

ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM

Erasmus School of Economics

Bachelorscriptie [programma Marketing Strategy]

Merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs.

Naam student: Sebastian Dorignaux

Studentnummer: 498838

Begeleider: Maarten van Hasselt

Tweede beoordelaar: E.A. Keehnen

Datum definitieve versie: 31/07/2023

Het geschrevene in deze scriptie is de opvatting van de auteur en niet noodzakelijk die van de begeleider, tweede beoordelaar, Erasmus School of Economics of Erasmus Universiteit Rotterdam.

Abstract

Dit onderzoek richt zich op de invloed van het “na-ijleffect” van de merkherkenning van een voormalige voetbalsponsor op de marketingstrategie van een potentiële nieuwe hoofdsponsor. Het “na-ijleffect” wordt als volgt door de schrijver gedefinieerd: supporters die nog steeds geloven dat een voormalige sponsor de huidige hoofdsponsor is van een voetbalclub. De gekozen voetbalclubs zijn Ajax, Feyenoord en PSV. Het onderzoek is op basis van zowel kwalitatieve als kwantitatieve analyse uitgevoerd. Het “na-ijleffect” is onderzocht op basis van drie kenmerken, namelijk: (1) merkimago, (2) langdurigheid en (3) directe concurrentie. Uit de kwalitatieve resultaten blijkt dat merkimago het belangrijkste is van de drie kenmerken. Volgens de interviews is het van belang dat het merkimago in lijn is met de identiteit van een voetbalclub. Daarnaast wordt dit ook kwantitatief ondersteund met betrekking tot PSV en Philips. Echter, het is niet statistisch relevant voor Ajax en Feyenoord, maar kan het gebruikt worden voor toekomstige onderzoeken. Uit wetenschappelijke artikelen zou er aangenomen kunnen worden dat het “na-ijleffect” van een langdurige sponsor ook aanwezig is. Echter, er is geen overtuigend bewijs aangetroffen voor deze stelling. De directe concurrentie is moeilijk te toetsen, aangezien er hier geen sprake van is bij de drie topclubs. De uitdaging van het onderzoek is dat het onderwerp tijdens de studie is herzien. In eerste instantie concentreerde de studie zich op de merkherkenning van huidige sponsors, zonder expliciet te vragen naar voormalige sponsors. Ondanks deze beperking, heeft dit onderzoek geleid tot een nieuwe benadering binnen het “na-ijleffect”.

<i>Abstract</i>	2
<i>Hoofdstuk 1: Introductie</i>	5
Onderwerp	5
Relevantie	6
Onderzoeksvragen en doelstellingen	8
Onderzoeksmethodologie	8
Scriptie overzicht	9
<i>Hoofdstuk 2: Theoretische kader</i>	10
Doel van sponsoring	10
Rebranding	10
Sponsoring in de marketing mix.....	10
Lange termijn.....	11
Directe concurrenten.....	12
Doel van merkimago	12
Teamidentiteit.....	13
Doel van merkherkenning	14
Sponsoring in de Eredivisie	15
Sponsoren AFC Ajax.....	15
Sponsoren PSV	16
Hoofdsponsor Feyenoord	17
Conceptuele methode en hypothese	18
<i>Hoofdstuk 3: Onderzoeksmethodologie</i>	20
Introductie	20
Geselecteerde voetbalteams	21
Steekproef en dataverzameling	22
Meetvariabelen	24
<i>Hoofdstuk 4: Resultaten</i>	26

<i>Hoofdstuk 5: Conclusie en toekomstig onderzoek</i>	33
<i>Referenties</i>	35
<i>Appendix</i>	44
Tabellen	44
Transcripten interviews	54
Transcript Ajax interviews:	54
Transcript Feyenoord interviews:.....	75
Transcript PSV Interviews	98
Vragenlijst kwantitatieve data	116
Resultaten interviews	118
Data kwantitatieve analyse	127

Hoofdstuk 1: Introductie

Onderwerp

Een van de grootste voordelen van sponsoring in de voetbalwereld is de mogelijkheid om de naam of logo van een bedrijf prominent op een shirt te weergeven (Chadwick & Thwaites, 2004). In 2021 was het totale bedrag dat bedrijven betaalde om een hoofdsponsor te zijn van een team (en dus prominent op het shirt te staan) in de Eredivisie maar liefst 30 miljoen euro. Hiervan werd ruim 20 miljoen euro besteed aan de sponsoring van de top drie clubs, namelijk Ajax, Feyenoord en PSV (*Sportnext.nl*, 2021). Echter, in een onderzoek van Voetbal International (2017) ondervonden ze dat de herkenning van een hoofdsponsor op een voetbalshirt voor bijna alle voetbalteams minder dan 50% was. Alleen Ajax scoorde hoger dan gemiddeld met 70%. McAlister et al. (2012) argumenteren dat een langdurige sponsor nog steeds kan profiteren van het “na-ijleffect” van merkherkenning nadat de sponsorovereenkomst is beëindigd. Het “na-ijleffect” wordt door de schrijver als volgt gedefinieerd: supporters die nog steeds geloven dat een voormalige sponsor de huidige hoofdsponsor is van een voetbalclub. Wat volgens hen nadelig zou kunnen zijn voor een nieuwe sponsor als de associatie van een voormalige sponsor nog steeds aanwezig is met een evenement. Dit scriptieonderzoek doet een onderzoek naar sponsoring in de voetbalwereld en het “na-ijleffect” van merkherkenning.

In voetbal kunnen er drie verschillende inkomstenbronnen worden onderscheiden: (1) het verkopen van toegang (ticket rechten, tv-abonnement); (2) merkartikelen (merchandise); en (3) het optreden als platform voor merken (sponsoring) (van Ours & Peeters, 2023). Sportclubs zijn, naast de financiële bijdrage, ook afhankelijk van sponsoren voor hun groei en waardecreatie (Greyser & Lund, 2016). Het is aantrekkelijk voor een sportclub om de kennis van hun partners te integreren in hun plannings- en managementprocessen. Een goede relatie tussen een voetbalclub en de sponsor is dan ook erg van belang. Volgens Rajaretman (1995) kan sponsoring op de lange termijn bijdragen aan het verbeteren van merkimago. Sponsoren worden regelmatig strategisch gebruikt binnen een bedrijf om medewerkers te motiveren en de identiteit van een team te bepalen (Farrelly & Greyser, 2014). Daarnaast kan het beeld dat een sponsor geeft aan

een club ook door een bedrijf worden gebruikt om een bepaald beeld naar de buitenwereld te brengen (Greyser & Lund, 2016). Het onderzoek focust zich op het laatstgenoemde.

De gekozen competitie is de Eredivisie, de hoogste voetbaldivisie in Nederland. Er is voor deze competitie gekozen voor twee redenen: (1) de competitie is lokaal (Nederland) en (2) de competitie is bekend bij het onderzochte publiek. De steekproef bestaat namelijk uit Nederlandse studenten die naar de Eredivisie kijken. Om een significante externe validiteit te behalen, zullen vragenlijsten en interviews afgenomen worden door Eredivisie supporters wonend in Nederland (Casteren van Cattenburch & Wendel, 2023). Er is gekozen om het onderzoek te beperken tot sponsoring op voetbalshirts van de Eredivisie, aangezien het referentiepunt voor sponsors daar hetzelfde is (*esf.eredivisie, 2023*). Het voorschrift van de plek van de sponsor is namelijk hetzelfde voor elk team: het logo van de club en van het kledingmerk staan op de borst en groot op de buik staat het logo van de hoofdsponsor (*KNVB.nl, 2023*).

Relevantie

Dit onderzoek is relevant op verschillende aspecten. Met name het feit dat het zowel de marketingstrategie van een bedrijf kan beïnvloeden als dat er specifiek gekeken kan worden naar sponsoring. Hieronder zullen de verschillende belangen besproken worden.

Ten eerste, heeft dit onderzoek een belang voor bedrijven aangezien sponsoring hun marketingstrategie zou kunnen beïnvloeden. Hierbij wordt sportsponsoring in het algemeen bestudeerd en is er dieper op shirtsporing ingegaan. Dit onderzoek is geschreven voor bedrijven die al teams sponsoren of willen sponsoren in de toekomst. Dit zal hen een beter inzicht geven omtrent de vraag hoe lang een merk blijft hangen nadat de sponsorovereenkomst is beëindigd. Het onderzoek gaat na of het “na-ijleffect”, gedefinieerd in de inleiding, van sponsoring een marktvoordeel kan bieden ten aanzien van concurrenten. Naast het vraagstuk van merkherkenning focust dit onderzoek zich ook op de identiteit van een club en hun sponsor en in hoeverre dit overeenkomt. Het is van belang dat een club een sponsor kiest die past bij de toekomstplannen van een club. “Het management moet de potentiële interne marketingwaarde afwegen bij het overwegen van een sponsoring programma” (Farrelly & Greyser, 2014). Een

voorbeeld hiervan is de sponsoring van het horlogemerkt Rolex. Achter het merk met de kroon schuilt namelijk een sterke relatie met sponsoring van het merk. “De resulterende relaties (van sponsoring) waren gebaseerd op sterke principes, een gedeelde visie en wederzijds respect - dit is sponsoring op de Rolex-manier” (*newsroom.rolex.com, 2023*). Het is daarom geen toeval dat Rolex elitaire sporten zoals tennis (Roland-Garros en Wimbledon), paardrijden, motorsporten (Formule 1), golfen en zeilen sponsort (*newsroom.rolex.com, 2023*).

Ten tweede, heeft dit onderzoek ook een academisch belang. Het zou een bijdrage kunnen leveren aan voorgaande onderzoeken over sponsoring. In 2017 heeft Voetbal International (oftewel VI), het oudste voetbaltijdschrift in Nederland, samen met Nielsen Sport een onderzoek gedaan naar sponsoren van voetbalshirts in de Eredivisie (*vi.nl, 2017*). Ten eerste, een van hun bevindingen was dat 70% van de ondervraagden wist dat Ziggo de hoofdsponsor was van Ajax. Hiermee was Ziggo de bekendste shirtsponsor. Voor de hoofdsponsor van PSV, energiedirect.nl, was dit 49% en voor Feyenoord, Qurrent, 45%. Het belangrijkste resultaat was dat de financiële bijdrage van een sponsor de belangrijkste factor bleek volgens voetballiefhebbers. Daarnaast bleek het “na-ijleffect” aanwezig te zijn. Zo dacht 7% dat Aegon nog de hoofdsponsor was van Ajax, terwijl het al meer dan twee jaar Ziggo was; Ook werd Opel genoemd bij 19% van de respondenten die het jaar daarvoor de hoofdsponsor was van Feyenoord. Binnen deze studie wordt er gekeken naar de voordelen en nadelen die het “na-ijleffect” van merkherkenning kan hebben bij sponsoren. Ten tweede, de resultaten van het shirtsponsor-onderzoek toonden ook aan welke sponsoren het beste pasten bij een club. Hierbij stond Ziggo weer bovenaan, met 58%. Dit was evenveel als PSV, 25%, en Feyenoord, 22%, samen. Echter, de resultaten tonen niet de redenen waarom de sponsoren bij de clubs passen. Binnen deze studie wordt de identiteit van een club op kwalitatieve wijze achterhaald en wordt er gekeken waarom sponsoren wel of niet passen bij een club. Dit onderzoek gaat ook in op de Eredivisie en hun sponsoren van voetbalshirts. Het gaat voornamelijk over de topclubs van de Nederlandse competitie, maar het onderzoek zou replicerbaar kunnen zijn in andere divisies en op alle niveaus.

Onderzoeksvragen en doelstellingen

Het doel van dit onderzoek is om aan een merk te tonen wat supporters van het merk vinden en welk beeld supporters hebben van een club, zodat een merk hier in lijn kan zijn met de club en dus de supporters. Daarnaast wordt de voor- en nadelen van het “na-ijleffect” van merkherkenning onderzocht. Met als doel aan een merk te tonen of het overnemen van de positie van een voormalige sponsor voordelig is.

Hierbij is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

Hoe beïnvloedt het “na-ijleffect” van de merkherkenning van een voormalige sponsor de beslissing om de nieuwe hoofdsponsor te worden van een Eredivisie-topclub?

Om de hoofdvraag zo goed mogelijk te beantwoorden zijn de volgende deelvragen gevormd:

1. Wat is het doel van sponsoring?
2. Wat is het doel van merkimago
3. Wat is het doel van merkherkenning?
4. Waarom blijft de herkenning van sommige merken langer “na-ijlen”?
5. Hoelang blijft het “na-ijleffect” van merkherkenning van een voormalige hoofdsponsor?
6. In hoeverre komt het merkimago van een hoofdsponsor overeen met de identiteit van een club en haar supporters?
7. Zouden Nederlandse voetbalsupporters weten welke hoofdsponsor er op een sportshirt is van de Eredivisie als het zou worden weggelaten?
8. Wat zijn mogelijke verbeteringen voor het sponsoren van voetbalshirts om ervoor te zorgen dat voetbalsupporters vaker hun merk herkennen?

Onderzoeksmethodologie

Voor de methodologie wordt er gebruik gemaakt van kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethoden. Ten eerste, wordt een bureauonderzoek gedaan naar literatuur over het onderwerp om het kwalitatieve onderzoek te ondersteunen. Er wordt gekeken naar relevante artikelen over het “na-ijleffect” van merkherkenning bij sponsoren van voetbalshirts. Ten

tweede, wordt een kwalitatief onderzoek gedaan aan de hand van interviews. Deze zullen worden afgenomen met Eredivisie supporters die sinds een lange periode fan zijn en die nauw hun club volgen. Aan deze supporters wordt gevraagd wat volgens hen de identiteit is van de club en of dit in lijn is met de identiteit van hun voormalige en nieuwe sponsors. Daarnaast zullen algemene vragen over (shirt-)sponsoring worden gesteld. Tot slot, wordt een kwantitatief onderzoek gedaan aan de hand van enquêtes.

Het eerste deel van de vragenlijst bestaat uit stellingen, waarbij het tweede deel zich richt op het herkennen van de sponsors. Het “na-ijleffect” wordt gemeten door te vragen de huidige sponsor op te noemen. Als de deelnemers geloven dat een voormalige sponsor de huidige sponsor is, is het “na-ijleffect” van de merkherkenning van een voormalige sponsor aanwezig. Het verschil met andere onderzoeken (McAlister et al., 2012 & Underwood, 1984) is dat er niet specifiek wordt gevraagd naar de voormalige sponsors. In de onderzoeksmethodologie worden de technieken van beide onderzoeken besproken. Binnen het kader van het onderzoek is er besloten om een nieuwe techniek toe te passen, omdat het onderwerp tijdens de studie is herzien van merkherkenning en identiteit van huidige sponsors naar het “na-ijleffect” van merkherkenning. De gekozen steekproef bestaat uit universiteits- en hogeschoolstudenten in Rotterdam die de Eredivisie volgen.

Scriptie overzicht

Het eerste hoofdstuk omvat de introductie van het onderzoek. Hierbij wordt het onderwerp en de relevantie toegelicht en worden de onderzoeksvragen en methodologie in het kort behandeld. Het tweede hoofdstuk omvat het theoretische kader. Hierbij wordt ook het doel van sponsoring, merkimago en het “na-ijleffect”, zoals in de inleiding is gedefinieerd, van merkherkenning besproken. Daarnaast worden de sponsoring en identiteit van de gekozen voetbalclubs bekend gemaakt. Tot slot is het conceptuele kader gevormd. In het vierde hoofdstuk wordt de onderzoeksmethodologie expliciet besproken. Het vijfde hoofdstuk omvat zowel de kwalitatieve als kwantitatieve resultaten. In het laatste hoofdstuk is een conclusie gevormd en worden mogelijke verbeterpunten omtrent sponsoring in de voetbalwereld behandeld.

Hoofdstuk 2: Theoretische kader

Doel van sponsoring

Een van de oudste definities van sponsoring is gevormd door Meenaghan (1983). Hierbij beschouwt hij sponsoring als een manier om geld of steun in natura te geven aan een activiteit. Op die manier wil een organisatie haar commerciële doelstellingen bereiken. Echter, de definitie van Meenaghan (1983) is niet compleet aangezien de communicatie- en de commerciële doelstellingen niet zijn gespecificeerd (Cornwell & Maignan, 1998).

Volgens Cornwell en Maignan (1998) bestaat sponsoring uit twee onderdelen, namelijk: “(1) een uitwisseling tussen een sponsor en een gesponsorde waarbij de laatste een vergoeding ontvangt en de eerste het recht verkrijgt om zich te associëren met de gesponsorde activiteit en (2) de marketing van de vereniging door de sponsor”. De associatie van het merk sluit goed aan bij de definitie van Lokerman en Westermann (1999). Hierbij voegen zij nog toe dat "de gesponsorde stelt daar prestaties tegenover, die bijdragen aan de marketing- en/of communicatiedoelstellingen van de sponsor” (Lokerman & Westermann, 1999). Chadwick en Thwaites (2004) argumenteren dat het voordelig is voor een bedrijf om op een voetbalshirt te staan. Sponsors die vaker herkend worden bij top-of-mind merkherkenning zijn namelijk bedrijven die op een voetbalshirt worden weergegeven (Biscaia et al., 2014).

Rebranding

Sponsoring in de marketing mix

“Sponsoring wordt een belangrijk en steeds populairder onderdeel van de marketingcommunicatiemix” (Cornwell et al., 2001). De (klassieke) marketingmix bestaat uit vier onderdelen, ook wel de 4 P’s genoemd: product, prijs, plaats en promotie (Ferrell et al., 2021). Sponsoring hoort tot de promotie mix, wat reclame, public relations, persoonlijke verkoop en verkooppromotie omvat. Van Waterschoot & Van den Bulte (1992) plaatsen sponsoring binnen de “mix van massacommunicatie”, waarbij zij promotie interpreteren als communicatie. Dit zijn communicatie-inspanningen, waarbij de voornaamste doelen zijn om een aanbod aan te

kondigen en hierbij het bewustzijn en kennis van het product te vergroten. Volgens Keller (2001) hoort sport en sponsoring bij nieuwe media, dat in de afgelopen jaren is uitgegroeid tot een belangrijke manier om consumenten te bereiken. Tot nieuwe media behoren ook reclame in de winkel, mini-reclameborden en de plaatsing van een product in televisie en films (Keller, 2001). Volgens Keller (2001) zijn er vijf verschillende domeinen in de eventmarketing en sponsoring: sporten, kunst, vermaak, beurzen en festivals en oorzak gerelateerde activiteiten. Hierbij wordt naamsbekendheid als een van de belangrijkste factoren genoemd als doel voor sponsoring. “Hoewel het vergroten van de naamsbekendheid van een merk/bedrijf het meest algemeen erkende doel van sponsoring is, noemen bedrijven ook het bevorderen van een gunstig imago voor een merk als een sponsordoelstelling” (Musante et al., 1999). Branding en positionering zijn van belang om zich te onderscheiden ten opzichte van concurrenten (Ferrell et al., 2021). Cornwell et al., (2001) argumenteren dat een bedrijf zich kan onderscheiden op basis van sponsoring.

Lange termijn

In 2022 heeft de Eredivisie samen met onderzoeksbureau Markteffect de Eredivisie Monitor onderzoek gedaan naar de effecten van hoofdsponsors van alle Eredivisieclubs (*Eredivisie.nl*, 2022). In *Tabel 9: Succesfactoren onderzoek Eredivisie* staan de factoren die van belang zijn voor een succesvolle sponsoring. Van deze factoren is langdurige samenwerking de belangrijkste factor. Deze factor heeft de meeste impact op het effect van de sponsoring. Ziggo (Ajax) en Pure Energie (FC Twente) worden als voorbeelden gegeven. Deze bevindingen zijn in lijn met eerdere onderzoeken. In 2006 onderzochten Mason en Cochetel het merkbewustzijn van een voormalige sponsor nadat die was vervangen. De bevindingen zijn dat een bedrijf dat voor een lange periode sponsor was nog steeds van naamsbekendheid profiteert op de lange termijn. Dit sluit aan bij de bevindingen van Crimmins en Horn (1996) die impliceren dat sponsors op de lange termijn nog steeds voordeel hebben van naamsbekendheid nadat de sponsoring is beëindigd. McAlister et al. (2012) delen ook dit standpunt: “Vanuit praktisch oogpunt moeten inkomende sponsors zich ervan bewust zijn dat voormalige sponsors er baat bij zullen hebben als de consument zich blijft herinneren aan het evenement, zelfs nadat hun formele sponsoring is beëindigd”. Dit brengt anderzijds ook risico's met zich mee voor een nieuwe sponsor.

Directe concurrenten

McAlister et al., (2012) suggereren dat een nieuwe sponsor bij voorkeur niet een directe concurrent is van de voormalige sponsor. Als dat wel zo is, zouden overeenkomstige elementen kunnen bijdragen aan de associatie van de voormalige sponsor. Daarnaast zou het ook eenvoudige verwarring met zich mee kunnen brengen. Dit impliceert dat het gunstiger is voor een indirecte concurrent om een evenement te sponsoren en in de toekomst een associatie te creëren dat een concurrentievoordeel zou opleveren. Dit is in contrast met de bevindingen van Cornwell et al. (2005). Zij suggereren dat een overeenkomst tussen beide sponsoren de merkherkenning van de nieuwe sponsor positief zou beïnvloeden. Het is van belang dat een nieuwe sponsor de associatie van een evenement en een voormalige sponsor verbreekt (Mason & Cochetel, 2006). Op die manier kan de nieuwe sponsor een band creëren met een evenement dat verschillend is van de associatie met een evenement met de voormalige sponsor (McAlister et al., 2012). Echter, dit is niet eenvoudig voor een nieuwe sponsor. Een voorbeeld is wanneer de naam van een voormalige sponsor verwerkt is in de naam van een evenement (Mason & Cochetel, 2006).

Doel van merkimago

“Merkimago is het beeld dat een (potentiële) consument van een merk heeft” (Floor et al., 2015). Persoonlijke ervaringen met het merk en/of de marketingcommunicatie zijn factoren die invloed uitoefenen op het merkimago. Het is belangrijk dat het imago van een merk positief en herkenbaar is voor het aankoopproces (Floor et al., 2015). De merkwaarde wordt hierdoor deels gevormd. Wanneer een consument de naam van een merk hoort, komen zowel positieve als negatieve associaties op bij consumenten. Een duidelijk merkimago wordt dankzij associaties, met rijke betekenissen, gevormd (Musante et al., 1999). Een voorbeeld dat Floor et al. (2015) geven zijn de associaties van KLM, namelijk betrouwbaar en modern. Om ervoor te zorgen dat het merkimago sterk is, is het relevant dat consumenten via een gevoel of eigenschap bij een merk uitkomen. Naast de altruïstische handeling (Marshall & Cook, 1992) en de verkoop op de korte termijn (Jacobs et al., 2014) is een van de metingen voor het effect van sponsoring de naamsbekendheid en merkimago (Floor et al., 2015). Om beide respectievelijk te verhogen en

versterken is het van belang dat consumenten een positieve relatie leggen tussen de sponsor en de gesponsorde partij. Rajaretman (1995) argumenteert dat een bedrijf op lange termijn (3 tot 5 jaar) ook kan profiteren van het verbeteren van merkimago.

Teamidentiteit

“Teamidentiteit maakt deel uit van het zelfconcept van een individu, gebaseerd op de emotionele waarde die aan dat lidmaatschap wordt gehecht en de kennis en evaluatie van de gemeenschap zelf” (Heere, 2016). Het gaat om de connectie die supporters hebben bij een club. Volgens Branscombe & Wann (1992) is voor supporters de identificatie van een team de betrokkenheid alsmede de perceptie van zichzelf als fan. De supporters zien de identiteit van een team als een representatie van zichzelf. De associatie tussen een merk en een club is tevens van belang. “De resultaten geven aan dat de perceptie van de "fit" van een merk met een bepaalde sport toeneemt naarmate de persoonlijkheden tussen het merk en de sport congruenter worden” (Musante et al., 1999). Uit een onderzoek van Madrigal (2001) blijkt dat teamidentificatie een cruciale rol heeft bij het koopproces als deze positief is. De identiteit van een sportclub is van belang voor een marketingstrategie van een merk. Op deze manier kan een merk zich onderscheiden van zijn concurrenten (Bulovic & Seric, 2021). Om de link te leggen met de voetbalwereld, is het van belang dat het gevoel dat consumenten krijgen van een club overeenkomt met die van een bedrijf. “Alleen al het feit dat een bepaalde sponsoring zijn eigen persoonlijkheid heeft en perceptie in de geest van het publiek is een belangrijk criterium bij de keuze voor sponsoring” (Meenaghan, 1983). Als er een verband kan worden gelegd tussen beiden, is de associatie en dus het merkimago sterker.

Doel van merkherkenning

Aaker (1991) beschrijft merkbewustzijn als de mate waarin een merk bekend is bij een consument, op basis van zijn imago of kenmerken. Een van de meest gebruikte technieken om merkbewustzijn te testen is om gebruik te maken van herkenning (Keller, 1993). Een merk is herkend wanneer het juist wordt geraden vanuit het geheugen, zonder eigenschappen te benoemen (Aaker, 1996). Hierop voortbouwend, beschrijft Keller (1993) het als het vermogen om een merk te herkennen in elke omstandigheid. Daarnaast heeft het ook een financieel belang. Volgens Bauer et al., (2013) brengt een sterk merkimago tot wel 80% van de totale omzet tot stand.

Van Maren (2001) en Floor en Van Raaij (2006) onderzochten de relatie tussen het bereiken van consumenten door middel van sportsponsoring. Hierbij ondervonden beiden dat naamsbekendheid en het positieve imago van de sponsor een van de motieven van sponsoring in sport zijn. Van Maren (2001) motiveerde dat het gesponsorde team trachtte de sponsor op een manier te presenteren waardoor het imago van de sponsor positief is ten opzichte van de consumenten. Door middel van dit imago streven sponsoren naar naamsbekendheid (Van Maren, 2001), wat uiteindelijk een van de factoren is dat de verkoopcijfers kunnen vergroten (Huang & Sarigöllü, 2012). Volgens Floor en Van Raaij (2006) kan dit ook gerealiseerd worden door op kleding de merknaam van de sponsor te gebruiken. In het onderzoek van Biscaia et al. (2014) bleek dat merken met hun logo op teamshirts vaker worden herkend. Dit is in lijn met de ondervindingen van Yang et al. (2008), waarbij merkherkenning in verband wordt gebracht met sport. Hier vonden zij dat naarmate de naam van een merk regelmatig gekoppeld wordt aan een evenement, de merkherkenning groter is.

Sponsoring in de Eredivisie

Tabel 1: Huidige sponsoren

Team	Kledingmerk sponsor	Hoofdsponsor
Ajax	Adidas	Ziggo
PSV	Puma	Brainport Eindhoven
Feyenoord	Castore (2023/24 seizoen) Adidas (2022/23 seizoen)	EuroParcs

Noot: Feyenoord is aankomend seizoen van kledingmerk veranderd. Dit onderzoek richt zich op het 2022/23 seizoen, toen Adidas nog de sponsor van de kleding van Feyenoord was.

Sponsoren AFC Ajax

Sinds 2015 is Ziggo de hoofdsponsor van Ajax. Ziggo is een dienstverlener voor communicatie en entertainment (*VodafoneZiggo, 2023*). Voor de sponsoring betalen zij de som van 9 miljoen euro per jaar, exclusief 3 miljoen euro aan bonussen (*RTL Nieuws, 2022*). Algemeen directeur van Ajax, Michael Kinsbergen (2014), verklaarde dat Ziggo als partner past bij Ajax aangezien het een modern en ambitieus bedrijf is. In het onderzoek wordt dit beeld vergeleken met het beeld van de supporters en merkimago van de voormalige sponsoren. Volgens Baptiest Coopmans, CEO van Ziggo (2014), was de sponsoring van Ajax een strategische zet om van de subtop naar de top te gaan. Het voornaamste doel was de naamsbekendheid van het (toen nog niet bekende) entertainmentbedrijf te vergroten (*sponsorreport.nl, 2022*).

Sinds 2000 speelt Ajax in Adidas tenues, negen jaar later werden zij een van de hoofdsponsoren van de Amsterdamse club (*RTL Nieuws, 2018*). In 2018 versterken zij hun band door een zesjarig contract af te sluiten, met een waarde van ongeveer vijftig miljoen euro (*Telegraaf, 2018*). Adidas is zeer tevreden met de sponsoring aangezien de club goed past bij het merk (Claus-Peter Mayer, vicepresident sportmarketing Adidas, 2018). In Europa staat Adidas bekend als een kledingmerk dat de elite clubs en spelers sponsort (*Goal.com, 2022*). Adidas richt zich op sponsoring op de lange termijn, dit past ook in de visie van Ajax en Edwin van der Sar (2018).

Sponsors PSV

In 2019 sloot PSV een uniek sponsordeal met de Metropoolregio Brainport Eindhoven (*sponsorreport.nl*, 2019). Het is niet één bedrijf dat de Eindhovenaren sponsort, maar de hele regio (*hightechcampus.com*, 2023). De oprichtende partners zijn de internationaal gerenommeerde bedrijven Philips, ASML, Jumbo Supermarkten, High Tech Partners en VDL Groep. In 2020 sloot Swinkels Family Brewers, de moederorganisatie van het biermerk Bavaria, aan bij de premium partnership van Brainport Eindhoven en PSV. Hierbij waren zij de zesde partner (*sponsorreport.nl*, 2020). “Onze roots liggen in Brabant. We voelen ons thuis bij de Brainport, net als bij ons PSV” (Romke Swinkels, directeur Nederland bij Swinkels Family Brewers, 2020). Daarnaast verlengde Philips in hetzelfde jaar hun samenwerking met PSV (*sponsorreport.nl*, 2020). Sinds de oprichting van Philips Sport Vereniging in 1913 zijn beiden onverbreekelijk. De 113-jarige sponsordeal is de langstlopende deal ter wereld. In 2022 verlengde Brainport Eindhoven de sponsordeal, de bedrijven hebben hier onafhankelijk een verlenging van drie tot vijf jaar getekend, waarbij elk bedrijf 1,25 miljoen euro per jaar sponsort aan PSV (*sponsorreport.nl*, 2022). Daarnaast is schoonmaakbedrijf CSU bij de sponsoring gekomen en High Tech Campus Eindhoven stapt uit.

In 2020 sloot PSV een miljoenendeal aan tot 2025 met Puma (*sportnext.nl*, 2020). Naar gerucht is het een sponsordeal van een waarde tussen 40 en 50 miljoen euro. Puma wil het snelste sportmerk ter wereld zijn door te streven naar snelle innovatie (*Puma*, 2023). Dit past goed bij PSV en de Brainport regio. “Een regio met wereldwijde invloed op het gebied van technologie en design. Puma wil de band tussen stad, fans en club de komende jaren met nadruk naar voren laten komen” (Johan Adamsson, 2020). Deze visie deelt Frans Janssen ook, PSV gaat volgens hem vooral profiteren van de kennis en kwaliteit van een van de beste sportmerken ter wereld (Frans Janssen, 2020).

Hoofdsponsor Feyenoord

In 2021 nam EuroParcs de hoofdsponsoring van Feyenoord over van hun dochterbedrijf Droomparken (*sponsorreport.nl*, 2021). EuroParcs is een ontwikkelaar van vakantieparken in Europa gevestigd in Apeldoorn (*EuroParcs.nl*, 2023). Het doel van de sponsoring was voornamelijk naamsbekendheid (Andries Bruil, directielid van EuroParcs Group, 2021). Na een eenjarig contract verlenging, zal EuroParcs ook aankomend seizoen (2023/24) Feyenoord sponsoren (*sponsorreport.nl*, 2023). De som van het sponsorbedrag loopt op tot vijf en half miljoen euro per jaar (*footballtransfers.com*, 2022).

Vanaf het aankomende seizoen 2023/24, zal Castore Adidas vervangen als kledingmerk van Feyenoord (*sponsorreport.nl*, 2023). Het gaat om een zesjarig contract van vijftig miljoen euro. Dit is de grootste sponsor-deal uit de geschiedenis van de Rotterdamse club (*Telegraaf*, 2022). Castore is een Brits merk dat sinds kort actief is in de sportwereld. Het doel van Castore is om grote clubs te sponsoren met een loyale fanbase (*sponsorreport.nl*, 2022). In het verleden speelde Feyenoord met Adidas. Dit onderzoek heeft betrekking op sponsoren van het afgelopen seizoen (2022/23), toen Adidas nog sponsor was van de kleding. Destijds waren de Feyenoorders tevreden met Adidas aangezien het: “een no-nonsense bedrijf, dat heel goed bij Feyenoord past” (Mark Koevermans, oud commercieel directeur Feyenoord, 2013). Volgens Paul Boerboom, oud general manager van Adidas BeNeLux, past de club Feyenoord als de stad Rotterdam fantastisch bij Adidas (*sponsorreport.nl*, 2013). De vergelijking tussen Castore en Adidas zou een interessante mogelijkheid bieden om het “na-ijleffect” van merkherkenning te analyseren.

Conceptuele methode en hypothese

Volgens Mason en Cochetel (2012) is het merkbewustzijn van een sponsor nog steeds aanwezig nadat het is vervangen. Van Maren (2001) beargumenteerd dat de naamsbekendheid van een merk vergroot kan worden als er een associatie is tussen het merkimago en de identiteit van een team. De volgende hypothese wordt opgesteld:

Hypothese 1: Naarmate het merkimago van een voormalige sponsor aansluit bij de identiteit van een club, wordt het “na-ijleffect” groter.

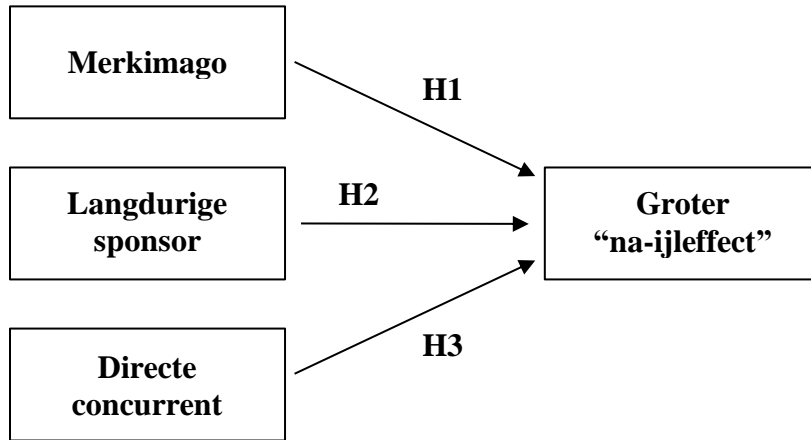
Langetermijnsponsoring is één van de factoren voor een succesvolle sponsoring volgens een onderzoek van de Eredivisie (2022). Mason en Cochetel (2012) argumenteren dat een bedrijf dat voor een lange periode een sponsor is, nog steeds kan profiteren van naamsbekendheid op de lange termijn. Dit sluit aan bij de bevindingen van Crimmins en Horn (1996) en McAlister et al. (2012). Hierdoor is de volgende hypothese gevormd:

Hypothese 2: Naarmate een bedrijf langer de hoofdsponsor is van een team, wordt het “na-ijleffect” groter.

McAlister et al., (2012) en Cornwell et al. (2005) hebben een verschillende opvatting met betrekking tot de merkherkenning van een nieuwe sponsor als deze een directe concurrent is van een voormalige sponsor. Volgens McAlister et al. (2012) verzwakt dit de merkherkenning van de nieuwe sponsor, terwijl Cornwell et al. (2005) impliceren dat het juist de merkherkenning van de nieuwe sponsor versterkt. Echter, volgens Mason en Cochetel (2006) is het “na-ijleffect” van een voormalige sponsor aanwezig als de associatie tussen de voormalige sponsor en een evenement niet is verbroken door een nieuwe sponsor. Hierdoor is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 3: Als een nieuwe sponsor een directe concurrent is van een voormalige sponsor, wordt het “na-ijleffect” van de voormalige sponsor groter.

Het conceptuele kader ziet er als volgt uit:



Hoofdstuk 3: Onderzoeksmethodologie

Introductie

Dit scriptieonderzoek maakt gebruik van zowel kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksmethoden. Ten eerste, is een bureauonderzoek gedaan om het theoretische kader te vormen. Hiervoor is er gekeken naar het doel van sponsoring en sponsoring in de marketingmix. Door een onderscheid te maken tussen merkimago, identiteit en merkherkenning van de sponsoring in de sportwereld is een duidelijk beeld van sponsoring gevormd. Ten tweede, is een kwalitatief onderzoek gedaan aan de hand van interviews met supporters van Ajax, Feyenoord en PSV. Deze interviews zijn toegespitst op supporters die geïnvesteerd zijn in hun team. De deelvraag “In hoeverre komt het merkimago van een hoofdsponsor overeen met de identiteit van een club en haar supporters?” is beantwoord. In aanvulling hierop is een analyse gemaakt van het beeld dat de supporters hebben van voormalige sponsors en het “na-ijleffect” van de merkherkenning. Resultaten van eerdere onderzoeken en interviews tonen aan dat het van belang is dat een club overeenkomt met de sponsor. “Sponsoring heeft het potentieel om verder te reiken dan korte termijn verkopen om de identiteit van een merk op te bouwen” (Jacobs et al., 2014). Hierbij draagt een sterke merkimago tot wel 80 % bij aan de totale omzet, waardoor de merkherkenning van cruciaal belang is voor de langetermijnstrategie van een merk (Bauer, Gordon & Spillecke, 2013). Tot slot is er een kwantitatief onderzoek gedaan om het voornoemde kwalitatieve onderzoek te onderbouwen met statistieken. Aan de hand van enquêtes is een antwoord op de volgende deelvraag geformuleerd: “Zouden Nederlandse voetbalsupporters weten welke hoofdsponsor er op een sportshirt is van de Eredivisie als het zou worden weggelaten?”. De participanten zullen een reeks stellingen krijgen en worden daarna geacht de huidige sponsors te raden.

Geselecteerde voetbalteams

De geselecteerde clubs zijn de “Grote Clubs” van de Eredivisie. Deze maatstaf is gebaseerd op een onderzoek van Betway Football (*World Soccer, 2019*), waarin werd gevraagd aan welke criteria een club moest voldoen om te kunnen worden bestempeld als een ‘topclub’ in de Premier League (Engelse eerste divisie). Aan de hand van de resultaten worden de volgende vijf criteria gehanteerd voor het definiëren van een topclub: (1) aantal trofeeën; (2) toeschouwers per wedstrijd; (3) Europese status; (4) wereldwijde ondersteuning; (5) aantal seizoenen in de eerste divisie. In praktijk zijn er drie clubs die ver boven de rest uitsteken, namelijk Ajax, PSV en Feyenoord. Deze clubs scoorden de meeste punten in vergelijking met de andere clubs.

Tabel 2: Top drie

Team	Aantal trofeeën	Toeschouwers per wedstrijd	Europese status	Aantal volgers sociale media	Aantal seizoenen Eredivisie
Ajax	56	35,262	31	21.656.543	75
PSV	35	24,954	26	3.474.800	72
Feyenoord	29	32,067	13	2.650.899	72

Noot: zie appendix Tabel 2: Top drie

Het criterium wereldwijde ondersteuning wordt in deze scriptie aangepast naar volgers op sociale media. De Nederlandse competitie is meer niche dan de Engelse of andere grote competities wereldwijd. De competitie wordt namelijk eerder gezien als kweekvijver voor het Europees voetbal (*voetbalplus.nl, 2020*). Sociale media geven een accuraat beeld van hoe een club zich openstelt naar hun supporters. Bij sociale media wordt er gekeken naar het totale aantal volgers op de volgende platformen: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube en Twitter (*sportnext.nl, 2023*).

Tabel 3: voormalige sponsorsen (*oldfootballshirts.com*, 2023)

Team	Kledingmerk sponsor	Hoofdsponsor
Ajax	Adidas (2000-heden) Umbro (1989-2000)	Ziggo (2015-heden) Aegon (2008-2014) ABN AMRO (2008-1991)
PSV	Puma (2020-heden) Umbro (2015-2020) Nike (1995-2015)	Brainport Eindhoven (2019-heden) Energiedirect.nl (2016-2019) Philips (1983-2016)
Feyenoord	Castore (2023-heden) Adidas (2014-2023) Puma (2009-2014) Kappa (2000-2009)	EuroParcs (2021-heden) Droomparken (2019-2021) Qurrent (2018-2019) Opel (2013-2017) Diergaarde Blijdorp (2013) ASR Verzekeringen (2009-2010) Fortis ASR (2008-2009) Fortis (2004-2008) Stad Rotterdam Verzekeringen (1990-2004)

Steekproef en dataverzameling

In totaal zijn er twaalf interviews afgenomen: vier mannelijke studenten per Eredivisie topclub. De gekozen steekproef zijn fanatieke supporters die studeren aan de Erasmus Universiteit Rotterdam of Rotterdam Business School. De reden dat gekozen is voor economische studenten is als volgt: economische studenten hebben kennis over financiële concepten en beschikken over analytische vaardigheden om na te denken over economische vraagstukken. Dankzij hun studie

kunnen zij een belangrijke rol spelen bij het vormgeven van strategieën en het nemen van beslissingen binnen een bedrijf. In het algemeen volgde iedereen nauw hun favoriete team, sommigen hadden ook seizoenskaarten en gingen mee naar uitwedstrijden. Gemiddeld zijn deze mannen 22 jaar oud en in de eindfase van hun bachelor zijn sommigen ook al begonnen aan hun master. Er was echter één uitzondering: een student die geneeskunde studeerde. De reden hiervoor was dat het moeilijk was om een PSV-fan te vinden die mee wilde werken.

De vragenlijst is beantwoord door 213 studenten in Rotterdam. De vragenlijst was een week open vanaf 26 juni tot en met 2 juli en duurde gemiddeld 2,5 minuten om in te vullen. Om ervoor te zorgen dat de vragenlijst relevant was, werd er gevraagd naar het favoriete team van de studenten, in hoeverre zij fan van hun club zijn en van voetbal in het algemeen. Deze vragen werden gemeten op een schaal van 6 tot 1. Er is ervoor gekozen om mensen die geen trouwe supporter en geen fan zijn van voetbal (bij beide stellingen een score van 7) uit te sluiten van dit onderzoek. Zij kijken niet naar voetbal, waardoor de sponsoring op de voetbalshirts geen invloed heeft op deze respondenten. Hierdoor bleven er nog 188 mannen en 19 vrouwen over met een gemiddelde leeftijd van 22 jaar. Hiervan zijn 164 studenten nog bezig met hun bachelor (79%) en studeerde de meerderheid aan de Erasmus School of Economics (ESE) of Rotterdam School of Management (RSM), respectievelijk 108 en 58 studenten. In totaal zijn er 81 Feyenoord-fans (39%), 70 Ajacieden (34%) en 29 voor PSV (14%). In het algemeen keken 110 respondenten alleen naar hun favoriete club en 83 naar de top drie clubs. Gemiddeld werd er door de respondenten gekeken naar twee wedstrijden per week (1,81).

Vervolgens vulden de deelnemers twee stelling in om erachter te komen in hoeverre zij een trouwe supporter zijn van hun favoriete team en fan van voetbal in het algemeen. Beide stellingen zijn op een schaal van zeven punten: van geen trouwe supporter (7) tot trouwe supporter (1) en van geen (voetbal) fan (7) tot grote fan (1). Ten eerste worden alle deelnemers samen behandeld om de stellingen en herkenning te meten. Gemiddeld is de score voor een type supporter gelijk aan 2,62. De gemiddelde score voor een type fan is gelijk aan 2,37. Volgens Tabel 11: Likert-schaal (*kenpro.org, 2021*) is dat gelijk aan 2 op een schaal van 7, wat de deelnemers gemiddeld net onder trouwe supporters of grote fans plaatsen. De scores zijn echter wel hoog voor beide stellingen. Vervolgens worden alleen de deelnemers die een score van 3 of

hoger hadden, bij de vraag in hoeverre zij fan zijn, behandeld. Deze deelnemers worden beschouwd als fans van voetbal. Voor deze stellingen bleven er nog 165 respondenten over. Het is belangrijk voor sponsors om zich te richten op de supporters die meer naar voetbal kijken, aangezien hun herkenning hoger is (Biscaia et al., 2014). Tot slot worden beide groepen samen behandeld en vergeleken. Aansluitend zijn Ajax-, Feyenoord- en PSV-fans, met een score van 3 of hoger, ook apart behandeld om de stellingen en herkenning te testen. Dit zijn in totaal 59 Ajacieden, 60 Feyenoorders en 21 PSV'ers.

Meetvariabelen

Het doel van dit onderzoek is om aan een merk te tonen wat supporters van het merk vinden en welk beeld supporters hebben van een club, zodat een merk hier in lijn kan zijn met de club en dus de supporters. Daarnaast wordt de voor- en nadelen van het “na-ijleffect” van merkherkenning onderzocht. Met als doel aan te tonen of het overnemen van de positie van een voormalige sponsor voordelig is voor een merk.

Het doel van de interviews was om te achterhalen wat de perceptie van sponsoring voor de supporters van de drie verschillende clubs was. Het is namelijk van belang om een sterke associatie te hebben met de gesponsorde partij zodat het “na-ijleffect” van de merkherkenning van de voormalige sponsor zo min mogelijk aanwezig is (McAlister et al., 2012). De vragenlijst is in twee delen opgesplitst. Het eerste deel betreft (1) het belang van sponsoring in het algemeen en (2) het belang van sponsoring in de voetbalwereld. Het tweede deel gaat over de identiteit van een club, haar supporters en hun hoofdsponsors. Hierbij is gevraagd in hoeverre zij vonden dat deze overeenkomen en of dat überhaupt van belang was voor hun club. Bij de resultaten is een inhoudsanalyse gedaan. “Met behulp van inhoudsanalyse kunnen onderzoekers de aanwezigheid, betekenissen en relaties van dergelijke bepaalde woorden, thema's of concepten kwantificeren en analyseren” (Columbia University, 2023). De quotes van de deelnemers zijn per club naast elkaar gelegd om een “rode lijn” te identificeren binnen de antwoorden.

De online vragenlijst is gemaakt aan de hand van qualtrics en was opgesplitst in twee delen. Het eerste deel heeft als doel om te meten in hoeverre de supporters op de hoofdsponsor en het kledingmerk letten en of zij het belangrijk vinden dat de sponsors goed aansluiten bij de

identiteit van een club. Aan de hand van een Likert-schaal (*scribbr, 2023*) worden de stellingen op een schaal van vijf gemeten, van sterk oneens (5) tot sterk mee eens (1). Hieruit worden scores gemaakt. Om deze score tot stand te brengen wordt er gekeken naar het aantal deelnemers dat een stelling heeft gekozen. Het aantal participanten per stelling wordt vermenigvuldigd met het cijfer bij de desbetreffende mening en dan gedeeld door het totaal aantal participanten. Aan de hand van Tabel 11: Likert-schaal (*kenpro.org, 2021*) kan het gemiddelde worden gevonden van de stellingen.

Het tweede deel is gericht op de merkherkenning van de sponsors voor een percentage analyse. De deelnemers krijgen foto's te zien van de drie voetbalshirts zonder het merk van het shirt en de hoofdsponsor. Hierbij moeten de deelnemers (zonder hulp) het juiste huidige merk trachten te identificeren. De deelnemers krijgen de optie tussen ja, namelijk ... en nee. Het aantal juiste antwoorden wordt bij elkaar opgeteld zodat er procentueel gekeken kan worden naar het aantal juiste antwoorden. Het "na-ijleffect" wordt gemeten door de supporters de huidige sponsors te laten raden. Wanneer de deelnemers nog steeds van mening zijn dat een voormalige sponsor de huidige sponsor is, komt de "na-ijl" van de merkherkenning van een voormalige sponsor naar voren. Dit is verschillend met vorige onderzoeken. In het onderzoek van Underwood, 1984 wordt het AB AC paradigma toegepast, waarbij A het evenement is, B de voormalige sponsor en C de huidige/nieuwe sponsor. Hierbij wordt er gekeken naar de tijd die een deelnemer nodig had om de voormalige sponsor en de nieuwe sponsor te raden. Waarbij de bevindingen zijn dat de tijd tussen AC significant kleiner was dan de tijd tussen AB. De deelnemers identificeren de huidige sponsor sneller. In het onderzoek van McAlister et al. (2012) wordt de aandacht gericht naar de proportie die de voormalige (van zes maanden geleden) en huidige sponsors verkeerd identificeren. De bevindingen zijn dat het percentage foutieve identificaties van de voormalige sponsor groter is dan het percentage foutieve identificaties van de huidige.

Hoofdstuk 4: Resultaten

De interviews worden besproken aan de hand van een inhoudsanalyse. Hierbij is gebruikgemaakt van thema's om de quotes van de vier geïnterviewde supporters naast elkaar te leggen. Het belang van sponsoring is onderzocht bij de drie topclubs. Voor de Feyenoorders is geld het belangrijkste: "Belangrijk, geld is gewoon heel belangrijk. Daarnaast toont het de professionaliteit uit van een club" (Voorbeeld 2 Feyenoord, 2023). De Ajacieden zijn meer gefocust op de associatie met en de uitstraling van de sponsor: "De grootte en klasse van een sponsor is natuurlijk belangrijk" (Voorbeeld 4 Ajax, 2023). Voor de PSV'ers is er minder duidelijkheid in het belang van sponsoring. De meningen zijn verdeeld.

De identiteit van de clubs is geanalyseerd en is naast het merkimago van de supporters geplaatst om ze onderling te vergelijken. De identiteiten van de clubs worden als volgt door de supporters beschreven:

Table 5: Identiteit van de topclubs

Ajax	Feyenoord	PSV
Slimme, klassieke, attractieve voetbalclub. Wel echt een klasse hoger dan de rest van de Eredivisie.	Geen woorden maar daden. Club van het volk. Passie en strijd. In voor- en tegenspoed	Familiaire club, toch ook wel gezellige club en ons kent ons gevoel.

Voor de geïnterviewden is het van belang dat het imago van een sponsor de identiteit van de club vertegenwoordigt.

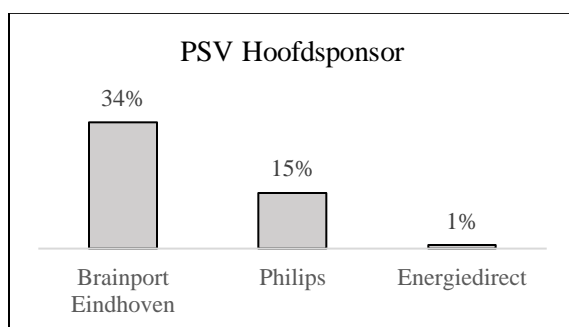
Voor de Ajacieden moet de uitstraling van een sponsor overeenkomen met die van de club. Dit houdt in dat het bij de top moet horen en dezelfde ambitie moet uitstralen als de Ajax. Ook Edwin van der Sar (2022), destijds marketingdirecteur van Ajax, stelde dat sponsoring "noodzakelijk (is) om onze sportieve ambitie - structurele aansluiting bij de Europese top - te kunnen blijven nastreven." Het imago van een sponsor van Feyenoord moest voor de supporters

Rotterdam de mentaliteit en nuchterheid van de stad vertegenwoordigen. Dit komt overeen met de visie van de club: “Feyenoord staat voor strijd, succes, kameraadschap en succes. Geen woorden maar daden. Dat is Feyenoord” (Feyenoord.nl, 2008). De supporters van PSV zijn het allemaal met elkaar eens: “het liefst een organisatie uit de regio die veel kan betekenen voor zowel de club als de stad” (Voorbeeld 3 PSV, 2023). Het verschil tussen de drie voetbalteams is dat het voor de Ajacieden het minder uitmaakt waar de sponsor vandaan komt, als het maar dezelfde identiteit heeft. De Feyenoorders zijn het ermee eens dat de mentaliteit in lijn moest zijn met de club en dat het het liefst een Rotterdams bedrijf is. “Zo zal je bij Feyenoord nooit iets ‘hips’ als VanMoof zien, en bij Ajax niet een groot havenbedrijf zoals SamSkip” (Voorbeeld 4 Ajax, 2023). Voor de supporters van PSV is de regio het belangrijkste, een bedrijf dat niet uit de regio komt zal volgens hen niet PSV waardig zijn.

Ten eerste, is *Hypothese 1: Naarmate het merkimage van een voormalige sponsor aansluit bij de identiteit van een club, wordt het “na-ijleffect” groter* onderzocht.

Uit de interviews is duidelijk dat het merkimage van Philips aansluit bij de identiteit van PSV. “De identiteit van PSV is Eindhoven en Philips” (Voorbeeld 1 PSV, 2023). Uit de interviews bleek dat de club heel verbonden is met Philips. Voor hen is Philips een iconische sponsor en zou de club niet kunnen voortbestaan zonder Philips. Dit wordt ook ondersteund door kwantitatieve data. Van alle deelnemers geven 34% Brainport Eindhoven en 15% Philips aan. De naam van Philips als hoofdsponsor is na 7 jaar nog aanwezig. Onder de deelnemers die meenden bekend te zijn met de hoofdsponsor, geloofden 30% dat Philips nog steeds de huidige hoofdsponsor was. Daarnaast is de herkenning van Energiedirect als hoofdsponsor niet meer aanwezig.

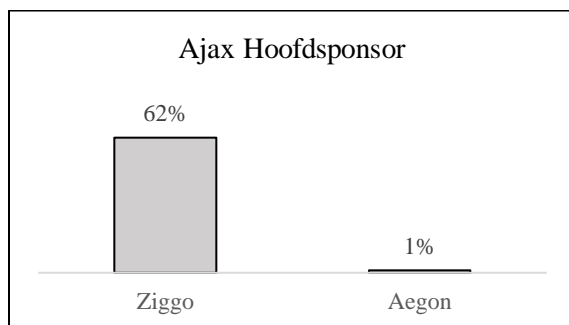
Tabel 4: Merkherkenning hoofdsponsor PSV (alle deelnemers).



In de interviews met Feyenoord-supporters worden twee voormalige sponsors herhaaldelijk genoemd, namelijk (1) Stad Verzekering Rotterdam en (2) Diergaarde Blijdorp. Het liefst zien de supporters een echte Rotterdamse sponsor. De shirts die er destijds zijn gemaakt zijn iconisch volgens de supporters. Echter, is op te merken dat Stad Verzekering Rotterdam overgekocht is door Fortis en uiteindelijk A.S.R. (*asrnederland.nl, 2023*). In de interviews hadden de supporters het namelijk niet over Fortis en A.S.R. dat van 2004 tot 2009 op het shirt stond. Hoewel de supporters het in de interviews herhaaldelijk over Verzekering Rotterdam en Diergaarde Blijdorp hadden, is het volgens het kwantitatieve onderzoek statistisch niet relevant.

De resultaten van de merkherkenning voor Aegon, voormalige hoofdsponsor van Ajax, is niet significant. Daarnaast wordt het nauwelijks in de interviews van de Ajacieden genoemd. ABN AMRO wordt wel in de interviews genoemd maar is niet statistisch relevant in het kwantitatieve onderzoek. Redenen hiervoor zouden kunnen zijn dat ABN sinds 2008 en Aegon sinds 2014 niet meer de hoofdsponsor zijn van Ajax. Echter, ze vinden wel dat ABN AMRO een passende hoofdsponsor was.

Tabel 5: Merkherkenning hoofdsponsor Ajax (alle deelnemers).



In het kwantitatieve onderzoek zijn er twee stellingen gegeven die op een schaal van 5 punten naar het belang kijken dat een hoofdsponsor goed aansluit bij de identiteit van een club. De interpretering van de scores is hier hetzelfde voor *alle deelnemers* als de *fans van voetbal*, namelijk dat zij het *enigszins eens* zijn. De stelling dat een kledingmerk goed aansluit bij de identiteit van een club geeft andere resultaten. De interpretatie van *alle deelnemers* is dat zij *neutraal* zijn omtrent deze stelling. De interpretatie van de *fans van voetbal* is dat zij het *enigszins eens* zijn met het belang dat een kledingmerk goed aansluit bij de identiteit van een club.

Tabel 6: Belang dat een sponsor goed aansluit bij de identiteit van een club.

Doelgroep	Score hoofdsponsor	Score kledingmerk
Alle deelnemers	1,99	2,63
Fans van voetbal	2,21	2,08

Hypothese 1 wordt voor hoofdsponsors door de interviews bevestigd. Het is volgens hen van belang dat het imago van een sponsor overeenkomt met de identiteit van de club. Dit zijn namelijk ook voormalige sponsors die herhaaldelijk worden benoemd in de interviews. Dit was kwantitatief zichtbaar voor Philips en PSV. Echter, wat statistisch niet bewezen kan worden is de herkenning van de voormalige hoofdsponsors van Ajax en Feyenoord. Voor de sponsors van de kledingmerken is de identiteit minder tot niet van belang. Het is eerder belangrijk dat een kledingmerk de reputatie/status van een club kan weergeven. Dient wellicht in een later onderzoek aandacht te worden besteed aan kledingmerken.

Ten tweede, is *Hypothese 2: Naarmate een bedrijf langer de hoofdsponsor is van een team, des te langer het “na-ijleffect”* is onderzocht.

Hoewel Energiedirect recenter de hoofdsponsor was van PSV, is de herkenning van Philips groter. Het verschil zou naast het merkimago ook door de langdurigheid van de sponsoring aanwezig kunnen zijn. PSV is opgericht vanuit Philips in 1913. PSV staat namelijk voor Philips Sport Vereniging. Daarnaast is het ook de langstlopende sponsordeal ter wereld. Dit is lijn met

de bevindingen van Crimmins en Horn (1996), Mason en Cochetel (2006), McAlister et al. (2012) en het onderzoek van de Eredivisie (2022) waarbij zij argumenteerden dat langetermijnsponsoring waardevol kan zijn voor het merkbewustzijn. Daarnaast brengt dit risico's met zich mee voor een nieuwe sponsor (McAlister et al., 2012), in dit geval voor de herkenning van Energiedirect. Volgens Rajaretman (1995) kan een bedrijf haar merkimago verbeteren door middel van sponsoring op de lange termijn (3 tot 5 jaar). Dit verbindt *Hypothese 1* en *Hypothese 2* met elkaar.

Voor de Feyenoorders geldt dat Stads Verzekering Rotterdam en Diergaarde Blijdorp vaker worden benoemd dan de overige sponsoren. Opvallend is dat Diergaarde Blijdorp maar één jaar de sponsor was van Feyenoord en desondanks een grote impact heeft gehad op de club. Qurrent, dat één jaar de hoofdsponsor was, en Opel, dat vier jaar de hoofdsponsor was, worden nauwelijks besproken. In het kwantitatieve onderzoek worden beiden ook maar door 1% van de deelnemers genoemd. Hiermee wordt opnieuw verwezen naar *Hypothese 1*, waarbij het merkimago van de sponsor van belang is voor het “na-ijleffect” van de merkherkenning.

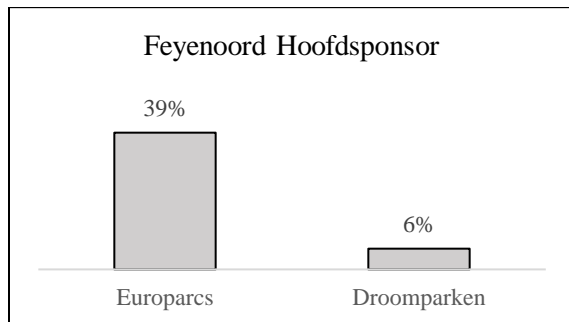
Voor Ajax tonen de bevindingen geen significante resultaten. Hoewel het merkimago van Aegon en ABN AMRO aansluit bij de identiteit van de club, wordt ABN vaker herhaald dan Aegon in de interviews van Ajax-supporters. Het verschil toont echter geen significante resultaten en wordt ook niet ondersteund door het kwantitatieve onderzoek.

Ten derde, is *Hypothese 3: Als een nieuwe sponsor een directe concurrent is van een voormalige sponsor, is het “na-ijleffect” van de voormalige sponsor groter onderzocht.*

Zoals eerder vermeld, wordt Philips nog steeds vaak geïdentificeerd als de hoofdsponsor van PSV. Echter, volgens de interviews heeft dit meer te maken met het merkimago en de langetermijnsponsoring van Philips dan de concurrentie met Brainport Eindhoven. Daarnaast is Philips ook een van de oprichtende partners van Brainport Eindhoven, hierdoor kan de associatie ook al worden gelegd.

In 2021 heeft EuroParcs de positie als hoofdsponsor van Feyenoord overgenomen van Droomparken. In dit geval is EuroParcs opnieuw geen directe concurrent, maar eerder een partner. Onder de deelnemers die de hoofdsponsors meenden te kennen, identificeerde 15% Droomparken nog steeds als huidige hoofdsponsor.

Tabel 7: Merkherkenning hoofdsponsor Feyenoord (alle deelnemers).

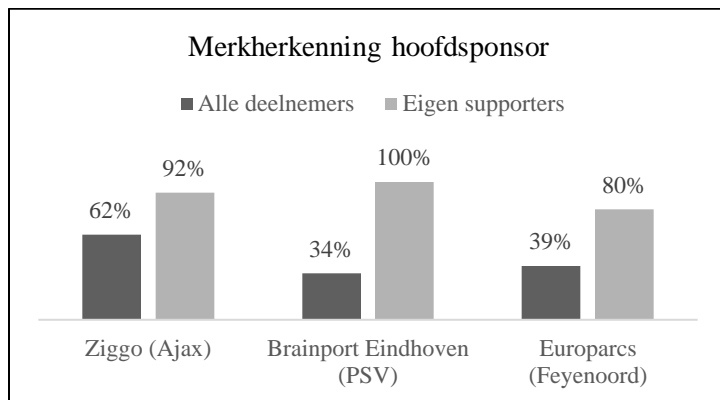


Voor de directe concurrentie is er ook gekeken naar de kledingmerken van de drie topclubs. Echter, in het kwantitatieve onderzoek is de foutieve herkenning van het kledingmerk niet aanwezig. De supporters hechten meer waarde aan de uitstraling van het shirt, waarbij de subjectieve mening dat Nike en Adidas de top twee zijn herhaaldelijk voorkomen. Het merkimago is hier belangrijker dan de directe concurrentie tussen de merken. Dit verband kan worden gekoppeld aan *Hypothese 1*, waarbij wordt verondersteld dat het merkimago van belang is voor het “na-ijleffect”. Daarnaast is Adidas sinds 2000 de sponsor van Ajax en sinds 2014 de sponsor van Feyenoord. Puma is sinds 2020 de sponsor van PSV, van alle deelnemers identificeerde maar 6% Nike als sponsor. Uit de interviews blijkt dat de kleding minder uitmaakt dan de hoofdsponsor. De supporters zullen snel gewend raken aan een nieuwe sponsor van de kleding, op voorwaarde dat het een mooi shirt is.

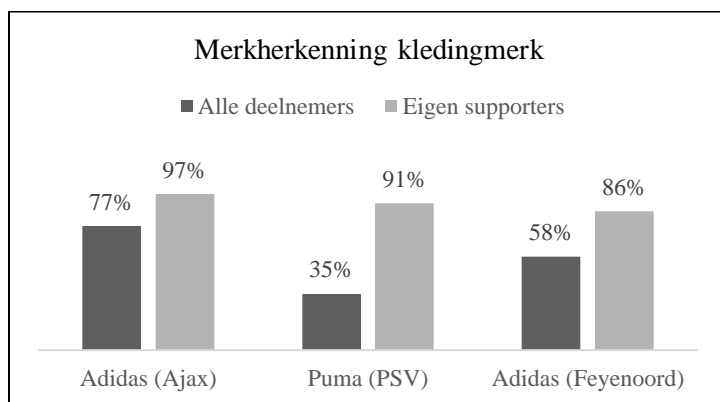
Het is onduidelijk wat de conclusie is voor *Hypothese 3*. Dit komt met name doordat de voormalige sponsors geassocieerd zijn aan de nieuwe sponsors waardoor het geen directe concurrenten zijn maar eerder partners. Daarnaast heeft het “na-ijleffect” van de kledingmerken waarschijnlijk meer te maken met *Hypothese 2*. Vorige onderzoeken (McAlister et al., 2012 & Cornwell et al., 2005) hebben een verschillende opvatting met betrekking tot dit standpunt. In een vervolgonderzoek zou er specifiekere moeten worden gekeken naar directe concurrenten.

Tot slot, is er ook gekeken naar de merkherkenning van de hoofdsponsor en sponsor van het kledingmerk van elke club. Hier zijn de cijfers van *alle deelnemers* naast de cijfers van *eigen supporters* geplaatst. Hoewel deze paragraaf niet betrekking heeft op het “na-ijleffect”, is het voor bedrijven interessant om te onderzoeken op welke doelgroep zij hun focus moeten richten. Biscaia et al. (2014) argumenteerde namelijk dat het belangrijk is voor sponsoren om zich te focussen op supporters die meer naar voetbal kijken. De herkenning van de supporters is namelijk hoger. Dit is in lijn met de bevindingen van het huidige onderzoek. Het verschil tussen de merkherkenning van *alle deelnemers* en *eigen supporters* is namelijk groot. Het grootste verschil was bij PSV-supporters. Waarbij 100% de hoofdsponsor identificeert, bij *alle deelnemers* maar 34%, en 91% de sponsor van het kledingmerk identificeert, bij *alle deelnemers* maar 35%.

Tabel 8: Merkherkenning kleding (*alle deelnemers* versus *eigen supporters*).



Tabel 9: Merkherkenning kleding (*alle deelnemers* versus *eigen supporters*).



Hoofdstuk 5: Conclusie en toekomstig onderzoek

Concluderend is het interessant voor een bedrijf om een shirtsponsor te zijn van een voetbalteam. Het is namelijk onderdeel van nieuwe media in de marketing mix (Keller, 2001). Naast de financiële bijdrage (van Ours & Peeters, 2023), is de kennis van een bedrijf aantrekkelijk voor een gesponsorde partij (Greysier & Lund, 2016). Een van de voornaamste doelen van sponsoring is het vergroten van naamsbekendheid (Floor et al., 2015; Keller, 2001; Van Maren, 2001). Volgens McAlister et al. (2012) is het voordelig voor een bedrijf om voor een lange periode te sponsoren, aangezien ze nog baat kunnen hebben van het “na-ijleffect”, zoals in de inleiding is gedefinieerd. Dit brengt tevens risico’s mee voor een nieuwe sponsor. Een nieuwe sponsor zou de associatie tussen het gesponsorde evenement en de voormalige sponsor moeten breken om ervoor te zorgen dat het “na-ijleffect” tussen beiden zo klein mogelijk is (Mason & Cochetel, 2006). Op die manier kan een nieuwe sponsor zijn eigen band creëren met het gesponsorde evenement (McAlister et al., 2012). Deze resultaten komen overeen met het onderzoek. De herkenning van sponsoren die goed aansluiten bij de voetbalclubs is vaker herhaald dan de sponsoren die geen band hebben met een voetbalclub. Volgens de PSV-supporters is Philips heel erg verbonden met de stad en de voetbalclub. Dit komt overeen met de kwantitatieve resultaten waarbij 34% Brainport Eindhoven identificeert als huidige hoofdsponsor en 15% Philips. Tijdens de interviews met Feyenoord-supporters komen Stad Verzekering Rotterdam en Diergaarde Blijdorp herhaaldelijk aan bod. Volgens de supporters sluiten beide sponsoren aan bij de mentaliteit van de stad en Feyenoord.

Dit is tegenstrijdig met de stelling over de langdurigheid van een sponsor. Voor de Feyenoord-supporters is het merkimago belangrijker. Diergaarde Blijdorp wordt herhaaldelijk genoemd, ook al stond dit merk zij maar één jaar op het shirt van Feyenoord. De bevindingen van de PSV-supporters zijn dat ze trots zijn op Philips als hoofdsponsor. De sponsordeal was de langst lopende deal ter wereld. Echter, is het onduidelijk of het imago van Philips of de langdurigheid van de sponsordeal het belangrijkste was voor het “na-ijleffect”. Rajaretman (1995) argumenteert dat een bedrijf op lange termijn haar imago positief kan verbeteren. Dit verbindt beide hypothesen met elkaar.

Tot slot, is de directe concurrentie van de sponsors onderzocht. Echter, het is moeilijk om een conclusie te schrijven over de directe concurrentie aangezien Philips onderdeel is van Brainport Eindhoven (PSV), Droomparken het dochterbedrijf is van EuroParcs (Feyenoord) en Ziggo geen concurrent is van Aegon (Ajax). Wanneer er naar de kledingmerken van de voetbalshirts wordt gekeken, kunnen ook geen conclusies worden getrokken over deze stelling. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de langdurigheid van de kledingmerken, die al jaren betrokken zijn bij het team.

Concluderend is het merkimago van belang voor het “na-ijleffect” van de merkherkenning. De sponsors die herhaaldelijk worden genoemd zijn sponsors die een positieve associatie hadden met de voetbalclub. Daarnaast is het voor een sponsor interessant om zich te focussen op de fans van de voetbalclub die ze willen sponsoren en niet op voetbalsupporters in het algemeen. De merkherkenning is namelijk groter bij fans van het team. Dit is in lijn met de bevindingen van Biscaia et al. (2014).

Zoals eerder vermeld is de onderzoeksmethodologie van het “na-ijleffect” in deze studie anders dan vorige onderzoeken. Dit heeft er mee te maken dat gedurende het onderzoek het onderwerp is herzien van merkherkenning en identiteit van huidige sponsors naar het “na-ijleffect” van merkherkenning. In het kwantitatieve onderzoek wordt er gevraagd de huidige sponsor op te noemen van de club. Hierbij tonen de bevindingen significante resultaten voor PSV aangezien Philips herhaaldelijk genoemd wordt. De bevindingen voor Ajax en Feyenoord tonen geen significante resultaten wat betreft de merkherkenning van voormalige sponsors. De resultaten zijn op basis van kwalitatief onderzoek gevormd. Echter, dit is niet representatief voor alle supporters, aangezien er een beperkt aantal interviews (4) zijn afgenomen per club. Het onderzoek is niet statistisch relevant, maar kan gebruikt worden voor toekomstige onderzoeken. In een volgend onderzoek zou de herkenning van voormalige sponsors op kwantitatieve manier worden getest. De interviews zijn nuttig voor het huidige onderzoek, maar niet doorslaggevend om een duidelijk beeld te geven aan het onderwerp. Een kwantitatieve analyse waarbij de deelnemers de voormalige sponsors moeten raden zou een waardevolle aanvulling kunnen zijn op het huidige onderzoek en onderzoeken van McAlister et al. (2012) en Underwood (1984).

Referenties

- Aaker, D.A., (1991). *Managing brand equity: capitalising on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A., (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Bauer, T., Gordon, J., & Spillecke, D., (2013). *The dawn of marketing's next golden age: \$200 billion and counting*. McKinsey over Marketing & Sales. Retrieved May 19, 2023, from https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/business%20functions/marketing%20and%20sales/our%20insights/is%20sports%20sponsorship%20worth%20it/marketing%20go%20iden%20age.pdf
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S. and Rosado, A., (2014). "Sponsorship effectiveness in professional sport: an examination of recall and recognition among football fans", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 16 No. 1, pp. 2-18. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-01-2014-B002>
- Bulovic, N. and Seric, N., (2021). *Creating a brand on the identity of a sports club: Preliminary report creating a brand on the identity of a sports club*. *Sport Mont*, 19(2), pp.65-68.
- Casteren van Cattenburch, I., & Wendel, S., (2023). "Session 6: Qualitative reporting & our own projects" (class lecture, Qualitative Research in Marketing, Erasmus Universiteit Rotterdam) https://canvas.eur.nl/courses/40239/files/77160945?module_item_id=944969
- Chadwick, S & Thwaites, D., (2004), 'Advances in the management of sport sponsorship: fact or fiction? Evidence from English professional soccer.', *Journal of General Management*, vol. 30, no. 1, pp. 39-60.
- Coenen, J.A., (2009, September 16). *Sponsoring in the Dutch football prime league*. *Marketing Management*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2105/26488>
- Cornwell, T. B., & Maignan, I., (1998). *An International Review of Sponsorship Research* *Journal of Advertising*, 27(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539>
- Cornwell, T.B., Humphreys, M.S., Quinn, E.A. and McAlister, A.R., (2012). *Memory of sponsorship-linked marketing communications: The effect of competitor mentions*. *Sage Open*, 2(4), p.2158244012468139.
- Cornwell, T.B., Roy, D.P. & Steinard, E.A., (2001). 'Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity', *Journal of Advertising*, Vol. 15(2), pp. 41-51.
- Cornwell, T.B., Weeks, C.S. and Roy, D.P., (2005). *Sponsorship-linked marketing: Opening the*

- black box*. Journal of advertising, 34(2), pp.21-42.
- Crimmins, J., Horn, M., (1996), “*Sponsorship: From Managerial Ego Trip to Marketing Success*,” Journal of Advertising Research, 36 (4), 11–21.
- Farrelly, F. J., & Greyser, S. A., (2014, August 1). *Sports Sponsorship to Rally the Home Team*. Harvard Business Review. Retrieved May 13, 2023, from <https://hbr.org/2007/09/sports-sponsorship-to-rally-the-home-team>
- Ferrell, O.C., Hartline, M.D., & Hochstein, B.W., (2021) Marketing strategy. 8e druk. Cengage.
- Floor, K. en van Raaij F., (2006). *Marketing-communicatiestrategie*. 5e druk. Stenfert Kroese.
- Floor, K., van Raaij F. & Bouwman, M., (2015). *Marketing-communicatiestrategie*. 7e druk. Noordhoff Uitgevers.
- Heere, B., (2016). *Team identity theory*. In G. Cunningham, J. Fink, & A. Doherty (Eds.), Routledge handbook of theory in sport management (pp. 213–222). New York, NY: Taylor & Francis.
- Hersevoort, M., (2010, June 25). *The downsides to sponsorship: do football fans have an aversion to the sponsors of their rivals?*. *International Management CEMS*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2105/25811>
- Huang, R. and Sarigöllü, E., (2012). *How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix*. Journal of business research, 65(1), pp.92-99.
- Jacobs, J., Jain, P., & Surana, K., (2014). *Is sports sponsorship worth it?* (2014, June 1). McKinsey & Company. Retrieved May 13, 2023, from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/is-sports-sponsorship-worth-it>
- Keller, K.L., (1993). *Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing Research 57(1), 1-22.
- Keller, K.L., (2001). *Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs*.
- Koole, H., (2016). *Sterk in Rotterdam*. Erasmus Universiteit Rotterdam. <https://www.eur.nl/media/2017-01-thesishanskoolederversieupload>
- Kweldam, N., (2011). *Kanjers voor Kanjers Cyclingteam 2010 Succesvol?*. Universiteit Twente.
- Lokerman, W.J., Westermann, M., (1999). “*Sponsoring as a communication-instrument*”, Samson

- Greyser, S. A., Lund, R., (2016). *More Effective Sports Sponsorship—Combining and Integrating Key Resources and Capabilities of International Sports Events and Their Major Sponsors*. Harvard Business School.
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=51293>
- Madrigal, R., (2001). *Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship*. *Psychology & marketing*, 18(2), pp.145-165.
- Marshall, D. W., Cook, G., (1992). *The Corporate (Sports) Sponsor*, *International Journal of Advertising*, 11:4, 307-324, DOI: [10.1080/02650487.1992.11104507](https://doi.org/10.1080/02650487.1992.11104507)
- Mason, R.B. and Cochetel, F., (2006). *Residual brand awareness following the termination of a long-term event sponsorship and the appointment of a new sponsor*. *Journal of Marketing Communications*, 12(2), pp.125-144.
- McAlister, A.R., Kelly, S.J., Humphreys, M.S. and Cornwell, T.B., (2012). *Change in a sponsorship alliance and the communication implications of spontaneous recovery*. *Journal of Advertising*, 41(1), pp.5-16.
- Meenaghan, J., (1983). *Commercial Sponsorship*, *European Journal of Marketing*, 7, 7, pp. 5-71
- Musante, M., Milne, G.R. and McDonald, M.A., (1999). *Sport sponsorship: Evaluating the sport and brand image match*. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1(1), pp.32-48.
- Pham, M.T. & Johar, G.V., (2001). *Market prominence bias in sponsor identification: processes and consequentiality*. *Psychology & Marketing* 18(2), 123-143.
- Rajaretman, J., (1995). *The long term effects of sponsorship on corporate and product image: finding of a unique experience*, in: T. Meenaghan (Ed.) *Researching Commercial Sponsorship*, pp. 139–158 (Amsterdam: Esomar).
- Underwood, B.J., (1948), *“Spontaneous Recovery’ of Verbal Associations,”* *Journal of Experimental Psychology*, 38 (4), 429–439.
- Van Maren, K., (2001). *Sponsoring: Hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk?*. Kluwer.
- Van Ours, J., & Peeters, T., (2023). *“Lecture 6: Club revenues and revenue sharing”* (class lecture, Sports Economics, Erasmus Universiteit Rotterdam)
https://canvas.eur.nl/courses/39942/files/73677210?module_item_id=900827
- Van Waterschoot, W. & Van den Bulte, C., (1992). *The 4P classification of the marketing mix*

revisited. *Journal of marketing*, 56(4), pp.83-93.

Wann, D., & Branscombe, N., (1993). *Sports fans: Measuring degree of identification with their team*. *International Journal of Sports Psychology*, 24, 1–17.

Yang, X.S., Sparks, R. & Li, M., (2008). *Sport sponsorship as a strategic investment in China: perceived risks and benefits by corporate sponsors prior to Beijing 2008 Olympics*. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 10(1), 63-78. and the Cross-section of JSE Returns, *Investments Analysts Journal*, 57, 1-10.

Referentie links

<https://coefficienten.nl/uefa-coefficienten-ranglijst/>

<https://www.voetbal.com/toeschouwers/ned-eredivisie-2022-2023/3/>

<https://www.transfermarkt.nl/eredivisie/marktwerteverein/wettbwerb/NL1>

<https://www.worldsoccer.com/world-soccer-latest/makes-big-club-408679>

<https://www.sportnext.nl/media/dit-zijn-in-2023-de-meest-populaire-clubs-op-social-media-in-de-eredivisie/>

<https://www.voetbalshirts.com/blog/wat-zijn-de-shirtsporsors-in-de-eredivisie/>

<https://www.bdfutbol.com/en/t/t1994-956001.html>

<http://www.midfielddynamo.com/leagues/holland/big3.htm>

<https://voetbalplus.nl/2020/de-11-grootste-talenten-volgens-fox-sports/>

<https://www.transfermarkt.nl/eredivisie/erfolge/wettbwerb/NL1>







<https://www.voetbal.com/winnaar/ned-knvb-beker/>

Recordwinnaars

20		AFC Ajax
13		Feyenoord
11		PSV
4		AZ Alkmaar
		Quick
3		FC Twente
		FC Utrecht
		Koninklijke HFC
		Sparta Rotterdam

<https://www.voetbal.com/winnaar/ned-eredivisie/>

Recordwinnaars

36		AFC Ajax
24		PSV
16		Feyenoord
10		HVV Den Haag
6		Sparta Rotterdam
4		Go Ahead Eagles

https://www.voetbal.com/eeuwige_ranglijst/ned-eredivisie/

<https://revu.nl/artikel/487485/hoed-goed-zijn-de-eredivisie-teams-eigenlijk>

<https://olympics.com/en/news/uefa-champions-league-ucl-winners-list-football-club-teams>

<https://www.rolex.com/about-rolex-watches/behind-the-crown/rolex-partners>

<https://newsroom.rolex.com/world-of-rolex/rolex-and-sports>

<https://www.nec-nijmegen.nl/club/historie.htm>

<https://www.sparta-rotterdam.nl/historie/>

<https://www.transfermarkt.nl/ajax-amsterdam/platzierungen/verein/610>

<https://eredivisie.nl/nieuws/overzicht-van-alle-shirts-in-de-eredivisie-2021-22/>

<https://esf.eredivisie.nl/#/>

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=die-hard%20fan>

Ajax referenties:

- <https://www.ajax.nl/artikelen/curacao-en-ajax-verlengen-samenwerking/>
- <https://www.oldfootballshirts.com/nl/teams/a/ajax/sponsors-t274.html>
- <https://www.ajax.nl/artikelen/ajax-en-hoofdsponsor-ziggo-verlengen-samenwerking-tot-en-met-2025/>
- <https://www.rtlnieuws.nl/sport/voetbal/artikel/5313571/ziggo-vergroot-sponsordeal-ajax-en-staat-ook-op-achterkant-shirt#:~:text=Ziggo%20is%20sinds%20begin%202015,sponsordeal%20in%20het%20Nederlandse%20voetbal.>
- <https://www.ajax.nl/shop/product/ajax-thuisshirt-senior-2022-2023-4645>
- <https://www.ziggo.nl/entertainment/sport/ajax>
- <https://www.ajax.nl/artikelen/giganet-van-ziggo-vanaf-komend-seizoen-op-shirt-ajax/>
- <https://www.vi.nl/nieuws/ajax-tekent-nieuw-lucratief-contract-met-adidas>

- <https://www.telegraaf.nl/sport/2296844/financiele-klapper-ajax>
- <https://www.ajax.nl/club/sponsors-partners/>
- <https://www.rtlnieuws.nl/economie/artikel/4286126/adidas-verlengt-sponsorcontract-met-ajax-substantieel-meer-geld>
- <https://www.telegraaf.nl/sport/25553775/sponsors-onderzoeken-situatie-en-zijn-in-dialog-met-ajax-na-vertrek-marc-overmars>
- <https://www.fifa.com/about-fifa/commercial/partners/adidas>
- <https://www.voetbalshirts.com/blog/wat-zijn-de-shirt-sponsors-in-de-eredivisie/>
- <https://www.adidas-group.com/en/about/profile/#:~:text=We%20have%20a%20clear%20mission,all%20in%20a%20sustainable%20way.>
- <https://www.adidas-group.com/en/about/strategy-overview/#:~:text=Based%20on%20the%20authenticity%20of,products%2C%20experiences%2C%20and%20services.>
- <https://www.ziggodome.nl/>
- <https://www.ziggo.nl/entertainment/music/ziggo-dome#:~:text=De%20Ziggo%20Dome%20werd%20op,was%20letterlijk%20en%20figuurlijk%20gezet.>
- <https://www.sponsorreport.nl/interviewde-ziggo-dome-maakt-het-ziggo-merk-relevanter/>
- <https://www.sponsorreport.nl/mediaziggo-sport-verwerft-exclusieve-rechten-uefa-clubvoetbal/>
- <https://www.sponsorreport.nl/mediaajax-komend-seizoen-met-ziggo-sport-op-de-rug/>
- <https://www.goal.com/en/news/which-footballers-sponsored-adidas-messi-pogba-salah-brand-partners/blt9c00fcc9e49dba2d>
- <https://www.sportknowhowxl.nl/nieuws-en-achtergronden/open-podium/item/87397/>
- <https://www.sponsorreport.nl/maatschappijfonds-gehandicaptensport-en-aegon-verlengen-samenwerking/>
- <https://www.sponsorreport.nl/sportziggo-nieuwe-hoofdsponsor-van-ajax/>
- <https://www.sponsorreport.nl/sportziggo-en-ajax-de-reacties/>
- <https://www.vodafoneziggo.nl/over-ons/ziggo/>
- <https://www.blauw.com/nl/client-cases/activeren-sponsorship-ziggo>

- https://www.espn.nl/voetbal/artikel/_/id/11564116/heitinga-heeft-bewezen-de-ajax-identiteit-erin-te-kunnen-slijpen
- <https://www.telegraaf.nl/sport/1339459478/ziggo-vergroot-sponsordeal-ajax-en-staat-ook-op-achterkant-shirt>

Feyenoord referenties:

- <https://www.euoparcs.nl/feyenoord>
- <https://www.oldfootballshirts.com/nl/teams/f/feyenoord/sponsors-t277.html>
- <https://www.sponsorreport.nl/sportfeyenoord-en-euoparcs-verlengen-tot-en-met-2023/>
- <https://www.sponsorreport.nl/sporteuoparcs-ook-komend-seizoen-hoofdpartner-van-feyenoord/>
- <https://www.footballtransfers.com/nl/transfernieuws/nl-eredivisie/2022/12/witte-rook-op-komst-dit-moet-de-nieuwe-hoofdsponsor-van-feyenoord-worden>
- <https://www.euoparcs.nl/over-euoparcs>
- <https://www.sponsorreport.nl/sportfeyenoord-tekent-megasponsordeal-met-nieuwe-kledingsponsor/>
- <https://www.fr-fans.nl/nieuws/53183/telegraaf-feyenoord-haalt-tientallen-miljoenen-binnen-door-grootste-sponsordeal-uit-historie-van-de-club>
- <https://www.voetbalprimeur.nl/nieuws/1016964/miljoenendeal-feyenoord-en-castore-krijgt-vorm-g-n-ruimte-voor-ajax-en-psv.html>
- <https://www.sponsorreport.nl/sportcastore-nieuwe-teamwear-en-merchandise-partner-fc-twente/>
- <https://www.sponsorreport.nl/sportfeyenoord-terug-in-adidas/>
- <https://www.sponsorreport.nl/sportfeyenoord-tekent-megasponsordeal-met-nieuwe-kledingsponsor/>
- <https://www.sponsorreport.nl/toto-verlengt-met-fc-twente/>
- <https://www.sponsorreport.nl/sportook-feyenoord-krijgt-toto-als-partner/>
- <https://www.sponsorreport.nl/toto-verlengt-met-fc-twente/>
- <https://www.feyenoord.nl/nieuws/nieuwsoverzicht/58698>
- <https://www.eur.nl/media/2017-01-thesisanskoolederversieupload>

- <https://www.voetbalprimeur.nl/nieuws/1134363/feyenoord-gaat-de-champions-league-in-stadionclub-mag-hopen-op-pot-1.html>
- <https://www.feyenoordmedia.nl/media/996971699cedd7d14ddab3d86f937c5c>
- <https://www.rijnmond.nl/nieuws/1503217/feiten-en-fabels-over-het-feyenoord-lied-hand-in-hand-kameraden>
- https://www.ad.nl/nederlands-voetbal/feyenoord-slaat-financiele-slag-deal-met-nieuwe-sponsor-kan-zon-50-miljoen-euro-opleveren-br-br~a7c0098b/?cb=d11aa8cf67c5a51c8bc14ff3b32c60d8&auth_rd=1
- <https://www.tussendelinies.nl/hoeveel-verdient-club-shirtverkoop/>
- <https://1908.nl/artikelen/rugsponsor-prijsvrij-its-happening>
- https://twitter.com/1908nl/status/1652928344613085184?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1653151259032006659%7Ctwgr%5E52e042bf6015b1b9200c45ecb3736a72411640b6%7Ctwcon%5Es3_&ref_url=https%3A%2F%2F1908.nl%2Fartikelen%2Frugsponsor-prijsvrij-its-happening

PSV referenties:

- <https://www.sponsorreport.nl/sportpsv-sluit-uniek-partnership/>
- <https://www.oldfootballshirts.com/nl/teams/p/psv-eindhoven/sponsors-t282.html>
- <https://www.hightechcampus.com/psv-brainport>
- <https://sponsorship.sportbusiness.com/news/brands-join-forces-with-psv-to-make-brainport-eindhoven-shirt-deal/>
- <https://www.sponsorreport.nl/sportbavaria-sluit-zich-aan-bij-brainport-eindhoven/>
- <https://www.sponsorreport.nl/sportpsv-verlengt-met-brainport-eindhoven-partners/>
- <https://www.omroepbrabant.nl/nieuws/4033784/psv-krijgt-tientallen-miljoenen-na-nieuwe-deal-met-brainport-eindhoven>
- <https://www.sportnext.nl/sponsoring/psv-sluit-miljoenendeal-met-puma-als-nieuwe-kledingsponsor/>
- <https://about.puma.com/en/this-is-puma/our-sports/team sport>
- <https://www.sponsorreport.nl/sportpsv-kiest-voor-puma/>
- <https://www.vi.nl/nieuws/psv-sluit-lucratieve-deal-met-puma-merk-met-wereldwijde-uitstraling>
- <https://about.puma.com/en/this-is-puma/our-mission>

- <https://www.scoreandchange.com/overview-of-the-2022-2023-champions-league-sponsors/>
- <https://www.baaz.nl/dit-zijn-de-grootste-sponsors-in-het-moderne-voetbal>
- <https://www.vi.nl/nieuws/shirtsponsor-in-eredivisie-kan-nog-jaren-blijven-hangen-bij-fans>
- <https://www.sponsorreport.nl/onderzoekziggo-bekendste-shirtsponsor/>
- <https://eredivisie.nl/nieuws/hoe-moet-een-sponsorship-binnen-het-betaald-voetbal-ingezet-wordsen-voor-een-optimale-roi/>
- <https://www.scribbr.com/methodology/likert-scale/#:~:text=Here%2C%20response%20categories%20are%20presented,3%2C%202%2C%20or%201>
- <https://www.youtube.com/watch?v=tZyPYpdbInU>
- <https://www.kenpro.org/how-to-conduct-likert-scale-analysis/>
- https://www.researchgate.net/publication/321439547_The_Innovative_Role_of_Social_Media_in_Healthcare
- <https://www.hsph.harvard.edu/health-happiness/life-satisfaction-scale/>
- <https://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2023/adidas-results-in-2022-reflect-geopolitical-macroeconomic-and-company-specific-challenges/>
- <https://www.marketing91.com/top-15-sportswear-brands-world/>
-
- <https://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/investor-news/investor-news-details/2023/NIKE-Inc.-Reports-Fiscal-2023-Third-Quarter-Results/default.aspx>
- <https://www.knvb.nl/assist/assist-bestuurders/regels-bepalingen/knvb-bepalingen/juridisch/clubnaamwijziging-?date=1690118102#:~:text=Shirtsponsor%20of%20shirtsponsor&text=Aan%20de%20voorkant%20van%20het,oppervlakte%20van%20600%20cm2.>

Appendix

Motivatie (WHY):

Marketing is altijd al iets wat ik enorm interessant vind en dan vooral op de manier hoe marketeers invloed kunnen hebben op hun consumenten zonder dat zij het weten. Dit was dan ook de reden dat ik naar kleuren en neuromarketing ben gaan kijken. En hoewel ik hier nog steeds erg geïnteresseerd in ben, is dit eerder iets waar ik mijn masterscriptie over zou kunnen doen. Toen ik ging kijken naar een onderwerp binnen het onderwerp van marketing aan de hand van kleuren, was ik begonnen met energiedranken. Ik wilde kijken naar de perceptie van kleuren op de energie die sporters krijgen van het drinken van een blikje. Echter bleek dit een erg moeilijk onderwerp, waardoor ik ben gaan kijken naar andere sectoren. Sinds jongs af aan ben ik fan van sport en vooral van voetbal en voetbalshirts. Ik draag ze niet alleen bij het sporten, maar ook als alledaagse kleding. Ik wilde het eerst daarover doen, maar al heel snel bedacht ik mij dat supporters vaak een shirt kopen omdat ze voor een team zijn en minder omdat ze bepaalde kleuren mooi vinden (daar ben ik dan een zeldzaam voorbeeld van). Toen ik me realiseerde dat mijn vorige scriptieonderwerp over kleuren in de auto-industrie te moeilijk was, ben ik teruggegaan naar wat mij nou echt interesseert: voetbalshirts. Om dus toch te blijven met “het wat consumenten niet per se opvalt” (of dus wel) heb ik het volgende onderwerp gekozen.

Wat heb ik geleerd:

- Sponsoring blijft een lastig onderwerp, waarbij een subjectief antwoord vormen makkelijker is dan objectief. De vraag is of bedrijven het zien als een gunst of er echt commerciële voordelen uit willen halen. Ik begreep uit interviews dat bijvoorbeeld de CEO van Ziggo een groot fan is van Ajax. Terwijl de literatuur het dan voornamelijk heeft over naamsbekendheid en merkimago.
- Het "na-ijleffect" is een zeer interessant onderwerp. Het is alleen jammer dat ik er pas na mijn kwantitatieve analyse achter ben gekomen hoe ik dit het beste had kunnen toetsen. Een vervolgonderzoek zou heel interessant kunnen zijn. Ik ben er bijna van overtuigd dat heel veel supporters weten dat Philips een voormalige sponsor was.

Tabellen

Tabel 2: Huidige sponsors

Team	Kledingmerk sponsor	Hoofdsponsor
Ajax	Adidas	Ziggo
PSV	Puma	Brainport Eindhoven
Feyenoord	Adidas	EuroParcs

Tabel 2: Top drie

Team	Aantal trofeeën	Toeschouwers per wedstrijd	Europese status	Aantal volgers sociale media	Aantal seizoenen Eredivisie
Ajax	56	35,262	31	21.656.543	75
PSV	35	24,954	26	3.474.800	72
Feyenoord	29	32,067	13	2.650.899	72

Noot tabel 2:

- *Aantal trofeeën zijn KNVB-beker en Eredivisie titels bij elkaar opgeteld. Na de top drie, heeft Sparta de meeste trofee met 9.*
- *Het team met de 4e meeste toeschouwers is Twente met 23,887 en daarna FC Groningen met 18,460*
- *Europese status is het aantal keer dat een team Champions League heeft gespeeld, hiervoor moeten zij de groepsfase hebben bereikt van de competitie. AFC Ajax kampioen in 1970/71, 1971/72, 1972/73 en 1994/1995, sinds 2000 alleen tot de halve finale (2018/19); PSV won de Champions League in 1987/88 en sinds 2000 maar tot de halve*

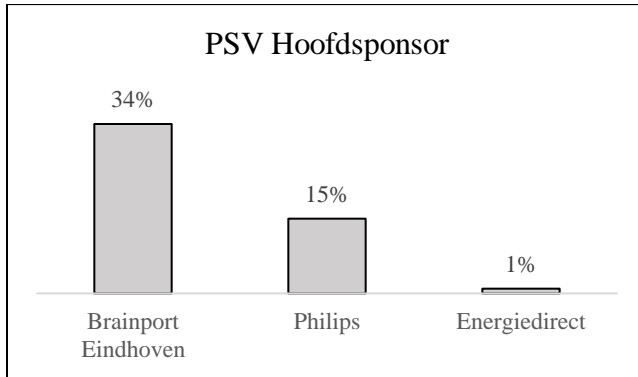
finale (2004/05); Feyenoord won de beker in 1969/70, sinds 2000 nooit verder dan groepsfase; Dit zijn de enige drie teams die de Champions League hebben gewonnen.

- *Sparta heeft één keer de Champions League gespeeld en toen haalde ze de kwartfinale. SC Heerenveen, FC Twente, FC Amsterdam, Willem II en AZ Alkmaar hebben beiden maar één keer de groepsfase gehaald.*
- *Geen enkel ander team heeft meer dan 750.000 volgers op sociale media*
- *AFC Ajax, PSV en Feyenoord hebben sinds hun oprichting alleen maar in de eerste competitie gespeeld. Alleen FC Utrecht, met 53 wedstrijden, heeft ook enkel in de eerste divisie gespeeld.*

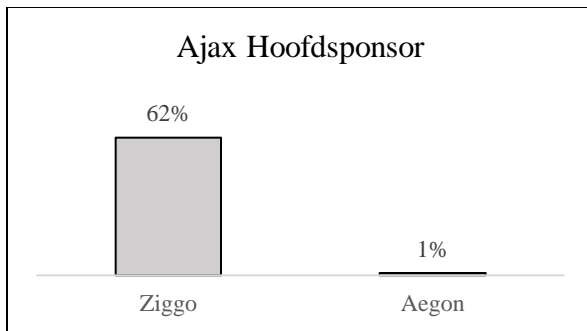
Tabel 3: voormalige sponsors (*oldfootballshirt.com, 2023*)

Team	Kledingmerk sponsor	Hoofdsponsor
Ajax	Adidas (2000-heden) Umbro (1989-2000)	Ziggo (2015-heden) Aegon (2008-2014) ABN AMRO (2008-1991)
PSV	Puma (2020-heden) Umbro (2015-2020) Nike (1995-2015)	Brainport Eindhoven (2019-heden) Energiedirect.nl (2016-2019) Philips (1983-2016)
Feyenoord	Castore (2023-heden) Adidas (2014-2023) Puma (2009-2014) Kappa (2000-2009)	EuroParcs (2021-heden) Droomparken (2019-2021) Qurrent (2018-2019) Opel (2013-2017) Diergaarde Blijdorp (2013) ASR Verzekeringen (2009-2010) Fortis ASR (2008-2009) Fortis (2004-2008)

Tabel 4: Merkherkenning hoofdsponsor PSV (alle deelnemers).



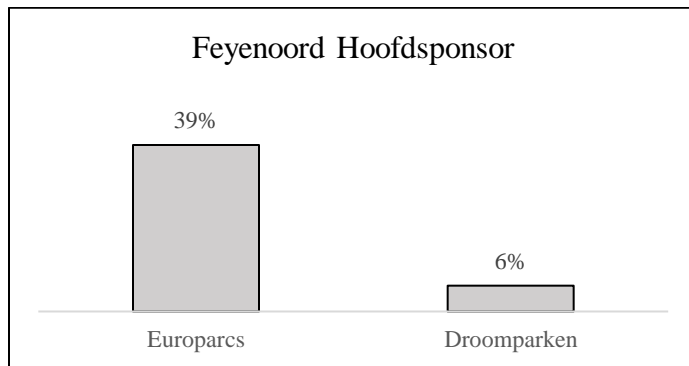
Tabel 5: Merkherkenning hoofdsponsor Ajax (alle deelnemers).



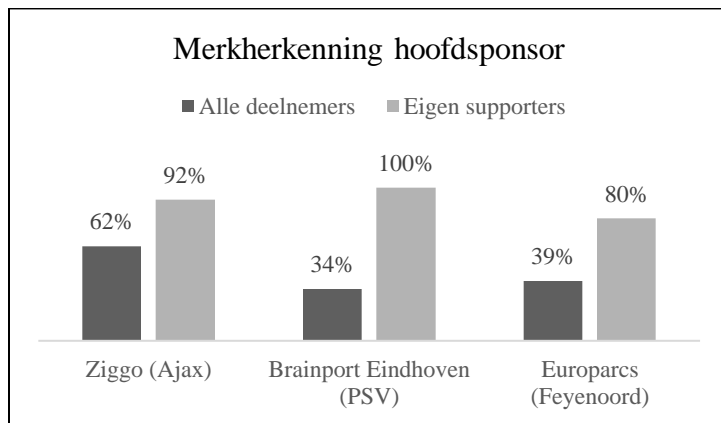
Tabel 6: Belang dat een sponsor goed aansluit bij de identiteit van een club.

Doelgroep	Score hoofdsponsor	Score kledingmerk
Alle deelnemers	1,99	2,63
Fans van voetbal	2,21	2,08

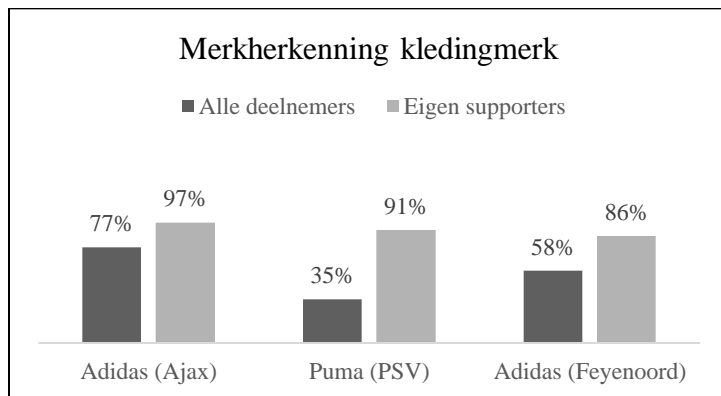
Tabel 7: Merkherkenning hoofdsponsor Feyenoord (alle deelnemers).



Tabel 8: Merkherkenning kleding (alle deelnemers versus eigen supporters).



Tabel 9: Merkherkenning kleding (alle deelnemers versus eigen supporters).



Tabel 9: Succesfactoren onderzoek Eredivisie

De partner heeft een langdurige samenwerking met de club.

De partner is landelijk opererend en zichtbaar.

De partner heeft een product dat relevant is voor de doelgroep.

De partner is actief binnen het B2C domein.

De partner heeft een grote impact gemaakt bij de bekendmaking van het partnership.

De partner heeft toegang tot een grote fanschare van de club.

De partner wordt de naamgever van het stadion.

De partner zoekt verbinding met de regio.

De partner zet aanvullende activiteiten en benut deze.

Tabel 11: Likert-schaal (kenpro.org, 2021)

Stelling	Score	Bereik
Sterk mee eens	1	1 - 1,80
Enigszins mee eens	2	1,81 - 2,60
Niet eens, niet oneens	3	2,61 - 3,40
Enigszins oneens	4	3,41 - 4,20
Sterk oneens	5	4,21 - 5

Tabel 12: stellingen (alle deelnemers)

Stelling	Score	Interpretering
Ik let op de hoofdsponsor van een voetbalshirt.	3,29	Niet eens, niet oneens
Ik let op het kledingmerk van een voetbalshirt.	2,43	Enigszins eens
Ik vind het belangrijk dat een hoofdsponsor goed aansluit bij de identiteit van een club.	1,99	Enigszins eens
Ik vind het belangrijk dat een kledingmerk goed aansluit bij de identiteit van een club.	2,63	Niet eens, niet oneens

Tabel 13: stellingen (fans van voetbal)

Stelling	Score	Interpretering
Ik let op de hoofdsponsor van een voetbalshirt.	2,43	Enigszins eens
Ik let op het kledingmerk van een voetbalshirt.	2,28	Enigszins eens
Ik vind het belangrijk dat een hoofdsponsor goed aansluit bij de identiteit van een club.	2,21	Enigszins eens
Ik vind het belangrijk dat een kledingmerk goed aansluit bij de identiteit van een club.	2,08	Enigszins eens

Tabel 14: stellingen (3+ Ajax fans)

Stelling	Score	Interpretering
Ik let op de hoofdsponsor van een voetbalshirt.	2,56	Enigszins eens
Ik let op het kledingmerk van een voetbalshirt.	2,53	Enigszins eens
Ik vind het belangrijk dat een hoofdsponsor goed aansluit bij de identiteit van een club.	2,07	Enigszins eens
Ik vind het belangrijk dat een kledingmerk goed aansluit bij de identiteit van een club.	2,54	Enigszins eens

Tabel 15: stellingen (3+ Feyenoord fans)

Stelling	Score	Interpretering
Ik let op de hoofdsponsor van een voetbalshirt.	2,38	Enigszins eens
Ik let op het kledingmerk van een voetbalshirt.	2,08	Enigszins eens
Ik vind het belangrijk dat een hoofdsponsor goed aansluit bij de identiteit van een club.	2,2	Enigszins eens
Ik vind het belangrijk dat een kledingmerk goed aansluit bij de identiteit van een club.	2,4	Enigszins eens

Tabel 16: stellingen (3+ PSV fans)

Stelling	Score	Interpretering
Ik let op de hoofdsponsor van een voetbalshirt.	2,38	Enigszins eens
Ik let op het kledingmerk van een voetbalshirt.	2,14	Enigszins eens
Ik vind het belangrijk dat een hoofdsponsor goed aansluit bij de identiteit van een club.	2,19	Enigszins eens
Ik vind het belangrijk dat een kledingmerk goed aansluit bij de identiteit van een club.	2,43	Enigszins eens

Tabel 17: Aantal Punten

Team	Actuele marktwaarde (in miljoen €)	Gemiddelde toeschouwer per wedstrijd	Stand aller tijden (in punten)*	Aantal volgers op sociale media	Aantal seizoenen in de Eredivisie**	Totaal punten
AFC Ajax	1e	1e	1e	1e	1e	5
PSV	2e	3e	2e	2e	1e	11
Feyenoord	3e	2e	3e	3e	1e	13
FC Twente	6e	4e	4e	5e	5e	24
AZ Alkmaar	4e	7e	7e	4e	6e	28

Noot: Rangorde aantal seizoenen in de Eredivisie gebaseerd op de negen gekozen teams.

Tabel 18: Eredivisie teams

Team	Actuele marktwaarde (in miljoen €)	Gemiddelde toeschouwer per wedstrijd	Stand aller tijden (in punten)	Aantal volgers op sociale media	Aantal seizoenen in de Eredivisie **
AFC Ajax	280.15	35,262	4.910	21.656.543	75***
PSV	201.60	24,954	4.620	3.474.800	72***
Feyenoord	183.00	32,067	4.372	2.650.899	72***
FC Twente	43.83	23,887	3.413	576.424	56
AZ Alkmaar	107.90	17,807	2.422	701.000	45
FC Utrecht	50.83	17,737	3.086	477.817	53***

Transcripten interviews

Transcript Ajax interviews:

Voorbeeld 1 Ajax (09/06/2023)

Toestemmingsformulier

Titel: Merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs

Uitleg: Dit interview gaat over merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs (Ajax, PSV en Feyenoord). Mijn doel is om aan een merk te tonen wat supporters van het merk vinden (en dus überhaupt herkennen) en welk beeld supporters hebben van een club, zodat een merk hier in lijn kan zijn met de club en dus de supporters. Het zal gaan om de hoofdsponsor van een club en het kledingmerk.

Aangezien het om merkherkenning gaat is een van de hoofdvragen: "Zouden Nederlandse voetbal supporters weten welke hoofdsponsor er op een sportshirt is van de Eredivisie als het zou worden weggelaten?". Dit zal later via een vragenlijst worden getest. Om het interview zo goed mogelijk af te leggen is het belangrijk dat de geïnterviewde dus niet vals speelt, dus geen antwoorden online opzoeken.

Wat gebeurt er met de resultaten: de resultaten zullen anoniem gebruikt worden in het onderzoek (scriptie van Sebastian Dorignaux).

Informatie en vragen: voor vragen over dit project kan je contact opnemen met Sebastian Dorignaux (498838sd@eur.nl).

Ik bevestig dat ik het informatieblad voor de bovenstaande studie heb gelezen. Ik begrijp hoe de gegevens zullen worden gebruikt en opgeslagen. Ik stem ermee in om deel te nemen aan dit project. Hierbij geef ik toestemming om de resultaten te gebruiken voor het onderzoek.

Naam deelnemer: Midas G.

Handtekening deelnemer:



Naam interviewer: Sebastian Dorignaux

Handtekening interviewer:



1. Algemene vragen:

- a. Naam: Midas
- b. Leeftijd: 22
- c. Studie: Econometrie
- d. In welke stad woon je: Rotterdam
- e. Sinds wanneer ben jij een Ajax supporter: Sinds ik leef, sinds m'n 5e
- f. Hoe vaak kijk je naar de Eredivisie per week: Als ik per maand kijk, kijk ik naar Ajax om de week. Naar de Eredivisie heel soms als het aanstaat, dus nauwelijks. Ik vind het wel mooi, maar wel kut voetbal.
 - i. Schatting van aantal wedstrijden of alleen eigen team:
 - ii. Kijk je ook nog naar een andere competitie, zo ja: om hoeveel wedstrijden per week gaat dat: Engels, wel wekelijks, Spaans & Italiaans (1 a 2 keer per maand)
- g. Hoe zou jij je omschrijven als fan van Ajax, Eredivisie en voetbal (in het algemeen):
Schaal van 1 tot 10 en dan 10 hardcorefan, dan zou ik mezelf wel op een 7 zetten of een 8. Wel fanatiek, wil dat het goed, maar ik ben niet altijd in het stadion of kijk ik naar alle wedstrijden. Eredivisie wel fan van, mooi dat het er is, maar kijk niet veel, 8 qua fan maar volgen een 4. Voetbal algemeen wel groot fan van, houd heel erg van nationaal voetbal, mooi om naar te kijken. Houd ervan als een heel land ergens achter staat. Normaal voetbal, wel gewoon mooie sport.

2. Wat is jouw bewustzijn van sponsoring in het algemeen?

Het is een manier waarop voetbalclubs geld verdienen. Ze krijgen het doormiddel van sponsoring, waardoor bedrijven naamsbekendheid krijgen en geassocieerd worden met een bepaalde club.

- a. Let jij op sponsoring van een shirt?

Ja, in de zin van het valt op als het lelijk is, als het niet goed staat; Maar als het mooi is of als het klopt met het shirt, vind dat het er niet te veel moet uitspringen, dat het past, dan vind ik het wel mooi staan.

Maar andere kleuren van de sponsor op het shirt, als je een heel wit shirt hebt en je hebt een hoofdsponsor die veel tinten kleuren gebruikt, dan vind ik het lelijk vaak, dan kan het lelijk overkomen.

Moet niet te veel zijn (van overtuigd als er een logo is aan de voorkant en mss op de schouder)

b. En specifiek bij Ajax?

Ziggo vind ik wel echt goed gedaan. Het past goed bij het shirt, valt niet te veel op, mooi logo van Ziggo zelf. Ik vind het belangrijk bij zo'n logo dat er niet te veel kleine letters in zitten, dat je eigenlijk alleen het grote logo hebt. En het moet bij een voetbalshirt ook niet veel zijn, je hebt sommige Franse voetbalclubs die een heel shirt vol hebben. Ik ben er wel van overtuigd dat het gewoon mooi is als er gewoon een logo is aan de voorkant en misschien nog iets op de schouder, dat het daarbij moet blijven

i. Let jij op sponsoring in het algemeen van een club (banners, borden langs de lijn, etc ...)

Ja, die vallen wel op. Borden langs de lijn wel zeker. Je kijkt er eventjes naar, hangt er een beetje af wat voor soort bedrijven het zijn die sponsoren. Zeker als je in het stadion zit, dan heb je ook momenten dat er geen voetbal is, dan kijk je wel naar dat soort dingen. Maar het boeit me niet allemaal superveel; Als er een hele rare sponsor zal staan dan zou het wel opvallen. Met raar bedoel ik iets wat niet met voetbal te maken heeft of wat een type bedrijf dat normaal gesproken niet zou sponsoren.

(Heb je daar een voorbeeld van?)

FC Emmen heeft bijvoorbeeld Easytoys. Was een geweldige marketingstunt; iedereen weet het en het koste waarschijnlijk niet heel veel. Geniaal, maar dat past er dan wel bij. Maar bij de Champions League zie je bijvoorbeeld Gasprom staan, dat vind ik heel fout. Ook een beetje nu met Rusland, beetje raar als een gas en olie producent reclame gaat maken bij voetbal toernooi. Heel apart.

ii. Weet jij wie in het verleden Ajax heeft gesponsord?

ABN Amro heb je vroeger gehad; (foto van het shirt laten zien) Aegon

c. Zou je dan het kledingsmerk weten

Adidas

d. Zou je mij de sponsoren kunnen noemen van Feyenoord en PSV?

Even denken, PSV heeft iets met Eindhoven; Feyenoord zou wel iets met Rotterdam te maken hebben (Foto van het shirt laten zien) Brainport Eindhoven en Blijdorp, nee, EuroParcs had ik niet geraden

i. Weet jij wie in het verleden Feyenoord en PSV heeft gesponsord?

Bij PSV wel Philips gesponsord. Bij Feyenoord zijn het altijd wel kleine bedrijven, associeer je het mee, beetje Havenbedrijven.

(Als het genoemd wordt wel)

3. Hoe belangrijk vind je sponsoring in het algemeen (evenementen, gunsten, etc ...) en waarom?

Ik vind het een beetje overrated. Vaak gewoon een manier om geld te kunnen doneren aan een voetbalclub waar je fan van bent of een festival. Er moet wel een hele goeie marketing om sponsoring rendabel te maken. Je moet gewoon naamsbekendheid hebben, je naam moet wel voorkomen en mensen moeten het herkennen dus in die zin heel belangrijk dat het gebeurd. Ik denk dat heel vaak een manier is om geld te kunnen geven.

4. Hoe belangrijk vind je sponsoring in de voetbalwereld en waarom?

Vrij belangrijk want het betaalt veel. Als je bij een Champions league wedstrijd daartussen reclame kan hebben die pakkend is, dat is goed geld verdienen denk ik. In ieder geval, daar kan ik nog wel zien dat je er rendement uit kan halen, wel echt heel duur. Maar shirtsponsoring, Ziggo betaald 3 tot 4 miljoen denk ik om erop te staan. Meer in de zin van, krijg je waarde voor je geld.

Mooie anecdotewel: de vader van een goeie vriend van mij is Feyenoorder en op een gegevent moment had Ajax toen een deal gesloten met Ziggo en toen heeft die pa z'n Ziggo abonement opgezegd en is overgestapt naar VodaFone. Omdat hij niet, volgens zijn woorden, de Joden wilt sponsoren. Dus het kan ook averechts werken. Ik denk in het algemeen dat wel meer Ajacieden Ziggo hebben dan Feyenoorders.

a. Zou het de keuze om een shirt te kopen beïnvloed?

Ja zeker, als het lelijk is; Als het mooi staat boeit het niet zo veel, het moet alleen niet te veel opvallen, niet het shirt dusdans negatief beïnvloeden; het moet gewoon een mooi shirt blijven, alle shirts die zo min mogelijk aspecten hebben die opvallen vind ik het mooiste; Moet meer gaan om het logo van een team; Het shirt zelf moest mooi zijn, rondingen, kraagje en schouders enzo

b. Wat vind je dan van Ziggo en Adidas

Ja, ik vind dat Ziggo en Adidas het mooi doen, met Adidas is Ajax geniaal in shirts bedenken.

c. Wat zijn volgens jou de redenen waarom een merk/bedrijf een voetbalteam zou sponsoren?

Je wilt vaak geassocieerd worden met een voetbal team (0); in het bestuur van een merk/bedrijf wel fans zitten die goede banden hebben met het team en daar kunnen sponsorships uitkomen. Als je echt een Rotterdams bedrijf bent, ben je vaak voor Feyenoord en zou je het graag willen sponsoren.

d. Welk effect heeft sponsoring volgens jou op de relatie tussen de club en haar supporters?

Ik denk goed, behalve als het een hele shady sponsor is; in de zin van als het niet met voetbal te maken heeft, bijvoorbeeld criminele achtergrond heeft, dan wordt een club daar ook mee geassocieerd.

Het gaat om die associatie denk ik.

5. Wat zou jouw ideale sponsordeal omvatten en waarom?

Tuurlijk gewoon geld, dat staat vooraan. Als club wel goed nadenkt met welke sponsor ze in zee gaat, in de zin van geen shady sponsors; Goed nadenken of de fans dat goedkeuren. Gaat vooral om geld natuurlijk.

6. Hoe zou jij Ajax omschrijven?

Slimme, klassieke, attractieve voetbalclub. Wel echt een klasse hoger dan de rest van de Eredivisie (1); op alle gebieden zijn ze gewoon net iets beter. Op 1 een beter voetbalteam en hoe ze spelen: hun spelers en hun voetbalspel, op 2 de fanbase en op 3 hun marketing, ze hebben veel meer volgers. Als je de volgers van alle Eredivisie clubs bij elkaar optelt dan zit je op een kwart van Ajax. Die filmpjes zijn zo dik, ze doen dat zo verschrikkelijk goed. Het is hoe je je wilt presenteren als club. Als je Europees ver komt, dan komen de meest leuke filmpjes, dat is gewoon kippenvol. Dat wordt echt goed gedaan.

7. Wat voor imago zou een sponsor moeten hebben om goed te passen bij de waarden en identiteit van Ajax en haar supporters?

a. Wat zou een sponsor moeten doen om de supporters van Ajax aan te spreken en betrokkenheid te creëren?

Sowieso moet je een sponsor zijn die beetje zelfd karakteristieken heeft, dus ook wel klassiek denk ik, een oude sponsor; innoverend; groots (2).

8. Denk je dat supporters meer geneigd zijn producten of diensten van een sponsor te gebruiken als deze goed aansluit bij Ajax?

a. Waarom wel of niet?

Ja, als je een Ajax supporter bent kies je toch eerder, uit twee producten, het product dat Ajax kiest. Dat mensen dan lachertig de keuze maken, maar eindstand doen ze het wel; ze toch wel net meer Bud biertjes drinken dan andere Nederlanders.

9. Wat vind jij van Ziggo als merk? Hoe zou jij Ziggo omschrijven?

Best wel jong bedrijf, maar wel heel groot, ambitieus, marketing ook sterk. Ziggo natuurlijk met Vodafone, dat straalt natuurlijk ook ambitie uit en innovatie (3A).

a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom?

Kan je associëren met Ajax, altijd het best vereisen van zichzelf (3B), redelijk aangetikt dan als ik normaal naar Ziggo kijk, zit wel op dezelfde lijn, geen bedrijf dat opeens kan omvallen, het is een aardig groot imperium in een korte tijd en ze leveren een goede service. Het is een passende sponsor. Geen Premier League, maar maakt mij zelf niet heel veel uit (4B).

b. Op welke manier denk jij dat Ziggo bijdraagt aan Ajax?

i. Zou jij weten hoeveel zij investeren per jaar?

Zij sponsoren 3 à 4 miljoen. Ze hebben ook van die grappige dingen dat je bij een Ajax wedstrijd kan zijn, dus kaartjes extra verkopen en bijvoorbeeld de Ziggo lounge.

10. Wat vind jij van Adidas als merk? Hoe zou jij Adidas omschrijven?

Mooi merk. Adidas en Nike steken er met kop en schouders bovenuit (5A).

Traditioneel, klassiek merk met veel mooie clubs onder zich (5B). Qua voetballers slaan ze een beetje de plank, beetje mis, Messi is een beetje verleden tijd. Daarin is Nike wel beter, zij hebben Haaland en Mbappe gestrikt. Grappige stunt dat je ze allebei hebt.

a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom?

Jazeker, de drie strepen zijn mooi maar horen ook wel bij Adidas. Ik zie het niet zonder (5C), zou raar zijn als Ajax een Nike-shirt zou hebben, maar dat went ook wel weer snel.

b. Zou je het dan uitmaken als ze in het nieuwe 25/26 seizoen opeens een nieuwe hebben Beetje apart, zou wel even wennen zijn, maar niet veel uitmaken; Mits er een mooie sponsor aankomt, of een Nike of Puma, maar wel met mooie gedachten. Ze moeten met een aanwezig merk blijven, geen deal met Kappa ofzo. Het moet wel een toonaangevend bedrijf zijn (6).

(Hij dacht dat PSV en Feyenoord door Puma gesponsord waren)

c. Weet jij welke andere sponsorsdeals Adidas heeft?

i. Vind jij het belangrijk dat Adidas elite clubs sponsort en breng dit in verband met Ajax?

Ze sponsoren Real (Madrid), (Manchester) United, Arsenal, zij zijn marketingtechnisch goed bezig, Bayern Munchen. Redelijk grote clubs. Ik weet ook dat ze de Champions League bal van Adidas is, maar dat is omdat je de vraag stelt, het is niet dat ik de Champions League met Adidas associeer.

11. Adidas maakt en designt de tenues van Ajax, wat vind jij van het nieuwe tenue van Ajax voor het aankomende seizoen (2023/24)?

a. Vind jij dat Ajax meer inspraak zou moeten hebben op de tenues?

Ik weet wel dat ze nu al weten dat over aankomend drie jaar de shirts al bekend zijn (opzoeken). Volgens mij heeft Adidas een ander soort contract met Ajax. Feyenoord gaat mee, zij hebben hetzelfde shirt als een Bundesliga team maar dan een ander kleurtje. Ajax heeft dus wel een deal, wat marketingtechnisch geniaal is dat ze dus hun eigen shirt kunnen maken. Voorbeelden zijn het zwarte Jamaica shirt, nog een blauw shirt, op een gegeven moment hebben ze het oude logo teruggebracht. Elke keer zorgen ze er maar

weer voor dat het exclusief is, dat Jamaica shirt moet je gewoon hebben. Het nieuwe design, vooral de kleur rood, is heel erg opvallend.

b. Iedereen vindt dat Ajax op de borst moet, wat vind je ervan?

Engels EK shirt, heel erg dik, omdat het shirt helemaal wit was, dus simpel. Het huidige City-shirt ook mooi, omdat het simpel is. Bij Ajax staat het een beetje raar en het voelt ook een beetje alsof je laat mee wilt gaan met de hype. Was drie jaar geleden, nu nog meegaan beetje raar.

12. Hoe belangrijk is het voor jou dat Ajax samenwerkt met sponsors die zich ook inzetten voor maatschappelijke of duurzaamheidsinitiatieven?

Ja dat vind ik eigenlijk wel belangrijk, als een club een samenwerking aangaat met een sponsor dan vind ik dat het wel in lijn moet zijn met het beleid van een club en ook daarin de club is van het volk.

Verduurzaming. Een shady bedrijf, het moet gewoon een bedrijf zijn dat ook een mooi product neerzet en nadenkt over de gevolgen en ervan, de externaliteiten. Ik vind verduurzaming wel belangrijk, zou het wel jammer vinden als Ajax in zee gaat met een bedrijf die het niet belangrijk vindt, een Shell ofzo.

13. Wat voor soort sponsor zou jij Ajax graag zien sponsoren?

a. Of ben jij content met de huidige gang van zaken?

Heineken liever dan Bud, Bud wel beetje jammer, Amerikaanse deal. En die pakken zijn lelijk, krijgen ze gewoon veel geld van. Replay hebben zij, allemaal hetzelfde aan en allemaal lelijk. Ajax moet topproducten hebben en een zekere uitstraling van de spelers. Vind ik wel belangrijk. Ze krijgen gewoon heel veel geld.

Ja voor Ziggo, het zou mooi zijn als je er misschien nog een mooier bedrijf zet (4A). Bijvoorbeeld Heineken, wel raar alcoholproduct dat een shirt sponsort. Meer persoonlijk voorkeur, dus denk dat Ajax het wel goed doet.

14. Heb je nog andere opmerkingen of suggesties met betrekking tot sponsoring en Ajax?

Nee, kleding wel goeie. Uitstraling van spelers belangrijk.

Ajax is niet heel veel deals aan het binnenhalen. Exclusiviteit, echt trots zijn om de sponsor van Ajax te zijn, doen ze erg goed.

Voorbeeld 2 Ajax (16/06/2023)

Toestemmingsformulier

Titel: Merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs

Uitleg: Dit interview gaat over merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs (Ajax, PSV en Feyenoord). Mijn doel is om aan een merk te tonen wat supporters van het merk vinden (en dus überhaupt herkennen) en welk beeld supporters hebben van een club, zodat een merk hier in lijn kan zijn met de club en dus de supporters. Het zal gaan om de hoofdsponsor van een club en het kledingmerk.

Aangezien het om merkherkenning gaat is een van de hoofdvragen: "Zouden Nederlandse voetbalsupporters weten welke hoofdsponsor er op een sportshirt is van de Eredivisie als het zou worden weggelaten?". Dit zal later via een vragenlijst worden getest. Om het interview zo goed mogelijk af te leggen is het belangrijk dat de geïnterviewde dus niet valsspeelt, dus geen antwoorden online opzoeken.

Wat gebeurt er met de resultaten: de resultaten zullen anoniem gebruikt worden in het onderzoek (scriptie van Sebastian Dorignaux).

Informatie en vragen: voor vragen over dit project kan je contact opnemen met Sebastian Dorignaux (498838sd@eur.nl).

Ik bevestig dat ik het informatieblad voor de bovenstaande studie heb gelezen. Ik begrijp hoe de gegevens zullen worden gebruikt en opgeslagen. Ik stem ermee in om deel te nemen aan dit project. Hierbij geef ik toestemming om de resultaten te gebruiken voor het onderzoek.

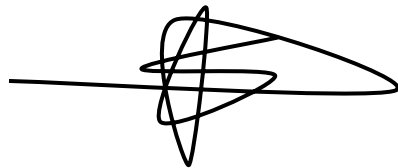
Naam deelnemer: Pelle van P.

Handtekening deelnemer:



Naam interviewer: Sebastian Dorignaux

Handtekening interviewer:



1. Algemene vragen:
 - a. Naam: Pelle

- b. Leeftijd: 22
 - c. Studie: International Business Administration
 - d. In welke stad woon je: Rotterdam
 - e. Sinds wanneer ben jij een Ajax supporter: 2000
 - f. Hoe vaak kijk je naar de Eredivisie per week: 2x
 - i. Schatting van aantal wedstrijden of alleen eigen team
 - ii. Hoe vaak kijk jij naar voetbal (schatting): 8x
 - g. Hoe zou jij je omschrijven als fan van Ajax, Eredivisie en voetbal (in het algemeen):
Groot Ajax fan, maar de rest van de Eredivisie boeit me niet zoveel aangezien het niveau van voetbal niet heel hoog is. Kijk verder veel premier league aangezien ik groot Manchester United fan ben en het niveau van voetbal wel gewoon hoog is.
2. Wat is jouw bewustzijn van sponsoring in het algemeen en specifiek bij Ajax? In het algemeen is mijn kennis wel vrij goed. Maar dit komt ook omdat mijn vader voor Nike heeft gewerkt, en ik daar vroeger dus altijd best veel tijd met hem besteden aan kijken welke teams door wie werden gesponsord, en dat is er een beetje in gebleven.
- a. Let jij op sponsoring van een shirt? Bij teams die ik support weet ik het wel maar in het algemeen niet
 - i. Let jij op sponsoring in het algemeen van een club (banners, borden langs de lijn, etc ...) Alleen van bedrijven die ik al ken, dan valt het op
 - b. Zou jij mij de sponsoren kunnen noemen van Ajax? Op dit moment zijn Adidas en Ziggo shirt sponsoren van Ajax
 - i. Weet jij wie in het verleden Ajax heeft gesponsord? Umbro, ABN-Amro en Aegon
 - c. Zou je mij de sponsoren kunnen noemen van Feyenoord en PSV? Feyenoord's kledingsponsor is Adidas, bij PSV Puma. Geen idee wat hoofdsponsor is van beide
 - i. Weet jij wie in het verleden Feyenoord en PSV heeft gesponsord? Nike heeft PSV wel is gesponsord, voor de rest geen idee
3. Hoe belangrijk vind je sponsoring in het algemeen (evenementen, gunsten, etc ...) en waarom? Ik vind dat vooral de kledingsponsor iets zegt over hoe groot een club is. Als Nike en Adidas en club sponsoren weet je vaak wel dat het een relatief grote club is (0). Voor de rest maakt het me niet zo heel veel uit.

4. Hoe belangrijk vind je sponsoring in de voetbalwereld en waarom? Voetbal is natuurlijk de grootste sport ter wereld, dus ik snap dat merken hier aandacht aan besteden. Maar sommige clubs hebben nu wel heel veel sponsors, ook op hun shirtjes waardoor het er allemaal een beetje ongeorganiseerd uit ziet. Daarnaast ben ik ook tegen gokbedrijven als sponsors.
- Zou het de keuze om een shirt te kopen beïnvloed? Nee
 - Wat zijn volgens jou de redenen waarom een merk/bedrijf een voetbalteam zou sponsoren? Hoeveel volgers een club heeft zowel in domestic market als internationale markt
 - Welk effect heeft sponsoring volgens jou op de relatie tussen de club en haar supporters?
 Meer recognition voor de club door evenementen met sponsors en natuurlijk door verkoop van club iti en kleding.
5. Wat zou jouw ideale sponsordeal omvatten en waarom? Een groot sportbedrijf, zoals een Nike, waardoor je als club toegang krijgt tot de hoogste kwaliteit sportkleding, maar ook een bedrijf wat zich inzet voor innovatie en het continu verbeteren van hun producten.
- Vind jij (maatschappelijke) betrokkenheid belangrijk? Nee, dat vind ik eerder een verantwoordelijkheid van de club zelf, niet per se van de sponsor.
 - Vind jij het geld belangrijk? Ja, moet wel in verhouding staan met hoe groot een club is.
 - Vind jij de bijdragen aan de ontwikkeling en groei van de club belangrijk? Ja
6. Hoe zou jij Ajax omschrijven? Mooiste club van Nederland, die internationaal bekend is door altijd goeie prestaties in Europa (1). Daarnaast veel beter dan andere Nederlandse teams, zowel op sportief vlak als sportmarketing vlak. Als je terug denkt aan seizoen 18/19, de filmpjes die toen werden gemaakt om hun Champions League wedstrijden te promoten waren ongekend.
7. Wat voor imago zou een sponsor moeten hebben om goed te passen bij de waarden en identiteit van Ajax en haar supporters? Dezelfde ambitie als Ajax uitstralen, om te groeien en zelf ook andere grote clubs sponsoren en spelers van hoog niveau (2).
- Wat zou een sponsor moeten doen om de supporters van Ajax aan te spreken en betrokkenheid te creëren? Ik denk dat dit eerder van uit de club zelf moet komen omdat een sponsor meer voor commerciële doeleinde is

8. Denk je dat supporters meer geneigd zijn producten of diensten van een sponsor te gebruiken als deze goed aansluit bij Ajax? Ja
- a. Waarom wel of niet? Ik denk dat dit ook te maken heeft met hoe groot een sponsor is. Bijvoorbeeld een Adidas en Nike staan bekend als toonaangevende bedrijven binnen sportsapparel, met een Puma is dit minder en dan denk ik dat fans geneigd zijn om het bij oudere kleding te houden ipv nieuwe kopen van een minderwaardige sponsor
9. Wat vind jij van Ziggo als merk? Hoe zou jij Ziggo omschrijven? Ook een toonaangevend bedrijf met veel erkenning binnen Nederland (3A), maar wel minder buiten Nederland omdat het hier niet actief is. Door te mergen met Vodafone in Nederland hebben ze ook hun ambitie kunnen uitstralen, en is het duidelijk dat ze van plan zijn door te blijven groeien (3B).
- a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? Eigenlijk zie je graag een bedrijf wat ook buiten Nederland actief is, omdat Ajax ook veel ambitie heeft om buiten Nederland mee te draaien in de Europese top (4).
- b. Op welke manier denk jij dat Ziggo bijdraagt aan Ajax? Zou het niet weten
- i. Zou jij weten hoeveel zij investeren per jaar? Nee
10. Wat vind jij van Adidas als merk? Hoe zou jij Adidas omschrijven? Natuurlijk een groot sportmerk, met veel grote spelers en clubs die ze sponsoren (5A). Ik zie zelf liever dat Nike Ajax sponseert, omdat Nike wel meer doet op het gebied van innovatie qua sportproducten.
- a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? Ja, omdat Adidas altijd al grote teams heeft gesponsord binnen Europa, en daar past Ajax bij (5B).
- b. Op welke manier denk jij dat Adidas bijdraagt aan Ajax? Vooral veel hulp bij het verkopen van Ajax merchandise, maar ook erkenning in het buitenland.
- i. Zou jij weten hoeveel zij investeren per jaar? Nee
- c. Weet jij welke andere sponsorsdeals Adidas heeft? Ja veel met grote buitenlandse clubs zoals Manchester United en Real Madrid, en grote spelers zoals Messi.
- i. Vind jij het belangrijk dat Adidas elite clubs sponsort en breng dit in verband met Ajax? Ja
11. Vind jij dat Adidas en Ziggo goed aansluiten bij Ajax? Ja
- a. Vind jij dat beide merken (Adidas en Ziggo) ook goed bij elkaar aansluiten? Nee

12. Hoe belangrijk is het voor jou dat Ajax samenwerkt met sponsors die zich ook inzetten voor maatschappelijke of duurzaamheidsinitiatieven? Niet, omdat niet het belangrijkste doel zou moeten zijn van sportapparatuur bedrijven.
13. Wat voor soort sponsor zou jij Ajax graag zien sponsoren? Nike, omdat ik vind dat dit het grootste sport bedrijf ter wereld is, met de grootste atleten en grootse sportteams. Ook doen ze veel meer met marketing en innovatie dan Adidas, en zetten zich meer in om toonaangevend te zijn dan Adidas (6).
- a. Of ben jij content met de huidige gang van zaken? Jawel
14. Heb je nog andere opmerkingen of suggesties met betrekking tot sponsoring en Ajax? Nee

Voorbeeld 3 Ajax (18/06/2023)

Toestemmingsformulier

Titel: Merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs

Uitleg: Dit interview gaat over merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs (Ajax, PSV en Feyenoord). Mijn doel is om aan een merk te tonen wat supporters van het merk vinden (en dus überhaupt herkennen) en welk beeld supporters hebben van een club, zodat een merk hier in lijn kan zijn met de club en dus de supporters. Het zal gaan om de hoofdsponsor van een club en het kledingmerk.

Aangezien het om merkherkenning gaat is een van de hoofdvragen: "Zouden Nederlandse voetbalsupporters weten welke hoofdsponsor er op een sportshirt is van de Eredivisie als het zou worden weggelaten?". Dit zal later via een vragenlijst worden getest. Om het interview zo goed mogelijk af te leggen is het belangrijk dat de geïnterviewde dus niet valsspeelt, dus geen antwoorden online opzoeken.

Wat gebeurt er met de resultaten: de resultaten zullen anoniem gebruikt worden in het onderzoek (scriptie van Sebastian Dorignaux).

Informatie en vragen: voor vragen over dit project kan je contact opnemen met Sebastian Dorignaux (498838sd@eur.nl).

Ik bevestig dat ik het informatieblad voor de bovenstaande studie heb gelezen. Ik begrijp hoe de gegevens zullen worden gebruikt en opgeslagen. Ik stem ermee in om deel te nemen aan dit project. Hierbij geef ik toestemming om de resultaten te gebruiken voor het onderzoek.

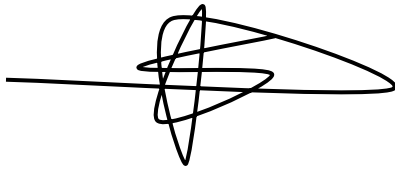
Naam deelnemer: Sten J.

Handtekening deelnemer:



Naam interviewer: Sebastian Dorignaux

Handtekening interviewer:



1. Algemene vragen:

- a. Naam: Sten
- b. Leeftijd: 22
- c. Studie: Econometrie
- d. In welke stad woon je: Roffaa
- e. Sinds wanneer ben jij een Ajax supporter: Zolang ik me kan herinneren
- f. Hoe vaak kijk je naar de Eredivisie per week:
 - i. Schatting van aantal wedstrijden of alleen eigen team
Alleen Ajax
 - ii. Hoe vaak kijk jij naar voetbal (schatting):
1

g. Hoe zou jij je omschrijven als fan van Ajax, Eredivisie en voetbal (in het algemeen):
Ik vind voetbal snoeimooi om naar te kijken, ben ook absoluut een Ajax supporter. Ik ben zeker niet de grootste supporter. Ik heb ook geen seizoenkaart, ik ga denk 2-3 keer per jaar naar een Ajax pot. Hoe hoger het niveau van voetbal hoe leuker ik het vind om te kijken, ik naar verhouding ook vaker Champions League dan eredivisie.

2. Wat is jouw bewustzijn van sponsoring in het algemeen en specifiek bij Ajax?

- a. Let jij op sponsoring van een shirt?
Het valt me altijd op, dat wel. Maar meer dan dat ik het zie ben ik er niet mee bezig.

- i. Let jij op sponsoring in het algemeen van een club (banners, borden langs de lijn, etc ...)
Wel een beetje, eigenlijk vergelijkbaar met voorgaand antwoord.
 - b. Zou jij mij de sponsoren kunnen noemen van Ajax?
 - i. Weet jij wie in het verleden Ajax heeft gesponsord?
Ziggo, daarvoor Aegon
 - c. Zou je mij de sponsoren kunnen noemen van Feyenoord en PSV?
 - i. Weet jij wie in het verleden Feyenoord en PSV heeft gesponsord?
Zou ik nu niet durven zeggen
3. Hoe belangrijk vind je sponsoring in het algemeen (evenementen, gunsten, etc ...) en waarom?
Belangrijk vanwege het geld voor de club.
4. Hoe belangrijk vind je sponsoring in de voetbalwereld en waarom? Belangrijk, je associeert jezelf als club met een sponsor en vice versa (0A).
 - a. Zou het de keuze om een shirt te kopen beïnvloed?
Nee, tenzij het shirt er lelijk van wordt.
 - b. Wat zijn volgens jou de redenen waarom een merk/bedrijf een voetbalteam zou sponsoren?
Voor de naamsbekendheid en de prestige (0B).
 - c. Welk effect heeft sponsoring volgens jou op de relatie tussen de club en haar supporters?
Ik denk dat de positive upside niet per se heel groot is. De downside potential wel als het een verkeerde sponsor is.
5. Wat zou jouw ideale sponsordeal omvatten en waarom?
 - a. Vind jij (maatschappelijke) betrokkenheid belangrijk?
Nee niet heel belangrijk eigenlijk.
 - b. Vind jij het geld belangrijk?
Zekers, je wil zoveel mogelijk geld. Zeker tegenwoordig, geld runt het voetbal (helaas) tegenwoordig.
 - c. Vind jij de bijdragen aan de ontwikkeling en groei van de club belangrijk?
In zoverre een sponsor daarin kan bijdragen wel ja. Maar het is niet het belangrijkste.
6. Hoe zou jij Ajax omschrijven?

Als de beste club in Nederland, de enige club uit de eredivisie die (soms) bij de Europese kan aanhaken. Een club met passie voor mooi verzorgd voetbal (totaalvoetbal), een sterke jeugdopleiding en een rijke historie met veel succes in zowel Nederland als Europa (1).

7. Wat voor imago zou een sponsor moeten hebben om goed te passen bij de waarden en identiteit van Ajax en haar supporters?

a. Wat zou een sponsor moeten doen om de supporters van Ajax aan te spreken en betrokkenheid te creëren?

Ik denk dat een sponsor van Ajax dezelfde eigenschappen als Ajax moet hebben. Wat ik daarmee bedoel is dat de sponsor in haar vakgebied net als Ajax ook bij de absolute top behoort en dat ook uitstraalt (2).

8. Denk je dat supporters meer geneigd zijn producten of diensten van een sponsor te gebruiken als deze goed aansluit bij Ajax?

a. Waarom wel of niet?

Ik denk het wel ja, die marketing werkt (onbewust) denk ik toch altijd wel bij mensen.

9. Wat vind jij van Ziggo als merk? Hoe zou jij Ziggo omschrijven?

a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom?

Ik vind Ziggo een mooi televisie merk, ik gebruik het zelf ook. Alleen een beetje jammer dat ze er door concurrenten zoals Viaplay uit worden geconcurrerd (3A).

b. Op welke manier denk jij dat Ziggo bijdraagt aan Ajax?

Voornamelijk geld

i. Zou jij weten hoeveel zij investeren per jaar?

Nee, 10 mln?

10. Wat vind jij van Adidas als merk? Hoe zou jij Adidas omschrijven?

Een van de grootste in hun vakgebied. Iedereen herkent de drie strepen. Als ze een Real-shirtje maken, mogen ze ook wel een Ajax shirtje maken. Beter dan Puma en die anderen (5).

a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom?

Ja wel een mooi merk dat past bij een mooie club. Maar ik ben wel meer fan van Nike eigenlijk (6).

b. Op welke manier denk jij dat Adidas bijdraagt aan Ajax?

Geld en al het materiaal (shirts, ballen etc.) natuurlijk.

i. Zou jij weten hoeveel zij investeren per jaar?

Nee, 5 mln?

c. Weet jij welke andere sponsorsdeals Adidas heeft?

Ja, met de goat (greatest of all time): Messi. Dat heeft wel een ultieme uitstraling.

i. Vind jij het belangrijk dat Adidas elite clubs sponsort en breng dit in verband met Ajax?

Zeker, logisch ook, dat is namelijk ook een bepaalde uitstraling.

11. Vind jij dat Adidas en Ziggo goed aansluiten bij Ajax?

a. Vind jij dat beide merken (Adidas en Ziggo) ook goed bij elkaar aansluiten?

Ja zeker, zijn mooie merken die daarom ook aansluiten bij Ajax. Ik zie niet echt een synergie tussen Ziggo en Adidas.

12. Hoe belangrijk is het voor jou dat Ajax samenwerkt met sponsors die zich ook inzetten voor maatschappelijke of duurzaamheidsinitiatieven?

Wel goed, denk dat elke organisatie op aarde dit tot op bepaalde hoogte moet doen. Zolang het meer niet ten koste gaat van te veel geld of prestatieniveau.

13. Wat voor soort sponsor zou jij Ajax graag zien sponsoren?

a. Of ben jij content met de huidige gang van zaken?

Ik ben een zeer content supporter. Nogmaals ik heb persoonlijk liever Nike dan Adidas, maar ben zeer content Adidas als sponsor. Ziggo is ook een groot merk in hun branche (3B). Maar in de toekomst is het mooi als je een Nederlands bedrijf hebt dat in Amsterdam is. Een representatief bedrijf actief in Europa (4).

14. Heb je nog andere opmerkingen of suggesties met betrekking tot sponsoring en Ajax?

Zoveel mogelijk geld ophalen is de prioriteit.

Voorbeeld 4 Ajax (18/06/2023)

Toestemmingsformulier

Titel: Merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs

Uitleg: Dit interview gaat over merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs (Ajax, PSV en Feyenoord). Mijn doel is om aan een merk te tonen wat supporters van het merk vinden (en dus überhaupt herkennen) en welk beeld supporters hebben van een club, zodat een merk hier in lijn kan zijn met de club en dus de supporters. Het zal gaan om de hoofdsponsor van een club en het kledingmerk.

Aangezien het om merkherkenning gaat is een van de hoofdvragen: "Zouden Nederlandse voetbalsupporters weten welke hoofdsponsor er op een sportshirt is van de Eredivisie als het zou worden weggelaten?". Dit zal later via een vragenlijst worden getest. Om het interview zo goed mogelijk af te leggen is het belangrijk dat de geïnterviewde dus niet vals speelt, dus geen antwoorden online opzoeken.

Wat gebeurt er met de resultaten: de resultaten zullen anoniem gebruikt worden in het onderzoek (scriptie van Sebastian Dorignaux).

Informatie en vragen: voor vragen over dit project kan je contact opnemen met Sebastian Dorignaux (498838sd@eur.nl).

Ik bevestig dat ik het informatieblad voor de bovenstaande studie heb gelezen. Ik begrijp hoe de gegevens zullen worden gebruikt en opgeslagen. Ik stem ermee in om deel te nemen aan dit project. Hierbij geef ik toestemming om de resultaten te gebruiken voor het onderzoek.

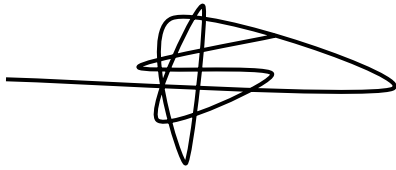
Naam deelnemer: Maurits S.

Handtekening deelnemer:

MAURITS
SCHULLER

Naam interviewer: Sebastian Dorignaux

Handtekening interviewer:



1. Algemene vragen:

- a. Naam: Maurits
- b. Leeftijd: 23
- c. Studie: Bedrijfskunde
- d. In welke stad woon je: Rotterdam
- e. Sinds wanneer ben jij een Ajax supporter: Sinds ik mij kan herinneren
- f. Hoe vaak kijk je naar de Eredivisie per week:
 - i. Schatting van aantal wedstrijden of alleen eigen team: eigen team, met uitzondering nog een andere 'goede wedstrijd'
 - ii. Kijk je ook nog naar een andere competitie, zo ja: om hoeveel wedstrijden per week gaat dat: ja, ik kijk 1 keer per week naar de engelse competitie en als er Europees voetbal is kijk daar ook naar mits de wedstrijd tussen interessante teams is
- g. Hoe zou jij je omschrijven als fan van Ajax, Eredivisie en voetbal (in het algemeen): Niet de meest fanatieke fan, ik vind het niveau van de eredivisie dusdanig laag waardoor ik regelmatig wedstrijden mis. Ik volg liever de Engelse competitie waar het niveau hoger ligt.

2. Wat is jouw bewustzijn van sponsoring in het algemeen en specifiek bij Ajax?

- a. Let jij op sponsoring van een shirt? Ja ik let wel zeker op sponsoring van shirts
 - i. Let jij op sponsoring in het algemeen van een club (banners, borden langs de lijn, etc ...) Wel een stuk minder dan de sponsoring op de shirts, maar ik let er wel op
- b. Zou jij mij de sponsoren kunnen noemen van Ajax? Ajax draagt shirts van Adidas met Ziggo als sponsor.
 - i. Weet jij wie in het verleden Ajax heeft gesponsord? Voor Ziggo had Ajax Aegon en daarvoor ABM AMRO. Ze dragen al jaren Adidas maar ze hebben ook Umbro gedragen
- c. Zou je mij de sponsoren kunnen noemen van Feyenoord en PSV? Feyenoord zat afgelopen seizoen bij Adidas maar gaan nu naar Gastore (zo heet het volgens mij), en op het shirt staat Europarcs. Daarnaast weet ik dat ze vroeger dat ze Fortis hadden omdat

mijn vader een rotterdammer is en een shirt heeft liggen. PSV zit bij Brainparcs volgens mij en bij Puma. Ze hebben ook Philips op het shirt gehad en Nike shirts als ik mij niet vergis

- i. Weet jij wie in het verleden Feyenoord en PSV heeft gesponsord? Feyenoord:
Fortis, Rotterdam verzekeringen,
PSV: Philips
3. Hoe belangrijk vind je sponsoring in het algemeen (evenementen, gunsten, etc ...) en waarom?
Sponsoring is, als je het mij vraagt, erg belangrijk. Het kan voordelen voor beide partijen opleveren. De club krijgt er geld voor wat ze bijvoorbeeld kunnen investeren in de jeugd, en het merk dat sponsort krijgt potentieel meer naamsbekendheid.
4. Hoe belangrijk vind je sponsoring in de voetbalwereld en waarom?
 - a. Zou het de keuze om een shirt te kopen beïnvloed? Ja. Er zitten in mijn hoofd wel echt gradaties tussen verschillende sponsors. Ik zou een stuk eerder een voetbalshirt kopen met Fly Emirates als shirtsponsor dan een FC Emmen shirt met Easytoys erop. De grootte en klasse van een sponsor is natuurlijk belangrijk. Laat ik het zo zeggen, je wilt niet voor schut lopen met een shirt door de sponsor (0).
 - b. Wat zijn volgens jou de redenen waarom een merk/bedrijf een voetbalteam zou sponsoren? Naamsbekendheid, of gewoon geassocieerd willen worden met een elite team.
 - c. Welk effect heeft sponsoring volgens jou op de relatie tussen de club en haar supporters? Er moet een 'match' zijn. De supporters moeten zichzelf kunnen herkennen in een sponsor. Ze moeten het shirt natuurlijk wel willen dragen, dus ik denk dat sponsors als EasyToys niet lekker zullen vallen.
5. Wat zou jouw ideale sponsordeal omvatten en waarom?
 - a. Vind jij (maatschappelijke) betrokkenheid belangrijk? Ja, met het geld wat er tegenwoordig rondgaat in de voetbalwereld vind ik dat ze best wat terug kunnen doen voor de mensen die het wat minder hebben.
 - b. Vind jij het geld belangrijk? Ja tuurlijk. Geld maakt nou eenmaal alles makkelijker om te verwezenlijken.
 - i. Stel een B-merk biedt meer geld dan een A-merk, wat zou je daarvan vinden?
Nou stel je krijgt een Transavia in plaats van een Emirates, zolang het past bij

een club is het prima. Stel dat ze een matigere sponsor krijgen zoals Bunq zou ik dat heel raar vinden, zeker met ABM Amro in het verleden. Maar aan het einde van de dag, als het in dezelfde branche is en een B-merk met meer geld komt, zou ik zeker meer geld kiezen; | Maar er moet niet opeens een Gasporm ofzo erop komen, iets wat met Rusland te maken heeft of negatief is, dan wordt het een ander verhaal; | In principe dus degene die het meest betaalt, mits het wel bij de Nederlandse identiteit past van Ajax.

- c. Vind jij de bijdragen aan de ontwikkeling en groei van de club belangrijk? Ja, grote clubs als Ajax zijn gewoon bedrijven. Om je bedrijf goed te laten lopen moet je investeren in jezelf.
6. Hoe zou jij Ajax omschrijven? Mooi. Professioneel. Hard, je moet het maar laten zien op het veld. Prestigieus, iedereen wil naar Ajax. Beter dan de rest. Zo simpel als dat (1).
 7. Wat voor imago zou een sponsor moeten hebben om goed te passen bij de waarden en identiteit van Ajax en haar supporters? Geboren in Nederland, maar op grote schaal bekend
 - a. Wat zou een sponsor moeten doen om de supporters van Ajax aan te spreken en betrokkenheid te creëren? Investeren in de jeugd van Ajax om de stad trots te maken
 8. Denk je dat supporters meer geneigd zijn producten of diensten van een sponsor te gebruiken als deze goed aansluit bij Ajax?
 - a. Ja, de sponsor moet, als je het mij vraagt, de identiteit van de club vertegenwoordigen. Zo zal je bij Feyenoord nooit iets 'hips' als VanMoof zien, en bij Ajax niet een groot havenbedrijf zoals SamSkip (2).
 9. Wat vind jij van Ziggo als merk? Hoe zou jij Ziggo omschrijven? De grootste in haar vakgebied (3A).
 - a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? Als je in Nederland aan tv kijkt denk je aan Ziggo, als je aan voetbal denkt denk je aan Ajax. Stukje prestige, je betaalt meer, maar dan heb je ook wat (3B). Het liefst heb je een Amsterdamse bedrijf, wel het mooiste. Een ABM vind ik passender (4).
 - b. Op welke manier denk jij dat Ziggo bijdraagt aan Ajax? Vooral geld denk ik
 - i. Zou jij weten hoeveel zij investeren per jaar? Nee, zou dat niet weten.

10. Wat vind jij van Adidas als merk? Hoe zou jij Adidas omschrijven? Ik denk dat Adidas en Nike toch wel echt dé sport merken wereldwijd zijn (5A).
- Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? Ja zeker, een van de grootste merken wereldwijd bij een van de bekendste clubs. 3 strepen, 3 kruizen, het klopt allemaal (5B).
 - Op welke manier denk jij dat Adidas bijdraagt aan Ajax? Geld en prettig materiaal
 - Zou jij weten hoeveel zij investeren per jaar? nee
 - Weet jij welke andere sponsorsdeals Adidas heeft? Arsenal, real madrid, bayern munchen
 - Vind jij het belangrijk dat Adidas elite clubs sponsort en breng dit in verband met Ajax? Ja, het is toch een rijtje waar je graag tussen staat.
11. Adidas maakt en designt de tenues van Ajax, wat vind jij van het nieuwe tenue van Ajax voor het aankomende seizoen (2023/24)? Erg mooi
- Vind jij dat Ajax meer inspraak zou moeten hebben op de tenues? Ik vind wel dat je als club, en spelers, mag aangeven als je een tenue écht heel lelijk vindt. Maar als je een deal hebt met Adidas dat zij de shirts maken vind ik wel dat zij ook behoorlijk veel inspraak hebben.
12. Hoe belangrijk is het voor jou dat Ajax samenwerkt met sponsors die zich ook inzetten voor maatschappelijke of duurzaamheidsinitiatieven? Eerlijk gezegd nooit echt over nagedacht.
13. Wat voor soort sponsor zou jij Ajax graag zien sponsoren?
- Of ben jij content met de huidige gang van zaken? Ik ben tevreden met Ziggo. Voor het kledingmerk ben ik wel meer fan van Nike dan Adidas, maar Adidas is natuurlijk ook gewoon top 2, wel 2. Ik kijk meer naar de kwaliteit. Zolang het een top bedrijf is, dan niet (6).
 - Wat als Umbro of Puma Ajax zou sponsoren? Zou ik het minder mooi vinden natuurlijk. Minder affiniteit met deze merken, ik koop dat soort merken namelijk niet. Het zijn natuurlijk gigantische merken, maar ik heb dus wel liever echt de absolute top,
14. Heb je nog andere opmerkingen of suggesties met betrekking tot sponsoring en Ajax? Nee

Transcript Feyenoord interviews:

Voorbeeld 1 Feyenoord (20/06/2023)

Toestemmingsformulier

Titel: Merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs

Uitleg: Dit interview gaat over merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs (Ajax, PSV en Feyenoord). Mijn doel is om aan een merk te tonen wat supporters van het merk vinden (en dus überhaupt herkennen) en welk beeld supporters hebben van een club, zodat een merk hier in lijn kan zijn met de club en dus de supporters. Het zal gaan om de hoofdsponsor van een club en het kledingmerk.

Aangezien het om merkherkenning gaat is een van de hoofdvragen: "Zouden Nederlandse voetbalsupporters weten welke hoofdsponsor er op een sportshirt is van de Eredivisie als het zou worden weggelaten?". Dit zal later via een vragenlijst worden getest. Om het interview zo goed mogelijk af te leggen is het belangrijk dat de geïnterviewde dus niet valsspeelt, dus geen antwoorden online opzoeken.

Wat gebeurt er met de resultaten: de resultaten zullen anoniem gebruikt worden in het onderzoek (scriptie van Sebastian Dorignaux).

Informatie en vragen: voor vragen over dit project kan je contact opnemen met Sebastian Dorignaux (498838sd@eur.nl).

Ik bevestig dat ik het informatieblad voor de bovenstaande studie heb gelezen. Ik begrijp hoe de gegevens zullen worden gebruikt en opgeslagen. Ik stem ermee in om deel te nemen aan dit project. Hierbij geef ik toestemming om de resultaten te gebruiken voor het onderzoek.

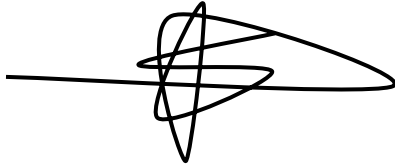
Naam deelnemer: Thomas de R.

Handtekening deelnemer:

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, appearing to be the name 'Thomas de R.'.

Naam interviewer: Sebastian Dorignaux

Handtekening interviewer:



1. Algemene vragen:

- a. Naam: Thomas
- b. Leeftijd: 24
- c. Studie: MSc Strategic Management
- d. In welke stad woon je: Rotterdam
- e. Sinds wanneer ben jij een Feyenoord supporter: Hele leven lang
- f. Hoe vaak kijk je naar de Eredivisie per week (schatting van aantal wedstrijden of alleen eigen team): Iedere week, als het mij niet lukt om een hele wedstrijd te kijken kijk ik vaak naar Eredivisie sport om de samenvattingen te zien.
 - i. Hoe vaak kijk jij naar voetbal (schatting): Wekelijks, ik kijk zowel Eredivisie als wedstrijden in het buitenland
- g. Hoe zou jij je omschrijven als fan van Feyenoord, Eredivisie en voetbal (in het algemeen): Ik ben een grote fan van de sport en Feyenoord in het algemeen. Ik volg voetbal op een redelijk intensief niveau, zowel in het binnen- als buitenland. Ik heb meerdere voetbalwedstrijden in het buitenland bezocht en ben zelfs nog seizoenkaarthouder geweest bij Feyenoord. Momenteel bezoek ik regelmatig nog een wedstrijd.

2. Wat is jouw bewustzijn van sponsoring in het algemeen en specifiek bij Feyenoord?

Over het algemeen ben ik mij wel bewust wie de sponsors zijn van Feyenoord. De shirtsponsor onthoud ik sowieso wel en de vaste overige sponsors zijn ook redelijk bekend.

- a. Let jij op sponsoring van een shirt? Ja, de sponsor op het shirt is voor mij ook een belangrijk onderdeel van het ontwerp van het shirt. Zo weet ik dat Feyenoord bijvoorbeeld volgend seizoen met een shirtsponsor zal spelen op de rug, iets wat voor mij een hele grote afknapper is en ook zeker een reden om geen shirt te kopen.
 - i. Let jij op sponsoring in het algemeen van een club (banners, borden langs de lijn, etc ...) Ik let er zeker op en de meeste sponsors zijn ook wel bekend maar ik ben er in mindere mate actief mee bezig dan shirtspansoren

- b. Zou jij mij de sponsors kunnen noemen van Feyenoord? Europarcs
 - i. Weet jij wie in het verleden Feyenoord heeft gesponsord? Droomparken, Qurrent, Opel, ASR, Stad Rotterdam Verzekeringen
 - c. Zou je mij de sponsors kunnen noemen van Ajax en PSV? Ziggo en Brainport Eindhoven
 - i. Weet jij wie in het verleden Ajax en PSV heeft gesponsord? Aegon en Philips
3. Hoe belangrijk vind je sponsoring in het algemeen (evenementen, gunsten, etc ...) en waarom? Sponsoring is tot op zekere hoogte belangrijk, zeker omdat het de club financieel helpt. Voor de rest is het mooi als sponsors de club promoten door middel van evenementen en advertenties, maar dit vind ik persoonlijk minder belangrijk
4. Hoe belangrijk vind je sponsoring in de voetbalwereld en waarom? Sponsoring is enorm belangrijk geworden voor de sport, aangezien dat ervoor zorgt dat er veel geld in omgaat (0).
 - a. Zou het de keuze om een shirt te kopen beïnvloeden en waarom? Jazeker, zoals ik eerder al zei is voor mij de sponsoronderdeel van het ontwerp van het shirt.
 - b. Wat zijn volgens jou de redenen waarom een merk/bedrijf een voetbalteam zou sponsoren? Los van de blootstelling van het merk gaat het natuurlijk ook om de verbinding tussen het merk, de club en haar successen en de supporters.
 - c. Welk effect heeft sponsoring volgens jou op de relatie tussen de club en haar supporters? Afhankelijk van hoe sterk de aanhang is van een club kan dit effect best groot zijn. Supporters die loyaal zijn aan hun club zullen dit vaak ook aan de sponsors worden.
5. Wat zou jouw ideale sponsordeal omvatten en waarom? Een deal van een lange termijn waarbij de sponsor en de club sterk met elkaar verbonden zijn en ook sterk met elkaar worden geassocieerd.
 - a. Vind jij (maatschappelijke) betrokkenheid belangrijk? Niet per se.
 - b. Vind jij het geld belangrijk? Uiteindelijk wel, dit zorgt ervoor dat de club uiteindelijk beter zal presteren.
 - c. Vind jij de bijdragen aan de ontwikkeling en groei van de club belangrijk? Ja, dit zal leiden tot betere resultaten.
 - i. Wat vind jij het belangrijkste van deze drie (of andere) elementen? In de basis het financiële aspect, maar uiteindelijk is de groei van de club voor mij het belangrijkste.

- d. Vind jij dat bedrijven met een dubieuze reputatie (zoals Gazprom of Shell) de hoofdsponsor mogen zijn van grote clubs? Nee, zeker aangezien dit soort bedrijven er redelijk veel geld in pompen terwijl dit vaak op dubieuze manier verkregen is.
6. Hoe zou jij Feyenoord omschrijven? Als een van de grootste voetbalclubs van Nederland met een supportersaanhang waar de club zowel in binnen- als buitenland bekend om staat. De resultaten zijn er zeker niet altijd naar geweest maar de steun van supporters wel.
 - a. Wat is het verschil met Ajax en PSV? Mindere loyaliteit van de supporters maar wel een grotere commerciële en sportieve visie
 - b. Wat is de identiteit van Feyenoord volgens jou? De identiteit van Feyenoord is de loyale supportersgroep, zowel in slechtere als betere periodes. Met hard werken en de supporters kunnen ook de lastigste wedstrijden gewonnen worden, wat in het verleden vaak genoeg gebeurd is (1).
7. Wat voor imago zou een sponsor moeten hebben om goed te passen bij de waarden en identiteit van Feyenoord en haar supporters? Een sponsor die de groei van de club en het belang van de supporters boven de eigen wensen zet. Liefst ook een sponsor die de mentaliteit van Rotterdam uitstraalt. Geen woorden, maar daden (2).
 - a. Wat zou een sponsor moeten doen om de supporters van Feyenoord aan te spreken en betrokkenheid te creëren? Marketing door middel van promofilmmpjes/advertenties etc.
8. Denk je dat supporters meer geneigd zijn producten of diensten van een sponsor te gebruiken als deze goed aansluit bij Feyenoord? Waarom wel of niet? Ik denk over het algemeen wel omdat zij bij deze merken gelijk aan Feyenoord zullen denken.
9. Wat vind jij van EuroParcs als merk? Hoe zou jij EuroParcs omschrijven? Ik heb er niet heel veel affiniteit mee, het spreekt me niet aan (3A).
 - a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? Ik denk het niet, ik heb niet het idee dat supporters nou echt weten waar Europarcs voor staat (3B).
 - b. Op welke manier denk jij dat EuroParcs bijdraagt aan Feyenoord? Geen idee.
 - i. Zou jij weten hoeveel zij investeren per jaar? Geen idee.

10. Wat vind jij van Adidas als merk? Hoe zou jij Adidas omschrijven? Ik zie Adidas als (een van de) grootste merken in de sportwereld wat de absolute top van de voetbalclubs vertegenwoordigt (5A). Daarnaast maken zij naar mijn mening ieder jaar weer de allermooiste shirts (5B).
- a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? Jazeker, Adidas heeft de mooiste designs en dit straalt daarmee uit dat Feyenoord zich wil profileren als topclub (5B).
 - b. Op welke manier denk jij dat Adidas bijdraagt aan Feyenoord? Voornamelijk alleen shirtsponsor maar ook online promotie
 - i. Zou jij weten hoeveel zij investeren per jaar? Ik denk iets van 5 miljoen per jaar.
 - c. Weet jij welke andere sponsorsdeals Adidas heeft? Real Madrid, Arsenal, Manchester United, Bayern Munchen, veel internationale topelftallen zoals Argentinië, persoonlijke sponsor van Lionel Messi.
 - i. Vind jij het belangrijk dat Adidas elite clubs sponsort en breng dit in verband met Feyenoord? Jazeker, door middel van het merk Adidas associëren anderen Feyenoord met deze elite uitstraling.
 - d. Wat vind je van andere merken? Kan jij mij dit in verhouding brengen met Nike en Puma? Ik zie Nike op een gelijk niveau met Adidas, alhoewel ik de shirts van Adidas mooier vind. Puma zie ik als een minder grote naam met ook minder mooie shirts en ontwerpen.
11. Vind jij dat Adidas en EuroParcs goed aansluiten bij Feyenoord? Adidas zeker, bij EuroParcs heb ik wat minder gevoel.
- a. Vind jij dat beide merken (Adidas en EuroParcs) ook goed bij elkaar aansluiten? Ik zie niet echt een verband tussen de twee merken.
12. Wat vind jij van Toto als merk? Hoe zou jij Toto omschrijven? Ik zie Toto als een algemene sponsor van de Eredivisie
- a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? Niet echt, ik vind dat gokken niet bij de identiteit van een voetbalclub hoort.
 - b. Vind je het normaal dat een online-kansspelaanbieder een voetbalteam sponsort? Waarom wel of niet? Nee, ik vind dat zo'n sponsor alleen maar de gokverslavingen, die onder supporters al hoog is, nog meer aanspreekt.

13. Feyenoord is op zoek naar een nieuwe hoofdsponsor voor het 2024/25 seizoen. Wat voor merk zie jij graag op het nieuwe shirt komen en waarom? Ik zou het wel mooi vinden als een merk zoals Emirates op het shirt komt, gezien het verband met de andere topclubs die deze sponsor hebben (4A).
- a. Stel dat een B-merk meer geld zou bieden dan een A-merk, zou je dat dan liever hebben? In de huidige situatie van Feyenoord wel, maar ik hoop dat ze dan zo ver zijn dat het niet nodig is (4B).
14. Weet jij welk merk Adidas gaat overnemen voor het komende seizoen 2023/24? Castore
- a. Wat weet jij van dit merk? Niet heel veel, ik weet dat het een Brits merk is dat momenteel wat clubs in de Premier League sponsort en ook de sponsor is van Red Bull Racing.
 - b. Vind je dit een goeie zet? Voor Castore wel maar voor Feyenoord niet perse.
 - i. Aangezien Feyenoord naar de Champions League gaat, had je liever Adidas gehad of een ander merk? Wat vind je van de uitstraling van Castore? Ik had liever Adidas gehad vanwege het design. Als Castore een mooi ontwerp weet af te leveren maakt het mij minder uit (6).
15. Voor het komende seizoen gaat Prijsvrij op de achterkant van het shirt, waardoor de naam van de speler onder het nummer valt.
- Wat vind jij van Prijs als merk? Hoe zou jij Prijsvrij omschrijven? Ik heb geen idee wat Prijsvrij is.
- a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? Geen idee
 - b. Op welke manier denk jij dat Prijsvrij bijdraagt aan Feyenoord? Alleen geld.
 - i. Zou jij weten hoeveel zij investeren per jaar? Geen idee
 - c. Aangezien Feyenoord naar de Champions League gaat, wat vind je van de uitstraling van Prijsvrij? Ik zie prijsvrij niet als een Champions League-waardige sponsor. Ik ben totaal niet te spreken over de keuze om prijsvrij boven de rug op het shirt te zetten, voor mij is dit het niveau van de onderste clubs in de eredivisie.
16. Hoe belangrijk is het voor jou dat Feyenoord samenwerkt met sponsors die zich ook inzetten voor maatschappelijke of duurzaamheidsinitiatieven? Enigszins belangrijk maar ik hou mij er niet zo mee bezig.

17. Heb je nog andere opmerkingen of suggesties met betrekking tot sponsoring en Feyenoord? Haal Prijsvrij van het shirt af haha

Voorbeeld 2 Feyenoord (21/06/2023)

Toestemmingsformulier

Titel: Merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs

Uitleg: Dit interview gaat over merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs (Ajax, PSV en Feyenoord). Mijn doel is om aan een merk te tonen wat supporters van het merk vinden (en dus überhaupt herkennen) en welk beeld supporters hebben van een club, zodat een merk hier in lijn kan zijn met de club en dus de supporters. Het zal gaan om de hoofdsponsor van een club en het kledingmerk.

Aangezien het om merkherkenning gaat is een van de hoofdvragen: "Zouden Nederlandse voetbal supporters weten welke hoofdsponsor er op een sportshirt is van de Eredivisie als het zou worden weggelaten?". Dit zal later via een vragenlijst worden getest. Om het interview zo goed mogelijk af te leggen is het belangrijk dat de geïnterviewde dus niet vals speelt, dus geen antwoorden online opzoeken.

Wat gebeurt er met de resultaten: de resultaten zullen anoniem gebruikt worden in het onderzoek (scriptie van Sebastian Dorignaux).

Informatie en vragen: voor vragen over dit project kan je contact opnemen met Sebastian Dorignaux (498838sd@eur.nl).

Ik bevestig dat ik het informatieblad voor de bovenstaande studie heb gelezen. Ik begrijp hoe de gegevens zullen worden gebruikt en opgeslagen. Ik stem ermee in om deel te nemen aan dit project. Hierbij geef ik toestemming om de resultaten te gebruiken voor het onderzoek.

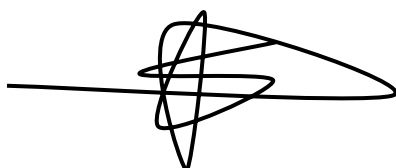
Naam deelnemer: Matthé van R.

Handtekening deelnemer:



Naam interviewer: Sebastian Dorignaux

Handtekening interviewer:



1. Algemene vragen:

- a. Naam: Matthé
- b. Leeftijd: 22
- c. Studie: Economie en fiscal economie
- d. In welke stad woon je: Rotterdam
- e. Sinds wanneer ben jij een Feyenoord supporter: Heel mijn leven vriend, omdat mijn Opa ook Feyenoord supporter was
- f. Hoe vaak kijk je naar de Eredivisie per week (schatting van aantal wedstrijden of alleen eigen team): Alleen maar Feyenoord en leukere potten van Ajax en PSV, vroeger wel studiosport en matige potten en alleen als Ajax nog niet voor staat anders zet ik af
 - i. Hoe vaak kijk jij naar voetbal (schatting): Real Madrid, Champions League en Premier League, ook wel minder dan vroeger.
- g. Hoe zou jij je omschrijven als fan van Feyenoord, Eredivisie en voetbal (in het algemeen): T op W2 (ons vak). Vrij fanatieke Feyenoord supporter en haat alles wat niet Feyenoord is. Zeer trouw. En al drie jaar seizoenskaart. Rest van de clubs boeien me ook niet, vroeger kende ik alles beter. Ik kijk gewoon Feyenoord, rest boeit me minder. Nooit voor Nederlandse club ben in Europa dan Feyenoord. Op de top voetbal fan en voetballer, voetbal is een groot deel van mijn leven.

2. Wat is jouw bewustzijn van sponsoring in het algemeen en specifiek bij Feyenoord? (Nee ik let er niet op. Ik stoor me eerder ergens aan dan dat ik het dik vind. Let er niet heel erg op in het algemeen. Stoor als Heineken met Viber komt op een Festival. Ja zeker bij Feyenoord belangrijk voor uitstraling, profesionaliteit en ook andere clubs.)

- a. Let jij op sponsoring van een shirt? (Vroeger wel extreem in, wel echt heel belangrijk, uitstraling en schoenen, hoort shirtsponsoring bij. Unicef bij Barca, Bwin bij Real. Achteraf is het nostalgisch. Gaat gepaard met succes hoe erg het blijft hangen. United met AIG en Ronaldo. Adidas en Nike standaard. Puma voor PSV heel goedkoop.)
 - i. Let jij op sponsoring in het algemeen van een club (banners, borden langs de lijn, etc ...) (Nee niet echt, vaak niet echt hele grote sponsors, zeker bij Feyenoord niet. Af en toe denk komt het voorbij, denk ik dat het goedkoop is, Qurrent vond ik goedkoop en goedkoop uitzien.)

- b. Zou jij mij de sponsors kunnen noemen van Feyenoord? (EuroParcs hoofdsponsor en Adidas en Jex is voor trainingsshirt, vriendenloterij en TOTO)
 - i. Weet jij wie in het verleden Feyenoord heeft gesponsord? (Stads Rotterdam Verzekeringen het aller best, Fortis, Qurrent, ASR, diergaarde Blijdorp, Opel, bij m'n verjaardag kreeg ik een nieuw shirt.)
 - c. Zou je mij de sponsors kunnen noemen van Ajax en PSV? (Ajax heeft Adidas en Ziggo. PSV had altijd Philips, maar weet het nu niet en nu Puma)
 - i. Weet jij wie in het verleden Ajax en PSV heeft gesponsord? (PSV had Nike voor Puma en Philips en Ajax heeft heel lang Aegon gehad en ABN.)
3. Hoe belangrijk vind je sponsoring in het algemeen (evenementen, gunsten, etc ...) en waarom? (Elk bedrijf moet wel een vorm van sponsoring hebben voor naamsbekendheid. Groot bedrijf, reclames van Heineken is altijd heel sharp en goed gefixt, Silver heel goed doorheen gedrukt. Bijvoorbeeld Rolex ook, aan een bepaalde standaard blijven voldoen, dure of grote evenementen.)
4. Hoe belangrijk vind je sponsoring in de voetbalwereld en waarom? (Belangrijk, geld is gewoon heel belangrijk. Daarnaast toont het de profesionaliteit uit van een club (0). Bijvoorbeeld FC U gaat laag met alles wat met geld te maken heeft. Grotere clubs moeten wel aan een standaard voldoen. Adidas of Nike must. Qurrent wel goedkoop, ziet er armoediger uit maar Opel of ASR of EuroParcs maakt dat niet veel uit. Feyenoord nooit allergrootste bedrijven. (Vind je dat erg?) Maakt niet uit, voegt niet zoveel toe (5).
5. Gaat meer om shirtsponsor, gaat om de kledinglijn. Puma was gewoon heel lelijk. Verschil met Castore.)
 - a. Zou het de keuze om een shirt te kopen beïnvloeden en waarom? (Nu wel als Prijsvrij aan de bovenkant komt staan en Castore vind ik minder hard. Beïnvloedt wel zeker de keuze. Prijsvrij op de bovenkant, Volendam praktijken, heeft geen enkele CL club, hecht daar veel waarde aan. Adidas en Nike, dikker dan dat kan niet en voor de rest maakt de hoofdsponsor niet uit. Niet dat een bedrijf het invloed, kan eerder in de negatieve zin een invloed hebben.)
 - b. Wat zijn volgens jou de redenen waarom een merk/bedrijf een voetbalteam zou sponsoren? (Kijken miljoenen mensen naar, je hoopt dat het gepaard gaat met succes van de club. Herinnering met bepaalde Feyenoord successen. Dat is die periode met dat erop, kenmerkt die periode.)

- c. Welk effect heeft sponsoring volgens jou op de relatie tussen de club en haar supporters? (In principe niet heel veel, bij Feyenoord had je diergaarde Blijdorp en die actie met Oli de olifant, deze reclame was heel erg groot en goed gehyped. Moest ik bijna van huilen. Als je dit soort reclames post en Europarcs nu goed doet met Jan Boskamp en Van Hangem, op die manier kan je wel een band creëren. Feyenoorders vinden het heel mooi.)
6. Wat zou jouw ideale sponsordeal omvatten en waarom? (Tuurlijk geld, maar anders maakt het niet veel uit. Bij Feyenoord krijg je niet dusdanig geld dat het verandert. Castore 40 a 50 miljoen. Ik vind reclames wel echt heel mooi. Dat vinden Feyenoorders wel echt heel mooi, vergelijken met Ajax en PSV, betrokkenheid met bekende iconen. Stads Rotterdam Verzekering heel dik omdat het Rotterdam is omdat het een club is van Rotterdam en het volk.)
- a. Vind jij (maatschappelijke) betrokkenheid belangrijk? (Nee)
 - b. Vind jij het geld belangrijk? (Heel)
 - c. Vind jij de bijdragen aan de ontwikkeling en groei van de club belangrijk? (Ja, maar een hoofdsponsor kan daar niet veel aan bijdragen. Ze willen een paar jaar op een shirt staan en niet op het lange termijn Feyenoord groot maken.)
 - i. Wat vind jij het belangrijkste van deze drie (of andere) elementen? (Geld wel belangrijkste.)
 - d. Vind jij dat bedrijven met een dubieuze reputatie (zoals Gazprom of Shell) de hoofdsponsor mogen zijn van grote clubs? (Nee, je hebt een voorbeeldfunctie als voetballer of als club en er lopen veel mensen met zo'n shirt en als je slecht in het nieuws staat mag je er niet mee rondlopen als je de keus hebt. Als je dat doet omdat het veel geld oplevert, dan gaat het in het nieuws komen. Als er echt iets groot maatschappelijk fout gaat kan je er niet mee rondlopen. Heeft met profesionaliteit te maken.)
7. Hoe zou jij Feyenoord omschrijven? (Geen woorden maar daden. Club van het volk. Passie en strijd. In voor- en tegenspoed (1).)
- a. Wat is het verschil met Ajax en PSV? (Verschil met Ajax, Ajax is commercieler en grotere club, waardoor supporters minder een band hebben met Ajax, meer een club voor zakelijke. Supporters meer zakenpartners die daarheen gaan. Niet club van het club. Commercieel en groter en daardoor minder hechte band met de club. PSV zijn sukkels en gewoon brabant. Weet er niet van wat ik moet zeggen.)

- b. Wat is de identiteit van Feyenoord volgens jou? (Dat is voor een shirtsponsor belangrijk, zijn wel incidenten geweest met Feyenoord in Rome en ergens anders uit. Ben je als hoofdsponsor niet blij mee. Feyenoorders zijn passievol maar wel echt simpel.)
8. Wat voor imago zou een sponsor moeten hebben om goed te passen bij de identiteit van Feyenoord en haar supporters? (EuroParcs wel echt prima voor Feyenoord, moet geen bank zijn bij Feyenoord. Moet iets Rotterdams zijn eigenlijk. Stads Rotterdam Verzekering juist heel gaaf. Geen sponsors tegenwoordig die Rotterdam uitstralen (2). Meer negatieve zin dat een sponsor shirt kan verpesten. Nu niets bedenken. Kappa vond ik wel heel dik. Port of Rotterdam misschien, Unilever wel weg en verengelst.)
9. Denk je dat supporters meer geneigd zijn producten of diensten van een sponsor te gebruiken als deze goed aansluit bij Feyenoord? Waarom wel of niet? (Ja 100%, ik weet zeker dat er genoeg Feyenoorders zijn die geen Ziggo nemen. Werkt in het voordeel, je haalt meer Adidas erbij, je houdt van hetzelfde sportmerk. Feyenoorders gaan geen Ziggo of Aegon halen. Weet niet hoe het zit met Europarcs, vast wel deals vanuit Feyenoord, via seizoenskaart.)
10. Wat vind jij van EuroParcs als merk? Hoe zou jij EuroParcs omschrijven? (Weet ik veel, geen mening. Ziggo wel wat dominanter. Iedereen heeft een provider. Feyenoorders die simpel zijn en in Nederland op vakantie gaan wel EuroParcs kiezen, maar kan ik niets over zeggen. (2))
- a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? (Nou ja opzich wel, simpele Feyenoorders op vakantie en reclames met Boskampen, ben helemaal tevreden.)
- b. Op welke manier denk jij dat EuroParcs bijdraagt aan Feyenoord? (Denk wel 10M per jaar.)
11. Wat vind jij van Adidas als merk? Hoe zou jij Adidas omschrijven? (Nike vroeger veel harder met de Nike commercials, veel mooier merk, kijk die reclames nog steeds, sponsor van Ronaldo en Neymar. Tegenwoordig hecht ik er minder waarde aan, die reclames zijn er wel echt minder. Maar tegenwoordig maakt het minder uit, het is Nike of Adidas. Ik draag ook veel meer Adidas. Kan niet beter krijgen dan Adidas of Nike. Alles wat eronder komt is veel minder mooi, straalt armoede uit. Je moet die twee hebben als topclub (6A). Wel jammer dat Adidas Ajax ziet als een groter merk dan Feyenoord. Zelfde geldt voor Arsenal en Real, Feyenoord is niet groot genoeg in vergelijking met de andere clubs (8).)
- a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? (Ja zeker)

- b. Weet jij welke andere sponsorsdeals Adidas heeft? (Honderden, Real, Barca heeft Nike, Arsenal, United, Bayern, Dortmund Puma, PSG Nike)
 - i. Vind jij het belangrijk dat Adidas elite clubs sponsort en breng dit in verband met Feyenoord? (Ja en als Feyenoord ben je dan onderdeel van die grotere clubs, wel minder doordat Ajax wel grotere dingen uitbrengt. Wordt je in Europa eerder gerespecteerd omdat je Adidas hebt (6B).)
 - c. Wat vind je van andere merken? Kan jij mij dit in verhouding brengen met Nike en Puma? (Alles naast Nike of Adidas is goedkoop.)
12. Vind jij dat Adidas en EuroParcs goed aansluiten bij Feyenoord? (Adidas ja want het is een topclub en straalt profesionaliteit uit en aanzien, EuroParcs is voor buitenland niet boeiend, maak niet zo veel uit.)
- a. Vind jij dat beide merken (Adidas en EuroParcs) ook goed bij elkaar aansluiten? (Weet ik veel, geen mening.)
13. Wat vind jij van Toto als merk? Hoe zou jij Toto omschrijven? (Prima, wel slecht in het nieuws geweest en reclame gemaakt voor gokken. Zou het eerder niet doen daardoor. Wel voetbal gerelateerd, dat wel weer hard.)
- a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? (Passend wel en vijf jaar geleden had ik het dikker gevonden, reclames met voetballers.)
 - b. Vind je het normaal dat een online-kansspelaanbieder een voetbalteam sponsort? Waarom wel of niet? (Dus niet echt meer, is niet meer zo verstandig als vroeger door slechte publiciteit. Vijf jaar geleden wel.)
14. Feyenoord is op zoek naar een nieuwe hoofdsponsor voor het 2024/25 seizoen. Wat voor merk zie jij graag op het nieuwe shirt komen en waarom? (Als hoofdsponsor van Feyenoord kan je niet snel een positieve uitstraling krijgen, als supporter is alles prima, voldoet snel aan de vereisten (3).)
- a. Stel dat een B-merk meer geld zou bieden dan een A-merk, zou je dat dan liever hebben? (Ja wel, in welke mate natuurlijk, maar zou kunnen. Geld is voor Feyenoord altijd welkom. Ajax heeft al geld en wij kunnen alles goed gebruiken (4).)
15. Weet jij welk merk Adidas gaat overnemen voor het komende seizoen 2023/24? (Castore)

- a. Wat weet jij van dit merk? (Dat het Engels is en dat ze New Castle ook sponsoren. Ook sportmerk.)
 - b. Vind je dit een goeie zet? (Ja opzich wel, want ze betalen drie miljoen meer dan Adidas en voor Feyenoord ook belangrijk, lees ik vaak, Feyenoord heeft meer vrijheid in design van uit of derde shirt en Adidas heeft standaard lijnen. Voor komende jaren wel mooiere dingen. (Tegenspreken?) Meer vrijheid maar minder professioneel, ik vind het jammer maar voor Feyenoord prima financieel gezien (7).)
 - i. Aangezien Feyenoord naar de Champions League gaat, had je liever Adidas gehad of een ander merk? Wat vind je van de uitstraling van Castore? (Gewoon een klein beetje armoedig, je gaat wel uit op geld omdat je het hebt omdat het veel geld bied en niet omdat je een groot merk wilt. Timing is niet optimaal voor Feyenoord. Als Feyenoord dit had gedaan in mindere jaren had ik dit wel eerder geaccepteerd, zoals Prijsvrij.)
16. Voor het komende seizoen gaat Prijsvrij op de achterkant van het shirt, waardoor de naam van de speler onder het nummer valt.
- Wat vind jij van Prijsvrij als merk? Hoe zou jij Prijsvrij omschrijven? (Vliegtickets ofzo, iets met vakanties, klinkt al gewoon goedkoop. Goedkoop mogelijk vakanties, straalt niet heel veel klasse uit.)
- a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? (Nee natuurlijk niet, onacceptabel. Sponsor naast het shirt, banners ofzo prima, maar niet op het shirt en helemaal niet op de spelersnaam. Rondom het stadion prima, maar niet als een van de hoofdsponsorsen.)
 - b. Aangezien Feyenoord naar de Champions League gaat, wat vind je van de uitstraling van Prijsvrij? (Goedkoop.)
17. Hoe belangrijk is het voor jou dat Feyenoord samenwerkt met sponsors die zich ook inzetten voor maatschappelijke of duurzaamheidsinitiatieven? (Boeit me eigenlijk helemaal niets.)
18. Heb je nog andere opmerkingen of suggesties met betrekking tot sponsoring en Feyenoord? (Groen witte uitshirt met Castore, bij het uitbrengen van nieuwe shirts is de hype groen wit zoals bij Fortis, kon bij Adidas niet en daar heb je nu meer vrijheid niet. Heb je als een club zoals Feyenoord meer aan, dat een merk rekening houdt met de wil van de supporters.)

Voorbeeld 3 Feyenoord (23/06/2023)

Toestemmingsformulier

Titel: Merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs

Uitleg: Dit interview gaat over merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs (Ajax, PSV en Feyenoord). Mijn doel is om aan een merk te tonen wat supporters van het merk vinden (en dus überhaupt herkennen) en welk beeld supporters hebben van een club, zodat een merk hier in lijn kan zijn met de club en dus de supporters. Het zal gaan om de hoofdsponsor van een club en het kledingmerk.

Aangezien het om merkherkenning gaat is een van de hoofdvragen: "Zouden Nederlandse voetbalsupporters weten welke hoofdsponsor er op een sportshirt is van de Eredivisie als het zou worden weggelaten?". Dit zal later via een vragenlijst worden getest. Om het interview zo goed mogelijk af te leggen is het belangrijk dat de geïnterviewde dus niet valsspeelt, dus geen antwoorden online opzoeken.

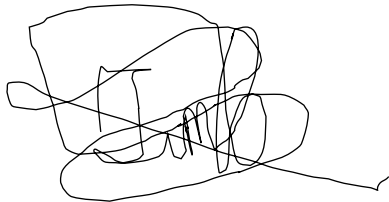
Wat gebeurt er met de resultaten: de resultaten zullen anoniem gebruikt worden in het onderzoek (scriptie van Sebastian Dorignaux).

Informatie en vragen: voor vragen over dit project kan je contact opnemen met Sebastian Dorignaux (498838sd@eur.nl).

Ik bevestig dat ik het informatieblad voor de bovenstaande studie heb gelezen. Ik begrijp hoe de gegevens zullen worden gebruikt en opgeslagen. Ik stem ermee in om deel te nemen aan dit project. Hierbij geef ik toestemming om de resultaten te gebruiken voor het onderzoek.

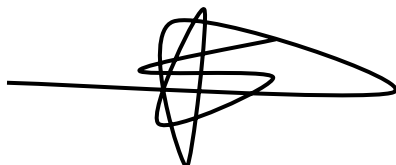
Naam deelnemer: Tim H.

Handtekening deelnemer:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Tim H.', written over a faint rectangular box.

Naam interviewer: Sebastian Dorignaux

Handtekening interviewer:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sebastian Dorignaux', written over a faint rectangular box.

1. Algemene vragen:

- a. Naam: Tim
- b. Leeftijd: 19
- c. Studie: Journalistiek
- d. In welke stad woon je: Roosendaal
- e. Sinds wanneer ben jij een Feyenoord supporter: Sinds mijn geboorte
- f. Hoe vaak kijk je naar de Eredivisie per week (schatting van aantal wedstrijden of alleen eigen team): 3 à 4 wedstrijden Eredivisie per week + samenvattingen en wat KKD/Bundesliga/Premier League wedstrijden
 - i. Hoe vaak kijk jij naar voetbal (schatting): gemiddeld denk ik 3 à 4 keer per week
- g. Hoe zou jij je omschrijven als fan van Feyenoord, Eredivisie en voetbal (in het algemeen): liefhebber van voetbal met een hart voor de club, maar ik kan ook genieten van andere teams. Ik volg Feyenoord, middels mijn nieuwsmidium @_feyenoordfans, bijna 24/7. De club, en het begrip voetbal in het algemeen, speelt een hele grote rol in mijn leven.

2. Wat is jouw bewustzijn van sponsoring in het algemeen en specifiek bij Feyenoord? Clubs verdienen er veel geld aan en tegelijkertijd levert het sponsoren nieuwe klanten op. Ik denk dat het goed is om met sponsoren te werken. Daar kunnen o.a. transfers, contractverlengingen of innovaties binnen het stadion mee bekostigd worden.

- a. Let jij op sponsoring van een shirt? Jazeker
 - i. Let jij op sponsoring in het algemeen van een club (banners, borden langs de lijn, etc ...) Als ik in het stadion zit wel ja, op TV vanzelfsprekend minder
- b. Zou jij mij de sponsoren kunnen noemen van Feyenoord? Even snel uit mijn hoofd een aantal: Castore, EuroParcs, PrijsVrij, BMW Breeman, TOTO, JP Van Eesteren
 - i. Weet jij wie in het verleden Feyenoord heeft gesponsord? Even snel uit mijn hoofd: JEX, Adidas, ASR, Diergaarde Blijdorp, Opel, Droomparken, Stad Rotterdam Verzekeringen, Kappa, Puma
- c. Zou je mij de sponsoren kunnen noemen van Ajax en PSV? Ziggo, Philips, Adidas, Puma, Brainport Eindhoven, Flink, ABN Amro etc.

i. Weet jij wie in het verleden Ajax en PSV heeft gesponsord? Umbro, Nike etc.

3. Hoe belangrijk vind je sponsoring in het algemeen (evenementen, gunsten, etc ...) en waarom? Het is belangrijk denk ik, omdat het wederzijdse voordelen heeft. Voor de sponsor levert het nieuwe klanten op en voor het gesponsorde bedrijf meer geld.

4. Hoe belangrijk vind je sponsoring in de voetbalwereld en waarom? Clubs verdienen er veel geld aan en tegelijkertijd levert het sponsoren nieuwe klanten op (0). Ik denk dat het goed is om met sponsoren te werken. Daar kunnen o.a. transfers, contractverlengingen of innovaties binnen het stadion mee bekostigd worden.

a. Zou het de keuze om een shirt te kopen beïnvloeden en waarom? Nee bij mij meestal niet. Ik ben een verzamelaar en vind hele lelijke grote sponsoren soms ook wel wat speciaals hebben. Ik heb bijvoorbeeld een Rode Ster Belgrado shirt met heel groot Gazprom erop.

b. Wat zijn volgens jou de redenen waarom een merk/bedrijf een voetbalteam zou sponsoren? Zodat het meer klanten en aanzien krijgt.

c. Welk effect heeft sponsoring volgens jou op de relatie tussen de club en haar supporters? Ik denk niet bijzonder veel. Het is er. Hooguit worden supporters lekker gemaakt met een aantal acties vanuit de sponsor zoals een giveaway.

5. Wat zou jouw ideale sponsordeal omvatten en waarom? Een deal waar de club veel mee kan verdienen, zodat er betere spelers gekocht kunnen worden. Ik denk in dit geval meer vanuit het oog van de club.

a. Vind jij (maatschappelijke) betrokkenheid belangrijk? Ja

b. Vind jij het geld belangrijk? In dit geval wel ja

c. Vind jij de bijdragen aan de ontwikkeling en groei van de club belangrijk? Ja i. Wat vind jij het belangrijkste van deze drie (of andere) elementen? De ontwikkeling en groei van de club

d. Vind jij dat bedrijven met een dubieuze reputatie (zoals Gazprom of Shell) de hoofdsponsor mogen zijn van grote clubs? Gazprom zeker niet i.v.m. Rusland, maar toen ik twee weken terug in Servië was, vond ik het leuk en bijzonder om daar een shirtje van mee te nemen. Je kunt zo een sponsor je hier niet voorstellen.

6. Hoe zou jij Feyenoord omschrijven? Als de mooiste club van Nederland met de beste sfeer in het mooiste stadion
- a. Wat is het verschil met Ajax en PSV? Het verschil met Ajax is dat de historie van Ajax iets groter is en dat zij meer budget hebben, maar qua club en ambiance kan het niet tippen aan Feyenoord. PSV heeft een prima achterban, beter dan Ajax, maar is qua club aanzicht niks vergeleken met Feyenoord en Ajax.
 - b. Wat is de identiteit van Feyenoord volgens jou? Het is de club van en voor iedereen. Het is één grote familie met fantastische mensen (1A). Sommige supporters zijn een beetje doorgesnoven in de zin dat ze niet altijd goed nadenken over bepaalde dingen, maar dat heb je overal denk ik. De Rotterdamse mentaliteit en nuchterheid over hedendaagse dingen spreken mij aan (1B).
7. Wat voor imago zou een sponsor moeten hebben om goed te passen bij de waarden en identiteit van Feyenoord en haar supporters? Het liefste zie ik een échte Rotterdamse sponsor die het beste voor heeft met de club, zoals Diergaarde Blijdorp jaren geleden deed (2).
- a. Wat zou een sponsor moeten doen om de supporters van Feyenoord aan te spreken en betrokkenheid te creëren? Geen idee, een leuke (win)actie voor supporters opzetten misschien. Ik heb het idee dat sponsors en supporters altijd wel een beetje gescheiden zullen blijven (4B).
8. Denk je dat supporters meer geneigd zijn producten of diensten van een sponsor te gebruiken als deze goed aansluit bij Feyenoord? Waarom wel of niet? Ja dat denk ik wel, omdat iedere Feyenoord het liefst iets aanschaft wat echt met Rotterdam te maken heeft. Stad Rotterdam Verzekeringen verkoopt beter dan Prijsvrij.
9. Wat vind jij van EuroParcs als merk? Hoe zou jij EuroParcs omschrijven? Ja prima voor het geld, maar op het shirt niet heel mooi (3A).
- a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? Het is prima, maar echt passend niet. Ik zie liever iets uit Rotterdam (3B).
 - b. Op welke manier denk jij dat EuroParcs bijdraagt aan Feyenoord? Met veel geld en acties voor supporters
 - i. Zou jij weten hoeveel zij investeren per jaar? Nee, geen idee

10. Wat vind jij van Adidas als merk? Hoe zou jij Adidas omschrijven? Adidas en Nike zijn de twee grootste. Andere merken ogen snel minder professioneel. Voor de eliteclubs moet je een bepaalde uitstraling hebben (6). Bijvoorbeeld Joma, oogt wel vrij goedkoop, het heeft een raar logo. Adidas blijft een goede shirtsponsor, maar de shirts zijn de laatste jaren niet heel bijzonder (7A). Ik heb meer vertrouwen in Castore.
- Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? Ja, maar ze belemmeren wel heel erg wat betreft het commerciële vlak. Nu met Castore kun je ook Feyenoord shirts buiten de fanshop kopen.
 - Op welke manier denk jij dat Adidas bijdraagt aan Feyenoord? Ook met veel geld i. Zou jij weten hoeveel zij investeren per jaar? Nee, geen idee
 - Weet jij welke andere sponsorsdeals Adidas heeft? Binnen Nederland Ajax, maar ook Manchester United, Real Madrid, Juventus, Bayern München en het Duitse nationale elftal
 - Vind jij het belangrijk dat Adidas elite clubs sponsort en breng dit in verband met Feyenoord? Het boeit me niet zoveel, maar de elite clubs worden wel aantrekkelijker dan Feyenoord gemaakt vind ik (8).
 - Wat vind je van andere merken? Kan jij mij dit in verhouding brengen met Nike en Puma? Van Nike ben ik ook wel fan, niet zo erg van Puma. Ik ben vooral benieuwd naar Castore nu. Ik hoop dat zij zich bij die grote 3 kunnen vormen (7B).
11. Vind jij dat Adidas en EuroParcs goed aansluiten bij Feyenoord? Adidas wel, EuroParcs wat minder
- Vind jij dat beide merken (Adidas en EuroParcs) ook goed bij elkaar aansluiten? Gewoon prima
12. Wat vind jij van Toto als merk? Hoe zou jij Toto omschrijven? Het blijft een gokbedrijf, ik ben er niet zo'n fan van.
- Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? Nee, ik vind niet dat een gokbedrijf zo gepromoot moet worden.
 - Vind je het normaal dat een online-kansspelaanbieder een voetbalteam sponsort? Waarom wel of niet? Nee, dat heeft een slechte invloed op supporters denk ik.
13. Feyenoord is op zoek naar een nieuwe hoofdsponsor voor het 2024/25 seizoen. Wat voor merk zie jij graag op het nieuwe shirt komen en waarom? Een Rotterdamse sponsor, maar in het

algemeen maakt het voor Feyenoorders niet veel uit (4A). Inmiddels is bevestigd dat EuroParcs een extra seizoen aanblijft.

- a. Stel dat een B-merk meer geld zou bieden dan een A-merk, zou je dat dan liever hebben? Ja, als het een beetje mooi staat bij de merchandise, dan prima (5A).

14. Weet jij welk merk Adidas gaat overnemen voor het komende seizoen 2023/24? Castore Sportswear

- a. Wat weet jij van dit merk? Het is een opkomend merk met veel deals in Nederland en Groot-Brittanië. Rangers, Wolves, Aston Villa, FC Twente etc.
- b. Vind je dit een goeie zet? Ja, ik ben heel benieuwd.
 - i. Aangezien Feyenoord naar de Champions League gaat, had je liever Adidas gehad of een ander merk? Wat vind je van de uitstraling van Castore? Ik vind Adidas een betere uitstraling hebben, maar de shirts zijn matig de laatste jaren. Ik ben enthousiast over Castore.

15. Voor het komende seizoen gaat Prijsvrij op de achterkant van het shirt, waardoor de naam van de speler onder het nummer valt.

Wat vind jij van Prijs als merk? Hoe zou jij Prijsvrij omschrijven? Ik vind het niks, het staat heel lelijk vind ik

- a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? Nee, niet op deze manier omdat het slecht staat
- b. Op welke manier denk jij dat Prijsvrij bijdraagt aan Feyenoord? Ook met veel geld. Nu Feyenoord naar de Champions League gaat zijn extra centen zeker handig (5B).
 - i. Zou jij weten hoeveel zij investeren per jaar? Nee

c. Aangezien Feyenoord naar de Champions League gaat, wat vind je van de uitstraling van Castore? Prima, ik ben erg benieuwd.

16. Hoe belangrijk is het voor jou dat Feyenoord samenwerkt met sponsors die zich ook inzetten voor maatschappelijke of duurzaamheidsinitiatieven? Als het positieve kanten voor beide partijen heeft, ben ik zeker voorstander. Dan vind ik het heel belangrijk, maar het moet niet alleen goed werken voor de sponsor.

17. Heb je nog andere opmerkingen of suggesties met betrekking tot sponsoring en Feyenoord? Nee

Voorbeeld 4 Feyenoord (24/06/2023)

Toestemmingsformulier

Titel: Merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs

Uitleg: Dit interview gaat over merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs (Ajax, PSV en Feyenoord). Mijn doel is om aan een merk te tonen wat supporters van het merk vinden (en dus überhaupt herkennen) en welk beeld supporters hebben van een club, zodat een merk hier in lijn kan zijn met de club en dus de supporters. Het zal gaan om de hoofdsponsor van een club en het kledingmerk.

Aangezien het om merkherkenning gaat is een van de hoofdvragen: "Zouden Nederlandse voetbal supporters weten welke hoofdsponsor er op een sportshirt is van de Eredivisie als het zou worden weggelaten?". Dit zal later via een vragenlijst worden getest. Om het interview zo goed mogelijk af te leggen is het belangrijk dat de geïnterviewde dus niet vals speelt, dus geen antwoorden online opzoeken.

Wat gebeurt er met de resultaten: de resultaten zullen anoniem gebruikt worden in het onderzoek (scriptie van Sebastian Dorignaux).

Informatie en vragen: voor vragen over dit project kan je contact opnemen met Sebastian Dorignaux (498838sd@eur.nl).

Ik bevestig dat ik het informatieblad voor de bovenstaande studie heb gelezen. Ik begrijp hoe de gegevens zullen worden gebruikt en opgeslagen. Ik stem ermee in om deel te nemen aan dit project. Hierbij geef ik toestemming om de resultaten te gebruiken voor het onderzoek.

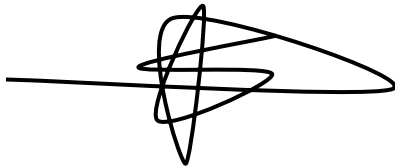
Naam deelnemer: Justin P.



Handtekening deelnemer:

Naam interviewer: Sebastian Dorignaux

Handtekening interviewer:



1. Algemene vragen:

- a. Naam: Justin
 - b. Leeftijd: net 21
 - c. Studie: Commerciële economie, global marketing en sales
 - d. In welke stad woon je: Rotterdam
 - e. Sinds wanneer ben jij een Feyenoord supporter: Sinds ik acht ben
 - f. Hoe vaak kijk je naar de Eredivisie per week (schatting van aantal wedstrijden of alleen eigen team): Elke week naar Feyenoord, leuk om met team vrienden naar de Kuip te gaan en 1x per maand naar de Eredivisie.
 - i. Hoe vaak kijk jij naar voetbal (schatting): Champions League vanaf kwartfinale wel altijd en WK ook.
 - g. Hoe zou jij je omschrijven als fan van Feyenoord, Eredivisie en voetbal (in het algemeen): Betrokken supporter, maar draai er niet in door. Niet dat ik iemand voor Ajax niet mag. Eredivisie niet echt, top 4 wel spannend, wie er 10e is geworden, geen idee. Ik heb 15 jaar gevoetbald, dus opzich wel grote fan.
2. Hoe belangrijk vind je sponsoring in het algemeen (evenementen, gunsten, etc ...) en waarom? (Wat RedBull doet, bij andere sporters vind ik zelf heel gaaf. Bij autosport vind ik het een beetje overdreven.)

3. Hoe belangrijk vind je sponsoring in de voetbalwereld en waarom? (Wel leuk en goed voor de clubs, daardoor krijgen sporters wel meer geld.)
 - a. Wat zijn volgens jou de redenen waarom een merk/bedrijf een voetbalteam zou sponsoren? (Geld te sponsoren voor een club die zij mogen.)

4. Vind jij dat bedrijven met een dubieuze reputatie (zoals Gazprom of Shell) de hoofdsponsor mogen zijn van grote clubs? (Nee, zeker niet. (Is geld niet het belangrijkste?) Zit wel in de top drie, maar ze kunnen geen onredelijke dingen eisen en zeker niet het imago van de club verpesten. Uiteindelijk zit sponsoring zo: Wij geven geld en jullie exposure. Maar als ik de keuze heb tussen ASR, Opel of Europarcs, kies ik voor degene die het meeste biedt. (5))

5. Hoe zou jij Feyenoord omschrijven? Wat is de identiteit van Feyenoord? (Niet lullen maar poetsen. Geen woorden maar daden. (1))

6. Wat voor imago zou een sponsor moeten hebben om goed te passen bij de waarden en identiteit van Feyenoord en haar supporters? (Ik vind dus eigenlijk dat het een sponsor moet zijn die in Rotterdam gevestigd is. Rotterdam, stad verzekering en Diergaarde Blijdorp waren heel dik. (2))

7. Wat vind jij van EuroParcs als merk? Wat is volgens jou de identiteit van EuroParcs? (Niet echt een mening over. Kijk, ik zou niet met sex toys rondlopen. Een Casino zou ik ook niet doen. Maar uiteindelijk is Europarcs een prima sponsor voor de club. Kan dit niet echt plaatsen. (3))
 - a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? (Tja, het past prima bij de club. Vakantiehuisjes. Niets mis mee.)
 - b. Verbeterpunten voor een hoofdsponsor? (Toch wel een groot bedrijf met aanzien, waar de gemiddelde bevolking van Rotterdam zich bij aanvoelt. Diergaarde Blijdorp had dat wel en Europarcs niet echt. Uiteindelijk worden de shirts toch wel verkocht. (4))

8. Wat vind jij van Adidas als merk? Hoe zou jij Adidas omschrijven? (Goed merk, maar ik denk dat ze vroeger een groter aandeel hadden in branding dan nu en Nike wel echt op hen vooruitloopt. Qua kwaliteit zijn ze soort van hetzelfde. (6))
 - a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? (Wel want het blijft een groot merk.)

- b. Wat vind je van andere merken? Kan jij mij dit in verhouding brengen met Nike en Puma? (Persoonlijk liever Nike, maar indien het geen Nike is, dan sowieso wel Adidas.)
 - c. Wat vind je van Castore? (Vind het wel jammer, staat minder professioneel. PSG loopt ook niet in een Castore shirt. Dan ben je landskampioen en loop je met dat.(7))
 - d. Andere interviews zeiden dat Adidas meer aandacht gaf aan Ajax en Adidas, voel jij dit ook? (Mmh moeilijk om te zeggen, maar ja als je erover nadenkt ... Adidas kan iets meer exposure geven aan de kleinere clubs dan de grote waar ze mee pronken. (8))
9. Vind jij dat Adidas en EuroParcs goed aansluiten bij Feyenoord? (Ja opzich wel, hecht er niet heel veel waarde aan. Europarcs geeft geld en ik denk dat supporters het leuk vinden. Adidas is gewoon een groot merk, wel raar en jammer dat Castore het nu overneemt.)

Transcript PSV Interviews

Voorbeeld 1 PSV (21/06/2023)

Toestemmingsformulier

Titel: Merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs

Uitleg: Dit interview gaat over merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs (Ajax, PSV en Feyenoord). Mijn doel is om aan een merk te tonen wat supporters van het merk vinden (en dus überhaupt herkennen) en welk beeld supporters hebben van een club, zodat een merk hier in lijn kan zijn met de club en dus de supporters. Het zal gaan om de hoofdsponsor van een club en het kledingmerk.

Aangezien het om merkherkenning gaat is een van de hoofdvragen: "Zouden Nederlandse voetbalsupporters weten welke hoofdsponsor er op een sportshirt is van de Eredivisie als het zou worden weggelaten?". Dit zal later via een vragenlijst worden getest. Om het interview zo goed mogelijk af te leggen is het belangrijk dat de geïnterviewde dus niet valsspeelt, dus geen antwoorden online opzoeken.

Wat gebeurt er met de resultaten: de resultaten zullen anoniem gebruikt worden in het onderzoek (scriptie van Sebastian Dorignaux).

Informatie en vragen: voor vragen over dit project kan je contact opnemen met Sebastian Dorignaux (498838sd@eur.nl).

Ik bevestig dat ik het informatieblad voor de bovenstaande studie heb gelezen. Ik begrijp hoe de gegevens zullen worden gebruikt en opgeslagen. Ik stem ermee in om deel te nemen aan dit project. Hierbij geef ik toestemming om de resultaten te gebruiken voor het onderzoek.

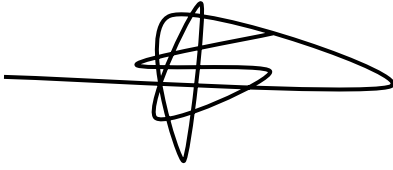
Naam deelnemer: Alex D.

Handtekening deelnemer:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Alex D.', written over a horizontal line.

Naam interviewer: Sebastian Dorignaux

Handtekening interviewer:



1. Algemene vragen:

- a. Naam: Alex
- b. Leeftijd: 25
- c. Studie: Econometrie
- d. In welke stad woon je: Rotterdam
- e. Sinds wanneer ben jij een PSV supporter: Sinds mijn 6e of 7e
- f. Hoe vaak kijk je naar de Eredivisie per week: Ik probeer elke week de wedstrijd te kijken, meestal wel PSV en af en toe Ajax en Feyenoord. Niet echt andere wedstrijden.
 - i. Schatting van aantal wedstrijden of alleen eigen team
 - ii. Hoe vaak kijk jij naar voetbal (schatting): Veel, Champions League kijk ik wel, Premier League, als ik tijd heb in het weekend, als ik niet veel heb t edoen
- g. Hoe zou jij je omschrijven als fan van PSV, Eredivisie en voetbal (in het algemeen):

Ik heb heel lang een seizoenkaart gehad, 10 jaar, sinds 2 jaar niet meer. Tegenwoordig volg ik het wat minder. Vroeger meer involved. Niet fan van de Eredivisie. Voetbal dat wel en ik speel ook voetbal.

2. Wat is jouw bewustzijn van sponsoring in het algemeen en specifiek bij PSV?

Nee, meestal negeer ik dat. Vroeger wel echt mee bezig, tegenwoordig niet meer doen. Ik weet wel wie de sponsor is en zo, heel lang Philips de hoofdsponsor, sinds een aantal jaar , sindsdien shirt ook stuk minder mooi.

- a. Let jij op sponsoring van een shirt?

Van PSV wel, niet bewust van de andere clubs.

- i. Let jij op sponsoring in het algemeen van een club (banners, borden langs de lijn, etc ...) Nee, zeker niet bewust in ieder geval

- b. Zou jij mij de sponsors kunnen noemen van PSV?

Shirtsponsor is Puma en hoofdsponsor is Brainport (ken je de sponsors), ASML en VDL en er zitten nog drie bij, grappig dat je Philips vergeet.

- i. Weet jij wie in het verleden PSV heeft gesponsord?

Philips en je hebt andere sponsors had Freyo op de achterkant, dat is eigenlijk de enige

- c. Zou je mij de sponsors kunnen noemen van Feyenoord en Ajax?

Feyenoord Adidas als kleding en Opel als hoofdsponsor en Ajax sowieso Adidas ook en Ziggo als hoofdsponsor.

EuroParcs echt niet geweten, Fortis weet ik nog wel.

i. Weet jij wie in het verleden Feyenoord en Ajax heeft gesponsord?

Ziggo dus gehad en ik weet niet zeker maar T-Mobile. ABN Amro natuurlijk. Aegon wel herkend.

3. Hoe belangrijk vind je sponsoring in het algemeen (evenementen, gunsten, etc ...) en waarom?

Niet belangrijk, mij boeit het niet veel, ik snap dat ze het doen om geld op te halen, ik kijk er niet naar, ik probeer er niet naar te kijken. (Hoezo?) Ik wil me niet laten beïnvloeden door sponsoring. (Hoezo?) ik wil iets kopen omdat ik denk dat ze een goede dienst verlenen of goeie service of sponsor is niets te

(PSV sponsort?) Ik zou het wel mooi vinden, maar uiteindelijk de keuze niet beïnvloeden.

4. Hoe belangrijk vind je sponsoring in de voetbalwereld en waarom?

Niet belangrijk, behalve Philips bij PSV, verder vind ik het niet belangrijk. Het wordt voor mij te belangrijk gemaakt (0).

a. Zou het de keuze om een shirt te kopen beïnvloed?

Bij PSV wel echt. (Geen shirt) Minder snel geneigd om te kopen en niet gekocht. (Algemeen?) Niet kopen omdat er een bepaald, maar wel een shirt niet kopen als er, Qatar Airways, niet een maatschappelijk incorrecte. Saudi Arabische sponsoren. Vies geld wordt gesponsord.

b. Wat zijn volgens jou de redenen waarom een merk/bedrijf een voetbalteam zou sponsoren?

Ik denk als ze betrokken zijn bij de stad en omgeving, gebruiken als soort bindtmiddel, seats hebben in een lounge met klanten en collegas. Naamsbekendheid ook een beetje, beïnvloed sommigen meer dan anderen.

c. Welk effect heeft sponsoring volgens jou op de relatie tussen de club en haar supporters?

Wel een stukje verbinding, als een groot Amsterdams Zuidas kantoor PSV sponsoren, supporters stuk minder verbinding met de club.

(PSV Brainport en supporters) Is wel een verbinding, wel grote bedrijven uit de buurt, alleen wat minder krachtig dan Philips was. (Waarom?) Philips was iconisch, club opgericht door Philips, zonder Philips was de club er niet, iconisch al 100 jaar dezelfde sponsor op een shirt. Stond altijd heel mooi. Verbinding met de sponsoren past dit in het plaatje. Veel beter dan dat kan het niet zijn. Brainport wel minder dan.

d. Vind jij dat bedrijven met een dubieuze reputatie (zoals Gazprom of Shell) de hoofdsponsor mogen zijn van grote clubs?

Zou niet moeten mogen. (Gazprom CL sponsorde?) CL super groot evenemtn, hebben veel geld dus hebben Gazprom niet nodig.

(In de put) Eigenlijk niet, heb je het er zelf naar gemaakt.

5. Wat zou jouw ideale sponsordeal omvatten en waarom?

Ik denk maatschappelijke betrokkenheid bij de omgeving en geld. Natuurlijk is geld nodig voor de groei en ontwikkeling.

(Rangorde?) Willen zeggen maatschappelijke betrokkenheid maare uiteindelijk geld belangrijkste.

- a. Vind jij (maatschappelijke) betrokkenheid belangrijk?
- b. Vind jij het geld belangrijk? Zou je liever een A-merk hebben die 8M€ per jaar sponsort of een B-merk die 12M€ per jaar sponsort?

Sponsoring boeit niet zo veel, maar dan BMW kiezen. (Hoezo?) BMW is mooier merk dan Suzuki.

Algemeen eerder A-merk.

Helft minder accepteren toch wel. Philips wel bovenaan!

- c. Vind jij de bijdragen aan de ontwikkeling en groei van de club belangrijk?

6. Hoe zou jij PSV omschrijven?

Mooie gemoedelijke club. De identiteit van PSV is Eindhoven en Philips (1).

7. Wat voor imago zou een sponsor moeten hebben om goed te passen bij de waarden en identiteit van PSV en haar supporters?

Sowieso een sponsor uit de regio. Het is namelijk een club van de regio of een provincie club. Net zoals Feyenoord, is PSV een club van de stad (2).

- a. Wat zou een sponsor moeten doen om de supporters van PSV aan te spreken en betrokkenheid te creëren?

Iets te maken moet hebben met Eindhoven.

8. Denk je dat supporters meer geneigd zijn producten of diensten van een sponsor te gebruiken als deze goed aansluit bij PSV?

- a. Waarom wel of niet?

Ja denk het wel, soort sowieso een fijn gevoel bij hebt, een meer vertrouwd gevoel, niet toegeven uiteindelijk toch dioor beïnvloedt.

9. Wat vind jij van Brainport? Hoe zou jij Brainport omschrijven?

Niet zo heel veel. Ik weet niet, omdat het Philips toen al niet meer was, hoefde het voor mij al helemaal niet meer. Prima alternatief, aangesloten met omgeving.

- a. Weet jij welke bedrijven Brainport omvat?
- b. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom?

Ja dat wel, omdat het te maken heeft met de regio en bedrijven zijn uithangborden van de regio (3).

- c. Op welke manier denk jij dat Brainport bijdraagt aan PSV?
 - i. Zou jij weten hoeveel zij investeren per jaar?

Nee

Niet heel veel, wel meer. Dacht wel 10 miljoen.

(Feyenoord en Ajax?) Feyenoord wel minder en Ajax wel meer.

- d. Vroeger was Philips de hoofdsponsor, vind je het jammer dat de PSV niet meer Philips heeft als hoofdsponsor?

10. Wat vind jij van Puma als merk? Hoe zou jij Puma omschrijven?

Vind ik wel een mooi merk. Vind dat ze mooie kleding leveren (5A).

(Niet bij de top?) Ik denk dat ik ze mooier vind dan Adidas.

- a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom?

Ja, het is wel een toonaangevend voetbal/sportmerk. Een topclub als PSV heeft dat wel verdiend (5B).

- b. Weet jij welke andere sponsorsdeals Puma heeft?

Arsenal een tijdje gesponsord, weet niet of dat nu nog is. Op dit moment, B.D. misschien en Manchester City. Dat weet ik alleen maar omdat ze uitshirt hadden zonder logo.

- i. Vind jij het belangrijk dat Puma elite clubs sponsort en breng dit in verband met PSV?

Ja wel een beetje eigenlijk, vooral vind ik het stiekem jammer dat ze Manchester City sponsoren. Omdat Etihad een dubieuze sponsor is van City (6).

- c. In interviews met Ajax en Feyenoord supporters werd er gezegd dat Adidas en Nike de top 2 merken waren van kleding. PSV wordt gesponsord door Puma, vind je Puma ook een top merk? Zou je daarin verandering willen zien?

Ze zitten er net onder. Ik zou zeggen dat het top 2 is, Nike en Adidas en daarna wel een subtop en dat Puma daar wel bij de top is.

Nee, dat (verandering) hoeft niet per se (7).

11. Hoe belangrijk is het voor jou dat PSV samenwerkt met sponsors die zich ook inzetten voor maatschappelijke of duurzaamheidsinitiatieven?

Ja, dat maakt mij niet zo heel veel uit. Ik vind het wel belangrijk die niet zijn niet sponsoren, maar hoeft niet extreem te zijn.

Alles is prima behalve als ze het slecht doen

12. Wat voor soort sponsor zou jij PSV graag zien sponsoren?

Philips dan weer. Regio is next best option en anders maakt het ook niet veel meer uit (4). Ook content met Puma als sponsor

a. Of ben jij content met de huidige gang van zaken?

13. Heb je nog andere opmerkingen of suggesties met betrekking tot sponsoring en PSV?

Voorbeeld 2 PSV (21/06/2023)

Toestemmingsformulier

Titel: Merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs

Uitleg: Dit interview gaat over merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs (Ajax, PSV en Feyenoord). Mijn doel is om aan een merk te tonen wat supporters van het merk vinden (en dus überhaupt herkennen) en welk beeld supporters hebben van een club, zodat een merk hier in lijn kan zijn met de club en dus de supporters. Het zal gaan om de hoofdsponsor van een club en het kledingmerk.

Aangezien het om merkherkenning gaat is een van de hoofdvragen: "Zouden Nederlandse voetbal supporters weten welke hoofdsponsor er op een sportshirt is van de Eredivisie als het zou worden weggelaten?". Dit zal later via een vragenlijst worden getest. Om het interview zo goed mogelijk af te leggen is het belangrijk dat de geïnterviewde dus niet vals speelt, dus geen antwoorden online opzoeken.

Wat gebeurt er met de resultaten: de resultaten zullen anoniem gebruikt worden in het onderzoek (scriptie van Sebastian Dorignaux).

Informatie en vragen: voor vragen over dit project kan je contact opnemen met Sebastian Dorignaux (498838sd@eur.nl).

Ik bevestig dat ik het informatieblad voor de bovenstaande studie heb gelezen. Ik begrijp hoe de gegevens zullen worden gebruikt en opgeslagen. Ik stem ermee in om deel te nemen aan dit project. Hierbij geef ik toestemming om de resultaten te gebruiken voor het onderzoek.

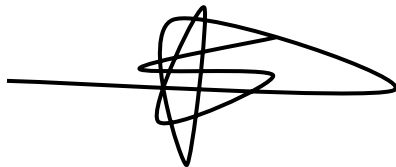
Naam deelnemer: Dimitry D.

Handtekening deelnemer:



Naam interviewer: Sebastian Dorignaux

Handtekening interviewer:



1. Algemene vragen:
 - a. Naam: Dimitry
 - b. Hoe zou jij je omschrijven als fan van PSV, Eredivisie en voetbal (Groot fan van PSV, probeer bij zoveel mogelijk wedstrijden aanwezig te zijn. Hebben het altijd voor PSV met mijn broer Alex.)
2. Hoe belangrijk vind je sponsoring in de voetbalwereld en waarom? (Enigzins wel, het is belangrijk dat de sponsor aansluit bij de uitstraling van de club. (0))
 - a. Zou het de keuze om een shirt te kopen beïnvloed? (Misschien toch wel, als je een leuke sponsor hebt die leuke shirtjes maakt, beïnvloedt wel de keuze. Adidas is niet mooi, dus geen Adidas. Hoofdsponsor ook wel beïnvloed, wel leuker als Energiedirect niet heel iconisch, Philips wel echt iconisch, wel echt mooi als je het hebt. Laatst shirtje natuurlijk direct gekocht.
3. Hoe zou jij PSV omschrijven? (Familiaire club, toch ook wel gezellige club en ons kent ons gevoel (1))
 - a. Wat is het verschil met Ajax en Feyenoord? (Het is familiale en wat dorpser, wat rustiger, heerst een groep vibe, komt er om vrienden te zien en matige wedstrijd te gaan en bier te drinken. Verschil met Ajax, Ajax om een keer te gaan, Feyenoord veel meer passie, PSV is meer gezelligheid omheen, waarderen in de club, belangrijkste bijzaak)

- b. Wat is de identiteit van PSV volgens jou? (Club is zo verbonden met de stad en de geschiedenis. De stad bestaat niet lang en bestaat door Philips, dus daardoor blijft de naam hangen. Zo verbonden en gegroeid, zo verbonden bij elkaar, het kan niet los van elkaar gezien worden.)
4. Wat voor imago zou een sponsor moeten hebben om goed te passen bij de identiteit van PSV en haar supporters? (Met name uit de regio, wat heel veel mensen van PSV wel belangrijk vinden, sponsor die met de regio verbonden is, welke tak van sport maakt niet uit, Philips was Eindhoven en Eindhoven was Philips, bizar wat die impact was (2), zelf bedrijven in de regio, en dat is het belangrijkste. Wat voor bedrijf maakt niets uit als het maar uit de regio komt, als je je maar comit aan de economie en welzijn van de stad (4))
5. Wat vind jij van Brainport? Hoe zou jij Brainport omschrijven? (Niet één sponsor, uniek verband in constructie van sponsoren, enige van Europa, al die bedrijven zijn precies de bedrijven die wel op dat shirt mogen staan, komen uit regio en zijn verbonden aan regio (3A). Niet alleen naamsbekendheid en willen Eindhoven naar hoger niveau tillen.)
 - a. Weet jij welke bedrijven Brainport omvat? (Jumbo, ASML, VDL, Philips)
 - b. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? (Jazeker, hele passende sponsor, precies ook wel wat de PSV supporters mooi vinden)
 - c. Vroeger was Philips de hoofdsponsor, vind je het jammer dat de PSV niet meer Philips heeft als hoofdsponsor? (Niet te sentimenteel over doen, Philips business case, op een gegeven moment moet het gebeuren. Beste manier om uit de (financiële) situatie te komen. Principieel was het wel erg, maar als je naar het grotere geheel kijkt is het wel beter, energiedirect totaal niet tevreden. Dit is voor alle bedrijven mooi, verbind goed. Philips is niet meer echt de regio en nu is het vooral Eindhoven, niet alleen Philips. Dus juist erg goed.)
6. Wat vind jij van Puma als merk? Hoe zou jij Puma omschrijven? (Puma is een prima merk. Umbro wel een beetje minder. Prima maakt niet uit zolang de kleding maar mooi is (5).)
 - a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? (Ja prima)
 - b. In interviews met Ajax en Feyenoord supporters werd er gezegd dat Adidas en Nike de top 2 merken waren van kleding. PSV wordt gesponsord door Puma, vind je Puma ook een top merk? Zou je daarin verandering willen zien? (Ja prima, het zit misschien onder

beide, maar Adidas maakt wel lelijke shirtjes, Nike maakt wel beter, Puma niet te veel ontdoen van Adidas (7). Lekker zo laten, is goed zo. New Balance, van Liverpool, is ook wel een mooi merk (6.)

7. Wat voor soort sponsor zou jij PSV graag zien sponsoren? (Ik ben er gewoon wel tevreden mee hoe het nu is.)

Voorbeeld 3 PSV (24/06/2023)

Toestemmingsformulier

Titel: Merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs

Uitleg: Dit interview gaat over merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs (Ajax, PSV en Feyenoord). Mijn doel is om aan een merk te tonen wat supporters van het merk vinden (en dus überhaupt herkennen) en welk beeld supporters hebben van een club, zodat een merk hier in lijn kan zijn met de club en dus de supporters. Het zal gaan om de hoofdsponsor van een club en het kledingmerk.

Aangezien het om merkherkenning gaat is een van de hoofdvragen: "Zouden Nederlandse voetbal supporters weten welke hoofdsponsor er op een sportshirt is van de Eredivisie als het zou worden weggelaten?". Dit zal later via een vragenlijst worden getest. Om het interview zo goed mogelijk af te leggen is het belangrijk dat de geïnterviewde dus niet vals speelt, dus geen antwoorden online opzoeken.

Wat gebeurt er met de resultaten: de resultaten zullen anoniem gebruikt worden in het onderzoek (scriptie van Sebastian Dorignaux).

Informatie en vragen: voor vragen over dit project kan je contact opnemen met Sebastian Dorignaux (498838sd@eur.nl).

Ik bevestig dat ik het informatieblad voor de bovenstaande studie heb gelezen. Ik begrijp hoe de gegevens zullen worden gebruikt en opgeslagen. Ik stem ermee in om deel te nemen aan dit project. Hierbij geef ik toestemming om de resultaten te gebruiken voor het onderzoek.

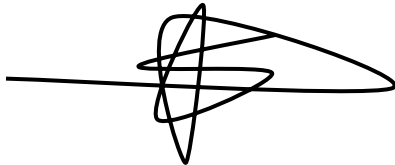
Naam deelnemer: Huib V.



Handtekening deelnemer:

Naam interviewer: Sebastian Dorignaux

Handtekening interviewer:



1. Algemene vragen:
 - a. Naam: Huib
 - b. Leeftijd: 24 jaar
 - c. Studie: Global Marketing and Sales
 - d. In welke stad woon je: Rotterdam
 - e. Sinds wanneer ben jij een PSV supporter: 2010
 - f. Hoe vaak kijk je naar de Eredivisie per week (schatting van aantal wedstrijden of alleen eigen team): 1 of 2 wedstrijden per week. PSV iedere week in het stadion of op tv.
 - i. Hoe vaak kijk jij naar voetbal in het algemeen (schatting): 4 wedstrijden per week
 - g. Hoe zou jij je omschrijven als fan van PSV, Eredivisie en voetbal (in het algemeen): PSV zal altijd mijn club blijven en daarnaast volg ik NAC en Real Madrid.

2. Wat is jouw bewustzijn van sponsoring in het algemeen en specifiek bij PSV? (antwoord)
 - a. Let jij op sponsoring van een shirt? (antwoord)
 - i. Let jij op sponsoring in het algemeen van een club (banners, borden langs de lijn, etc ...): Ja dit volg ik altijd wel. Ook omdat ik het interessant vindt om te weten welke bedrijven achter een club zitten.
 - b. Zou jij mij de sponsoren (kleding en hoofdsponsor) kunnen noemen van PSV? Brainport Eindhoven, Phillips, Toto, Bavaria
 - i. Weet jij wie in het verleden PSV heeft gesponsord? Phillips was hoofdsponsor voorheen.

- c. Zou je mij de sponsors (kleding en hoofdsponsor) kunnen noemen van Feyenoord en Ajax? Ajax heeft geloof ik Ziggo en Feyenoord Europarcs
 - i. Weet jij wie in het verleden Feyenoord en Ajax heeft gesponsord? Nee
3. Hoe belangrijk vind je sponsoring in het algemeen (evenementen, gunsten, reclameborden, etc ...) en waarom? Ik geef niet veel om sponsors want ik word niet snel overgehaald tot een aankoop hierdoor.
4. Hoe belangrijk vind je sponsoring in de voetbalwereld en waarom? (Een sponsor voor een voetbalclub is wel erg belangrijk voor de financiële situatie van de club (0).)
 - a. Zou het de keuze om een shirt te kopen beïnvloed? Ja, als het logo van de sponsor niet mooi is, dan zou ik minder geneigd zijn om het shirt te kopen.
 - b. Wat zijn volgens jou de redenen waarom een merk/bedrijf een voetbalteam zou sponsoren? Om zich zichtbaar te maken op televisie en in het stadion.
 - c. Welk effect heeft sponsoring volgens jou op de relatie tussen de club en haar supporters? Bij PSV was na het verdwijnen van Phillips als hoofdsponsor ook zorgen om een sponsor te vinden die bij de club zou passen. Brainport Eindhoven heeft dit heel goed kunnen invullen.
 - d. Vind jij dat bedrijven met een dubieuze reputatie (zoals Gazprom of Shell) de hoofdsponsor mogen zijn van grote clubs? Ik vind dat twijfelachtig want dit blijven grote bedrijven die financieel voor een club veel kunnen betekenen maar ze zouden meer goeds voor de wereld moeten doen.
5. Wat zou jouw ideale sponsordeal omvatten en waarom? Een organisatie die voor lange tijd aan de club verbonden is en past bij de cultuur van de club.
 - a. Vind jij (maatschappelijke) betrokkenheid belangrijk? Ik vind dat een sponsor veel terug moet doen voor supporters die het zwaar hebben of een ander maatschappelijk probleem samen moeten oplossen.
 - b. Vind jij het geld belangrijk? Ja want dit zorgt voor de continuïteit van de club
 - c. Vind jij het geld belangrijk? Zou je liever een A-merk hebben die 8M€ per jaar sponsort of een B-merk die 12M€ per jaar sponsort? B-merk die 12 miljoen per jaar sponsort.
 - d. Vind jij de bijdragen aan de ontwikkeling en groei van de club belangrijk? Ja absoluut. Vooral het trainingscomplex en de jeugd zijn hier belangrijke ontwikkelpunten.

6. Hoe zou jij PSV omschrijven? (Een familieclub waar het gaat om succes en gezelligheid (1). PSV hoort de ambitie te hebben ieder jaar kampioen te worden en Champions League voetbal te spelen.)
 - a. Wat is het verschil met Ajax en Feyenoord? PSV is echt een familieclub en kent veel meer gezelligheid dan de andere clubs.

7. Wat voor imago zou een sponsor moeten hebben om goed te passen bij de waarden en identiteit van PSV en haar supporters? Het liefst een organisatie uit de regio die veel kan betekenen voor zowel de club als de stad (2).
 - a. Wat zou een sponsor moeten doen om de supporters van PSV aan te spreken en betrokkenheid te creëren? Zorgen voor samenhang tussen supporters en sponsors is lastig. Ik krijg vooral een goed gevoel als de sponsor dingen onderneemt voor supporters die bijvoorbeeld ernstig ziek zijn of in een andere vervelende situatie verkeren.

8. Denk je dat supporters meer geneigd zijn producten of diensten van een sponsor te gebruiken als deze goed aansluit bij PSV? Waarom wel of niet? Ja, dat denk ik wel omdat Eindhovenaren zich heel erg verbonden voelen met de stad en ook met de bedrijven die de stad groots maken.

9. Wat vind jij van Brainport? Hoe zou jij Brainport omschrijven? Ik vind dit een mooie organisatie die veel tech bedrijven weet te combineren waardoor er meer technologische ontwikkeling kan plaatsvinden. Dit bedrijf zorgt voor een heel groot deel van het economische succes in Eindhoven (3).
 - a. Weet jij welke bedrijven Brainport omvat? Ik weet dat ASML, ThermoFisher en Daf de grotere bedrijven binnen Brainport zijn.
 - b. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? Ja absoluut want dit is ongeveer de grootste organisatie uit Eindhoven en hierdoor passend bij een grote club zoals PSV.
 - c. Op welke manier denk jij dat Brainport bijdraagt aan PSV? Financieel en helpen bij de ontwikkeling van de club.
 - i. Zou jij weten hoeveel zij investeren per jaar? Nee, geen idee.
 - d. Vroeger was Philips de hoofdsponsor, vind je het jammer dat de PSV niet meer Philips heeft als hoofdsponsor? Ja, af en toe, want aan deze sponsor hangt veel geschiedenis bij de club. Philips zal altijd betrokken blijven bij de club want dat is de identiteit van onze club.

10. Wat vind jij van Puma als merk? Hoe zou jij Puma omschrijven? Mooi sportmerk
- a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? Ja want dit is een sportmerk van hoge kwaliteit (5).
 - b. Op welke manier denk jij dat Puma bijdraagt aan PSV? Het ondersteunen van het beste sportmateriaal verzorgen. Daarnaast heeft PSV ieder jaar weer nieuwe ontwerpen van tenues van Puma die ervoor zorgen dat PSV veel tenues weet te verkopen aan supporters.
 - c. Weet jij welke andere sponsorsdeals Puma heeft? Nee
 - i. Vind jij het belangrijk dat Puma elite clubs sponsort en breng dit in verband met PSV? Nee
 - d. In interviews met Ajax en Feyenoord supporters werd er gezegd dat Adidas en Nike de top 2 merken waren van kleding. PSV wordt gesponsord door Puma, vind je Puma ook een top merk? Zou je daarin verandering willen zien? Ja, ik vind Puma een topmerk, maar Adidas en Nike hebben een nog hogere status (7).
11. Hoe belangrijk is het voor jou dat PSV samenwerkt met sponsors die zich ook inzetten voor maatschappelijke of duurzaamheidsinitiatieven? Soort van belangrijk, maar niet een doorgevend factor. PSV heeft vooral veel gedaan met energiedirect.
12. Wat voor soort sponsor zou jij PSV graag zien sponsoren? Brainport
- a. Of ben jij content met de huidige gang van zaken? Ja, zoals eerder gezegd is, is Brainport top voor de regio en dus PSV (4). Daarnaast is Puma ook helemaal prima voor PSV, de uitstraling van Puma is gewoon goed (6).
13. Heb je nog andere opmerkingen of suggesties met betrekking tot sponsoring en PSV? Nee

Voorbeeld 4 PSV (24/06/2023)

Toestemmingsformulier

Titel: Merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs

Uitleg: Dit interview gaat over merkherkenning van sponsors op voetbalshirts van Eredivisie-topclubs (Ajax, PSV en Feyenoord). Mijn doel is om aan een merk te tonen wat supporters van het merk vinden (en dus überhaupt herkennen) en welk beeld supporters hebben van een club, zodat een merk hier in lijn kan zijn met de club en dus de supporters. Het zal gaan om de hoofdsponsor van een club en het kledingmerk.

Aangezien het om merkherkenning gaat is een van de hoofdvragen: "Zouden Nederlandse voetbalsupporters weten welke hoofdsponsor er op een sportshirt is van de Eredivisie als het zou worden weggelaten?". Dit zal later via een vragenlijst worden getest. Om het interview zo goed mogelijk af te leggen is het belangrijk dat de geïnterviewde dus niet valsspeelt, dus geen antwoorden online opzoeken.

Wat gebeurt er met de resultaten: de resultaten zullen anoniem gebruikt worden in het onderzoek (scriptie van Sebastian Dorignaux).

Informatie en vragen: voor vragen over dit project kan je contact opnemen met Sebastian Dorignaux (498838sd@eur.nl).

Ik bevestig dat ik het informatieblad voor de bovenstaande studie heb gelezen. Ik begrijp hoe de gegevens zullen worden gebruikt en opgeslagen. Ik stem ermee in om deel te nemen aan dit project. Hierbij geef ik toestemming om de resultaten te gebruiken voor het onderzoek.

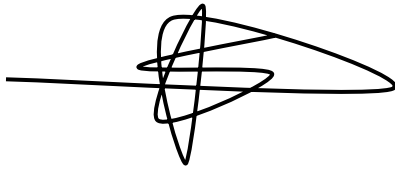
Naam deelnemer: Jeroen L.

Handtekening deelnemer:



Naam interviewer: Sebastian Dorignaux

Handtekening interviewer:



1. Algemene vragen:
 - a. Naam: Jeroen
 - b. Leeftijd: 22
 - c. Studie: Economie
 - d. In welke stad woon je: Rotterdam
 - e. Sinds wanneer ben jij een PSV supporter: 2005
 - f. Hoe vaak kijk je naar de Eredivisie per week (schatting van aantal wedstrijden of alleen eigen team): 1 wedstrijd
 - i. Hoe vaak kijk jij naar voetbal in het algemeen (schatting): 5 wedstrijden (afhankelijk van midweekse wedstrijden)
 - g. Hoe zou jij je omschrijven als fan van PSV, Eredivisie en voetbal (in het algemeen): Grote PSV fan; Hoe ik als fan van Eredivisie ben hangt wel af van het niveau van de competitie in dat jaar, maar volg wel altijd de stand etc.; Hele grote fan van voetbal in het algemeen. Ik volg wel elke competitie op de voet

2. Wat is jouw bewustzijn van sponsoring in het algemeen en specifiek bij PSV? (Ik let er altijd wel op en het maakt me ook redelijk wat uit. Vooral een switch van hoofdsponsor en kledingsponsor)
 - a. Let jij op sponsoring van een shirt? (Ja)
 - i. Let jij op sponsoring in het algemeen van een club (banners, borden langs de lijn, etc ...): (Sommige vallen wel wat meer op dan anderen, maar in het algemeen valt het wel op)
 - b. Zou jij mij de sponsors (kleding en hoofdsponsor) kunnen noemen van PSV? (Puma en Brainport Eindhoven)
 - i. Weet jij wie in het verleden PSV heeft gesponsord? (Umbro,Nike;Freo, Energiedirect, Philips)
 - c. Zou je mij de sponsors (kleding en hoofdsponsor) kunnen noemen van Feyenoord en Ajax? (Castore/Adidas, Europarcs; Adidas, Ziggo)
 - i. Weet jij wie in het verleden Feyenoord en Ajax heeft gesponsord? (Adidas, puma; Opel, ASR, Querrent, Fortis; Adidas, Ziggo)

3. Hoe belangrijk vind je sponsoring in het algemeen (evenementen, gunsten, reclameborden, etc ...) en waarom? (Ik vind het wel belangrijk maar ik vind ook wel dat het de voetbalwereld enigszins kan verpesten. Je let altijd wel op de sponsoring, zeker bij de grote evenementen (World Cup of Champions League). De sponsoring kan wel voor veel gesjoemel zorgen en daardoor de wereld verkeerd beïnvloeden (kijkend naar de grote overnames, maar ook corruptie bij FIFA)
4. Hoe belangrijk vind je sponsoring in de voetbalwereld en waarom? (Ik vind het alleen belangrijk door bepaalde shirts die er daardoor legendarisch uit komen te zien (0). Denkend aan Arsenal met O2 etc)
 - a. Zou het de keuze om een shirt te kopen beïnvloed? (Nee)
 - b. Wat zijn volgens jou de redenen waarom een merk/bedrijf een voetbalteam zou sponsoren? (Exposure, maar ook door wat het een bedrijf kan geven met relaties)
 - c. Welk effect heeft sponsoring volgens jou op de relatie tussen de club en haar supporters? (Niet heel veel effect, behalve als het echt een relatie is die al eeuwen zo is (bijv Philips bij PSV). Maar ook als een stadion opeens andere sponsor krijgt, bijvoorbeeld Spotify Camp Nou, heeft het een negatief effect)
 - d. Vind jij dat bedrijven met een dubieuze reputatie (zoals Gazprom of Shell) de hoofdsponsor mogen zijn van grote clubs? (Ik vind het persoonlijk niet, maar het lijkt me onmogelijk om te handhaven)
5. Wat zou jouw ideale sponsordeal omvatten en waarom? (Een sponsor die geld met zich meebrengt, langdurig verbonden blijft, maar ook meer kan brengen aan de voetbalclub dan alleen geld.)
 - a. Vind jij (maatschappelijke) betrokkenheid belangrijk? (Ja)
 - b. Vind jij het geld belangrijk? (Ja)
 - c. Vind jij het geld belangrijk? Zou je liever een A-merk hebben die 8M€ per jaar sponsort of een B-merk die 12M€ per jaar sponsort? B-merk
 - d. Vind jij de bijdragen aan de ontwikkeling en groei van de club belangrijk? (Hoeft niet perse vanuit de sponsor te komen, kan een club ook zelf doen met dat geld)
6. Hoe zou jij PSV omschrijven? (Als een succesvolle en grote Brabantse familieclub (1))
 - a. Wat is het verschil met Ajax en Feyenoord? (Ajax is veel zakelijker met minder gevoel. Feyenoord heeft veel betere fans maar minder goed beleid)

- b. Wat is de identiteit van PSV volgens jou? (Hetzelfde als hiervoor)
7. Wat voor imago zou een sponsor moeten hebben om goed te passen bij de waarden en identiteit van PSV en haar supporters? (Een Nederlands bedrijf, het liefst Brabants, waar ook een familiegevoel heerst (2))
- a. Wat zou een sponsor moeten doen om de supporters van PSV aan te spreken en betrokkenheid te creëren? (Iets extra's geven voor die supporters dan alleen geld (extra activiteiten))
8. Denk je dat supporters meer geneigd zijn producten of diensten van een sponsor te gebruiken als deze goed aansluit bij PSV? Waarom wel of niet? (Denk het uiteindelijk niet. Ze zullen uiteindelijk toch kiezen voor het beste/goedkoopste product)
9. Wat vind jij van Brainport? Hoe zou jij Brainport omschrijven? (Brainport is natuurlijk een soort overkapping van verschillende bedrijven uit de regio. Het maakt de omgeving van Eindhoven heel veel beter. (3))
- a. Weet jij welke bedrijven Brainport omvat? (Volgens mij ASML, Philips en nog een paar die daar zitten)
- b. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? (Ik vind het niet perse een klassieke voetbalsponsor, maar volgens mij doen zij het meer om de club te steunen dan echt exposure te pakken. Past wel bij het plaatje.)
- c. Op welke manier denk jij dat Brainport bijdraagt aan PSV? (Aan financiële gezondheid)
- i. Zou jij weten hoeveel zij investeren per jaar? Nee, ik denk rond 10M
- d. Vroeger was Philips de hoofdsponsor, vind je het jammer dat de PSV niet meer Philips heeft als hoofdsponsor? (Ja, al vanag het begin betrokken natuurlijk. Het blijft verbonden aan de club. Ik denk dat het buitenland ook eerder denkt dat Philips hoofdsponsor is dan Brainport.)
10. Wat vind jij van Puma als merk? Hoe zou jij Puma omschrijven? (Mwah, ik vind het minder dan Adidas en Nike. Het is een groot merk natuurlijk, maar gewoon net niet die andere twee. (5))
- a. Vind je dit een passende sponsor bij de club en waarom? (Zo'n kledingsponsor verandert natuurlijk om de paar jaar dus maakt me niet gek veel uit. Wel zou ik liever Nike hebben (6))

- b. Op welke manier denk jij dat Puma bijdraagt aan PSV? (Alleen door geld en alle extra's die een normaal kledingmerk ook bijbrengt)
 - i. Zou jij weten hoeveel zij investeren per jaar? Nee
 - c. Weet jij welke andere sponsorsdeals Puma heeft? (Ik zou er van het verleden wel een paar kunnen noemen, maar volgens mij is Puma heel veel aandeel aan het verliezen oa door opkomst Gastore)
 - i. Vind jij het belangrijk dat Puma elite clubs sponsort en breng dit in verband met PSV? (Ja, je wil niet perse het B-merk hebben als sponsor. Het ideale is zo'n samenwerking als Real en Adidas. Dat laat wel klasse zien)
 - d. In interviews met Ajax en Feyenoord supporters werd er gezegd dat Adidas en Nike de top 2 merken waren van kleding. PSV wordt gesponsord door Puma, vind je Puma ook een top merk? Zou je daarin verandering willen zien? (Vind het het derde merk op dit moment, maar zie ze eerder naar beneden vallen dan naar boven. Ik zou eerder verandering willen zien in kledingsponsor bij PSV dan dat Puma me zoveel uitmaakt)
11. Hoe belangrijk is het voor jou dat PSV samenwerkt met sponsors die zich ook inzetten voor maatschappelijke of duurzaamheidsinitiatieven? (Vind ik redelijk belangrijk, zeker niet het belangrijkste)
12. Wat voor soort sponsor zou jij PSV graag zien sponsoren? (Nike en Philips)
 - a. Of ben jij content met de huidige gang van zaken? (Puma is net niet de top, daarom dat ik liever Nike zie (7). Over Brainport ben ik wel tevreden, het is goed voor de regio. Maar natuurlijk liever Philips (4).)
13. Heb je nog andere opmerkingen of suggesties met betrekking tot sponsoring en PSV? (Nee)

Vragenlijst kwantitatieve data

Vragenlijst shirts

Feyenoord



Kledingmerk:
Hoofdsponsor:



Kledingmerk: Adidas
Hoofdsponsor: Brainport EuroParcs

PSV Eindhoven



Kledingmerk:
Hoofdsponsor:



Kledingmerk: Puma
Hoofdsponsor: Brainport Eindhoven

AFC Ajax



Kledingmerk:
Hoofdsponsor:



Kledingmerk: Adidas
Hoofdsponsor: Ziggo

Vragenlijst

1. Leeftijd
2. Geslacht
3. Studiefase
4. Faculteit (in Rotterdam)
5. Wat is je favoriete Eredivisie team?
6. Stelling: "In hoeverre ben je een trouwe supporter?" (7-1)
7. Stelling "In hoeverre ben je een fan van voetbal in het algemeen?" (7-1)
8. Stelling: "Ik let op de hoofdsponsor van een shirt?" (5-1)
9. Stelling: "Ik let op het kledingmerk van een shirt?" (5-1)
10. Stelling: "Ik vind het belangrijk dat een hoofdsponsor goed aansluit bij de identiteit van een club?" (5-1)
11. Stelling: "Ik vind het belangrijk dat een kledingmerk goed aansluit bij de identiteit van een club?" (5-1)
12. Wat is het kledingmerk van "club toevoegen" (fotoshop merk weglaten)
13. Wat is de hoofdsponsor van "club toevoegen" (fotoshop merk weglaten)

Resultaten interviews

Tabel 19: Resultaten interview Ajax supporters

Thema	Voorbeeld 1 (Midas)	Voorbeeld 2 (Pelle)	Voorbeeld 3 (Sten)	Voorbeeld 4 (Mau)
Belang sponsoring	Vrij belangrijk want het betaalt veel. (Redenen:) je wilt vaak geassocieerd worden met een voetbal team.	Ik vind dat vooral de kledingsponsor iets zegt over hoe groot een club is. Als Nike en Adidas en club sponsoren weet je vaak wel dat het een relatief grote club is.	Belangrijk, je associeert jezelf als club met een sponsor en vice versa. (Redenen:) voor de naamsbekendheid en de prestige.	De grootte en klasse van een sponsor is natuurlijk belangrijk. Laat ik het zo zeggen, je wilt niet voor schut lopen met een shirt door de sponsor.
Identiteit Ajax	Slimme, klassieke, attractieve voetbalclub. Wel echt een klasse hoger dan de rest van de Eredivisie	Mooiste club van Nederland, die internationaal bekend is door altijd goede prestaties in Europa.	Een club met passie voor mooi verzorgd voetbal, een sterke jeugdopleiding en een rijke historie met veel succes in zowel Nederland als Europa.	Mooi. Professioneel. Hard, je moet het maar laten zien op het veld. Prestigieus, iedereen wil naar Ajax. Beter dan de rest. Zo simpel als dat.
Imago sponsor van Ajax	Sowieso moet je een sponsor zijn die een beetje dezelfde karakteristieken heeft, dus ook wel klassiek denk ik, een oude sponsor; innoverend; groots.	Dezelfde ambitie als Ajax uitstralen, om te groeien en zelf ook andere grote clubs sponsoren en spelers van hoog niveau.	Ik denk dat een sponsor van Ajax dezelfde eigenschappen als Ajax moet hebben. Wat ik daarmee bedoel is dat de sponsor in haar vakgebied net als Ajax ook bij de absolute top	Ja, de sponsor moet, als je het mij vraagt, de identiteit van de club vertegenwoordigen. Zo zal je bij Feyenoord nooit iets 'hips' als VanMoof zien, en bij Ajax niet een groot

			behoort en dat ook uitstraalt.	havenbedrijf zoals SamSkip.
Ziggo als merk	Best wel jong bedrijf, maar wel heel groot, ambitieus, marketing ook sterk. Ziggo natuurlijk met Vodafone, dat straalt natuurlijk ook ambitie uit en innovatie. Kan je associëren met Ajax, altijd het best vereisen van zichzelf.	Ook een toonaangevend bedrijf met veel erkenning binnen Nederland ... Door te mergen met Vodafone in Nederland hebben ze ook hun ambitie kunnen uitstralen, en is het duidelijk dat ze van plan zijn door te blijven groeien.	Ik vind Ziggo een mooi televisie merk, ik gebruik het zelf ook. Alleen een beetje jammer dat ze er door concurrenten zoals Viaplay uit worden geconcurrerd. Ziggo is ook een groot merk in hun branche.	De grootste in haar vakgebied. Als je in Nederland aan tv kijkt denk je aan Ziggo, als je aan voetbal denkt denk je aan Ajax. Stukje prestige, je betaalt meer, maar dan heb je ook wat.
Verbeterpunten hoofdsponsor	Het zou mooi zijn als je er misschien nog een mooier bedrijf zet. (Ziggo) is een passende sponsor. Geen Premier League, maar maakt mij zelf niet heel veel uit.	Eigenlijk zie je graag een bedrijf wat ook buiten Nederland actief is, omdat Ajax ook veel ambitie heeft om buiten Nederland mee te draaien in de Europese top.	Maar in de toekomst is het mooi als je een Nederlands bedrijf hebt dat in Amsterdam is. Een representatief bedrijf actief in Europa.	Het liefst heb je een Amsterdamse bedrijf, wel het mooiste. Een ABN vind ik passender.
Adidas als merk	Mooi merk. Adidas en Nike steken er met kop en schouders bovenuit. Traditioneel, klassiek merk met veel mooie clubs onder zich. De drie strepen zijn mooi maar	Natuurlijk een groot sportmerk, met veel grote spelers en clubs die ze sponsoren. Adidas heeft altijd al grote teams gesponsord binnen	Een van de grootste in hun vakgebied. Iedereen herkent de drie strepen. Als ze een Real-shirtje maken, mogen ze ook wel een Ajax shirtje	Ik denk dat Adidas en Nike toch wel echt dé sport merken wereldwijd zijn. Een van de grootste merken wereldwijd bij een van de bekendste clubs. 3 strepen, 3

	horen ook wel bij Adidas. Ik zie het niet zonder.	Europa, en daar past Ajax bij.	maken. Beter dan Puma en die anderen.	kruizen, het klopt allemaal.
Verbeterpunten kledingsponsor	Mits er een mooie sponsor aankomt, of een Nike of Puma, maar wel met mooie gedachten. Ze moeten met een aanwezig merk blijven, geen deal met Kappa ofzo. Het moet wel een toonaangevend bedrijf zijn.	Ik vind dat (Nike) het grootste sportbedrijf ter wereld is, met de grootste atleten en grootse sportteams. Ook doen ze veel meer met marketing en innovatie dan Adidas, en zetten zich meer in om toonaangevend te zijn dan Adidas	Ja, wel een mooi merk dat past bij een mooie club. Maar ik ben wel meer fan van Nike eigenlijk.	Voor het kledingmerk ben ik wel meer fan van Nike dan Adidas, maar Adidas is natuurlijk ook gewoon top 2, wel 2. Ik kijk meer naar de kwaliteit. Zolang het een top bedrijf is, dan niet.

Tabel 20: Resultaten interview Feyenoord supporters

Thema	Voorbeeld 1 (TDR)	Voorbeeld 2 (Matthé)	Voorbeeld 3 (Tim)	Voorbeel 4 (Justin)
Belang Sponsoring	Sponsoring is enorm belangrijk geworden voor de sport, aangezien dat ervoor zorgt dat er veel geld in omgaat	Belangrijk, geld is gewoon heel belangrijk. Daarnaast toont het de professionaliteit uit van een club	Clubs verdienen er veel geld aan en tegelijkertijd levert het sponsoren nieuwe klanten op.	Wel leuk en goed voor de clubs, daardoor krijgen sporters wel meer geld.
Identiteit Feyenoord	De loyale supportersgroep, zowel in slechtere als betere periodes. Met hard werken en de supporters kunnen ook de lastigste wedstrijden gewonnen worden.	Geen woorden maar daden. Club van het volk. Passie en strijd. In voor- en tegenspoed	Het is de club van en voor iedereen. Het is één grote familie met fantastische mensen. De Rotterdamse mentaliteit en nuchterheid over hedendaagse dingen spreken mij aan.	Niet lullen maar poetsen. Geen woorden maar daden.
Imago sponsor van Feyenoord	Een sponsor die de groei van de club en het belang van de supporters boven de eigen wensen zet. Liefst ook een sponsor die de mentaliteit van Rotterdam uitstraalt. Geen woorden, maar daden.	Moet geen bank zijn bij Feyenoord. Moet iets Rotterdams zijn eigenlijk. Stads Rotterdam Verzekering juist heel gaaf. Geen sponsoren tegenwoordig die Rotterdam uitstralen.	Het liefste zie ik een échte Rotterdamse sponsor die het beste voor heeft met de clubs zoals Diergaarde Blijdorp jaren geleden deed.	Ik vind dus eigenlijk dat het een sponsor moet zijn die in Rotterdam gevestigd is. Rotterdam, stad verzekering en Diergaarde Blijdorp waren heel dik.
EuroParcs als merk	Ik heb er niet heel veel affiniteit mee, het spreekt me niet aan. Ik denk het niet, ik heb niet	Weet ik veel, geen mening. Feyenoorders die simpel zijn en in Nederland op vakantie	Ja prima voor het geld, maar op het shirt niet heel mooi. Het is prima, maar echt	Niet echt een mening over. Maar uiteindelijk is Europarcs een prima sponsor voor de club.

	het idee dat supporters nou echt weten waar Europarcs voor staat.	gaan wel EuroParcs kiezen, maar ik kan er niets over zeggen.	passend niet. Ik zie liever iets uit Rotterdam.	Kan dit niet echt plaatsen.
Verbeterpunten hoofdsponsor	Ik zou het wel mooi vinden als een merk zoals Emirates op het shirt komt, gezien het verband met de andere topclubs die deze sponsor hebben.	Als hoofdsponsor van Feyenoord kan je niet snel een positieve uitstraling krijgen, als supporter is alles prima, voldoet snel aan de vereisten. Feyenoord nooit allergrootste bedrijven. Maakt niet uit, voegt niet zoveel toe.	Een Rotterdamse sponsor, maar in het algemeen maakt het voor Feyenoorders niet veel uit. Ik heb het idee dat sponsors en supporters altijd wel een beetje gescheiden zullen blijven	Toch wel een groot bedrijf met aanzien, waar de gemiddelde bevolking van Rotterdam zich bij aanvoelt. Diergaarde Blijdorp had dat wel en Europarcs niet echt. Uiteindelijk worden de shirts toch wel verkocht.
Geld boven uitstraling sponsor	In de huidige situatie van Feyenoord wel, maar ik hoop dat ze dan zo ver zijn dat het niet nodig is.	Ja wel, in welke mate natuurlijk, maar zou kunnen. Geld is voor Feyenoord altijd welkom. Ajax heeft al geld en wij kunnen alles goed gebruiken.	Ja, als het een beetje mooi staat bij de merchandise, dan prima. Nu Feyenoord naar de Champions League gaat zijn extra centen zeker handig.	Zit wel in de top drie, maar ze kunnen geen onredelijke dingen eisen en zeker niet het imago van de club verpesten. Maar als ik de keuze heb tussen ASR, Opel of Europarcs, kies ik voor degene die het meeste biedt.
Adidas als merk	Ik zie Adidas als (een van de) grootste merken in de sportwereld wat de absolute top van de voetbalclubs vertegenwoordigt.	Kan niet beter krijgen dan Adidas of Nike. Alles wat eronder komt is veel minder mooi, straalt armoede uit. Je moet die twee hebben als	Adidas en Nike zijn de twee grootste. Andere merken ogen snel minder professioneel. Voor de eliteclubs moet je een bepaalde	Goed merk, maar ik denk dat ze vroeger een groter aandeel hadden in branding dan nu en Nike wel echt op hen vooruitloopt. Qua

	Adidas heeft de mooiste designs en dit straalt daarmee uit dat Feyenoord zich wil profileren als topclub.	topclub. Wordt je in Europa eerder gerespecteerd omdat je Adidas hebt	uitstraling hebben.	kwaliteit zijn ze soort van hetzelfde.
Verbeterpunten kledingsponsor (Castore aankomend jaar sponsor)	Ik had liever Adidas gehad vanwege het design. Als Castore een mooi ontwerp weet af te leveren maakt het mij minder uit.	Meer vrijheid (in designs) maar minder professioneel, ik vind het jammer maar voor Feyenoord prima financieel gezien.	Adidas blijft een goede shirtsponsor, maar de shirts zijn de laatste jaren niet heel bijzonder. Ik ben vooral benieuwd naar Castore nu. Ik hoop dat zij zich bij die grote 3 kunnen vormen.	Vind het wel jammer, staat minder professioneel. PSG loopt ook niet in een Castore shirt. Dan ben je landskampioen en loop je met dat.
Verbeterpunten kledingsponsor (grootheid Feyenoord)		Wel jammer dat Adidas Ajax ziet als een groter merk dan Feyenoord. Zelfde geldt voor Arsenal en Real, Feyenoord is niet groot genoeg in vergelijking met de andere clubs.	Het boeit me niet zoveel, maar de elite clubs worden wel aantrekkelijker dan Feyenoord gemaakt vind ik.	Adidas kan iets meer exposure geven aan de kleinere clubs dan de grote waar ze mee pronken.

Tabel 21: Resultaten interview PSV supporters

Thema	Voorbeeld 1 (Alex)	Voorbeeld 2 (Dimitry)	Voorbeeld 3 (Huib)	Voorbeeld 3 (Jeroen)
Belang Sponsoring	Behalve Philips bij PSV, verder vind ik het niet belangrijk. Het wordt voor mij te belangrijk gemaakt.	Enigszins wel, het is belangrijk dat de sponsor aansluit bij de uitstraling van de club.	Een sponsor voor een voetbalclub is wel erg belangrijk voor de financiële situatie van de club.	Ik vind het alleen belangrijk door bepaalde shirts die er daardoor legendarisch uit komen te zien.
Identiteit PSV	Mooie gemoedelijke club. De identiteit van PSV is Eindhoven en Philips.	Familiaire club, toch ook wel gezellige club en ons kent ons gevoel.	Een familieclub waar het gaat om succes en gezelligheid.	Als een succesvolle en grote Brabantse familieclub.
Imago sponsor van PSV	Sowieso een sponsor uit de regio. Het is namelijk een club van de regio of een provincie club. Net zoals Feyenoord, is PSV een club van de stad.	Met name uit de regio, wat heel veel mensen van PSV wel belangrijk vinden, sponsor die met de regio verbonden is, welke tak van sport maakt niet uit, Philips was Eindhoven en Eindhoven was Philips, bizar wat die impact was.	Het liefst een organisatie uit de regio die veel kan betekenen voor zowel de club als de stad.	Een Nederlands bedrijf, het liefst Brabants, waar ook een familiegevoel heerst
Philips	Philips was iconisch, club opgericht door Philips, zonder Philips was de club er niet, iconisch al 100 jaar dezelfde sponsor op een shirt. Stond altijd heel mooi. Verbinding met de	Club is zo verbonden met de stad en de geschiedenis. De stad bestaat niet lang en bestaat door Philips, dus daardoor blijft de naam hangen. Zo verbonden en gegroeid, zo	Philips zal altijd betrokken blijven bij de club want dat is de identiteit van onze club.	(Jammer dat Philips niet meer de hoofdsponsor is:) Ja, al vanag het begin betrokken natuurlijk. Het blijft verbonden aan de club. Ik denk dat het buitenland ook eerder denkt dat Philips

	sponsors past dit in het plaatje. Veel beter dan dat kan het niet zijn.	verbonden bij elkaar, het kan niet los van elkaar gezien worden.		hoofdsponsor is dan Brainport.
Brainport Eindhoven als merk	(Passend) omdat het te maken heeft met de regio en bedrijven zijn uithangborden van de regio.	Al die bedrijven precies wel de bedrijven die wel op dat shirt mogen staan, komen uit regio en zijn verbonden aan regio.	Ik vind dit een mooie organisatie die veel tech bedrijven weet te combineren waardoor er meer technologische ontwikkeling kan plaatsvinden. Dit bedrijf zorgt voor een heel groot deel van het economische succes in Eindhoven.	Brainport is natuurlijk een soort overkapping van verschillende bedrijven uit de regio. Het maakt de omgeving van Eindhoven heel veel beter.
Verbeterpunten hoofdsponsor	Philips dan weer. Regio is next best option en anders maakt het ook niet veel meer uit.	Dat (een bedrijf uit de regio komt) is het belangrijkste. Wat voor bedrijf maakt niets uit als het maar uit de regio komt, als je je maar comit aan de economie en welzijn van de stad.	Ja, zoals eerder gezegd is, is Brainport top voor de regio en dus PSV.	Over Brainport ben ik wel tevreden, het is goed voor de regio. Maar natuurlijk liever Philips.
Puma als merk	Vind ik wel een mooi merk. Vind dat ze mooie kleding leveren. Het is wel een toonaangevend voetbal/sportmerk. Een topclub als PSV heeft dat wel verdiend.	Puma is een prima merk. (Prima) maakt niet uit zolang de kleding maar mooi is.	Mooi sportmerk. (Passend) want dit is een sportmerk van hoge kwaliteit.	Mwah, ik vind het minder dan Adidas en Nike. Het is een groot merk natuurlijk, maar gewoon net niet die andere twee.

<p>Verbeterpunten kledingsponsor</p>	<p>Vooraf vind ik het stiekem jammer dat ze Manchester City sponsoren. Omdat Etihad een dubieuze sponsor is van City. Nee, dat (verandering) hoeft niet per se.</p>	<p>Lekker zo laten, is goed zo. New Balance, van Liverpool, is ook wel een mooi merk.</p>	<p>Daarnaast is Puma ook helemaal prima voor PSV, de uitstraling van Puma is gewoon goed.</p>	<p>Zo'n kledingsponsor verandert natuurlijk om de paar jaar dus maakt me niet gek veel uit. Wel zou ik liever Nike hebben</p>
<p>Verbeterpunten kledingsponsor (verschil Nike en Adidas)</p>	<p>Ze zitten er net onder. Ik zou zeggen dat het top 2 is, Nike en Adidas en daarna wel een subtop en dat Puma daar wel bij de top is.</p>	<p>Ja prima, het zit misschien onder beide, maar Adidas maakt wel lelijke shirtjes, Nike maakt wel beter, Puma niet te veel ontdoen van Adidas.</p>	<p>Ja, ik vind Puma een topmerk, maar Adidas en Nike hebben een nog hogere status.</p>	<p>Puma is net niet de top, daarom dat ik liever Nike zie.</p>

21	Man	Bachelor		Erasmus School of Economics (ESE)		Feynoord		5	5	Alleen favoriete team, Alleen de drie top-clubs, Alleen de samenvattingen		2-3	Enigszinseens	Enigszinseens	Sterkmeeseens	Sterkmeeseens	Ja, namelijk:	Castore	Ja, namelijk:	Europrcs	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Ziggo	Nee		Nee							RS M	58
22	Man	Master		Erasmus School of Economics (ESE)		PSV		5	4	Alleen favoriete team		2-3	Enigszinseens	Sterkmeeseens	Enigszinseens	Enigszinseens	Nee		Nee		Ja, namelijk:	Nike	Nee		Ja, namelijk:	Puma	Ja, namelijk:	Braihport Eindhoven						Feynoord	81
23	Man	Bachelor		Erasmus School of Economics (ESE)		Ajax		6 (trouwe supporter)	6 (grote fan)	Alleen favoriete team		4-5	Enigszinseens	Enigszinseens	Enigszinseens	Enigszinseens	Nee		Nee		Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Ziggo	Ja, namelijk:	Puma	Ja, namelijk:	Braihport Eindhoven					Ajax	70	
21	Man	Bachelor		Rottterdam Business School		Ajax		5	4	Alleen favoriete team		0-1	Enigszinseens	Enigszinseens	Enigszinseens	Enigszinseens	Nee		Nee		Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Ziggo	Ja, namelijk:	pu ma	Nee						PSV	29	
22	Man	Bachelor		Erasmus School of Economics (ESE)		Feynoord		6 (trouwe supporter)	6 (grote fan)	Alleen de drie top-clubs		2-3	Niet eens, niet eens	Sterkmeeseens	Niet eens, niet eens	Enigszinseens	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Europrcs	Ja, namelijk:	Kankerjoden	Ja, namelijk:	Nou riw orden	Ja, namelijk:	Puma	Ja, namelijk:	Braihport							
24	Man	Bachelor		Erasmus School of Economics (ESE)		Feynoord		4	6 (grote fan)	Alleen de drie top-clubs		2-3	Enigszinseens	Sterkmeeseens	Niet eens, niet eens	Enigszinseens	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Europrcs	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Ziggo	Ja, namelijk:	Um bro	Ja, namelijk:	Braihport Eindhoven							
20	Man	Bachelor		Erasmus School of Economics (ESE)		Feynoord		6 (trouwe supporter)	4	Alleen de drie top-clubs		2-3	Niet eens, niet eens	Enigszinseens	Enigszinseens	Niet eens, niet eens	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Europrcs	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Ziggo	Ja, namelijk:	Puma	Nee								

23	Man	Master		Rotterdam School of Management (RSM)		Anders, namelijk:	NAC	6 (trouwe supporter)	6 (grote fan)	Alleen de samenvattingen		2-3	Enigszins oneens	Niet eens, niet oneens	Enigszins eens	Niet eens, niet oneens	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Europarcs	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Ziggo	Ja, namelijk:	Puma	Ja, namelijk:	Energiedirect						
22	Man	Bachelor		Erasmus School of Economics (ESE)		Feynoord		6 (trouwe supporter)	6 (grote fan)	Alleen favoriete team		0-1	Niet eens, niet oneens	Enigszins oneens	Enigszins eens	Niet eens, niet oneens	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Europarcs	Nee		Nee		Nee		Ja, namelijk:	Braiport Eindhoven						
20	Man	Bachelor		Rotterdam School of Management (RSM)		Feynoord		6 (trouwe supporter)	6 (grote fan)	Alleen de drie topclubs		2-3	Enigszins oneens	Enigszins eens	Enigszins oneens	Enigszins oneens	Ja, namelijk:	Adidas	Nee		Ja, namelijk:	Adidas	Nee	Nee		Nee								
22	Man	Bachelor		Rotterdam Business School		Anders, namelijk:	Twente	6 (trouwe supporter)	5	Anders, namelijk:	Alles	4-5	Enigszins oneens	Niet eens, niet oneens	Enigszins oneens	Sterk oneens	Nee		Nee		Ja, namelijk:	Adidas	Nee	Nee		Nee								
22	Man	Bachelor		Erasmus School of Economics (ESE)		Feynoord		4	5	Alleen de drie topclubs		4-5	Enigszins eens	Enigszins eens	Sterk mee eens	Enigszins eens	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Europarcs	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Ziggo	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Philips						
21	Man	Bachelor		Erasmus School of Economics (ESE)		Ajax		6 (trouwe supporter)	6 (grote fan)	Alleen favoriete team, Alleen de drie topclubs, Alleen de samenvattingen		2-3	Enigszins eens	Enigszins oneens	Enigszins eens	Niet eens, niet oneens	Ja, namelijk:	Adidas	Nee		Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Ziggo	Ja, namelijk:	Puma	Ja, namelijk:	Braiport						

23	Man	Master		Anders, namelijk:	Leiden Universiteit	Anders, namelijk:	Roda JC	6 (trouwe supporter)	6 (grote fan)	Alleen favoriete team, Alleen de drie top-clubs, Alleen de samenvattingen		4-5	Sterk me eens	Sterk me eens	Enigszins eens	Niet eens, niet eens	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Euro Parks	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Ziggo	Ja, namelijk:	Puma	Nee								
24	Man	Master		Erasmus School of Economics (ESE)		PSV		6 (trouwe supporter)	6 (grote fan)	Alleen de drie top-clubs		2-3	Niet eens, niet eens	Enigszins eens	Enigszins eens	Niet eens, niet eens	Nee		Ja, namelijk:	Dromparken	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Ziggo	Nee		Ja, namelijk:	Brairport							
20	Man	Bachelor		Erasmus School of Economics (ESE)		Feyenoord		6 (trouwe supporter)	5	Alleen favoriete team, Alleen de samenvattingen		2-3	Enigszins eens	Sterk me eens	Enigszins eens	Enigszins eens	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Euro Parks	Ja, namelijk:	Ajalex	Ja, namelijk:	Ziggo	Ja, namelijk:	Puma	Ja, namelijk:	Brairpark Eindhoven							
20	Man	Bachelor		Erasmus School of Economics (ESE)		Ajax		6 (trouwe supporter)	6 (grote fan)	Alleen favoriete team		0-1	Niet eens, niet eens	Enigszins eens	Sterk me eens	Sterk me eens	Ja, namelijk:	Adidas	Nee		Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Ziggo	Ja, namelijk:	Puma	Ja, namelijk:	Brairport Eindhoven							
20	Man	Bachelor		Rottterdam Business School		Feyenoord		6 (trouwe supporter)	6 (grote fan)	Alleen de drie top-clubs, Alleen de samenvattingen		2-3	Niet eens, niet eens	Enigszins eens	Niet eens, niet eens	Niet eens, niet eens	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Euro Parks	Ja, namelijk:	Adidas	Nee		Ja, namelijk:	Puma	Ja, namelijk:	Philips							
21	Man	Bachelor		Rottterdam School of Management (RSM)		PSV		5	5	Alleen favoriete team		2-3	Enigszins eens	Niet eens, niet eens	Niet eens, niet eens	Niet eens, niet eens	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Euro Parks	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Ziggo	Ja, namelijk:	Puma	Ja, namelijk:	Brairport Eindhoven							
24	Man	Master		Anders, namelijk:		Feyenoord		6 (trouwe supporter)	6 (grote fan)	Alleen favoriete team, Alleen de drie top-clubs		0-1	Sterk me eens	Sterk me eens	Sterk me eens	Sterk me eens	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Euro Parks	Ja, namelijk:	Adidas	Nee		Ja, namelijk:	Puma	Nee								

22	Man	Bachelor		Rottterdam School of Management (RSM)		PSV		4	6 (grote fan)	Alleen de drie topclubs		0-1	Niet eens, niet eens	Enigszins eens	Niet eens, niet eens	Enigszins eens	Ja, namelijk:	Adidas	Nee		Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Ziggo	Ja, namelijk:	Puma	Ja, namelijk:	Braint Eindhoven							
22	Man	Bachelor		Rottterdam School of Management (RSM)		Feyenoord		6 (trouwsuporteur)	6 (grote fan)	Alleen de drie topclubs, Alleen de samenvattingen		2-3	Enigszins eens	Enigszins eens	Enigszins eens	Enigszins eens	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Eurpacs	Nee		Nee		Nee		Nee								
21	Man	Bachelor		Erasmus School of Economics (ESE)		Ajax		4	4	Alleen de samenvattingen		0-1	Enigszins eens	Enigszins eens	Enigszins eens	Sterk me eens	Nee		Nee		Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Ziggo	Nee		Ja, namelijk:	Philips							
Anders	Man	Anders, namelijk:		Erasmus School of Economics (ESE)		Feyenoord		6 (trouwsuporteur)	6 (grote fan)	Anders, namelijk: Top 3, samenvatting en hele eredivisie.		2-3	Sterk me eens	Sterk me eens	Enigszins eens	Niet eens, niet eens	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Eurpacs	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Ziggo	Ja, namelijk:	Puma	Ja, namelijk:	Braint Eindhoven							
23	Man	Master		Anders, namelijk:	EMC	PSV		4	5	Alleen de drie topclubs		2-3	Enigszins eens	Niet eens, niet eens	Enigszins eens	Enigszins eens	Nee		Nee		Ja, namelijk:	Adidas	Nee		Ja, namelijk:	Energie direct	Ja, namelijk:	Puma							
20	Man	Bachelor		Erasmus School of Economics (ESE)		Ajax		4	4	Alleen de drie topclubs		0-1	Enigszins eens	Niet eens, niet eens	Enigszins eens	Enigszins eens	Nee		Nee		Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Ziggo	Nee		Nee								
25	Man	Bachelor		Rottterdam Business School		Feyenoord		4	5	Alleen de drie topclubs, Alleen de samenvattingen		0-1	Niet eens, niet eens	Niet eens, niet eens	Enigszins eens	Enigszins eens	Nee		Ja, namelijk:	Eurpacs	Ja, namelijk:	Nike	Ja, namelijk:	Ziggo	Nee		Nee								

21	Man	Bachelor		Rotterdam School of Management (RSM)		Feynoord		6 (trouwe supporter)	6 (grote fan)	Alleen de drie top-clubs, Alleen de samenvattingen		2-3	Niet eens, niet eens	Enigszins eens	Sterk mee eens	Niet eens, niet eens	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Europarcs	Ja, namelijk:	Adidas	Nee		Ja, namelijk:	Puma	Ja, namelijk:	Braint								
23	Man	Master		Erasmus School of Economics (ESE)		Anders, namelijk:	Excelsior	5	6 (grote fan)	Alleen favoriete team, Anders, namelijk:	Krakers van de top top 5, soms een samenvatting. Seizoenskaart en excelsior	2-3	Sterk mee eens	Enigszins eens	Enigszins eens	Enigszins eens	Ja, namelijk:	Kapavroeger	Nee		Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Ziggo	Nee		Ja, namelijk:	Gemeente Eindhoven								
21	Man	Bachelor		Rotterdam Business School		Feynoord		5	4	Alleen favoriete team		2-3	Enigszins eens	Enigszins eens	Niet eens, niet eens	Niet eens, niet eens	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Afgelopen seizoen: eur o parcs	Ja, namelijk:	Adidas	Nee		Nee		Nee									
19	Man	Bachelor		Erasmus School of Economics (ESE)		Ajax		5	6 (grote fan)	Alleen favoriete team, Alleen de samenvattingen		0-1	Niet eens, niet eens	Enigszins eens	Enigszins eens	Enigszins eens	Ja, namelijk:	Adidas	Nee		Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Ziggo	Nee		Nee									
23	Man	Bachelor		Rotterdam Business School		Feynoord		0 (geen trouwe supporter)	5	Anders, namelijk:	Wanneer het een belangrijke pot is	2-3	Sterk oneens	Sterk mee eens	Enigszins eens	Enigszins eens	Ja, namelijk:	Addidas	Nee		Ja, namelijk:	Addidas	Nee		Ja, namelijk:	Nike	Nee									
20	Man	Bachelor		Erasmus School of Economics (ESE)		Ajax		6 (trouwe supporter)	6 (grote fan)	Alleen de drie top-clubs		2-3	Enigszins eens	Niet eens, niet eens	Enigszins eens	Niet eens, niet eens	Nee		Ja, namelijk:	Europarcs	Ja, namelijk:	Adidas	Ja, namelijk:	Ziggo	Nee		Ja, namelijk:	Philips								



