 368.948 inwoners. De penetratie-index is met zijn 368,0 zeer hoog, aangezien 216 als referentie-index voor Nederland als geheel wordt genoemd. Dezelfde onderzoekers (2005b) concluderen dat een potentiële verdieping onder supporters van de regio minimaal is.

In het onderzoek van Dejonghe en van Hoof is in het bijzonder ingezoomd op de supporters van de bvo's & niet op de sponsormarkt rondom een bvo. Toch wordt ook het perspectief van de sponsor kort belicht. De resultaten van het onderzoek kunnen helpen bij het gerichter benaderen van businessclubleden/subsponsors in de gemeenten waar de bvo monopolist/dominant is. Voor lokaal opererende bedrijven is een sponsorrelatie interessanter indien de betreffende bvo in hun werkgebied de meeste binding genereert in het betaalde voetbal (Dejonghe & van Hoof, 2005b).

Opvallend is dat de gemeenten in de drie zones van N.E.C. allen in de regio Nijmegen liggen. Vitesse trekt ook supporters uit regio's Nijmegen, Tiel en Zutphen/Winterswijk. De reikwijdte van beide clubs verschilt substantieel. Uit het onderzoek blijkt het belang van afstand tot de club bij het marktgebied wat betreft supporters. Tevens wordt de prestatie van een club als belangrijk ervaren. Indirect is het onderzoek van Dejonghe en van Hoof ook interessant uit het oogpunt van sponsoring. Ook voor sponsoring speelt afstand een rol, zo valt te

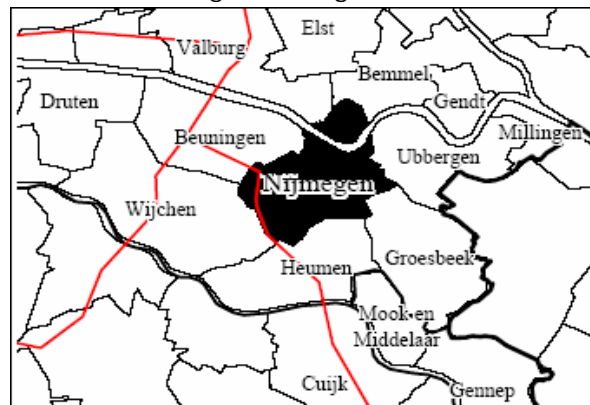


Fig. 3.3 Marktareaal rondom Nijmegen

concluderen uit de publicaties van Dejonghe en van Hoof en Deloitte & Touche, maar in hoeverre hier sprake is van een causaal verband tussen afstand van de sponsor en de club is de vraag. Het marktareaal van N.E.C. onder supporters is te typeren zoals in figuur 4.1 is verbeeld.

Tabel 3.2 Marktarealen van N.E.C. Nijmegen en Vitesse Arnhem⁹

Zonering	N.E.C.	Vitesse	
Monopoliezone	Nijmegen	Westervoort	
	Heumen	Huissen	
	Ubbergen	Arnhem	
	Beuningen	Duiven	
	Wijchen	Heteren	
	Mook & Middelaar	Rheden	
		Rozendaal	
		Angerlo	
		Renkum	
		Zevenaar	
		Dodewaard	
	Onderlinge indifferentiezone		Bemmel
			Elst
		Gendt	
Millingen aan de Rijn		Valburg	
Restzone	Groesbeek	Doesburg	
	Druten	Rijnwaarden	
	Grave	Didam	
	Gennep	Brummen	
	Cuijk	Echteld	
		Kesteren	
		Steenderen	
		Loenen	

Bron: Dejonghe, 2004b, p. 306.

Uit het onderzoek van Dejonghe en van Hoof blijkt dat Vitesse en N.E.C. voor een deel in elkaars vijver vissen als het gaat om de markt van supporters. Of dit ook voor sponsors geldt, komt in paragraaf 3.4 aan bod. Aangezien beide bvo's zich in het stedelijke knooppunt Arnhem-Nijmegen bevinden en daarmee als directe (ruimtelijke) concurrenten kunnen worden beschouwd, is van belang een beeld te verkrijgen van de herkomst van de Vitesse-sponsors. Hiermee kunnen uitspraken gedaan worden over de kerngebieden van de sponsormarkt van Vitesse.

⁹ In tabel 4.1 en figuur 4.1 worden kernen en plaatsen genoemd, in het vervolg zal met name gesproken worden over gemeenten. Meerdere kernen en plaatsen kunnen samen een gemeente vormen (bijv. gemeente Lingewaard bestaat uit Bemmel, Huissen en Gendt).

3.4 HET BEELD VAN DE BESTAANDE OSRN-LEDEN

3.4.1 HET RUIMTELIJK PERSPECTIEF

De bestaande businessclubleden (juni 2005) concentreren zich voornamelijk in de regio Nijmegen, zoals deze door het Cebuco is vastgesteld (zie fig. 3.4¹⁰). Van de 397 OSRN-leden zijn 329 bedrijven gevestigd in de regio Nijmegen. Het overgrote deel van de sponsors (82,9%) is afkomstig uit dit gebied. De regio Nijmegen bestaat uit twee subregio's, de subregio Nijmegen en de subregio Boxmeer. Opvallend is dat de subregio Boxmeer slechts negen sponsors levert. Het lage aandeel bedrijven uit Boxmeer in de OSRN valt samen met de bevindingen van Dejonghe en van Hoof (2005b) over de marktarealen van bvo's. Zij

concludeerden, op grond van het aantal seizoenkaarten, dat de subregio Boxmeer meer gericht is op PSV uit Eindhoven. Gemeente Cuijk, liggend in subregio Boxmeer, werd hierbij als uitzondering gekenschetst, en dit is ook de gemeente waar de binding met de club onder het bedrijfsleven in beperkte mate hoger is dan in andere gemeenten in de subregio Boxmeer. Zoals ook zichtbaar is in figuur 3.4 is het aantal OSRN-leden vanuit deze subregio zeer beperkt.

Uit het naburige regio Arnhem zijn 33 sponsors, dat wil zeggen 8,3 %, afkomstig (zie tabel 3.3). Het westelijke gelegen regio Den Bosch levert slechts 8 sponsors (2,0%). Uitgaande van de huidige sponsors kan vastgesteld worden dat het marktgebied van N.E.C. voor het grootste deel samenvalt met de regio zoals door het Cebuco is vastgesteld, waarbij het zwaartepunt ligt in de subregio Nijmegen. Ook haalt N.E.C. een redelijk deel van haar sponsors ten

noorden van de Waal vandaan, in de regio Arnhem. Hieruit blijkt wel dat afstand alleen niet de verklaring is voor de zakelijke relaties met N.E.C.. Voor veel OSRN-leden uit het gebied Arnhem geldt dat de afstand tot Arnhem en Vitesse geringer is, dan de afstand tot Nijmegen/N.E.C..

Kenmerkend is dat het belangrijkste marktgebied voor N.E.C.-sponsoring voor een groot gedeelte samenvalt met de marktarealen van voetbalsupporters, zoals deze door Dejonghe en van Hoof (2005a, 2005b; Dejonghe, 2004b) zijn aangewezen. De kernen die als monopoliegebieden van N.E.C. werden aangemerkt wat betreft voetbalsupporters, zijn ook de gemeenten zijn waar relatief de meeste sponsors vandaan komen (Nijmegen, Beuningen,

Regio	Sponsors	Percentage	Cumulatief %
Nijmegen	329	82,9	82,9
Arnhem	33	8,3	91,2
Den Bosch	8	2,0	93,2
Tiel	5	1,3	94,5
Utrecht	4	1,0	95,5
Eindhoven/Helmond	3	0,8	96,2
Gorinchem	2	0,5	96,7
Tilburg	2	0,5	97,2
Almelo	1	0,3	97,5
Amersfoort	1	0,3	97,7
Amsterdam	1	0,3	98,0
Breda	1	0,3	98,2
Delft	1	0,3	98,5
Deventer	1	0,3	98,7
Düsseldorf (Duitsland)	1	0,3	99,0
Haarlem	1	0,3	99,2
Hilversum	1	0,3	99,5
Venlo	1	0,3	99,7
Zutphen/Winterswijk	1	0,3	100
Totaal	397	100	100

Bron: eigen onderzoek, juni 2005

¹⁰ De vetgedrukte getallen in de kaart geven de verschillende (sub)regio's aan. Het cijfer 14 is regio Arnhem, 15 is Nijmegen en 41 is Den Bosch

Wijchen, Heumen). Ubbergen en Mook & Middelaar vormen hierop de uitzonderingen, zij leveren beiden slechts drie sponsors. Waar Groesbeekse voetbalsupporters een beperkte interesse tonen voor betaald voetbal in Nijmegen, staat het bedrijfsleven uit Groesbeek wel op de vijfde plaats als het gaat om de grootste inbreng in de sponsoring van N.E.C.. Tevens valt op dat gemeente Overbetuwe (kernen Heteren, Elst, Valburg) redelijk scoort in N.E.C.-sponsoring aangezien Vitesse in Heteren onder supporters een monopoliepositie heeft. Elst bevindt zich in de onderlinge indifferenziezone die gedomineerd wordt door Vitesse en Valburg is een restgemeente.

Ruim 53 procent van de sponsors van N.E.C. is afkomstig uit de gemeente Nijmegen zelf. Daarnaast leveren vooral de buurgemeenten Wijchen en Beuningen een substantiële bijdrage aan de sponsorpopulatie van N.E.C.. Ook Heumen en Groesbeek leveren een significante bijdrage. Overbetuwe, wat gelegen is in de regio Arnhem levert 14 sponsors, heeft daarmee meer OSRN-leden dan Vitesse-sponsors (zie ook paragraaf 4.3.2). De gemeente Arnhem levert 12 sponsors aan N.E.C.. Figuur 3.5 laat de distributie van OSRN-leden op nationaal niveau zien in absolute aantallen. Slechts vijf procent van de OSRN-leden is afkomstig van buiten de regio's Nijmegen, Arnhem, Den Bosch of Tiel.

Deze resultaten zouden erop kunnen wijzen dat de OSRN-leden uit de regio voornamelijk lid zijn van de businessclub omdat ze een band met de regio of plaats Nijmegen hebben of supporter zijn van de club. De band met de plaats of omgeving zou als *place attachment* of *sense of place* getypeerd kunnen worden. Deze groep kiest dus op affectieve redenen ervoor zich aan N.E.C. te verbinden. Zij identificeren zich met de club en willen en graag *bijhoren*. Het is evident dat personen die in de plaats Nijmegen wonen of werken een grotere band met deze locatie ontwikkelen of reeds bezitten, dan personen die er niet of zelden komen (Hidalgo & Hernandez, 2001). Het zou daarom ook kunnen dat bedrijven die, op grotere afstand, aangesloten zijn bij de businessclub, juist een band hebben met de stad Nijmegen omdat actoren binnen deze bedrijven in Nijmegen of omgeving geboren of getogen zijn. De binding van deze bedrijven met de club is vermoedelijk erg groot, aangezien N.E.C. over het algemeen nog geen landelijke uitstraling op sponsors en businessclubleden heeft. Bij de OSRN-leden op grotere afstand zouden cognitieve aspecten een grotere rol spelen. Zij sluiten zich aan bij de OSRN vanuit bewuste, rationele overwegingen. Zij willen hun marketingdoelstellingen bereiken zich door N.E.C. te liëren. Vanuit economisch-geografisch opzicht, bemoeilijkt een grote afstand een succesvolle samenwerking, zo blijkt uit de literatuur. Afstand kan bij de sponsoring van bvo N.E.C. als structuurvariable worden gezien. Hoe dichter bij Nijmegen zelf, hoe groter de kans dat een bedrijf sponsor of businessclublid van N.E.C. is.

Concluderend kan gesteld worden dat de OSRN-leden zich concentreren in de provincie Gelderland (88%). In Noord-Brabant is zes procent van de sponsors van N.E.C. gevestigd. N.E.C. heeft geen landelijke uitstraling hetgeen zich vertaalt in de herkomst van de businessclubleden. De meeste OSRN-leden komen uit de gemeenten die ook onder voetbalsupporters als monopoliegebieden van N.E.C. genoemd kunnen worden. Verder valt op dat slechts één sponsor afkomstig is uit Duitsland, terwijl dit zeer nabij gelegen is. Dit valt te verklaren uit de mentale barrière die de grens vormt voor grensoverschrijdende economische activiteiten (van Houtum, 1998; Strüver, 2004). Ook het feit dat er in het grensgebied Duitse betaald voetbalclubs actief zijn, speelt natuurlijk mee.

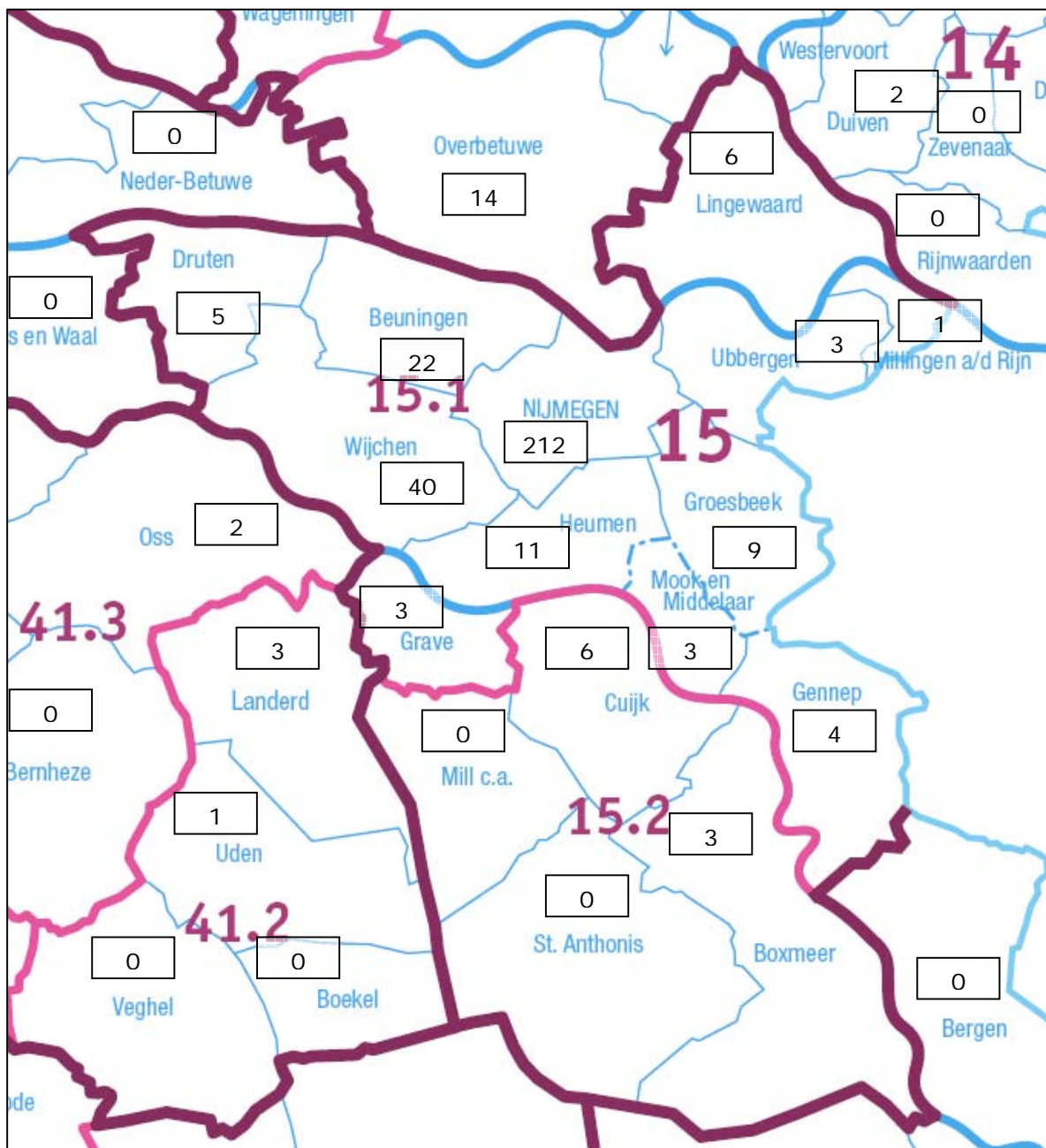


Fig. 3.4 Herkomst ORSN-leden regionaal (absoluut) Bron: eigen onderzoek. Kaart: Cebuco

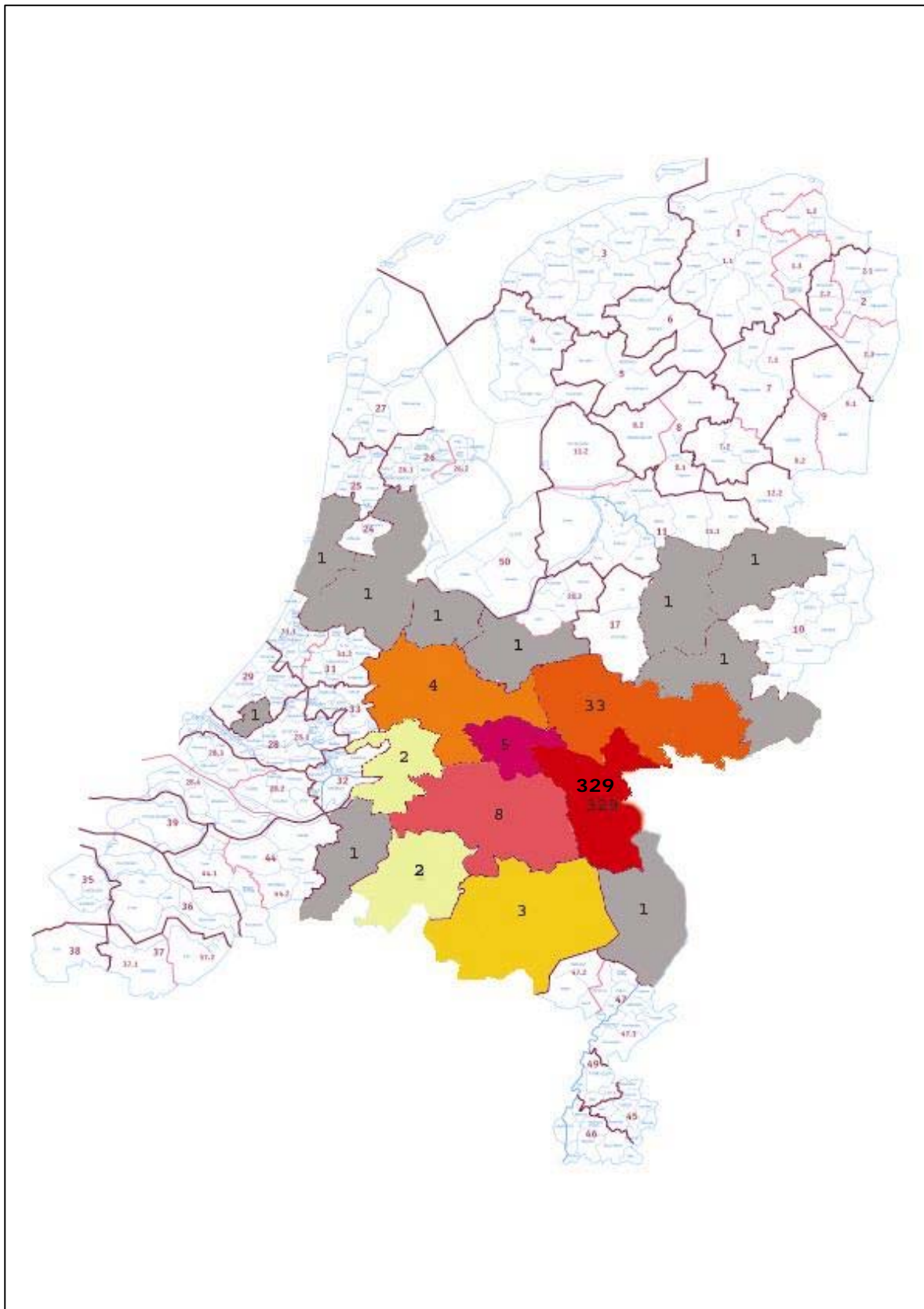
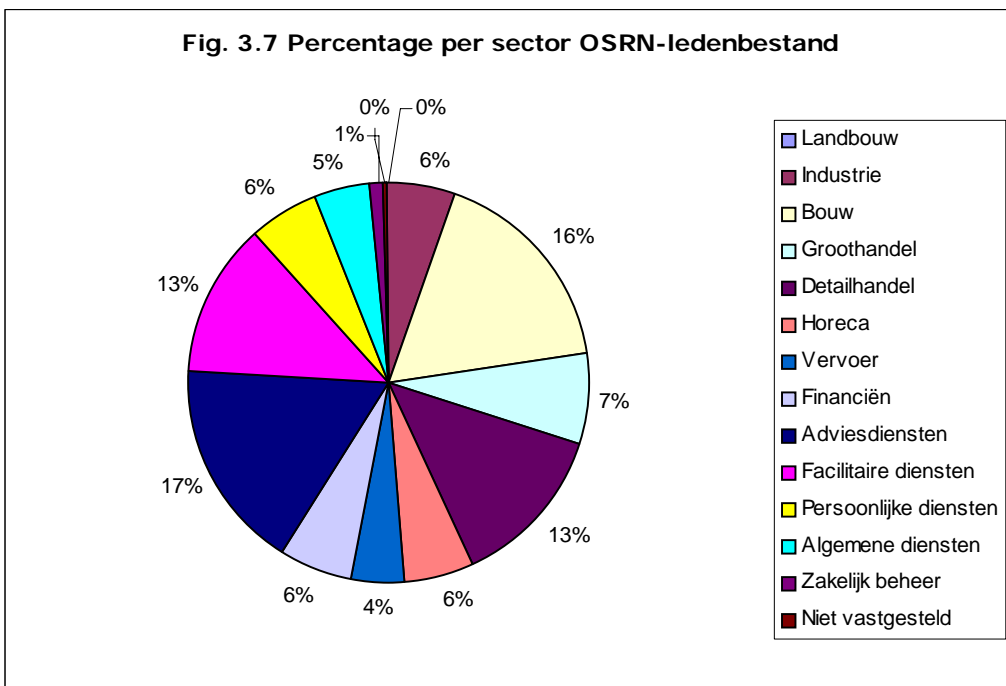
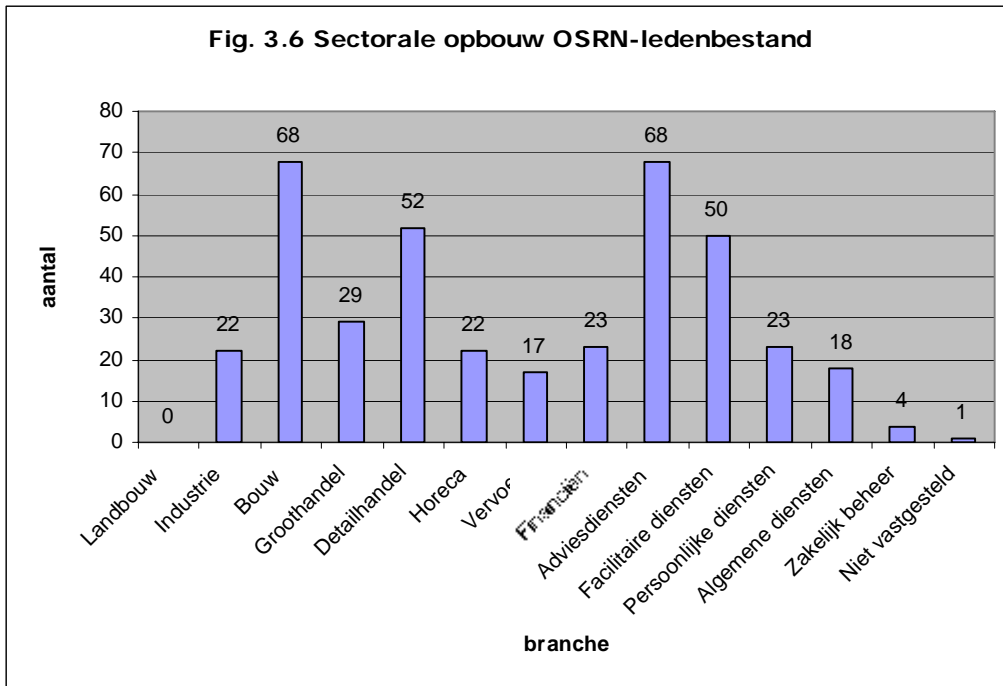


Fig. 3.5 Herkomst ORSN-leden nationaal (absoluut) Bron: eigen onderzoek Kaart: Cebuco

3.4.2 HET SECTORALE PERSPECTIEF

Zoals reeds aangegeven gaat het onderzoek uit van een brancheverdeling in 14 sectoren, een verdeling die tevens door de Kamers van Koophandel gehanteerd wordt (zie bijlage 7 voor exacte indeling). Kijkend naar de huidige OSRN-leden, dan valt het grote aandeel bouwbedrijven en adviesdiensten op, beiden met 68 afgevaardigden (zie figuren 3.6 + 3.7). Hiermee maken deze sectoren samen zo'n eenderde deel van het totale sponsorbestand uit. Tevens zijn bedrijven in de facilitaire sector en in de detailhandel goed vertegenwoordigd, beiden met 13 procent van het totale sponsorbestand. De overige



sectoren vormen zo'n 4 tot 7 procent, met uitzondering tot zakelijk beheer en landbouw en visserij. De sector landbouw en visserij komt geen enkele keer voor in het 397 leden tellende bestand. Opvallend is dat financiën, de branche die in Nederland het meest actief is in de sportsponsoring, in het OSRN-bestand een bescheiden rol heeft. In paragraaf 5.5.1 de verdeling van sectoren binnen de OSRN vergeleken met de relatieve verdeling van de 14 sectoren in de totale productiestructuur binnen de regio Nijmegen. Hieruit zal blijken welke sectoren relatief over- en ondervertegenwoordigd zijn.

3.4.3 VAN HOOFDSPONSOR TOT BUSINESS FRIEND

Onder N.E.C.-sponsors is een verdeling te maken in grofweg drie categorieën (zie ook paragraaf 3.2 en tabel 3.1). De grootste groep zakelijke relaties bestaat uit de OSRN-leden, de businessclub van N.E.C.. Ten tweede bestaan er de traditionele sponsorcategorieën, waar ondermeer de hoofdsponsor en subsponsor onder vallen. Daarnaast heeft de club ook een zakelijk platform waar jonge ondernemingen lid van kunnen worden. In deze paragraaf wordt een beeld geschetst van de tweede en derde categorie.

Zoals ook de meeste overige eredivisieclubs kent ook N.E.C. een hoofdsponsor met een bovenregionale, nationale functie. De mobiele telefoonaanbieder Telfort is gevestigd in Amsterdam, en overbrugt een grote afstand tot de club. Vier van de vijf partners van N.E.C. zijn gevestigd in de gemeente Nijmegen. De andere partner van N.E.C. komt uit de gemeente Overbetuwe. Twee van de zes partners in business zijn gevestigd in de regio Amsterdam. Voor de stersponsors geldt het zelfde beeld als voor de partners van N.E.C.. Vier van de vijf stersponsors zijn gevestigd in de regio Nijmegen. De vijfde sponsor is gevestigd in de Randstad. De hoofd- en rugsponsor van de jeugdopleiding van N.E.C. is in Nijmegen zelf gevestigd. Voor de founders en led-wall sponsors (ieder 2) geldt dat ze uit Arnhem of directe omgeving daarvan afkomstig zijn.

De logeboxhouders komen voor meer dan zestig procent uit Nijmegen zelf. Zo'n driekwart komt uit de regio Nijmegen. Twintig procent is gevestigd in de regio's Arnhem (3x) of Den Bosch (2x). Ook hier geldt dat één relatie afkomstig is uit de regio Amsterdam.

Het aanbod subsponsors van N.E.C. is vooral lokaal/regionaal bepaald. Zestien subsponsors zijn gevestigd in Nijmegen zelf (62%), en slechts twee subsponsors zijn afkomstig van buiten de regio Nijmegen (8%). Deze acht procent is herkomstig uit de regio Arnhem.

Onder de suppliers vallen voornamelijk mediapartners, en leveranciers van (sport)kleding en dranken. Ook onder de suppliers is een groot deel van bedrijven gevestigd in de regio, namelijk 53 procent. Twintig procent is afkomstig uit Arnhem of omgeving. De overige suppliers (2) komen uit Nieuwegein en Den Bosch. De leverancier van de sportkleding van N.E.C. is officieel gevestigd in Italië.

Van de business friends komt een relatief klein gedeelte van de relaties uit Nijmegen zelf. Vijftien van de 37 friends zijn in Nijmegen gevestigd, hetgeen 41 procent betekent. Wel komen 28 bedrijven (76 %) uit de regio Nijmegen. De overige bedrijven zijn afkomstig uit de regio's Arnhem (1), Tiel (1), Eindhoven (2) en Den Bosch (4). Ook is een business friend gevestigd in Duitsland. Het concept N.E.C. business friends is speciaal bedoeld voor startende bedrijven, jonge ondernemers, zakelijke dienstverleners en detaillisten in de regio Nijmegen, die hun betrokkenheid met voetbal en N.E.C. wensen te combineren met netwerken binnen hun eigen zakelijke doelgroep (N.E.C.-website, 2005). Opvallend is dat dit concept veel relaties trekt buiten de regio Nijmegen. Er zijn relatief meer bedrijven van buiten deze regio aangesloten bij de business friends dan bij de 'grote broer', de OSRN.

Hetzelfde beeld zet zich voort bij focus op de Nijmeegse bedrijven. Waar bij de OSRN ruim 55 procent uit de gemeente zelf komt, is dit bij de business friends slechts 41 procent.

In de diverse sponsorcategorieën komt het beeld zoals we dat ook al zagen bij de OSRN-leden terug. Waar de sponsors van de voetbalschool een lokale aangelegenheid is en de founders en de led-wall sponsors uit Arnhem en Duiven komen, kennen de categorieën hoofdsponsors, partners in business en stersponsors duidelijke invloeden vanuit het westen van het land. Subsponsoring is voor N.E.C. nagenoeg een exclusief lokale/regionale functie. Opvallend is dat de grote reikwijdte van het concept de business friends. Naarmate het type sponsor hoger op de sponsorpiramide van N.E.C. klimt, en daarmee het sponsorpakket meer faciliteiten biedt en daarmee meer waarde vertegenwoordigd, krijgt sponsoring een grotere bovenregionale functie. Naar mate het sponsorpakket meer exposure, naamsbekendheid genereert, kan gesteld worden dat de reikwijdte groter is. De prijzen van deze sponsorpakketten zijn voor grotere bedrijven ook makkelijker te bekostigen dan voor kleinere bedrijven. Later in dit rapport, in hoofdstuk 5, zal blijken dat in de regio van N.E.C. voldoende grote bedrijven en instellingen gevestigd zijn, die wellicht ook interesse hebben in sponsorpakketten met degelijke exposure-mogelijkheden. Bovendien geldt, zo leert de literatuur, dat samenwerkingsverbanden met beperkte geografische afstand tussen de verschillende actoren de grootste kans van slagen hebben. Voor de grotere bedrijven lijkt het voor de hand liggend dat hier vanuit puur economische redeneringen tot de keuze voor een (voetbal)club gekomen wordt.

3.5 IMPRESSIE BUSINESSCLUBLEDEN VAN CONCURRENT VITESSE

Zoals elke voetbalclub heeft ook Vitesse een businessclub. Officieel heet dit zakelijke platform Businessclub Vitesse Gelredome, kortweg BCGV. Aangezien N.E.C. en Vitesse gezien worden als regionale concurrenten, volgt hier een korte analyse van de opbouw van de BCGV-leden.

N.E.C. is gelegen in een regio ligt waar geen andere bvo's gevestigd zijn. Bij Vitesse uit Arnhem is dit niet het geval. Deze regio bestaat uit drie subgebieden, namelijk Arnhem, Doetinchem en Ede. Arnhem is hiervan het verzorgingscentrum. In de subregio Doetinchem ligt eerste divisieclub De Graafschap. Ook subregio Ede had tot begin jaren negentig een bvo binnen haar grenzen maar het faillissement van FC Wageningen in 1992 heeft hieraan een einde gemaakt. Binnen de regio Arnhem ondervindt Vitesse, ruimtelijke gezien, concurrentie van een tweede bvo. De Graafschap acteert momenteel op eerste divisieniveau, maar de afgelopen seizoenen in de Doetinchemse club veelvuldig op het hoogste niveau actief geweest.

Regio	BCVG-lid	Percentage	Cumulatief %
Arnhem	186	70,2	70,2
Nijmegen	28	10,6	80,8
Utrecht	11	4,1	84,9
Zutphen/Winterswijk	7	2,6	87,5
Apeldoorn	6	2,3	89,8
Rotterdam	4	1,5	91,3
Amersfoort	3	1,1	92,5
Zaanstad	3	1,1	93,6
Deventer	2	0,8	94,3
Tiel	2	0,8	95,1
Zwolle	2	0,8	95,8
Overig binnenland	9	3,4	99,2
Buitenland	2	0,8	100
Totaal	265	100	100

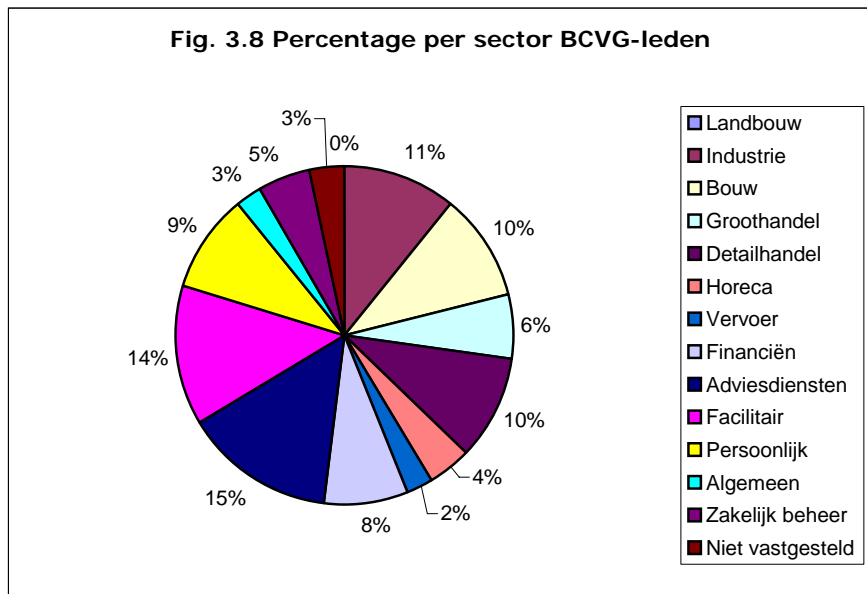
Bron: eigen onderzoek, juni 2005

Een blik op het (openbare) sponsorbestand van concurrent Vitesse leert dat 70,2 procent van de businessclubleden van Vitesse uit de regio Arnhem afkomstig is (zie tabel 3.4). In vergelijking met de herkomst van OSRN-leden heeft Vitesse een relatief laag percentage sponsors uit de eigen regio, namelijk 70,2 procent tegen 82,9 procent. Van sponsors buiten dit gebied is het grootste deel afkomstig uit de regio Nijmegen (namelijk 10,6 procent van totaal). Andersom is 8,3 procent van de N.E.C.-sponsors gevestigd in de regio Arnhem. Waar bij de OSRN-leden een krappe negen procent van buiten de regio's Nijmegen en Arnhem afkomstig is, is dit bij Vitesse zo'n 20 procent. Ook valt op dat eenderde van de businessclubleden van Vitesse in Arnhem zelf gevestigd is (tegen 50% OSRN-leden uit Nijmegen. Omliggende gemeenten zoals Duiven, Rheden, Renkum en Overbetuwe leveren veel sponsors. Opvallend is ook dat Lingewaard, liggend in de regio Nijmegen, beduidend meer sponsors aan Vitesse levert, dan aan N.E.C. (19 tegen 6). Zoals ook voor N.E.C. geldt, is 87 procent van de sponsors van Vitesse een Gelders bedrijf of instelling. Zo'n vijf procent van de sponsors komt uit de provincie Utrecht.

3.5.1 DE VERSCHILLEN IN BUSINESSCLUBPOPULATIES VAN N.E.C. EN VITESSE

Kijkend naar de sponsorpopulatie van beide Gelderse clubs (fig. 3.5 + bijlage 12) valt op dat er verschillen zijn tussen de businessclubleden van N.E.C. en Vitesse, voor wat betreft de afstand tot de club. Uit het onderzoek blijkt dat de OSRN-leden over het algemeen op een kleinere afstand tot de club gevestigd zijn dan de BCVG-leden. De grotere reikwijdte van bvo Vitesse op het bedrijfsleven kan terug te voeren zijn op de uitstraling van de Arnhemse club, en de prestaties van de afgelopen jaren, waarbij geregeld Europees voetbal werd gespeeld. Waar N.E.C. meer de sponsors uit zuidelijke regio's trekt, bindt Vitesse bedrijven uit het midden van het land en gebieden die meer noordelijk van de KAN-regio liggen.

Sectoraal gezien kent Vitesse geen grote uitschieters in de sponsorpopulatie, het sectorale spectrum is meer gespreid dan bij N.E.C.. (zie fig. 3.8). Advies- en facilitaire diensten en de industrie, vormen weliswaar de toppers (met resp. 15%, 14% en 11%), zij worden op enkele procenten gevolgd door de bouw, detailhandel en persoonlijke diensten. Van drie procent van de sponsors niet kon



worden vastgesteld in welke economische sector zij actief waren. Opvallend is dat Vitesse meer bedrijven uit de industriële sector en uit het zakelijke beheer trekt dan N.E.C.. Bij sponsors uit de bouwnijverheid is dit beeld omgekeerd. De overige sectoren schelen

hoogstens een paar procenten. De productiestructuur is in Arnhem en Nijmegen redelijk gelijkwaardig opgebouwd. De meeste bedrijven bevinden zich in beide gemeenten in de sectoren detailhandel (20%), gevolgd door facilitaire diensten, groothandel, persoonlijke en adviesdiensten. De laatste twee sectoren zijn in Arnhem meer vertegenwoordigd, terwijl groothandel in Nijmegen een grotere sector is (zie bijlagen 13 + 14). Groothandel is bij N.E.C. ook meer vertegenwoordigd dan bij Vitesse. Voor adviesdiensten geldt dit ook, terwijl dit niet strookt met de verschillen in de productiestructuur. Persoonlijke diensten zijn bij Vitesse echter wel beter vertegenwoordigd.

Volgens de opgave op de site van de businessclub van Vitesse telde de BCVG in juni 2005 in totaal 265 leden. Opvallend is dat dit minder is dan het aantal businessclubleden bij N.E.C., terwijl de club uit Arnhem, qua stadion en qua sportieve prestaties van de afgelopen jaren meer uitstraling heeft. De onrustige periode op het vlak van het management bij Vitesse kan een aanleiding zijn voor bedrijven zich niet aan Vitesse te binden of dat zij niet met de club geassocieerd willen worden. N.E.C. kan de zwakte van Vitesse op dit gebied in haar voordeel gebruiken en als een kans beschouwen.

3.6 HET VERBAND TUSSEN SECTOR EN AFSTAND VAN DE OSRN-LEDEN

In paragraaf 3.4.1 is duidelijk geworden dat er schijnbaar een negatief verband bestaat tussen de afstand tot Nijmegen en het aantal sponsors van N.E.C., waarbij de factor afstand waarschijnlijk een structuurvariabele is voor de binding met de club en de stad. Wanneer men de sector waarin de sponsor actief is, in verband brengt met de afstand tot Nijmegen, valt op dat op grond van de huidige sponsors een duidelijke relatie bestaat tussen de sector en de afstand (zie tabel 3.5 + 3.6 en bijlagen 9 + 10). Hieruit blijkt dat de sectoren industrie en algemene diensten (o.a. zorg- en welzijnsorganisaties, rijsscholen) de kortste afstand tot Nijmegen overbruggen. Adviesdiensten, horeca en facilitaire diensten overbruggen de grootste afstand tot de club. Zoals al vermeld is er

Tabel 3.5 Gemiddelde afstand tot Nijmegen per sponsorsector (incl. bedrijven te Nijmegen)

Sector sponsor	Afstand in km
Landbouw	-
Industrie	4,0
Bouwnijverheid	8,9
Groothandel	6,9
Detailhandel	5,7
Horeca	10,8
Vervoer	5,2
Financiën	8,7
Adviesdiensten	11,6
Facilitaire diensten	10,3
Persoonlijke diensten	6,0
Algemene diensten	4,2
Zakelijk beheer	4,8
Niet vastgesteld	0
Bron: eigen onderzoek, juni 2005, mbv Online Bosatlas	

geen één sponsor uit de sector landbouw en visserij vertegenwoordigd in het sponsorbestand van N.E.C.. Het aspect 'afstand' is dus een belangrijke factor waar rekening mee dient te worden gehouden bij het aantrekken van nieuwe sponsors. Het is de vraag of afstand de sponsorrelatie verklaart, maar uit het beeld van de huidige sponsors blijkt wel dat het marktgebied van N.E.C. dichtbij Nijmegen ligt. Het ligt natuurlijk voor de hand dat de binding 'dichtbij huis' het sterkst is, er is reeds sprake van een emotionele binding met de omgeving. Vanuit de huidige businessclubleden kan gesteld worden dat elke branche een andere afstand overbrugt en wil overbruggen naar de gesponsorde toe. Voor de overige sponsors geldt een grotere straal, aangezien, zoals blijkt uit paragraaf 4.3.3, zij veelal van

buiten de regio komen. Voor hen is exposure het belangrijkste en zij zijn veelal ook geen lid van de OSRN. De 397 OSRN-leden bevinden zich gemiddeld op een afstand van 8,13 kilometer van Nijmegen (zie fig. 3.9). Hierbij dient vermeld te worden dat de gehele gemeente Nijmegen op 0 kilometer is bepaald. De 206 bedrijven die gevestigd zijn in Nijmegen drukken de gemiddelde afstand van de sponsors significant.¹¹

Fig. 3.9 Gemiddelde afstand OSRN-leden
3226 km / 397 sponsors = 8,125945
8,13 km is gemiddelde afstand alle sectoren OSRN-leden tot Nijmegen
Bron: eigen onderzoek, juni 2005, mbv Online Bosatlas

In tabel 4.5 (en in bijlagen 9 + 10) is de herkomst van de OSRN-leden in relatie tot de afstand goed te zien. Ook de gebieden waar bedrijven/organisaties momenteel het meest aan N.E.C. gebonden zijn komen hierin goed naar voren. Procentueel gezien komt in alle sectoren ruim de helft van de sponsors uit Nijmegen zelf, met uitzondering van twee sectoren. Alleen de groothandel (31%) en de bouw (41,2%) scoren lager. Algemene diensten scoren meer dan tachtig procent. Wordt het schaalniveau verhoogd naar dat van de totale regio Nijmegen dan komt gemiddeld zo'n 85 procent van alle sectoren hier

	Totaal	Nijmegen	Regio Nijmegen	Gelderland	Noord-Brabant	Limburg	Geld+NB+Lim
Landbouw	0	-	-	-	-	-	-
Industrie	22	63,6	95,5	90,9	4,5	4,5	100
Bouwnijverheid	68	41,2	85,3	85,3	11,8	2,9	100
Groothandel	29	31,0	82,8	93,1	6,9	0	100
Detailhandel	52	53,8	90,4	90,4	7,7	0	98,1
Horeca	22	54,4	86,4	81,8	0	13,6	95,5
Vervoer	17	52,9	82,4	88,2	11,8	0	100
Financiën	23	65,2	73,9	91,3	4,3	0	95,7
Adviesdiensten	68	54,4	75	83,8	4,4	2,9	91,2
Facilitaire diensten	50	60	84	88	4	0	92
Persoonlijke diensten	23	56,5	78,3	100	0	0	100
Algemene diensten	18	83,3	88,9	94,4	5,6	0	100
Zakelijk beheer	4	50	100	75	25	0	100
Niet vastgesteld	1	100	100	100	0	0	100

Bron: eigen onderzoek, mbv Handelsregister Kamer van Koophandel (per 9-8-'05)

vandaan. Hier scoren persoonlijke, advies- en financiële diensten duidelijk lager. Industrie en zakelijk beheer scoren bovengemiddeld. De sponsors in alle sectoren komen gemiddeld voor meer dan tachtig procent uit Gelderland. Alleen in het zakelijk beheer wordt met 75 procent Gelderse sponsors minder gescoord. Gemiddeld komt maar zo'n zeven procent van de OSRN-leden uit de provincie Noord-Brabant. Relatief veel bedrijven in de bouw- en vervoerssector én in het zakelijk beheer komen hier vandaan. De groep sponsors afkomstig uit Limburg is beperkt met maar acht vertegenwoordigers (absoluut). Opvallend is hierbij vertegenwoordiging in de horecasector.

¹¹ Exclusief de zeven bedrijven in Nijmegen-Lent vanwege een grotere afstand tussen Lent en Nijmegen

Al met al kan geconcludeerd worden dat de binding van het bedrijfsleven met N.E.C. het grootst is in de regio Nijmegen. Het aandeel sponsors buiten de provincies Gelderland, Noord-Brabant en Limburg is in de meeste sectoren nihil. Opvallend is dat sponsoring een Gelderse aangelegenheid is, terwijl de regio Nijmegen zich ook uitstrekt over de provinciegrenzen van Limburg en Noord-Brabant (oa Grave, Cuijk) (zie fig. 3.4). Zoals al eerder aangegeven kan de provinciegrens een barrière vormen, want de afstand tot Nijmegen is relatief beperkt.

HOOFDSTUK 4 – RESULTATEN SURVEY ONDER REGIONAAL BEDRIJFSLEVEN

4.1 INLEIDING

Naast het onderzoek naar de herkomst (ruimtelijk en sectoraal) van de businessclubleden en sponsors van N.E.C. is er ook een survey onder het regionale bedrijfsleven uitgevoerd. Uit hoofdstuk 2 en 3 blijkt dat het besluit om tot sportsponsoring van een bepaalde club over te gaan niet alleen aan de locatie toegeschreven kan worden. Vanuit de theoretische inzichten blijkt dat een sponsorovereenkomst vanuit twee perspectieven te benaderen is. De ene gaat uit van een rationele (cognitieve) benadering, de andere gaat uit van emotionele (affectieve) benadering. Vanuit de analyse van de sponsorpopulatie en businessclubleden van N.E.C. blijkt dat het belangrijkste marktgebied voor N.E.C. in de nabije regio ligt. Hierbij is echter niet gezegd dat alle bedrijven in dit gebied ook daadwerkelijk geïnteresseerd zijn in het aangaan van een sponsorrelatie met N.E.C.. Om een beter beeld te krijgen van het sponsorpotentieel in deze regio, is meer kennis van het regionale bedrijfsleven gewenst. Een kwantitatief onderzoek kan hiertoe een goed middel zijn. De survey is uitgevoerd in samenwerking met Bas van Rossum, student communicatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

4.2 METHODIEK VAN DE SURVEY

Uit deskresearch blijkt dat het verzorgingsgebied van N.E.C. in de regio rondom Nijmegen ligt. In dit gebied is de survey, online-enquête, uitgezet onder het regionale bedrijfsleven. De research populatie is bepaald aan de hand van de (adres)gegevens van het bedrijvenbestand van Ad Hoc (2005). Op de Ad Hoc data-cd staan alle bedrijven in Nederland met twee of meer medewerkers die economisch actief zijn. Dit laatste is belangrijk omdat deze bedrijven ook voor sponsoring interessant zijn; zij hebben namelijk een product of dienst aan de man te brengen. Lege holdings zijn hierbij uitgesloten van deelname. De bedrijfsgegevens zijn geselecteerd op de regio Nijmegen, waardoor een totale populatie van ruim 20.000 bedrijven ontstaat. Vanuit de data-cd zijn alle bedrijven met beschikbare e-mailadresgegevens geselecteerd, zodat er een research population van 1412 e-mailadressen ontstaat. De populatie bestaat uit over bedrijven in een breed scala aan sectoren en met uiteenlopende bedrijfsgrootten, hetgeen een representatief beeld geeft van het regionale bedrijfsleven. De huidige N.E.C.-sponsors/OSRN-leden en dubbele adresgegevens zijn uitgesloten van de dataset. De research population bestaat uit bedrijven die:

- *gevestigd zijn in regio Nijmegen;*
- *economisch actief zijn;*
- *waarvan het emailadres beschikbaar is;*
- *geen zakelijke relaties met N.E.C. hebben.*

Al deze adressen ontvangen een e-mail met een internetlink, die gekoppeld is naar de opgestelde standaard vragenlijst. In de e-mail die de 1412 bedrijven ontvangen wordt verzocht een keuze te maken:

- *Reeds actief in de sportmarketing;*
- *Reeds actief geweest in de sportmarketing, of*
- *Nooit actief in sportmarketing.*

Door de keuze van één van de drie mogelijkheden verschijnt de enquête in beeld die voor de betreffende respondent van toepassing is. Op deze manier is een verdeling in de verschillende groepen aangebracht. De eerste groep bestaat uit vertegenwoordigers van bedrijven die momenteel in de sportmarketing actief zijn, de tweede groep bestaat uit bedrijven die wel actief waren in sportmarketing, maar dat momenteel niet meer zijn. De laatste groep omvat ondernemers die nooit actief in de sportmarketing zijn geweest. De mail is begin juli 2005 naar de ruim veertienhonderd regionale bedrijven verzonden. In de e-mail en op de website met de vragenlijst wordt niet vermeld dat de enquête in opdracht van N.E.C. wordt uitgevoerd. Slechts wordt vermeld dat het hier om een onderzoek vanuit de Radboud Universiteit Nijmegen gaat. Hierdoor worden de respondenten niet beïnvloed of gestuurd bepaalde, voor N.E.C. wenselijke, antwoorden te geven. Met het oog op de objectiviteit en betrouwbaarheid van het onderzoek is dit zeer belangrijk.

Van de 1412 verstuurd e-mails werden 310 e-mails niet afgeleverd vanwege een onvolkomenheden in het email-adres of problemen met de server. Daarnaast stuurden nog eens 27 respondenten een e-mail terug waarin te kennen werd gegeven dat zij, om uiteenlopende redenen, niet wensten mee te werken. Uiteindelijk werd de enquête door 190 respondenten ingevuld en geretourneerd. Dit betekent een respons van ruim 17 procent. Aangezien de bedrijven zelf niet veel baat hebben bij het invullen van de enquête mag deze score als hoog beschouwd worden.

4.3 DE RESULTATEN

In deze paragraaf staan de resultaten van de online-enquête onder het bedrijfsleven centraal. De antwoorden van de 190 respondenten geven een goed beeld van de opvattingen onder het 'potentiële' sponsors en businessclubleden van N.E.C..

4.3.1 KENMERKEN VAN DE ONDERZOEKSPOPULATIE

De meerderheid van de respondenten (54%) is nooit actief geweest in de sportmarketing. 38 procent van de respondenten is momenteel actief in de sportmarketing en acht procent geeft aan wel actief te zijn geweest, maar dit momenteel niet te zijn. Figuur 4.1 toont de verdeling naar de drie groepen. Het aantal respondenten dat actief is in de sportmarketing is hoger dan verwacht. Een verklaring hiervoor kan zijn dat juist vertegenwoordigers van bedrijven actief in sportmarketing het interessant vonden aan de survey hun medewerking te verlenen. Hiervoor ontbreekt echter geen sluitend bewijs. Een andere verklaring kan zijn dat sportmarketing onder bedrijven populair is en veelal amateurclubs profiteren van de sportmarketing en sportsponsoring activiteiten van het bedrijfsleven. Eerder onderzoek concludeerde al dat er zeer grote bedragen in de sportsponsoring omgaat (NOC*NSF, Ernst & Young, 2002).

Fig. 4.1 Verdeling respondenten over de drie groepen

Groep	Absoluut	Procentueel	Cumulatief
Actief in sportmarketing	73	38%	38%
Niet meer actief sportmarketing	15	8%	46%
Nooit actief sportmarketing	102	54%	100%
Totaal	190	100 %	

De bedrijven die momenteel actief zijn in de sportmarketing bestaan voor ruim zestig procent uit ondernemingen met maximaal tien werknemers, zo blijkt uit de enquête. Zo'n twaalf procent van de bedrijven heeft vijftig werknemers of meer. Juist deze groep is voor N.E.C. interessant, maar het vormt een minderheid in het bedrijfsleven, zo bleek al uit paragraaf 5.4.2. en de inventarisatie van de grootste bedrijven in Nijmegen en omgeving (zie bijlagen 15 + 16). Het merendeel van de ondernemingen valt echter onder het midden- en kleinbedrijf. Ook het merendeel van de sponsors van N.E.C. bestaat uit het MKB, stellen van der Pol en Smulders (2004). Het werknemerstal in de overige twee groepen vertoont een soortgelijk beeld, waarbij zo'n zestig procent uit kleine bedrijven bestaat.

Fig. 4.2 Doelgroepspecificatie regionaal bedrijfsleven

	Actief in Sportmarketing	Niet meer actief Sportmarketing	Nooit Sportmarketing
Business-to-business	59%	56%	63%
Consumenten	34%	38%	30%
Onbekend	7%	6%	7%
Totaal	100%	100%	100%

In de verschillende groepen respondenten loopt de verdeling tussen de doelgroepen niet ver uiteen (zie fig. 4.2). Zo'n 60 procent is gericht op business-to-businessmarkt, terwijl de rest zich op de consumentenmarkt richt. Een percentage van rond de zeven procent kan niet zeggen wat de doelgroep van het desbetreffende bedrijf is. In de OSRN zijn de business-to-business-bedrijven het meest vertegenwoordigd. Sponsors in de business-to-consumermarkt leveren echter de grootste bijdrage aan de sponsorinkomsten van bvo's.

4.3.2 SPORTMARKETING: EMOTIE OF RATIO?

Sponsoring is voor een groot deel ontstaan uit hobby van de baas, die zijn favoriete club wilde steunen, zo blijkt uit sponsorliteratuur. Dit valt te beschouwen als een emotionele/affectieve keuze. In de marketingliteratuur wordt veelal uitgegaan van een rationele keuze die economische doelstellingen (naamsbekendheid, verbreding doelgroep, relatiemarketing) als uitgangspunt heeft. Er kan zagezegd sprake zijn van zowel emotionele als rationele besluitvorming om tot sportmarketing over te gaan, dit blijkt ook uit de empirie. Bij de groepen die actief zijn of zijn geweest in sportmarketing stelt zo'n tweederde deel dat het een emotioneel besluit is om daartoe over te gaan (zie fig. 4.3). Zij voelen zich emotioneel betrokken bij de club, en vanuit dit gevoel komt de keuze voor een sponsorobject voort. De groep ondernemers die nog nooit te maken heeft gehad met sportmarketing ervaart een besluit om dit wel te doen als rationeel. Dit zou betekenen dat deze groep ondernemers op grond van goede argumenten overtuigd kunnen worden van het nut van sportmarketing en een sponsorobject. Zij voelen in eerste instantie geen emotionele band met een club of sport, tenminste niet zozeer dat hieruit sponsorovereenkomsten leiden.

Fig. 4.3 Besluitvorming investering sportmarketing

	Actief in Sportmarketing	Niet meer actief Sportmarketing	Nooit Sportmarketing
Rationeel besluit	34%	33%	62%
Emotioneel besluit	63%	66%	25%
Neutraal	3%	0%	13%

Totaal	100%	100%	100%
--------	------	------	------

Uit onderzoek van Henk van Houtum (2001) onder het regionale bedrijfsleven (250 bedrijven in regio Nijmegen) blijkt echter dat potentiële sponsors/OSRN-leden (zeer) moeilijk over zijn te halen sponsor van N.E.C. te worden. De belangrijkste factor die ondernemingen zou kunnen overtuigen om wel te als sponsor op te treden is als N.E.C. zeer vaak goed in het nieuws komt of het minimale sponsorbedrag substantieel verlaagd wordt. In beide gevallen geeft 30% van de respondenten dit motief aan. Ook als N.E.C. mee gaat doen om Europees voetbal of als het aantal zakelijke relaties in aantal toeneemt, bleek in 2001 een goede reden om ook sponsor of businessclublid te worden. Deze conclusie sluit aan bij de resultaten van de uitgevoerde survey.

Uit het onderzoek van van Houtum (2001) blijkt ook dat onder de niet-sponsors ruim 92 procent 'N.E.C. niet als een wezenlijk onderdeel van zijn/haar bestaan beschouwd' (van Houtum, 2001, p. 39). De integratie van N.E.C. in het eigen bestaan is dus sterk afhankelijk is van het hebben van een zakelijke/persoonlijke relatie met de club. N.E.C. is als organisatie sterk sociaal ingebed in de regio, zo blijkt uit het onderzoek. Onder de sponsors voelt de meerderheid zichzelf wel fan van N.E.C.. Zij zijn betrokken bij de club, ze hebben iets met de club of met Nijmegen zelf. Ook uit onderzoek van van der Pol en Smulders (2004) blijkt dat sociale binding met N.E.C. de belangrijkste determinant is van sponsorloyaliteit bij N.E.C.. Uit de zelf uitgevoerde survey blijkt ook dat de bedrijven die momenteel aan sportmarketing doen, meer met Nijmegen 'hebben' en ook meer kennis bezitten over de stad. Er is dus wel degelijk sprake van enige vorm van verbondenheid met de plaats zelf, *sense of place* of *place attachment*. De bedrijven die actief zijn in de sportsponsoring hebben meer kennis van de gemeente Nijmegen wat betreft inwonerstal. De bedrijven die niet meer in de sportmarketing actief schatten het beste het inwonerstal (73%), gevolgd door de bedrijven die wel actief zijn (55%). Bij de bedrijven die niet aan sportmarketing doen heeft minder dan de helft (41%) deze kennis. Ook de kennis over en de betrokkenheid bij sportverenigingen ligt aanzienlijk lager, wanneer bedrijven niet aan sportmarketing doen. Ook zijn deze bedrijven minder positief ten aanzien van de kansen en mogelijkheden van sportmarketing. Ook schatten de respondenten die niet actief zijn in de sportmarketing het aantal toeschouwers en het aantal businessclubleden vrijwel altijd lager in dan hun collega's.

Dit betekent dat de ondernemingen die niet in de sportmarketing actief zijn minder kennis van sportclubs en de stad Nijmegen hebben. Daarnaast lijkt het dat deze bedrijven ook minder grote economische binding hebben met de stad en de regio. Dit beeld vertaalt zich tevens in de afzetgebieden van de verschillende groepen ondernemingen.

Fig. 4.4 Afzetgebieden regionaal bedrijfsleven

	Actief in Sportmarketing	Niet meer actief Sportmarketing	Nooit Sportmarketing
Lokaal	22%	26%	17%
Regionaal	33%	19%	22%
Provinciaal	11%	10%	13%
Nationaal	23%	19%	29%
Internationaal	10%	26%	18%
Totaal	100 % (afgerond)	100%	100% (afgerond)

De bedrijven die actief zijn in de sportmarketing typeren het afzetgebied van de onderneming voor het merendeel (samen 55%) als lokaal (22%) en regionaal (33%). Bij bedrijven die niet meer actief zijn in de sportmarketing is bijna de helft lokaal en regionaal georiënteerd (45%). Bij bedrijven die nooit in sportmarketing geïnvesteerd hebben kennen een afzetgebied op een hoger schaalniveau (zie fig. 4.4).

Deze groep bedrijven typeert zich voor een groot deel als regionaal georiënteerd (33%). Ook beschrijven zij hun afzetmarkt als nationaal (23%) en lokaal (22%). Onder de bedrijven die niet meer aan sportmarketing doen worden de typeringen lokaal en internationaal georiënteerd het meest genoemd (ieder 26%). Ook regionaal en nationaal worden regelmatig genoemd (ieder 19%). De bedrijven die nooit in de sportmarketing actief zijn geweest typeren hun afzetgebied in de meerderheid als nationaal (29%) en regionaal (22%).

4.3.3 CONCURRENTIE OP GEBIED VAN DE MARKETINGBESTEDINGEN

Als gevraagd wordt op welke manier de marketinggelden van het bedrijf worden gebruikt wordt in de drie groepen het adverteren in een krant, tijdschrift of folder het meest genoemd (zie fig. 4.5). Bij de groepen die niet en niet meer actief in de sportmarketing zijn wordt het adverteren respectievelijk 36% en 35% genoemd. Bij bedrijven die wel in de sportmarketing actief zijn, neemt de sportmarketing een even belangrijke plaats in als het adverteren (26% en 25%). Van de bedrijven die zich concreet met sportmarketing bezig houden, heeft bijna 55% een specifiek marketingbudget. Opvallend is dat zo'n 44 procent zegt geen specifiek budget te hebben. Het lijkt het meest aannemelijk dat marketingbeslissingen ad hoc genomen worden binnen deze bedrijven. Onder de bedrijven die nooit of niet meer actief zijn in sportmarketing heeft respectievelijk 66% en 59% een budget gereserveerd voor marketingdoeleinden.

Fig. 4.5 Marketingdoelen regionaal bedrijfsleven (meerdere antwoorden mogelijk)

	Actief in Sportmarketing	Niet meer actief Sportmarketing	Nooit Sportmarketing
Sport	57	-	-
Advertentie	52	11	64
Relatie	35	7	35
Direct Marketing	23	4	27
E-marketing	16	3	25
Overig	28	6	29
Totaal	211	31	180

De bedrijven, actief in de sportmarketing, investeren het meest in voetbal (48%), wielrennen (11%), en tennis (10%) (zie fig. 4.6). N.E.C. wordt door bijna ieder bedrijf met voetbal geassocieerd. Het begrip OSRN wordt vaak met andere begrippen dan 'voetbal' of N.E.C. geassocieerd, vooral onder bedrijven die niet of niet meer actief zijn in de sportmarketing. De kennis over de grootte van de businessclub is matig. Van de bedrijven actief in sportmarketing schat 30 % het aantal leden goed in, gevolgd door de bedrijven die vroeger actief waren (20%) en de niet actieve bedrijven (16%). Indien de bedrijven die niet of niet meer aan

Fig. 4.6 Sportmarketingdoelen regionaal bedrijfsleven

Voetbal	48%
Wielrennen	11%
Tennis	10%
Hockey	4%
Overig	27%
Totaal	100%

sportmarketing doen een doel zouden moeten kiezen kiest 26 tot 31 procent toch voor N.E.C.. Er is in die zin toch wel sprake van binding met de club, of ze zijn wel bekend met de sportmarketingmogelijkheden die de club biedt.

4.4 ANALYSE VAN DE RESULTATEN

In de theoretische inzichten kwamen de twee componenten die binnen een sponsorrelatie meespelen aan het licht, namelijk de cognitieve/rationele component en de affectieve/emotionele component. De survey onder het regionale bedrijfsleven bood de kans het belang van beide componenten sportmarketing te verhelderen. De beide componenten komen ook duidelijk terug in de resultaten van de survey. Opvallend is dat de bedrijven die wel en niet aan sportmarketing doen of hebben gedaan, hier anders tegenaan kijken. Bedrijven die actief zijn of zijn geweest in de sportmarketing noemen de emotionele band met een club als belangrijkste motief om met deze club aan marketing te doen. De groep ondernemers die nog nooit sportmarketing heeft bedreven ervaart een besluit om dit wel te doen als rationeel. Dit is een belangrijke conclusie voor N.E.C. want indien een dergelijk besluit op rationele gronden wordt genomen, is een potentiële sponsor dus op grond van goede argumenten te overtuigen, bijvoorbeeld door middel van effectiviteitsmetingen van sponsoring. Anderzijds blijkt dat niet-sponsors zeer lastig zijn te overreden een sponsorrelatie aan te gaan (van Houtum, 2001). De emotionele binding met een club is ook lastig te beïnvloeden. Maar dat het ervaren van de club, door het bezoeken van wedstrijden, een begin kan zijn van een emotionele binding met de club lijkt evident. Indien men geen supporter of neutraal is, lijkt de emotionele component in de besluitvorming weggenomen. Ook zullen bedrijven van hun handelen niet snel toegeven dat dit op emotie gestoeld is. Het is wel kenmerkend dat de bedrijven die met sportmarketing te maken hebben of hadden dit wel zo typeren. De emotionele band met een club wordt echter wel vergroot, indien er een zakelijke relatie met de club bestaat. De integratie van N.E.C. in het eigen bestaan is sterk afhankelijk is van het hebben van een zakelijke/persoonlijke relatie met de club (van Houtum, 2001). Het is denkbaar dat het hoge percentage dat nooit aan sportmarketing doet dit als rationeel besluit definieert, geen duidelijke (emotionele) binding met een club heeft. Uit onderzoek van van Houtum (2001) blijkt namelijk dat N.E.C.-sponsors in eerste instantie supporter van de club zijn. Naast de band met de club of omgeving speelt ook het afzetgebied mee in de keuze aan sportmarketing te doen. Kenmerkend is dat de bedrijven die aan sportmarketing doen, het meest regionaal georiënteerd zijn, hetgeen erop kan duiden dat bedrijven aan sportmarketing een regionale functie toekennen. Het is dus sterk de vraag of zij ook sportploegen steunen die op grotere afstand van vestigingsplaats van het bedrijf gelegen zijn.

Een andere belangrijke bevinding is dat N.E.C. en de OSRN een grote bekendheid onder het regionale bedrijfsleven geniet en indien er aan sportmarketing gedaan wordt, veel bedrijven voor N.E.C. of de OSRN zullen kiezen. Het is echter te kort door de bocht om alle bedrijven die geen sponsor van N.E.C. ook daadwerkelijk tot het sponsorpotentieel te rekenen. Er kunnen verschillende redenen zijn, waarom een onderneming niet tot sponsoring over gaat. De sponsorgroei dient voornamelijk gezocht te worden in bedrijven in het MKB. Dit heeft als bijkomend voordeel dat de risico's worden gespreid over vele bedrijven, en niet over slechts een beperkt aantal grootbedrijven.

HOOFDSTUK 5 – HET SPONSORPOTENTIEEL VAN N.E.C.

5.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt vanuit de in hoofdstuk 4 opgedane inzichten een brug geslagen van het huidige beeld van de N.E.C.-sponsors/businessclubleden naar de totale productiestructuur in de regio. Wederom wordt dit gedaan in twee verbanden, in ruimtelijk opzicht en in sectoraal opzicht. Zodoende wordt onderzocht in welke sectoren de sponsorpopulatie onder- en oververtegenwoordigd zijn en waar de eventuele sponsoringkansen voor de club N.E.C. liggen. Allereerst komt de economische situatie in de regio aan bod. Er is voor gekozen de economische situatie in Gelderland en Oost-Brabant onder de loep te nemen, aangezien dit de gebieden zijn waar momenteel de meeste sponsors/businessclubleden gevestigd zijn, en het aannemelijk is dat hier de sponsors gezocht moeten worden.

Nogmaals, onder het sponsorpotentieel of sponsormarkt worden alle bedrijven/instellingen in de ruime omgeving rondom Nijmegen verstaan, die momenteel niet zakelijk verbonden zijn aan N.E.C. in de vorm van een sponsorovereenkomst of lidmaatschap van de OSRN. Aangezien de businessclub elk jaar zo'n acht procent van zijn lidmaatschappen ziet opgezegd worden, worden onder het potentieel ook bedrijven en instellingen geschaard die niet of niet meer geïnteresseerd zijn in het sluiten van een sponsorovereenkomst met N.E.C.. Ditzelfde geldt voor bedrijven/instellingen die reeds aan overige sportclubs of andere (maatschappelijke/culturele) doelen verbonden zijn.

5.2 DE ECONOMISCHE SITUATIE IN DE REGIO

De economische situatie van bedrijven is van belang bij de keuze om tot (sport)sponsoring over te gaan. Enkele jaren geleden beleefden veel voetbalclubs gouden tijden, waarin het economisch goed ging en sport sponsoring aan populariteit won. Sportaccom (2002) beklemtoont dat bedrijven in de economische toestand van de laatste jaren niet meer in de rij staan voor sponsoring van een bvo (Smulders & van der Pol, 2004). Uit een inventarisatie van het Sponsor Magazine blijkt dat de inkomsten uit sponsorgelden het afgelopen seizoen met 2,5 miljoen terugliepen (Brabants Dagblad 8-10-04; Metro 7-10-04). Daarom wordt in deze paragraaf stilgestaan bij de economische situatie in de regio waar het potentieel van N.E.C. zich bevindt.

Het conjunctuurbericht van CBS (22 sept. 05) geeft aan dat het conjunctuurbeeld is verbeterd. De economie is in het tweede kwartaal van 2005 gegroeid met 1,3 procent ten opzichte van een jaar eerder. Belangrijkste oorzaken voor de groei zijn de hogere export en de hogere investeringen. Ook de verwachte productie in de industrie en de verwachte omzetontwikkeling in de zakelijke dienstverlening, geven een positiever beeld. De ondernemers in de zakelijke dienstverlening verwachten vanaf het derde kwartaal van 2005 meer orders en een hogere omzet.

Ook uit de door de Kamer van Koophandel gehouden enquête regionale bedrijfsontwikkeling bleek dat de eerste tekenen van economisch herstel in Centraal Gelderland manifest zijn en dat deze in 2005 zijn doorgezet. De nominale omzet stijgt in Centraal Gelderland met 1,0%. Voor wat betreft de (nominale) omzetontwikkeling boeken met name de industrie, de groothandel en dienstensector progressie. De detailhandel en de bouwnijverheid hadden in

2004 daarentegen te maken met een negatieve omzetontwikkeling. In 2005 heeft alleen de detailhandel te maken met een omzetsdaling. Vooral de detailhandel food heeft de omzet, mede als gevolg van de prijzenoorlog in supermarktbranche, sterk zien dalen (KvK Centraal Gelderland, 2004a, 2005). Ook in het Oost-Brabantse bedrijfsleven klonken weer hoopgevende signalen in het ERBO. De Oost-Brabantse economie lijkt weer nadrukkelijk uit het dal te klimmen. De omzet van het totale Oost-Brabantse bedrijfsleven steeg in 2004 jaar met enkele procenten en in 2005 zet ook hier deze ontwikkeling door. De regio zat qua omzet zelfs boven het landelijke gemiddelde. De groei van de omzet wordt voor een belangrijk deel bepaald door de toename van de export. Het internationaal ondernemen is cruciaal voor de ontwikkeling van de Nederlandse economie. Het voorzichtige herstel van de nationale economie komt vrijwel volledig voor rekening van de export. Nederlandse bedrijven die exporteren profiteren van de krachtige groei van de wereldeconomie (KvK Centraal Gelderland, 2004a). De industriële bedrijven en metaalbedrijven melden opvallend positieve resultaten.

Voor het eerst sinds het jaar 2001 is de investeringsbereidheid onder het bedrijfsleven niet meer dalende. Noemde de Kamer van Koophandel het aantal investeringen van bedrijven in 2004 nog 'zorgwekkend', voor 2006 verwacht zij dat de investeringen in 2006 flink zullen opleven door het herstel van de productiegroei en de hogere winstgevendheid. In Centraal Gelderland is het percentage bedrijven dat investeert op hetzelfde niveau gebleven (58%), landelijk is het met 2% gestegen naar 61% (KvK Centraal Gelderland, 2005a).

Van de Noordoost-Brabantse bedrijven investeert 62 procent tegen 57 procent van de Zuidoost-Brabantse bedrijven (KvK Oost Brabant, 2005). Landelijk gezien is er behalve een lichte afname in de groothandel, een (lichte) toename in de investeringen zichtbaar in alle sectoren. Traditioneel is het aandeel investeerders onder de grote bedrijven (89%) veel groter dan onder de kleine bedrijven (60%) (Kamer van Koophandel, 2005).

In centraal Gelderland zijn de sectoren met de meeste investeringen de industrie en de groothandel (beide 65%). Deze twee sectoren kennen beide een groei ten opzichte van 2004. Binnen de industrie zijn het met name de papierindustrie en de chemische- en kunststoffenindustrie waar de investeringsbereidheid hoog ligt. De bereidheid om te investeren in de bouwnijverheid is fors afgenomen; van 70% in 2004 naar 52% dit jaar. Na een groei van 5% in 2004 is dit een opvallende terugslag. Wellicht heeft dit te maken met het grote aanbod van bedrijven en de vele startende ondernemingen, waardoor het vertrouwen in de toekomst vermindert (Rabobank, 2005). In de detailhandel zit de investeringsbereidheid weer enigszins in de lift; het percentage is met 1% gestegen naar 48%. Toch blijft dit cijfer aan de lage kant (KvK Centraal Gelderland, 2005a, p. 6).

Opvallend is wel dat de investeringsbereidheid onder bedrijven in de regio Nijmegen opnieuw daalt, hetgeen niet in lijn is met het nationale beeld. Het vertrouwen onder ondernemingen in deze regio is nog steeds dalende. De investeringsbereidheid in de regio Nijmegen is het laagst in de bouwnijverheid en de detailhandel. In de industrie is de investeringsbereidheid gelijk gebleven, waarbij de papier- en grafische industrie en metaal- en elektrotechnische industrie nog redelijk investeren.

In de groothandel en de dienstensector ligt het aandeel bedrijven met investeringen op 59%. Ook binnen de dienstverlening zijn er grote verschillen tussen de branches, waarbij de

de transportsector (81%), makelaardij (78%) en de zakelijke diensten (62%) het redelijk tot goed doen (KvK Centraal Gelderland, 2005b).

De economische ontwikkelingen kunnen belangrijk zijn voor het sponsorbeleid van bedrijven. Na jaren waarin het economisch minder ging, en ook de bvo's daar in de sponsorbelangstelling last van hadden (Sportacom, 2002) lijkt de economie weer te groeien. De bvo's kunnen hiervan profiteren. Uit de cijfers van de Kamer van Koophandel blijkt dat de economische groei voor een groot deel te danken is aan de export naar andere landen. Indien bedrijven veelal internationaal georiënteerd zijn, zal naar alle waarschijnlijkheid minder snel tot sponsoring van een club als N.E.C. worden overgegaan, omdat de uitstraling van de club met name regionaal is. Dat de investeringsbereidheid in alle sectoren groeit, kan duiden op een kans voor N.E.C., gezien het aangaan van een sponsorrelatie ook als investering kan worden gezien. Een andere belangrijke, grootschaliger ontwikkeling is de verandering van het accent van sponsoring. Maatschappelijke en culturele sponsoring wint aan terrein de laatste jaren (zie ook paragraaf 3.2). Zo sponsort het zeer grote bedrijf TPG het World Food Program; is Brand Bierbrouwerij hoofdsponsor van de Uitmarkt en ondersteunt energiebedrijf Essent jong muzikaal talent. Sponsors willen op een dergelijke wijze hun maatschappelijke betrokkenheid tonen.

5.3 HET SPONSORPOTENTIEEL IN RUIMTELIJK OPZICHT

De economische activiteiten (aantal bedrijven) zijn niet gelijkmatig gedistribueerd over heel Nederland. Economisch-geografen zijn al lang bezig de verschillen in welvaart en economische activiteit te begrijpen en verklaren. Bedrijven zijn afhankelijk van hun omgeving, hetgeen ook Ghosh en Craig (1983) stellen. Niet alleen de marktomgeving is belangrijk, maar ook de fysieke omstandigheden en de beleidsomgeving zijn van groot belang (Atzema, et al., 2002). Nederland telt volgens het Handelsregister van de Kamer van Koophandel bijna 844 duizend economisch actieve bedrijven (ondernemingen en nevenvestigingen). Zoals valt te verwachten is de meeste economische activiteit te vinden in het westen van het land. De provincies met de meeste economisch actieve bedrijvigheid zijn Noord- en Zuid-Holland. Gezamenlijk huisvesten deze landsdelen zo'n 40 procent van de totale aantal actieve ondernemingen in Nederland. Voor N.E.C. is van belang om een beeld te krijgen van de productiestructuur in het gebied waar N.E.C. haar sponsors trekt. Dit is momenteel voor het grootste gedeelte uit Gelderland en Noord-Brabant. Deze provincies huisvesten gezamenlijk meer dan 27 procent van het totale aantal bedrijfsvestigingen in Nederland (zie

Tabel 5.1 Aantal economisch actieve bedrijven

Provincie	Actieve bedrijven	Percentage
Groningen	23.498	2,8
Friesland	28.726	3,4
Drenthe	21.496	2,5
Overijssel	49.495	5,9
Flevoland	17.612	2,1
Gelderland	99.014	11,8
Utrecht	66.238	7,8
Noord-Holland	158.081	18,7
Zuid-Holland	175.528	20,8
Zeeland	18.613	2,2
Noord-Brabant	133.382	15,8
Limburg	52.181	6,2
Totaal Nederland	843.864	100,0

Bron: Handelsregister Kamer van Koophandel (per 9-8-'05)

tabel 5.1). Met Limburg erbij is dit zelfs bijna 34 procent, hoewel zich in deze provincie maar een bescheiden aantal bedrijven (en OSRN-leden) bevindt. Hiermee heeft N.E.C. een grote markt dichtbij de thuisbasis liggen, met veel bedrijven en instellingen. Het lijkt er daarom op dat het niet nodig is buiten dit gebied te zoeken

om tot een gezond aantal sponsors te komen, temeer N.E.C. een 'slechts' regionale uitstraling heeft. Wat betreft de kwantiteit van de bedrijven heeft N.E.C. te maken met de strategische voordelen die uitgaan van een goede locatie waar Ghosh en Craig het in 1983 al over hadden. Zoomt men in op het aantal N.E.C.-sponsors onder de bedrijven in de ruime omgeving rond

Provincie	Actieve bedrijven	OSRN-leden	Percentage
Gelderland	99.014	351	0,35
Noord-Brabant	133.382	24	0,02
Cebuco-gebied	20455	332	1,6
Gemeente Nijm.	7019	213	3,0

Bron: Handelsregister Kamer van Koophandel (per 9-8-'05)

Nijmegen, dan valt direct op dat het aantal businessclubleden slechts marginaal te noemen is (zie tabel 5.2). Van alle bedrijven in de gemeente Nijmegen is 3,0 procent aan N.E.C. gerelateerd. In de regio Nijmegen is ruim 1,5 procent sponsor. In Gelderland ligt dit percentage op 0,35 procent. Van de totale actieve bedrijven in Noord-Brabant is slechts 0,02 procent sponsor van de Nijmeegse betaald voetbalclub. Onder de Limburgse bedrijven is een te verwaarlozen percentage aan N.E.C. gelieerd.

In de naburige gemeenten Beuningen en Wijchen is zo'n twee procent van de actieve ondernemingen als sponsor aan N.E.C. verbonden (zie tabel 5.3). Dit is nog redelijk hoog te noemen, aangezien dit maar één procent onder het aantal sponsors uit Nijmegen ligt. In Groesbeek heeft 1,15 procent van de bedrijven/instellingen een sponsorovereenkomst met N.E.C. gesloten. Groesbeek scoort hiermee redelijk, gezien het feit dat N.E.C. is deze gemeente concurrentie heeft van goed presterende amateurclubs. Bij het zondagamateurvoetbal behoort Groesbeek tot de nationale top, zo blijkt ook uit de door Sjef van Hoof en Ton Rietbergen (2002) ontwikkelde *'Voetbalkaart van Nederland'*. Met drie clubs in de hoofdklasse van het zondagamateurvoetbal is sponsoring van Achilles '29, Germania of De Treffers een substituuut voor sponsoring van N.E.C..

Het relatief lage percentage OSRN-leden uit Heumen zou voor een deel kunnen worden verklaard uit het amateurvoetbal in Groesbeek. Heumen grenst noordelijk aan Nijmegen en oostelijk aan Groesbeek. De productiestructuur in deze gemeente wijkt niet substantieel af van die van Nijmegen, behalve dat landbouw een belangrijkere plek inneemt, voornamelijk ten koste van de detailhandel.

Vestigingen per plaats	Aantal OSRN-leden	Actieve ondernemingen	Percentage van vestigingen
Nijmegen	212	7019	3,02
Arnhem	12	6830	0,18
Wijchen	40	1986	1,96
Beuningen	22	1190	2,01
Heumen	11	795	1,38
Lingewaard	6	1938	0,31
Overbetuwe	14	2169	0,65
Groesbeek	9	782	1,15

Bron: eigen onderzoek Handelsregister KvK (per 9-8-'05)

De beperkte vertegenwoordiging onder de bedrijven in Lingewaard en Overbetuwe kan enerzijds worden verklaard uit de grotere afstand tot Nijmegen cq de nabijheid van Vitesse en anderzijds door de barrière die de Waal vormt. De Waal is een fysieke grens tussen Overbetuwe en Lingewaard enerzijds en Nijmegen anderzijds, waardoor de bedrijven en

inwoners in hun ruimtelijk handelen beïnvloed worden. Het is hierdoor waarschijnlijk dat de bedrijven en personen meer op Arnhem gericht zijn. Het onderzoek van Dejonghe (2004b) bevestigt dit beeld, aangezien nagenoeg alle kernen binnen deze gemeenten in meer of mindere mate aan Vitesse gebonden zijn (zie tabel 4.1). Het Cebuco rekent Lingewaard echter wel tot de regio Nijmegen, maar de binding met N.E.C. onder bedrijven is nihil. Hoewel Overbetuwe niet tot de regio Nijmegen behoort, kan het relatieve aantal sponsors uit deze gemeente als een opsteker worden beschouwd. Het aantal sponsors uit Ubbergen is uiterst klein, met slechts drie sponsors uit deze buurgemeente, maar het bedrijfsleven in Ubbergen is dan ook beperkt met 407 vestigingen. Ook de sponsors uit Millingen aan de Rijn en Druten zijn samen op een hand te tellen. In Grave, Cuijk en Gennepe zijn geen directe ruimtelijke concurrenten in sponsorobjecten in het betaalde voetbal. Toch schommelen de percentages in deze gemeenten net iets boven een half procent. Hier kunnen de geografische afstand en de provinciegrens de barrières zijn.

5.4 DE DUITSE MARKT; DICHTBIJ MAAR TOCH VER WEG

De club N.E.C. is, in Nijmegen, gelegen nabij de Nederlands-Duitse grens. Toch kan worden aangenomen dat de sponsormarkt zich niet over de Duitse grens uitstrekt. Momenteel telt N.E.C. één OSRN-lid en één Business friend uit Duitsland, blijkt uit een inventarisatie van het sponsorbestand. In de praktijk blijkt dus ook dat er weinig concrete binding van het Duitse bedrijfsleven met N.E.C. is. Uit grens-literatuur blijkt dat de grens een hoge barrière vormt voor grensoverschrijdende economische activiteiten (van Houtum, 1998; Strüver, 2004). Sociaal geografe Anke Strüver (2004) stelt in haar proefschrift dat: *'...despite the opening of this [Dutch-German] border in 1993, it has not disappeared and continues to form an obstacle to cross-border interaction'*. Volgens Storey (2001) heeft deze uitkomst niet alleen betrekking op de Nederlands-Duitse grens binnen de Europese Unie: *'...although national borders [within the European Union] have become increasingly more permeable, that does not mean that they have ceased to have relevance or that they are not needed'*. Beide auteurs benadrukken dat een grens naast een institutionele begrenzing, gebaseerd op een administratief-politieke afbakening, voor de bevolking ook een mentale betekenis heeft. Tevens is het aannemelijk dat Duitse bedrijven zich op de thuismarkt richten, en dat kunnen ze het beste doen door sponsoring van een Duitse voetbalclub. Voor internationale opererende bedrijven ligt dit anders, maar zij zullen naar alle waarschijnlijkheid ook een Nederlandse (neven)vestiging hebben, waar de sponsoring vanuit gaat. Echter, Nederland is een belangrijke handelspartner van Duitsland, dus daarom kan het voor internationaal georiënteerde bedrijven wel degelijk interessant zijn om in Nederland aan sponsoring te doen. Hiermee zouden corporate of marketingcommunicatiedoelstellingen kunnen worden gerealiseerd. Vooral in de hoek van machines, auto's, elektrotechnische en chemische producten zouden kansen kunnen liggen, aangezien dit de productgroepen zijn die door Duitsland geëxporteerd worden (Microsoft Corporation/Het Spectrum, 2003).

5.5 HET POTENTIEEL IN SECTORAAL OPZICHT

5.5.1 DE BINDING MET N.E.C. PER SECTOR

Met behulp van tabel 5.4 kunnen conclusies getrokken worden over sponsorsectoren die onder- en oververtegenwoordigd zijn in de sponsorpopulatie van N.E.C.. De sectoren financiën en algemeen scoren op het eerste gezicht goed, zij zijn oververtegenwoordigd in de sponsorpopulatie. Uit de analyse van het aantal sponsors in Nijmegen de financiële sector in het sponsorbestand relatief goed vertegenwoordigd is met bijna 14 procent van het totaal. De sponsormarkt in deze sector (verzekeraars en banken) onder economisch actieve ondernemingen is echter bescheiden (slechts twee procent van alle actieve bedrijven in Nijmegen is actief in deze sector). Het gegeven dat de financiële sector zo goed vertegenwoordigd is in de businessclub van N.E.C. is echter geen uitzondering. Financiële diensten doen in het algemeen veel aan sportsponsoring in Nederland, zo blijkt uit figuur 2.3. Ook onder de hoofdsponsors van eredivisieclubs zijn er relatief veel banken en verzekeraars (zie bijlage 5). Deze instellingen zien in voetbalclubs

blijkbaar een goed middel om hun marketingdoelstellingen te bereiken. Onder algemene diensten is de score in de OSRN ook goed te noemen, met zeven procent van de totale populatie als sponsor. Onder algemene diensten worden naast onderwijs, ziekenhuizen en overheidsdiensten ook rijsscholen. Deze instellingen kunnen door zich aan N.E.C. te verbinden het imago als Nijmeegse organisatie kracht bijzetten, en tevens contacten onderhouden met ondernemers uit Nijmegen en omgeving.

Van de vele rijsscholen die Nijmegen telt als studentenstad zijn er echter maar twee aan N.E.C. verbonden. Hoewel rijsscholen vaak als eenmansbedrijven opereren, lijkt in deze specifieke sector groei te behalen, temeer daar veel autodealers wel lid zijn van de OSRN. Zij kunnen veel voor elkaar betekenen in de vorm

van samenwerkingsverbanden/netwerken. Het is niet verwonderlijk te noemen dat veel autobedrijven aan N.E.C. gelieerd zijn. Voetbal werd lang gezien als sport die voornamelijk door mannen bezocht en bekeken wordt. Juist voor de producenten en merken die aansluiting willen vinden bij deze doelgroep, kan marketing via voetbal een interessante optie zijn. Ook in de internationale en nationale sportsponsoring komen veel automerken voor (Ford-Champions League, Opel-AC Milan) (zie fig. 2.3), ditzelfde geldt voor biermerken (Heineken-Champions League, Jupiler-Belgische competitie).

Ook in de OSRN, die meer gericht is op relatiemarketing, zet deze lijn zich voort. In de detailhandel en groothandel doet zich een grote ondervertegenwoordiging voor wat betreft

Tabel 5.4 Aantal OSRN-leden gevestigd in Nijmegen

Sector	Bedrijven (absoluut)	Bedrijven (relatief)	OSRN-lid (absoluut)	OSRN-lid (relatief)
Landbouw	70	1	0	0
Industrie	327	5	14	4,3
Bouwnijverheid	538	8	28	5,2
Groothandel	787	11	9	1,1
Detailhandel	1435	20	28	2
Horeca	543	8	12	2,2
Vervoer	247	4	9	3,6
Financiën	110	2	15	13,7
Adviesdiensten	997	14	37	3,7
Facilitaire diensten	806	11	30	3,7
Persoonlijke diensten	721	10	13	1,8
Algemene diensten	215	3	15	7
Zakelijk beheer	219	3	3	1,4
Niet vastgesteld	4	0	0	0
Totaal	7019	100	213	-

Bron: Handelsregister Kamer van Koophandel (per 9-8-'05)

sponsors, gezien het (relatieve) aanbod bedrijven in deze sectoren. In deze sectoren is een groot potentieel te vinden, temeer het hier om ruim 2200 bedrijven gaat. De detailhandel, vooral de food-sector, bevindt zich echter in zwaar weer, dus vanuit deze hoek valt weinig te verwachten. Ook in de facilitaire, advies- en persoonlijke diensten bevindt zich nog een ruim aantal bedrijven dat niet aan de club gebonden is. De sector adviesdiensten is hiervan de interessantste markt. Vanuit concurrentieoverwegingen kunnen wellicht nog veel adviesbureaus worden aangetrokken, aangezien er al veel advocaten/notarissen en accountantskantoren aan de OSRN verbonden. Ook kan N.E.C. wellicht sponsorovereenkomsten sluiten met adviesbureaus door middel van gesloten beurzen. Voor deze bedrijven kan het interessant zijn om tegen de levering van kennis en diensten aan relatiemarketing te doen of naamsbekendheid te verwerven. In mindere mate ligt in de horeca (en zakelijk beheer) nog kansen, omdat deze sectoren nog weinig aangeboord zijn. De sectoren industrie en vervoer vertegenwoordigen in de OSRN ongeveer een even groot percentage van het totale businessclub populatie, als deze sectoren doen binnen de totale productiestructuur binnen Nijmegen (zie tabel 5.4). Dit betekent niet direct dat er in de industrie en vervoer geen potentieel meer ligt. Zoals al eerder vermeld, is binnen de gemeente Nijmegen slechts drie procent van de bedrijvigheid momenteel aan N.E.C. verbonden door middel van een sponsorovereenkomst.

Kijkt men naar de productiestructuur en het aantal sponsors op groter schaalniveau rondom Nijmegen, namelijk de totale regio Nijmegen, dan vallen er andere aspecten op (zie tabel 5.5). In eerste instantie springt in het oog dat vooral de sectoren bouwnijverheid, groot- en detailhandel opmerkelijke groei kennen ten opzichte van het aantal sponsors binnen de gemeentegrenzen van Nijmegen. De sectoren vervoer, horeca en industrie zien hun aanbod sponsors bij N.E.C. zo goed als verdubbelen als de straal rondom Nijmegen wordt vergroot. Waar de sponsorpopulatie van N.E.C. 212 bedrijven/instellingen uit Nijmegen kent, zijn 332 organisaties uit de totale regio Nijmegen sponsor. Dit betekent een groei van een kleine 56 procent. Waar de sectoren financiën en algemene diensten relatief oververtegenwoordigd zijn in de sponsorpopulatie ten opzichte van het totale bedrijvigheid in deze sectoren, valt ook op dat dit juist de sectoren zijn, die in de regio maar ieder minder dan 2 procent van de totale productiestructuur uitmaken. De groei in het aantal sponsors in deze sectoren is dan ook het laagst van alle 14 KvK-sectoren. De financiële sector stijgt met zo'n 13 procent naar 17 sponsors, terwijl het aantal sponsors binnen de algemene diensten slechts stijgt met een kleine zeven procent naar 16 sponsors.

Concluderend kan gezegd worden dat de sectoren die kwantitatief het belangrijkst zijn in het sponsorbestand relatief weinig groei kennen naarmate de afstand tot Nijmegen stijgt. Dit mag als opvallend gezien worden, nochtans sluit het wel aan bij de bevindingen van Deloitte & Touche in 2002. Het onderzoeksbureau stelde destijds dat voetbal voornamelijk 'local business' is. De sector landbouw is ondervertegenwoordigd in de sponsorpopulatie van N.E.C., in vergelijking met de totale bedrijvigheid in de regio Nijmegen; ditzelfde geldt voor groothandel, detailhandel, persoonlijke diensten. De sectoren bouwnijverheid, financiën, advies- en facilitaire diensten zijn op grond van het Handelsregister juist oververtegenwoordigd in het huidige sponsorbestand. In de regio Nijmegen zorgt de industrie voor ongeveer een derde van de totale omzet. In vergelijking met Nederland (26%) neemt de industrie daarmee een relatief belangrijke plaats in de productiestructuur van de regio in. Ook de dienstensector in de regio Nijmegen neemt een groot deel (21%)

van de totale omzet voor haar rekening. De groothandel heeft daarentegen in vergelijking met het landelijke gemiddelde een duidelijk lager omzetaandeel (Kamer van Koophandel Centraal Gelderland, 2004b). Onderzoek van de Universiteit van Maastricht wijst uit dat de grootste sectoren in Gelderse bedrijfsleven bestaan uit handel en reparatie, horeca en zakelijke dienstverlening (incl. uitzendwezen), quataire diensten, bestaande uit overheid, onderwijs, zorgsector en de maatschappelijke diensten. In deze sectoren werken in totaal ongeveer een half miljoen mensen, hetgeen circa 60% van de werkzame beroepsbevolking van Gelderland is (ROA, 2003).

Tabel 5.5 Aantal OSRN-leden gevestigd in regio Nijmegen					Groei sponsors tov Nijmegen	
Sector	Bedrijven (absoluut)	Bedrijven (relatief)	Sponsor (absoluut)	Sponsor (relatief)	Absoluut	Relatief
Landbouw	841	4,11	0	0	-	-
Industrie	1110	5,43	21	1,9	7	+ 50,00
Bouwnijverheid	2210	10,80	58	2,6	30	+107,14
Groothandel	2659	13,00	24	0,9	15	+166,67
Detailhandel	3934	19,23	47	1,2	19	+67,86
Horeca	1279	6,26	19	1,5	7	+58,33
Vervoer	730	3,57	14	1,9	5	+55,56
Financiën	326	1,60	17	5,2	2	+13,33
Adviesdiensten	2492	12,18	51	2	14	+37,84
Facilitaire diensten	1782	8,71	42	2,4	12	+40,00
Persoonlijke diensten	1902	9,30	18	1	5	+38,46
Algemene diensten	400	1,96	16	4	1	+6,67
Zakelijk beheer	781	3,80	4	0,5	1	+33,33
Niet vastgesteld	9	0,04	1	0	1	-
Totaal	20455	100	332	-	119	+55,87

Bron: Handelsregister Kamer van Koophandel (per 9-8-'05)

5.5.2 DE ROL VAN HET MIDDEN- EN KLEINBEDRIJF

Het bedrijfsleven is in drie categorieën in te delen: grootbedrijf, middenbedrijf en kleinbedrijf. Hoewel er geen overeenstemming over de definitie van het midden- en kleinbedrijf hanteert MKB-Nederland het midden- en kleinbedrijf (kortweg MKB) als bedrijven met maximaal 250 medewerkers. Het kleinbedrijf heeft hooguit 50 personeelsleden (website MKB-Nederland, 28 december 2005). Het midden- en kleinbedrijf vormt een wezenlijk onderdeel in de regionale en nationale economie (van Houtum & Boekema, 1994). Voor N.E.C. is het natuurlijk het interessantst om grootbedrijven aan de club te binden. Enerzijds geeft dit een grotere uitstraling – ook met het oog op nieuwe sponsors – anderzijds is het financieel interessanter grote bedrijven als sponsor aan te trekken. MKB-Nederland stelt echter dat maar 1 procent van de Nederlandse ondernemingen

meer dan 250 werknemers heeft (website MKB-Nederland, 28 december 2005). Het is voor N.E.C. duidelijk geen optie zich uitsluitend op deze ondernemersgroep te richten. Aan de ene kant blijkt dat de grootbedrijven wel de meeste investeringen plegen (Kamer van Koophandel, 2005), maar anderzijds is de groep in de regio te klein om alleen hierop gericht te zijn. Uit cijfers van het statistisch zakboek voor provincie Noord-Brabant blijkt echter dat een veelvoud van het percentage bedrijven dat door het MKB-Nederland onder grootbedrijven wordt geschaard tot deze categorie behoort. Het statistisch zakboek voor Noord-Brabant stelt dat 16,4 procent van alle bedrijven meer dan 500 werknemers heeft (zie tabel 5.6). In Brabant ligt dit gemiddelde hoger, terwijl Gelderland lager scoort. Gelderland scoort weer bovengemiddeld in de categorie 100-499 werknemers. Waar Limburg en Noord-Brabant in het MKB gemiddeld scoort, is deze groep ook Gelderland goed vertegenwoordigd. Als N.E.C. erin slaagt een aantal van de grote bedrijven aan zich te binden kan dit financieel gezien zeer gunstig zijn voor de club. De volgende paragraaf kijkt naar de mogelijkheden in de regio Nijmegen.

Tabel 5.6 Productiestructuur op basis van werkgelegenheid naar grootteklasse (2004)¹²

	1 t/m 19	20 t/m 49	50 t/m 99	Totaal MKB	100 t/m 499	500 en meer
Gelderland	37,9	15,7	12,8	63,3	25,0	11,6
Noord-Brabant	36,7	14,7	11,7	59,1	23,4	17,5
Limburg	36,2	14,8	12,1	59,1	24,5	16,4
Nederland	36,0	14,6	11,9	59,3	24,3	16,4

Bron: Economie in Brabant; Statistisch zakboek, data afkomstig van LISA en CBS 01-06-2005

5.4.3 DE ROL VAN GROTE BEDRIJVEN IN DE REGIO

Uit een analyse van de grootste bedrijven/instellingen in de gemeente Nijmegen (naar aantal werknemers) (zie tabel 5.7) blijkt dat de grootste bedrijven/instellingen zich in de publieke sector bevinden (hoger onderwijs, overheidsinstellingen, ziekenhuizen). Het ligt niet voor de hand van deze instellingen veel te verwachten voor wat betreft eventuele sponsorrelaties. Deze instellingen zijn zelf een doel van sponsoring, en zoals al vermeld is, is de sponsoring van maatschappelijke doelen zelf een groeiende markt. Van de drie bedrijven die winst als oogmerk hebben, zijn Philips Semiconductors en zorgverzekeraar V.G.Z. al sinds jaar en dag aan N.E.C. verbonden. Met ingang van het seizoen 2005-2006 is ook adviesbureau Royal Haskoning aan N.E.C. gelieerd, zij het op beperkte schaal. Op het eerste gezicht ligt hier nog een kans voor N.E.C., aangezien Royal Haskoning een internationaal opererend bedrijf is, met alleen al in Nederland elf vestigingen. Het kan zijn dat gekozen wordt voor een corporate-wijd groot sponsorobject. In dat geval lijkt de keuze voor N.E.C. niet voor de hand te liggen.

In de publieke sector telt het sponsorbestand vier instellingen (of gedeelten van instellingen) die lid zijn van de OSRN. De gemeente Nijmegen is als geheel wel lid van de ondernemerssociëteit, terwijl in de lijst van grootste bedrijven en instellingen de verschillende afdelingen binnen de gemeente worden genoemd. De avondopleiding Bedrijfskunde is als onderdeel van de Radboud Universiteit Nijmegen ook OSRN-lid. Tevens

¹² Werkgelegenheid inclusief uitzendkrachten

zijn de Sint Maartenskliniek en het Canisius-Wilhelmina Ziekenhuis sponsor van de club. In de top-20 neemt onderwijs een belangrijke positie in, hierbij valt op dat Hogeschool Arnhem-Nijmegen niet aan N.E.C. gelieerd is, terwijl het ROC en een onderdeel van de Radboud Universiteit dit wel zijn. Dit lijkt een potentiële sponsor, hoewel de HAN ook in Arnhem vestigingen heeft.

Wijchen, de gemeente die na Nijmegen de grootste leverancier is van OSRN-leden, heeft in de top-20 van grootste bedrijven twee OSRN-leden. Afgezien van zorg- en overheidsinstellingen herbergt Wijchen dertien potentiële sponsors. De meeste van deze dertien bedrijven bevinden zich in het MKB. Beuningen levert één bedrijf uit de plaatselijke top-20 van grootste bedrijven. Hoewel alle potentiële sponsors in Beuningen (exclusief de overheid- en verzorgingsinstellingen) zich wat betreft grootte in het MBK bevinden, kunnen deze bedrijven toch interessant zijn voor N.E.C..

De overige Gelderse gemeenten in de regio Nijmegen leveren allemaal één tot twee OSRN-leden. Zelfs de ene sponsor uit Millingen aan de Rijn, staat in de top-20 van de grootste plaatselijke bedrijven. Ook uit Arnhem heeft N.E.C. één sponsor die in de top-20 staat. De gemeente Tiel, dat op grotere afstand van N.E.C. ligt, levert geen enkele sponsor uit de top-20, maar aangezien hier redelijk grote industrie- en groothandelondernemingen gevestigd zijn, en het zich in een voetbalvacuüm bevindt, ligt hier toch potentieel.

Tabel 5.7 Aantal sponsors onder top-20 van grootste bedrijven in Nijmegen¹³				
Organisatie	Hoofactiviteit	Grootte klasse	Sector KvK	OSRN-lid
UMC ST RADBOUDZIEKENHUIS	Academische ziekenhuizen	1000 en meer	Algemeen	NEE
PHILIPS SEMICONDUCTORS BV	Vervaardiging van elektrische componenten	1000 en meer	Industrie	JA
STG. NIJM. INTERCONF. ZKH. CANISIUS-W.	Algemene ziekenhuizen	1000 en meer	Algemeen	JA
A-FACULTEITEN	Wetenschappelijk onderwijs	1000 en meer	Algemeen	NEE¹⁴
SINT MAARTENS KLINIEK	Categorale ziekenhuizen	1000 en meer	Algemeen	JA
ALGEMENE DIENST	Wetenschappelijk onderwijs	800 t/m 999	Algemeen	NEE
B-FACULTEITEN	Wetenschappelijk onderwijs	800 t/m 999	Algemeen	NEE
DETACHERING EN ADM. CENTR.	Sociale werkvoorziening	500 t/m 799	Industrie ¹⁵	NEE
POLITIE REGIO GELDERLAND ZUID	Politie	500 t/m 799	Algemeen	NEE
ROYAL HASKONING BV	Architecten- en tech. Ontwerp bureau	500 t/m 799	Adviesdiensten	JA
STICHTING DE WAALBOOG HUIZE St J. EN ANNA	Verpleeghuizen	500 t/m 799	Algemeen	NEE
BEDRIJF GROEN/FACILITY	Sociale werkvoorziening	500 t/m 799	Industrie	NEE
HOGESCH. ARNHEM NIJMEGEN FAC.GEDRAG en MAATS.	Hoger beroepsonderwijs	200 t/m 499	Algemeen	NEE
DIRECTIE STADSBEDRIJVEN	Algemeen overheidsbestuur	200 t/m 499	Algemeen	NEE¹⁶
STG. GEESTELIJKE GEZONDHEIDSZORG NIJMEGEN	Instelling voor gezondheidszorg met overnachting	200 t/m 499	Algemeen	NEE
STG. PROT. VERPLEEGHUIS MARGRIET	Verpleeghuizen	200 t/m 499	Algemeen	NEE
POMPESTICHTING	Instelling. voor gezondheidszorg met overnachting	200 t/m 499	Algemeen	NEE
O.W.M. ZORGVERZEKERAAR V.G.Z. NYMEGEN	Verplicht sociale ziektekostenverzekeringen	200 t/m 499	Financiën	JA
STICHTING PLURIJN LOKATIE DE WINCKELSTEEGH	Verpleeghuizen	200 t/m 499	Algemeen	NEE
BELASTINGDIENST/RIVIERENLAND/ NIJMEGEN	Algemeen overheidsbestuur	200 t/m 499	Algemeen	NEE

Bron: Provinciale Werkgelegenheidsenquête Gelderland / Bureau Economisch Onderzoek Provincie Gelderland – 2004

¹³ Een onderneming kan meerdere vestigingen hebben. Hierdoor kan het zijn dat een bedrijf of instelling meerdere malen of juist niet in de tabel genoemd worden (bijv. onderdelen van Universiteit of gemeente). Zie ook bijlage.

¹⁴ ABK Radboud is wel OSRN-lid.

¹⁵ Een sociale werkvoorziening wordt door het KvK standaard als Industrie aangemerkt.

¹⁶ Stadsbedrijven is onderdeel van gemeente Nijmegen. Gemeente Nijmegen is wel OSRN-lid.

HOOFDSTUK 6 – CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

6.1 INLEIDING

De vraag die aan het begin van het onderzoekstraject gedefinieerd werd, was als volgt:

In hoeverre is er sponsorpotentieel voor N.E.C. in het bedrijfsleven aanwezig, wat zijn de ruimtelijke en sectorale begrenzings van de binding van het bedrijfsleven met de bvo en waaruit bestaat de binding van sponsors met N.E.C.?

De doelstelling van het onderzoek geformuleerd werd als volgt geformuleerd:

Inzichtelijk te maken wat de geografische reikwijdte van sponsoring van N.E.C. is, in welke sectoren het sponsorpotentieel van N.E.C. zich bevindt en waaruit de binding van sponsors met N.E.C. bestaat.

In dit hoofdstuk wordt teruggekomen op de doel- en probleemstelling in de vorm van conclusies en aanbevelingen. In paragraaf 6.2 worden de conclusies van het onderzoek beknopt weergegeven. In paragraaf 6.3 komen de aanbevelingen voor opdrachtgever N.E.C. aan bod. Vervolgens (paragraaf 6.4) komen de beperkingen van het liggende onderzoek en aanbevelingen voor volgend onderzoek behandeld.

6.2 CONCLUSIES

Sport en wetenschap

Sport is lang een ondergeschoven kindje geweest in het wetenschappelijke debat, terwijl hij een aanzienlijke maatschappelijke functie bekleedt. Sport is een belangrijk middel voor het uiten van territorialiteit en chauvinisme. Ook *place attachment* en *sense of place* komen bij sport gemakkelijk tot uiting. Het economische belang van sport, en vooral van voetbal, is aanzienlijk. Hoewel dit belang de laatste jaren meer is ingezien en de academische interesse in sport is gestegen, is de relatie tussen de sportsponsor en gesponsorde onderbelicht gebleven. In de sportsponsoringliteratuur wordt het geografische marktpotentieel nauwelijks tot niet belicht. Slechts in (sport)geografische studies wordt het verband tussen de aanwezigheid van bedrijvigheid en betaald voetbalclubs beschreven. In de sponsormarkt is een ontwikkeling gaande waarin bedrijven steeds meer investeren in maatschappelijke en culturele sponsoring. Hoewel sportsponsoring nog steeds het grootste sponsordoel is, is de verschuiving naar de andere sponsorobjecten wel een trend waar rekening mee gehouden moet worden. In de literatuur is een omslag waar te nemen in de kijk op sponsorrelaties. Sponsorrelaties worden in toenemende mate als langdurige business-to-business relationships beschouwd.

Ontwikkeling voetbalstadions

In Nederland zijn de afgelopen jaren veel voetbalstadions verbouwd en ontwikkeld. N.E.C. wil niet achterblijven bij deze ontwikkelingen. N.E.C. acht het van belang niet achterop te raken in de 'ranglijst' van moderne stadions. Door een groter stadion kunnen meer inkomsten uit recettes en uit sponsoring worden gehaald. De ontwikkeling van verbeterde voetbalstadions heeft een positieve invloed op de sponsorgelden, stelt van Maren (2001). In dit opzicht kan een uitbreiding van het huidige stadion een positieve impuls geven voor sponsoring. Anderzijds moet de optiek van de gewone supporter niet uit het oog verloren

worden. Een volgepakt beperkt stadion brengt meer ambiance met zich mee dan een half uitverkocht uitgebreid stadion. Het huidige McDos Goffertstadion is bij elke competitiewedstrijd, met uitzondering van enkele honderden zitplaatsen, geheel gevuld. In dat opzicht is de bouw van de tweede ring dus niet acuut nodig; dit is pas het geval indien alle wedstrijden geheel uitverkocht is en ook de business-seats allen gevuld zijn. Het minimaal noodzakelijke aantal sponsors/businessclubleden om stadionuitbreiding rendabel te laten zijn wordt momenteel niet gehaald, en het is ook de vraag of dit in de toekomst gehaald wordt. Hierbij spelen verschillende factoren mee, zoals sportieve prestaties, het aantal keren dat de club positief in het nieuws komt en dergelijke.

Sponsoring als business-to-business relationship

Volgens van der Knaap (2003) vormen sponsorinkomsten bijna zestig procent van de totale begroting van N.E.C.. Het behouden en aantrekken van zakelijke relaties is daarom van cruciaal belang voor de club. Het is voor N.E.C. zaak de duur van de relaties te verlengen, aangezien er veel verloop is in de sponsorpopulatie.

Afstand zelf verklaart een sponsorrelatie niet, er is slechts sprake van een correlatie tussen het aantal N.E.C.-sponsors en de afstand tot club zelf. Afstand is te zien als een structuurvariabele, waaronder factoren als binding met de club en met de plaats Nijmegen vallen. Afstand verklaart het handelen van sponsorverlenende bedrijven niet geheel, zoals de klassieke benadering van Christaller dat wel veronderstelt. Er zijn ook bedrijven aan N.E.C. verbonden die dat, indien de beredenering van Christaller gevolgd zou worden, niet zouden zijn. Wel is het zo dat een gebied aangewezen kan worden waar de binding van het bedrijfsleven met N.E.C. het grootst is, dit gebied ligt in de regio Nijmegen zelf. De werkelijke globalisering van bedrijven blijkt toch vrij beperkt voor te komen, stelden Ruigrok en Van Tulder in 1995 (de Pater, Groote & Terlouw, 2002, p. 105). Uit de economisch-geografische literatuur blijkt dat bij samenwerkingsverbanden tussen bedrijven nabijheid een belangrijke factor is.

In de sponsorliteratuur wordt verondersteld dat in de moderne sponsorrelatie (*partner match*) culturele en strategische overlappingsen tussen de sponsor en de gesponsorde een belangrijke rol spelen. De cultuur verklaart deels de geringe afstand die sponsors afleggen bij N.E.C.. Zoals Ruigrok en Van Tulder stelden is het bedrijfsleven aan de regio gebonden. Geograaf Erica Schoenberger (1999) stelt dat bedrijven gewoonten en relaties (cultuur) importeren vanuit de regio waar zij gevestigd zijn. Bedrijven in de nabijheid van N.E.C. zullen voor een groot deel lid zijn van de regionale gemeenschap, meer met de club en met de plaats Nijmegen hebben dan andere bedrijven en daardoor eerder potentiële sponsors zijn. Sponsors op grotere afstand dienen naast de geografische barrière ook de culturele grens te overwinnen alvorens de business-to-business-relatie met N.E.C. een succes genoemd kan worden. Het financiële gewin dient voor de gesponsorde en de club niet het enige aspect te zijn bij het sluiten van een sponsorovereenkomst.

De locatie waarin een bedrijf zich bevindt, is erg belangrijk voor het functioneren van een bedrijf, het biedt een onderneming namelijk strategische voordelen, zo menen Ghosh en Craig (1983). N.E.C. ligt volgens de analyses in een goede locatie die strategische voordelen kan opleveren. In de gemeente Nijmegen bevinden zich ruim zeventuizend actieve bedrijven. Hiervan is slechts drie procent als sponsor aan N.E.C. gebonden. De provincie Gelderland heeft zo'n honderdduizend actieve bedrijven en de regio Nijmegen alleen al

huisvest twintigduizend bedrijven. Het lijkt uitgesloten dat hiervan het gehele potentieel benut is.

Bedrijven die niet of niet meer actief zijn in de sportmarketing lijken gevoelig voor rationele argumenten aangezien zij het besluit om aan sportsponsoring te gaan doen in meerderheid als 'rationeel' beschouwen. Uit de survey onder bedrijven in de regio groot Nijmegen blijkt dat de bedrijven die niet of niet meer in de sportmarketing actief zijn N.E.C. wel als eerste doel zien indien zij een bestemming (weer) de beschikking hebben over een sportmarketingbudget. Dit biedt kansen voor de club, maar communicatie en argumentatie naar deze bedrijven toe is zeer belangrijk. Ook blijkt dat de bedrijven die aan sportmarketing doen, het meest regionaal georiënteerd zijn, hetgeen erop kan duiden dat bedrijven aan sportmarketing een regionale functie toekennen. Zo'n 60 procent is gericht op business-to-businessmarkt, terwijl de rest zich op de consumentenmarkt richt of dit niet kan zeggen.

OSRN: een regionale aangelegenheid

Nagenoeg alle sponsors van N.E.C. zijn tevens lid van de OSRN, de Ondernemers Sociëteit Regio Nijmegen. De businessclub van N.E.C. telt momenteel 397 leden (juni 2005). Dit onderzoek heeft zich voornamelijk op deze sponsors gericht. De sponsoring van N.E.C. in de huidige vorm is voornamelijk een lokale en regionale aangelegenheid. Er lijkt zelfs een negatief verband tussen de afstand tot Nijmegen en het aantal sponsors van N.E.C. Nader beschouwd is afstand de structuurvariabele van verschillende factoren, zoals emotionele binding met een plaats (*place attachment/sense of place*), Nijmegen in dit geval en sympathie voor de club N.E.C.. De binding neemt klaarblijkelijk af onder bedrijven, naar mate de afstand stijgt. Het is logisch dat de bedrijven en personen die in de omgeving wonen, ook een sterkere band hebben met deze plek. Daarnaast lijken mentale afstanden en barrières de fysieke geografische afstand te doen vergroten. Ook rivaliteit tussen gebieden speelt hierbij vermoedelijk een rol. De rivaliteit tussen de regio's Arnhem en Nijmegen komt ook goed naar voren in de streekderby tussen N.E.C. en Vitesse. Een plaatselijke bakker zal zich wel drie maal bedenken voordat hij de concurrent gaat sponsoren. Ruim de helft van de sponsors van N.E.C. is in Nijmegen zelf gevestigd. Het overgrote deel van huidige sponsors is gevestigd in de regio Nijmegen, namelijk zo'n 85

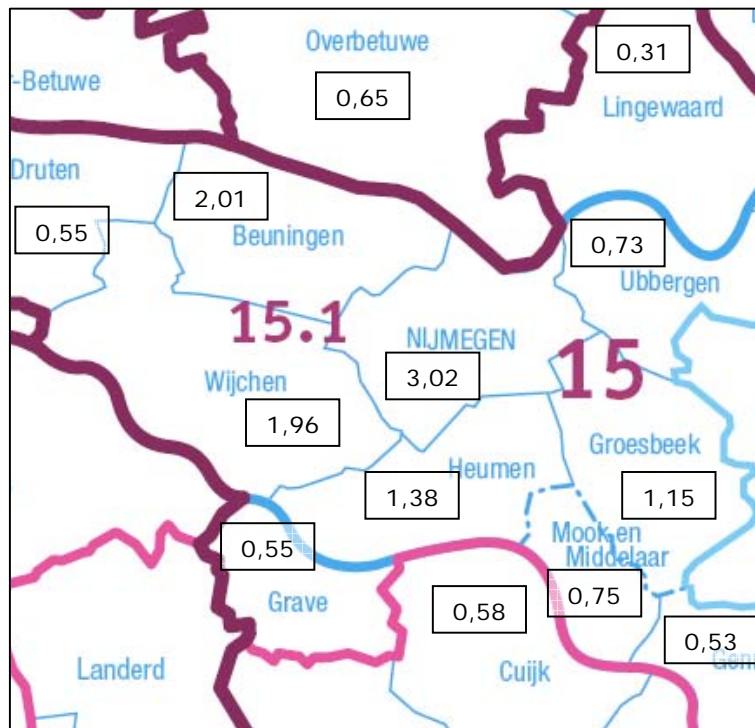


Fig. 6.1 Binding bedrijfsleven met N.E.C. in procenten

procent. De reikwijdte van N.E.C. is voor de sponsor beperkt. De reikwijdte is regionaal en niet landelijk zoals dat bij PSV, Ajax en Feyenoord wel het geval is. Uit de analyse van de bestaande sponsorpopulatie blijkt dat de sponsors zich, hemelsbreed, dichtbij de club bevinden. De gemiddelde afstand is zo'n zeventien kilometer van Nijmegen. Hoewel de provinciegrenzen van Limburg en Noord-Brabant zeer dichtbij gelegen zijn, vormen deze grenzen gezien vanuit het huidige sponsorbestand een belemmering. Ditzelfde valt te zeggen over de Waal. Ten noorden van de rivier is men meer op Arnhem (Vitesse) gericht, hetgeen samenvalt met het verzorgingsgebied van Arnhem. Tevens is er ten noorden van de Waal meer concurrentie uit de hoek van Doetinchem te vinden. Al met al blijkt de businessclub van N.E.C. een Gelderse aangelegenheid te zijn, sponsors uit Noord-Brabant en Limburg zijn er nauwelijks.

Hoewel het marktgebied voor een groot gedeelte samenvalt met het door het regio Nijmegen (Cebuco), kan gesteld worden dat het voornamelijk Nijmegen zelf en directe buurgemeenten zijn waar de binding met de sponsors te vinden is. Het sponsormarktgebied van N.E.C. is in die zin zeer beperkt. Op grond van de huidige sponsors kunnen Nijmegen, Wijchen, Beuningen, Heumen en Groesbeek als het belangrijkste marktgebied van N.E.C. aangemerkt worden. Een kleine tachtig procent van de sponsors is binnen dit gebied gevestigd. Het bedrijfsleven in gemeenten aansluitend aan dit gebied zoals Cuijk, Gennep, Druten, Lingewaard en Overbetuwe hebben ook nog enige binding met N.E.C.. In dit gebied liggen de mogelijkheden maar ook de grenzen van de binding met de club. De binnenste band van het marktgebied telt zo'n veertienduizend actieve bedrijven die geregistreerd staan in het Handelsregister. Van deze bedrijven is ruim twee procent aan N.E.C. gelieerd. Groei van het aantal sponsors dient in eerste instantie in deze regio gezocht te worden. N.E.C. kan nog verdieping proberen te bereiken in de regio waar de huidige sponsors vandaan komen. Van de band met het regionale bedrijfsleven dient meer gebruik gemaakt worden.

Herkomst supporters en sponsors

Kenmerkend is dat het belangrijkste marktgebied voor N.E.C.-sponsoring voor een groot gedeelte samenvalt met de marktarealen van voetbalsupporters, zoals deze door Dejonghe en van Hoof (2005a, 2005b; Dejonghe, 2004b) zijn aangewezen. De kernen die als monopoliegebieden van N.E.C. werden aangemerkt wat betreft voetbalsupporters, zijn ook de gemeenten zijn waar relatief de meeste sponsors vandaan komen (Nijmegen, Beuningen, Wijchen, Heumen). Ubbergen en Mook & Middelaar vormen hierop de uitzonderingen, zij leveren beide slechts drie OSRN-leden. Waar Groesbeekse voetbalsupporters een beperkte interesse tonen voor betaald voetbal in Nijmegen, staat het bedrijfsleven uit Groesbeek wel op de vijfde plaats als het gaat om de grootste inbreng in de sponsoring van N.E.C.. Tevens valt op dat gemeente Overbetuwe (kernen Heteren, Elst, Valburg) redelijk scoort in N.E.C.-sponsoring aangezien Vitesse in Heteren onder supporters een monopoliepositie heeft. Elst bevindt zich in de onderlinge indifferentiezone die gedomineerd wordt door Vitesse en Valburg is een restgemeente. Uit de een nadere inventarisatie van het onderzoek van Dejonghe (2004b) blijkt dat de reikwijdte van supporters van N.E.C. verschilt van deze van Vitesse. De reikwijdte van N.E.C. is beperkter. Deze lijn is zoals te verwachten, door te trekken naar de zakelijke relaties met de voetbalclub, ook hierbij is de reikwijdte van N.E.C. voor een groot gedeelte regionaal bepaald. Uit eerder onderzoek van van Houtum (2001) blijkt dat sponsors ook vaak supporter van de club zijn, zij hebben naast een zakelijke band

met N.E.C. ook een emotionele band met de club. Van der Pol en Smulders (2004) onderkennen het belang van *social bonding* ook in het onderzoek naar de sponsorloyaliteit bij N.E.C..

Deze resultaten zouden erop kunnen wijzen dat de OSRN-leden uit de regio voornamelijk lid zijn van de businessclub omdat ze een band met de regio of plaats Nijmegen hebben of supporter zijn van de club. Deze groep kiest dus op affectieve/emotionele redenen er voor zich aan N.E.C. te verbinden. Zij identificeren zich met de club en willen er graag bijhoren. Bij de OSRN-leden op grotere afstand zouden cognitieve/rationele aspecten een grotere rol spelen. Zij willen hun marketingdoelstellingen bereiken door N.E.C. te steunen. Vanuit economisch-geografisch opzicht, bemoeilijkt een grote afstand een succesvolle samenwerking. Het zou ook kunnen dat deze bedrijven juist een sterkere emotionele band met Nijmegen of N.E.C. hebben, en daardoor N.E.C. blijven sponsoren, ondanks de afstand. Nader onderzoek zou dit vermoeden moeten bevestigen. Wel kan gesteld worden dat afstand bij de sponsoring van bvo N.E.C. als structuurvariabele kan worden gezien. Hoe dichterbij Nijmegen zelf, hoe groter de kans dat een bedrijf sponsor of businessclublid van N.E.C. is.

Hoewel het aspect 'afstand' niet alles zegt in het verklaren of begrijpen van een sponsorrelatie, kan de ruimtelijke factor wel een leidraad vormen voor de acquisitie van sponsors. De barrière die afstand betekent voor sponsoring van de club N.E.C. is per sector verschillend, hoewel de verschillen zeer marginaal te noemen zijn. De ene economische sector is bereid meer afstand tot Nijmegen te overbruggen, dan de andere sector, zo blijkt uit de analyse. De sectoren adviesdiensten (gemiddeld 11,6 km), horeca (10,8 km) en facilitaire diensten (10,3 km) overbruggen de langste afstand tot Nijmegen. Industrie (4,0 km) en algemene diensten (4,2 km) leggen de kortste afstand tot Nijmegen af. Zoals reeds vermeld is er geen één sponsor uit de sector landbouw en visserij vertegenwoordigd in het sponsorbestand van N.E.C.. Dit is op zich niet verwonderlijk aangezien er slechts 70 Nijmeegse bedrijven in deze sector actief zijn, zo blijkt uit het handelsregister van de Kamer van Koophandel. In de regio Nijmegen is zo'n vier procent in deze sector actief. Mocht er in de toekomst toch sponsoring uit deze sector komen, dan is er over de geografische straal, waarbinnen deze vermoedelijk zal plaatsvinden, momenteel weinig bekend.

OSRN: Bouwnijverheid en adviesdiensten voeren de boventoon

Van de 397 OSRN-leden komt het grootste deel uit de sectoren bouwnijverheid en adviesdiensten, zij tellen beiden 68 sponsors, ofwel ieder 17 procent. Dat wil zeggen dat deze twee sectoren samen zo'n eenderde deel van het totale businessclub uitmaken, terwijl deze in totaal uit veertien KvK-sectoren bestaat. Het is waarschijnlijk dat deze bedrijven het lidmaatschap van de OSRN een goed instrument vinden om de marketingdoelstellingen te bereiken. Ook de facilitaire sector (50 sponsors) en de detailhandel (52 sponsors) zijn goed vertegenwoordigd, beide met 13 procent van het totale sponsorbestand. De overige sectoren vormen ieder zo'n 4 tot 7 procent, met uitzondering van de landbouw en visserij; deze sector komt namelijk geen één keer voor. Ook de detailhandel is goed vertegenwoordigd. Uit rapportages van de Kamer van Koophandel blijkt dat de bouw en de detailhandel (food) het momenteel zwaar hebben. N.E.C. dient er daarom rekening mee te houden dat er onder de relaties in deze sectoren afvallers zullen zijn.

Onder de Nijmeegse sponsors is de financiële sector in de sponsorpopulatie relatief goed vertegenwoordigd met bijna 14 procent van het totaal; dit is tevens het hoogste percentage bedrijven dat per sector aan N.E.C. gebonden is. Het is echter niet verrassend te noemen omdat deze sector wereldwijd en nationaal ook erg actief is in sportsponsoring. Het lijkt erop dat alle financiële instellingen sportsponsoring als goed instrument beschouwen om zich aan hun doelgroep te presenteren. De sponsormarkt in deze sector (verzekeraars en banken) onder economisch actieve ondernemingen is echter bescheiden met slechts 2 procent van de totale bedrijvigheid. In de detailhandel en groothandel doet zich een grote ondervertegenwoordiging voor wat betreft sponsors, gezien het (relatieve) aanbod bedrijven in deze sectoren. In deze sectoren is een groot potentieel te vinden, temeer het hier om ruim 2200 bedrijven in Nijmegen gaat. De detailhandel food beleeft moeilijke tijden, terwijl de groothandel momenteel een gunstige omzetontwikkeling doormaakt. Ook in de facilitaire, advies- en persoonlijke diensten zijn nog veel bedrijven niet aan de club gelieerd. In de totale regio Nijmegen valt op dat financiën en algemene diensten kleine sectoren zijn, terwijl deze in de sponsorpopulatie zeer gewichtig zijn.

De economische ontwikkelingen kunnen belangrijk zijn voor het sponsorbeleid van bedrijven. Sinds de eeuwwisseling heeft de economie in een dip gezeten, wat door verschillende bronnen als slecht voor de sportsponsoring wordt omschreven (Sportacom, 2002; Sponsor magazine, 2002). De sponsorinkomsten van sportclubs liepen dan ook (licht) terug. Het herstel van de economie is voor een groot deel te danken aan de export. Aangezien N.E.C. een sterk regionale functie heeft, hetgeen zich ook uit in de opbouw van de sponsors, valt het niet te verwachten dat bedrijven die zich sterk richten op de export zich als sponsor aan N.E.C. zullen binden. Indien echter een dergelijk bedrijf in de marktregio van N.E.C. gevestigd is, en een emotionele band met de club heeft, is dit niet uitgesloten.

Het benutte sponsorpotentieel

Ervan uitgaande dat alle regionale bedrijven, die nog geen banden met N.E.C. hebben, tot het sponsorpotentieel behoren, betekent dat slechts een klein deel van het regionale bedrijfsleven aan de club is gebonden. De figuren in bijlagen 2 tonen het benutte sponsorpotentieel per economische sector, in Nijmegen en de regio Nijmegen. Hieruit blijkt dat N.E.C. de sectoren financiën en algemene diensten in Nijmegen relatief goed benut heeft. Bij de overige sectoren is slechts een 'topje van de ijsberg' aan N.E.C. verbonden. Ditzelfde kwam reeds in tabel 5.4 en tabel 5.5 naar voren. Het potentieel in de regio Nijmegen is zeer groot. Wordt het aantal sponsors afgezet tegen het totale aantal actieve bedrijven per sector, dan geeft dit een duidelijk beeld over het relatief kleine aandeel OSRN-leden onder het lokale cq regionale bedrijfsleven. Ook is het duidelijk in welke sectoren er kansen liggen. De grootste sectoren zijn detailhandel, advies- facilitaire en persoonlijke diensten. De uitgesproken consumentengeoriënteerde sector detailhandel is de grootste sector in Nijmegen. Ditzelfde geldt voor de gehele regio, maar hier is het verschil kleiner met nummer twee, de groothandel. De detailhandel beleeft echter slechte tijden, waardoor er vanuit deze sector niet veel te verwachten is. De algehele investeringsbereidheid onder bedrijven is weer groeiende, hoewel deze in de regio Nijmegen achter blijft. De groothandel en de industrie tonen (hernieuwde) investeringsdrang, hier liggen dus kansen voor N.E.C.. Binnen de transportsector, makelaardij en zakelijke diensten wordt redelijk tot veel

geïnvesteed. In Nijmegen is de adviessector goed vertegenwoordigd, maar dit is ook terug te zien in de sponsorpopulatie van de Nijmeegse club.

De verschillende sponsorcategorieën

N.E.C. onderscheidt verschillende sponsorniveaus, waarbij elk sponsorpakket z'n eigen kenmerken en faciliteiten geeft aan een bedrijf. Het verschil ligt met name in de mate van relatieontvangst/wedstrijdbezoek en exposure. In de diverse sponsorcategorieën komt het beeld van de OSRN-sponsors over het algemeen ook terug. Waar de sponsoring van de voetbalschool een lokale aangelegenheid is en de founders en de led-wall sponsors uit Arnhem en Duiven komen, kennen de categorieën hoofdsponsors, partners in business en stersponsors duidelijke invloeden vanuit het westen van het land. Subsponsoring is voor N.E.C. nagenoeg een exclusief lokale/regionale functie. Naarmate het type sponsor hoger op de sponsorpiramide van N.E.C. klimt, en daarmee het sponsorpakket meer faciliteiten biedt en daarmee meer waarde vertegenwoordigt, krijgt sponsoring een grotere bovenregionale functie. Zo komt de hoofdsponsor uit Amsterdam, en komen ook twee van de zes partners in business en een van de vijf stersponsors uit de Randstad. Het is voor N.E.C. goed om te weten dat naarmate het sponsorpakket meer exposure, naamsbekendheid genereert, de reikwijdte blijkbaar groter wordt. Dergelijke sponsors zijn voor het grootste deel dan ook niet lid van de OSRN. Opvallend is dat het concept business friends meer bedrijven bereikt buiten de regio, dan de businessclub OSRN doet. De OSRN trekt slechts 17 procent van de sponsors buiten de regio Nijmegen, terwijl dit bij de Business friends 24 procent is. Waar de OSRN ruim 55 procent Nijmeegse bedrijven aan zich bindt, is dit bij de business friends slechts 41 procent.

De grote bedrijven te weinig benut

De grote bedrijven in de regio Nijmegen worden nog te weinig aangeboord voor N.E.C.. Van de twintig naar werknemerstal grootste ondernemingen/organisaties in Nijmegen zijn er slechts vijf aan N.E.C. verbonden. Kijkt men naar de 25 grootste private ondernemingen, dan is dit beeld voor N.E.C. enigszins gunstiger, maar dan nog zijn er slechts zeven bedrijven aan N.E.C. gelieerd. In Wijchen zijn twee top-20 bedrijven/instellingen aan N.E.C. gerelateerd. In top-25 van ondernemingen die in het Handelsregister zijn opgenomen, heeft N.E.C. tot dusver drie bedrijven aan zich weten te binden. In Beuningen, de gemeente waar, na Nijmegen, de meeste sponsors gevestigd zijn, levert geen enkel bedrijf uit de KvK-top-25 van grootste bedrijven¹⁷. Groesbeek levert twee ondernemingen uit de lijsten van grootste bedrijven. Het aantrekken van voornamelijk bedrijven uit Nijmegen of de nabije regio heeft voor de club als voordeel dat het imago als echte Nijmeegse club blijft gehandhaafd en wordt vergroot. Vanuit de literatuur blijkt dat nabijheid van groot belang is voor een succesvolle samenwerking tussen verschillende partners. Juist om deze reden kunnen deze regionale bedrijven extra interessant zijn.

Concurrentie van andere sporten

De sponsoring van N.E.C. is een regionale aangelegenheid. Dit geldt in sterkere mate voor de andere sportverenigingen die in Nijmegen op het hoogste niveau acteren (ijshockeyclub Emperors, Hockeyclub NMHC). Doordat Talpa de rechten voor het eredivisiewedstrijden

¹⁷ Sponsor Dura-Vermeer wordt bij de KvK niet bij de grootste bedrijven geschaard, terwijl de provincie Gelderland dit wel doet.

heeft verworven, hebben overige sporten zoals hockey en basketbal in de zondagavonduitzending van Studio Sport meer aandacht (en televisiekijkers) gekregen. Dit betekent een vergroting van de exposure voor sponsors. In die zin kan N.E.C. op meer concurrentie rekenen vanuit de eigen regio. Zeker indien de sportieve prestaties van N.E.C. achterblijven bij de verwachtingen en de overige sportclubs goed (blijven) presteren.

In juni 2005 heeft EiffelTowers de basketbalactiviteiten verplaatst van Nijmegen naar Den Bosch. Door de verplaatsing van de club naar Den Bosch kan ook een aantal potentiële sponsors 'meeverplaatst' zijn; zij blijven de verplaatste club trouw. Hierover ontbreken overigens verdere gegevens.

Voor potentiële sponsors die gefocust zijn op het vergroten van de naamsbekendheid kan de invoering van het play-off systeem met ingang van het seizoen 2005-2006 een positieve impuls geven voor de sponsoring van een club als N.E.C.. De club haalde voorheen slechts incidenteel Europees voetbal, maar dit kan, met invoering van de nieuwe competitieopzet, veranderen. Meer clubs hebben hierdoor uitzicht op het spelen van UEFA cup voetbal. Het spelen van Europees voetbal betekent meer zendtijd, exposure en meer mogelijkheden op het hospitality vlak. Hoe dit systeem in de toekomst exact gaat uitpakken is nog maar de vraag, maar vast staat dat sportieve prestaties een positief effect hebben op het gevoel van eigenwaarde voor de regio en de interesse van bedrijven zich te associëren met een goed presterende club. Het onderzoek naar de binding met N.E.C. van van Houtum (2001) benadrukt dat de inzet van de spelers en de sportieve prestaties van groot belang zijn om de huidige sponsors te behouden. Ook slechte publiciteit van N.E.C. is hierbij een belangrijk aspect.

De binding van het bedrijfsleven met N.E.C.

De keuze al dan niet aan sportmarketing te doen wordt door de vertegenwoordigers van bedrijven die actief zijn in de sportmarketing of daarin actief zijn geweest in beide gevallen door zo'n tweederde deel als een emotioneel besluit getypeerd, blijkt uit de survey. Bij de groep ondernemers die nog nooit te maken heeft gehad met sportmarketing wordt een besluit om dit wel te doen als rationeel ervaren. Dit is een belangrijke conclusie voor N.E.C. want indien een dergelijk besluit op rationele gronden wordt genomen, is een potentiële sponsor dus op grond van goede argumenten te overtuigen. Ervaringen van huidige sponsors en effectiviteitsmetingen van huidige sponsors kunnen hierbij van groot belang zijn. Emotionele binding met een club is lastiger te beïnvloeden, die is door cultuur en familietraditie bepaald, stelde Bale (1988). Dat het ervaren van de club, een begin kan zijn van een emotionele binding met de club lijkt evident. Uit onderzoek van van Houtum (2001) onder het regionale bedrijfsleven (250 bedrijven in regio Nijmegen) blijkt dat potentiële sponsors/OSRN-leden (zeer) moeilijk over zijn te halen sponsor van N.E.C. te worden. De belangrijkste factor die ondernemingen zou kunnen overtuigen om wel te als sponsor op te treden is als N.E.C. zeer vaak goed in het nieuws komt of het minimale sponsorbedrag substantieel verlaagd wordt. Ook als N.E.C. mee gaat doen aan de strijd om Europees voetbal of als het aantal zakelijke relaties in aantal toeneemt blijkt een goede reden om ook sponsor of businessclublid te worden. Deze motieven kunnen als rationeel getypeerd worden.

Onder de bestaande sponsors van N.E.C. speelt de sociale binding met de club een belangrijke rol (van der Pol en Smulders, 2004). Onder de sponsors voelt de meerderheid

zichzelf *wel* fan van N.E.C., en ze zijn betrokken bij de club, ze 'hebben iets' met de club of met Nijmegen zelf. Onder niet-sponsors blijkt dat ruim 92 procent '*N.E.C. niet als een wezenlijk onderdeel van zijn/haar bestaan beschouwt*' (van Houtum, 2001, p. 39). De integratie van N.E.C. in het eigen bestaan is dus sterk afhankelijk is van het hebben van een zakelijke relatie met de club. N.E.C. is als organisatie sterk sociaal is ingebed in de regio, zo blijkt uit het onderzoek. Uit de survey blijkt ook dat de bedrijven die momenteel aan sportmarketing doen, meer kennis bezitten over Nijmegen. Dit kan duiden op een sterkere verbondenheid met de plaats (*place attachment/sense of place*). Indien de bedrijven die niet of niet meer aan sportmarketing doen een doel zouden moeten kiezen kiest 26 tot 31 procent toch voor N.E.C.. Er is in die zin toch wel sprake van binding met de club, of ze zijn wel bekend met de sportmarketingmogelijkheden die de club biedt.

6.3 AANBEVELINGEN N.E.C.

N.E.C. als regionale club

Uit het onderzoek blijkt dat N.E.C. te typeren is als een regionale club. De basis van het bestaan ligt hiermee in de regio. De uitstraling onder sponsors overstijgt de regio slechts in beperkte mate. OSRN-leden komen slechts incidenteel uit andere regio's, bij de overige sponsors is de uitstraling iets groter. Door marktverdieping in de regio kan een solide basis worden gelegd voor verdere groei. Het is zaak landelijke sympathie op te wekken; dit is tot nu toe echter maar een beperkt aantal clubs gegeven. In het verleden is SC Heerenveen erin geslaagd deze landelijke sympathie op te winnen. Dit zou kunnen samenhangen met de sportieve prestaties (van eerstedivisieclub uitgegroeid tot constante subtopper), aansprekende gezichten binnen de club (Foppe de Haan, Riemer van der Velde), en de kweekvijver van topspelers (van Nistelrooij, Tomasson). Ook AZ kan sinds de laatste seizoenen, voornamelijk door sportieve successen bogen op een landelijke uitstraling, ondanks het feit dat het huidige stadion zwaar verouderd is. Ajax, PSV en Feyenoord zijn eigenlijk de enige clubs die echt landelijke uitstraling hebben.

Alleen indien N.E.C. er in de toekomst in slaagt de bestaande sponsors/OSRN-leden vast te houden, en in het beperkte marktgebied een grotere binding met het bedrijfsleven op te bouwen (marktpenetratie), kan het mogelijk zijn genoeg sponsors aan te trekken en te houden om een stadionuitbreiding te rechtvaardigen. Begonnen dient te worden met het vasthouden van de huidige sponsors en waar mogelijk het uitbreiden van de sponsorcontracten van de huidige sponsors. Intensivering van de samenwerking met het bedrijfsleven komt de effectiviteit van de sponsoring ten goede. Daarnaast kan de club door goede sportieve prestaties trachten door te groeien naar een club met een landelijke uitstraling. De uitstraling is momenteel zeer regionaal bepaald.

Benadering van bedrijven

Het verdient aanbeveling de grote bedrijven in de regio te benaderen, en te interesseren in de mogelijkheden die sportmarketing/sponsoring biedt. Een beperkt deel van de grootste bedrijven in het marktgebied van N.E.C. is momenteel aan de club verbonden. Deze uitkomst biedt dus kansen en mogelijkheden voor N.E.C.. Voornamelijk in Nijmegen zelf en in Wijchen en Beuningen is nog een aantal interessante grote bedrijven die benaderd zouden kunnen worden. Zonder al te veel fantasie kunnen er marketingconcepten worden

ontwikkeld rond een 'partnership' tussen het grootste bedrijf uit Wijchen, de computerproducent NEC, en de voetbalclub N.E.C.. Het bedrijf is gevestigd op relatief geringe afstand tot de club en Nijmegen. Uit het onderzoek onder de OSRN-leden blijkt dat businessclubleden in die dezelfde sector als NEC actief zijn, een beperkte afstand tot de club af leggen.

Indien N.E.C. ervoor kiest, zich buiten het huidige marktgebied te oriënteren, hetgeen momenteel niet voor de hand ligt, kan de club dit het beste doen in het noordoosten van Noord-Brabant en het noorden van Limburg (marktontwikkeling). In deze gebieden bevinden zich geen directe concurrenten op eredivisieniveau. Dieper in Noord-Brabant bevindt zich concurrentie van PSV, dat landelijke uitstraling/reikwijdte heeft en de overige Brabantse clubs. In het zuiden van Limburg is er concurrentie van Roda JC (Kerkrade). De grootste kans ligt wellicht wel in Gelderland zelf, richting Tiel en Gorinchem. In dit gebied ligt een soort vacuüm, met geen enkele (eredivisie) bvo in de directe omgeving. Ook wat betreft het aantal grote bedrijven is Tiel een interessante markt.

Het verdient aanbeveling de huidige sponsors, als intermediairs tussen de club en de (directe) omgeving (zie fig. 2.1) in te zetten om nieuwe sponsors te werven. Positieve ervaringen over de club en de OSRN kunnen een bijdrage leveren om potentiële sponsors te werven. Het zelf laten beleven van de ambiance door de potentiële klanten, door mee te gaan met een sponsor, kan een goede manier zijn. Naast het leveren van rationele argumenten kan de *experience* een goed middel zijn.

Het is van belang dat N.E.C. in de OSRN niet te zwaar leunt op de sectoren die momenteel sterk vertegenwoordigd zijn in het sponsorbestand. Het zou als risicovol beschouwd kunnen worden de pijlen slechts op een of enkele sectoren te richten. Indien deze sectoren het economisch moeilijk hebben, dan dient het niet uit gesloten te worden dat deze bedrijven hun sponsoractiviteiten proberen te beperken.

Accent op cultuur en strategie

Bij de in de literatuur naar voren komende *partner match* spelen culturele en strategische overlappingsen tussen de sponsor en de gesponsorde een belangrijke rol. N.E.C. dient bij het sluiten van sponsorovereenkomsten hiervan doordrongen te zijn, temeer daar het verloop onder de huidige sponsors groot is. Door meer rekening te houden met de culturele en strategische overlappingsen tussen de sponsor en N.E.C. kan een langdurige business-to-business-relatie ontstaan. Het is onwaarschijnlijk dat de club met zo'n 400 bedrijven intensieve relaties onderhoudt, maar het is wel van belang dat de ambities van de sponsors en de club op een lijn liggen. Indien dit niet het geval is, lijkt een succesvolle en langdurige sponsorrelatie uitgesloten.

N.E.C. dient zich af te vragen welke waarde de associatie met het merk N.E.C. kan hebben voor een potentiële sponsor en welke rechten hier voor een potentiële sponsor aan gekoppeld kunnen worden. Uit de literatuur blijkt dat sponsors in toenemende mate verwachten dat er wordt meegedacht over mogelijkheden om marketingcommunicatiedoelstellingen te bereiken en dat er sprake is van gemeenschappelijke doelen. Het verdient aanbeveling dat N.E.C. de resultaten uit het voorliggende rapport in combinatie met de bevindingen van Bas van Rossum interpreteert en de bevindingen integraal in het commerciële beleid meeneemt.

Samenwerking met businessclubs

Samenwerking met of uitnodiging van leden van andere businessclubs in de regio kan het aantal sponsors of OSRN-leden verhogen. De groei dient voornamelijk vanuit de directe regio te komen en de leden van deze businessclubs zijn reeds geïnteresseerd in het deelnemen aan het zakelijk platform. Businessclubs die mogelijk in aanmerking komen voor samenwerking zijn Sociëteit Jong Ondernemend Nijmegen, Businessclub De Gelderse Kring (Ede) en Business Club Maas & Waal in Beneden Leeuwen. De eerste kan met name interessant zijn vanwege de locatie - deze is namelijk in Nijmegen zelf gevestigd - , de tweede vanwege het voetbalvacuüm waarin deze gevestigd is. Hoewel de afstand tot deze ondernemerssociëteiten relatief groot is, zijn aangesloten bedrijven een interessante doelgroep; ze zijn immers al lid van een businessclub en hebben belangstelling voor de voordelen hiervan.

De Duitse markt

Duitsland is om een aantal redenen een interessante markt, ook voor N.E.C.: ten eerste door de ligging van de club ten opzicht van de Nederlands-Duitse grens, ten tweede omdat Duitsland de grootste economie van Europa is en ten derde omdat Nederland en Duitsland belangrijke handelspartners van elkaar zijn. Het *in het wilde weg* acquisitie plegen onder Duitse bedrijven zal waarschijnlijk een vruchteloze actie zijn. Samenwerking of uitnodiging van afgevaardigden van de Nederlands-Duitse Businessclub Kleve kan een begin zijn van een grotere betrokkenheid van het Duitse bedrijfsleven bij N.E.C.. De Duitse bedrijven die lid zijn van deze sociëteit zijn in ieder geval betrokken bij de Nederlandse economie, of willen meer contact met het Nederlandse bedrijfsleven. Uit een korte inventarisatie blijkt dat de Nederlands-Duitse Businessclub Kleve momenteel geen banden heeft met een betaald voetbalclub in Nederland of Duitsland.

Verdere verzakelijking

N.E.C. dient ervan doordrongen te zijn dat een verdergaande verzakelijking ook risico's met zich mee brengt. Waar de club er nu nog in slaagt een balans te vinden en te behouden tussen de noodzakelijk geachte verzakelijking enerzijds en het imago als volksclub anderzijds (van Houtum, 2001) kan een onvoldoende uitgebalanceerde verdeling tussen business-seats en reguliere zitplaatsen in de eventuele tweede ring een risico inhouden. Momenteel mag N.E.C. dan zakelijk een goede periode doormaken, waarbij het stadion zeer goed gevuld is, de stadioncapaciteit mag niet te groot zijn. Bedrijfseconomisch is dit niet verantwoord en bovendien is een slecht gevuld stadion niet bevorderlijk voor de sfeer. De sfeer is namelijk in hoge mate bepalend voor een stadion. Een grotere capaciteit kan zorgen voor meer financiële middelen waardoor een beter team opgebouwd kan worden. De economische betekenis van een stadion kan ook worden vergroot door de aanwezige ruimten optimaal te benutten (van Wijk, 2003).

6.4 BEPERKINGEN EN AANBEVELINGEN VERVOLGONDERZOEK

Het onderzoek is beperkt gebleven tot het sponsorpotentieel binnen de nationale grenzen. In vervolgonderzoek is het de moeite waard dit uit te breiden tot de sponsorpotentie in Duitsland. Nijmegen ligt nabij de Duitse grens en de dichtstbijzijnde deelstaat Nordrhein-Westfalen, kan een zeer interessante markt zijn. De deelstaat heeft namelijk zo'n 18 miljoen

inwoners en is daarmee het meest dichtstbevolkte Bundesland. Vooropgesteld moet worden dat er in Duitsland al veel bvo's actief zijn. In Nordrhein-Westfalen zijn reeds zes eredivisieclubs actief. Onderzoek naar de interesse van het Duitse bedrijfsleven in N.E.C. kan uitsluitend geven of marktontwikkeling in deze markt zinnig is.

Het verrichte onderzoek beschouwt alle bedrijven en instellingen die momenteel niet aan N.E.C. of de OSRN verbonden zijn als potentiële sponsor. Uit resultaten van de webenquête blijkt dat niet alle bedrijven en instellingen ook daadwerkelijk een potentiële sponsor is. Daarnaast blijkt het moeilijk bedrijven over te halen sponsor te worden (van Houtum, 2001). Elk seizoen zegt zo'n acht procent van de OSRN-leden het lidmaatschap op, hetgeen betekent dat onder het potentieel zich ook oud-sponsors bevinden. Ook zijn er veel bedrijven die al andere sponsordoelen hebben of (nog) geen (sport)marketingbudget hebben. Nader onderzoek zal moeten uitwijzen welke bedrijven in potentie daadwerkelijk geïnteresseerd zijn, en op welke wijze deze bedrijven te benaderen zijn. Ook de vraag op welke wijze de bedrijven die reeds aan andere vormen van sponsoring doen (sport, cultuur, entertainment, media en maatschappelijk) te overtuigen zijn, is een onderwerp voor nader onderzoek. Het onderzoek van Bas van Rossum kan hierbij van grote waarde zijn.

De inventarisatie van de sponsorpopulatie van N.E.C. is een momentopname. Elk seizoen komen en verdwijnen OSRN-leden om diverse redenen. Hiermee muteert ook de samenstelling van het sponsorbestand in sectoraal en ruimtelijk opzicht. Voorliggend rapport verslaat een onderzoeksproces dat heeft plaatsgevonden tussen de maanden mei 2005 en februari 2006, met daarin een wisseling van voetbalseizoenen. Hierdoor konden niet alle wijzigingen in de sponsorpopulatie worden meegenomen. Het verdient aanbeveling de motivaties van OSRN-leden om lid te worden, te blijven of te vertrekken in kaart te brengen. Met deze informatie kunnen per instelling/bedrijf gerichte sponsorovereenkomsten worden gesloten.

Bij dit onderzoek zijn alle OSRN-leden ingedeeld in de door de Kamer van Koophandel aangewezen 14 sectoren. Het verdient daarom aanbeveling de sectorindeling verder te verfijnen naar branches. Hierdoor zijn nog specifiekere uitspraken te doen ten aanzien van de sectorale opbouw van het OSRN en reikwijdte van sponsoring per branche. Dergelijk onderzoek vergt echter veel middelen en tijd.

Een eventuele uitbreiding van het stadion kan ook gevolgen hebben voor de binding van supporters met N.E.C.. Enerzijds kan een uitbreiding een positieve impuls zijn voor het aanboren van nieuwe toeschouwers. Anderzijds kan een uitbreiding negatief uitpakken omdat de balans tussen het zakelijke en de volksclub onder druk kan komen te staan. Dit gevaar lijkt groter indien het eerste stadium van uitbreiding van het stadion alleen vergroting van de hoofdtribune (business-seats, logeboxen) zou betekenen, zoals nu de bedoeling is. Deze studie heeft dit aspect niet onderzocht en het verdient aanbeveling te onderzoeken wat het effect onder de supporters zal zijn.

Het onderzoek zoals nu voor N.E.C. uitgevoerd is, krijgt extra waarde indien meer duidelijk is over de binding van het bedrijfsleven met andere bvo's. Pas dan zal blijken hoe N.E.C. er werkelijk voor staat met betrekking tot de binding van het bedrijfsleven en het

sponsorpotentieel. Het verdient aanbeveling aan de wetenschappelijke wereld deze duidelijkheid te verschaffen.

REFERENTIES

- Ad Hoc (2005): Ad Hoc Data-CD. Alphen aan den Rijn: Ad Hoc.
- Algemeen Dagblad (2003): 15 augustus 2003.
- Altman, I. & Low, S. M. (1992): Place attachment. New York: Plenum Press.
- Amin, A. & Robins, K. (1990): The Re-emergence of Regional Economies? The Mythical Geography of Flexible Accumulation. In: Environment and Planning D: Society and Space, 8, p. 7-34.
- Atzema, O.A.L.C., Lambooy, J.G., Rietbergen, T. van & E. Wever (2002): Ruimtelijke Economische Dynamiek; kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling. Bussum: Coutinho. (tweede herziene druk).
- Baarda, D. B. & Goede, M. P. M., de (2000), Methoden en technieken. Praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek (tweede, herziene druk). Houten: Educatieve partners Nederland BV.
- Bale, J. (1988): The place of 'place' in cultural studies of sports. In: Progress in Human Geography 12. p. 507-524.
- Bale, J. (1993): Sport, space and the city. London & New York: Routledge.
- Bale, J. (1996): Space, Place and Body Culture: Yi-Fu Tuan and a Geography of Sport. In: Geografiska annaler; Series B, Human geography vol. 78 afl. 3, p. 163-172 (10).
- Beerthuizen, M. (2002): Een florerende Business Club maakt de positie van een sportclub sterker. In: Sport Bestuur & Management 5 (2) p. 26-27.
- Berg, L. van den, Braun, E. & Otgaar, A.H.J. (2002): Sports and City Marketing in European Cities. Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
- Biamond, M. & Raaij, W.F. van (2001): De sponsor als co-marketeer. In: Tijdschrift voor Marketing, 35 (10), p. 70-72.
- Borgt, C. van der, Hermans, A. & Jacobs, H. (red.) (1996): Constructie van het eigenen: culturele vormen van regionale identiteit in Nederland. Amsterdam: P.J. Meertens-Instituut.
- Brabants Dagblad (2004): Minder inkomsten eredivisieclubs via sponsors, 8 oktober.
- Dam, F. van (1996): Geografie en sport: Een rondje langs de velden. In: Geografie 5 (4), p. 4-7.
- Businessclub Vitesse Gelredome (2005): sponsorvademeccum van de Business Club Vitesse-Gelredome, Website BCVG (www.bcvg.nl) (juni 2005).
- Cebuco (2005): Cebuco-gebiedsindeling 2005. Amsterdam: Cebuco (www.cebucoco.nl/cms/Data/images/16/Cebucowerkkaart%20DTS%202005%20Net.pdf, 16 mei 2005).
- Centraal Bureau voor de statistiek (2005): (www.cbs.nl, 2 augustus 2005).
- Cuba, L. & Hummon, D. M. (1993): A place to call home: identification with dwelling, community and region. In: The sociological quarterly: official journal of the Midwest sociological society, 34 (1), p. 111-132.
- Dam, F. van (1998): Van LULU tot hype? Nieuwe voetbalstadions in Nederland. In: geografie 7 (2), p. 28-33.
- Dam, F. van. (2000a): De derby der lage landen. In: Rooilijn 33, p. 265-277.
- Dam, F. van (2000b): Refurbishment, redevelopment or relocation? The changing shape and location of football stadiums in the Netherlands. In: Area 32, p. 133-143.
- Dejonghe, T. (2004a): Restructuring the Belgian Professional Football League: A location-allocation solution. In: Tijdschrift voor economische en sociale Geografie 95 (1), p. 73-88.

- Dejonghe, T. (2004b): Sport en economie: Een noodzaak tot symbiose. Nieuwegein: Arko Sport Media.
- Dejonghe, T. (2004c): Sport in de wereld: ontstaan, evolutie en verspreiding. Gent: Academia Press. (Citaat afkomstig van www.lessius-ho.be/hw/nieuws/hw_nieuws_boek_sport_wereld.htm, 4 augustus 2005).
- Dejonghe, T. & van Hoof, S. (2005a): Verplaatsing voetbalclubs trekt meer publiek. In: Economisch Statistische Berichten 12 augustus, p. 358-359.
- Dejonghe, T. & van Hoof, S. (2005b): Tussenresultaten Regionale impact analyse betaald voetbal organisaties in Nederland. Antwerpen/Utrecht: Lessius Hogeschool Antwerpen/Universiteit Utrecht.
- Farrelly, F. & Quester, P. (2003a): What Drives Renewal of Sponsorship Principal/Agent Relationships? In: Journal of Advertising Research, 43, p. 353-360.
- Farrelly, F. & Quester, P. (2003b): The effects of market orientation on trust and commitment: The case of the sponsorship business-to-business relationship. In: European Journal of Marketing, 37 (¾) p. 530-553.
- Floor, J.M.G. & Raaij, W.F. van (2000): Marketingcommunicatiestrategie (derde druk, derde oplage). Houten: Educatieve Partners Nederland BV.
- Gemeente Nijmegen (april, 2004): Stads- en wijkmonitor 2003; deel stad. Nijmegen: Gemeente Nijmegen.
- Gorp, H. van & Scheeren, J. (2003): De werking van sportsponsoring. In: Sponsor Magazine, (3) p. 1-8.
- Gunsing, M., Kuppeveld, van J., Schramm, M. & Verweij, B. (2001): Hillemuil NECs - ups en downs van NEC 1954-2000. Nijmegen: Stichting Jongensdroom.
- Hagedoorn, J. (1990): Samenwerking bij productie en innovatie: Theorievorming en analyses. In: Tijdschrift voor politieke economie, 1, p. 17-39.
- Hay, R. (1998): Sense of place in developmental context. In: Journal of environmental psychology, 18 (1), p. 5-29.
- Hidalgo, M. C. & Hernandez, B. (2001): Place attachment: Conceptual and empirical questions. In: Journal of environmental psychology, 21 (3), p. 273-281.
- Hoof, S. van & van Rietbergen, T. (2002): De voetbalkaart van Nederland. In: Geografie 11 (9), p. 20-23. (zie www.geografie.nl voor kaartmateriaal).
- Houtum, H. van (1998): dissertatie: The Development of Cross-Border Economic Relations. Tilburg: Center for economic Research.
- Houtum, H. van (2001): De verbondenheid met N.E.C. (Onderzoeksrapport), Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen, NSM.
- Houtum, H., van & Boekema, F. (1994): Het midden- en kleinbedrijf: hoeksteen van de regionale economie. In: Atzema, O.A.L.C. & Wever, E. (red.), De Nederlandse industrie; ontwikkeling spreiding en uitdaging. Assen: van Gorcum.
- Houtum, H. van & van Dam, F. (2002): 'Topophilia or topoporno? Patriotic place attachment in international football derbies', In: HAGAR: International Social Science Review, 3 (2), p. 231-248.
- Huizinga, H. (2000): Standaardlexicon Marketing. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- F.C. Internazionale Milano (2005): Website voetbalclub Internazionale Milaan. www.inter.it Milaan: Inter Milan.
- Jonkhoff, W. (2003): De KNVB, de ballen en het verstand, In: Economisch Statistische Berichten, 8 augustus, p. 361.

- Kitchen, Ph. J. & de Pelsmacker, P. (2004): *Integrated Marketing Communications: A primer*. Oxfordshire: Routledge.
- Knaap, R. van der. (2003): Het marketingplan van N.E.C.: Gezond topvoetbal in Nijmegen, In: *Adfo Sponsoring Cases* aug. 2003, nr. 15, Zeist: A-D Druk.
- Kamer van Koophandel voor Centraal Gelderland (2004a): *Enquête regionale bedrijfsontwikkeling 2004 Centraal Gelderland*. Arnhem/Nijmegen: Kamer van Koophandel Centraal Gelderland.
- Kamer van Koophandel voor Centraal Gelderland (2004b): *Enquête regionale bedrijfsontwikkeling 2004 Regio Nijmegen & de Betuwe*. Arnhem/Nijmegen: Kamer van Koophandel Centraal Gelderland.
- Kamer van Koophandel Nederland (2005a): *Handelsregister Kamer van Koophandel*. (www.kvk.nl/handelsregister/zoekenframeset.asp?url=https%3A//server.db.kvk.nl/TST-BIN/FU/IAWS001@%3Flanguage%3Dnl%26searchmode%3Dstarters, juli-augustus 2005).
- Kamer van Koophandel Nederland (2005b): *Het bedrijfsleven in Nederland 2005; Rapport enquête regionale bedrijfsontwikkeling 2005*. Woerden: Kamer van Koophandel Nederland.
- Kamer van Koophandel voor Centraal Gelderland (2005a): *Enquête regionale bedrijfsontwikkeling 2005 Centraal Gelderland*. Arnhem/Nijmegen: Kamer van Koophandel Centraal Gelderland.
- Kamer van Koophandel voor Centraal Gelderland (2005b): *Enquête regionale bedrijfsontwikkeling 2005 Regio Nijmegen & de Betuwe*. Arnhem/Nijmegen: Kamer van Koophandel Centraal Gelderland.
- Kamer van Koophandel voor Oost Brabant (2004): *Enquête regionale bedrijfsontwikkeling 2004 Oost Brabant*. Eindhoven: Kamer van Koophandel Oost Gelderland.
- Kamer van Koophandel voor Oost Brabant (2005): *Enquête regionale bedrijfsontwikkeling 2005 Oost Brabant*. Eindhoven: Kamer van Koophandel Oost Gelderland.
- Koninklijke Vereniging MKB-Nederland (2005) (www.mkb.nl, 4 november 2005).
- KPMG Integrity & Investigation Services (2004a): *Preventieve doorlichting bedrijfstak betaald voetbal: Fair play op en rond het veld*. Onderzoek in opdracht van het ministerie van Justitie. Amstelveen: KPMG. (www.justitie.nl/Images/Rapport%20KPMG%20def.%2031.3.04_tcm74-34041.pdf, 13 april 2005).
- KPMG (2004b): *De gemeente als twaalfde man, een inventarisatie van de financiële relaties tussen gemeenten en betaald voetbal ondernemingen en hun stadion*. Onderzoek in opdracht van het ministerie van Binnenlandse zaken en Koninkrijkrelaties. Hoofddorp: KPMG.
- Lagae, W. (2003): *Marketingcommunicatie in de sport*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Lokerman, J.W. & Westerman, M. (1999): *Sponsoring als communicatie-instrument*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Maassen, M. (1999): *Betaalde liefde: voetbal, van volkssport tot entertainment-industrie*. Nijmegen: SUN.
- Maren, K. van. (2001): *Sponsoring: Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Maren, K. van (1997): *Sponsoring: een praktische handleiding voor bedrijven en sponsorzoekers*. Alphen aan den Rijn: Samsom Bedrijfsinformatie.
- Metro (2004): *Voetbal: Minder sponsorinkomsten eredivisieclubs*, 7 oktober.
- Microsoft Corporation/Het Spectrum (1993-2003): *Encarta Winkler Prins*.

- Misset, R. (2005): Een miljoen verdwenen kijkers. In: de Volkskrant, p. 40. 17 sept. 2005.
- Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A. (2000): Sport Marketing. Champaign, IL [etc.] : Human Kinetics Publishers
- N.E.C. (2004): U scoort in De Goffert: beleef N.E.C. Seizoen 2004-2005. Nijmegen: N.E.C..
- N.E.C. (2005): Website betaald voetbalorganisatie N.E.C. Nijmegen. www.nec-nijmegen.nl. (april – november 2005).
- NOC*NSF, Ernst & Young, Lokerman, J.W., Ruts, E. & Sijbesma, K. (2002): Sportsponsoring in Nederland - Verkennend onderzoek 2000. Uitgave NOC*NSF in samenwerking met Partner in Sport, Ernst & Young en Kluwer.
- Oerlemans, Leon A. G. (1996): De ingebiede onderneming: innoveren in industriële netwerken. Tilburg: Tilburg University Press.
- Oikkonen, R. (1999): Forging Links between Marketing and Sponsorship. A Theoretical Investigation. In: Publications of the Turku School of Economics and Business Administration, Series D-1:1999.
- Oikkonen, R. (2001): Case study: The network approach to international sport sponsorship arrangement. In: The Journal of Business and Industrial Marketing 16 (4) p. 309 – 329.
- Oikkonen, R., Tikkanen, H. & Alajoutsijärvi, K. (2000): The Role of Communication in Business Relationships and Networks. In: Management Decision, 38, (6), p. 403-409.
- Omroep Gelderland (2005): Nog geen tweede ring op stadion N.E.C.. Arnhem: Omroep Gelderland. (www.omroep gelderland.nl, 8 juli 2005).
- Ondernemers Sociëteit Regio Nijmegen (2005): Sponsorvacedeum. (www.osrn.nl, juni 2005).
- Pater, B., de Groote, P. & Terlouw, K. (2002): Denken over regio's: geografische perspectieven. Bussum: Coutinho.
- Pater, B., de & Wusten, H., v.d. (1996): Het geografische huis, de opbouw van een wetenschap. Bussum: Coutinho.
- Peet, R. (1998): Modern geographical thought. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Penn, R. (2002): Sport and local economic development: the experience of English football. Lancaster: Lancaster University.
- Pol, J. van der, & Smulders, M. (2004): Sponsor Loyalty. Onderzoek naar de variabelen die de loyalty van een sponsor verklaren. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Poppel, A., van. (2004): Wat is sponsoring. In: Website Tijdnet. (www.tijd.be, 1 juni 2005).
- Provincie Brabant (2005) economie in Brabant: statistisch zakboek. www.economie-in-brabant.nl (15 juli 2005).
- Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (maart 2003): De Gelderse arbeidsmarkt Maastricht: Faculteit der Economische Wetenschappen en Bedrijfskunde Universiteit Maastricht. (www.wrr.nl/pfddocumenten/, 8 september 2005).
- Schoenberger, E. (1999): The Firm in the Region and the Region in the Firm. In: Regions, Institutions and Technology. Edited by M. Gertler and T. Barnes. Londen: Routledge.
- Smith, A. & Westerbeek, H. (2004): De toekomst van de sport business. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Sociaal Cultureel Planbureau (2003): Rapportage Sport 2003. Den Haag: SCP.
- Sponsor magazine (2005): (www.sponsoronline, 25 september 2005).
- Stichting Kijkonderzoek (2005): Top 100 van de programma's in 2004. www.kijkonderzoek.nl (2 september 2005).
- Storey, D. (2001): Territory; the claiming of space. Harlow: Prentice Hall.

Storper, M. (1995): The resurgence of regional economics, ten years later: The region as a nexus of untraded interdependencies. In: *European urban and regional studies*. 2 (3), p. 191-221.

Strüver A. (2004): dissertatie: Stories of the 'Boring Borders': the Dutch-German Borderscape in People's Mind. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.

Ven, D. van der & Rietbergen, T., van (2005): Het voetbalstadion als bedrijvenpark: Verkapte subsidie of geslaagd een-tweetje? In: *ROM* 12. p. 16-19.

Voetbal International (2005a): VI Seizoengids 2005-2006. Gouda: Voetbal International.

Voetbal International (2005b): (www.vi.nl, 1 december 2005).

Volkers, K. & Dam, F., van (1992): Zal de Goffert ooit nog kolken? Een sport-geografische beschouwing van het betaald voetbal in Nederland. In: *Geografie* 1. (10), p. 16-21.

Westerbeek, H., Rubingh, B., Shilbury, D & Quick, S. (2003): *Strategische sportmarketing*. Nieuwegein: Arko Sports Media.

Wintjes, R. (2001): *Regionaal-economische effecten van buitenlandse bedrijven: Een onderzoek naar verankering van Amerikaanse en Japanse bedrijven in Nederlandse regio's*. Utrecht: KNAG/Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen.

Wijk, J. van, (2003): *Marketingkansen in de sport; Communicatie in de klantrelatie*. Nieuwegein: Arko Sports Media.

Zwart, P.S. (1993): *Methoden van Marktonderzoek*, 4e herz. druk. Leiden: Stenfert Kroese.

Bake, F. van den Wall (2005): interview 3 mei 2005, te Hilversum.

Bloem, R.A.M., (2005): interview oa 7 september 2005, te Nijmegen.

BIJLAGEN

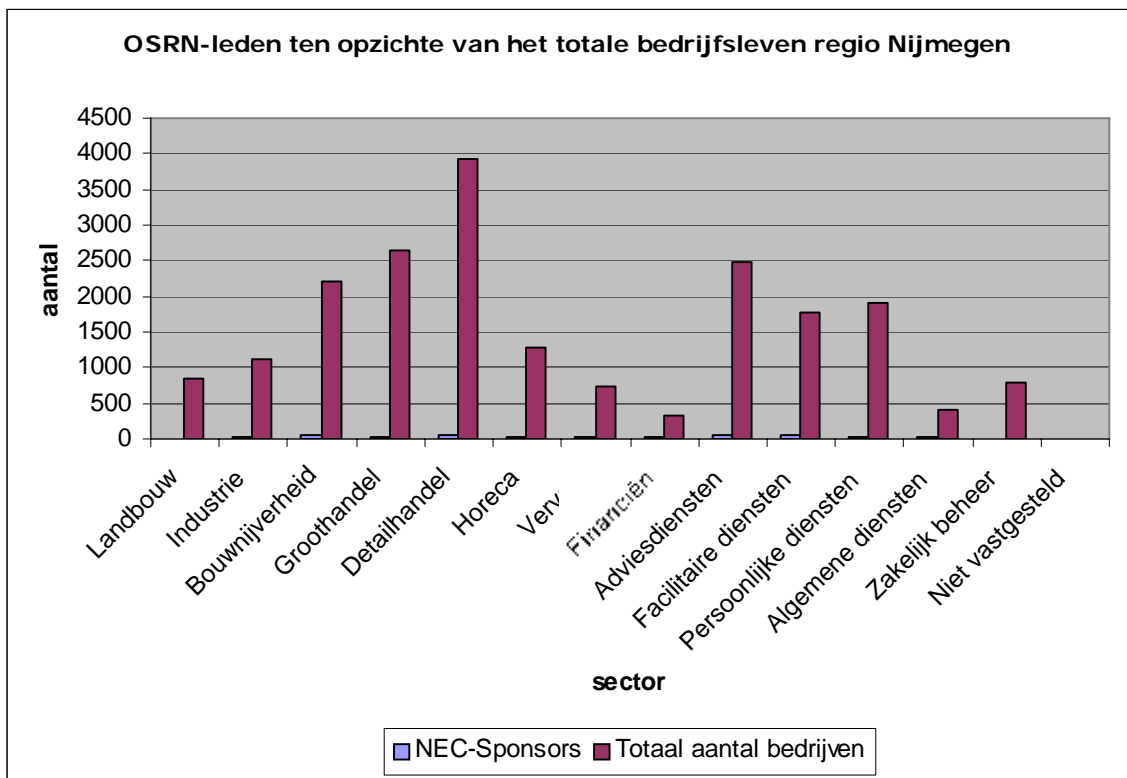
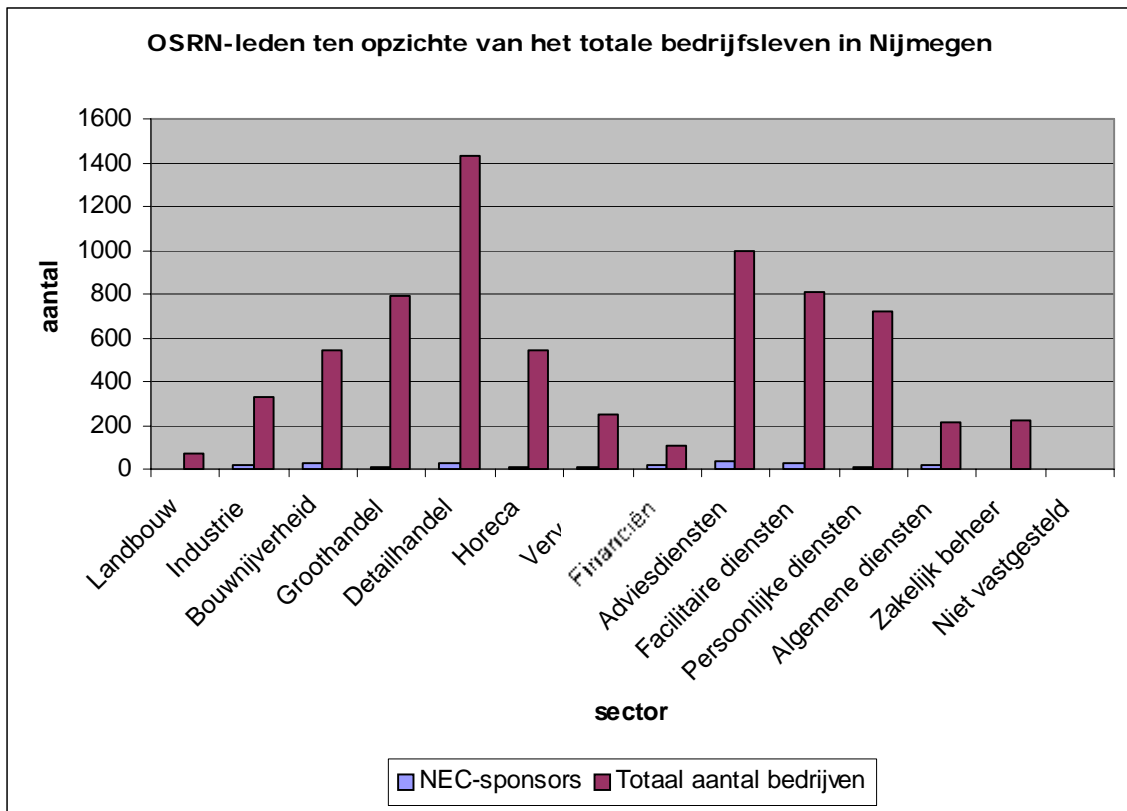
1. VERKLARENDE WOORDENLIJST

In het rapport komen verschillende begrippen meerdere keren terug. Ook zijn er begrippen en termen die door elkaar gebruikt worden, terwijl er hetzelfde mee wordt bedoeld. Hieronder zullen deze termen worden uitgelegd en gedefinieerd.

- *Bedrijf/onderneming*: Onder een bedrijf of onderneming wordt een economisch actief bedrijf/onderneming verstaan. De twee termen worden inwisselbaar gehanteerd in dit rapport. Het kan hierbij om een hoofdvestiging gaan, maar ook om een filiaal/nevenvestiging. Indien wordt gesproken over een bedrijf of onderneming kan ook een instelling bedoeld die geen winstoogmerk heeft, zoals een onderwijsinstelling of ziekenhuis. Zij worden meegeteld omdat zij wel als sponsor kunnen optreden.
- *Branche/sector*: In dit onderzoek wordt de branche-indeling van de Kamer van Koophandel gehanteerd. De indeling bestaat uit 14 sectoren, die weer zijn onderverdeeld in 55 klassen. De termen branche en sector worden uitwisselbaar gehanteerd.
- *Businessclub*: een zakelijk platform waarbij ondernemingen en instellingen uit de regio elkaar (informeel) kunnen ontmoeten. Is vaak gelieerd aan een voetbalclub of -stadion. De businessclub van N.E.C. heet de OSRN.
- *Business-to-business*: bij deze manier van produceren bestaat de doelgroep uit de zakelijke markt (bedrijven of organisaties).
- *Business-to-consumer*: bij deze manier van produceren bestaat de doelgroep uit de particuliere markt (consumenten).
- *BVO*: staat voor Betaald Voetbal Organisatie. Alle voetbalclubs die in Nederland betaald voetbal spelen worden bvo genoemd.
- *KAN-regio*: KAN staat voor Knooppunt Arnhem Nijmegen, een samenwerkingsverband tussen 20 gemeenten. Dit zijn: Arnhem, Beuningen, Doesburg, Duiven, Groesbeek, Heumen, Lingewaard, Millingen aan de Rijn, Montferland, Mook en Middelaar, Nijmegen, Overbetuwe, Renkum, Rheden, Rozendaal, Rijnwaarden, Ubbergen, Westervoort, Wijchen en Zevenaar. De regio telt bijna 700.000 inwoners.
- *McDos Goffertstadion*: De Goffert is het stadion waar N.E.C. de thuiswedstrijden speelt. Officieel heet het stadion per ingang van seizoen 2005-2006 McDos Goffertstadion.
- *N.E.C./Nijmegen Eendracht Combinatie*: Enige betaald voetbal organisatie in Nijmegen, opgericht op 15 november 1900. Momenteel actief op het hoogste niveau van het Nederlands betaald voetbal.
- *OSRN*: Ondernemers Sociëteit Regio Nijmegen. De businessclub van N.E.C. waarbij zo'n 400 bedrijven zijn aangesloten.
- *Regio*: Als regio wordt de indeling van het Cebuco gehanteerd. Het Cebuco definieert een verzorgingscentrum als een gemeente die in economisch, cultureel en sociaal opzicht een centrale positie inneemt ten opzichte van een aantal omringende gemeenten. Samen vormen zij een verzorgingsgebied. De afbakening van een verzorgingsgebied is gebaseerd op een natuurlijke ontwikkeling, hetgeen o.m. impliceert dat de begrenzing van een aantal verzorgingsgebieden niet hoeft samen te vallen met de (statistische) provinciale grenzen. De indeling is door Cebuco ontwikkeld voor verkoop- en marktonderzoek.

- *Sponsor*: een persoon, instelling of bedrijf die de bvo N.E.C. steunt met financiële middelen of diensten in ruil voor de exposure of hospitality-mogelijkheden die N.E.C. biedt. Hierbij staat meestal naamsbekendheid of relatiemarketing centraal. Indien er, in dit rapport, over sponsor gesproken wordt, wordt over het algemeen *businessclublid* bedoeld, aangezien het grootste deel van de zakelijke relaties van N.E.C. tevens businessclublid zijn.
- *Sponsorbestand/sponsorpopulatie*: de lijst van bedrijven die momenteel lid zijn van de OSRN, businessclub van N.E.C..
- *Sponsorpotentieel/sponsormarkt*; deze begrippen zullen als inwisselbaar worden gebruikt. Onder het sponsorpotentieel of sponsormarkt vallen in principe alle bedrijven/instellingen in de ruime omgeving rondom Nijmegen die momenteel niet zakelijk verbonden zijn aan N.E.C. in de vorm van een sponsorovereenkomst of lid zijn van de OSRN. Onder het potentieel vallen ook die bedrijven en instellingen die niet of niet meer geïnteresseerd zijn een sponsorovereenkomst met N.E.C.. Ditzelfde geldt voor bedrijven/instellingen die reeds overige sportclubs of andere (maatschappelijke/culturele) doelen verbonden zijn.
- *Sportmarketing*: Onderdeel van de marketingmix, waarbij een marketinginvestering in een sporter of sportclub wordt gedaan, ten einde met deze sponsorovereenkomst strategische doelstellingen na te streven.

2. AANTAL OSRN-LEDEN TEN OPZICHTE VAN HET TOTALE BEDRIJFSLEVEN



3. AANWEZIGHEID BVO'S IN GROOTSTE NEDERLANDSE GEMEENTEN

De 25 grootste Nederlandse gemeenten (naar inwoners) met aantallen bvo's				
Positie	Gemeente	Inwoners (1-1-2004)	Aantal bvo's	Eredivisieniveau
1.	Amsterdam	739.104	1	1
2.	Rotterdam	598.923	3	2
3.	's-Gravenhage	469.059	1	1
4.	Utrecht	270.244	1	1
5.	Eindhoven	207.870	2	1
6.	Tilburg	198.767	1	1
7.	Groningen	179.185	1	1
8.	Almere	170.704	1	-
9.	Breda	166.035	1	1
10.	Nijmegen	157.466	1	1
11.	Apeldoorn	156.000	1	
12.	Enschede	152.989	1	1
13.	Haarlem	147.343	1	
14.	Arnhem	141.601	1	1
15.	Zaanstad	139.774	-	-
16.	's-Hertogenbosch	133.511	-	-
17.	Amersfoort	132.851	1	-
18.	Haarlemmermeer	127.750	1	-
19.	Maastricht	122.183	1	-
20.	Dordrecht	119.649	1	-
21.	Leiden	118.702	-	-
22.	Zoetermeer	114.216	-	-
23.	Zwolle	110.880	1	-
24.	Emmen	108.354	1	-
25.	Ede	105.495	-	-

Bron: Website Centraal Bureau voor de Statistiek, www.cbs.nl, 20 augustus 2005. (bewerkt)

4. HERKOMST BVO'S NAAR CEBUCO-GEBIEDEN

Herkomst bvo's eredivisie seizoen 205-2006			
Bvo's eredivisie	Herkomst bvo plus Cebuco-gebied	Bvo's eredivisie seizoen	Herkomst bvo plus Cebuco-gebied
ADO Den Haag	Den Haag (29)	PSV	Eindhoven (40)
Ajax	Amsterdam (21)	RBC Roosendaal	Roosendaal (44)
AZ	Alkmaar (25)	RKC Waalwijk	Waalwijk (41, Den Bosch)
Feyenoord	Rotterdam (28)	Roda JC	Kerkrade (45, Heerlen)
FC Groningen	Groningen (1)	Sparta	Rotterdam (28)
SC Heerenveen	Heerenveen (5)	FC Twente	Enschede (10)
Heracles Almelo	Almelo (12)	FC Utrecht	Utrecht (19)
NAC Breda	Breda (43)	Vitesse	Arnhem (14)
N.E.C.	Nijmegen (15)	Willem II	Tilburg (42)
Herkomst bvo's eerste divisie seizoen 205-2006			
Bvo's eerste divisie	Herkomst bvo plus Cebuco-gebied	Bvo's eerste divisie	Herkomst bvo plus Cebuco-gebied
AGOVV	Apeldoorn (17)	Haarlem	Haarlem (22)
Cambuur Leeuw.	Leeuwarden (3)	Helmond Sport	Helmond (40)
FC Den Bosch	Den Bosch (41)	MVV	Maastricht (46)
FC Dordrecht	Dordrecht (32)	FC Omniworld	Almere (50)
FC Eindhoven	Eindhoven (40)	Telstar	Velsen (22)
Emmen	Emmen (9)	TOP Oss	Oss (41, Den Bosch)
Excelsior	Rotterdam (28)	BV Veendam	Veendam (2)
Fortuna Sittard	Sittard (49)	FC Volendam	Volendam (21, A'dam)
Go Ahead Eagles	Deventer (13)	VVV-Venlo	Venlo (48)
De Graafschap	Doetinchem (14)	FC Zwolle	Zwolle (11)

5. HOOFDSPONSORS BETAALD VOETBALCLUBS EREDIVISIE SEIZOEN 2005-2006

Club	Hoofdsponsor	KvK-sector	Herkomst sponsor
Ado Den Haag	Zorgverzekeraar DSW	Financiën	Schiedam
Ajax	ABN-Amro	Financiën	Amsterdam (hoofdvestiging)
AZ	Actus Notarissen	Adviesbureau	Heerhugowaard, Langedijk, Obdam, Opmeer, Amsterdam
Feyenoord	Fortis	Financiën	Rotterdam (hoofdvestiging) Plus elf vestigingen
FC Groningen	Centric	Facilitaire diensten	Gouda (hoofdvestiging)
SC Heerenveen	Univé verzekeringen	Financiën	Zwolle (hoofdvestiging) plus 41 regiokantoren
Heracles Almelo	Koninklijke Ten Cate	Industrie	Almelo (wereldwijd vestigingen)
NAC Breda	Sunweb	Vervoer	Rotterdam
N.E.C.	Telfort	Vervoer/communicatie	Amsterdam
PSV	Philips	Industrie	Amsterdam (hoofdvestiging)
RBC Roosendaal	Skidôme	Persoonlijk	Rucphen
RKC Waalwijk	Bijzonder Brabant	Algemene diensten	Tilburg
	Mandemakers Keukens	Detailhandel	Kaatsheuvel plus vijf vestigingen
Roda JC	Beaphar	Industrie	Raalte (wereldwijd vestigingen)
	Hendriks Mode	Detailhandel	Heerlen/Sittard/Geleen
	Umbro	Industrie	Internationaal
Sparta	Graydon Credit Management Services	Financiën	Amsterdam
FC Twente	Arke	Vervoer	Enschede/Rijswijk
FC Utrecht	Phanos	Zakelijk beheer	Houten
Vitesse	Afab	Financiën	Amersfoort
Willem II	Interpolis Verzekeringen	Financiën	Tilburg

6. KAART NEDERLANDSE REGIO'S



Kaart Cebuco-verzorgingsgebieden per 01-01-2004. Bron: www.cebuco.nl

7. BRANCHE-INDELING KVK IN 14 SECTOREN EN 55 KLASSEN

Sector	Klasse	SBI '93
1	LANDBOUW EN VISSERIJ	01 Landbouw en visserij 01 02 05
2	INDUSTRIE	02 Delfstoffenwinning 03 Voedingsmiddelen 04 Textiel,leerwaren 05 Houtindustrie 06 Bouwmaterialen en glas 07 Papierindustrie 08 Uitgeverij,drukkerij 09 Chemie en kunststof 10 Basismetaal 11 Metaalproducten 12 Machines 13 Elektr.- en opt. app. 14 Transportmiddelen 15 Overige industrie 10 11 14 15 16 17 18 19 20 26 21 22 23 24 25 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37
3	BOUWNIJVERHEID	16 Burg.-/utiliteitsbouw 17 Infrastructuur 18 Bouw-installatie 19 Bouwspecialismen 45211 45212 45213 4523 4524 453 4522 4525 451 454 455
4	GROOTHANDEL	20 Groothandel 51 *
5	DETAILHANDEL	21 Detailhandel food 22 Detailhandel non-food 23 Reparatie, postorders 24 Detailhandel auto 25 Markt- en straathandel 5211 522 5212 523 524 525 527 5261 50 ** 5282 5283
6	HORECA	26 Hotels, pensions 27 Kampeer- /vakantieverblijven 28 Restaurants,cafeteria 29 Cafe's 551 552 553 555 554
7	VERVOER	30 Wegtransport 31 Overig vervoer 32 Post en communicatie 33 Diensten tbv vervoer 8024 80 81 82 84 83
8	FINANCIËN	34 Banken,verzekeringen 65 66 67 \$
9	ADVIESDIENSTEN §	35 Rechtsk-/adm.diensten 36 Economische diensten 37 Ingenieursbureaus 38 Reclamebureaus 7411 7412 7413 7414 742 744
10	FACILITAIRE DIENSTEN	39 Automatiseringsdiensten 40 Onderzoek/ontwikkeling 41 Verhuurbedrijven 42 Milieubedrijven 43 Schoonmaakbedrijven 44 Uitzendb./beveiliging 45 Fotografie,beurzen,ov. 72 73 71 90 747 745 746 743 748
11	PERSOONLIJKE DIENSTEN	46 Onroerend goed 47 Cultuur,recreatie 48 Wasserij,stomerij 49 Kapper,schoonh.verz.,ov. 70 # 92 9301 9302-9305
12	ALGEMENE DIENSTEN	50 Nutsbedrijven 51 Overheid en onderwijs 52 Gezondheid en welzijn 53 Maatschappelijke org. 40 41 75 80 85 91
	ZAKELIJK BEHEER	54 Zakelijk beheer 6523 67131 7012 702042 7032 7415
	NIET GECODEERD	55 Niet gecodeerd

Bron: Website Kamer van Koophandel.
www.kvk.nl (23 juni 2005)

Legenda:

- * incl. groothandel auto
- ** excl. groothandel auto
- \$ excl. financieel beheer
- § excl. zakelijk beheer/holdings
- # excl. beheer van onroerend goed

8. TOTAAL AANTAL WERKZAME PERSONEN PER KVK-BRANCHE

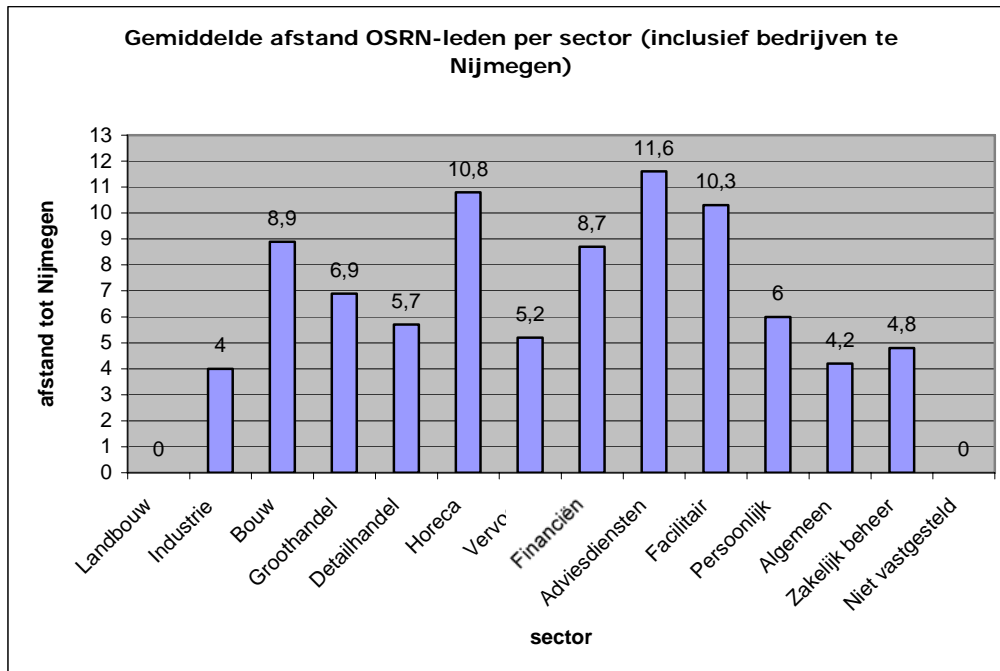
Aantal bedrijven - KVK-indeling 14 sectoren					
1 januari 2005		grootteklasse werkzame personen			
		< 10	10-50	> 50	TOTAAL
01	Landbouw en visserij	30484	1865	119	32468
02	Industrie	54972	9069	2837	66878
03	Bouw	89237	8348	1373	98958
04	Groothandel	102112	8632	1350	112094
05	Detailhandel	150079	9367	686	160132
06	Horeca	48688	2456	215	51359
07	Vervoer	41263	4629	1306	47198
08	Financiën	29424	1834	680	31938
09	Adviesdiensten	138207	4621	690	143518
10	Facilitaire diensten	93856	5122	1189	100167
11	Persoonlijke diensten	101062	2096	350	103508
12	Algemene diensten	35363	1537	395	37295
	SUBTOTAAL	914747	59576	11190	985513
13	Zakelijk beheer	295425	3294	469	299188
14	Overig/geen gegeven	342	12	6	360
	TOTALE BEDRIJFSLEVEN	1210514	62882	11665	1285061

9. AFSTAND TOT NIJMEGEN PER SPONSORSECTOR (EXL. BEDRIJVEN NIJMEGEN)

Gemiddelde afstand tot Nijmegen per Sponsorsector (excl. bedrijven te Nijmegen)	
Sector sponsor	Afstand in km
Landbouw	-
Industrie	11,1
Bouwnijverheid	14,0
Groothandel	9,9
Detailhandel	11,8
Horeca	21,6
Vervoer	11,0
Financiën	25,0
Adviesdiensten	25,5
Facilitaire diensten	24,3
Persoonlijke diensten	12,6
Algemene diensten	25,3
Zakelijk beheer	9,5
Niet vastgesteld	-

Bron: eigen analyse sponsorbestand N.E.C.

10. AFSTAND TOT NIJMEGEN PER SPONSORSECTOR (INCL. BEDRIJVEN NIJMEGEN)

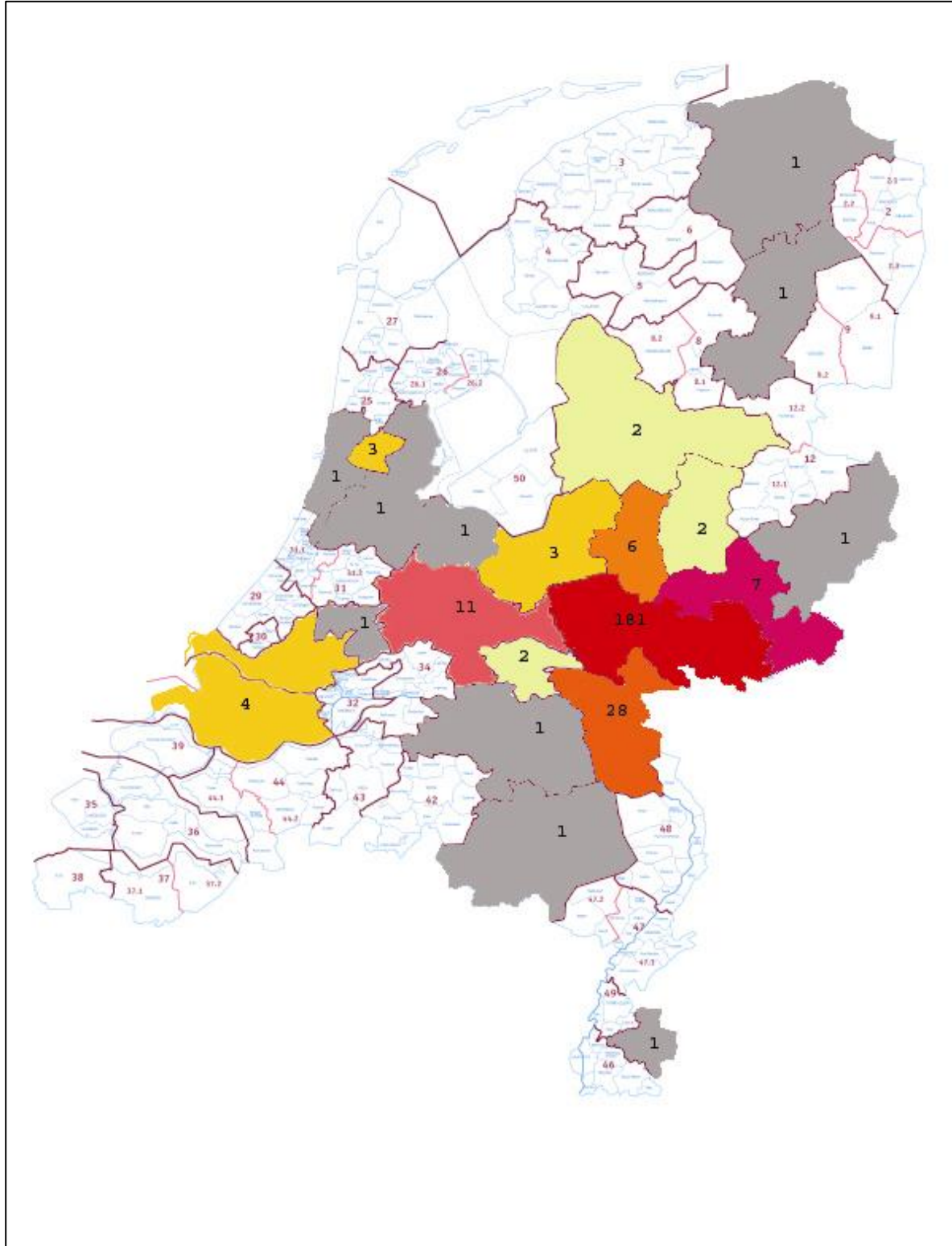


11. PERCENTAGE HERKOMST OSRN-LEDEN (ABSOLUUT)

Percentage herkomst OSRN-leden (absoluut)							
	Totaal	Nijmegen	Regio Nijmegen	Gelderland	Noord-Brabant	Limburg	Geld+ NB+Lim
Landbouw	0	0	0	0	0	0	0
Industrie	22	14	21	20	1	1	22
Bouwnijverheid	68	28	58	58	8	2	68
Groothandel	29	9	24	27	2	0	29
Detailhandel	52	28	47	47	4	0	51
Horeca	22	12	19	18	0	3	21
Vervoer	17	9	14	15	2	0	17
Financiën	23	15	17	21	1	0	22
Adviesdiensten	68	37	51	57	3	2	62
Facilitaire diensten	50	30	42	44	2	0	46
Persoonlijke diensten	23	13	18	23	0	0	23
Algemene diensten	18	15	16	17	1	0	18
Zakelijk beheer	4	2	4	3	1	0	4
Niet vastgesteld	1	1	1	1	0	0	1

Bron: Handelsregister Kamer van Koophandel (per 9-8-'05)

12. HERKOMST BUSINESSCLUBLEDEN VITESSE NATIONAAL



13. PRODUCTIESTRUCTUUR REGIO NIJMEGEN (DEEL 1)

Economisch actieve bedrijven in regio Nijmegen deel 1																		
	Nijmegen	%	<i>Arnhem</i>	%	Wijchen	%	Lingewaard	%	Boxmeer	%	Beuningen	%	Cuijk	%	Druten	%	Heumen	%
Landbouw	70	1	<i>50</i>	<i>1</i>	57	3	107	6	131	10	44	4	51	5	50	6	37	5
Industrie	327	5	<i>293</i>	<i>4</i>	111	6	117	6	80	6	51	4	76	7	57	6	36	5
Bouwnijverheid	538	8	<i>503</i>	<i>7</i>	280	14	281	14	112	8	132	11	100	10	120	13	70	9
Groothandel	787	11	<i>687</i>	<i>10</i>	304	15	252	13	208	15	169	14	168	16	125	14	116	15
Detailhandel	1435	20	<i>1395</i>	<i>20</i>	373	19	357	19	273	19	222	19	209	19	192	21	123	15
Horeca	543	8	<i>519</i>	<i>8</i>	71	4	87	4	90	7	54	5	71	7	44	5	35	4
Vervoer	247	4	<i>183</i>	<i>3</i>	70	4	96	5	47	4	53	4	37	4	34	4	24	3
Financiën	110	2	<i>110</i>	<i>2</i>	30	2	34	2	25	2	21	2	18	2	12	1	13	2
Adviesdiensten	997	14	<i>1079</i>	<i>16</i>	224	11	187	10	116	9	156	13	93	9	93	10	138	17
Facilitaire d.	806	11	<i>811</i>	<i>12</i>	167	8	142	7	76	6	94	8	73	7	64	7	72	9
Persoonlijke d.	721	10	<i>769</i>	<i>11</i>	171	9	172	9	117	9	115	10	93	9	67	7	66	8
Algemene d.	215	3	<i>219</i>	<i>3</i>	35	2	19	1	12	1	32	3	7	1	5	1	24	3
Zakelijk beheer	219	3	<i>211</i>	<i>3</i>	92	5	84	4	54	4	47	4	39	4	43	5	41	5
Niet vastgesteld	4	0	<i>1</i>	<i>0</i>	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totaal	7019	100	<i>6830</i>	<i>100</i>	1986	100	1938	100	1341	100	1190	100	1035	100	906	100	795	100

Tabel 5.5 Bron: Handelsregister Kamer van Koophandel (per 9-8-'05)

14. PRODUCTIESTRUCTUUR REGIO NIJMEGEN (DEEL 2)

Economisch actieve bedrijven in regio Nijmegen deel 2																		
	Groesbeek	%	Gennep	%	Mill	%	Sint Anthonis	%	Grave	%	Ubbergen	%	Mook en Middelaar	%	Millingen ad rij	%	Cebuco Nijmegen	%
Landbouw	43	6	22	3	59	10	114	20	22	4	18	4	11	3	5	2	841	4,1
Industrie	37	5	62	8	32	6	30	5	39	7	21	5	24	6	10	4	1110	5,4
Bouwnijverheid	125	16	93	12	96	17	63	11	69	13	59	14	41	10	31	14	2210	10,8
Groothandel	79	10	100	13	76	13	71	13	82	15	46	11	49	11	27	12	2659	13,0
Detailhandel	158	20	161	21	107	20	71	13	101	19	47	12	42	11	63	28	3934	19,2
Horeca	57	7	64	8	27	5	31	6	30	5	25	6	35	9	15	7	1279	6,3
Vervoer	10	1	28	4	14	2	14	3	11	2	12	3	12	3	21	9	730	3,6
Financiën	12	2	7	1	6	1	8	1	10	2	5	1	11	3	4	2	326	1,6
Adviesdiensten	91	12	79	10	51	9	55	10	64	12	60	15	74	18	14	6	2492	12,2
Facilitaire d.	59	8	51	7	28	5	28	5	35	6	43	11	34	9	10	4	1782	8,7
Persoonlijke d.	65	8	61	8	47	8	44	8	51	9	51	13	44	11	17	8	1902	9,3
Algemene d.	18	2	5	1	6	1	6	1	10	2	4	1	2	1	0	0	400	2,0
Zakelijk beheer	27	3	27	4	19	3	22	4	22	4	16	4	21	5	8	4	781	3,8
Niet vastgesteld	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0,0
Totaal	782	100	760	100	568	100	557	100	546	100	407	100	400	100	225	100	20455	100

Tabel 5.5 Bron: Handelsregister Kamer van Koophandel (per 9-8-'05)

15. DE GROOTSTE WERKGEVERS IN DE REGIO NIJMEGEN

Top-20 van grootste vestigingen van bedrijven en instellingen in Wijchen (naar personeelsaantal)				
Organisatie	Hoofdactiviteit	Grootte	Sector KVK	OSRN-lid
STICHTING THUISZORG ZUID-GELDERLAND	Thuiszorg	200 t/m 499	Algemeen	NEE
NEC COMPUTER INTERNATIONAL BV	Computercentra en data-entry; webhosting	200 t/m 499	Facilitair	NEE
NOOTEBOOM TRAILERS BV	Verv. van aanhangwagens en opleggers	200 t/m 499	Industrie	NEE
TATUNG NETHERLANDS BV	Vervaardiging van computers	200 t/m 499	Industrie	NEE
TDG BV	Goederenvervoer over de weg (excl. verhuisvervoer)	200 t/m 499	Vervoer	NEE
GEM. WYCHEN SECR. + GEM. WERKEN	Algemeen overheidsbestuur	200 t/m 499	Algemeen	NEE
A.M.C.	Reiniging van gebouwen	100 t/m 199	Algemeen	NEE
TNT LOGISTICS NETHERLANDS BV	Goederenvervoer over de weg (excl. verhuisvervoer)	100 t/m 199	Algemeen	NEE
DRESCO BV	Groothandel in overige non-food consumentenartikelen	100 t/m 199	Groothandel	NEE
GIESBERS BOUW BV	Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw	100 t/m 199	Bouw	JA
SYNPRODO PRODUCTIE BV	Vervaardiging van kunststof in primaire vorm	100 t/m 199	Industrie	NEE
EROMES BV	Vervaardiging van meubels	100 t/m 199	Facilitair	JA
PLANON BV	Hardware consultancy	100 t/m 199	Facilitair	NEE
MODDERKOLK PROJECTS & MAINTENANCE BV	Elektrotechnische bouwinstallatie	100 t/m 199	Bouw	NEE
LOGISTIC SERVICES WIM BOSMAN NYMEGEN BV	Goederenvervoer over de weg (excl. verhuisvervoer)	100 t/m 199	Vervoer	NEE
FLOOR BV	Verv. van aanhangwagens en opleggers	100 t/m 199	Industrie	NEE
MAASWAALCOLLEGE STG.INTERCONF. (RK/PC) V.O. NYMEGEN WYCHEN	HAVO en VWO	100 t/m 199	Algemeen	NEE
STICHTING HABCURA LOCATIE DE ELSTHOF	Verzorgingshuizen	50 t/m 99	Algemeen	NEE
KONINKLIJKE T.P.G. POST BV	Lokale postdiensten	50 t/m 99	Vervoer	NEE
VERPLEEGHUIS DE WEEGBREE	Verpleeghuizen	50 t/m 99	Algemeen	NEE

Tabel 5.6 Bron: Provinciale Werkgelegenheidsenquête Gelderland / Bureau Economisch Onderzoek Provincie Gelderland - 2004

Top-20 van grootste vestigingen van bedrijven en instellingen in Beuningen (naar personeelsaantal)				
Organisatie	Hoofdactiviteit	Grootte	Sector KVK	OSRN-lid
WAELEWICK VERPLEEGHUIS	Verpleeghuizen	200 t/m 499	Algemeen	NEE
BART RETAIL BV	Broodfabrieken, brood- en banketbakkerijen met winkel	100 t/m 199	Detailhandel	NEE
GEMEENTE BEUNINGEN	Algemeen overheidsbestuur	100 t/m 199	Algemeen	NEE
QUANTORE EUROPE BV	Grooth. in kantoor- en schoolbenodigd. (excl. schoolboeken)	100 t/m 199	Groothandel	NEE
BV AANNEMINGSBEDRIJF DUBBERS-MALDEN	Overige gespecialiseerde werkzaamheden in de bouw	100 t/m 199	Bouw	NEE
DUMECO - BEUNINGEN C.V.	Groothandel in vlees en vleeswaren	50 t/m 99	Groothandel	NEE
VLEESWARENFABRIEK H. VD BILT BV	Vervaardiging van vleeswaren (excl. -snacks)	50 t/m 99	Industrie	NEE

ARN BV	Afvalbehandeling	50 t/m 99	Facilitair	NEE
DURA-VERMEER INFRASTRUCTUUR BV REGIO ZUID OOST	Aanleggen van wegen, luchthavens, spoorwegen en sportterr.	50 t/m 99	Bouw	JA
RPC BEBO NEDERLAND BV	Vervaardiging van verpakkingsmiddelen van kunststof	50 t/m 99	Industrie	NEE
ZORGCENTRUM OVERMANS	Verzorgingshuizen	50 t/m 99	Algemeen	NEE
DESCH VERPAKKINGEN	Vervaardiging van kunststof in primaire vorm	50 t/m 99	Industrie	NEE
ZORGCENTRUM "ALDE STEEG"	Verzorgingshuizen	50 t/m 99	Algemeen	NEE
SCHELLEKENS EN SCHELLEKENS BV	Vervaardiging van overige producten van metaal n.e.g.	50 t/m 99	Industrie	NEE
TECHNISCH INSTALLATIEBEDRIJF PRUVATO BV	Elektrotechnische bouwinstallatie	50 t/m 99	Bouw	NEE
V. DUIJGHUIJZEN INTERNAT. EXPEDITEURS BV	Goederenvervoer over de weg (excl. verhuisvervoer)	50 t/m 99	Vervoer	NEE
DRUKKERIJ WEBSTAR	Overige drukkerijen	50 t/m 99	Industrie	NEE
BRAAM WEGENBOUW BV	Aanleggen van wegen, luchthavens, spoorwegen en sportterr.	50 t/m 99	Bouw	NEE
AANNEMERSBEDRIJF VAN BERGEN BV	Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw	50 t/m 99	Bouw	NEE
GEBRS. V. VENROOIJ BV GROND EN WEGENBOUWBEDRIJF	Aanleggen van wegen, luchthavens, spoorwegen en sportterr.	50 t/m 99	Bouw	NEE

Tabel 5.6 Bron: Provinciale Werkgelegenheidsenquête Gelderland / Bureau Economisch Onderzoek Provincie Gelderland - 2004

Top-20 van grootste vestigingen van bedrijven en instellingen in Heumen (naar personeelsaantal)				
Organisatie	Hoofdvactiviteit	Grootte	Sector KVK	OSRN-lid
WP SUSPENSION BV	Vervaardiging en revisie van motoren en turbines	100 t/m 199	Industrie	NEE
GEMEENTE HEUMEN	Algemeen overheidsbestuur	100 t/m 199	Algemeen	NEE
SUPERMARKT HEIJMANS BV	Deth. in voedings- en genotmiddelen algemeen assortiment	50 t/m 99	Detailhandel	NEE
MALDERBURCH	Verzorgingshuizen	50 t/m 99	Algemeen	NEE
H.S. EXPRESSE BV	Goederenvervoer over de weg (excl. verhuisvervoer)	50 t/m 99	Vervoer	NEE
RABOBANK B.A.	Coöperatief georganiseerde banken	50 t/m 99	Financiën	NEE
H.S. TRANSPORT BV	Goederenvervoer over de weg (excl. verhuisvervoer)	50 t/m 99	Vervoer	NEE
INTRATUIN MALDEN BV	Tuincentra	20 t/m 49	Detailhandel	NEE
SAUNA & BEAUTY OASE	Sauna's, zonnebanken, massagesalons, bronnenbaden e.d.	20 t/m 49	Persoonlijk	NEE
KONINKLIJKE T.P.G. POST BV	Lokale postdiensten	20 t/m 49	Vervoer	NEE
BOUWGROEP PETERS BV	Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw	20 t/m 49	Bouw	JA
TRANSPORTBEDRIJF VAN WEES MALDEN BV	Goederenvervoer over de weg (excl. verhuisvervoer)	20 t/m 49	Vervoer	NEE
'T KRAAYENEST	Broodfabrieken, brood- en banketbakkerijen met winkel	20 t/m 49	Detailhandel	NEE
OPENBARE BASISCHOOL DE VUURVOGEL	Basisonderwijs voor leerplichtigen	20 t/m 49	Algemeen	NEE

STICHTING THUISZORG ZUID GELDERLAND	Instellingen voor openbare preventieve gezondheidszorg	20 t/m 49	Algemeen	NEE
VAN DER WIELEN BEHEER	Ongeregeld personenvervoer per taxi	20 t/m 49	Vervoer	NEE
GEBA VERHUUR BV	Verhuur van overige machines en werktuigen n.e.g.	20 t/m 49	Facilitair	NEE
BETONWAREN-IND. "MAAS EN WAAL" BV	Vervaardiging van producten van beton voor de bouw	20 t/m 49	Industrie	NEE
VIDATO ZITMEUBELEN	Vervaardiging van meubels	20 t/m 49	Industrie	NEE
WOONVORM MALDEN	Huizen voor gehandicapten (geen verpleeghuizen)	20 t/m 49	Algemeen	NEE

Tabel 5.6 Bron: Provinciale Werkgelegenheidsenquête Gelderland / Bureau Economisch Onderzoek Provincie Gelderland - 2004

Top-20 van grootste vestigingen van bedrijven en instellingen in Groesbeek (naar personeelsaantal)				
Organisatie	Hoofdactiviteit	Grootte	Sector KVK	OSRN-lid
STICHTING THUISZORG ZUID-GELDERLAND	Thuiszorg	100 t/m 199	Algemeen	NEE
STICHTING PLURIJN GROESBEEKSE TEHUIZEN	Huizen voor gehandicapten (geen verpleeghuizen)	100 t/m 199	Algemeen	NEE
STICHTING HABICURA LOKATIE IRENE	Verpleeghuizen	100 t/m 199	Algemeen	NEE
KEGRO DEUREN BV	Vervaardiging van deuren, ramen en kozijnen van hout	100 t/m 199	Industrie	NEE
STICHTING HABICURA UNIVERSITAIR LONGCENTRUM	Verpleeghuizen	100 t/m 199	Algemeen	NEE
STICHTING WOONTRAINING WERKENRODE	Huizen voor gehandicapten (geen verpleeghuizen)	100 t/m 199	Algemeen	NEE
GEMEENTEHUIS GROESBEEK	Algemeen overheidsbestuur	100 t/m 199	Algemeen	NEE
OZG ONDERW. CENTRUM ZUID GELDERLAND AFD WERKENRODE	Studiebegeleiding, vorming en onderwijs n.e.g.	100 t/m 199	Algemeen	NEE
STICHTING HABICURA LOKATIE MARIENDAAL	Verzorgingshuizen	50 t/m 99	Algemeen	NEE
KEGRO MANAGEMENT BV	Holdings (geen financiële holdings)	50 t/m 99	Zakelijk beheer	NEE
WEYERS EIJKHOUT BV	Dakdekken en bouwen van dakconstructies	50 t/m 99	Bouw	JA
STICHTING WOONONDERSTEUNING WERKENRODE	Huizen voor gehandicapten (geen verpleeghuizen)	50 t/m 99	Algemeen	NEE
STICHTING HABICURA LOCATIE WOON-ZORGCENTRUM DE MEENT	Verzorgingshuizen	50 t/m 99	Algemeen	NEE
SCHOONMAAKORGANISATIE WOUTERS V.O.F.	Reiniging van gebouwen	50 t/m 99	Facilitair	JA
STICHTING WERKENRODE BEHEER	Beheer en administratie van aandelen en obligaties	50 t/m 99	Zakelijk beheer	NEE
STICHTING DAGBESTEDING WERKENRODE	Dagverblijven voor gehandicapten	50 t/m 99	Algemeen	NEE
RABOBANK GROESBEEK-MILLINGEN AAN DE RIJN	Coöperatief georganiseerde banken	50 t/m 99	Financiën	NEE
MGR. TERWINDTSCHOOL	Speciaal basisonderwijs	50 t/m 99	Algemeen	NEE
DAKDEKKERSBEDRIJF PEKADAK BV	Dakdekken en bouwen van dakconstructies	50 t/m 99	Bouw	NEE
VIATAAL INSTUUT DE WYLERBERGH INCL. OPEN CIRKEL	Huizen voor gehandicapten (geen verpleeghuizen)	50 t/m 99	Algemeen	NEE

Tabel 5.6 Bron: Provinciale Werkgelegenheidsenquête Gelderland / Bureau Economisch Onderzoek Provincie Gelderland - 2004

Top-20 van grootste vestigingen van bedrijven en instellingen in Ubbergen (naar personeelsaantal)				
Organisatie	Hoofdactiviteit	Grootte	Sector KVK	OSRN-lid
KALORAMA	Verpleeghuizen	200 t/m 499	Algemeen	NEE

VERZORGINGSHUIS " T HOFKE"	Verzorgingshuizen	50 t/m 99	Algemeen	NEE
GEMEENTE UBBERGEN	Algemeen overheidsbestuur	50 t/m 99	Algemeen	NEE
NOTRE DAME DES ANGES HAVO	HAVO en VWO	50 t/m 99	Algemeen	NEE
NICO DE WITT SUPERMARKTEN BV	Deth. in voedings- en genotmiddelen algemeen assortiment	20 t/m 49	Detailhandel	NEE
GOLDEN TULIP VAL MONTE	Hotel-restaurants	20 t/m 49	Horeca	NEE
STICHTING THUISZORG ZUID GELDERLAND	Instellingen voor openbare preventieve gezondheidszorg	20 t/m 49	Algemeen	NEE
ROELANT-BERK EN BEUKSCHOOLO	Basisonderwijs voor leerplichtigen	20 t/m 49	Algemeen	NEE
COOP RABOBANK UBBERGEN B.A.	Coöperatief georganiseerde banken	20 t/m 49	Financiën	NEE
DEKO STEENZAGERIJ BV	Vervaardiging van producten voor de bouw uit gebakken klei	20 t/m 49	Industrie	NEE
STICHTING KATHOLIEK BASISONDERWIJS UBBERGEN	Basisonderwijs voor leerplichtigen	20 t/m 49	Algemeen	NEE
WIENERBERGER BRICKS BV ERLECOM	Vervaardiging van producten voor de bouw uit gebakken klei	20 t/m 49	Industrie	NEE
AANNEMERSBEDRIJF J.C. JANSEN BV	Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw	20 t/m 49	Bouw	NEE
AANNEMERS BEDRIJF ALBERT DE WITT BV	Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw	20 t/m 49	Bouw	NEE
NIMCO HOUSE OF SHOES BV	Vervaardiging van schoeisel	20 t/m 49	Industrie	NEE
PANNENKOEKENRESTAURANT DE DUIVELSBERG	Restaurants	10 t/m 19	Horeca	NEE
HOTEL-RESTAURANT SPIJKER	Hotel-restaurants	10 t/m 19	Horeca	JA
DE HEKSENKRANS	Cafetaria's, lunchrooms, snackbars, eetkramen e.d.	10 t/m 19	Horeca	NEE
HOTEL RESTAURANT DE HAAN	Restaurants	10 t/m 19	Horeca	NEE
HUBBERS BV	Handelsbemiddeling in meubels, huish. art. en ijzerwaren	10 t/m 19	Detailhandel	NEE

Tabel 5.6 Bron: Provinciale Werkgelegenheidsenquête Gelderland / Bureau Economisch Onderzoek Provincie Gelderland - 2004

Top-20 van grootste vestigingen van bedrijven en instellingen in Druten (naar personeelsaantal)				
Organisatie	Hoofdactiviteit	Grootte	Sector KVK	OSRN-lid
STICHTING WAALBORG	Huizen voor gehandicapten (geen verpleeghuizen)	500 t/m 799	Algemeen	NEE
HENDRIX MEAT GROUP C.V.	Slachterijen (excl. pluimvee)	200 t/m 499	Industrie	NEE
EXCLUTON DRUTEN BV	Vervaardiging van produkten van beton voor de bouw	100 t/m 199	Industrie	NEE
PAX CHRISTI COLLEGE	Vorbereidend middelbaar beroepsonderwijs	100 t/m 199	Algemeen	NEE
HUISMAN ELEKTROTECHNIEK BV	Elektrotechnische bouwinstallatie	100 t/m 199	Bouw	JA
RTP ELEKTROTECHNIEK BV	Elektrotechnische bouwinstallatie	100 t/m 199	Bouw	JA
GEMEENTE DRUTEN	Algemeen overheidsbestuur	100 t/m 199	Algemeen	NEE
KORAMIC DAKPANGROEP	Groothandel gespecialiseerd in overige bouwmaterialen	100 t/m 199	Groothandel	NEE
RAVESTEIN BV	Nieuwbouw en reparatie van sport- en recreatievoertuigen	50 t/m 99	Algemeen	NEE
SCHOOL VOOR ZMLK "DE KOM"	Speciaal basisonderwijs	50 t/m 99	Algemeen	NEE
ZORGCENTRUM "DE KASTEELHOF"	Verzorgingshuizen	50 t/m 99	Algemeen	NEE
BEDRIJF ELEKTRO	Sociale werkvoorziening	50 t/m 99	Industrie	NEE

KLOK DRUTEN BOUWMAATSCHAPPIJ B.V.	Verhuur van onroerend goed	50 t/m 99	Zakelijk beheer	NEE
MANDAAT BV	Overkoepelende organen, samenwerkings- en adviesorganen	50 t/m 99	Algemeen	NEE
WATERSCHAP RIVIERENLAND	Algemeen overheidsbestuur	50 t/m 99	Algemeen	NEE
WIJNHOF & VAN GULPEN & LARSEN BV	Tankvaart (binnenvaart)	50 t/m 99	Vervoer	NEE
TECHN. INSTALL. BEDRYF F. MEGENS BV	Instal. van centrale verwarmings- en luchtbehandelingsapp.	50 t/m 99	Algemeen	NEE
DE COOPERATIEVE RABOBANK MIDDEN MAAS EN WAAL B.A.	Coöperatief georganiseerde banken	50 t/m 99	Financiën	NEE
VAN DE KAMP INT. TRANSPORTBEDRIJF BV	Goederenvervoer over de weg (excl. verhuisvervoer)	50 t/m 99	Vervoer	NEE
BV MEUBELINDUSTRIE HET ANKER DRUTEN	Vervaardiging van meubels	20 t/m 49	Industrie	NEE

Tabel 5.6 Bron: Provinciale Werkgelegenheidsenquête Gelderland / Bureau Economisch Onderzoek Provincie Gelderland - 2004

Top-20 van grootste vestigingen van bedrijven en instellingen in Lingewaard (naar personeelsaantal)				
Organisatie	Hoofdactiviteit	Grootte	Sector KVK	OSRN-lid
SCHOONMAAKBEDRIJF AALBERS BV	Reiniging van gebouwen	100 t/m 199	Facilitair	NEE
DE LINGEHOF, VERPLEEGHUIS EN DAGBEHANDELINGSCENTRUM	Verpleeghuizen	100 t/m 199	Algemeen	NEE
V.B.I. HUISSEN BV	Vervaardiging van producten van beton voor de bouw	100 t/m 199	Industrie	NEE
STICHTING ZORGCENTRA BETUWELAND	Verzorgingshuizen	100 t/m 199	Algemeen	NEE
BLOEMENVEILING OOST NEDERLAND BV	Veilingen van landbouw-, tuinbouw- en visserijproducten	100 t/m 199	Facilitair	NEE
V.B.I. VERKOOP MAATSCHAPPIJ BV	Vervaardiging van producten van beton voor de bouw	100 t/m 199	Industrie	NEE
OVER BETUWE COLLEGE	HAVO en VWO	100 t/m 199	Algemeen	NEE
GEMEENTE LINGEWAARD	Algemeen overheidsbestuur	100 t/m 199	Algemeen	NEE
GEMEENTE LINGEWAARD	Algemeen overheidsbestuur	100 t/m 199	Algemeen	NEE
PLEGT-VOS STOFFELS BOUW BV	Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw	100 t/m 199	Bouw	JA
VAN DALEN BV	Goederenvervoer over de weg (excl. verhuisvervoer)	100 t/m 199	Vervoer	NEE
ZORGCENTRUM "SANCTA MARIA"	Verzorgingshuizen	50 t/m 99	Algemeen	NEE
MATERS HUISSEN BV	Goederenvervoer over de weg (excl. verhuisvervoer)	50 t/m 99	Vervoer	NEE
SELMAN TRANSPORTEN BV	Goederenvervoer over de weg (excl. verhuisvervoer)	50 t/m 99	Vervoer	NEE
R.K. VERZORGINGSHUIS ST. JOZEF	Verzorgingshuizen	50 t/m 99	Algemeen	NEE
HEIJTING AANN.BEDR. & HAND.OND. BV	Aanleggen van wegen, luchthavens, spoorwegen en sportterr.	50 t/m 99	Bouw	NEE
STICHTING THUISZORG MIDDEN-GELDERLAND	Instellingen voor openbare preventieve gezondheidszorg	50 t/m 99	Algemeen	NEE
SNEL BV	Vervaardiging van grafisch papier en karton	50 t/m 99	Industrie	NEE
OVER BETUWE COLLEGE	Vorbereidend middelbaar beroepsonderwijs	50 t/m 99	Algemeen	NEE
HAGEMANS VASTGOEDSERVICE BV	Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw	50 t/m 99	Bouw	NEE

Tabel 5.6 Bron: Provinciale Werkgelegenheidsenquête Gelderland / Bureau Economisch Onderzoek Provincie Gelderland - 2004

Top-20 van grootste vestigingen van bedrijven en instellingen in Neder-betuwe (naar personeelsaantal)				
Organisatie	Hoofdactiviteit	Grootte	Sector KVK	OSRN-lid
BAM MATERIEEL BV	Vervaardiging van houten emballage	200 t/m 499	Industrie	NEE
RECTICEL BV	Vervaardiging van overige produkten van kunststof	200 t/m 499	Industrie	NEE
GEMEENTE NEDER-BETUWE	Algemeen overheidsbestuur	100 t/m 199	Algemeen	NEE
ROMEIN BETON BV	Vervaardiging van producten van beton voor de bouw	100 t/m 199	Industrie	NEE
BABYPARK KESTEREN BV	Detailhandel in meubels	50 t/m 99	Detailhandel	NEE
FRITS ZWIJNENBURG BV	Groothandel in consumptieaardappelen	50 t/m 99	Groothandel	NEE
VLASTUIN METAALCOMPONENTEN BV	Vervaardiging van metalen constructiewerken	50 t/m 99	Industrie	NEE
ZWIJNENBURG TRANSPORT	Goederenvervoer over de weg (excl. verhuisvervoer)	50 t/m 99	Vervoer	NEE
ROLF LEERMIDDELEN CENTRALE BV	Deth. in boeken, tijdschriften, kantoor- en schoolbenodigdhd.	50 t/m 99	Detailhandel	NEE
ZORGCENTRA DE BETUWE LOCATIE ELIM	Verzorgingshuizen	50 t/m 99	Algemeen	NEE
VAN LODENSTEIN COLLEGE	HAVO en VWO	50 t/m 99	Algemeen	NEE
KEBO/HEUNING BV	Groothandel in bouwmaterialen algemeen assortiment	50 t/m 99	Groothandel	NEE
VAN SOEST BV	Opslag in koelhuizen e.d.	50 t/m 99	Vervoer	NEE
GO TAN BV	Vervaardiging van azijn, specerijen en kruiden	50 t/m 99		NEE
KARS EN CO BV	Groothandel in overige non-food consumentenartikelen	50 t/m 99	Groothandel	NEE
S.V.Z. INTERNATIONAL BV	Groente- en fruitverwerking (excl. vervaardiging van sap)	50 t/m 99	Industrie	NEE
ST.TOT VERZORGING V VERSTAND.GEHANDICAPTEN 'DE SCHUTSE'	Privé-klinieken en zelfst. behandelcentra zonder overnacht.	50 t/m 99	Algemeen	NEE
DEHULLU PROJEKT BV	Organiseren van beurzen, tentoonstellingen, braderieën e.d.	50 t/m 99	Facilitair	NEE
FRUITMASTERS VEILING BV	Veilingen van landbouw-, tuinbouw- en visserijproducten	50 t/m 99	Facilitair	NEE
GMB INFRA PROJECTEN BV	Aanleggen van wegen, luchthavens, spoorwegen en sportterr.	50 t/m 99	Bouw	NEE

Tabel 5.6 Bron: Provinciale Werkgelegenheidsenquête Gelderland / Bureau Economisch Onderzoek Provincie Gelderland - 2004

Top-20 van grootste vestigingen van bedrijven en instellingen in Overbetuwe (naar personeelsaantal)				
Organisatie	Hoofdactiviteit	Grootte	Sector KVK	OSRN-lid
H.J. HEINZ BV	Groente- en fruitverwerking (excl. vervaardiging van sap)	200 t/m 499	Industrie	NEE
KRUIDVAT DISTRIBUTIE CENTRUM	Goederenvervoer over de weg (excl. verhuisvervoer)	200 t/m 499	Vervoer	NEE
GEMEENTE OVER BETUWE	Algemeen overheidsbestuur	200 t/m 499	Algemeen	NEE
HELDRINGSTICHTINGEN	Maatschappelijke opvang voor volwassenen	200 t/m 499	Algemeen	NEE
SCHUITEMA OOST	Grooth. in voedings- en genotmiddelen algemeen assortiment	100 t/m 199	Groothandel	NEE
COÖPERATIEVE RABOBANK BETUWE UA	Coöperatief georganiseerde banken	100 t/m 199	Financiën	NEE

MHB BV	Vervaardiging van producten van beton voor de bouw	100 t/m 199	Industrie	NEE
ANALOGUE AND DIGITAL TECHNOLOGY	Onderhoud en reparatie van computers en kantoor machines	100 t/m 199	Detailhandel	NEE
GRAFISCH PAPIER NIJMEGEN BV	Groothandel in papier en karton	100 t/m 199	Groothandel	NEE
LUXAN BV	Vervaardiging van landbouwchemicaliën	100 t/m 199	Industrie	NEE
VISSER & SMIT HANAB BV	Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw	100 t/m 199	Bouw	NEE
HENDRIK PIERSON COLLEGE	HAVO en VWO	100 t/m 199	Algemeen	NEE
BAKKERSLAND HOLDING BV	Holdings (geen financiële holdings)	100 t/m 199		NEE
STRYLAND DAKBEDEKKING BV	Dakdekken en bouwen van dakconstructies	100 t/m 199	Bouw	NEE
ZORGCENTRUM DE HOGE HOF	Verzorgingshuizen	50 t/m 99	Algemeen	NEE
BETUWE EXPRESS BV	Ongeregeld personenvervoer per autobus	50 t/m 99	Vervoer	NEE
NESTLE NEDERLAND BV ELST	Vervaardiging van chocolade en suikerwerk	50 t/m 99	Industrie	NEE
BANKEN CHAMPIGNONS BV	Groothandel in groenten en fruit	50 t/m 99	Groothandel	JA
LOOK-O-LOOK INTERNATIONAL BV	Pakken, sorteren, schillen e.d. in loon	50 t/m 99		NEE
ZORGCENTRUM LIEFKENSHOEK	Verzorgingshuizen	50 t/m 99	Algemeen	NEE

Tabel 5.6 Bron: Provinciale Werkgelegenheidsenquête Gelderland / Bureau Economisch Onderzoek Provincie Gelderland - 2004

Top-20 van grootste vestigingen van bedrijven en instellingen in Millingen aan de Rijn (naar personeelsaantal)				
Organisatie	Hoofdactiviteit	Grootte	Sector KVK	OSRN-lid
GEMEENTE MILLINGEN A/D RIJN	Algemeen overheidsbestuur	50 t/m 99	Algemeen	NEE
C 1000 A. EGBERTS	Deth. in voedings- en genotmiddelen algemeen assortiment	20 t/m 49	Detailhandel	NEE
GASTHUIS ST. JAN DEO	Verzorgingshuizen	20 t/m 49	Algemeen	NEE
BODEWES BINNENVAART BV	Nieuwbouw en rep. van schepen (excl. sport- en recreatie.)	20 t/m 49	Industrie	NEE
BASISSCHOOL ST MARTINUS	Basisonderwijs voor leerplichtigen	20 t/m 49	Algemeen	NEE
THIJSSSEN TRANSPORT	Goederenvervoer over de weg (excl. verhuisvervoer)	20 t/m 49	Vervoer	NEE
HOTEL CAFÉ RESTAURANT MILLINGS CENTRUM	Hotel-restaurants	20 t/m 49	Horeca	NEE
RON DERKS GRONDV.-TRANSPORTBEDR.-STEENH. BV	Grondverzet	20 t/m 49	Bouw	NEE
KONINKLIJKE T.P.G. POST BV	Lokale postdiensten	10 t/m 19	Vervoer	NEE
TROEFMARKT MILLINGEN AAN DE RIJN BV	Deth. in voedings- en genotmiddelen algemeen assortiment	10 t/m 19	Detailhandel	NEE
KINDERCENTRUM DE KINDERKORF	Kinderopvang	10 t/m 19	Algemeen	NEE
STICHTING THUISZORG ZUID GELDERLAND	Instellingen voor openbare preventieve gezondheidszorg	10 t/m 19	Algemeen	NEE
MARCO WERKBLADEN BV	Vervaardiging van keukenmeubels	10 t/m 19	Industrie	JA
DRIESSEN APPENDAGES BV	Vervaardiging van appendages	10 t/m 19	Industrie	NEE
MACH.FABR. & CONSTR.BEDR. G.G. V. HAAREN BV	Vervaardiging van elektrisch handgereedschap	10 t/m 19	Industrie	NEE
BUNKERSTATION HEYMEN BV	Sleep- en duwvaart	10 t/m 19	Vervoer	NEE

	(binnenvaart)			
SPANN EERDEN BV	Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw	10 t/m 19	Bouw	NEE
SCHOONMAAKBEDRIJF M. V.D. BERG	Reiniging van gebouwen	10 t/m 19	Facilitair	NEE
BUNKERSTATION RIJN EN WAAL	Groothandel in vloeibare en gasvormige brandstoffen	10 t/m 19	Groothandel	NEE
HUISARTSENPR. 'T HART VAN MILLINGEN	Praktijken van huisartsen	5 t/m 9	Algemeen	NEE

Tabel 5.6 Bron: Provinciale Werkgelegenheidsenquête Gelderland / Bureau Economisch Onderzoek Provincie Gelderland - 2004

Top-20 van grootste vestigingen van bedrijven en instellingen in Tiel (naar personeelsaantal)				
Organisatie	Hoofdactiviteit	Grootte	Sector KVK	OSRN-lid
ZIEKENHUIS RIVIERENLAND	Algemene ziekenhuizen	1000 en meer	Algemeen	NEE
VERPLEEGHUIS NIEUW VRIJTHOF	Verpleeghuizen	1000 en meer	Algemeen	NEE
GEMEENTE TIEL	Algemeen overheidsbestuur	1000 en meer	Algemeen	NEE
GLAVERBEL NEDERLAND BV	Vervaardiging en bewerking van overig glas	1000 en meer	Industrie	NEE
LANDER WERK EN INTEGRATIE BUITENBEDRIJF	Sociale werkvoorziening	1000 en meer	Industrie	NEE
LANDER WERK EN INTEGRATIE TRAJECT	Sociale werkvoorziening	800 t/m 999	Industrie	NEE
STICHTING WAALBORG LOKATIE TIEL	Huizen voor gehandicapten (geen verpleeghuizen)	800 t/m 999	Algemeen	NEE
R.S.G. LINGECOLLEGE	Vorbereidend middelbaar beroepsonderwijs	500 t/m 799	Algemeen	NEE
WATERSCHAP RIVIERENLAND	Afvalwaterinzameling en -behandeling	500 t/m 799	Facilitair	NEE
LIPS TIEL BV	Wasserijen en linnenverhuur	500 t/m 799	Facilitair	NEE
METTLER - TOLEDO BV	Groothandel in meet- en regelapparaten	500 t/m 799	Groothandel	NEE
GGD RIVIERENLAND	Instellingen voor openbare preventieve gezondheidszorg	500 t/m 799	Algemeen	NEE
DAALDEROP BV	Vervaardiging van elektrische huishoudelijke apparaten	200 t/m 499	Industrie	NEE
VERDUGT BV	Grth. in chemische grondstoffen en chemicaliën ind. toepas.	200 t/m 499	Groothandel	NEE
METAALWARENFABRIEK LATENSTEIN BV	Smeden, persen en profielwalsen van metaal	200 t/m 499	Industrie	NEE
ARJO NEDERLAND BV	Grth. in medische en tandheelkundige instr., verpleeg art.	200 t/m 499	Groothandel	NEE
COÖPERATIEVE RABOBANK TIEL-CULEMBORG UA	Coöperatief georganiseerde banken	200 t/m 499	Financiën	NEE
KING DISPOSABLES NEDERLAND BV	Grth. in papier- en kartonwaren (excl. verpakkingsmateriaal)	200 t/m 499	Groothandel	NEE
POLITIE REG.GLD-ZUID DISTR.DE WAARDEN RAYON TIEL	Politie	200 t/m 499	Algemeen	NEE
BUREAU KREDIET REGISTRATIE	Kredietinformatie- en incassobureaus	200 t/m 499	Facilitair	NEE

Tabel 5.6 Bron: Provinciale Werkgelegenheidsenquête Gelderland / Bureau Economisch Onderzoek Provincie Gelderland - 2004

Top-20 van grootste vestigingen van bedrijven en instellingen in Arnhem (naar personeelsaantal)				
Organisatie	Hoofdactiviteit	Grootte	Sector KVK	OSRN-lid
ZIEKENHUIS RIJNSTATE	Algemene ziekenhuizen	1000 en meer	Algemeen	NEE
POSTBANK N.V.	Algemene banken	1000 en meer	Algemeen	NEE
ORANJE KAZERNE L.F.D.. SCHAARSBERGEN	Defensie	1000 en meer	Algemeen	NEE

OHRA BV	Schadeverzekeringen	1000 en meer	Financiën	NEE
PROVINCIE GELDERLAND	Algemeen overheidsbestuur	800 t/m 999	Algemeen	NEE
'S KOONINGS JAGHT	Huizen voor gehandicapten (geen verpleeghuizen)	800 t/m 999	Algemeen	NEE
NV KEMA	Keuring en controle van machines, apparaten en materialen	800 t/m 999	Facilitair	NEE
WERKVOORZIENING MIDDEN GELDERLAND (DRIEPOORTENWEG)	Sociale werkvoorziening	800 t/m 999	Industrie	NEE
SIZA DORP GROEP	Huizen voor gehandicapten (geen verpleeghuizen)	500 t/m 799	Algemeen	NEE
ORANGE KLANTEN SERVICE	Call centers	500 t/m 799	Facilitair	NEE
GEMEENTE ARNHEM DIENST INWONERSZAKEN	Algemeen overheidsbestuur	500 t/m 799	Algemeen	NEE
BELASTINGDIENST/REGIO RIVIERENLAND KANTOOR ARNHEM	Algemeen overheidsbestuur	500 t/m 799	Algemeen	NEE
HAGO NEDERLAND BV	Reiniging van gebouwen	200 t/m 499	Facilitair	NEE
VERPLEEGHUIS REGINA PACIS	Verpleeghuizen	200 t/m 499	Algemeen	NEE
RIKSWATERSTAAT DIRECTIE OOST-NEDERLAND	Algemeen overheidsbestuur	200 t/m 499	Algemeen	NEE
AKZO NOBEL NEDERLAND BV	Administratiekantoren	200 t/m 499	Advies	NEE
STICHTING BUREAUS JEUGDZORG GELDERLAND	Specifiek maatschappelijk werk	200 t/m 499	Algemeen	NEE
DISTRICTSBUREAU POLITIE REGIO GELDERLAND MIDDEN	Politie	200 t/m 499	Algemeen	NEE
WERKVOORZIENING MIDDEN GELDERLAND "IJSELVLIET"	Sociale werkvoorziening	200 t/m 499	Industrie	NEE
LOGICACMG NEDERLAND BV	Hardware consultancy	200 t/m 499	Facilitair	JA

Tabel 5.6 Bron: Provinciale Werkgelegenheidsenquête Gelderland / Bureau Economisch Onderzoek Provincie Gelderland - 2004

16. GROOTSTE COMMERCIËLE BEDRIJVEN NIJMEGEN, WIJCHEN, BEUNINGEN & GROESBEEK

Grootste private ondernemingen ingeschreven bij KvK Gemeente Nijmegen					
Bedrijf	wp fulltime	wp parttime	wp totaal	Sector KVK	OSRN-lid
PHILIPS SEMICONDUCTORS BV	4.496	2	4.498	Industrie	JA
COÖPERATIE VGZ-IZA U.A.	1.537	1.127	2.664	Financiën	JA
HASKONING NEDERLAND BV	628	0	628	Adviesdienst	JA
BOWOG BEHEER BV	500	100	600	Detailhandel	NEE
HAGO NEDERLAND BV	146	436	582	Facilitair	NEE
STICHTING KINDEROPVANG NIJMEGEN (KION)	455	101	556	Algemeen	NEE
HOOFDPOSTKANTOOR NIJMEGEN	500	0	500	Vervoer	NEE
H.J. HEINZ BV	484	0	484	Industrie	NEE
NACCO MATERIALS HANDLING BV	433	0	433	Industrie	NEE
GITP INTERNATIONAL BV	400	0	400	Adviesdienst	NEE
SMIT TRANSFORMATOREN BV	368	0	368	Industrie	JA
ZUIDGELDERSE NUTSBEDRIJVEN N.V.	364	0	364	Algemeen	NEE
GAK NEDERLAND BV	334	0	334	Algemeen	NEE
HOLLAND CASINO NIJMEGEN	329	0	329	Persoonlijk	NEE
VROOM & DREESMANN	193	129	322	Detailhandel	NEE

EMTEC E & M BV	290	10	300	Zakelijk beheer	NEE
KROPMAN BV	300	0	300	Bouw	JA
DE GELDERLANDER BV (DRUKKERIJ)	286	10	296	Industrie	JA
NOVIO VERVOER	276	8	284	Vervoer	JA
CENTRALE GELDERLAND	278	0	278	Algemeen	NEE
SAPPI NIJMEGEN BV	273	0	273	Industrie	NEE
BETUWSE TAXI CENTRALE	159	60	219	Vervoer	NEE
SYNTHON	215	1	216	Industrie	NEE
ALBERT HEIJN	88	126	214	Detailhandel	NEE

Bron: Regiobase kamer van koophandel / Handelsregister, oktober 2005

Grootste private ondernemingen ingeschreven bij KvK Gemeente Wijchen					
Bedrijf	wp fulltime	wp parttime	wp totaal	Sector KVK	OSRN-lid
NEC COMPUTERS NEDERLAND BV	330	20	350	Industrie	NEE
KONINKLIJKE NOOTEBOOM TRAILERS BV	323	3	326	Industrie	NEE
NEC COMPUTERS INTERNATIONAL BV	281	4	285	Industrie	NEE
A.M.C.	175	95	270	Facilitair	NEE
TNT NEDERLAND BV	250	0	250	Vervoer	NEE
TDG NIJMEGEN BV XX	245	0	245	Vervoer	JA
DRESCO BV	161	0	161	Groothandel	NEE
M. KALKMAN BEHEER BV	40	112	152	Zakelijk Beheer	NEE
SYNPRODO PRODUKTIE BV	134	0	134	Industrie	NEE
EROMES BV	131	0	131	Industrie	NEE
GIESBERS-WIJCHEN BOUW BV XX	120	0	120	Persoonlijk	JA
HAGEMANS VASTGOEDONDERHOUD BV	120	0	120	Bouw	NEE
SUPER DE BOER	11	107	118	Detailhandel	NEE
FLOOR BV	114	1	115	Industrie	NEE
DEPA BV	107	0	107	Groothandel	NEE
MEGENS SUPPORT	1	101	102	Vervoer	NEE
RABOBANK WYCHEN XX	102	0	102	Financiën	JA
COOPCODIS WINKELBEDRIJVEN BV	34	67	101	Detailhandel	NEE
SPORT JOB CENTRE	100	0	100	Adviesdiensten	NEE
POSTKANTOOR WIJCHEN	64	33	97	Vervoer	NEE
MODDERKOLK PROJECTS & MAINTENANCE BV	92	2	94	Bouw	NEE
MOLCO DEEPFROZEN BAKERY PRODUCTS	87	0	87	Industrie	NEE
DEKKERS INSTALLATIETECHNIEK	86	0	86	Bouw	NEE
ALBERT HEIJN	30	55	85	Detailhandel	NEE
DE EERSTE STAP, KINDEROPVANG BV	70	10	80	Algemeen	NEE

Bron: Regiobase kamer van koophandel / Handelsregister, oktober 2005

Grootste private ondernemingen ingeschreven bij KvK Gemeente Beuningen					
Bedrijf	wp fulltime	wp parttime	wp totaal	Sector KVK	OSRN-lid
BARTS RETAIL BV	181	43	224	Industrie	NEE
QUANTORE EUROPE BV	136	25	161	Groothandel	NEE

W. LOEFFEN SUPERMARKT BV	50	100	150	Detailhandel	NEE
C 1000 VOORDEELMARKT M. KALKMAN	39	101	140	Detailhandel	NEE
DUMECO BEUNINGEN C.V.	126	0	126	Industrie	NEE
VLEESWARENFABRIEK HENRI VAN DE BILT BV	98	1	99	Industrie	NEE
VENEKA BV	86	12	98	Groothandel	NEE
DISTRIFRESH BV	96	0	96	Vervoer	NEE
ARN BV AFVALVERWERKING	91	5	96	Facilitair	NEE
TDG BV	91	1	92	Vervoer	NEE
RPC BEBO NEDERLAND BV	80	1	81	Industrie	NEE
MC DONALDS BEUNINGEN	24	54	78	Horeca	NEE
DESCH PACKAGING	73	0	73	Groothandel	NEE
ALBERT HEIJN	27	42	69	Detailhandel	NEE
SHELLEKENS & SHELLEKENS BV	64	2	66	Bouw	NEE
VAN DUIJGHUIJZEN INT. EXPEDITEURS BV	55	9	64	Vervoer	NEE
TECHNISCH INSTALLATIEBEDRIJF PRUVATO BV	63	0	63	Bouw	NEE
VAN DEN BERG TRANSPORTEN BV	60	0	60	Vervoer	NEE
OVATIO BV	34	25	59	Detailhandel	NEE
BRENNER & CO. PIJPLEIDINGSBOUW	57	0	57	Bouw	NEE
WEBSTAR BV	56	0	56	Industrie	NEE
BRAAM INFRA BV	53	1	54	Bouw	NEE
AANNEMERSBEDRIJF VAN BERGEN BEUNINGEN BV	54	0	54	Bouw	NEE
BOEKBINDERIJ VAN DEN BURG BV	53	0	53	Industrie	NEE
GEBR. VAN VENROOIJ HEESCH BV	53	0	53	Bouw	NEE

Bron: Regiobase kamer van koophandel / Handelsregister, oktober 2005

Grootste private ondernemingen ingeschreven bij KvK Gemeente Groesbeek					
Bedrijf	wp fulltime	wp parttime	wp totaal	Sector KVK	OSRN-lid
KEGRO DEUREN BV	198	0	198	Industrie	NEE
CAFÉ-RESTAURANT DE LINDE BV	1	84	85	Horeca	NEE
WEIJERS EIKHOUT HELLENDE DAKEN BV	85	0	85	Bouw	JA
P.L.M. LANGEVELD GROESBEEK BEHEER BV	5	75	80	Zakelijke beheer	NEE
SCHOONMAKERS/GLAZENWASSERS R. WOUTERS	46	24	70	Facilitair	JA
BOS SUPERMARKTEN BV	22	43	65	Detailhandel	NEE
RABOBANK GROESBEEK-MILLINGEN AD RIJN	61	2	63	Financiën	NEE
ZWITSERLOOT DAK BV	62	1	63	Bouw	NEE
GOLFBAAN HET RIJK VAN NIJMEGEN BV	55	6	61	Persoonlijk	NEE
PEKADAK BV	60	0	60	Bouw	NEE
BAR DANCING DE HOEVE	1	55	56	Horeca	NEE
HOTEL ERICA BV	23	21	44	Horeca	NEE
RUTOLUX GROESBEEK BV	44	0	44	Industrie	NEE
RESTAURANT SIONSHOF	10	33	43	Horeca	NEE
EDAH SCHOORDIJK	17	25	42	Detailhandel	NEE
AANNEMERSBEDRIJF P. KAAL BV	41	1	42	Bouw	NEE
AANNEMERSBEDRIJF G. DE BRUIJN BV	35	0	35	Bouw	NEE

HANDELSKWEKERIJ W.TH. DE BEIJER BV	33	2	35	Industrie	NEE
EUROLINGUIST BV	12	21	33	Algemeen	NEE
STICHTING OOSTERPOORT WOONCOMBINATIE	32	0	32	Persoonlijk	NEE
SOMMERS DAKDEKKERS- & TIMMERBEDRIJF BV	30	2	32	Bouw	NEE
PARK TIVOLI BV	10	20	30	Persoonlijk	NEE
AANNEMINGSBEDRIJF JANSSEN GROESBEEK BV	27	1	28	Bouw	NEE
DE WOLFSBERG BV	16	12	28	Horeca	NEE
ELECTR.TECHN. BEDR. NIKKELEN GROESBEEK	26	0	26	Bouw	NEE

Bron: Regiobase kamer van koophandel / Handelsregister, oktober 2005