

BACHELORSCRIPTIE

Sponsoring van het Sport1 Open

Welke motieven en selectiecriteria liggen er voor bedrijven ten grondslag aan de sponsoring van het Sport1 Open?

Y.W.L. Ebbinghaus
22 augustus 2014



ERASMUS UNIVERSITY ROTTERDAM
Faculty of Economics of Business
Marketing

Supervisor:	Nel Hofstra
Naam:	Yannick Ebbinghaus
Studentnummer:	313648
E-mailadres:	yannick.ebbinghaus@gmail.com
Studie:	Economie en Bedrijfseconomie
Thesis:	Bachelor

Voorwoord

Voor u ligt de bachelorscriptie die het resultaat is van onderzoek naar sponsoring binnen het Sport1 Open, het op twee na grootste tennistoernooi in Nederland. De scriptie dient als afsluiting van mijn bachelorprogramma Economie en Bedrijfseconomie aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam.

Als fanatiek tennisser ben ik blij de kans te hebben gekregen onderzoek te doen binnen een gebied dat mij na aan het hart ligt. Ik heb dan ook met maximale inzet en passie aan dit eindproduct gewerkt.

Dit onderzoek vormt een brug tussen mijn huidige studie en het masterprogramma Sportmanagement & Beleid, waaraan ik vanaf volgend jaar deel zal nemen. Zoals bij de meeste onderzoeken, zijn er ook gedurende dit onderzoek momenten geweest waarop het niet lekker wilde lopen, maar mede dankzij de adviezen van mijn begeleidster Drs. Nel Hofstra van de Erasmus Universiteit Rotterdam is deze bachelorscriptie naar mijn tevredenheid voltooid.

Yannick Ebbinghaus

Inhoudsopgave

Abstract	5
Hoofdstuk 1. Inleiding	6
1.1 Context	6
1.2 Doelstelling onderzoek	6
1.3 Sociale relevantie	7
1.4 Wetenschappelijke relevantie	7
1.5 Formulering onderzoeksvraag	7
Hoofdstuk 2. Theoretisch kader	9
2.1 Inleiding	9
2.2 Definiëring sponsoring	9
2.3 Positie sponsoring binnen marketingmix	10
2.4 Theorie sponsoringmotieven	10
2.4.1 Bedrijfsgerelateerde motieven	11
2.4.2 Product/merkgerelateerde motieven	13
2.4.3 Verkoopmotieven	13
2.4.4 Verkrijgen van media-aandacht	14
2.4.5 Netwerk- en relatiegerelateerde motieven	14
2.4.6 Persoonlijke motieven	14
2.5 Theorie sponsorcriteria	15
2.5.1 Het vermogen de doelen te behalen	15
2.5.2 Potentiële imago associatie	15
2.5.3 Fit tussen bedrijf/product en object	15
2.5.4 Potentiële media-aandacht	16
2.5.5 Benodigde investering	16
2.5.6 Bereiken van het doelpubliek	16
2.5.7 Mogelijkheden tot netwerken en ontvangen relaties	16
2.5.8 Voorkeur manager	17
2.5.9 Dekking geografische doelgroep	17
2.5.10 Bekendheid van sponsorovereenkomst bij werknemers	17
2.5.11 Type sponsorovereenkomst	17
2.5.12 Aanwezigheid andere sponsoren	18
2.5.13 Mogelijkheid op negatieve publiciteit	18
2.5.14 Organisatie achter het sponsorobject	19
2.6 Overzicht theorie Meenaghan (1983)	19

Hoofdstuk 3. Methodologie	20
3.1 Inleiding	20
3.2 Onderzoeksmethode	20
3.3. Steekproef	20
3.4 Dataverzameling	22
3.5 Analyse	22
3.6 Ethiek	23
Hoofdstuk 4. De resultaten	24
4.1 De motieven	24
4.1.1 Bedrijfsgerelateerde motieven	24
4.1.2 Product/merkgerelateerde motieven	25
4.1.3 Verkoop motieven	26
4.1.4 Verkrijgen van media-aandacht	27
4.1.5 Netwerk- en relatiegerelateerde motieven	28
4.1.6 Persoonlijke motieven	30
4.2 Selectiecriteria	31
4.2.1 Fit tussen bedrijf/product en object	31
4.2.2 Benodigde investering	33
4.2.3 Dekking geografische doelgroep	34
4.2.4 Aanwezigheid andere sponsors	34
4.2.5 Mogelijkheden tot netwerken en ontvangen relaties	35
Hoofdstuk 5. Conclusie	37
5.1 Sponsormotieven	37
5.2 Sponsorcriteria	38
5.3 Beantwoording onderzoeksvraag	39
Hoofdstuk 6. Evaluatie	40
6.1 Aanbevelingen	40
6.2 Theorie over sponsormotieven	41
6.3 Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek	41
Literatuurlijst	42

Abstract

Binnen deze bachelorscriptie wordt empirisch onderzoek gedaan naar sponsormotieven en selectiecriteria van bedrijven voor de sponsoring van het Sport1 Open te Scheveningen. Uit de interviews onder vijf belangrijke sponsoren van het evenement, Sport1, KPMG, Boenk van der Linde, TennisDirect en Kalkhoven, zijn de sponsormotieven en selectiecriteria naar voren gekomen.

Gebleken is dat de voornaamste motieven van sponsoring bedrijfsgerelateerde, hospitality- en persoonlijke motieven zijn. Dat het Sport1 Open door bedrijven gekozen wordt als sponsorobject heeft vooral te maken met de regionale uitstraling van het evenement, de afwezigheid van concurrentie onder andere sponsoren, de fit tussen evenement en bedrijf/product, de goede mogelijkheden tot het ontvangen van gasten en de relatief lage vereiste investering.

Het Sport1 Open zal binnen haar beleid wat betreft het aantrekken en behouden van sponsoren sterk rekening moeten houden met deze sponsormotieven en selectiecriteria om het voortbestaan van het evenement zeker te stellen.

Hoofdstuk 1. Inleiding

1.1 Context

Tennis is al vanaf mijn jongste jaren mijn grootste passie. Ik speel zelf vele toernooien en bezoek daarnaast professionele toernooien in binnen- en buitenland. Dicht bij huis, in mijn geboortestad Den Haag, zie ik hoe een ooit prestigieus toernooi in een neerwaartse spiraal is beland, waardoor sponsors zich terugtrekken. Dit inspireerde me om vanuit mijn andere passie, marketing, te onderzoeken wat de motieven zijn voor ondernemingen om een dergelijk sportevenement te sponsoren.

Dit onderzoek begint voor mij twaalf jaar geleden toen ik ballenjongen was op het toenmalig Siemens Open, het internationale tennistoernooi van tennisvereniging de Metselaars te Scheveningen. Dit toernooi had jarenlang de reputatie één van de grootste en meest prestigieuze Challenger toernooien¹ ter wereld te zijn, hetgeen in 2006 werd onderstreept door het winnen van de ATP-Challenger award. Na het winnen van deze prijs voor het beste internationale Challenger tennistoernooi, is het toernooi langzaam maar zeker in verval geraakt.

In 2010 is Siemens gestopt als hoofdsponsor van het evenement, waarna het toernooi door het leven is gegaan als het The Hague Open, Health City Open en nu sinds twee jaar als het Sport1 Open. Deze ontwikkelingen van de afgelopen jaren zijn gepaard gegaan met een teruglopende begroting. Er is tegenwoordig minder geld te verdienen op het Sport1 Open, waardoor de topspelers minder snel bereid zijn om deel te nemen aan het toernooi. Dat heeft weer invloed op de uitstraling van het toernooi en daarmee op de aantrekkingskracht op sponsors.

De afgelopen jaren hebben steeds meer sponsors zich teruggetrokken en het voortbestaan van het toernooi dreigt zelfs in het geding te komen. Een eventuele verdwijning van het toernooi zou een slechte zaak zijn voor de Nederlandse tennissport. Het toernooi vervult een aantal belangrijke functies binnen de tennissport, zoals het promoten van de sport in het algemeen, het inspireren van de jeugd en het bieden van mogelijkheden voor jonge Nederlandse tennisprofs om ervaring op te doen in een sterk internationaal deelnemersveld.

1.2 Doelstelling onderzoek

Middels dit onderzoek tracht ik meer inzicht te verkrijgen in de redenen van bedrijven omtrent de keuze voor sponsoring van het Sport1 Open. Hiermee beoog ik bij te dragen aan een diepgaander beeld van de sponsorbeslissingen rondom het Sport1 Open en wil ik handvatten bieden voor de toekomstige benadering van (potentiële) sponsors van het evenement.

¹ Tweede profniveau wereldwijd.

1.3 Sociale relevantie

Zoals eerder aangegeven is het Sport1 Open een belangrijk evenement voor de Nederlandse tennissport. Meer inzichten rondom de sponsoring kunnen bijdragen aan het voortbestaan van het evenement, of zelfs aan een hoger prijzengeld waardoor de status van het evenement weer omhoog zou kunnen gaan hetgeen een positieve aantrekkingskracht zou hebben op topspelers. Dit is van belang voor de promotie van tennis in Nederland en voor de ontwikkeling van jonge Nederlandse toptennissers.

Ook kan het toernooi inspirerend werken voor de jeugd. Topsport heeft een enthousiasmerende- en motiverende functie (Van Bottenburg, Elling, Hover, Brinkhof & Romijn, 2011). Deze verhoogde sportmotivatie kan leiden tot meer beoefening van sport onder jongeren, hetgeen niet alleen kan bijdragen aan de vermindering of het voorkomen van obesitas, maar ook van psychosociale problemen (Bun, Schütz & Hilgersom, 2007).

De resultaten van dit onderzoek zijn niet alleen interessant voor beleidsmakers van het Sport1 Open, maar kunnen ook interessant zijn voor organisatiecommissies van andere sportevenementen van vergelijkbare grootte. Het onderzoek dient daarmee dus ook het belang van sport in de maatschappij in het algemeen.

1.4 Wetenschappelijke relevantie

Onderzoek naar sponsorsponsoring is voor een groot deel gefocust op onderzoek naar de effectiviteit van deze sponsoring (Crompton, 2004; Grohs, Wagner & Vsetecka, 2004). Er is relatief weinig empirisch onderzoek gedaan naar de redenen achter sportsponsoring. Onderzoek in de context van een middelgroot internationaal tennisevenement is nog helemaal niet eerder verricht. Mijn onderzoek zal aantonen of de eerdere empirische resultaten en theoretische modellen met betrekking tot sponsormotieven (Hoek, Gendall & West, 1990; Apostolopoulou & Papadimitriou, 2004) staande blijven in de huidige context. Daarmee levert het een bijdrage aan een completer beeld van het keuzeproces op het gebied van sportsponsoring.

1.5 Formulering onderzoeksvraag

Het keuzeproces met betrekking tot (sport)sponsoring kan worden beschouwd als een samenspel tussen twee componenten: de motieven en de selectiecriteria (Greenhalgh, 2010; Johansson and Utterström, 2007). Motieven worden in deze context gezien als doelen die men tracht te bereiken door sportsponsoring (Abratt, Clayton & Pitt, 1987). Nadat de motieven van een bedrijf vorm hebben gekregen, hanteert een bedrijf een reeks selectiecriteria om daadwerkelijk een specifiek sponsorobject te kiezen (Greenhalgh, 2010). Deze selectiecriteria kunnen gerelateerd zijn aan de motieven die het bedrijf heeft (bv. indien het verkrijgen van media-aandacht een motief is, kunnen het bereik en de

mogelijkheden tot het verkrijgen van media-exposure als selectiecriteria dienen). Echter, de selectiecriteria kunnen eveneens op zichzelf staan en niet gerelateerd zijn aan een bepaald motief (bv. de kosten van sponsoring) (Greenhalgh, 2010).

De tweedeling tussen de motieven en de selectiecriteria zal ook in dit onderzoek worden gehanteerd. Er zal worden onderzocht welke motieven en selectiecriteria een rol spelen bij de keuze voor sponsoring van de Sport1 Open. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

Welke motieven en selectiecriteria liggen er voor bedrijven ten grondslag aan de sponsoring van de Sport1 Open?

Hoofdstuk 2. Theoretisch kader

2.1 Inleiding

Dit theoretisch kader beoogt een academisch raamwerk te bieden op basis van literatuuronderzoek naar bestaande kennis en theorieën over sportsponsoring. Hierbij wordt het begrip sponsoring nader gedefinieerd en wordt de positie van sponsoring binnen de marketingmix nader verklaard. Ook wordt er een keuze gemaakt voor een theoretisch concept voor sportsponsoring door bedrijven en wordt dit concept nader uitgewerkt. Ten slotte wordt onderzocht aan de hand van welke criteria de keuze wordt gemaakt voor een specifiek object. Door inzicht te verschaffen in de verschillende sponsormotieven en selectiecriteria worden deze twee componenten van het keuzeproces van sponsoring geconceptualiseerd.

2.2 Definiëring sponsoring

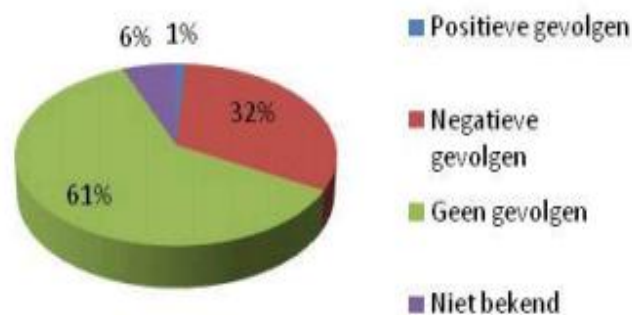
Het begrip 'sponsoring' is in de loop van de tijd geëvolueerd. De eerste definitie is 25 jaar geleden geformuleerd: *Sponsoring can be defined as a business relationship between a provider of funds, resources or services and an individual, event or organization which offers in return some rights and association that may be used for commercial advantage* (Sleight, 1989). Opvallend in deze definitie is dat er veel nadruk wordt gelegd op de investering van de sponsor, terwijl de tegenprestatie in zwakke bewoordingen wordt weergegeven. De gedachte dat de tegenprestatie gebruikt *zou mogen worden* voor commercieel gewin impliceert dat dit geen vereiste was (Sleight, 1989).

De opvatting dat een sponsorovereenkomst uit twee activiteiten bestaat is afkomstig van Cornwell & Maignan (1998). Zij stelden voor het eerst dat, naast het feit dat het sponsorobject sponsoring ontvangt, de sponsor de sponsorovereenkomst mag gebruiken voor marketingdoeleinden. Dit impliceert dat sponsoring gebruikt mag worden voor eigen commercieel gewin.

Een recentere definitie wordt gegeven door Colijn & Kok (2009). Volgens hen kan sponsoring het beste gedefinieerd worden als: *Sponsoring is het beschikbaar stellen van goederen, diensten of middelen van een bepaalde waarde voor een sponsorobject, met als wederdienst dat de sponsor het sponsorobject contractueel voor minimaal de beschikbaar gestelde waarde voor associatieve, communicatieve en promotionele doeleinden mag gebruiken*. Opvallend in deze definitie is de nadruk die wordt gelegd op de wederdienst die geleverd moet worden. Deze moet volgens Colijn & Kok van dezelfde of grotere waarde zijn dan de daadwerkelijke investering in de vorm van de sponsoring. Dit wordt weergegeven met de formule: *Verwachte opbrengst van de sponsor* \geq *Totale investering van de sponsor*.

De drie bovenstaande definities laten in een notendop zien hoe men in de loop der jaren in de literatuur anders tegen sponsoring aan is gaan kijken. Waar aanvankelijk weinig aandacht werd besteed aan een mogelijke tegenprestatie voor de sponsor (Sleight, 1989), werd steeds explicieter gesteld dat er ook voor de sponsoren iets te halen moest zijn (Cornwell & Maignan, 1998). De laatste definitie illustreert dat sponsoring tegenwoordig gebruikt wordt als een marketinginstrument, dat alleen in gezet zou moeten worden wanneer het resultaat groter zal zijn dan de investering (Colijn & Kok, 2009).

In dit onderzoek zal de definitie van Colijn en Kok worden gebruikt. Mede vanwege de economische crisis worden de sponsorbudgetten van bedrijven lager (Figuur 1), waardoor het rendement van het geïnvesteerde geld van steeds groter belang wordt.



Figuur 1: Gevolgen van economische crisis voor sportsponsoring van bedrijven (Petit, 2010)

2.3 Positie sponsoring binnen marketingmix

Hoewel de marketingmix van Kotler & Keller (2006) gevormd wordt door de categorieën Product, Prijs, Promotie en Plaats, wordt in de literatuur veelal ook gesteld dat sponsoring een belangrijk onderdeel is binnen de marketingcommunicatie (Cornwell, Weeks & Roy, 2005). Sponsoring maakt dus niet direct deel uit van de marketingmix van Kotler en Keller, maar zal binnen de categorie promotie geplaatst moeten worden, naast andere vormen van promotie zoals adverteren en aanbiedingen. Kotler en Keller (2006) spreken van een communicatiemix, waarbinnen een combinatie van verschillende promotiemiddelen elkaar aanvult en versterkt.

2.4 Theorie sponsoringmotieven

Binnen dit onderzoek is gekozen om het concept van Meenaghan (1983) als leidraad te nemen. Meenaghan wordt gezien als één van de eerste onderzoekers die een raamwerk presenteerde met betrekking tot de motieven die bedrijven kunnen hebben om tot sponsoring over te gaan. De theorie van Meenaghan is door andere onderzoekers als uitgangspunt genomen (Irwin & Asimakopoulos, 1992; Pope, 1998), waardoor de keuze voor deze theorie voor de hand ligt. Het concept van Meenaghan wordt gezien als een breed en volledig concept van sponsormotieven, hetgeen mijns inziens een goed fundament is voor mijn onderzoek.

Meenaghan onderscheidt in zijn theorie zes categorieën van sponsormotieven:

- bedrijfsgerelateerde motieven;
- product/merkgerelateerde motieven;
- verkoopmotieven;
- verkrijgen van media-aandacht;
- netwerk- en relatiegerelateerde motieven; en
- persoonlijke motieven.

Om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van alle mogelijke sponsormotieven van bedrijven, zullen deze zes categorieën in de volgende paragrafen worden besproken. Per categorie zullen de belangrijkste motieven worden uitgewerkt.

2.4.1 *Bedrijfsgerelateerde motieven*

Het succes van een bedrijf is volgens Meenaghan (1983) een resultaat van een dynamische interactie tussen het bedrijf en de omgeving van het bedrijf. Binnen deze categorie neemt betrokkenheid tonen binnen de gemeenschap een belangrijke plaats in. Betrokken raken bij de gemeenschap wordt opgevat als een vorm van goed burgerschap, hetgeen door middel van sportsponsoring effectief bereikt kan worden (Irwin & Asimakopoulos, 1992). Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) wordt heden ten dage bijna als een *must* gezien voor bedrijven. Aangezien het voor bedrijven veel sympathie oplevert, zal de betrokkenheid tussen het bedrijf en de gemeenschap positief beïnvloed worden (Vochteloo, 2012). Dit wordt onderbouwd door het onderzoek van Apostolopoulou en Papadimitriou (2004). In dat onderzoek zijn Griekse sponsors van de Olympische Spelen in Athene in 2004 gevraagd naar hun voornaamste motieven om dit grote evenement te sponsoren. De helft van de geïnterviewde bedrijven gaf aan dat betrokkenheid bij de gemeenschap en sociale verantwoordelijkheid een belangrijk motief was voor deze sponsoring van de Olympische Spelen.

Daarnaast wordt het vergroten van de naamsbekendheid van het bedrijf gezien als één van de belangrijke bedrijfsgerelateerde motieven. Sponsoring van kunst, sport en anderen sectoren is een effectieve manier gebleken om de naamsbekendheid van een bedrijf te vergroten. Dat het vergroten van de naamsbekendheid een belangrijk motief is van sportsponsoring blijkt uit het onderzoek van Hoek, Gendall en West (1990). Zij deden onderzoek naar sponsormotieven onder 19 bedrijven uit Nieuw Zeeland, waarbij het vergroten van naamsbekendheid de derde plek innam.

Meenaghan (1983) stelt daarnaast dat het veranderen van de publieke perceptie een belangrijk motief is voor bedrijven om gebruik te maken van sponsoring. Het veranderen van publieke perceptie kan slechts worden bewerkstelligd door het aangaan van langdurige sponsorovereenkomsten met sponsorobjecten die deel uit maken van het leven van de consument (Irwin & Asimakopoulos, 1992).

Een recent voorbeeld is het besluit van de Rabobank om te stoppen met het sponsoren van haar professionele wielploeg. Door de vele dopingschandalen binnen de wielrensport besloot de bank, na een sponsoring van 14 jaar, dat verdere sponsoring het imago van de Rabobank zou kunnen schaden. Op dit moment is de gehandicaptensport een belangrijk sponsorobject van de Rabobank. Daarmee hoopt de bank de publieke perceptie ten positieve te veranderen en haar imago te verbeteren. Dat het positief veranderen van bedrijfsimago een motief voor sponsoring is, wordt onderbouwd door het onderzoek van Apostolopoulou en Papadimitriou (2004). Maar liefst vijf van de zeven beschouwde bedrijven gaven in dit onderzoek aan dat de verbetering van het bedrijfsimago een belangrijke doelstelling was bij de sponsoring.

Vervolgens wordt het opbouwen van goodwill onder individuen en groepen in de bedrijfswereld gezien als een mogelijk ander belangrijk motief binnen de bedrijfsgerelateerde motieven (Meenaghan, 1983). Dat sponsoring een belangrijke en effectieve manier is om goodwill te creëren voor bedrijven, blijkt uit een ander artikel van Meenaghan (2001). Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen de effecten en kenmerken van sponsoring en reclame. Daaruit blijkt dat sponsoring gezien wordt als een minder agressieve marketingtool, doordat sponsoring subtiel overkomt en de overtuigingsdrang verkapt is. Reclame maken is een agressievere vorm van marketing waarbij de drang om te overtuigen openlijk wordt getoond. Dit maakt sponsoring een aantrekkelijke marketingtool ter vergroting van goodwill zoals in figuur 2 schematisch weergegeven is.

Comparative Factors	Sponsorship	Advertising
Goodwill	Beneficial	Selfish
Focus	Indirect/Subtle	Direct/Forceful
Intent to Persuade	Disguised	Overt
Defence Mechanisms	Low State of Alertness	High State of Alertness

Figuur 2: Vergelijking sponsoring en reclame (Meenaghan, 2001).

Een vijfde bedrijfsgerelateerd motief is volgens Meenaghan (1983) het bereiken en het zich identificeren met een specifiek deel van de markt. Dit wordt beschreven door Javalgi, Traylor, Gross en Lampman (1994). Zij tonen aan dat 'positioning' een belangrijk doel vormt voor het merendeel van de geënquêteerde bedrijven. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen doelgroepen op basis van geografische eigenschappen, demografische eigenschappen en levensstijl.

2.4.2 *Product/merkgerelateerde motieven*

Volgens de theorie van Meenaghan (1983) zijn product/merkgerelateerde motieven voor een groot gedeelte overeenkomstig met de bedrijfsgerelateerde motieven uit de vorige paragraaf. Het verschil is echter dat in deze categorie de sponsoring gericht is op een specifiek product van een bedrijf in tegenstelling tot sponsoring die gericht is op het gehele bedrijf.

Het onderscheid tussen product/merkgerelateerde doelen en bedrijfsgerelateerde doelen wordt treffend weergegeven in een artikel van Amis, Slack en Berrett (1999). Zij onderscheiden motieven in de vorm van te behalen doelstellingen op basis van het veranderen of opbouwen van imago en reputatie en het vergroten van naamsbekendheid. Deze motieven worden opgesplitst in vier categorieën:

- vergroten van naamsbekendheid van het bedrijf;
- vergroten van naamsbekendheid van het merk/product;
- veranderen of opbouwen van imago en reputatie van het bedrijf; en
- veranderen of opbouwen van imago en reputatie van het merk/product.

Zo kan een bedrijf zich als doel hebben gesteld de naamsbekendheid van de onderneming te vergroten, maar er kan ook het doel zijn de naamsbekendheid van een specifiek product te vergroten. Dit wordt bijvoorbeeld door Unilever gedaan, door jaarlijks via Unox de Nieuwjaarsduik te sponsoren.

2.4.3 *Verkoopmotieven*

Zonder het verkopen van diensten en producten maakt een bedrijf geen winst en kan het niet voortbestaan. Meenaghan (1983) stelt dan ook dat alle uitgaven op het gebied van marketing, waaronder dus ook uitgaven aan sponsorovereenkomsten, uiteindelijk ten doel hebben om producten of diensten te verkopen en winst te behalen. Er wordt hierbij onderscheid gemaakt tussen motieven gericht op verkoopdoelen op korte termijn en verkoopdoelen op lange termijn.

Dat het verhogen van de verkoop behoort tot de belangrijkste motieven op het gebied van sportsponsoring blijkt uit onderzoek van Lough en Irwin (2001). In dit onderzoek onder 74 Noord Amerikaanse besluitnemers op het gebied van sponsoring blijkt het vergroten van de verkoop en het marktaandeel bovenaan te staan op de lijst van sponsormotieven.

Ook binnen het onderzoek van Apostopoulou en Papadimitriou (2004) blijkt dat het vergroten van verkopen en het marktaandeel een belangrijke motief is om te sponsoren. Hoewel uit dit onderzoek is gebleken dat er een breed scala aan motieven waren voor het sponsoren van de Olympische Spelen in Griekenland, gaven negen van de tien bedrijven aan dat het vergroten van de verkopen een van de belangrijkste redenen was voor de sponsoring.

2.4.4 *Verkrijgen van media-aandacht*

Het verkrijgen van media-aandacht is volgens de theorie van Meenaghan (1983) een belangrijk sponsormotief die bedrijven kunnen hebben. Sponsoring is voor bedrijven een effectieve manier om tegen een relatief kleine investering media-aandacht te verwerven (Sandler & Shani, 1993).

Volgens de theorie van Pope (1998) is het verkrijgen van media-aandacht een belangrijk motief bij sportsponsoring, terwijl dit in de meeste andere onderzoeken niet zo expliciet genoemd wordt. De reden hiervoor is dat hoewel media-aandacht gezien wordt als een motief voor sponsoring, dit meer een tussendoel is dan een einddoel (Meenaghan, 1983). Het einddoel kan bijvoorbeeld het verkrijgen van naamsbekendheid zijn, hetgeen door het genereren van media-aandacht bewerkstelligd zou kunnen worden.

2.4.5 *Netwerk- en relatiegerelateerde motieven*

Het sponsoren, in het bijzonder sponsoring van evenementen, kan bedrijven de mogelijkheid bieden zakenrelaties uit te nodigen bij het evenement. Hierbij is het mogelijk in een informele sfeer relaties of potentiële klanten te benaderen en positief te beïnvloeden (Meenaghan, 1983). Het gebruik maken van VIP-kaarten en skyboxen om handelspartners en zakenrelaties uit te nodigen bij een gesponsord evenement is uitgegroeid tot een belangrijk van sportsponsoring (Jobber, 2001). Zo was het creëren van de mogelijkheid om zakenrelaties in een informele sfeer te kunnen benaderen de voornaamste reden dat Mercedes Benz is gestart met het sponsoren van de golf- en paardensport (Floor & van Raaij, 1997, p.420). Het verbeteren van het contact met zakenrelaties door het gastvrij zijn bij sportevenementen wordt dan ook gezien als een mogelijk motief om een sportevenement te sponsoren (Irwin & Asimakopoulos, 1992).

2.4.6 *Persoonlijke motieven*

De laatste categorie sponsormotieven wordt gevormd door persoonlijke motieven voor sportsponsoring. Meenaghan (1983) geeft aan dat sponsoring de grootste persoonlijke tevredenheid met zich mee kan brengen van alle marketinginstrumenten. Uit onderzoek van Quinn (1982) is gebleken dat een derde van de ondervraagde Ierse sponsoren aangaven dat ze een sterke persoonlijke interesse in het gesponsorde evenement hadden of er zelf aan deelnamen (Meenaghan, 1983). Dat het behalen van persoonlijke doelen van het management een motief is voor sportsponsoring blijkt ook uit het eerder genoemde onderzoek van Hoek, Gendall en West (1990). Op basis van onderzoek onder 19 bedrijven in Nieuw Zeeland wordt interesse van management onder de vijf belangrijkste motieven van sportsponsoring geplaatst.

Uit het bovenstaande blijkt dat beslissingen op het gebied van sportsponsoring vaak worden genomen op basis van persoonlijke voorkeuren en emoties. De termen ‘La danseuse du président’ en ‘Management by hobby’ zijn van toepassing, hetgeen betekent dat managers besluiten nemen op basis

van hun eigen voorkeuren in plaats van te beslissen op grond van wat het beste zou zijn voor het bedrijf. Persoonlijke objectieven zouden dus kunnen leiden tot economisch irrationele besluiten, hetgeen een bedrijf schade kan berokkenen (Lagae & Heijl, 2009).

2.5 Theorie sponsorcriteria

Zoals eerder aangegeven zijn naast sponsormotieven ook de sponsorcriteria van bedrijven van groot belang tijdens het keuzeprocess op het gebied van sponsoring. Een besluit van een bedrijf om een specifiek sponsorobject te sponsoren wordt niet willekeurig genomen. Volgens Meenaghan (1983) kunnen aan deze keuze voor een bepaald object 14 criteria ten grondslag liggen. Deze criteria worden in dit hoofdstuk uiteen gezet en achtereenvolgens afzonderlijk uitgelegd.

2.5.1 Het vermogen de doelen te behalen

Een sponsorovereenkomst kan pas als succesvol worden beschouwd wanneer de gestelde doelstellingen van het bedrijf behaald worden. Een eigenschap van sponsoring is dat met één sponsorovereenkomst meerdere doelstellingen behaald kunnen worden (Meenaghan, 1983).

2.5.2 Potentiële imago associatie

Volgens Meenaghan (1983) is het van groot belang dat het imago van het sponsorobject overeen komt met het imago van de sponsor. Zodra er een sponsor zichtbaar verbonden is aan een object, zal dit invloed hebben op het imago van de sponsor. Een slecht doordachte sponsorovereenkomst heeft het risico geen effect of zelfs negatief effect hebben op het imago van de sponsor. Als voorbeeld geldt hiervoor de sponsoring van alcohol- of tabaksbedrijven, die actief waren als sponsor binnen de sport (McDonald, 1991).

2.5.3 Fit tussen bedrijf/product en object

Het derde potentiële criteria bij de keuze voor een specifiek sponsorobject is de fit tussen de sponsor en de gesponsorde. Wanneer er sprake is van een juiste fit tussen sponsor en object, wordt de sponsor positiever beoordeeld (Hughes & Shank, 2005). Met andere woorden, de kenmerken, het gedrag en de uitstraling van het sponsorobject zal aan moeten sluiten op de kernwaarden van het bedrijf om optimaal van de sponsorovereenkomst te profiteren.

Becker-Olsen en Hill (2006) besteden aandacht aan de fit tussen sponsoren en non-profit organisaties. Deze auteurs concluderen dat een goede fit een positieve invloed heeft op de merkmeerwaarde van de sponsor. Het onderzoek toont dat de merkidentiteit, merkbetekenis en merkassociaties stijgen bij een goede fit. Bij een minder goede fit wijst dit onderzoek uit dat er sprake is van een negatief effect op deze aspecten van een merk.

Daarnaast blijkt uit onderzoek van Close en Lacey (2013) dat de fit tussen een sponsor en een evenement invloed heeft op de sponsor en niet op het evenement. Met andere woorden, wanneer er sprake is van een goede fit tussen de sponsor en het evenement, zal de attitude jegens het merk van de sponsor positief worden beïnvloed. Hoe slechter de fit door mensen wordt geapprecieerd, hoe negatiever de gevolgen voor het merk van de sponsor zullen zijn (Close & Lacey, 2013). Volgens Meenaghan (1983) zal er dan ook een link, in welke vorm dan ook, moeten zijn tussen de sponsor en het object. Wanneer er sprake is van een logische fit, zal de kans op een succesvolle sponsoring groter zijn.

2.5.4 *Potentiële media-aandacht*

De meeste sponsors zijn blij met media-aandacht om de naamsbekendheid van het bedrijf te kunnen vergroten. In hoeverre het krijgen van media-aandacht een criterium is om een bepaald object te sponsoren, verschilt per bedrijf (Meenaghan, 1983). Dat voor bedrijven het verkrijgen van media-aandacht een belangrijk criterium kan zijn wordt bevestigd door Crowley (1991). In zijn onderzoek onder 70 sponsorende bedrijven blijkt dat het verkrijgen van media-aandacht belangrijker wordt gevonden dan de naam van het evenement en de hoeveelheid reclame op het evenement zelf.

2.5.5 *Benodigde investering*

Een volgend sponsorcriterium heeft betrekking op de investering die vereist is om een object te sponsoren. Sponsorbudgetten van bedrijven zijn niet oneindig groot en een bedrijf zal een keuze moeten maken voor een sponsorobject dat binnen het budget past (Meenaghan, 1983). De opvatting dat de investering een criterium is bij de keuze voor een sponsorobject wordt ondersteund door Irwin, Assimakopoulos en Sutton (1994).

2.5.6 *Bereiken van het doelpubliek*

Volgens Meenaghan (1983) draagt het definiëren van een specifieke doelgroep bij aan de effectiviteit van de sponsorinvesteringen. Hierbij wordt het doelpubliek volgens hem onderverdeeld in enerzijds het 'onmiddellijke publiek', de mensen die bij een evenement aanwezig zijn, en het 'verlengde publiek door de media', de mensen die in aanraking komen met het evenement door middel van de media-aandacht. Dit wordt ondersteund door Irwin, Assimakopoulos en Sutton (1994), die in hun model van sponsorcriteria ook het onderscheid maken tussen doelpubliek dat door fysieke aanwezigheid wordt bereikt en doelpubliek dat via media-aandacht wordt bereikt.

2.5.7 *Mogelijkheden tot netwerken en ontvangen relaties*

De mogelijkheid om gasten en zakenrelaties te ontvangen in een informele sfeer is een bekend doel van sponsoring. Het verschilt echter per object in hoeverre het ontvangen van gasten haalbaar is en in hoeverre men geïnteresseerd is in het evenement waar men uitgenodigd wordt. Onder bedrijven is de

waarde die gehecht wordt aan de mogelijkheid om gasten uit te nodigen verschillend (Meenaghan, 1983). Uit onderzoek naar sponsorcriteria van kunstevenementen is gebleken dat bijna de helft van de sponsors waarde hecht aan de mogelijkheid om gasten te kunnen ontvangen (O'Hagan en Harvey, 2000). Hierbij bleek dat het voornamelijk de grotere bedrijven waren die de mogelijkheid tot netwerken als een belangrijk criterium zagen.

2.5.8 *Voorkeur manager*

Volgens Meenaghan (1983) gaat de keuze van een specifiek sponsorobject nog vaak gepaard met de voorkeuren van het management. Terwijl Irwin, Assimakopoulos en Sutton (1994) dit criterium niet hebben opgenomen in hun model, worden de voorkeuren van het management door Meenaghan wel gezien als een sponsorcriterium. Meenaghan stelt dat het volgen van de voorkeur van het management niet per definitie verkeerd hoeft te zijn: de top van het bedrijf toont betrokkenheid bij de sponsorovereenkomst en het bedrijf zal minder snel slechte beslissingen nemen wanneer het management geïnteresseerd is in de sponsoring.

2.5.9 *Dekking geografische doelgroep*

Binnen het model van het selectieproces van een sponsorobject (Meenaghan, 1983) is het geografisch dekken van de doelgroep van het bedrijf één van de criteria. Wanneer een bedrijf door middel van sponsoring nationale bekendheid wil krijgen, zal een regionaal evenement niet aan hun criteria voldoen. Met andere woorden, de potentiële geografische dekking zal overeen moeten komen met de doelgroep van de sponsor (Meenaghan, 1983).

2.5.10 *Bekendheid van sponsorovereenkomst bij werknemers*

Meenaghan (1983) stelt dat het van groot belang is dat de werknemers van het bedrijf bekend zijn met en geïnteresseerd zijn in het sponsorobject. De werknemers kunnen in dat geval functioneren als een brug tussen de sponsor en het evenement. Hierdoor zullen de werknemers gemotiveerd raken en zal de betrokkenheid tussen het bedrijf en het evenement een sterker karakter krijgen (Meenaghan, 1983).

2.5.11 *Type sponsorovereenkomst*

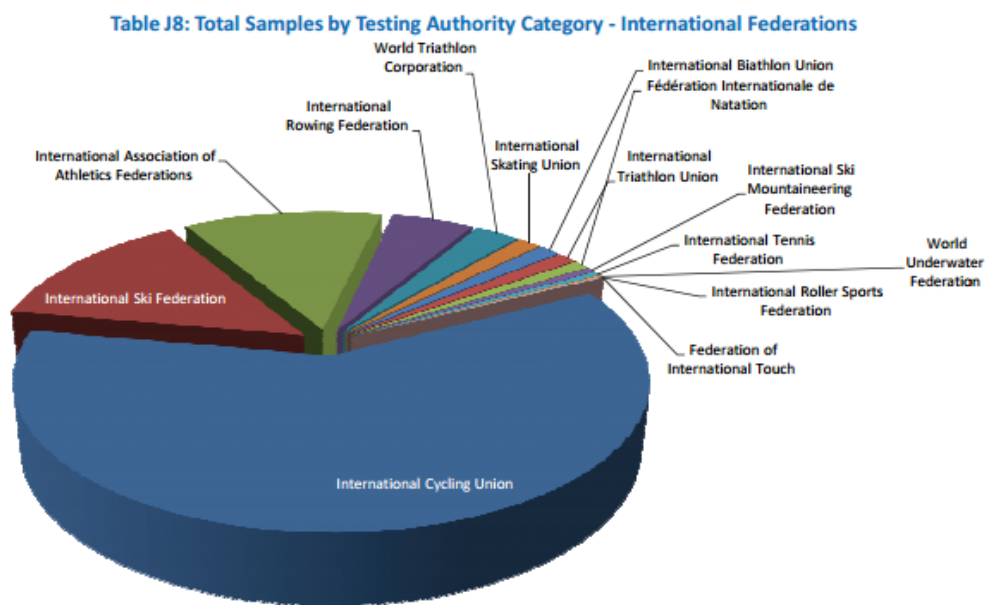
Een bedrijf heeft niet alleen de keuze uit sponsoring binnen verschillende sectoren, maar ook het type van de sponsorovereenkomst is van belang. Hierbij is de duur van een overeenkomst een belangrijk criterium. Het bedrijf kan kiezen een eenmalig evenement te sponsoren, maar kan ook een langdurige verbintenis aangaan. Dit heeft als voordeel dat de publiciteit vaker plaats zal vinden (Meenaghan, 1983), hetgeen een positief effect heeft op de efficiëntie van de sponsorinvestering (Walraven, 2013).

2.5.12 Aanwezigheid andere sponsoren

Een ander criterium waar bedrijven rekening mee houden is de aanwezigheid van andere sponsoren die verbonden zijn aan hetzelfde evenement. Volgens Meenaghan (1983) is het voor een sponsor soms onaantrekkelijk als co-sponsor te fungeren. Dit wordt ondersteund door de bevinding van Walraven (2013), dat de efficiëntie van een overeenkomst beïnvloed wordt door het aantal aanwezige sponsoren rond hetzelfde object. Dit betekent dat hoe meer andere sponsoren verbonden zijn aan een evenement, hoe lager de efficiëntie van de investering zal worden.

2.5.13 Mogelijkheid op negatieve publiciteit

Meenaghan (1983) raadt bedrijven aan een grondige analyse te maken van de mogelijke gevaren die op de loer liggen bij sponsoring van elk specifiek sponsorobject. Een voorbeeld waarbij de kans op negatieve publiciteit groot is, is het sponsoren van de wielersport. Een goede exposure in de vorm van naamssponsoring, prominente reclame op het tenue en met de Tour de France één van de grootste jaarlijkse sportevenementen. Echter, het afbraakrisico is in de wielersport ook relatief hoog in vergelijking met andere sporten. Zo is in de onderstaande cirkeldiagram te zien dat binnen de wielersport veruit de meeste dopingcontroles worden uitgevoerd.



Figuur 3: Hoeveelheid dopingtesten uitgevoerd per sportfederatie (World Anti Doping Agency, 2012)

De kans dat een wielrenner betrapt wordt op het gebruik van verboden middelen is velen malen groter dan voor een andere sporter (World Anti Doping Agency, 2012). Hierdoor lopen de sponsoren van de wielersport een groter risico. Bedrijven zullen moeten beslissen of ze bereid zijn risico's te lopen om van deze voordelen gebruik te kunnen maken.

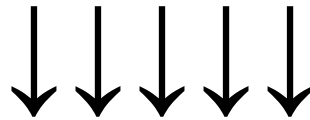
2.5.14 *Organisatie achter het sponsorobject*

Tenslotte kan de organisatie achter een sponsorobject een laatste criterium vormen voor een sponsor. Zo is het van belang te weten hoe het evenement tegenover de sponsoring staat. Zijn ze bereid mee te helpen aan het bereiken van de sponsordoelstellingen van het bedrijf? Is er sprake van samenwerking en vertrouwen gedurende de overeenkomst? Het is voor een sponsor belangrijk te communiceren met de organisatie van een evenement en wordt daarom ook gezien als het laatste criterium (Meenaghan, 1983).

2.6 **Overzicht theorie Meenaghan (1983)**

Motieven volgens Meenaghan (1983):

<i>Bedrijfsgerelateerd</i>
<i>Product/merkgerelateerd</i>
<i>Media-aandacht</i>
<i>Verkoop/winst</i>
<i>Netwerk en relaties</i>
<i>Persoonlijk</i>



Criteria volgens Meenaghan (1983):

<i>Het vermogen om doelen te behalen</i>	<i>Mogelijkheden tot netwerken en ontvangen relaties</i>
<i>Potentiële imago associatie</i>	<i>Bekendheid van sponsorovereenkomst bij werknemers</i>
<i>Fit tussen bedrijf/product en object</i>	<i>Type sponsorovereenkomst</i>
<i>Potentiële media-aandacht</i>	<i>Aanwezigheid andere sponsoren</i>
<i>Benodigde investering</i>	<i>Mogelijkheid op negatieve publiciteit</i>
<i>Bereiken van doelpubliek</i>	<i>Organisatie achter het object</i>
<i>Voorkeur manager</i>	<i>Dekking geografische doelgroep</i>

Hoofdstuk 3. Methodologie

3.1 Inleiding

Met als doel het zo volledig mogelijk beantwoorden van mijn hoofdvraag, heb ik in dit onderzoek gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. Aan de hand van een case study heb ik data verzameld onder sponsoren van het Sport1 Open in Scheveningen. De redenen voor de keuze van deze methode zullen in dit hoofdstuk worden besproken. Daarnaast zal ook de selectiewijze van respondenten, de analyse van de data en de ethische afwegingen nader worden beschreven.

3.2 Onderzoeksmethode

Verschuren (1996) stelt dat persoonlijke belangstelling vaak ten grondslag ligt aan een onderzoek. Dat was in mijn geval niet anders. Door middel van het *fuikprincipe* (Verschuren, 1996, p.31) is getracht het onderwerp af te bakenen en zo concreet mogelijk te maken. Op deze manier ben ik uiteindelijk van het startpunt, sportsponsoring, via sponsoring van een sportevenement en sponsoring van de tennissport uitgekomen bij mijn huidige onderwerp, de sponsoring van een tennisevenement.

Om een diepgaand beeld te kunnen krijgen van de motieven en selectiecriteria van bedrijven m.b.t. het door mij geselecteerde evenement, is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. Door middel van kwalitatief onderzoek wordt getracht de gedragingen van mensen te beschrijven en waar mogelijk te kunnen verklaren (Boeije, 't Hart & Hox, 2009, p.254).

Als kwalitatieve onderzoeksmethode is gekozen voor een case study. Volgens Yin (1994) is een case study een geschikte methode om het 'waarom' achter beslissingen te achterhalen. Met het onderzoek probeer ik het 'waarom' achter de keuze voor sponsoring van het Sport1 Open inzichtelijker te maken; een case study leek daarom een passende methodiek.

3.3. Steekproef

Er zijn enkele specifieke kenmerken te noemen voor kwalitatief onderzoek, die veelal haaks staan op het doen van kwantitatief onderzoek. Zo is er bij kwalitatief onderzoek sprake van een relatief klein aantal respondenten. De steekproef komt niet willekeurig tot stand. Respondenten worden benaderd op basis van kenmerken die een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan het onderzoek en de beantwoording van de onderzoeksvraag (Boeije et al, 2009, p.261).

Ook in dit onderzoek is gebruik gemaakt van deze doelgerichte selectiewijze van respondenten. Er is de keuze gemaakt om enkel commerciële organisaties te benaderen die als sponsor actief zijn van het Sport1 Open. Het is uiteindelijk de sponsoring van commerciële organisaties die het meest bepalend is voor het voortbestaan (en de begroting) van het evenement. Daarnaast is getracht een mate van

diversiteit te bewaken tussen de respondenten. Door zowel onderzoek te doen onder sportgerelateerde bedrijven als onder bedrijven uit andere sectoren, is getracht een zo volledig mogelijk onderzoek naar sponsormotieven te kunnen doen. De bedrijven binnen dit onderzoek zijn de volgende:

Sport1

Sport1 is samen met Film1 onderdeel van Liberty Global Group, een Amerikaanse kabelmaatschappij. Op het Sport1 Open is Sport1 sinds vorig jaar hoofdsponsor en naamsponsor. Het grootste gedeelte van de sponsoring vindt plaats in de vorm van een geldbedrag.

KPMG

KPMG behoort wereldwijd tot één van de grootste advies- en accountantsorganisaties. De vestiging in de regio Den Haag/Rotterdam sponsort het Sport1 Open al zo'n acht jaar en heeft hiermee één van de langstlopende sponsorovereenkomsten met het Sport1 Open. Deze sponsoring wordt voldaan in de vorm van een geldbedrag.

Boenk van der Linde

Boenk van der Linde is een cateraar van grote evenementen. Ze zijn de Haagse tak van Van der Linde en richten zich voornamelijk op de zakelijke markt. Zij waren op het gebied van de catering de hoofdorganisatoren op het Sport1 Open en een percentage van de behaalde winst werd gesponsord aan het Sport1 Open.

TennisDirect

TennisDirect is al jarenlang de grootste webshop van de Benelux op het gebied van tennisartikelen. Dit jaar zijn zij voor het eerst als sponsor verbonden geweest aan het Sport1 Open in Scheveningen. Daarnaast sponsoren zij ook talloze verenigingen, regionale toernooien en het ABN AMRO World Tennis Tournament. De sponsoring van het Sport1 Open vindt volledig in natura plaats, door middel van sponsoring van kleding van ballenkinderen, lijnrechters en toernooimedewerkers.

Kalhoven

Kalkhoven is een specialist op het gebied van sleutels en sloten. Ze komen uit Gouda, maar hebben sinds twee jaar ook in Den Haag een vestiging geopend. Met een sponsorovereenkomst die al zeker acht jaar loopt, zijn zij één van de trouwste sponsoren van het Sport1 Open. De sponsoring vindt zowel in de vorm van een geldbedrag als in de vorm van het leveren van producten en diensten plaats.

3.4 Dataverzameling

Er zijn drie vormen van interviews te onderscheiden: het ongestructureerde interview, het semi-gestructureerde interview en het gestructureerde interview. Daar waar bij gestructureerde interviews de inhoud van vragen, manier van vraagstelling, volgorde van vragen en mogelijke antwoorden van tevoren vastgesteld worden, is bij ongestructureerde interviews het tegenovergestelde het geval (Boeije et al, 2009, p.267).

Binnen dit kwalitatieve onderzoek onder sponsoren van het Sport1 Open is er gebruik gemaakt van semi-gestructureerde interviews. Er is bewust gekozen om de inhoud van de vragen niet van tevoren vast te leggen. Ook de volgorde van de vragen en de antwoordmogelijkheden van de respondent zijn niet gestructureerd, met als doel door te kunnen vragen op interessante antwoorden van de respondent. Toch is er geen sprake van volledig ongestructureerde interviews, vanwege de aanwezigheid van een topiclijst. Deze topiclijst vormt de rode draad binnen de interviews en is samengesteld op basis van de theorie van Meenaghan (1983) die in het vorige hoofdstuk is behandeld:

1. Bedrijfsgerelateerde doeleinden
2. Product/Merkgerelateerde doeleinden
3. Verkrijgen van media-aandacht
4. Verkoopdoeleinden
5. Netwerk en relatiebeheer doeleinden
6. Persoonlijke doeleinden
7. Selectiecriteria Sport1 Open (Waarom specifiek dit object?)

Alle vijf de interviews zijn face-to-face afgenomen op de hoofdkantoren van de desbetreffende bedrijven. De geïnterviewde personen betroffen in alle gevallen de personen die direct verantwoordelijk zijn voor de beslissingen rondom (sport)sponsoring binnen het bedrijf. Het benaderen van bedrijven om een interview te mogen afnemen is voornamelijk telefonisch gedaan. Er is veel aandacht besteed aan het voorbereiden van de interviews. Voorbereiding en verdieping in de achtergrond van de sponsor is belangrijk om goed beslagen ten ijs te komen. Deskundigheid van de interviewer is cruciaal voor de bereidheid van respondenten om open de vragen te beantwoorden (Boeije, 't Hart & Hox, 2009, p.268).

3.5 Analyse

Na de dataverzameling heeft de analyse van de data plaatsgevonden. De interviews zijn met een voice-recorder opgenomen, om deze na afloop van het interview te kunnen transcriberen. Elke transcriptie is zo spoedig mogelijk na het interview gedaan, met als doel de data te analyseren en waar noodzakelijk het accent van het interviews te verleggen.

Alle interviews zijn na het transcriberen gecodeerd, met als doel de data overzichtelijker te ordenen. Er is gepoogd elk antwoord van de respondenten te coderen met één of meer trefwoorden, waarna de data in de vorm van citaten van alle respondenten per topic zijn gerangschikt. Op deze manier is er per categorie een overzicht ontstaan van alle opvattingen over dit specifieke onderwerp. De citaten binnen dit onderzoeksverslag zijn tenslotte zijn in haar opgeschoonde versie weergegeven, met als doel de leesbaarheid te vergroten zonder waardevolle informatie verloren te laten gaan.

3.6 Ethiek

Alle deelnemers binnen dit onderzoek werden voorafgaand aan het interview op de hoogte gesteld van enkele belangrijke zaken. Allereerst is gevraagd of de respondenten anoniem willen blijven. Deze mogelijkheid is geboden om te voorkomen dat respondenten zich genoodzaakt voelen sociaal wenselijke antwoorden geven. Alle respondenten hebben verklaard dat zij geen behoefte hebben aan anonimiteit en dat het gebruiken van de bedrijfsnaam geen enkel bezwaar is. Daarnaast is er gevraagd of het interview opgenomen zou mogen worden, met als doel het later in z'n geheel te kunnen transcriberen. Alle respondenten zijn hiermee akkoord gegaan.

Hoofdstuk 4. De resultaten

4.1 De motieven

4.1.1 *Bedrijfsgerelateerde motieven*

Overeenkomstig met het onderzoek van Apostolopoulou en Papadimitriou (2004) blijkt dat voor de sponsors van de Sport1 Open het betrokkenheid tonen binnen de gemeenschap een belangrijk motief is voor de sponsoring van het evenement. Twee van de vijf geïnterviewde bedrijven geven aan te sponsoren om het evenement te ondersteunen en op die manier een steentje bij te dragen aan het tennis in Nederland.

Zo is KPMG zich zeer bewust van de omgeving waarin het zakelijk actief is en voelt een zekere verantwoordelijkheid voor deze regio. Om iets terug te kunnen doen voor de omgeving waarin men actief is, sponsoren zij het Sport1 Open: *“Dan moet je ook wat terug doen voor de omgeving waarin je werkt. In Den Haag hebben we ons voor enkele projecten maatschappelijk laten zien. Wat wil je nou voor zo'n stad betekenen? Wat kan de stad voor ons betekenen? Wij zijn blij dat we daar gevestigd zijn en we daar ons talent terug kunnen verdienen en daarmee pakken we een aantal evenementen die voor de stad zelf heel belangrijk zijn. Dat zijn er in Den Haag twee, waarvan de The Hague Open eigenlijk één is.”*

Een vergelijkbaar motief wordt gedeeld door Sport1, de hoofdsponsor van het Sport1 Open. Dat het creëren van goodwill door middel van het tonen van betrokkenheid met de (tennis)gemeenschap een sponsordoelstelling is voor hen, blijkt uit het onderstaande citaat uit het interview met Sport1: *“Basketbal, omdat het Nederlands basketbalteam op omvallen stond. Ze konden niet meer spelen voor het EK en WK kwalificatieduels. Wij dachten wij zenden NBA-Basketbal al jarenlang uit en het is goed als het Nederlands basketbalteam wat meer zichtbaar wordt en het is ook goed voor ons als wij bekend staan als bedrijf dat ook liefde heeft voor basketbal. Dat heeft ook weer een positieve werking. Een soort feelgood gevoel. Wij zijn natuurlijk wel abonnee-tv en we vragen geld van de mensen, dus het kan geen kwaad om af en toe wat sympathie te kweken. En dat hebben we dus gedaan met basketbal en dat heeft een hele positieve respons gekregen en vervolgens zijn we ook gaan kijken naar tennis.”* In dit citaat komt naar voren dat het in de ogen van Sport1 essentieel is om bekend te staan als een bedrijf dat de sport verder wil helpen en het gemeenschappelijk belang hoger acht dan het eigen belang. Dit levert volgens hun sympathie op, hetgeen belangrijk is om abonnees te werven.

Volgens de theorie van Meenaghan (1983) behoort het verkrijgen van naamsbekendheid ook tot de meest voorkomende bedrijfsgerelateerde sponsormotieven van bedrijven. Uit het kwalitatieve onderzoek onder de vijf sponsors van het Sport1 Open blijkt dat het ook hier het geval is. Maar liefst

vier van de vijf sponsors hebben aangegeven dat het verkrijgen van naamsbekendheid een belangrijk motief was om het evenement te gaan sponsoren.

Voor zowel Sport1 als TennisDirect is het verkrijgen van naamsbekendheid zelfs het hoofdmotief gebleken, al wordt deze naamsbekendheid wel op verschillende manieren getracht te bewerkstelligen. Sport1 doet dit door middel van de naamssponsoring van het Sport1 Open. Ze stellen dat ze op deze manier het grootste gedeelte van de aandacht op zich gevestigd zien, waardoor hun naamsbekendheid binnen de tennissport aanzienlijk zal stijgen. TennisDirect daarentegen, probeert naamsbekendheid te genereren voor een nieuw geopende winkel, te weten de TennisDirect Store Zoetermeer. Dit blijkt uit het onderstaande citaat uit het interview met TennisDirect: *“We treden daar naar buiten, niet namens TennisDirect, maar namens TennisDirect Store Zoetermeer. Dus op alle uitingen die we daar hebben, dat is allemaal TennisDirect Store Zoetermeer. We hadden een aantal acties, de flyers die we uitdeelden, dat mensen in de winkel komen en die krijgen dan dit. Dat is allemaal gericht op de winkel, dus om landelijk TennisDirect, waar we natuurlijk een landelijk bereik mee hebben, daar neer te zetten. Nee, dat doen we dus niet. Het is puur de store Zoetermeer die daar gepromote wordt. Omdat het natuurlijk TennisDirect Store Zoetermeer is, pak je wel de naamsbekendheid van ons mee, de mensen kennen je wel. Dan zien ze TennisDirect en de winkel. Nou dat is eigenlijk de gedachte erachter.”*

Een vergelijkbaar motief wordt aangedragen door Kalkhoven. Ook zij hebben recent een nieuwe winkel in Den Haag geopend en proberen de sponsoring van het Sport1 Open te linken aan deze nieuwe winkel. Het verschil is echter dat TennisDirect nadrukkelijk poogt de winkel in Zoetermeer te promoten, terwijl Kalkhoven geen expliciete naamsbekendheid genereert voor deze winkel maar meer voor de hele onderneming.

Het enige bedrijf dat zegt niet uit te zijn op enige naamsbekendheid is KPMG. De reden hiervoor is dat ze simpelweg van mening zijn dat dit overbodig is, omdat iedereen KPMG toch al kent. Het verkrijgen van extra naamsbekendheid door middel van sponsoring van Sport1 Open is volgens hun niet mogelijk en zou ook niet of nauwelijks toegevoegde waarde hebben.

4.1.2 *Product/merkgerelateerde motieven*

Hoewel door Meenaghan (1983) de product/merkgerelateerde motieven als één van de zes categorieën van hoofdmotieven worden gezien, blijkt uit het kwalitatieve onderzoek dat deze categorie niet als erg belangrijk wordt beschouwd. Van de vijf geïnterviewde bedrijven gaf slechts één in het interview aan dat er een productgerelateerd motief ten grondslag lag aan de sponsoring van het Sport1 Open. Boenk van der Linde gaf aan dat men een productgerelateerd motief heeft voor de sponsoring van het Sport1 Open. Zij bieden hun producten en diensten aan op het gebied van de catering. Voor hen is het dan

ook van doorslaggevend belang aan de bezoekers en consumenten te tonen dat deze producten en diensten van hoogwaardige kwaliteit zijn. Het volgende citaat illustreert zelfs de opvatting van Boenk van der Linde dat het productgerelateerde motief belangrijker wordt geacht dan de eerder genoemde bedrijfsgerelateerde motieven: *“Dus met elk evenement proberen wij te laten zien wat je kwaliteiten zijn en wat je in huis hebt, want anders heb je er niks aan als je naamsbekendheid krijgt, maar wel bekend staat om je slechte catering. Dus dat is natuurlijk nog wel belangrijker dan de naam, want als je eten niet goed is, gaat je naam er alsnog aan.”*

Het merendeel van de bedrijven beweerde geen product/merkgerelateerde redenen voor de sponsoring te hebben. Een voorbeeld hiervan is Kalkhoven, die aangaven absoluut geen product en/of merkgerelateerde motieven te hebben en dat dit ook de reden is dat zij niet met een verkoopstand aanwezig zijn op het evenement. Uit het volgende citaat blijkt dat productgerelateerde motieven niet aanwezig waren voor hen: *“Het is dus totaal niet productgerelateerd bij ons. Het product is gewoon Kalkhoven, het merk Kalkhoven staat voor alle producten en dienstverlening. Om productgerelateerde of merkgerelateerde redenen te hebben, moet je eigenlijk gewoon een enorm groot bedrijf zijn.”*

4.1.3 Verkoop motieven

De eerder gevonden resultaten aan de hand van onderzoek van Lough en Irwin (2001) en Apostopoulou en Papadimitriou (2004), waaruit bleek dat het verkrijgen van winst of het vergroten van het marktaandeel door nagenoeg alle bedrijven als motief voor sponsoring wordt gezien, zijn bevestigd door het onderzoek onder sponsoren van de Sport1 Open. Maar liefst alle vijf de bedrijven geven gedurende het interview aan dat het verkrijgen van winst een doel is bij de sponsoring van het Sport1 Open. Echter, er wordt wel een duidelijk onderscheid gemaakt tussen het verkopen op korte termijn en het verkopen op lange termijn.

Slechts voor één bedrijf, Boenk van der Linde, zijn verkoopdoeleinden op korte termijn het motief voor de sponsoring op het Sport1 Open. Zij leveren producten en diensten, waar het voor hen van groot belang is dat zij hierbij winst behalen. Zij zien hun activiteiten op het tennistoernooi als een zakelijke opdracht waar op korte termijn winst gemaakt zal moeten worden. Dat dit de hoofddoelstelling is, blijkt uit het feit dat wanneer zou blijken dat het niet winstgevend is, zij hier direct mee zullen stoppen. Op de vraag of zij de naamsbekendheid en andere mogelijke uitwerkingen buiten beschouwing laten alleen de directe verkopen en winst analyseren, werd het volgende geantwoord: *“Ja, dat is voor ons nou eenmaal het makkelijkste te meten. Zodra uit onze begroting blijkt dat het sponsoren van een week Sport1 Open niet rendabel genoeg blijkt, zullen we er ook gewoon mee moeten stoppen, zo simpel is het.”*

Alle vier de andere sponsors hebben een ander hoofdmotief dan het behalen van winstdoelstellingen op korte termijn. Toch staan bij deze bedrijven verkoopmotieven op lange termijn aan de basis van de sponsoring, hetgeen geprobeerd behaald te worden aan de hand van andere sponsordoelen.

Sport1 geeft in het interview aan dat winstdoeleinden op korte termijn expliciet niet aanwezig zijn voor hen. Dit blijkt uit het volgende citaat: *“En toen dachten we als wij nu zorgen dat het grootste Challenger toernooi van Nederland blijft bestaan, kunnen we onze naam daaraan linken en we gaan niet op dat toernooi actief abonnees werven, maar wij ondersteunen het Nederlandse tennis en wij vinden het belangrijk dat die talenten een kans krijgen.”* Het niet actief abonnees werven is een bewuste keuze en impliceert dat Sport1 zich niet richt op het maken van winst op korte termijn, maar zich meer richt op de winst op lange termijn. Ook dit wordt geïllustreerd in het volgende citaat: *“Dat tennisliefhebbers denken dat is eigenlijk wel sympathiek dat ze dat doen. En uiteindelijk probeer je dan natuurlijk via die U-bocht, doordat je sympathie kweekt, toch mensen over te halen om abonnementen te halen, maar dat is indirect.”*

Ditzelfde fenomeen zien we terug bij TennisDirect. Hoewel zij gedurende het evenement beschikken over een eigen stand, waar tenniskleding en andere tennisgerelateerde artikelen te koop zijn, richt TennisDirect zich niet op de verkoopcijfers. Zij stellen dat de investering die zij doen te groot is om dit met verkoop tijdens het toernooi terug te verdienen. Zij draaien dan ook verlies tijdens het toernooi, maar rekenen erop dat ze deze investering in een later stadium terug zullen verdienen in de aan het toernooi gelinkte TennisDirect Store Zoetermeer.

Tenslotte is uit het interview met KPMG gebleken dat ook zij de sponsoring van het Sport1 Open uiteindelijk doen om zelf verkoopdoeleinden op lange termijn te kunnen behalen. Hoewel relatiebeheer wordt gezien als het hoofdmotief voor sponsoring van het Sport1 Open, wordt dit alles uiteraard gedreven door winstdoelstellingen. Het moge duidelijk zijn dat KPMG geen enkel doel heeft om winst op korte termijn te behalen, maar het uiteindelijke doel van relatiebeheer is het binnenhalen van klanten en het maken van winst op lange termijn. Op de vraag of wat de reden is dat KPMG zoveel waarde hecht aan het relatiebeheer werd het volgende geantwoord: *“Ja, om te winnen, klanten binnenhalen, mensen leren kennen en vertrouwen winnen bij mensen. Dat kun je in allerlei omgevingen doen, maar dit is een plezierige omgeving. Het uiteindelijke doel is natuurlijk om geld te verdienen, dat lijkt me nogal logisch.”*

4.1.4 Verkrijgen van media-aandacht

Enkel voor één van vijf geïnterviewde bedrijf blijkt het verkrijgen van media-aandacht een motief te zijn om het tennistoernooi te sponsoren. Dit is het enige mediagerelateerde bedrijf en ook nog eens de naamsponsor van het evenement, Sport1. Voor Sport1 is er dus alles aan gelegen dat de media-

aandacht van het evenement groot is, omdat zij zelf ook één van de zenders zijn die het toernooi uitzenden. Daarnaast is Sport1 de naamsponsor, waardoor zij een landelijk bereik via de media kunnen hebben, hetgeen zij nastreven. Dat verkrijgen van media-aandacht belangrijk is, maar nog niet altijd haalbaar is gebleken voor Sport1 blijkt uit het volgende citaat: *“Ja, dit jaar hadden we iedere dag daar een verslaggever lopen, die gewoon items maakte om ook de mensen thuis te kunnen bereiken. En de finale hebben we live uitgezonden. Natuurlijk zou je dat wel meer willen doen, maar dat is natuurlijk gewoon weer een budgettaire afweging.”*

Daarentegen geven Boenk van der Linde en TennisDirect aan dat het verkrijgen van media-aandacht geen belangrijke motief is geweest om het Sport1 Open te sponsoren. Boenk van der Linde geeft aan dat ze de media-aandacht leuk vinden, maar zich voornamelijk richten op de Haagse markt. Zij hebben dus niet veel baat bij de door het evenement gegenereerde media-aandacht. TennisDirect richt zich ook enkel op de bezoeker van het evenement, waardoor ook zij niet meeprofiteren van mogelijke media-aandacht van het toernooi. Uit het onderstaande citaat blijkt dat zij het kunnen verkrijgen van de media-aandacht die het Sport1 Open zou kunnen generen, niet belangrijk achten: *“... maar de media-aandacht die het toernooi zelf zoekt daar profiteren wij niet echt van mee. Dan is het namelijk echt puur het spektakel, het tennis. Ik moet die toeschouwer hebben. Maar dat het live op Sport1 is op zondag, met alle respect, maar ik denk ook niet dat er heel veel mensen naar kijken naar een Challenger finale op Sport1. Daar worden wel heel veel kosten voor gemaakt, maar het is meer een geste naar het Sport1 Open toe om dat live uit te zenden.”*

Ook Kalkhoven geeft aan dat het verkrijgen van media-aandacht niet behoort tot de sponsormotieven van het bedrijf. Uit het onderstaande resultaat blijkt immers dat ook zij zich voornamelijk focussen op de bezoekers en toeschouwers en hierom weinig baat hebben bij veel media-aandacht. Op de vraag of voor Kalkhoven het creëren van media-aandacht een motief is, is het antwoord als volgt: *“Nee, want we zijn regionaal. We willen echt hier in het westen naamsbekendheid opbouwen en niet landelijk.”* Op de vervolgvraag of het voor Kalkhoven vooral gaat om de toeschouwers en bezoekers, wordt het volgende geantwoord: *“Ja, toeschouwers, bezoekers die er komen en uiteindelijk ikzelf die dan het evenement gaat bezoeken”*.

4.1.5 *Netwerk- en relatiegerelateerde motieven*

Uit eerder onderzoek van O'Hagan en Harvey (2000) is gebleken dat het behalen van hospitality doeleinden voor bedrijven zeer belangrijke motieven vormen voor het sponsoren van een evenement. Maar liefst 45% van de 69 bedrijven geeft in dit onderzoek aan dat netwerk- en relatiegerelateerde motieven belangrijk worden geacht om zich verbinden als sponsor aan een evenement. Hoewel dit onderzoek zich richt op kunstevenementen, toont dit het belang van hospitality motieven aan.

Uit het onderzoek onder de sponsors van de Sport1 Open komt eenzelfde beeld naar voren. Het merendeel van de geïnterviewde bedrijven ziet hospitality als een belangrijk motief voor de sponsoring van het Sport1 Open, waarbij zelfs één bedrijf het netwerken en ontvangen van relaties als hoofdmotief heeft om het Sport1 Open te sponsoren.

KPMG sponsort het Sport1 Open al zeker acht jaar met als hoofdmotief het onderhouden van bedrijfsrelaties door middel van het uitnodigen van deze relaties gedurende het tennisevenement. Dit blijkt uit het onderstaande citaat: *“Wij hoeven geen evenementen te doen om naamsbekendheid te krijgen, want in de markt weet iedereen wie wij zijn. We hebben heel veel relaties en we brengen onze relaties daar naartoe. Die ontvangen we daar, we hebben daar een tent, een soort van paviljoentje en daar geven we onze medewerkers de mogelijkheid om mensen uit te nodigen om naar de Mets toe te komen tijdens dat toernooi. Dat doen we dan op twee avonden, meestal op donderdag en op vrijdag en sinds vorig jaar brengen we ook onze oud medewerkers, de jongens die bij KPMG gewerkt hebben, maar die hun carrière elders hebben voortgezet, die halen we altijd één keer terug naar KPMG om met ze bij te praten. En dat doen we ook vaak op de Mets.”* Op de vraag of KPMG één hoofdmotief heeft om Sport1 Open te sponsoren, namelijk het ontvangen van relaties en werknemers in het kader van relatiebeheer, wordt het volgende geantwoord: *“Ja, dat is absoluut relatiebeheer!”*

Dat het relatiebeheer ook daadwerkelijk het belangrijkste sponsormotief voor KPMG is blijkt uit de wijze waarop het bedrijf bepaalt of de sponsoring een succes blijkt of niet. Uit het onderstaande fragment uit het interview met KPMG blijkt dat het resultaat van de sponsoring enkel wordt gemeten aan de hand van feedback afkomstig van medewerkers en/of relaties. Wanneer deze feedback positief blijkt te zijn en wanneer er sprake is van het ontstaan van een netwerk, wordt de investering reeds als succesvol gezien. Op de vraag aan de hand waarvan gemeten wordt of de sponsoring een succes is, antwoordt KPMG namelijk als volgt: *“Ja, dat vragen we aan degenen die relaties hebben uitgenodigd. Die feedback halen we daar op. Als mensen echt tevreden zijn, sturen ze opeens: ik vond het zo leuk en dankjewel hier en dankjewel daar. Ik heb altijd dezelfde mensen staan. Die komen elk jaar terug, dus als ik ze niet uitgenodigd heb krijg ik opeens van: hé gaat er niks gebeuren? Dus die komen daar ook allemaal weer anderen tegen. Er ontstaan een soort van netwerken, een clubje. Dat succes houden we natuurlijk in de gaten. Of we dat voldoende eruit krijgen.”*

Hoewel alleen KPMG hospitality als hoofdmotief heeft voor hun sponsoractiviteiten bij het Sport1 Open, zijn het behalen van hospitality doeleinden ook voor alle andere geïnterviewde bedrijven van belang gebleken. Hoewel zij alleen een ander hoofdmotief hebben, hechten ze veel waarde aan het netwerken en ontvangen van businessrelaties gedurende het evenement. Zo organiseert Boenk van der Linde haar eigen netwerkdiner in het sponsordorp dat zijzelf beheren.

Hoewel TennisDirect hospitality dit jaar nog niet als een belangrijke motief voor de sponsoring van het Sport1 Open zag, komt hier waarschijnlijk volgend jaar verandering in. Zij hebben in hun eerste jaar de hospitality mogelijkheden geanalyseerd en zijn ervan overtuigd dat ook zij hier volgend jaar gebruik van kunnen en willen gaan maken.

Toch wordt hospitality op het Sport1 Open niet unaniem als een vanzelfsprekend succes gezien. Uit het volgende citaat uit het interview met Sport1 blijkt dat zij weldegelijk gebruik gemaakt hebben van hospitality op het evenement, maar dat zij van mening zijn dat de aanwezigheid van vele andere evenementen het uitnodigen van relaties beperkt. Op de vraag of hospitality een motief vormt voor de sportsponsoring antwoorden zij als volgt: *“Ja zeker, je probeert natuurlijk je relaties daarheen te halen. Je merkt echter wel dat Nederland wel een beetje hospitality-moe aan het raken is. (...) We hebben gewoon heel veel evenementen. We hadden dit jaar natuurlijk het WK-hockey, daarbij kwam nog eens het WK-voetbal. Ja, het wordt eigenlijk wel steeds lastiger om je business op zo'n evenement te doen.”*

Deze opvatting is in overeenstemming met de resultaten uit het interview met Kalkhoven. Ook zij geven aan dat het ontvangen van relaties een belangrijk motief is van de sponsoring van het Sport1 Open, maar zij maken per jaar een afweging of het ontvangen van relaties voor hen dat jaar haalbaar is.

4.1.6 *Persoonlijke motieven*

Uit het onderzoek van Hoek, Gendall en West (1990) is gebleken dat vaak persoonlijke motieven een rol spelen bij sponsoring. Dit is in overeenstemming met de resultaten van het kwalitatieve onderzoek naar de sponsormotieven van sponsoren van het Sport1 Open. Van de vijf geïnterviewde bedrijven geeft één bedrijf aan dat persoonlijke motieven het hoofdmotief vormt van hun sponsoring, terwijl er bij nog eens twee andere bedrijven ook sprake is van persoonlijke motieven om het tennisevenement te sponsoren.

Voor Kalkhoven zijn persoonlijke motieven de belangrijkste reden om het Sport1 Open al ruim tien jaar als sponsor te ondersteunen. De eigenaar van het bedrijf is een oud-professioneel tennisser en heeft in het verleden deelgenomen aan dit evenement. Op dit moment is hij nog steeds lid van de Mets, waardoor hij het toernooi en warm hart toedraagt. Dat deze persoonlijke betrokkenheid de basis vormt voor de sponsoring, kan worden opgemaakt uit het onderstaande citaat. Op de vraag welke motieven erachter zitten om dit evenement te sponsoren, wordt het volgende geantwoord: *“Het grootste motief is dat we dat doen omdat de link dat ikzelf bij de Mets zit. Ik draag het evenement een warm hart toe.”*

Daarnaast is er zowel bij KPMG als bij Sport1 sprake van persoonlijke motieven om het Sport1 Open te sponsoren. KPMG is inmiddels al zo lang sponsor dat er een vriendschappelijke band is ontstaan tussen het bedrijf en het tennisevenement en tussen de toernooidirecteur van het Sport1 Open en de sponsormanagement van KPMG.

Bij de relatie tussen Sport1 en het tennistoernooi is er ook sprake van een persoonlijke band tussen de verantwoordelijke persoon voor het sponsorbeleid van Sport1 en de tennisvereniging op de Mets. Uit het onderstaande citaat blijkt dat de sponsoring van Sport1 niet enkel op zakelijke motieven is gebaseerd, maar dat ook persoonlijke motieven een rol hebben gespeeld bij het besluit het tennistoernooi als sponsor te ondersteunen. Op de vraag of het feit dat hij in de buurt van de Metsbanen woont en al een relatie met het toernooi had voordat hij zelf in sponsoren enige invloed had op het besluit om te gaan sponsoren, werd het volgende geantwoord: *“Daar kan ik eerlijk over zijn, het is natuurlijk altijd zo dat als je dingen kent en je een netwerk hebt en dat mensen komen met vragen, dat je sneller genegen bent om iets te doen. Dat wil niet zeggen dat dit zeg maar iets van een privéproject is om dit op te trekken. Dat niet want het moet natuurlijk wel verantwoord worden.”*

4.2 Selectiecriteria

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste criteria bij de selectie van een sponsorobject besproken die uit de interviews met sponsoren van het Sport1 Open naar voren zijn gekomen. Op deze manier wordt duidelijk welke specifieke criteria sponsoren stellen aan een sponsorobject en op welke manier het Sport1 Open aan deze belangrijkste criteria voldoet.

4.2.1 Fit tussen bedrijf/product en object

De aanwezigheid van een fit tussen het sponsorobject en het Sport1 Open wordt door veel bedrijven gezien als een vereiste om de sponsorovereenkomst te legitimeren. De link tussen het bedrijf en het evenement wordt echter op verschillende manieren gelegd.

Sport1 geeft aan dat er niet zozeer gekeken is naar een heldere link tussen het bedrijf en het tennistoernooi, maar dat deze sponsorovereenkomst een onderdeel is van een verbintenis tussen Sport1 en de gehele tennissport. Zij gebruiken het Sport1 Open om zichtbaar te zijn binnen de tennissport, omdat zij op deze manier een link willen creëren tussen tennisliefhebbers en hun eigen 24-uurs tenniskanaal. Dit blijkt uit het volgende fragment: *“Niet zozeer op de Sport1 Open, maar we hebben natuurlijk een 24-uurs tenniskanaal. Dus tennis neemt gewoon een hele belangrijke plek binnen onze programmering in. En het kan nooit kwaad om daar zichtbaar in te zijn. En als je dan met die vier samenwerkingen die we hebben zichtbaarheid creëert, dan vind ik het heel legitiem dat wij die vier losstaande zaken ondersteunen.”*

Ook TennisDirect zegt een vergelijkbare fit te hebben met het Sport1 Open. Deze aanbieder van tennisproducten heeft voornamelijk tennissers en/of tennisliefhebbers als klanten, waardoor de link met een internationaal tennistoernooi snel is gelegd. Dat dit tennisbedrijf ervan uitgaat dat de fit tussen het evenement en het bedrijf daadwerkelijk aanwezig is, blijkt uit het volgende citaat: *“Wij hoeven natuurlijk de mensen niet uit te leggen waarom wij dit tennistoernooi sponsoren omdat wij gewoon een echt tennismerk zijn. Niemand zal gek opkijken als ze TennisDirect op een tennistoernooi zien. Dat voelt vertrouwd bij de mensen verwachten we.”*

Toch wordt door de bedrijven die minder aan tennis gelieerd zijn ook gesproken over een fit tussen het bedrijf en het Sport1 Open. KPMG vindt dat het Sport1 Open qua imago van talentontwikkelaar goed aansluit op het imago van het bedrijf. Deze fit op het gebied van imago wordt geïllustreerd in het volgende citaat: *“Waar wij als KPMG voor staan is het ontwikkelen van talent. Wij trekken hooggekwalificeerd financieel talent aan en die maken wij in zeven tot acht jaar financieel toptalent van. Wij zijn top in het ontwikkelen van talent en het ruimte geven aan talent, het zorgen dat talent voldragen financial professionals worden, dat zien we dus ook terug op dat tennissen. Dit is natuurlijk toch een toernooi, een soort opleidingstoernooi, waar je mensen verder wil zien komen. En dat is een associatie die wij daar niet uitdragen maar die het voor ons wel plausibel maakt om daar te zijn.”*

Tenslotte vindt ook Boenk van der Linde dat er sprake is van een juiste fit tussen het bedrijf en het Sport1 Open. Deze fit wordt vooral als plausibel gezien omdat Boenk van der Linde zich vooral richt op de catering op de zakelijke markt. Zij geven aan dat een belangrijk gedeelte van het Sport1 Open in het teken staat van netwerken en het doen van zaken tijdens het evenement. Omdat zij het sponsordorp en de catering beheren, komen zij veel in aanraking met deze zakelijke kant van het tennisevenement, waardoor zij dit als een juiste link vinden naar hun daadwerkelijke doelgroep. De link tussen Boenk van der Linde en het Sport1 Open uit zich dus enkel op het gebied van de zakelijke markt, niet met de sport.

Het enige bedrijf dat geen fit tussen het eigen bedrijf en het Sport1 Open ziet, vindt dit ook van ondergeschikt belang. De persoonlijke motieven voor sponsoring zijn zo groot, dat zij er geen problemen mee hebben dat er geen fit tussen Kalkhoven en het Sport1 Open is: *“Totaal niet. Nee, dat is ook niet echt heel belangrijk voor me. Kijk we hebben wat folders hier, we hangen wat posters op, maar dat is meer onder de tennisrelaties die dat leuk vinden. Het is niet zo dat ik mijn bedrijf daar koppel aan het toernooi zoals een Sport1 dat doet en zoals een Siemens dat deed. Daar zijn wij gewoon te klein voor.”*

4.2.2 *Benodigde investering*

Uit het onderzoek is gebleken dat voor veel bedrijven de grootte van de sponsorinvestering een belangrijk criterium is om al dan niet in zee te gaan met een sponsorobject. Onder meer de crisis heeft ervoor gezorgd dat budgettaire afwegingen nog belangrijker zijn geworden voor bedrijven (Petit, 2010). Deze constatering is in lijn met de resultaten uit het interview met vijf sponsoren van het Sport1 Open.

Sport1, de hoofdsponsor van het tennistoernooi, geeft aan dat het liever een groter en landelijker toernooi had willen sponsoren, maar dat budgettair gezien enkel bij het Sport1 Open de mogelijkheid bestond om hoofdsponsor te worden. Dit blijkt uit het volgende fragment uit het interview met Sport1. Op de vraag of de budgettaire afwegingen een grote spelen, wordt als volgt geantwoord: *“Ja zeker, op een gegeven moment moet je gewoon kijken, wat kan wel en wat kan niet en wat is haalbaar en wat niet? Zo simpel is het.”* Op de vervolgvraag of er geen specifieke keuze is gemaakt om te sponsoren binnen de regio Den Haag is het antwoord als volgt: *“Nee helemaal niet hoor! Wij hebben natuurlijk een landelijke dekking. Dus het zou voor ons beter zijn als we een groter en landelijk toernooi zouden kunnen sponsoren. Die mogelijkheden zijn er dus gewoon niet omdat we het geld niet hebben en omdat die toernooien al allemaal hun sponsoren hebben. Daarom kwamen we dus vrij lokaal uit, wat uiteindelijk eigenlijk helemaal niet zo verkeerd is.”*

De opvatting van Kalkhoven is met het bovenstaande in overeenstemming. Ook zij geven aan dat de investering om als sponsor actief verbonden te zijn aan het Sport1 Open relatief klein is in vergelijking met andere sponsorobjecten. Om de investering van cash te verlagen, sponsort Kalkhoven ook voor een gedeelte producten en diensten. Op de vraag of de investering hoog of laag is vergeleken met andere sponsorobjecten wordt als volgt geantwoord: *“Ja, dat is wel erg verschillend. ADO kost natuurlijk een stuk meer dan Mets Open. Alleen ook bij ADO Den Haag heb ik met een soort barte noemen ze dat. Het verlenen van diensten en producten en het terugkrijgen van kaartjes, businesskaartjes. Dus dat is altijd wel een beetje de manier waarop ik het probeer te doen en te realiseren. Ook om de echte kosten wat te verkleinen. Het is dan eigenlijk gewoon de winst die je niet pakt, die wordt gezien als sponsoring.”*

Ook KPMG vergelijkt de investering die het doet op het Sport1 Open met een ander sponsorobject. Uit het onderstaande citaat blijkt dat sponsoring van een groter evenement, in dit geval het KLM-Open, aantrekkelijker wordt geacht: *“We kochten voor een miljoen de KLM-Open. En daar waren we de tweede sponsor, maar waar wel de hele top van Nederland naartoe komt. Daar hebben we vijf jaar lang de top van Nederland in de tenten gehad. Ja dat is dan wel vijf keer zoveel, maar dan heb je wel de top van Nederland heb ik bij de Sport1 Open nog niet gezien natuurlijk.”*

Het feit dat KPMG gestopt is met sponsoring van het relatief dure KLM-Open en de sponsoring van het relatief goedkope Sport1 Open nog steeds continueert, illustreert het belang dat ook KPMG hecht aan de benodigde investering.

4.2.3 *Dekking geografische doelgroep*

Boenk van der Linde benadrukt dat het regionale karakter van de Sport1 Open perfect aansluit op de Haagse markt waarbinnen het bedrijf voornamelijk actief is: *“Maar het was dus vooral heel erg belangrijk dat het een Haagse partner is. Wij zijn natuurlijk ook een Haagse cateraar, die vooral in Den Haag en omstreken bekend is. En dat is ook wat het bedrijf wil uitstralen. En dat past dan zo weer heel goed in elkaar met de Sport1 Open.”*

Boenk van der Linde is niet het enige bedrijf dat het regionale karakter van het Sport1 Open als belangrijk criterium ziet bij de keuze voor dit specifieke evenement. TennisDirect heeft in Zoetermeer een nieuwe winkel geopend, waardoor zij pogen klandizie te genereren onder de Haagse tennisliefhebber. Dat TennisDirect op zoek is geweest naar een sponsorobject met deze geografische dekking blijkt uit het onderstaande fragment: *“Doordat Scheveningen redelijk dicht bij Zoetermeer ligt, het is 12 minuten, heb ik vollebak ingezet om de winkel Zoetermeer te promoten in Scheveningen. Het publiek wat er komt is ook allemaal lokaal publiek, er komt maar heel weinig publiek vanuit de rest van Nederland om een dagje Scheveningen te doen.”*

Kalkhoven geeft in het interview aan dat zij in Gouda heel groot zijn in de sleutel- en beveiligingsmarkt. Door middel van het openen van een winkel in Den Haag willen zij hun geografische bekendheid vergroten naar Den Haag. Dat de geografische dekking van het Sport1 Open hierop goed aansluit blijkt hieruit: *“Dus dat is van Gouda naar Den Haag de A12, van Den Haag naar Rotterdam de A13 en de A20 van Rotterdam naar Gouda. Dat is dus het driehoekje waarin ik iets wil betekenen. Daar valt natuurlijk ook het Sport1 Open onder.”*

4.2.4 *Aanwezigheid andere sponsoren*

Uit het onderzoek is gebleken dat de mate van aanwezigheid van andere sponsoren rond het sponsorobject een criterium is waar bedrijven rekening mee houden. Sport1 geeft immers aan dat ze de voorkeur geven om zelf titelsponsor te zijn, omdat anders het gevaar bestaat onder te sneeuwen bij andere sponsoren. Dit houdt in dat hoe prominenter Sport1 aanwezig is ten opzichte van andere sponsoren, hoe beter dit door hun wordt ervaren.

Boenk van der Linde ziet de aanwezigheid van andere sponsoren als een positief criterium van het Sport1 Open. Zij stellen dat de concurrentie van andere catering/horecasponsoren niet aanwezig is, waardoor er geen sprake is van gevaarlijke concurrentie voor het bedrijf. De aanwezigheid sponsoren

uit andere sectoren wordt door hen niet als concurrentie gezien, maar als een vereiste om het evenement een succes te laten worden: *“We zijn allemaal hele verschillende bedrijven met een heel verschillend product en wij zijn natuurlijk het enige bedrijf op gebied van catering. Je moet dus de aanwezigheid van al die sponsors zien als een soort samenwerking, je doet het met z'n allen, en je moet gewoon zorgen dat je met z'n allen dat evenement gewoon zo goed mogelijk uitvoert.”*

Ook KPMG houdt in de gaten welke andere sponsors verbonden zijn aan het Sport1 Open. Hoewel men op dit moment geen hinder van ondervindt van concurrerende bedrijven die ook sponsor, stellen zij wel dat in het geval dat een concurrent besluit hoofdsponsor te worden van de Sport1 Open, zeker overwogen zal worden om zich terug te trekken als sponsor. Het in de schaduw terecht komen van een concurrerend bedrijf is onaantrekkelijk voor KPMG.

Slechts voor Kalkhoven blijkt de mogelijke aanwezigheid van andere sponsors totaal geen criterium bij het al dan niet sponsoren van het Sport1 Open. Uit het onderstaande fragment blijkt dat de persoonlijke doelen met het tennistoernooi zo groot zijn, dat de aanwezigheid van andere sponsors totaal geen invloed zou hebben op de sponsoring van Kalkhoven. Op de vraag of het invloed zou hebben op de sponsoring in het geval een concurrent overgaat tot sponsoring van Sport1 Open, wordt als volgt geantwoord: *“Nee hoor, het hart ligt er gewoon om het evenement te realiseren.”*

4.2.5 *Mogelijkheden tot netwerken en ontvangen relaties*

Uit het vorige hoofdstuk over sponsormotieven van bedrijven bij het Sport1 Open is gebleken dat de motieven op het gebied van hospitality en netwerken door veel bedrijven worden gezien als belangrijke motieven voor de sponsoring. Echter, hospitality doeleinden kunnen volgens KPMG op heel veel plekken behaald worden: *“En voor ons zit het hem erin dat het relatiebeheer op heel veel plekken kan. Dus daar zoek je dan een leuk plekje voor en dat heeft ook een waarde.”* Gezien het hoofdmotief in de vorm van relatiebeheer, is het van groot belang voor KPMG dat de mogelijkheden en faciliteiten op de Sport1 Open van dien aard zijn dat zij hun relaties op een goede manier kunnen ontvangen. Dat KPMG tevreden is met het evenement en zijn relaties daar graag ontvangt, blijkt ook uit het feit dat het bedrijf daar z'n jaarlijkse diner met alle Haagse hoogwaardigheidsbekleders organiseert. De reden dat deze locatie gekozen is door KPMG wordt het beste omschreven door middel van het onderstaande citaat uit het interview: *“Ja zoals Ivo vroeger als zei, het is net een soort Wimbledon aan zee. In die Challenger Serie is dit een héle grote, dus het is gezellig, er gebeurt daar wat.”*

Voor TennisDirect geldt dat ook zij veel waarde hechten aan de mogelijkheid op het Sport1 Open om relaties te ontvangen. Zij hebben reeds voor volgend jaar hospitality motieven, omdat zij hiertoe dit jaar zeer goede mogelijkheden voor hebben gezien. Ook zij zien de locatie van het Sport1 Open als

een unieke mogelijkheid om klanten en relaties uit te kunnen nodigen: *“Je zit natuurlijk in Scheveningen. Ik bedoel je loopt naar de boulevard, het is echt een unieke plek. Dus volgend jaar ga ik me daar wat meer op richten en wordt relatiemarketing belangrijk voor ons. Dat is bijvoorbeeld de vrijdagavond, dat ik daar zeg van dan huur ik een stukje van de horeca daar en dan nodig ik al mijn contacten uit dat we een leuke avond hebben en desnoods ga je door naar de boulevard in Scheveningen. Dat je daar een leuke relatieavond van hebt.”*

Tenslotte wordt door Boenk van der Linde bevestigd dat deze mogelijkheden tot netwerken en het ontvangen van relaties daadwerkelijk aanwezig zijn bij het Sport1 Open. Zij beheren het sponsordorp en geven aan dat hier de mogelijkheden voor bedrijven tot hospitality groot zijn: *“Want tijdens de Sport1 Open. Ik weet niet of je het sponsordorp gezien hebt? Daar staan dus hartstikke veel tenten natuurlijk en bedrijven kunnen die tenten bij ons huren met de catering erbij. Dat wordt dus alleen maar door bedrijven gedaan voor hun relaties en eigen medewerkers...”*

Hoofdstuk 5. Conclusie

5.1 Sponsormotieven

Bedrijfsgerelateerde motieven zoals het vergroten van naamsbekendheid en tonen het betrokkenheid met de gemeenschap zijn breed gedragen sponsormotieven bij het Sport1 Open. Daarnaast sponsoren veel bedrijven om hospitality redenen. De reden hiervoor is dat zij het tennisevenement zien als een informele en gezellige gelegenheid om gasten en businessrelaties uit te kunnen nodigen. Op deze manier hebben bedrijven de mogelijkheid om te kunnen netwerken en kunnen bedrijven zakenrelaties beter leren kennen.

Er blijken ook persoonlijke motieven ten grondslag te liggen aan de sponsoring van het Sport1 Open. Veelal gaan deze gepaard met andere motieven, maar de door Meenaghan (1983) gestelde aanwezigheid van deze persoonlijke motieven wordt binnen dit onderzoek weldegelijk bevestigd. Deelname aan het evenement in het verleden, vriendschap met de organisatoren en woonlocaties dicht bij de Metsbanen zijn allen redenen geweest om het Sport1 Open te sponsoren.

Winstdoelstellingen op lange termijn zijn er voor alle commerciële bedrijven, hetgeen ook is gebleken uit dit onderzoek. Winstmotieven op korte termijn worden echter als minder belangrijk gezien. Bedrijven hebben andere hoofdmotieven dan het maken van winst tijdens en op het Sport1 Open en proberen via een omweg op lange termijn winst te generen. Winst op lange termijn wordt dus gezien als het uiteindelijke doel, hetgeen behaald zou kunnen worden via het behalen van andere sponsordoelen.

Voor de aanwezigheid van product/merkgerelateerde sponsormotieven is nauwelijks bewijs gevonden. Als reden voor de afwezigheid van productgerelateerde motieven wordt de kleine hoeveelheid verkoopstands aangevoerd, waardoor bedrijven geen platform hebben om hun producten te tonen en aan te bieden aan de bezoekers. Daarnaast zijn de bedrijven vooral geïnteresseerd in het uitdragen van het bedrijf als geheel en niet een specifiek merk en/of product.

Ook het verkrijgen van media-aandacht blijkt geen sponsormotief te zijn voor de sponsoren van het Sport1 Open. De voornaamste reden hiervoor is dat het Sport1 Open wordt gezien als een evenement met een regionale uitstraling. De meeste bedrijven bleken de bezoekers en toeschouwers van het evenement als doelgroep te zien, waardoor de noodzaak van het verkrijgen van media-aandacht voor deze bedrijven van ondergeschikt belang is.

Verkoopdoelen lange termijn		
Bedrijfsgerelateerde motieven	Netwerk- en relatiegerelateerde motieven	Persoonlijke doelen

Hierboven is schematisch het kader weergegeven van sponsormotieven van het Sport1 Open. Hierin is te zien dat het behalen van verkoopdoelen op lange termijn niet op hetzelfde niveau geschaard mag worden als de andere aanwezige sponsormotieven. De reden hiervoor is dat deze verkoopdoelen altijd het einddoel zijn van de sponsoring van een bedrijf. Bedrijven hebben andere primaire sponsormotieven, waarvan het vergroten van verkopen en hun marktaandeel op lange termijn een gevolg kan zijn. Het behalen van verkoopdoelen op lange termijn kan dus worden gezien als ‘supermotief’ van sponsoring.

5.2 Sponsorcriteria

De belangrijkste criteria aan de hand waarvan een bedrijf bepaalt of het sponsorobject geschikt is om door hun gesponsord te worden blijken te zijn:

- de fit tussen bedrijf en sponsorobject;
- de benodigde investering;
- de aanwezigheid van andere sponsoren;
- de dekking geografische doelgroep; en
- de mogelijkheid tot netwerken en ontvangen relaties.

Uit het onderzoek is gebleken dat deze criteria door de verschillende sponsoren als volgt worden gezien voor het Sport1 Open:

Fit bedrijf-sponsorobject	Fit kan zowel op sportieve als op zakelijke kant van evenement
Benodigde investering	Benodigde investering is relatief laag t.o.v. andere objecten
Aanwezigheid sponsoren	Enkel negatief wanneer concurrerende bedrijven sponsoren
Geografische doelgroep	Evenement heeft een regionaal bereik
Mogelijkheid tot netwerk	Zeer goede netwerkmogelijkheid, vooral door unieke locatie

5.3 Beantwoording onderzoeksvraag

In dit onderzoek stond de volgende vraag centraal:

Welke motieven en selectiecriteria liggen er voor bedrijven ten grondslag aan de sponsoring van de Sport1 Open?

De belangrijkste motieven voor bedrijven om als sponsor aan het Sport1 Open verbonden te zijn, zijn het verkrijgen van naamsbekendheid, het tonen van betrokkenheid bij de gemeenschap, het kunnen uitnodigen van relaties en ten slotte persoonlijke motieven. Voor de huidige sponsoren van het Sport1 Open zijn het verkrijgen van media-aandacht, het maken van winst op het evenement en het behalen van product/merkgerelateerde doelen geen motieven voor de sponsoring van het Sport1 Open.

De voornaamste criteria aan de hand waarvan bedrijven een keuze maken het Sport1 Open te sponsoren zijn de relatief lage investering, het regionale karakter van het evenement, de mogelijkheden tot hospitality, een fit tussen evenement en bedrijf/product en de afwezigheid van concurrerende bedrijven als sponsor.

Hoofdstuk 6. Evaluatie

6.1 Aanbevelingen

Ik verblijf in de veronderstelling dat de conclusies uit het voorgaande hoofdstuk op een waardevolle manier kunnen bijdragen aan het behoud en het aantrekken van sponsors, hetgeen van essentieel belang is om het Sport1 Open zijn glans van enkele jaren geleden terug te geven.

Uit het onderzoek is gebleken dat de sponsoring van bedrijven bij het Sport1 Open voor een groot gedeelte gebaseerd is op persoonlijke motieven. Het is voor het Sport1 Open dan ook aan te bevelen dat men zich in eerste instantie richt op oud-tennissers die een bedrijf hebben of ondernemers die op een andere manier gelieerd zijn aan de tennissport. Dergelijke personen zullen uit passie en betrokkenheid (persoonlijke motieven) namelijk eerder bereid zijn het evenement te ondersteunen.

Het vergroten van de mogelijkheden om product/merk-gerelateerde doelstellingen te behalen zou voor het Sport1 Open een kans zijn om meer sponsors aan zich te binden. Tijdens tennistoernooien in Amerika worden vaak in de pauzes van wedstrijden op een groot scherm commercials van sponsors getoond aan het publiek. Door onderzoek te doen naar de effecten van dergelijke reclame-uitingen kan duidelijk worden of deze vorm van product/merk exposure door (potentiële) sponsors en bezoekers als gewenst wordt ervaren.

Het regionale imago van het Sport1 Open wordt ondersteund door sponsorovereenkomsten met tal van regionaal georiënteerde bedrijven. Bedrijven met een regionaal karakter zullen positiever tegenover sponsoring van het Sport1 Open staan, vanwege de mogelijke interactie met de regionale doelgroep gedurende het evenement. Er wordt echter binnen dit onderzoek ook aangegeven dat de locatie van het toernooi in Scheveningen dermate uniek is, dat dit ook aantrekkelijk kan zijn voor bedrijven met hospitality motieven uit andere delen van Nederland. Het Sport1 Open zal baat hebben bij het accentueren van deze speciale omgeving, waarbij de boulevard, het Holland Casino, het Kurhaus en verschillende uitgaansgelegenheden mogelijke aantrekkingsfactoren zijn voor potentiële sponsors. De samenwerking met Topsport Den Haag en de Gemeente Den Haag sluit perfect aan op deze aanbeveling.

Tenslotte is het bereiken van een fit tussen de sponsor en het Sport1 Open van groot belang voor sponsoring van een specifiek object. Het Sport1 Open zal niet of nauwelijks gesponsord worden door bedrijven die naar eigen beleving geen fit hebben met het evenement. Volgens Becker-Olson en Hill (2006), bestaat er de mogelijkheid fit te creëren wanneer deze niet natuurlijk aanwezig is. Binnen het proces van fit-creatie is een belangrijke rol weggelegd voor het Sport1 Open, door met de potentiële sponsors te overleggen en mee te denken welke rol het evenement hierbij zou kunnen spelen.

6.2 Theorie over sponsormotieven

De conclusies van dit onderzoek dienen als ondersteuning van de theorieën over sponsormotieven waarbinnen persoonlijke motieven worden onderkend. Zoals uit eerdere empirische studies ook al naar voren is gekomen, zijn persoonlijke motieven voor sportsponsoring vaak een belangrijke basis bij het keuzeproces van een bepaald sponsorobject (Quinn, 1982; Hoek, Gendall & West, 1990; Apostolopoulou & Papadimitriou, 2004). De aanwezigheid van persoonlijke motieven voor de sponsoring van het Sport1 Open vormt empirische ondersteuning voor het feit dat Meenaghan (1983) binnen zijn theorie persoonlijke motieven als een belangrijk sponsormotief acht. Concluderend is binnen dit onderzoek empirisch bewijs gevonden dat de theorie van Meenaghan betrouwbaar en toepasbaar is voor een groot aantal motieven, te weten bedrijfsgerelateerde-, hospitality- en persoonlijke motieven.

6.3 Beperkingen en suggesties vervolgonderzoek

Een beperking van het huidige onderzoek is de relatief kleine steekproef van vijf bedrijven. Een grotere steekproef zou een nog beter beeld kunnen geven van de sponsoring van het Sport 1 Open. Voor een eventueel toekomstig onderzoek naar het Scheveningse tennisevenement of een ander vergelijkbaar evenement is het dus aan te bevelen om meer bedrijven te interviewen, al zal de onderzoeker zich ook geconfronteerd zien met het feit dat lang niet alle bedrijven kunnen/willen deelnemen aan een dergelijk onderzoek.

Omdat ik me in dit onderzoek specifiek op één evenement heb gericht, dient er een duidelijke slag om te arm genomen te worden bij het generaliseren van de resultaten naar andere vergelijkbare evenementen. Ook dit is dus een beperking van het onderzoek. Het zou interessant zijn om in een toekomstig onderzoek sponsoren van verschillende (vergelijkbare) evenementen te interviewen.

Daarnaast is ook de gebruikte wijze van codering een beperking. Ik heb het coderen van de antwoorden van de geïnterviewde personen volledig naar eigen inzicht gedaan. Om deze handeling minder subjectief te maken, zou er bij een toekomstig onderzoek bijvoorbeeld gebruik gemaakt kunnen worden van een persoon die de codering van de transcripten 'reviewt'.

In dit onderzoek zijn enkel de sponsormotieven en criteria van huidige sponsoren van het Sport1 Open onderzocht. Toekomstig onderzoek onder ex-sponsoren naar hun motieven voor beëindiging van de sponsoring zal een waardevolle aanvulling kunnen vormen op dit onderzoek. Het is voor het Sport1Open immers niet alleen van belang nieuwe sponsoren aan te trekken, maar vooral ook om huidige sponsoren binnen boord te houden.

Literatuurlijst

Abratt, R., Clayton, B. C., & Pitt, L. F. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6, 299-311.

Amis, J., Slack, T., & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European journal of marketing*, 33(3/4), 250-272.

Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2004). 'Welcome home': motivations and objectives of the 2004 Grand National Olympic sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 180-192.

Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. P. (2006). The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity The Case of Nonprofit Service Providers. *Journal of Service Research*, 9(1), 73-83.

Boeije, H., & Hart, H., Hox, J.(2009). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom onderwijs.

Bottenburg, M. v., Elling, A., Hover, P., Brinkhof, S., & Romijn, D. (2011). *De maatschappelijke betekenis van topsport*. Utrecht: Departement voor Bestuurs- en Organisatiewetenschap (USBO) Universiteit Utrecht en Mulier Instituut.

Bun, C. J. E., Schütz, F. N., & Hilgersom, W. J. A. (2007). Gewicht, sport en psychosociale problematiek bij kinderen. *TSG*, 85(5), 274-279.

Close, A. G., & Lacey, R. (2013). Fit Matters? Asymmetrical Impact for Effectiveness on Sponsors and Event Marketers. *Sport Marketing Quarterly*, 22(2).

Colijn, J., & Kok, R. (2009). *Sportsponsoring*. Amsterdam: Pearson Prentice Hall.

Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.

Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.

Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure studies*, 23(3), 267-281.

Crowley, M. G. (1991). Prioritising the sponsorship audience. *European Journal of Marketing*, 25(11), 11-21.

Floor, J. M. G., & Raaij, W. F. (1997). *Marketing-communicatiestrategie: reclame, public relations, sponsoring, promoties, direct-marketingcommunicatie, winkelcommunicatie, persoonlijke verkoop, beurzen en tentoonstellingen, geïntegreerde communicatie*. Educatieve Partners Nederland.

Greenhalgh, G.P. (2010). An examination of professional niche sport sponsorship: Sponsors' objectives and selection criteria.

Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships—an empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, 56(2), 119-138.

Hoek, J., Gendall, P., & West, R. (1990). The role of sponsorship in marketing planning selected New Zealand companies. *New Zealand Journal of Business*, 12, 87-95.

Hughes, S., & Shank, M. (2005). Defining scandal in sports: Media and corporate sponsor perspectives. *Sport Marketing Quarterly*, 14(4), 207.

Huizing, H. G., Sijtsma, A., & Sauer, P. J. J. (2010). Obesitas bij jonge kinderen. *Bijblijven*, 26(6), 22-31.

Irwin, R. L., & Asimakopoulos, M. K. (1992). An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), 43-51.

Irwin, R. L., Assimakopoulos, M.K. & Sutton, W.A. (1994). A model for screening sport sponsorship opportunities. *Journal of Promotion Management*, 2(3-4), 53-70.

Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of advertising*, 23(4), 47-58.

Jobber, D. (2001). *Principles & Practices of Marketing*. Third edition. Madrid: Mateu Cromo

Johansson, M., & Utterström, T. (2007). Sport sponsorship: a marketing communication tool in Swedish companies.

Kotler, P. Keller. KL. (2006). *Marketing management 12e*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lagae, W. en Heijl, M. (2009). *Van sportsponsoring naar sportcommunicatie. Aanzet tot 'the best of sports communications' in België.* Geraadpleegd via: <https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/262413/1/Bestofsports-71108.pdf>.

Lough, N. L., & Irwin, R. L. (2001). A comparative analysis of sponsorship objectives for US women's sport and traditional sport sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 10(4), 202-211.

McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38.

Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of marketing*, 17(7), 5-73.

Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology and Marketing*, 18(2), 191-215.

O'Hagan, J., & Harvey, D. (2000). Why do companies sponsor arts events? Some evidence and a proposed classification. *Journal of Cultural Economics*, 24(3), 205-224.

Petit, M. (2010). *Onderzoek over Sportsponsoring: inzicht en verbeterpunten sportsponsoring in crisistijd.* Eindhoven: Markteffect B.V.

Pope, N. (1998). Overview of current sponsorship thought. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(1), 1.

Quinn, E. (1982). Sponsorship as a marketing tool. Unpublished MBS thesis, University College, Dublin.

Sandler, D. M., & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-43.

Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it.* Maidenhead: McGraw-Hill.

Verschuren, P.J.M. (1996). *De probleemstelling voor een onderzoek.* Utrecht: Het Spectrum.

Vochtelo, R.J. (2012) *Sociaalmaatschappelijke sportsponsoring? Nederland loopt voorop!* Geraadpleegd via: <http://www.sportknowhow.nl/MeerDanVoetbal/6936> (28 mei 2014)

Walraven, M. (2013). Sports sponsorship effectiveness: investigating awareness, sponsor equity and efficiency.

World Anti Doping Agency. (2012). *The 2012 Anti-Doping Testing Figures Report*. Geraadpleegd via: <http://www.wada-ama.org/Documents/Resources/Testing-Figures/WADA-2012-Anti-Doping-Testing-Figures-Report-EN.pdf> (12 juni 2014)