Sponsoring door bedrijven in de wereld van het amateurvoetbal

Casestudy van Groesbeek

Jelte Broeksteeg (s1105423)
Geografie, Planologie & Milieu
Radboud Universiteit
Bachelorscriptie
20-06-2025
Woordaantal: 13.418

Radboud University

Summary

This research explores the motivations behind local business sponsorships of amateur footballclubs and the effects such sponsorships have on both the sponsoring business and the footballclubs. The research question that was examined in this research is: *'What are the main motivations for managers of companies to sponsor amateur footballclubs and what are the consequences of this sponsorship financially speaking and for their social engagement?'*

To find an answer to this question, a qualitative casestudy was conducted in Groesbeek, a Dutch village in Gelderland which has a unique and dense football culture. Multiple interviews were held with the presidents of the local amateur footballclubs and with the directors and owners of the sponsoring companies in order to gain a comprehensive understanding of the sponsorship dynamics in this local context. The data coming from these interviews was collected by performing semi-structured interviews and analysing the data in Atlas.TI. The research is grounded in three theoratical frameworks: Customer-Based Brand Equity (Keller, 1993), Corporate Social Responsibility (Caroll, 1991) and the concept of local idenity (Proshansky, 1978).

The results of this research show that the motivations of companies to sponsor amateur football clubs are diverse. Social and emotional factors are really imporant motivations to sponsor a footballclub, even more so than commercial goals. Such motivations to sponsor a footballclub include a sense of responsibility, pride, love for the club, personal relationships and a desire to contribute to the local identity. Financial return is mentioned by some businesses, but it's not the main goal of sponsoring a football club.

This research also highlights the important societal role the amateur footballclubs play in Groesbeek. These clubs are places were people can come together, it's a place for both young and old people. The presence of six footballclubs in a relatively small town does come with some challenges to deal with, but local companies can help the footballclubs by giving them money through sponsorships so that the clubs can continue to exist and fulfil their social role in the community.

In terms of the effects on the sponsoring businesses, the results indicate that companies can experience benefits and improved visibility, but the actual financial gain coming from sponsoring local footballclubs is hard to measure. Local businessowners even express doubt about whether they generate more work through the sponsorships. Still, companies manage to generate some financial gain through networking via club-organized events and businessclubs, but in order to do so, they need to have a proactive attitude.

In conclusion, sponsoring is more of a tool to support the local community than a way to maximixe a company's profit.

Voorwoord

Voor u ziet u mijn bachelorscriptie, geschreven ter afronding van de opleiding Geografie, Planologie en Milieu aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Tijdens het schrijven van deze scriptie heb ik onderzocht wat de drijfveren zijn van bedrijven om amateurvoetbalclubs te willen sponsoren en wat daarbij de rol is die lokale identiteit en maatschappelijke betrokkenheid van bedrijven spelen. Daarnaast werd ook gekeken of bedrijven er ook financieel gezien hun slag uit konden slaan. Dit was een onderwerp dat mij erg interesseert en ik vond het daarom ook leuk om het veldwerk, in de vorm van interviews, te mogen doen.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken. Allereerst mijn scriptiebegeleiders Lothar Smith en Marin van der Velde, voor de inhoudelijke begeleiding, feedback en het meedenken over het onderwerp. Daarnaast wil ik ook de mensen bedanken die ik heb mogen interviewen: Sjaak Kamps, Harm Hubers, Jan Coenen, Herman Bons, Dennis Peters en René Rutten. Zonder hun tijd en openheid was dit onderzoek niet mogelijk geweest.

Veel plezier met het lezen van deze scriptie!

Jelte Broeksteeg

Inhoud

Summary 2
Voorwoord 3
1.Inleiding 5
Introductie 5
Probleemstelling 6
Doelstelling 7
Maatschappelijke relevantie 9
Wetenschappelijke relevantie 10
2.Theoretisch kader 12
Brand Equity Theory 12
Corporate Social Responsibility 13
De rol van lokale identiteit 14
Conceptueel model 15
Operationalisering 15
3.Methodologie 17
4.Resultaten 22
Achtergrond en lokale identiteit 23
Motieven voor sponsoring 26
De maatschappelijke rol van amateurvoetbalclubs 30
Effecten op het sponsorende bedrijf 32
Bijdrage club in samenwerking 35
5.Conclusie 37
6.Discussie 39
7.Persoonlijke reflectie 41
Bronvermelding 42
Bijlagen 44

1.Inleiding

Introductie

‘The beautiful game.’ Dat is de term die vaak gebruikt wordt wanneer liefhebbers het hebben over voetbal. Maar voetbal is al lang niet meer alleen een spelletje. De sport is uitgegroeid tot een miljardenindustrie waar ontzettend veel geld in rond gaat en ook een flinke financiële bijdrage levert aan economieën wereldwijd. Zo bleek uit een onderzoek in opdracht van de KNVB dat in 2013 de voetbalsector een bedrag van 2,18 miljard toevoegde aan het bruto binnenlands product van Nederland (De Kracht van Voetbal, 2015). De enorme bedragen die rond gaan in het voetbal hebben natuurlijk een grote aantrekkingskracht op bedrijven en er zijn dan ook veel bedrijven die maar al te graag zich willen verbinden aan een voetbalclub. Uit een onderzoek van pwC blijkt dat de vraag naar investeringen in de voetbalsector de afgelopen jaren is gestegen (Reeves et al., 2024, p.16). Het investeren in een voetbalclub brengt grote mogelijkheden met zich mee en er is dan ook veel geld aan te verdienen. Voetbalclubs zijn de afgelopen jaren alleen maar verder gegroeid en dat is ook te zien aan de kosten van het investeren in een voetbalclub, daarom is er ook meer interesse gekomen om te kijken naar de kleinere clubs. (Football club investment: less ego and more ROI. 2024). Ook in Nederland is het belang van sponsoring voor een voetbalclub groot. Clubs zijn mede afhankelijk van de bedragen die hiermee gepaard gaan om commercieel te kunnen blijven bestaan (CV, 2022).

Probleemstelling

Zoals de Eredivisie op hun website schrijft is sportsponsoring voor veel bedrijven een belangrijk marketinginstrument. Maar in de afgelopen jaren werd door bedrijven, mede door de economische effecten van de coronapandemie, beter gekeken naar hun budgetten. Dit was noodzakelijk voor bedrijven, omdat bedrijven door de pandemie ineens te maken kregen met teruglopende winsten. Er is voor bedrijven in sommige gevallen onvoldoende inzicht in wat de return to investment is. Deze return to investment is een belangrijke leidraad voor bedrijven om te bepalen of een bepaalde investering de moeite waard is om te doen. ‘’Dat maakt sponsoring een makkelijke prooi wanneer er geminderd moet worden in de marketingkosten.’’ Schrijft de eredivisie op haar website (CV, 2022). Ook voor amateurclubs geldt dat het geld wat deze verenigingen binnen krijgen via sponsoring heel belangrijk is om de club op de been te houden. Zo wordt ook omschreven in een Duitse case study naar een amateurvoetbalclub. Hierin wordt gesteld: ‘’You won’t keep an amateur club alive for a longer period without sponsoring.’’ (Brandt & Kurscheidt, 2022, p.9). Voor de amateurvoetbalverenigingen is het daarom belangrijk om te weten hoe zij ervoor kunnen zorgen zich te verzekeren van een stabiele relatie met bedrijven die de club willen sponsoren.

Voor bedrijven is het sponsoren van een voetbalclub een serieuze investering waar over nagedacht moet worden. Het kost bedrijven aardig wat geld en het is dus lastig voor bedrijven om een bepaalde waarde te geven aan de financiële voordelen die zij er precies voor terugkrijgen. De return to investment is daarbij wel een tool die gebruikt kan worden, maar bedrijven hebben dat dus niet altijd geheel inzichtelijk. Bovendien moet de financiële situatie waarin het bedrijf verkeert sponsoring ook toelaten. Daarnaast hebben bedrijven ook andere reden om te sponsoren dan puur het willen investeren om daar meer inkomsten uit te halen. Zo wordt geconcludeerd in een Brits onderzoek, waarin 504 kleine bedrijven meegewerkt hebben, dat de keuze om amateurvoetbalclubs te sponsoren niet alleen wordt bepaald door de financiële opbrengsten, maar ook welke voordelen het oplevert voor de lokale gemeenschap (Sportanddev Comunity, 2017). Het is voor bedrijven dus van belang om een evenwicht te vinden tussen de financiële ruimte die zij hebben voor sponsoring en de strategische doelstellingen die zij daarmee willen bereiken.

Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de drijfveren en gevolgen van sponsoring van amateurvoetbalclubs door bedrijven. Hierbij zal het onderzoek niet alleen ingaan op de commerciële impact van deze samenwerkingen, maar ook wordt onderzocht of er maatschappelijke redenen zijn voor bedrijven om een sponsordeal aan te gaan en om eventuele maatschappelijke gevolgen van de samenwerking inzichtelijk te maken. Daarbij zal specifiek gekeken worden naar de rol van de lokale identiteit. Om dit te kunnen onderzoeken zal onderzoek worden gedaan in Groesbeek, dit is een relatief kleine plaats met toch best veel grote amateurclubs. Hier zal ook worden gekeken naar wat dan de reden is dat bedrijven kiezen voor een specifieke club en niet voor een andere club en wat de gevolgen zijn van de keuze voor een bepaalde club.

Om aan de doelstelling van dit onderzoek te kunnen voldoen zal de volgende hoofdvraag beantwoord worden:

‘Wat zijn de belangrijkste drijfveren voor managers van bedrijven om een amateurvoetbalclub te sponsoren en welke gevolgen heeft deze sponsoring op financieel gebied en voor hun maatschappelijke betrokkenheid?’

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn ook verschillende deelvragen nodig:

- ‘Welke redenen hebben bedrijven om een samenwerking aan te gaan met een amateurvoetbalclub?’
- ‘In hoeverre speelt de concurrentie tussen clubs en de algehele voetbalcultuur een rol in de keuze om te sponsoren?’
- ‘Hoe beïnvloedt de keuze om een bepaalde club te sponsoren het bedrijfsimago en de opbrengsten van het bedrijf?’
- ‘Hoe draagt sponsoring bij aan de maatschappelijke rol die het bedrijf wil vervullen in de lokale gemeenschap?’
- ‘Wat draagt de amateurclub bij om tot een succesvolle samenwerking te komen?’

Al deze verschillende deelvragen zullen bijdragen aan het beantwoorden van de hoofdvraag.
Zo gaat de eerste deelvraag op zoek naar de verschillende motieven die een bedrijf kan hebben om te gaan investeren in een amateurclub. Hierbij worden niet alleen financiële overwegingen in acht genomen, maar ook andere overwegingen, zoals bijvoorbeeld de lokale identiteit of andere sociale overwegingen.
De tweede deelvraag gaat echt specifiek in op wat de rol van de amateurvoetbalclub is in dit vraagstuk. Zo zou concurrentie tussen voetbalclubs misschien gevolgen hebben voor de klanten die je aantrekt als je als bedrijf zijnde je verbindt aan een bepaalde voetbalclub en je niet verbindt aan de concurrent.

De derde deelvraag gaat hier op door en zal kijken naar wat de specifieke gevolgen van de sponsorrelaties van het bedrijf zijn voor het imago en de financiële gevolgen van het bedrijf.
De vierde deelvraag gaat in op de maatschappelijke gevolgen die het sponsoren van een voetbalclub met zich mee kan brengen, denk hierbij bijvoorbeeld aan de sociale cohesie en gezondheid.
Als laatste wordt ook gekeken naar wat de club bij kan dragen aan een goed samenwerkingsverband tussen bedrijf en voetbalclub, omdat een succesvolle samenwerking natuurlijk niet maar van een kant komt.

Maatschappelijke relevantie

Amateurvoetbalclubs zijn erg belangrijk. Deze verenigingen leveren een grote maatschappelijke bijdrage voor de Nederlandse samenleving van wel 5,23 miljard euro (Amateurvoetbal is 5 miljard waard voor de samenleving, 2021). Hierbij worden niet alleen economische factoren meegenomen in deze kosten-batenanalyse, maar wordt ook de positieve sociale impact die het heeft op de samenleving en de gevolgen voor de gezondheidszorg onderzocht. Amateurvoetbalclubs maken het namelijk mogelijk voor veel mensen om in beweging te blijven en dat levert zowel baten als kosten op voor de gezondheidszorg. De baten zijn echter hoger dan de kosten (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, 2020). Er kunnen vele miljoenen bespaard worden op beweging gerelateerde ziektes, zoals hart- en vaatziekten (Amateurvoetbal is 5 miljard waard voor de samenleving, 2021). Uit het SROI rapport dat de KNVB gebruikt, blijkt dat dit bedrag neerkomt op zo'n 366,95 miljoen euro. Bovendien kunnen clubs ook positief bijdragen aan de mentale gezondheid van mensen. Dit geeft aan hoe belangrijk amateurvoetbalclubs zijn voor de samenleving.

Toch is het voortbestaan van deze amateurvoetbalclubs niet vanzelfsprekend. Om voort te kunnen blijven bestaan is het voor clubs noodzakelijk dat zij zijn verzekerd van voldoende inkomsten. Het geld dat afkomstig is uit de sponsordeals met bedrijven is daarvoor cruciaal. Er is nog weinig bekend over waarom bedrijven ervoor kiezen om amateurvoetbalverenigingen te sponsoren en hoe deze samenwerking optimaal benut kan worden. Dit onderzoek draagt bij aan die kennis door inzicht te bieden in hoe een vereniging een duurzame relatie met bedrijven kan onderhouden door de motieven van een sponsorsamenwerking voor bedrijven en amateurclubs inzichtelijk te maken. Dit is belangrijk voor de maatschappij, want door een sterke binding met sponsoren kunnen de amateurvoetbalverenigingen hun maatschappelijke rol blijven vervullen. Daarnaast kan het onderzoek ook laten zien waar de voordelen van de samenwerking liggen voor de investerende bedrijven en kan het onderzoek inzicht bieden waarom het voor bedrijven interessant is om een amateurvoetbalvereniging in de omgeving te sponsoren.

Wetenschappelijke relevantie

Dit onderzoek kan een aanvulling bieden op reeds bestaand onderzoek over het sponsoren van voetbalclubs. Zo is er bijvoorbeeld al onderzoek gedaan naar deze relatie, maar die gaan veelal over professionele voetbalclubs. Een voorbeeld hiervan is een Russisch onderzoek waarbij onderzoek gedaan is naar wat nou precies de belangrijkste attributen zijn van het sponsoren van voetbalclubs. Hierbij wordt ook onderzocht wat de mogelijkheden zijn om tot een goede schatting te komen van wat zo'n sponsorschap precies waard is (Solntsev & Osokin, 2016). Een ander voorbeeld is een Braziliaans onderzoek wat onderzocht heeft in hoeverre mensen daadwerkelijk de sponsor herkennen van het team dat zij supporten. Dit onderzoek ging ook over professionele voetbalclubs waarbij geconcludeerd werd dat het grootste deel wel een zekere herkenning had bij de sponsor van het voetbalteam dat zij supporten (Cuoghi, 2017). Deze onderzoeken gaan dus over sponsoring bij professionele voetbalclubs en dat is ook waar de meeste onderzoeken in deze hoek overgaan. Dit onderzoek kan daarom een aanvulling bieden op al bestaand onderzoek door te kijken naar sponsoring in de wereld van het amateurvoetbal.

Bovendien gaat veel onderzoek vooral over de economische en financiële gevolgen van het sponsoren van een bedrijf. Het kiezen voor het sponsoren van een voetbalclub moet een wederzijds voordelige samenwerking zijn waarbij bedrijven ieder hun commerciële doelen hebben. Dit is hoe Jensen & Cobbs (2014, p.3) beschrijven wat een sponsorschap is. Hieruit blijkt al dat de focus van het onderzoek naar sponsoring vooral ligt op de commerciële doeleinden. Zo blijkt ook dat sponsorschappen een toenemend effect hebben op de intenties van fans van de club om dat product van het bedrijf dat de voetbalclub sponsort te willen kopen, hierbij wordt wel geconcludeerd dat dit vooral een effect heeft op de echte fans van de club en niet zozeer in bredere context (Smith et al., 2008, p.393).

Verder gaat veel onderzoek ook over 'brand-equity'. Dat houdt in wat de waarde van een bepaald merk is. Andere onderzoeken gaan over hoe sponsorschappen kunnen bijdragen aan het vergroten van deze merkwaarde. Zo blijkt uit een artikel van Cornwell et al. (2001) dat sponsorschappen bijdragen aan het onderscheiden van het bedrijf ten opzichte van andere concurrerende bedrijven en dat het ook financiële waarde toevoegt aan het bedrijf. Uit onderzoek van Nunes (2022, p.57) blijkt dat er dan wel bepaalde voorwaarden aan de samenwerking moet zitten. In dit onderzoek wordt wel geconcludeerd dat het sponsoren van een sportclub een van de meest effectieve manieren van marketing is om een invloed uit te oefenen op consumenten. Het is hierbij wel belangrijk dat het bedrijf en de voetbalclub dezelfde doelgroep hebben en dat de supporters van de club een echte relatie hebben met de voetbalclub om zo de merkwaarde van het bedrijf succesvol te kunnen vergroten.

Hieruit blijkt dus dat vooral wordt onderzocht wat de directe financiële gevolgen zijn voor het bedrijf en de gevolgen voor het imago. Er wordt minder onderzoek gedaan naar andere motieven, zoals meer maatschappelijke drijfveren. Terwijl wel wordt

geconcludeerd dat er andere motieven zijn. In een paper van Naidenova et al. (2016) wordt namelijk onderzoek gedaan naar of het sponsoren van een voetbalclub bijdraagt aan het verbeteren van het sponsorende bedrijf. Hieruit blijkt echter dat de keuze tot sponsoring niet per se altijd een goede commerciële investering hoeft te zijn, maar meer een vorm liefdadigheid. Dit geeft aan dat er andere motieven zijn dan alleen financiële redenen die het waard zijn om te onderzoeken.

2.Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden de theoretische uitgangspunten besproken die van toepassing zijn op dit onderwerp en hulp kunnen bieden bij het beantwoorden van de hoofdvraag van dit onderzoek: ‘Wat zijn de belangrijkste drijfveren voor managers van bedrijven om een amateurvoetbalclub te sponsoren en welke gevolgen heeft deze sponsoring op financieel gebied en voor hun maatschappelijke betrokkenheid?’ Voordat deze vraag beantwoord kan worden, is het belangrijk om inzicht te krijgen in de commerciële motieven die hierbij een rol spelen, in de maatschappelijke redenen om een sponsorsamenwerking aan te gaan, en in de rol die de lokale identiteit daarbij speelt. Daarom wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van drie theoretische kaders. De eerste theorie is de ‘Brand Equity Theory’ van Keller uit 1993, daarnaast zal de theorie van Caroll uit 1991 besproken worden, namelijk ‘Corporate Social Responsibility. En als laatste, om het begrip ‘lokale identiteit’ te kunnen duiden en context te geven zal de theorie van Proshansky uit 1978 over ‘Place Identity’ worden besproken.

Brand Equity Theory

De eerste theorie die gebruikt zal worden is de ‘Brand Equity Theory’. Zoals ook eerder in het hoofdstuk ‘wetenschappelijke relevantie’ is beschreven, is dit een belangrijk onderdeel in de verklaring van waarom bedrijven er voor kiezen om een samenwerking aan te gaan met een voetbalclub. Echter is dit nog niet veel toegepast bij onderzoek naar amateurverenigingen. De ‘Brand Equity Theory’ van Keller uit 1993 beschrijft hoe merkwaarde voortkomt uit de perceptie van de consumenten. Volgens Keller ontstaat deze waarde uit hoe consumenten het merk waarderen, onthouden en ervaren. Sponsoring kan daarbij worden ingezet als een strategisch middel om de associaties van de consumenten met het merk te versterken of te veranderen. Keller heeft hiervoor een model opgesteld dat laat zien hoe bedrijven extra waarde kunnen creëren door positieve en unieke merkassociaties op te bouwen met consumenten genaamd het ‘Customer-Based Brand Equity’ model. Dit model bestaat uit vier niveaus:

1. Brand Identity: Dit niveau gaat over de mate waarin een merk herkend wordt en ook daadwerkelijk wordt onthouden. In het geval van sponsoring betekent dit dat wanneer een bedrijf zich zichtbaar maakt door het bedrijf te sponsoren en bijvoorbeeld op de shirts te staan of op reclameborden rond het veld, dat het bedrijf in beeld komt bij meer potentiële klanten die het bedrijf kunnen herkennen.
2. Brand Meaning: Dit niveau gaat over de functies van het product van het merk en daarbij is ook belangrijk wat het beeld is dat de consument daarbij heeft, dus de betekenis die consumenten aan het merk geven.

3. Brand Response: Het derde niveau gaat over de verwachtingen die mensen bij het merk hebben en hoe ze zich daarbij voelen. Dit is dus de manier waarop consumenten reageren op het merk. Het gaat dus over de gevoelens en de oordelen die consumenten over het merk vormen. Deze gevoelens en oordelen kunnen mede gevormd worden door de sponsorsamenwerking en de maatschappelijke rol die een bedrijf kan spelen in de regio.
4. Brand Resonance: Het vierde en laatste niveau. Dit gaat over de mate waarin consumenten een band hebben met het merk. Hierbij speelt de mate waarin mensen zich verbonden voelen met het bedrijf dus een belangrijke rol. Dat leidt namelijk tot loyaliteit van consumenten naar het merk. Dit kan beïnvloedt worden doordat consumenten via de voetbalclub een band voelen met het sponsorende merk (*What is customer-based brand equity?*, z.d.).

Deze theorie kan dus helpen bij het verklaren van de drijfveren om, als bedrijf zijnde, een amateurclub te gaan sponsoren en of het ook daadwerkelijk effect heeft op de merkwaarde van het bedrijf. Ondanks dat deze theorie dus nog weinig toegepast is in de context van amateurvoetbalclubs kan het toch handvatten bieden bij het begrijpen van de manieren waarop bedrijven via de sponsorsamenwerkingen met de amateurvoetbalverenigingen hun merkassociaties willen versterken.

Corporate Social Responsibility

Verder wordt er ook gebruik gemaakt van de theorie: ‘Corporate Social Responsibility’, oftewel CSR. Deze theorie wordt gebruikt om de maatschappelijke impact te meten die het sponsoren van een amateurclub heeft. Dit is relevant voor het onderzoek, omdat dit onderzoek niet alleen de financiële motieven van het sponsorschap in overweging neemt, maar ook naar andere motieven kijkt, zoals maatschappelijke overwegingen. Hier kan CSR een goed kader voor zijn. CSR onderscheidt vier verschillende niveaus:

1. Economische verantwoordelijkheid
2. Juridische verantwoordelijkheid
3. Ethische verantwoordelijkheid
4. Filantropische verantwoordelijkheid

Het laat zien dat bedrijven niet alleen als doelstelling moeten hebben om zoveel mogelijk winst te maken, maar ook een maatschappelijke verantwoordelijkheid hebben (Caroll, 1991). Bedrijven moeten ook iets doen voor de samenleving. In dit onderzoek wordt CSR dus gebruikt om te analyseren hoe bedrijven met behulp van sponsoring zichzelf inzetten om bij te dragen aan maatschappelijke doelen, zoals ontwikkeling van de buurt, sociale cohesie en jeugdsport. Er zal worden gekeken naar of dit überhaupt iets is wat bedrijven in overweging nemen bij het aangaan van een sponsordeal. Daarnaast kan deze theorie een handvat bieden bij het begrijpen van een motief als liefdadigheid.

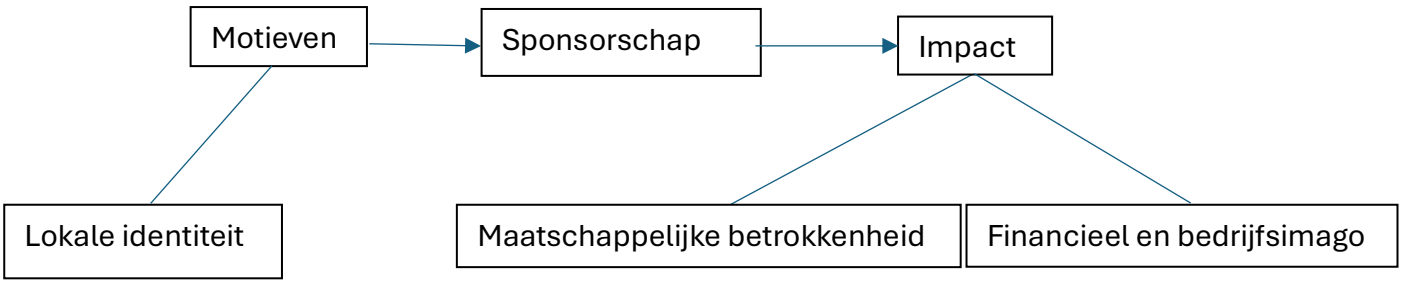
De rol van lokale identiteit

Dit onderzoek wordt uitgevoerd in de vorm van een casestudy in Groesbeek. Het onderzoek vindt dus plaats in een lokale context. Om deze reden wordt als derde en laatste theoretisch perspectief ook de lokale identiteit in overweging genomen. Die lokale identiteit speelt namelijk een centrale rol bij voetbalclubs in de wereld van het amateurvoetbal. Sportverenigingen, waaronder voetbalclubs, dragen bij aan het creëren van een gemeenschapsgevoel, sociale interactie, een sense of place en ook een goede gezondheid. Amateurvoetbalverenigingen kunnen daarom worden gezien als knooppunten van een sociale structuur binnen een lokale gemeenschap (Tonts, 2005, p.11). Deze verenigingen zijn plaatsen waar mensen samen komen en dienen als een ontmoetingsplek en waar de plaatselijke cultuur uitgedragen wordt. Volgens Proshansky (1978) vormt de identiteit van een plek een belangrijk onderdeel in de persoonlijke en sociale identiteit van individuen. Proshansky maakt duidelijk dat fysieke plekken, zoals de plaatselijke voetbalclubs, bijdragen aan een gevoel van continuïteit, veiligheid en betekenis.

Een voetbalclub is dus niet alleen belangrijk op sportief gebied, maar kan ook dienen als een uithangbord van de lokale identiteit. Dat kan waardevol zijn voor de bedrijven die zich aan die voetbalclubs willen verbinden en zich op een bepaalde manier willen profileren, waarbij wordt laten zien dat zij onderdeel uitmaken van de gemeenschap. Bovendien draagt die sponsoring en de financiële steun die bedrijven daarbij verstrekken bij aan het in standhouden van de amateurvoetbalclubs en daarmee een deel van de lokale identiteit. Sponsordeals zijn in dat opzicht niet alleen zakelijke transacties, maar ook investeringen in de cultuur en de sociale gemeenschap. Dit onderzoek analyseert de mate waarin lokale identiteit van de gemeenschap een rol speelt in de motieven om een sponsordeal aan te gaan tussen een bedrijf en een amateurvoetbalclub.

Conceptueel model

Op basis van deze drie theoretische perspectieven is een conceptueel model ontwikkeld om te hoofdvraag en de bijbehorende deelvragen te kunnen beantwoorden. Centraal in het model staat de beslissing van het bedrijf en de amateurvoetbalclub om een sponsordeal aan te gaan. Deze beslissing wordt beïnvloedt door verschillende motieven, zoals het creëren van merkwaarde en maatschappelijke overwegingen, maar ook belangrijk is de lokale identiteit die daarbij een rol speelt. Aan de andere kant wordt de impact van de samenwerking gemeten met behulp van de maatschappelijke betrokkenheid en de financiële gevolgen voor het bedrijf en de gevolgen voor het imago.



Operationalisering

Om deze begrippen tijdens de uitvoering van het onderzoek daadwerkelijk te kunnen onderzoeken zijn de begrippen uit dit conceptuele model geoperationaliseerd.

Lokale identiteit:
Het begrip 'lokale identiteit' verwijst naar het gevoel van verbondenheid en gedeelde waarden binnen een gemeenschap die tot uiting kan komen in de betrokkenheid bij sociale instituties in de gemeenschap, waaronder ook de plaatselijke amateurvoetbalclubs vallen (Proshansky, 1978 en Twigger-Ross & Uzell, 1996). Om tijdens dit onderzoek te kunnen kijken naar in welke mate de lokale identiteit een rol speelt in de keuze van een bedrijf en amateurvoetbalclub om een sponsorschap aan te gaan, zal er naar verschillende onderdelen van dit begrip worden gekeken. Zo zal er worden gekeken naar of het bedrijf echt betrokken is bij de club door bijvoorbeeld te kijken naar of het zich echt kan herkennen in de gemeenschap en de club, of er trots heerst bij het bedrijf dat zij de club mogen sponsoren, wellicht zijn er symbolen terug te vinden, zoals de clubkleuren.

Sponsorschap:
Het sponsorschap is de zakelijke relatie tussen twee partijen waarbij de ene partij middelen verschaft, zoals geld, aan de andere partij in ruil voor zichtbaarheid van die partij. Een sponsorschap heeft verschillende eigenschappen, zo zijn de mate van continuïteit en de duur belangrijke aspecten van de samenwerking. Ook verschilt de

manier waarop de sponsor zichtbaar is, zo kan de sponsor op het shirt van de voetbalclub staan, maar ook op reclameborden langs de kant. Bovendien zijn er ook allerlei motieven die een bedrijf kan hebben om een sponsorschap aan te gaan met de amateurvoetbalclub waarmee het bedrijf dus ook andere doelstellingen heeft die het wil bereiken met de samenwerking. Er zal nog specifiek worden ingegaan op maatschappelijke betrokkenheid en het financiële plaatje.

Maatschappelijke betrokkenheid:
De 'maatschappelijke betrokkenheid' verwijst naar de mate waarin het bedrijf bereid is om bij te dragen aan sociale doelen binnen de gemeenschap. Hierbij moet gedacht worden aan de sociale cohesie, voorzieningen in de buurt en ook ervoor zorgen dat de jeugd blijft voetballen. Hierbij zal worden gekeken naar of de bedrijven bijdragen aan lokale evenementen en initiatieven, maar ook of andere betrokkenen daadwerkelijk ervaren dat het bedrijf daadwerkelijk een meerwaarde levert aan de maatschappij. Niet alleen het bedrijf is verantwoordelijk voor het leveren van een bijdrage aan de maatschappij, ook de amateurvoetbalclub kan hier een belangrijke rol in spelen.

Financieel en bedrijfsimago:
Het laatste onderdeel in het conceptuele model gaat over de financiële gevolgen voor het bedrijf en het effect op het imago. Hierbij gaat het dus om het effect wat het sponsorschap heeft op de reputatie en zichtbaarheid van het bedrijf en de commerciële gevolgen die daarbij komen kijken, zoals klantenbinding (Keller, 1993). Maar niet alleen gevolgen voor het imago zijn belangrijk. Ook zal in dit onderzoek worden gekeken naar wat de effecten zijn op de opbrengsten van het bedrijf en of het bedrijf ook meer werk genereert als gevolg van het sponsoren van een amateurvoetbalvereniging.

3.Methodologie

Om de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek, die de sponsorrelatie tussen bedrijven en amateurvoetbalclubs proberen te verklaren, te beantwoorden, moet er data worden verzameld. Om deze data te kunnen verzamelen is in dit onderzoek gekozen voor een kwalitatieve benadering met daarbij een casestudy die wordt uitgevoerd in Groesbeek. De studie had een exploratief karakter. In totaal zijn er zes interviews afgenomen. Drie met voorzitters van de amateurvoetbalclubs en drie met eigenaren van de sponsorende bedrijven.

Onderzoeksopzet

Het onderzoek was exploratief van aard. De relatie tussen amateurvoetbalclubs en bedrijven is nog een relatief onderbelicht onderwerp en met behulp van dit onderzoek wordt deze relatie verkend. Tijdens dit onderzoek is gekozen voor een kwalitatieve benadering. Deze benadering maakt het mogelijk om betekenisvolle inzichten te verkrijgen van betrokkenen bij de samenwerking tussen amateurvoetbalclubs en bedrijven.

Er is gekozen voor een casestudy die werd uitgevoerd in Groesbeek. Groesbeek is namelijk een relatief kleine regio, het is eigenlijk maar gewoon een dorp met ongeveer 20.000 inwoners. Toch heerst er een opmerkelijk sterke amateurvoetbalcultuur in Groesbeek waar bovendien veel clubs zijn gevestigd, 6 amateurvoetbalclubs om precies te zijn. Deze hoge dichtheid van amateurvoetbalclubs maakt Groesbeek misschien wel tot een unieke setting om dit onderzoek uit te voeren. Om deze reden biedt een casestudy in Groesbeek de mogelijkheid om nieuwe inzichten te verkrijgen in de relatie tussen voetbalclubs en sponsorende bedrijven.

Dataverzameling

Tijdens dit onderzoek werden er semi-gestructureerde interviews afgenomen om inzicht te krijgen in de ervaringen, drijfveren, opvattingen en gevolgen van de amateurvoetbalclubs en bedrijven betrokken bij de sponsordeal. Er zijn drie semi-gestructureerde interviews uitgevoerd met voorzitters van de desbetreffende amateurvoetbalclubs en drie semi-gestructureerde interviews met eigenaren die sponsor zijn van die amateurvoetbalclubs. Er zijn zes interviews uitgevoerd om een duidelijk en volledig beeld te kunnen krijgen van de voetbalcultuur in Groesbeek en ook om eventuele verschillen te kunnen ontdekken. Als er maar één club in Groesbeek onderzocht zou worden dan zou dat een te eenzijdig beeld op kunnen leveren.

Zoals benoemd, zijn de interviews semigestructureerd van aard. Er waren dus vooraf twee interviewguides opgesteld, een voor de interviews met de voorzitters van de

voetbalclubs en een interviewguide voor de interviews met de sponsorende bedrijven (zie bijlage). Er is gekozen voor deze manier van interviewen, omdat een interviewguide een goede houvast biedt tijdens het interview, waarbij op deze manier verzekerd wordt dat de juiste vragen gesteld worden om een antwoord te kunnen vinden op de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek. Maar het biedt ook ruimte om tot nieuwe inzichten te komen. Op deze manier kon er namelijk doorgevraagd worden op de antwoorden van de geïnterviewden om zo buiten de opgestelde vragen om nog andere relevante bevindingen te kunnen doen.

De duur van de interviews varieerden tussen de 20 minuten en een uur. De lengte van deze interviews had ook te maken met de mate waarin de bedrijven en amateurvoetbalverenigingen zich bezig hielden met sponsoring. Zo duurde het interview met GEBO een stuk korter, omdat de eigenaar van dit bedrijf maar een klein beetje aan sponsoring deed. De interviews vonden zowel plaats op locatie, dus op de amateurvoetbalclub of bij het bedrijfspand, óf telefonisch of via teams. Dit was afhankelijk van waar de respondent zijn voorkeur lag.

Zoals benoemd zijn er drie interviews afgenomen met voorzitters van de verschillende amateurvoetbalclubs uit Groesbeek. Alle 6 verschillende clubs uit Groesbeek waren via de mail benaderd met daarin het verzoek tot een interview. Hierbij werd er dus geen onderscheid gemaakt tussen de grootte van de club, sterker nog een beetje variatie tussen de grootte van de clubs en ook clubs uit verschillende delen van Groesbeek was goed voor het onderzoek om op die manier ook de verschillen tussen clubs te kunnen exploreren. Op de eerste plaats werden de voorzitters dus benaderd via de mail, daarna werd ook nog nagebeld om een afspraak met de voorzitter te kunnen maken. Uiteindelijk was het mogelijk om met drie verschillende voetbalverenigingen uit Groesbeek een interview af te nemen. Dit waren namelijk de verenigingen die interesse hadden in een interview.

Wat betreft de sponsorende bedrijven was de manier waarop deze benaderd werden anders. Aan het einde van de interviews met iedere voorzitter werd gevraagd of hij een bedrijf kon aanraden met wie ik in gesprek kon gaan. Hier is voor gekozen omdat de voorzitters over het algemeen een goed overzicht hebben van de bedrijven die hun clubs sponsoren. Ook werd op deze manier de kans vergroot op medewerking aan het onderzoek. Het was wel belangrijk voor het onderzoek om een bepaalde diversiteit te creëren onder de bedrijven die sponsoren. Zo is er een interview gehouden met een wat kleiner bedrijf die weinig aan sponsoring doet, namelijk GEBO. Maar er is ook een interview gehouden met een groot bedrijf die alle amateurvoetbalverenigingen in Groesbeek sponsort, namelijk P.Kaal BV. Deze twee bedrijven werden aangeraden door de voorzitters van de voetbalverenigingen. Daarnaast is er voor gekozen om Rutolux te benaderen. Dit is de hoofdsponsor van de Groesbeekse Boys. Op deze manier zijn er verschillende soorten bedrijven vertegenwoordigd in het onderzoek om zo een divers beeld te krijgen van de verschillende samenwerkingen die mogelijk zijn op het gebied van sponsoring.

Hieronder is een overzicht te vinden van de afgenomen interviews:

	Rood-wit	Groesbeekse Boys	DVSG	GEBO	P. Kaal BV	Rutolux
Met wie	Sjaak Kamps	Harm Hubers	Jan Coenen	Herman Bons	Dennis Peeters	René Rutten
Duur	32:51	35:37	1:01:35	18:15	38:14	41:40
Tijdstip en locatie	11:00 op de club	9:30 via teams	11:00 op de club	13:30 via de telefoon	13:30 bij het bedrijf	10:00 via teams

Interviewopzet

Beide interviewguides waren gebaseerd rondom vijf hoofdthema's

1. Het sponsorschap
2. De lokale identiteit
3. Maatschappelijke betrokkenheid
4. Financieel en imago
5. De voetbalcultuur

Deze thema's waren rechtstreeks afgeleid aan de hand van de hoofd- en deelvragen die centraal staan in dit onderzoek en ook passen bij de begrippen uit het conceptuele model. Voordat werd ingegaan op de vragen rondom deze thema's werden eerst ook wat inleidende vragen gesteld en naar het einde van het interview werden ook afsluitende vragen voorgelegd aan de respondenten.

Data-analyse

Om alle data afkomstig uit de afgenomen interviews te kunnen verwerken werden deze getranscribeerd. De transcripties vonden plaats eigenlijk zo snel mogelijk na het afnemen van de interviews, zo kon ook het verwerken van de resultaten gebeuren met de interviews nog vers in het hoofd. Vervolgens werden deze transcripten met behulp van het programma Atlas.TI worden gecodeerd om op die manier tot de belangrijkste inzichten en resultaten van het onderzoek te komen en deze ook met elkaar te kunnen vergelijken. Het coderen van de transcripten werd uitgevoerd aan de hand van verschillende technieken. De eerste stap was open coding. Hierbij werden de verschillende concepten en thema's uit ieder interview gecodeerd en daarbij codes verzonnen. Dit leverde in totaal wel erg veel codes op, namelijk 243. Een logische vervolgstap was dan ook om axial coding toe te passen. Hierbij werden de codes gecategoriseerd, waarbij alle codes werden onderverdeeld in 11 verschillende codegroepen en zijn er ook wat codes samengevoegd Zo waren er

bijvoorbeeld codes ontstaan als ‘bekendheid’ en ‘bekendheid met de club’ of ‘fan’ en ‘supporterschap’. Deze codes kwamen precies op hetzelfde neer en konden daarom worden samengevoegd. In deze stap ontstonden er ook thema’s die niet op voorhand waren bedacht. Zo ontstond er bijvoorbeeld een thema over de clubstructuur en het beleid dat de club voert. Als laatste is ook nog selective coding toegepast om zo de belangrijkste codes te kunnen identificeren en daarmee zijn de belangrijkste resultaten uit het onderzoek gehaald.

Validiteit en betrouwbaarheid

De data die in dit onderzoek is verzameld was dus afkomstig uit een casestudy van Groesbeek. Dit betekent dat de externe validiteit en daarmee dus de generaliseerbaarheid van de resultaten niet echt groot is. Dit onderzoek beperkt zich namelijk alleen tot het dorp Groesbeek, dit is wel een zeer specifieke plek waar het onderzoek uitgevoerd wordt en daarmee kan de generaliseerbaarheid dus zeer beperkt zijn. Ook was het onderzoek dus alleen gericht op de voetbalclubs, andere sponsordeals werden niet in overweging genomen.

Om toch de validiteit van dit onderzoek te kunnen waarborgen zijn dus meerdere interviews met de verschillende clubs in Groesbeek uitgevoerd en zijn ook meerdere bedrijven onderzocht. Hierdoor zijn er dus verschillende perspectieven en ervaringen omtrent de sponsordeals belicht waardoor er een vollediger en betrouwbaarder beeld gemaakt kon worden van de relatie tussen de sponsors en de amateurvoetbalclubs. Bovendien is er triangulatie toegepast door de resultaten afkomstig uit de interviews te vergelijken met al bestaand literatuuronderzoek.

Onderzoeksethiek & positionaliteit

Tijdens het uitvoeren van het veldwerk waren er een paar belangrijke dingen om rekening mee te houden. Om het onderzoek zo ethisch verantwoord mogelijk te laten verlopen zijn op voorhand alle respondenten geïnformeerd over het doel van het onderzoek en de vrijwillige deelname aan de interviews. Op deze manier is informed consent verkregen voor deelname aan het onderzoek. Ook is tijdens de interviews expliciet gevraagd of de respondenten akkoord wilden gaan met de opname van het interview. Dit was in alle gevallen zo. Ook is aangegeven dat de respondenten konden kiezen of zij graag anoniem wilden blijven. Hier heeft echter geen respondenten voor gekozen. Bovendien werd alle verkregen data uit dit interview natuurlijk vertrouwelijk behandeld en werden de gegevens uitsluitend gebruikt voor dit onderzoek.

Ook de positionaliteit van de onderzoeker is belangrijk om in overweging te nemen. De onderzoeker had geen directe betrokkenheid met de geïnterviewde amateurvoetbalclubs en de sponsorende bedrijven. Ook is de onderzoeker niet

opgegroeid en daarmee niet betrokken bij Groesbeek, op dit gebied is de onderzoeker dus onafhankelijk en dat heeft daarmee geen bias opgeleverd. Echter is de onderzoeker wel opgegroeid in een regio waar de amateurvoetbalcultuur ook sterk aanwezig is, op dit gebied moet de onderzoeker dus wel alert zijn dat er niet met een interpretatiebias naar de resultaten wordt gekeken. Doordat de onderzoeker bijvoorbeeld zelf positieve ervaringen heeft met amateurvoetbalverenigingen ontstaat er het risico dat uitspraken over negatieve aspecten minder zwaar worden geïnterpreteerd en daarom niet worden meegenomen in het onderzoek en een te positief beeld ontstaat. Om deze reden is er gestreefd naar transparantie bij het analyseren van de data en wordt het coderingsproces uitgelegd.

Bovendien is de onderzoeker tijdens het uitvoeren van de interviews niet als neutrale externe observator aanwezig, maar staat de onderzoeker juist in actief contact met de respondenten. Hierdoor moet de onderzoeker alert zijn op het feit dat de onderzoeker geen invloed uitoefent op de respondenten door bijvoorbeeld leidende vragen te stellen. Dit is ook een reden waarom vooraf een interview-guide is opgesteld.

4.Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten worden besproken die voortkomen uit de afgenomen interviews met de voorzitters van verschillende amateurvoetbalclubs en vertegenwoordigers van sponsorende bedrijven uit Groesbeek. De interviews zijn gecodeerd met behulp van Atlas.TI, waar zoals benoemd een open, axiale en selectieve coderingstechniek is gebruikt. Op basis van deze codering zijn verschillende belangrijke thema's naar voren gekomen. Gezamenlijk zullen deze thema's antwoord geven op de hoofd- en deelvragen uit dit onderzoek.

De resultaten worden dus aan de hand van de belangrijkste thema's, voortkomend uit de codering, gepresenteerd. Ten eerste zal er een achtergrond worden geschetst en wordt de lokale context met behulp van de lokale identiteit besproken. Verder zullen de verschillende motieven worden besproken die een rol spelen bij het aangaan van een sponsordeal. Vervolgens zal worden ingegaan op de maatschappelijke betrokkenheid die met het sponsorschap gepaard gaat. Bovendien worden de effecten van de sponsoring op het bedrijf besproken en als laatste zal de bijdrage van de voetbalverenigingen aan het succes van de sponsorrelatie worden besproken. Binnen ieder thema worden uitspraken en inzichten van respondenten besproken met behulp van verschillende quotes uit de interviews. Met behulp van deze aanpak zal getracht worden om de patronen én verschillen afkomstig uit de interviews duidelijk te maken.

Achtergrond en lokale identiteit

Het onderzoek is uitgevoerd in Groesbeek. Groesbeek is een dorp in de gemeente Berg en Dal in het oosten van Nederland met bijna 20.000 inwoners. Ondanks het relatief kleine inwoneraantal in Groesbeek, wordt het dorp toch gekenmerkt door een rijke amateurvoetbalcultuur en een hechte gemeenschap. Groesbeek is de thuisbasis van 6 amateurvoetbalverenigingen: Achilles ’29, DVSG, Germania, Groesbeekse Boys, Rood-Wit en De Treffers. De verschillende voetbalclubs variëren in grootte en het niveau waarop de verenigingen acteren.

Het dorp bestaat uit verschillende kernen, zo bevinden Rood-Wit en de Groesbeekse Boys zich bijvoorbeeld in de Breedeweg, DVSG bevindt zich op De Horst, Germania op de Stekkenberg en De Treffers en Achilles’29 zijn meer in het centrum gevestigd. De nabijheid van deze verenigingen brengt uiteraard rivaliteit met zich mee, maar tegelijkertijd wordt het dorp ook gekenmerkt door de gezamenlijke lokale trots op het amateurvoetbalklimaat en de sportieve verbondenheid die daarbij komt kijken. In Groesbeek heerst ook een sterke lokale gemeenschap waar iedereen elkaar kent. In de interviews wordt daarbij het voorbeeld gegeven van de carnaval in het dorp waarbij de hechtheid en de sterke gemeenschapszin in Groesbeek wordt benadrukt. De inwoners van Groesbeek zijn ook trotse Groesbekenaren. Die eenheid en de gezelligheid in Groesbeek is echt de lokale identiteit van het Gelderlandse dorp en daar maakt ook de sterke lokale voetbalcultuur deel van uit.

‘’Dat is gewoon heel belangrijk omdat je dan met elkaar gewoon er staat met elkaar, want Groesbeek is wel een voetbaldorp hoor opzich. Met 6 clubs is dat niet zo gek. Dus dat, en daar wil je graag een bijdrage aanleveren.”

Sjaak Kamps, voorzitter van Rood-Wit

Die lokale voetbalcultuur gaat hand in hand met een actief midden- en kleinbedrijfsector in Groesbeek. Er zijn van oudsher veel bouwbedrijven gevestigd in Groesbeek die in veel gevallen ook sponsor zijn van de verschillende amateurvoetbalclubs in Groesbeek. Dat voetbal voor de inwoners van Groesbeek erg belangrijk is en het echt onderdeel uitmaakt van de lokale identiteit, wordt ook opgemerkt op de werkvloer.

‘’Dus iedere maandagochtend gaat het hier het eerste wanneer je in de kantine komt, krijgt voetbal. Alles baseert hier van voetbal, want er zitten hier 25 man in de kantine en dat is alleen maar voetbal wat je hoort.”

Dennis Peters, directeur van P.Kaal BV

Het hebben van zo veel amateurvoetbalclubs in een relatief klein dorp brengt ook uitdagingen met zich mee. Zo is er steeds minder jeugd aanwezig in Groesbeek en vindt er ook vergrijzing plaats in het dorp. Dit vormt een gevaar voor het bestaansrecht van een deel van de voetbalverenigingen.

“En het probleem wat Groesbeek een beetje aan het creëren is, overal vergrijst het een beetje, er komt minder jeugd, dat je in Groesbeek, dat hou je niet vol met zoveel

voetbalverenigingen drek."
Dennis Peters, directeur van P.Kaal BV

De voetbalclubs uit Groesbeek moeten omgaan met deze uitdagingen, zodat de clubs uiteindelijk niet op zullen houden met bestaan. Een andere maatschappelijke ontwikkeling wat een gevaar kan betekenen voor het bestaansrecht van de voetbalverenigingen uit Groesbeek is het aantrekken van vrijwilligers. Vrijwilligers zijn essentieel om een club op de been te kunnen houden. De vrijwilligers zijn niet alleen belangrijk voor alle dagelijkse activiteiten op de club, maar zijn belangrijk om de hele club draaiende te houden.

''die helpen hier in de kantine ook vaak mee dus het is allemaal vrijwilligerswerk"
Sjaak Kamps, voorzitter van Rood-Wit

Tegenwoordig wordt het steeds lastiger voor amateurvoetbalverenigingen om genoeg vrijwilligers te vinden die mee willen helpen op de club. Dit zorgt ervoor dat het organiseren van leuke nevenactiviteiten door de club lastiger wordt.

''Maar dat is altijd overdag en overdag is het altijd lastig om daar voldoende vrijwilligers voor te vinden dan."
Jan Coenen, voorzitter van DVSG

Ondanks de uitdagingen van deze tijd kunnen de Groesbeekse voetbalverenigingen op dit moment gewoon blijven bestaan. Dat heeft alles te maken met de sponsorsamenwerkingen die de amateurvoetbalclubs hebben met verschillende bedrijven. De sponsorgelden die deze deals opleveren zijn ontzettend belangrijk voor het voortbestaan van de clubs. De voetbalverenigingen hebben uiteraard ook andere inkomsten, zoals contributies van leden, inkomsten uit de kantines en opbrengsten die behaald worden met het organiseren van activiteiten. Maar een andere zeer belangrijke inkomstenbron blijven de sponsorgelden. De voorzitters van Rood-Wit en Groesbeekse Boys omschrijven hoe belangrijk deze inkomsten zijn voor de clubs.

'' Als we die niet hadden, dan waren wij er ook niet."
Sjaak Kamps, voorzitter van Rood-Wit

''ze gunnen het de vereniging dat zij ja dat zij voort kunnen blijven bestaan, want daar heb je, daar heb je gewoon sponsorgelden voor nodig"
Harm Hubers, voorzitter van Groesbeekse Boys

Deze citaten uit de interviews geven aan hoe essentieel het hebben van sponsoren is voor de amateurvoetbalverenigingen in Groesbeek. Jan Coenen, de voorzitter van DVSG gaf echter wel aan dat voor DVSG sponsoren niet noodzakelijk zijn om het voortbestaan van de vereniging te kunnen garanderen. Ook zonder sponsoren zou DVSG hun begroting sluitend kunnen maken. Echter zou dit wel betekenen dat de vereniging veel zuiniger moet omgaan met het geld dat beschikbaar is. Ook al zouden sponsoren dus niet essentieel zijn voor de vereniging, zijn sponsoren toch wel goed voor de gezondheid van de vereniging en dus zeer welkom. Bovendien moet opgemerkt worden dat er ook verschillen zitten tussen de soorten sponsoren die clubs hebben. Zo zijn er bijvoorbeeld verschillen in de grootte van de bedrijven

die de clubs sponsoren en daarmee ook verschillen in de hoogte van de financiële bijdrage die sponsoren aan de clubs kunnen en willen leveren. Zo kan het zijn dat voor clubs een bepaalde hoofdsponsor zeer belangrijk is voor het voortbestaan van de vereniging en dat zonder die sponsor het voortbestaan al in gevaar dreigt te komen. Andere verenigingen hebben veel meer kleinere sponsoren die hun bijdrage leveren aan de amateurvoetbalclubs.

Motieven voor sponsoring

Er zijn veel verschillende motieven van bedrijven om amateurvoetbalclubs in Groesbeek te willen sponsoren. De redenen om te sponsoren blijken veelzijdig en niet alleen financieel, maar ook verweven met persoonlijke en maatschappelijke overwegingen.

Een van de belangrijkste motieven die zowel genoemd werden door de geïnterviewde ondernemers als de voorzitters van de voetbalclubs is het idee dat sponsoring voortkomt uit liefdadigheid van een bedrijf of het willen gunnen van een bijdrage aan de club om de vereniging op de been te houden.

''Sponsoren, ik noem het toch ook best wel vaak doneren''
Harm Hubers, voorzitter van Groesbeekse Boys

Hierbij gaat het dus niet om zichtbaarheid te willen creëren of het behalen van rendement uit de sponsordeal, maar het gaat erom dat bedrijven of sponsoren iets willen doen voor die voetbalclubs, zodat zij voort kunnen blijven bestaan. Hierbij kan liefde voor een club of dat sponsoren een bepaalde club een warm hart toe dragen ook een rol spelen, zo omschrijft ook Herman Bons, een sponsor van Rood-Wit.

''Ja goed, want ik ben zelf een Rood-Witter in hart en nieren. Dit is mijn clubje, dus vandaar dat ik erover ga''
Herman Bons, eigenaar van GEBO

Deze gunfactor die bedrijven hebben naar amateurvoetbalverenigingen uit Groesbeek komt niet alleen voort uit clubliefde, maar ook de betrokkenheid van de bedrijven in de gemeenschap is een belangrijk motief. Omdat Groesbeek niet een al te grote plaats is, maar een relatief kleine gemeenschap, kent iedereen in het dorp elkaar wel. Veel sponsoren voelen een verbondenheid met Groesbeek en willen daarom iets betekenen voor de verenigingen in Groesbeek.

''En het is ook een stukje gevoel. Het is een stukje dorpsmentaliteit en ja ik vind als als als Groesbeker dan, ons eigen dorp, ik werk hier, ik heb mijn personeel komt allemaal uit Groesbeek. Ja heb je een beetje verantwoording, vooral op sociaal vlak vind ik, voor dat het hele verenigingsleven gewoon goed draait. Dat is gewoon zo. Daar heb ik ook echt wel iets voor over. Dus die gunfactor is daar.''
Dennis Peters, directeur van P.Kaal BV

Uit dit citaat blijkt de betrokkenheid die bedrijven voelen met de plaats waar zij gevestigd zijn, daarnaast is Groesbeek ook vaak de woonplaats van veel medewerkers in het bedrijf die daarom ook een stukje betrokkenheid voelen bij de voetbalverenigingen uit Groesbeek. Deze betrokkenheid is een belangrijk motief om een vereniging te sponsoren. Een probleem wat in deze tijd wel speelt is het feit dat kleinere bedrijven worden overgenomen door grote ondernemingen. Deze bedrijven gaan dus op in een groter geheel en daarmee verliest het bedrijf zijn betrokkenheid met de Groesbeekse gemeenschap en de voetbalverenigingen. Dit kan er toe leiden dat de sponsorrelatie verloren gaat.

“Dat zijn gewoon bedrijven die zeggen van ja ik heb niks meer met Rood-Wit. En daardoor stoppen ze dan. Omdat ze in een groter geheel opgaan en de betrokkenheid met de gemeenschap gewoon minder is geworden.”

Sjaak Kamps, voorzitter van Rood-Wit

Niet alleen de banden die bedrijven hebben met de gemeenschap zijn een belangrijk motief om te sponsoren, ook persoonlijke relaties kunnen een belangrijke reden zijn. Zo geven de clubs aan dat sponsoren vaak voortkomen uit al bestaande relaties tussen de club en de sponsor of tussen de sponsor en iemand binnen de club.

‘’Het is kennen van. Dus zij moeten een relatie met ons hebben dus en dat is eigenlijk dan de grootste reden van er moet al een relatie zijn.”

Jan Coenen, voorzitter van DVSG

Het is dus belangrijk voor sponsoren dat zij bekend zijn met de club. In veel gevallen is het zo dat er al eerst een relatie bestaat tussen de club en de sponsor en dat het bedrijf dan later wordt benaderd of zij eventueel een sponsorsamenwerking aan zouden willen gaan. Een voorbeeld hiervan is dat een bouwbedrijf bijvoorbeeld heeft mee mogen helpen met het verbouwen van het clubhuis van een voetbalvereniging. Hierbij heeft een bedrijf dus werk gekregen en wil dan iets terugdoen naar de voetbalclub en zal daarom een sponsorsamenwerking aangaan. Andere belangrijke al bestaande relaties zijn meer persoonlijke relaties, zoals vriendschappen en familiebanden met mensen binnen de club. Sponsoren gaven aan dat zij een familielid hebben voetballen bij de club of benaderd werden door een vriend of familielid binnen de voetbalclub om te sponsoren.

‘’Waarom sponsort die, omdat het bedrijf van mijn broer is. Kijk en een ander bedrijf van dan zeg ik van een ander bestuurslid die zegt van ja dat is dat is mijn zwager. Ja die kan tegen mij geen nee zeggen dan.”

Jan Coenen, voorzitter van DVSG

Daarnaast speelt trots ook een belangrijke rol. Sponsoren geven aan dat zij het mooi vinden om bijvoorbeeld op het shirt te staan, wanneer de voetbalvereniging bijvoorbeeld weer eens in de krant verschijnt. Deze trots hangt ook samen met de lokale identiteit in Groesbeek, waarbij bedrijven willen uitstralen dat zij lokaal geworteld zijn. Zij zijn dan ook trots om iets terug te doen voor de lokale gemeenschap.

‘’Ja, want ik ben echt een Groesbeekenaar. Ik ben echt een jongen van het dorp. Dat zal ik wel altijd blijven ook, denk ik. Ik zal hier ook nooit weggaan, ook niet dus.”

Herman Bons, eigenaar van GEBO

Deze trots komt ook terug wanneer familieleden bij de club spelen die het bedrijf sponsort, zo geeft Dennis Peters aan.

‘’Ja, kijk die kleinste van mij, mijn mijn jongste is 16. Die voetbalt bij DVSG nou in de 16-1. Ja daar ben ik dan, vind ik dan super mooi. En dan heb ik ook gezorgd dat ze het hele tenuetjes allemaal hebben met onze naam. Dat vind ik dan prachtig en als ik mijn eigen zoon op het voetbalveld zie en vind ik dan vind ik dat schitterend. En die

oudste die voetbalt bij Treffers, nou dat zijn alle shirts van De Treffers, staan wij achterop. Ja als ik die dan zie voetballen op het hoofdveld en ik zie hem dan lopen, dat vind ik dan ook prachtig. Ja dat doet wel iets."

Dennis Peters, directeur van P.Kaal BV

Ook het plezier dat ondernemers zelf beleven aan het voetbal of aan de voetbalclubs, speelt een rol. Sommige sponsoren zijn zelf speler of zelf speler geweest van de club en daarom ook de club gaan sponsoren. Ook daarom hebben deze ondernemers al een bestaande relatie met de club en willen daarom de club sponsoren. Andere sponsoren beleven gewoon plezier aan het betrokken zijn bij de voetbalverenigingen in Groesbeek en willen door middel van sponsoring iets terug geven aan de voetbalverenigingen.

Een andere belangrijke reden is dat sponsoren van oudsher betrokken zijn bij de voetbalvereniging. Dit is bijvoorbeeld het geval van Rutolux bij Groesbeekse Boys. Zij zijn al sinds het begin shirtsponsor van de voetbalvereniging en zijn daarom eigenlijk niet meer weg te denken. Dit laat zien dat gewoontes en continuïteit ook onderdeel kunnen zijn van de reden om te blijven sponsoren. Het hoort er nou eenmaal bij, het is ook onderdeel van het bedrijf.

''Nou ja, ik vind het gewoon ook gewoon mooi dat wij een unieke relatie hebben daarin hè? Die die misschien voor, voor hele land wel uniek is, dat weten we niet zeker, maar daar hebben we wel een bepaald gevoel bij. Dus dat alleen is eigenlijk al een reden om niet meer te stoppen."

René Rutten, directeur van Rutolux

Naast de eerder genoemde persoonlijke en sociale motieven, noemen sommige sponsoren ook het gevoel van verantwoordelijkheid. Het gevoel dat bedrijven een maatschappelijke bijdrage moeten leveren aan het verenigingsleven in Groesbeek.

''Ja dan vind ik als dan ons bedrijf goed gaat, dat vind ik dan hoor ik daar ook dat steentje op maatschappelijk vlak bij te dragen."

Dennis Peters, directeur van P.Kaal BV

Bedrijven kunnen met behulp van het sponsoren van verenigingen een bijdrage leveren aan de gemeenschap waarin zij zich bevinden en daarmee bijdragen aan een leefbaar Groesbeek. De sponsoren noemen daarbij ook dat het belangrijk is om vanuit dat oogpunt geen onderscheid te maken tussen de verenigingen. Dus als een bedrijf de ene voetbalvereniging sponsort, moeten zij ook de andere verenigingen sponsoren. Dit is een vorm van sociale druk die ook uitgeoefend wordt door leden van de voetbalverenigingen.

''Het is vaak van dat ze het dus of bij alle verenigingen doen dus als ze dan hier je aanvraag binnenkrijgen dan kunnen ze niet weigeren."

Jan Coenen, voorzitter van DVSG

‘’Misschien als je nooit ergens aan meedoet dan, ja denk ik dat dat ook wel uiteindelijk binnen zo'n gemeenschap gaat leven, van ja, die willen wel verkopen, maar ergens maar een keer ergens iets voor terugdoen dat doen ze niet. Dus daar krijg je een soort van negatieve reclame misschien wel door.”

René Rutten, directeur van Rutolux

Ten slotte spelen natuurlijk ook commerciële belangen een zeer belangrijke rol in de keuze om voetbalverenigingen te gaan sponsoren. Het sponsoren van de voetbalverenigingen geeft bedrijven een manier om meer zichtbaarheid en naamsbekendheid te creëren onder klanten, maar ook onder andere bedrijven. Het is een manier om meer werk te genereren en daar financiële voordelen uit te halen. Echter blijkt het moeilijk te meten of die financiële voordelen er zijn en hoe groot die voordelen dan zijn. Hier zal later in dit hoofdstuk dieper op in worden gegaan.

De maatschappelijke rol van amateurvoetbalclubs

Zoals eerder benoemd is het ondersteunen van amateurvoetbalverenigingen door sponsorende bedrijven een manier om hun steentje bij te dragen aan de samenleving. De voetbalverenigingen hebben namelijk een belangrijke maatschappelijke functie binnen de Groesbeekse gemeenschap. Door de sponsorgelden die de verenigingen binnenkrijgen, kunnen zij hun maatschappelijke functie ook blijven vervullen. Echter moet wel worden opgemerkt dat sponsoren nog niet altijd expliciet ingezet worden voor maatschappelijke doeleinden bij de clubs. De sponsoren zorgen daarentegen wel voor het voortbestaan van het verenigingsleven in Groesbeek en uiten daarmee hun maatschappelijke betrokkenheid.

‘’Nee, niet specifiek dat je zegt van wij binden een sponsor aan een bepaald maatschappelijk project.”

Harm Hubers, voorzitter van Groesbeekse Boys

Een belangrijke vorm van maatschappelijke betrokkenheid bij de voetbalverenigingen in Groesbeek is het organiseren van evenementen. De voetbalclubs zetten zich in voor het organiseren van toernooien en andere sociale evenementen of bijeenkomsten, zoals in het geval van de Groesbeekse Boys een jaarlijkse dropping of bijvoorbeeld . Deze evenementen dragen bij aan het gemeenschapsgevoel in het dorp en zijn voor iedereen toegankelijk in de buurt, ook voor mensen die niet direct betrokken zijn bij een voetbalvereniging. Toch wordt ook erkend dat niet alle verenigingen in gelijke mate maatschappelijk actief zijn. Voor sommige verenigingen is dat simpelweg ook niet mogelijk. Waar sommige clubs inzetten op een bredere maatschappelijke rol, zoals Treffers en Groesbeekse Boys, blijven andere meer bij het organiseren van sportieve activiteiten, zoals Rood-Wit en DVSG. Dit verschil lijkt in belangrijke mate te worden veroorzaakt met de beschikbare vrijwilligerscapaciteit binnen de verenigingen.

Wat wel opvalt is dat de voorzitters van die verenigingen maatschappelijk actief zijn op het gebied van het meedenken en meepraten over verschillende maatschappelijke thema’s in het dorp, bijvoorbeeld met de gemeente. Daarmee laat de club ook zijn maatschappelijke betrokkenheid zien.

‘’Nou, ja weet je ik bedoel we nemen deel aan allerlei activiteiten binnen de wijk, ik noem maar eens wat als er, er wordt op dit moment gesproken over het aankopen van de kerk bijvoorbeeld om daar een buurtcentrum van te maken. Nou dan ga ik daar ook naartoe om de bijdrage van de vereniging ook”

Sjaak Kamps, voorzitter van Rood-Wit

Een van de meest genoemde en belangrijkste functies van de voetbalverenigingen is die van een ontmoetingsplek. De voetbalverenigingen zijn plekken waar mensen samenkomen. Het zijn plaatsen waar mensen van binnen en buiten de wijk elkaar kunnen treffen. Niet alleen om te voetballen, maar ook voor de derde helft, voor vrijwilligerswerk of gewoon voor de sociale contacten.

‘’die zijn er dan meer voor de sociale contacten dan dat ze daadwerkelijk iets doen, maar dat is wel, dat is wel de rol, ook van als vereniging zijnde een ontmoetingsplek.”

Harm Hubers, voorzitter van Groesbeekse Boys

Voetbalverenigingen zijn daarbij belangrijk voor de jeugd. Er worden bij verschillende clubs ook acties georganiseerd voor de jeugd in Groesbeek en trekken daarmee ook jeugd aan naar de voetbalverenigingen. Het organiseren van activiteiten voor de jeugd blijkt ook iets wat sponsoren kunnen waarderen en waar de sponsoren ook graag hun steentje aan bijdragen.

‘’Maar sponsoren, als je voor de jeugd komt. Dan dat waarderen sponsoren wel, dan heb je ook eerder dat ze deelnemen aan een actie.”

Harm Hubers, voorzitter van Groesbeekse Boys

Maar niet alleen voor de jeugd zijn voetbalverenigingen uit Groesbeek belangrijk. Zo geeft de voorzitter van Rood-Wit bijvoorbeeld aan dat Rood-Wit er ook echt is voor de oudere leden uit Groesbeek. Ouderen komen ook naar de voetbalverenigingen toe voor de sociale contacten en het gaan van een avondje uit. Daarmee dragen voetbalclubs ook bij aan het tegengaan van eenzaamheid in Groesbeek.

‘’Deze club betekent voor de gemeenschap echt vooral er zijn voor de ouderen, voor de oude leden.”

Sjaak Kamps, voorzitter van Rood-Wit

Effecten op het sponsorende bedrijf

Eerder in ‘Motieven voor sponsoring’ werd benoemd dat er ook commerciële belangen meespelen in de keuze om een amateurvoetbalvereniging te gaan sponsoren. De effecten die het sponsoren daadwerkelijk heeft op de financiën van het bedrijf zijn uiteenlopend. Aan de sponsorsamenwerking zijn zowel directe financiële voordelen als indirecte, zoals imagoverbetering en mogelijkheden om te netwerken, financiële voordelen verbonden. Tegelijkertijd bestaat er bij ondernemers ook twijfel over de effectiviteit van de sponsoring.

Een belangrijk motief om te sponsoren is de hoop op financiële voordelen.

‘’Dat is natuurlijk de wens van iedere sponsor. Dat hij z’n sponsorgeld plus nog wat terugkrijgt”

Dennis Peters, directeur van P.Kaal BV

Verschillende geïnterviewde bedrijven geven aan dat ze door sponsoring extra omzet proberen te generen of meer naamsbekendheid hopen te verkrijgen. Sponsoring wordt in die zin ook gezien als een investering die moet leiden tot meer afzet en het genereren van meer werk. Echter is er onder de bedrijven ook twijfel over de daadwerkelijke opbrengsten die voortkomen uit de sponsorrelaties. Sowieso is het heel moeilijk te meten hoeveel werk er nou daadwerkelijk terugvloeit uit de sponsorrelaties die het bedrijf heeft.

‘’Maar dat is ook omdat je wederzijds zakelijke relatie hebt. Die is misschien ooit ontstaan vanuit Groesbeekse boys, anderzijds Groesbeek is natuurlijk ook niet zo’n heel groot dorp, dus je kent elkaar vaak toch al wel. Het is een beetje moeilijk te peilen van ja komt dat, komt dat nou door De Boys of was dat sowieso gebeurd. Ja, dat weet je niet.”

René Rutten, directeur van Rutolux

Herman Bons van GEBO geeft zelfs aan dat hij niet gelooft dat hij meer werk genereert door het sponsoren van een voetbalvereniging en dat het voor hem zeker meer kost dan het oplevert. Hij sponsort dan ook niet voor de financiële voordelen die een sponsorrelatie eventueel op zou kunnen leveren, maar voor de liefde voor de club.

‘’Ik zeg altijd, dat bord dat daar hangt, daar is nog geen een dakkapel van afgekomen. Nee, zelf geloof ik niet dat daar werk van afkomt.”

Herman Bons, eigenaar van GEBO

Dat het hangen van reclameborden langs de voetbalvelden van de verenigingen niets oplevert wordt ook bevestigd door de voorzitters van de voetbalverenigingen.

‘’zakelijk gezien, als je hier een sponsorbord ophangt dan zal je er geen werk door krijgen”

Jan Coenen, voorzitter van DVSG

De financiële voordelen en het genereren van meer werk met behulp van sponsorrelaties worden dus niet beïnvloedt door de reclameborden die langs de

voetbalvelden hangen. Toch zijn er wel andere factoren die financiële voordelen voor de sponsoren kunnen opleveren. Zo moedigen de voetbalclubs en ook andere sponsoren het ‘kopen bij eigen sponsoren van de voetbalclub’ aan.

‘’Zeker, dat was voor uh voor die fietsenmaker ook, ik bedoel daar gingen alle, of iedereen ging eigenlijk naar hun, naar hem toe om een nieuwe fiets te kopen bijvoorbeeld. Ik heb dat ook gedaan.”

Sjaak Kamps, voorzitter van Rood-Wit

Hierbij is het principe dat organisaties samen sterker staan belangrijk. In alle interviews komt dit ook terug. De goede samenwerking en de gunfactor die de sponsoren naar elkaar en de club hebben, zorgt voor onderlinge versterking. Het is een reden om betrokken te blijven bij de club en het draagt bij aan economische samenwerkingen.

‘’Dus die samenwerking dan, als we goed samenwerken maken we mekaar sterker”

Dennis Peters, directeur van P.Kaal BV

Voor bedrijven is het sponsoren van amateurvoetbalverenigingen ook een manier om te netwerken en zo zakelijke contacten op te bouwen. Zo beschikken verschillende clubs in Groesbeek over een businessclub waar bedrijven elkaar kunnen ontmoeten. Deze businessclubs organiseren bijvoorbeeld borrels of leuke evenementen waar allerlei verschillende sponsoren op af komen en daarmee wordt de mogelijkheid geboden aan bedrijven om nieuwe relaties op te doen en hun netwerk uit te breiden. Het is een laagdrempelige manier om zakelijke contacten te leggen en eventueel nieuwe samenwerkingen op te starten. Dit is de business-to-business-kant die verbonden zit aan de sponsoring. Hieruit worden door sponsoren de financiële voordelen behaald en dit wordt dan misschien ook wel belangrijker gevonden dan de publieke zichtbaarheid met behulp van de reclameborden langs het veld.

‘’Ja weet je, wat ik dan heel belangrijk vind van is die business-to-business dat je alle sponsoren bij elkaar gooit en dat die elkaar kunnen helpen om samen sterker beter elkaar te kunnen helpen. Elkaar iets te kunnen gunnen, werk gunnen elkaar. Dat je dat eruit genereert, dat zou mooi zijn. Daar moet een club voor zorgen en daar zijn die businessclubs en zo heel belangrijk voor.”

Dennis Peters, directeur van P.Kaal BV

Een voorwaarde om financiële voordelen te behalen uit de sponsorrelaties met behulp van business-to-business is de actieve betrokkenheid. Het is geen vanzelfsprekendheid dat bedrijven meer werk genereren door het sponsoren van een voetbalvereniging. Het is belangrijk om als eigenaar of directeur van een sponsorend bedrijf zichzelf te laten zien op sponsorbijeenkomsten die door clubs georganiseerd worden. Door jezelf te laten zien op dit soort bijeenkomsten ontstaan die mogelijkheden om nieuwe zakelijke contacten op te doen en kunnen sponsoren een gunfactor opbouwen waarmee later meer werk gegeneerd kan worden. Uiteraard moet het voor sponsoren wel mogelijk zijn om actief deel te kunnen nemen aan deze sponsorevenementen. Sommige bedrijven hebben simpelweg niet de capaciteit of de

tijd om aan deze activiteiten deel te nemen. Ook geldt dit voor de kleinere clubs uit Groesbeek. Deze verenigingen hebben niet de mogelijkheden om zulke sponsoractiviteiten te kunnen organiseren om daarmee die business-to-business te kunnen faciliteren.

Tot slot speelt ook het aspect van zichtbaarheid en naamsbekendheid een rol in de beoordeling van het sponsoreffect. Sponsoring draagt bij aan de naamsbekendheid binnen de regio, het effect hiervan is moeilijk te meten, maar kan wel waardevol zijn. Sponsoren geven echter wel aan dat sponsoring niet veel effect heeft op hun imago, dit kan mede veroorzaakt worden doordat de grotere bedrijven al een dermate bekende naam hebben opgebouwd dat de zichtbaarheid die zij verkrijgen met sponsoring geen effect meer heeft.

‘’ik denk dat Rutolux in de regio een dermate bekende naam heeft opgebouwd dat we dat niet per se meer nodig hebben.”

René Rutten, directeur van Rutolux

Bijdrage club in samenwerking

Naast de motieven van de bedrijven om te sponsoren en de effecten van de sponsoring op de sponsor, speelt ook de manier waarop voetbalclubs een bijdrage leveren aan de samenwerking een belangrijke rol in een succesvolle sponsorrelatie. Clubs dragen op verschillende manier bij aan een goede samenwerking tussen de vereniging en de sponsoren.

Een eerste belangrijke factor is de manier waarop de voetbalverenigingen bedrijven benaderen met hun verzoek om te sponsoren. Alle clubs in Groesbeek hebben een sponsorcommissie die bezig zijn met het werven van sponsoren voor de vereniging. Het informele contact tussen het bedrijf en de vereniging is daarbij ook belangrijk. Clubs gaan naar de bedrijven toe om ze in persoon aan te spreken of ze de vereniging zouden willen sponsoren. Het is belangrijk om mensen in persoon aan te spreken om een serieuze reactie te krijgen op het verzoek.

''Oh kan jij hem of haar kun jij een keer een kop koffie gaan drinken? Wil jij een keer een belletje plegen? Dus het is met name gewoon er naartoe gaan. Een e-mailtje sturen of een een appje sturen. Wil je sponsor worden bij Groesbeekse boys daar? Daar zouden ze niet 1, 2, 3 op reageren."

Harm Hubers, voorzitter van Groesbeekse Boys

Als de clubs eenmaal de sponsoren hebben aangetrokken is daarna ook het contact houden met de verschillende sponsoren van belang. Het is belangrijk om de relatie ook goed te onderhouden en daarbij te uiten dat de vereniging hun sponsoren waardeert. Er moet op een goede manier omgegaan worden met de verschillende sponsorrelaties die verenigingen hebben. Ook al wordt er niet al te veel contact onderhouden tussen de club en de sponsoren is het ook belangrijk om ze even aan te spreken wanneer de sponsoren zich op de club laten zien.

Daarnaast zijn er verschillende manieren waarop de club de sponsoren zichtbaar maakt. Zo wordt bij alle verenigingen gebruik gemaakt van de traditionele reclameborden langs het veld. Deze reclameborden hangen rondom het veld met daarop de naam van de sponsor. Ook brengen clubs een paar keer per jaar een clubblad uit waarin ook de namen van sponsoren worden vermeld of dieper wordt ingegaan op een aantal sponsoren. Daarnaast kunnen clubs ook gebruik maken van online profilering op hun website of sociale media. De verschillende manieren van het zichtbaar maken van de sponsoren kan bijdragen aan de naamsbekendheid van de bedrijven.

''Zorg ervoor exposure met het hangen van vlaggen, plaatsen van borden, clubblad. Narrowcasting. We hebben best veel bereik op social media, daar komen ook wel berichten van sponsoren voorbij op Instagram, op Facebook, Twitter, Twitter iets minder op de website, dus online online profilering. Ja, dat zijn wel de belangrijkste."

Harm Hubers, voorzitter van Groesbeekse Boys

In lijn met het contact houden en het onderhouden van de sponsorrelaties, wordt ook het organiseren van activiteiten specifiek voor sponsoren, zoals sponsoravonden genoemd. Deze activiteiten bieden ook mogelijkheden aan de sponsoren om te netwerken en de eerder genoemde business-to-business. Sponsoren waarderen deze activiteiten, maar het moeten er ook niet teveel zijn.

''Dus dan heb je wel een doelstelling, een verwachting wat een businessclub ook terug doet, naar je doet als sponsor zeg maar. Dus er komt regelmatig wel wat terug aan evenementen, sponsordagen en noem maar op. Dat speelt allemaal dan wel. Maar de meesten doen er wel wat aan hoor. Maar ik moet zeggen, ik ga niet overal op in''

Dennis Peters, directeur van P.Kaal BV

Het organiseren van veel sponsoractiviteiten is niet voor alle clubs in Groesbeek weggelegd. Ook hierbij speelt de uitdaging om genoeg vrijwilligers te vinden voor het mogelijk maken van deze evenementen. Bovendien moet er ook genoeg animo zijn onder de sponsoren om naar deze evenementen te komen.

Ook de uitstraling van de vereniging is belangrijk bij het aantrekken en behouden van sponsoren. Clubs moeten goed georganiseerd zijn en de gehele accommodatie moet er netjes bij liggen. Dat maakt het ook aantrekkelijker voor sponsoren om zich aan de amateurvoetbalclubs te verbinden.

''maar ik zeg, je moet wel ambitie uitstralen als vereniging, dat wel. Maar qua uitstraling, je moet wel uitkijken wat je wat je doet. Ja, als het sportpark er heel slecht bij ligt, als je elke week gestaakt wordt, als er altijd trammelant is in het clubhuis dat soort zaken meer. Ja, dan kunnen bedrijven wel afhaken. Je moet wel zorgen dat alles goed en netjes georganiseerd blijft en dat alles er goed bij ligt.''

Harm Hubers, voorzitter van Groesbeekse Boys

Een goede fysieke uitstraling van de voetbalvereniging is dus belangrijk bij de binding met sponsoren, maar ook de sfeer en de gezelligheid binnen de club spelen een belangrijke rol. In alle interviews hebben de respondenten genoemd dat gezelligheid zeer belangrijk is.

''dus ja, dan dan een stukje sfeer is gewoon hartstikke hartstikke belangrijk.''

René Rutten, directeur van Rutolux

Bovendien moet de voetbalvereniging ook een plek zijn waar reuring is en mensen graag naar toe willen komen.

''Plus dat mensen dus dan toch graag bijkomen bij iets waar een beetje reuring zit dan. Waar positieve vibes bestaan. Als ze dus dan bij een vereniging dan die bijna dood is van of op ja in ieder geval voor de buitenwacht het idee hebben van dat is een sterfhuisconstructie. Daar ga je als ondernemer niet zo snel naartoe.''

Jan Coenen, voorzitter van DVSG

5.Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om een antwoord te vinden op de hoofdvraag: *'Wat zijn de belangrijkste drijfveren voor managers van bedrijven om een amateurvoetbalclub te sponsoren en welke gevolgen heeft deze sponsoring op financieel gebied en voor hun maatschappelijke betrokkenheid?'* Om deze vraag te beantwoorden zijn verschillende deelvragen opgesteld. Met behulp van de resultaten afkomstig uit de interviews die zijn afgenomen met de vertegenwoordigers van de amateurvoetbalclubs en de sponsorende bedrijven in Groesbeek kunnen deze deelvragen worden beantwoord.

De eerste deelvraag luidt als volgt: *'Welke redenen hebben bedrijven om een samenwerking aan te gaan met een amateurvoetbalclub?'* Uit de resultaten blijkt dat, alhoewel bedrijven ook financiële motieven hebben om een club te sponsoren, de emotionele, sociale en maatschappelijke drijfveren minstens zo belangrijk zijn. Motieven als iets willen betekenen voor de gemeenschap, een verantwoordelijkheidsgevoel, clubliefde, de trots om een club te mogen sponsoren en de al eerder gevormde relaties met de voetbalverenigingen door bijvoorbeeld familieleden of vrienden die bij de club betrokken zijn, zijn belangrijke drijfveren om een club te willen sponsoren. Sponsoren hopen daarbij wel op het verbreden van hun naamsbekendheid, het uitbreiden van hun netwerk en het aantrekken van klanten, maar het gunnen en het steunen van de lokale voetbalverenigingen staat centraal. Sponsoren willen het voortbestaan van het vereningsleven in Groesbeek mogelijk maken. Sponsoren is dus in veel gevallen ook een vorm van liefdadigheid en niet alleen en financiële investering.

De volgende deelvraag zoekt een antwoord op de vraag: *'In hoeverre speelt de concurrentie tussen clubs en de algehele voetbalcultuur een rol in de keuze om te sponsoren?'* Uit het onderzoek blijkt dat Groesbeek een zeer sterke voetbalcultuur heeft. De liefde voor het voetbal is groot en maakt onderdeel uit van de lokale identiteit in Groesbeek. Er heerst ook echt wel een zekere rivaliteit tussen de verschillende clubs uit Groesbeek, maar die is niet meer zoals het vroeger was. De relaties tussen de clubs wordt ook gekenmerkt door samenwerking en gezelligheid, maar natuurlijk wel ook de wil om van elkaar te winnen. Er is geen sprake van concurrentie op het gebied van het aantrekken van sponsoren ten koste van een ander. De grote dichtheid en de nabijheid van clubs in Groesbeek kan juist ook in het voordeel werken van de verschillende verenigingen in Groesbeek, omdat bedrijven er vaak voor kiezen niet maar één club te sponsoren, maar allemaal. Toch brengt deze grote hoeveelheid van amateurvoetbalverenigingen in Groesbeek uitdagingen met zich mee. De vergrijzing van Groesbeek brengt het bestaansrecht van een aantal voetbalverenigingen namelijk wel in gevaar.

De derde deelvraag vindt een antwoord op de vraag: *'Hoe beïnvloedt de keuze om een bepaalde club te sponsoren het bedrijfsimago en de opbrengsten van het bedrijf?'* Uit de resultaten van dit onderzoek ontstaat een gemengd beeld op het

antwoord van deze vraag. Zo ervaren sommige sponsoren concrete voordelen voor de naamsbekendheid, het genereren van werk en het uitbreiden van het netwerk onder andere ook via de evenementen die de verenigingen organiseren voor de sponsoren. Maar er wordt ook aangegeven dat deze financiële voordelen moeilijk te meten zijn en dat sponsoring zelfs meer kost dan dat het oplevert. Echter kunnen bedrijven die zich actief inzetten om via business-to-business meer werk te genereren toch hun financiële voordeel halen uit het sponsoren van de amateurvoetbalverenigingen in Groesbeek.

De vierde deelvraag gaat in op maatschappelijke betrokkenheid en stelt de vraag: *'Hoe draagt sponsoring bij aan de maatschappelijke rol die het bedrijf wil vervullen in de lokale gemeenschap?'* De voetbalverenigingen in Groesbeek spelen een belangrijke rol in de Groesbeekse gemeenschap. Het zijn ontmoetingsplekken voor jong en oud, ze organiseren evenementen en maatschappelijke initiatieven en zijn maatschappelijk actief in de vorm van het meepraten in de besluitvorming van Groesbeek. De sponsorende bedrijven zijn daarbij maatschappelijk betrokken en vervullen een rol in de lokale gemeenschap doordat de sponsoren het mogelijk maken dat deze verenigingen kunnen blijven bestaan en het geld hebben om activiteiten te kunnen organiseren.

Tot slot de vijfde deelvraag: *'Wat draagt de amateurclub bij om tot een succesvolle samenwerking te komen?'* Een actieve houding van de amateurvoetbalclubs ten opzichte van hun sponsoren is van groot belang voor een goede samenwerking. Door een persoonlijke benadering van sponsoren en het investeren in het onderhouden van goed contact, het organiseren van evenementen en het tonen van waardering, wordt het aantrekkelijk voor bedrijven om te sponsoren. De clubs geven op verschillende manieren zichtbaarheid aan de sponsoren, op zowel traditionele manieren, zoals reclameborden en clubbladen, maar ook op sociale media. Ook de uitstraling van de verenigingen is belangrijk. De voetbalvelden moeten er netjes bij liggen, er moet een gezellige sfeer hangen en de club moet een plek zijn waar reuring is. Op deze manier kunnen clubs bijdragen aan een succesvolle relatie met de sponsoren.

Met behulp van deze vragen kan een antwoord gevonden worden op de hoofdvraag: *'Wat zijn de belangrijkste drijfveren voor managers van bedrijven om een amateurvoetbalclub te sponsoren en welke gevolgen heeft deze sponsoring op financieel gebied en voor hun maatschappelijke betrokkenheid?*' Samenvattend kan geconcludeerd worden dat de belangrijkste drijfveren voor bedrijven om de amateurvoetbalclubs uit Groesbeek te sponsoren geworteld zijn in een sociale en emotionele verbondenheid met de Groesbeekse voetbalclubs en de lokale gemeenschap. Financiële en commerciële overwegingen spelen een rol, maar zijn niet zo belangrijk als het gevoel van betrokkenheid, de trots en de liefde voor het voetbal.

De gevolgen van sponsoring wat betreft de maatschappelijke betrokkenheid van bedrijven zijn duidelijk. Door de sponsorgelden die de bedrijven binnenbrengen bij de voetbalclubs wordt het verenigingsleven ondersteund en wordt de lokale identiteit, waar de voetbalcultuur een belangrijk onderdeel van is, bewaard. De commerciële gevolgen zijn minder evident. De financiële voordelen zijn moeilijk te meten en hangen ook sterk af van de manier waarop bedrijven en clubs de samenwerking invullen. Sponsoring is dus eerder een instrument om de lokale gemeenschap te ondersteunen dan een manier om de winst van het bedrijf te maximaliseren.

6.Discussie

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat de sponsoring van amateurclubs in Groesbeek niet alleen gebaseerd is op marketingdoeleinden en het vergoten van de winst, maar juist door een verbondenheid en betrokkenheid met de gemeenschap. Deze bevinding draagt bij aan een beter begrip van sponsoring in de wereld van het amateurvoetbal, waarin economische overwegingen niet altijd de belangrijkste drijfveren zijn.

Relatie tot de bestaande literatuur

De resultaten uit dit onderzoek sluiten wel deels aan bij de inzichten uit het Customer-Based Brand Equity model van Keller (1993). Keller probeert met behulp van zijn theorie te verklaren hoe bedrijven de merkwaarde van hun bedrijf kunnen vergroten. Het sponsoren van amateurvoetbalverenigingen draagt bij aan de merkwaarde van het bedrijf. Ze verkrijgen naamsbekendheid en de bedrijven worden geassocieerd met de voetbalclubs waarmee ze ook laten zien dat ze maatschappelijk betrokken zijn. In tegenstelling tot grootschalige sportsponsoring, waarbij herkenning van de merken vooral beïnvloedt wordt door grootschalige zichtbaarheid, blijkt uit dit onderzoek dat het persoonlijk contact en business-to-business een belangrijkere rol speelt.

Daarnaast ondersteunt dit onderzoek ook de Coroporate Social Responsibility theory van Caroll (1991). Uit de resultaten blijk namelijk dat sponsoring niet alleen economische doeleinden heeft, maar bedrijven tonen ook hun maatschappelijke en filantropische verantwoordelijkheid. Bedrijven willen het vereningsleven in Groesbeek graag ondersteunen om bij te dragen aan de lokale identiteit en daarbij gunnen ze de clubs een sponsorsamenwerking, die ook voortkomt uit liefdadigheid.

Ook de rol van de lokale identiteit (Proshansky, 1978) komt nadrukkelijk terug in dit onderzoek. De amateurvoetbalverenigingen vormen een belangrijk onderdeel van de lokale identiteit in Groesbeek en zijn plaatsen waar mensen kunnen samenkomen.

Praktische implicaties

De resultaten van het onderzoek bieden amateurvoetbalverenigingen de mogelijkheid om sponsorrelaties te versterken. Een proactieve houding naar de sponsoren, het goed onderhouden van contact, het tonen van waardering en het organiseren van evenementen bieden de club kansen om de tevredenheid, voor zover die er nog niet was, van sponsoren te vergroten.

Voor bedrijven laat dit onderzoek zien dat sponsoring niet alleen een manier is om er financieel op vooruit te gaan. Het laat ook zien hoe bedrijven iets terug kunnen doen voor de lokale gemeenschap en hoe bedrijven maatschappelijk betrokken kunnen zijn. Bovendien laten de inzichten uit dit onderzoek zien hoe een actieve betrokkenheid bij de voetbalverenigingen ook financiële voordelen voor het bedrijf op kan leveren.

Beperkingen & suggesties voor vervolgonderzoek

Ondanks dat tijdens het onderzoek is gestreefd naar zoveel mogelijk transparantie en betrouwbaarheid, kent het onderzoek toch zo zijn beperkingen. Zoals al eerder benoemd, is de keuze voor een casestudy in Groesbeek een keuze die de mogelijkheid om algemene uitspraken te doen over de gehele amateurvoetbalcultuur in Nederland beperkt. De resultaten zijn contextgebonden en dus waarschijnlijk zeer afhankelijk van de setting in Groesbeek.

Daarnaast moest tijdens het onderzoek ook rekening gehouden worden met respondenten die wellicht sociaal wenselijke antwoorden kunnen geven op de vragen uit de interviews, omdat de respondenten misschien geen kritiek willen geven op de samenwerking. Hier is opgelet tijdens de interviews door ook door te vragen op de gegeven antwoorden, maar het blijft toch een aandachtspunt.

Voor toekomstig onderzoek zou een onderzoek dat verschillende regio’s met elkaar vergelijkt een aanrader kunnen zijn. Groesbeek is dus maar een dorp met ongeveer 20.000 inwoners. Hier kan de waarde van de lokale identiteit veel groter zijn dan in grotere steden in het land. Een andere suggestie is om ook kwantitatieve methoden bij het onderzoek te betrekken. Met enquêtes kan het onderzoek gemakkelijker verbreed worden en kunnen er dus meer clubs en bedrijven betrokken worden bij het onderzoek wat een waardevolle aanvulling zou kunnen bieden. Daarnaast kan vervolgonderzoek echt dieper ingaan op een van de aspecten uit dit onderzoek, zoals de lokale identiteit. In dit onderzoek is naar voren gekomen dat de lokale betrokkenheid van bedrijven een belangrijk motief is om een amateurvoetbalvereniging te willen sponsoren. Dit thema verdient dan ook verdere verdieping. Er zou bijvoorbeeld onderzoek gedaan kunnen worden naar, en echt dieper worden ingegaan op, wat die lokale identiteit precies is en of deze ook verschilt tussen verschillende bedrijven of verschillende plaatsen. Ook zou onderzocht kunnen worden in hoeverre die lokale identiteit verbonden is met het voetbal.

7.Persoonlijke reflectie

Het schrijven van deze scriptie was een intensief, maar ook een leerzaam proces voor mij. Ik heb natuurlijk op inhoudelijk vlak veel geleerd over de ontwikkeling van sponsorrelaties, maar ik heb ook op persoonlijk vlak veel geleerd. Tijdens het schrijven van deze scriptie en het uitvoeren van het onderzoek is voor mij nogmaals onderstreept hoe belangrijk het is om goed te plannen en genoeg tijd vrij te maken voor het uitvoeren van de interviews, het analyseren van de data en het schrijven van de thesis. Aan het begin vond ik het wat lastig om overzichtelijk te krijgen wat er nu allemaal precies moet gebeuren en hoeveel tijd dat kost. Dus het was soms best uitdagend, vooral op het gebied van tijdsmanagement. Dit komt denk ik ook door het feit dat je echt heel erg op jezelf aangewezen bent tijdens het schrijven van je scriptie. Tussen het onderzoeksvoorstel en de deadline voor het concept van je scriptie zijn er geen tussentijdse inlevermomenten meer en daarom kun je niet naar zo'n soort momenten toewerken, maar moet je echt gewoon naar een eindproduct toewerken en om daar het juiste tijdsschema voor in te richten vond ik best lastig. Daarnaast was het combineren van het schrijven van deze scriptie en nog het volgen van twee andere vakken voor de studie economie & bedrijfseconomie ook af en toe best uitdagend.

Ik heb tijdens het plannen en uitvoeren van de interviews ook beter geleerd hoe je respondenten moet benaderen voor het onderzoek. Ik moet zeggen dat het inplannen van de interviews op zich redelijk soepel verliep. Wanneer je contact had met de respondenten was er eigenlijk niemand die niet mee wilde werken aan het onderzoek, dus dat was erg fijn. Het in contact komen met de respondenten was in het begin wel wat lastiger. Ik was te afwachtend en had de respondenten alleen gemaild en daarna was het wachten op een reactie. Ik ben er wel achter gekomen dat dat niet de juiste manier is. Je moet jezelf proactief op stellen en echt er achteraan durven bellen, ook al voelt dat af en toe een beetje opdringerig.

Ook heb ik meer geleerd over het uitvoeren van kwalitatief onderzoek. Het opstellen van de interviewguides was natuurlijk een belangrijke stap in het onderzoek en daarom ben je best lang aan het nadenken over de juiste vragen die je wilt stellen, maar ook genoeg ruimte bieden voor het stellen van vervolgvragen. Ik merkte tijdens het afnemen van die interviews juist het stellen van die vervolgvragen echt goede inzichten opleverden voor de resultaten in het onderzoek. Hierbij is het goed luisteren en de juiste vervolgvragen stellen echt iets wat ik meer heb ontwikkeld.

Daarnaast heb ik natuurlijk veel geleerd over het onderwerp zelf. Ik ben veel te weten gekomen over de voetbalcultuur in Groesbeek en hoe belangrijk de mensen in Groesbeek het voetbal vinden. Ik heb ook veel geleerd over de drijfveren en gevolgen van sponsoring. Ik vond het erg leuk om dit onderwerp zelf te onderzoeken en ook uit te voeren in de zeer interessante context van Groesbeek. Het voeren van gesprekken met de voorzitters van de voetbalverenigingen en de vertegenwoordigers van de bedrijven vond ik ook erg leuk om te doen.

Bronvermelding

Foto op de kaft is door mij (Jelte Broeksteeg) genomen op 26-05-2025 op het terrein van DVSG in Groesbeek.

Amateurvoetbal is 5 miljard waard voor de samenleving. (2021, 21 juni). KNVB.nl. https://www.knvb.nl/nieuws/organisatie/berichten/63875/amateurvoetbal-5-miljard-waard-voor-de-samenleving

Brandt, C., & Kurscheidt, M. (2022). Striving for Social Sustainability of Football Commercialization: An Ethnographic Case Study of the German Fan-Governed Club HFC Falke. *Sustainability*, *14*(15), 9230. https://doi.org/10.3390/su14159230

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, *34*(4), 39–48. https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-g

Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal Of Advertising*, *30*(2), 41–51. https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673636

Cuoghi, K. G. (2017). Sponsorship Evaluation of Soccer Teams: An Exploratory Study of São Paulo State League. *Podium Sport Leisure And Tourism Review*, *6*(2), 220–241. https://doi.org/10.5585/podium.v6i2.206

Cv, E. (2022, 12 oktober). Hoe moet een sponsorship binnen het betaald voetbal ingezet worden voor een optimale ROI? *Eredivisie*. https://eredivisie.nl/nieuws/hoe-moet-een-sponsorship-binnen-het-betaald-voetbal-ingezet-worden-voor-een-optimale-roi/

Football club investment: less ego and more ROI. (2024). ICAEW. https://www.icaew.com/insights/viewpoints-on-the-news/2024/sep-2024/football-club-investment-less-ego-and-more-roi

Jensen, J. A., & Cobbs, J. B. (2014). Predicting Return on Investment In Sport Sponsorship. *Journal Of Advertising Research*, *54*(4), 435–447. https://doi.org/10.2501/jar-54-4-435-447

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, *57*(1), 1. https://doi.org/10.2307/1252054

Kracht van voetbal. (2015). KNVB.nl. https://www.knvb.nl/themas/financi%C3%ABle-integriteit/krachtvanvoetbal#:~:text=Economische%20kracht%20van%20voetbal,elftal%20genereren%20de%20grootste%20bijdrage.

Naidenova, I., Parshakov, P., & Chmykhov, A. (2016). Does football sponsorship improve company performance? *European Sport Management Quarterly*, *16*(2), 129–147. https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1124900

Nunes, M. L. de A. (2022). *THE IMPACT OF SPORTS SPONSORSHIP ON BRAND EQUITY* (Door J. P. D. C. C. Dionísio & ISCTE Business School) [Thesis]. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/27161/1/master_madalena_almeida_nunes.pdf

Proshansky, H. M. (1978). The City and Self-Identity. *Environment And Behavior*, *10*(2), 147–169. https://doi.org/10.1177/0013916578102002

Reeves, C., PwC, IRIS, & Starcount. (2024). PWC's global Sports survey (D. Townsend, N. McQuire, M. Pavlová, K. McConnell, M. Remund, Y. Mano, A. Seaman, D. Kirschner, S. Watts, & N. Rusling). In *Global Sports Survey* (8th editie). https://www.pwc.co.uk/hospitality-leisure/documents/global-sports-survey-2024.pdf

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. (2020). Impact van scenario's voor sport en bewegen op gezondheid en zorgkosten. In *Resultaten van een Eerste Modelleringsstudie*. https://www.rivm.nl/sites/default/files/2022-02/impact-van-scenarios-voor-sport-en-bewegen-op-gezondheid-en-zorgkosten.pdf

Tonts, M. (2005). Competitive sport and social capital in rural Australia. *Journal Of Rural Studies*, *21*(2), 137–149. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.03.001

Twigger-Ross, C. L., & Uzzell, D. L. (1996). PLACE AND IDENTITY PROCESSES. *Journal Of Environmental Psychology*, *16*(3), 205–220. https://doi.org/10.1006/jevp.1996.0017

Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal Of Marketing Communications*, *14*(5), 387–404. https://doi.org/10.1080/13527260701852557

Solntsev, I. V., & Osokin, N. A. (2016). Football sponsorship. Fair value estimation of sponsorship contracts in football. *Economic Policy*, *11*(3), 69–81. https://doi.org/10.18288/1994-5124-2016-3-05

Sportanddev Community. (2017, 17 juli). *Attracting a grassroots sponsor – Why community values outweigh brand exposure*. Sportanddev.org. Geraadpleegd op 18 juni 2025, van https://www.sportanddev.org/latest/news/attracting-grassroots-sponsor-why-community-values-outweigh-brand-exposure?

What is customer-based brand equity? (z.d.). https://www.clootrack.com/knowledge/brand-experience-management/what-is-customer-based-brand-equity#:~:text=Customer%2Dbased%20brand%20equity%20(CBBE,pleasant%20experiences%20around%20your%20brand.

Bijlagen

Interviewguide: Amateurvoetbalclubs

Voordat we beginnen wil ik u eerst meedelen dat het meewerken aan dit onderzoek en interview natuurlijk volledig vrijwillig. Als u op een bepaald punt wilt stoppen of een vraag niet wil beantwoorden dan kan dat uiteraard. Als u graag anoniem zou willen blijven dan mag u dat ook aangeven. Dan wil ik u ook vragen of het oké is als dit interview zal worden opgenomen? De opname is alleen voor mij om terug te luisteren, zodat ik het interview uit kan typen en de resultaten kan gebruiken in het onderzoek. Is dat goed?

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de drijfveren en gevolgen van het aangaan van een sponsordeal tussen een amateurvoetbalclub en een bedrijf. Daarbij focus ik niet alleen op het financiële plaatje, maar ook of er maatschappelijke aspecten meespelen in de samenwerking en in hoeverre de lokale identiteit een rol speelt.

1. Introductie: Voordat we dieper in gaan op het sponsorschap

- Kunt u kort iets vertellen over uw rol binnen de club?
- Hoe lang bent u al betrokken bij de vereniging?
- Hoe zou u de club omschrijven?

2. Thema: Sponsorschap

- Kunt u iets vertellen over hoe de sponsorrelaties van jullie club zijn georganiseerd?
- Hoe worden de sponsoren benaderd of gekozen? Is er een bepaalde strategie of visie voor sponsorwerving?
- Welke soorten sponsoren heeft de club (groot/klein, lokaal/nationaal)?
- Wat zijn volgens u de belangrijkste redenen dat bedrijven jullie club willen sponsoren?
  - Financieel/imago
  - Liefdadigheid
  - Maatschappelijk
- Wat verwacht de club zelf van sponsoren, (naast financiële steun?)
- Hoe draagt de club bij aan een succesvolle samenwerking?

3. Lokale identiteit

- Wat betekent de club volgens u voor de gemeenschap?
- Herkent u een gevoel van trots of verbondenheid bij leden of supporters?

- Op welke manier draagt de club bij aan de identiteit van het dorp/de wijk?
- Speelt ‘traditie’ of ‘lokale geschiedenis’ nog een rol binnen de club?
- Denkt u dat sponsors bewust kiezen voor jullie club vanwege jullie lokale karakter of reputatie?

4. Thema: Maatschappelijke betrokkenheid

- Hoe kijkt de club naar haar rol in de samenleving?
- Zijn er maatschappelijke of sociale initiatieven waarin de club actief is? (Bijv. jeugdwerk, inclusiviteit, gezondheid)
- In hoeverre wordt sponsoring ingezet om deze maatschappelijke rol te ondersteunen?
- Wordt maatschappelijke impact besproken met sponsoren?
- Ziet u een verschil in betrokkenheid tussen sponsoren die lokaal zijn versus landelijk/extern?

5. Thema: Financieel en bedrijfsimago (vanuit clubs perspectief)

- Hoe denkt u dat het sponsoren van jullie club bijdraagt aan het imago of de zichtbaarheid van het bedrijf?
- Denkt u dat bedrijven voordeel hebben van het sponsoren van jullie club?
- Hoe belangrijk is de zichtbaarheid van sponsoren binnen de club en naar buiten toe?
- Merkt u dat sponsoren ook zelf betrokken raken bij de club (bijv. op evenementen)?

6. Thema: Concurrentie

- In hoeverre speelt de voetbalcultuur of concurrentie tussen clubs een rol bij het aantrekken van sponsoren?
- Zijn sponsoren bijvoorbeeld gevoelig voor reputatie of prestaties van de club bij het maken van hun keuze?
- Zorgt de aanwezigheid van meerdere clubs in de regio voor concurrentie in het werven van sponsoren?
- Heeft dat invloed op hoe jullie sponsoren werven?

7. Afsluitend

- Is er verder nog iets dat u belangrijk vindt om te benoemen over de samenwerking met bedrijven of de maatschappelijke rol van de club?
- Ten slotte wilde ik nog vragen of u misschien een bedrijf kan aanbevelen waar ik mee in gesprek kan gaan?

Interviewguide: Bedrijven

Voordat we beginnen wil ik u eerst meedelen dat het meewerken aan dit onderzoek en interview natuurlijk volledig vrijwillig. Als u op een bepaald punt wilt stoppen of een vraag niet wil beantwoorden dan kan dat uiteraard. Als u graag anoniem zou willen blijven dan mag u dat ook aangeven. Dan wil ik u ook vragen of het oké is als dit interview zal worden opgenomen? De opname is alleen voor mij om terug te luisteren, zodat ik het interview uit kan typen en de resultaten kan gebruiken in het onderzoek. Is dat goed?

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de drijfveren en gevolgen van het aangaan van een sponsordeal tussen een amateurvoetbalclub en een bedrijf. Daarbij focus ik niet alleen op het financiële plaatje, maar ook of er maatschappelijke aspecten meespelen in de samenwerking en in hoeverre de lokale identiteit een rol speelt.

1. Introductie

- Kunt u kort iets vertellen over uw bedrijf en uw functie binnen het bedrijf?
- Hoe lang is uw bedrijf al sponsor van de betreffende voetbalclub?
- Hoe zou u de samenwerking met de voetbalclub omschrijven?

2. Thema: Sponsorschap

- Wat waren de belangrijkste motieven voor uw bedrijf om deze club te sponsoren?
- Op welke manieren sponsort u de club (financieel, materieel, kennis, etc.)?
- Welke concrete doelen of verwachtingen verbindt uw bedrijf aan deze sponsorrelatie (bijv. zichtbaarheid, netwerk, klantenbinding)?
- In hoeverre is er sprake van samenwerking of afstemming met de club over de invulling van sponsoring?
- Wat draagt de club volgens u bij om de samenwerking succesvol te maken?

3. Thema: Lokale identiteit

- Kunt u iets vertellen over hoe uw bedrijf zich verhoudt tot de lokale gemeenschap (bijv. klanten, medewerkers, activiteiten)?
- In hoeverre voelt uw bedrijf zich verbonden met de gemeenschap waarin de club actief is?
- Speelde ‘lokale identiteit’ of verbondenheid met de regio een rol bij het besluit om te sponsoren?

- Heeft de club voor uw gevoel een symbolische of sociale waarde voor de lokale bevolking?

4. Thema: Maatschappelijke betrokkenheid

- Vindt u dat sponsoring ook een maatschappelijke component heeft?
- Draagt sponsoring volgens u bij aan uw maatschappelijke verantwoordelijkheid (CSR)? Is dat belangrijk voor uw bedrijf?
- Zijn er maatschappelijke initiatieven via de club waar uw bedrijf zich (in)direct mee verbindt?
- Op welke manier wordt de maatschappelijke waarde van de sponsoring zichtbaar of besproken?

5. Thema: Financieel en bedrijfsimago

- Ziet u sponsoring als een investering die ook op de lange termijn iets oplevert voor het bedrijf? En op welke manier dan?
- Welke impact heeft het sponsorschap gehad op het imago van uw bedrijf, denkt u?
- In hoeverre is de zichtbaarheid van uw sponsoring belangrijk voor uw bedrijf?
- Heeft het sponsorschap invloed gehad op klantrelaties, zichtbaarheid of merkperceptie?
- Heeft u signalen ontvangen van medewerkers, klanten of anderen over de sponsoring?

6. Thema: Concurrentie:

- Heeft de keuze voor juist deze club, gezien de concurrentie of voetbalcultuur in de regio, specifieke gevolgen gehad voor uw bedrijf?
- Heeft de aanwezigheid van meerdere clubs en de lokale voetbalcultuur invloed gehad op de keuze om juist deze club te sponsoren?
- Wordt uw besluit om een club te sponsoren beïnvloedt door de reputatie en/of de prestaties van de club?

7. Afsluitend

- Wilt u verder nog iets kwijt dat belangrijk is voor het begrijpen van deze relatie?