

# **Peiling ontwikkeling van sponsorbudgetten in Nederland**

**Onderzoek is uitgevoerd  
in opdracht van  
Hét Sportmarketingcongres 2009  
door:**



20Knots  
Auteur: Arjen de Ruyter

Luzernestraat 20  
2153 GN Nieuw-Vennep  
T: 0252-688801  
M: 06-30372258

[arjen@20knots.nl](mailto:arjen@20knots.nl)  
[www.20knots.nl](http://www.20knots.nl)

## **INHOUDSOPGAVE**

1. Informatie vooraf
2. Resultaten
3. Conclusies
4. Opmerkingen
5. Bijlage 1: vragenlijst

## **1. INFORMATIE VOORAF**

Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Hét Sportmarketingcongres. Hét Sportmarketingcongres wordt georganiseerd door NOC\*NSF en haar Partners in Sport, Fontys SPECO, het AD en ATP, The Advanced Travel Partner.

Thema in 2009 is: Sportevenementen, beleving, binding, branding, business.

De onderzoeksperiode viel in de economische crisis van 2009. Er is onderzoek gedaan in de maanden april en mei van 2009 onder de grootste sportsponsors van Nederland. De helft van de bedrijven is telefonisch geïnterviewd. De andere helft gaf de voorkeur aan schriftelijke beantwoording.

De totale peiling bedroeg 18 respondenten die opgeteld ongeveer 25% van de totale sponsoruitgaven in Nederland voor hun rekening nemen (dus ook uitgaven buiten de sport).

Deze uitgaven worden dus in Nederland gedaan. Uitgaven door Nederlandse bedrijven die primair op het buitenland zijn gericht tellen dus niet mee. ING en de Formule 1 en Heineken en de UEFA Champions League (voor deze twee sponsorships samen ruim € 200 mln. per jaar) vallen hier dus buiten.

## 2. RESULTATEN

### Vraag 1.

Over de totale bestedingen aan sportmarketing in 2009 ten opzichte van 2008 (zowel in bijdrage als activatie) is het budget van 2009 t.o.v. 2008:

50% gelijk gebleven  
28% minder geworden  
22% hoger geworden

De dalingen variëren van 6 tot 35%.  
De stijgingen variëren van 5 tot 12%

### Vraag 2.

Over de verwachtingen na 2009. Hoe zal het budget van 2010 t.o.v. 2009 zich ontwikkelen?:

44% gelijk blijven  
22% minder worden  
22% hoger worden  
12% kon geen verwachtingen geven vanwege de onzekerheid

De dalingen variëren van 5 tot 10%  
De stijgingen variëren van 8 tot 10%

### Vraag 3.

Over het beleid. Wat is de basis van uw keuze om sport te sponsoren? (meerdere antwoorden mogelijk):

50% Associatie  
33% Exposure mogelijkheden  
12% Hospitality  
0% Interne trots, gericht op medewerkers

39% van de respondenten gaf aan dat alle elementen een rol spelen.

#### Vraag 4.

Over het rendement uit investeringen in sport sponsoring:

22% geeft aan daar voldoende rendement uit te halen

56% geeft aan daar nog niet wordt uitgehaald wat er in zit

0% geeft aan dat ze zich afvragen of er wel voldoende rendement uit te halen is

0% weet onvoldoende wat het rendement is

22% gaf aan dat ze voldoende rendement uit gehaald wordt maar dat er meer uit te halen is.

#### Vraag 5.

Over de positie van sportevenementen in het beleid:

33% geeft aan dat het topprioriteit is

28% geeft aan dat het belangrijk is

11% geeft aan dat ze de krenten uit de pap halen

6% geeft aan dat dat bijzaak is

11% geeft aan dat het belangrijk / topprioriteit is.

11% sponsort geen evenementen.

#### Vraag 6.

Als succesvolle elementen bij het sponsoren van (sport) evenementen worden vooral genoemd:

- 360° activering
- volledige integratie van alle middelen.
- verbinden van verschillende sponsorships uit het portfolio
- er wordt business gedaan bij evenementen
- merk identiteit kunnen uitdragen bij event.
- status
- consumenten iets kunnen bieden wat ze anders niet kunnen krijgen.  
(unieke belevenis)

### 3. CONCLUSIE

De verwachte daling van uitgaven blijkt niet te kloppen. Bijna  $\frac{3}{4}$  van de budgetten blijft gelijk of stijgt. De gemiddelde daling is groot door een uitschieter van -35% van 1 bedrijf.

Budget ontwikkelingen voor 2010 zijn onzeker.  $\frac{2}{3}$  ziet de budgetten gelijk blijven of stijgen in 2010.

Associatie is veruit het belangrijkste bij een sponsorship. Bijna 40% gaf echter aan dat alle elementen een rol spelen. Ze laten exposure mogelijkheden, hospitality en interne trots allemaal meewegen.

Meer dan de helft van de respondenten zegt dat er meer uit het sponsorship gehaald kan worden. 22% is tevreden met het rendement maar zegt tegelijk dat er meer uit te halen is. Dit betekent dat maar liefst  $\frac{3}{4}$  van de ondervraagden zegt meer rendement te kunnen halen!

Bij  $\frac{1}{3}$  van de sponsors is sponsoring topprioriteit. Bijna 30% geeft aan dat het belangrijk is.

Hoe groter de budgetten, hoe belangrijker 360° activering is. Volledige integratie van alle middelen is dus het belangrijkste. Verder werden voor een succesvol evenement genoemd dat het verbinden van verschillende sponsorships uit het portfolio een succesfactor is. Het doen van business en het communiceren van de merkidentiteit zijn ook belangrijke zaken.

#### **4. OPMERKINGEN**

In 2010 vinden er Olympische Spelen en het WK voetbal plaats. Dit heeft invloed op de budgetten.

De totale uitgaven aan sponsoring zonder de activering van de ondervraagde bedrijven bedraagt ongeveer € 218 miljoen per jaar van het totaal in Nederland. In totaal is er van de € 218 miljoen ongeveer € 200 miljoen naar de sport gegaan.

Bij Nike en Adidas wordt er anders tegen sponsoring aangekeken. Sportsponsoring is een natuurlijk gegeven voor een sportmerk. De rol van sponsoring bij de Goede Doelen Loterij en De Lotto ligt ook anders dan bij andere bedrijfstakken.

## BIJLAGE 1 Vragenlijst

<b>Vragen</b>	<p>1. Over uw totale bestedingen aan sportmarketing in 2009 ten opzichte van 2008 : ( zowel bijdrage als activatie)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• In 2009 is het budget t.o.v 2008<ul style="list-style-type: none"><li>○ gelijk</li><li>○ minder</li><li>○ hoger</li></ul></li><li>• Met hoeveel %<ul style="list-style-type: none"><li>○ minder : .....</li><li>○ hoger : .....</li></ul></li></ul>
	<p>2. Over uw verwachtingen na 2009 (dus vanaf circa 2010):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vanaf 2010 is het budget t.o.v. 2009 :<ul style="list-style-type: none"><li>○ gelijk</li><li>○ minder</li><li>○ hoger</li></ul></li><li>• Met hoeveel % geschat<ul style="list-style-type: none"><li>○ minder : .....</li><li>○ hoger : .....</li></ul></li></ul>
	<p>3. Over uw beleid:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wat is de basis van uw keuze om sport te sponsoren?<ul style="list-style-type: none"><li>○ Associatie</li><li>○ Exposure mogelijkheden</li><li>○ Hospitality</li><li>○ Interne trots, gericht op de medewerkers</li></ul></li></ul>
	<p>4. Over uw rendement uit investeringen in sportsponsoring:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Wij halen daar voldoende rendement uit</li><li>○ Wij halen daar nog niet uit wat er in zit</li><li>○ Wij vragen ons af of er wel voldoende rendement uit te halen is</li><li>○ We weten onvoldoende wat het rendement is</li></ul>
	<p>5. Over de positie van sportevenementen in uw beleid: Welke positie nemen sportevenementen in in uw beleid:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Topprioriteit</li><li>• Belangrijk</li><li>• Wat voorbij komt/Krenten uit de pap</li><li>• Bijzaak</li></ul> <p>6. Wat zijn succesvolle elementen in het sponsoren van (sport) evenementen?</p>
<b>Afsluiting</b>	<p>Dit waren de vragen. Wij gebruiken de gegevens anoniem. Mogen wij u benaderen om dieper in te gaan op de motivatie van uw antwoorden, eventueel ten behoeve van een artikel:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Ja</li><li>○ Nee</li></ul>