

Sponsorplan Jeugdopleiding Alemannia Aachen

Roel Derksen

2010



Sponsorplan om de jeugdopleiding van Alemannia Aachen te vermarkten met als doel door deze extra inkomsten de kwaliteit van de jeugdopleiding verder te verbeteren.

TSV Alemannia Aachen
Nachwuchsleistungszentrum
Krefelder Straße 191
52070 Aachen



Titelpagina

Sponsorplan
Jeugdopleiding
Alemannia Aachen



Roel Derksen

CE – SPECO 4A
2103795

Fontys Economische
Hogeschool Tilburg

Dhr. De Bruijn
Dhr. Verheiden



TSV Alemannia Aachen

Dhr. Pieper
Dhr. Van der Luer

Aachen, 8-6-2010

Voorwoord

Beste lezer,

Tijdens ruim vier maanden afstuderen in Aachen bij betaald voetbal organisatie TSV Alemannia Aachen heb ik mijn tijd voornamelijk besteed aan de ontwikkeling van het Sponsorplan dat u nu opengeslagen heeft. Het is een sponsorplan dat specifiek ontwikkeld is voor de jeugdopleiding van TSV Alemannia Aachen. Het doel hiervan is dat dit plan wordt gebruikt als leidraad bij het verder vermarkten van de jeugdopleiding van de club.

Het was een bewogen stageperiode waarin veel gebeurd is en ik kan dan ook zeggen dat ik veel geleerd heb van mijn stageperiode bij deze organisatie. Ze zeggen altijd wel dat het voetbalwereldje een apart wereldje is en dan kom je ook nog eens over de grens in een andere cultuur terecht. Ik ben een hele ervaring rijker en daarom ben ik ook blij dat ik dit meegemaakt heb.

Ik wil dan ook graag van deze gelegenheid gebruik maken om Dhr. van der Luer en Dhr. Pieper te bedanken voor deze unieke kans die mij geboden is om hier mijn afstudeerstage te kunnen voltooien. Daarnaast wil ik beide heren ook bedanken voor de begeleiding tijdens deze periode en de prettige samenwerking. Dit geldt tevens voor alle overige collega's bij de club waarmee ik heb samengewerkt. Daarnaast bedank ik terreinmeester Dhr. Vildic en natuurlijk ook Dhr. Schröder en Dhr. Garbe als collega's bij de jeugdopleiding.

Tot slot wil ik ook Dhr. Verheiden en Dhr. De Bruijn bedanken voor hun begeleiding vanuit Fontys en de leerzame feedback tijdens het schrijven van dit plan. In het bijzonder bedank ik Dhr. De Bruijn voor de prettige ondersteuning en begeleiding als stagedocent tijdens de afgelopen maanden.

Ik wens u veel plezier met het lezen van mijn sponsorplan!

Met vriendelijke groet,

Roel Derksen

Management Summary

Alemannia Aachen is een Duitse betaald voetbal organisatie die momenteel uitkomt in de 2. Bundesliga, het tweede niveau in Duitsland. Naast het nieuwe stadion is men bezig met de bouw van een nieuw jeugd en trainingscomplex voor de club. Het doel van dit sponsorplan voor de jeugdopleiding is meer geld te genereren uit het vermarkten van de jeugdopleiding om zo de kwaliteit van de jeugdopleiding verder te kunnen verbeteren.

Op dit moment wordt er qua sponsoring vrij weinig gedaan voor de jeugdopleiding. Er zijn op dit moment welgeteld twee sponsors van de jeugdopleiding. De hiërarchische structuur bij de club zorgt voor weinig transparantie en een grote afhankelijkheid binnen de organisatie. De jeugdopleiding zelf heeft de bevoegdheid niet en bij de marketing afdeling is er een gebrek aan tijd en geld om de sponsoring van de jeugdopleiding op te zetten.

Het is de bedoeling dat het belang van de jeugdopleiding voor Alemannia Aachen in de organisatie en qua budget terug te zien zou moeten zijn. Dit kan bereikt worden door meer bevoegdheden aan de leiders van de jeugdopleiding te geven, te zorgen voor een transparantere organisatie en een betere onderlinge samenwerking. Hierdoor kan de jeugdopleiding verder vermarkt worden en kan de kwaliteit van de jeugdopleiding verder verbeterd worden.

Het doel van het aantrekken van sponsors is geld en materiaal gesponsord te krijgen om de kwaliteit van de jeugdopleiding te verbeteren. In eerste instantie is het verstandig om het puur op sponsoring van de jeugdopleiding te richten. Door het nieuwe complex is dit namelijk een ideaal startmoment en het zorgt voor zekerheid voor de toekomst. Doordat bij deze optie gebruik wordt gemaakt van een piramidemodel levert het ook een grote potentiële markt van sponsors op, aangezien hier zowel sponsorpakketten voor grote als kleine bedrijven horen.

Als de sponsoring volgens deze optie goed opgezet is en goed benut wordt is het voor de langere termijn te prefereren om daarnaast nog een sociaal project te starten. Dit zorgt namelijk voor extra groei mogelijkheden, meer sponsors en meer sponsor inkomsten. Kanttekening hierbij is dat men hiervoor wel afhankelijk is van andere partijen, zoals de gemeente Aachen.

Er zijn enorm veel mogelijkheden om extra sponsoring voor de jeugdopleiding binnen te halen. Ten eerste kan de naam van de jeugdopleiding verkocht worden. Ten tweede zorgt het nieuwe complex voor nieuwe plaatsen voor sponsoruitingen, zoals in het amateurstadion, rond de trainingsvelden en op de parkeergarage. Ten derde zijn er nog andere toernooien die net zoals het schooltoernooi gesponsord kunnen worden. Ten vierde is het mogelijk om trainingsmaterialen te sponsoren of om op een andere manier met producten in natura te sponsoren. Ten slotte zijn er concepten die in combinatie met een eigen website voor de jeugdopleiding verder uitgewerkt kunnen worden en zo interessant worden voor sponsoring.

Er kan het beste naar nieuwe sponsors worden gezocht in de directe omgeving van Aachen, gezien de bekendheid met de club en de sterke regionale binding. Voor bouwmarkten uit Aachen zou sponsoring van de jeugdopleiding van Alemannia Aachen een uitstekend middel zijn om hun sponsordoelstellingen te bereiken, aangezien kernwaarden en doelgroepen sterk met elkaar



overeenkomen. Maar de huidige sponsors van de jeugdopleiding moeten als eerst de mogelijkheid krijgen een nieuw sponsorpakket te kiezen.

Om dit alles goed uit te kunnen voeren is het belangrijk dat er een vast persoon van de marketingafdeling komt die zich alleen bezig gaat houden met de jeugdopleiding. Als dit niet mogelijk is dan is het aan te bevelen dat de leider van de jeugdopleiding dit op zich kan nemen. Het is daarvoor in beide gevallen belangrijk de communicatie en samenwerking tussen de marketingafdeling en de jeugdopleiding te verbeteren, zodat de kennis van de jeugdopleiding en de knowhow van de marketingafdeling gebundeld worden.

Doordat er een grote groep prospects benaderd kan gaan worden, er sponsorpakketten op maat gemaakt kunnen worden en er een schitterende nieuwe accommodatie gerealiseerd gaat worden, is de kans groot dat er een groot aantal nieuwe sponsors voor de jeugdopleiding gecontracteerd kunnen worden. Dit zal een substantiële bijdrage gaan leveren aan de mogelijkheden om de kwaliteit van de jeugdopleiding verder te verbeteren.



Inhoudsopgave

Titelpagina	2
Voorwoord	3
Management Summary	4
1. Inleiding	8
2. Alemannia Aachen	9
2.1 Achtergrond van de club	9
2.2 Zelfanalyse	10
2.2.1 Huidige situatie	11
2.2.2 Gewenste situatie	13
3. Sponsorbeleid	15
3.1 Sponsordoelstellingen	15
3.2 Sponsoring opties	15
3.2.1 Optie 1: Jeugdopleiding	15
3.2.2 Optie 2: Sociaal project	17
3.2.3 Optie 3: Combinatie	18
3.3 Optie keuze	18
3.4 Sponsoring mogelijkheden	20
3.5 Prospectlijst	23
4. Sponsorpakketten	25
4.1 Nachwuchs Premium Sponsor	25
4.2 Nachwuchs Trikot Sponsor	26
4.3 Nachwuchs Top Partner	27
4.4 Nachwuchs Business Partner	28
5. Benaderplan	30
5.1 'Pallen Wohnwelt'	30
5.2 Bouwmarkten	31
5.3 Algemeen prospect benaderplan	33
5.4 Talentdag	35
6. Toekomst	36
6.1 Sponsor Relatie Management	36
6.2 Tijdsplanning	37
7. Conclusies & Aanbevelingen	39



7.1	Conclusies	39
7.2	Aanbevelingen	40
	Bijlagen	42
	Bijlage I: Plattegrond	43
	Bijlage II: Organogram Alemannia Aachen.....	44
	Bijlage III: Uitwerking concepten.....	46
	Concept prijsvraag	46
	Concept Schooltoernooi	50
	Concept 4 × 4 toernooi	51
	Concept zaaltoernooi	52
	Concept talentdag	53
	Concept website	54
	Bijlage IV: Koppeling prospect met talentdag.....	55
	Gaiapark, Kerkrade Zoo	55
	Bijlage V: Literatuurlijst	57



1. Inleiding

Tijdens mijn afstudeerstage bij Alemannia Aachen is mij gevraagd een sponsorplan voor de jeugdopleiding¹ op te zetten. Het doel hiervan is extra inkomsten te genereren voor de jeugdopleiding, door de mogelijkheden om de jeugdopleiding te vermarkten beter te benutten. Dit plan dient als hulpmiddel voor de jeugdopleiding om het bestuur te overtuigen van de mogelijkheden die het opzetten van de sponsoring voor de jeugdopleiding biedt. Om dit te bereiken zal de volgende probleemstelling centraal staan:

Wat zijn de mogelijkheden tot het vermarkten van de jeugdopleiding van Alemannia Aachen en hoe is dit te verkopen aan potentiële sponsors?

Om tot een antwoord te komen dienen de volgende onderzoeksvragen beantwoord te worden.

- ✚ *Hoe is sponsoring van de jeugdopleiding van Alemannia Aachen op dit moment geregeld?*
- ✚ *Hoe is bovenstaande geregeld bij andere (vergelijkbare) BVO's?*
- ✚ *Waar liggen mogelijkheden om extra sponsoring binnen te halen voor de jeugdopleiding?*
- ✚ *Is er bij de huidige sponsors nog extra budget voor de jeugdopleiding te halen?*
- ✚ *Welke bedrijven zijn potentiële sponsors voor de jeugdopleiding?*
- ✚ *Hoe kan de jeugdopleiding van Alemannia Aachen zich onderscheiden van de concurrentie?*

De scriptie is als volgt ingedeeld. In hoofdstuk 2 komt de zelfanalyse van Alemannia Aachen uitgebreid aan bod. Hierin wordt een beeld geschetst wat Alemannia Aachen in het algemeen is, zodat er bij de lezer een duidelijk beeld van de club ontstaat. Daarna wordt er verder ingegaan op de huidige situatie bij de club, hoofdzakelijk kijkend naar de sponsoring van de jeugdopleiding en andere hiervoor relevante zaken. Tot slot wordt er in dit hoofdstuk een beeld geschetst van de gewenste situatie in de toekomst en de rol van dit sponsorplan hierin.

In hoofdstuk 3 begint het sponsorplan pas echt. Ten eerste wordt er gekeken naar de doelstellingen van de sponsoring. Ten tweede komen de meest interessante sponsoroverties aan bod, waaruit een keuze zal worden gemaakt. Ten derde wordt er gekeken naar een profiel waaraan een sponsor moet voldoen en ten slotte worden in dit hoofdstuk de sponsormogelijkheden besproken die voor de jeugdopleiding beschikbaar zijn.

In hoofdstuk 4 worden voor het gekozen sponsormodel de sponsorpakketten uitgewerkt en besproken. In hoofdstuk 5 volgen dan een aantal potentiële sponsors en hoe deze het beste benaderd kunnen worden. In het afsluitende zesde hoofdstuk wordt gekeken naar een planning voor de toekomst en wat daarbij belangrijk is.

¹ Duitse benaming: Nachwuchsleistungszentrum, afgekort: NLZ



2. Alemannia Aachen

2.1 Achtergrond van de club

Alemannia Aachen is een traditionele Duitse voetbalvereniging uit de stad Aachen (Aken). De club werd in het jaar 1900 opgericht onder de naam F.C. Alemannia Aachen. Na de fusie met de 'Aachener Turnverein in 1919, werd de naam 'Aachener Turn- und Sportverein Alemannia' aangenomen. Afgekort heet de vereniging dus TSV Alemannia Aachen.

De professionele tak, met inbegrip van de jeugdelftallen vanaf de onder-13, werden op 1 januari 2006 in de dochteronderneming 'Alemannia Aachen GmbH'² ondergebracht. De jeugdteams onder-10 tot en met onder-12 en sinds 2009 de vrouwenvoetbalafdeling zijn wel direct bij de vereniging ondergebracht.

Naast het voetbal bestaat de vereniging ook uit afdelingen in andere sporten, namelijk: atletiek, handbal, tennis en volleybal. In het verleden waren er ook nog afdelingen in het turnen, wandelen, zwemmen, hockey, basketbal en badminton.

De grootste voetbalsuccessen van Alemannia Aachen zijn op een hand te tellen. Eind jaren '70 spelen ze drie seizoenen op het hoogste niveau, met als hoogtepunt het vicekampioenschap in 1969. Het seizoen erop degradeerden ze echter, waarna ze jarenlang op het 2^e niveau spelen. In 1990 degraderen ze echter naar het 3^e niveau, waar ze negen seizoenen uitkomen. In 1999 worden ze eindelijk kampioen en wordt er promotie naar de 2^e Bundesliga afgedwongen.

Het eerste decennium van de nieuwe eeuw zorgt voor nieuwe successen. In 2004 wordt de bekerfinale bereikt. Hoewel deze verloren wordt van Werder Bremen levert dit wel deelname aan de UEFA Cup in het seizoen 2004/2005 op voor Alemannia Aachen. Nadat in de eerste ronde een IJslandse club wordt verslagen wordt de groepsfase bereikt. Een moeilijke poule met Lille OSC, Sevilla FC, Zenit Sint Petersburg en AEK Athene wordt dankzij overwinningen op Lille en AEK en een gelijkspel tegen Zenit zelfs overleefd. In de derde ronde worden ze helaas uitgeschakeld door AZ, maar deze mooie Europese Tour zal de fans nog lang bijblijven.

Hiermee was het succes van Alemannia Aachen nog niet op. Een seizoen later wordt op de laatste speeldag het kampioenschap van de 2^e Bundesliga verspeeld, maar met de tweede plaats wordt wel promotie naar de hoogste afdeling afgedwongen en keert Alemannia na 36 jaar terug in de Bundesliga. De terugkeer in de Bundesliga wordt echter geen succes. Na drie wedstrijden vertrekt de trainer. Zijn opvolger kent een goede start en na zeven wedstrijden staat Alemannia zelfs bovenaan, maar daarna gaat het snel bergafwaarts. Uiteindelijk eindigt de club als 17^e en is degradatie een feit. Inmiddels spelen ze alweer drie seizoenen in de 2^e Bundesliga.

Sinds dit seizoen heeft Alemannia Aachen een nieuw stadion in gebruik genomen. De 'Neuer Tivoli' is gebouwd naast de oude Tivoli en biedt plaats aan ruim 32.000 toeschouwers. Mede door de bouw van dit nieuwe stadion, wat € 50 miljoen kostte, is er op dit moment vrijwel geen geld beschikbaar bij

² GmbH is de Duitse benaming voor een Besloten Vennootschap



de club. Daarnaast is men nu namelijk ook nog bezig met de bouw van een nieuw jeugd/trainingscomplex naast het stadion³.

De oude faciliteiten voldoen namelijk al jaren niet meer, waardoor er met noodoplossingen gewerkt wordt. Op dit moment is er bij de club slechts één trainingsveld, één kunstgrasveld en het oude stadion beschikbaar voor trainingen en wedstrijden van alle teams. Daarom wordt er al een aantal jaren gebruik gemaakt van samenwerkingsverbanden met amateurclubs uit de regio. Dit stelt jeugdteams in staat bij die verenigingen te trainen en hun thuiswedstrijden af te werken, wat het gebrek aan velden bij Alemannia compenseert. Deze situatie is uiteraard niet ideaal, wat de bouw van het nieuwe complex extra noodzakelijk maakt.

Het nieuwe complex zal bestaan uit onder andere kantoren en vergaderruimtes voor de medewerkers en trainers, kleedruimtes voor de spelers, ruimtes voor de begeleidende staf zoals fitness, fysiotherapie en een sauna en ten slotte ook nog een sportzaal. De planning is dat dit gebouw in de zomer van 2010 in gebruik genomen kan worden.

Omdat het oude stadion uiteindelijk wordt afgebroken komt er op het complex ook een nieuw amateurstadion, waar de jeugdteams hun thuiswedstrijden kunnen spelen. Daarnaast ligt er ook het plan om twee extra kunstgrasvelden aan te leggen, op het dak van de parkeergarage. Dit zou voor voldoende veldcapaciteit moeten zorgen, zodat alle trainingen en wedstrijden op het eigen complex plaatsvinden.

2.2 Zelfanalyse

Nadat in de vorige paragraaf een algemene introductie van Alemannia Aachen is gegeven, gaan we nu wat dieper in op de organisatie en alle andere zaken die van belang zijn voor mijn opdracht met betrekking tot de sponsoring van de jeugdopleiding.

Ten eerste worden de missie, visie en kernwaarden van de jeugdopleiding er uitgelicht. Daarna volgt een uitgebreide beschrijving van de huidige situatie bij de club en de situatie waar ze naar toe willen.

De missie van het jeugdopleidingscentrum van Alemannia Aachen luidt:

Gezien worden als een van de betere jeugdopleidingscentra van Duitsland. De opleiding en individuele ontwikkeling van de jeugdspelers, op sportief, educatief en persoonlijk vlak staan hierbij centraal.

De visie van het jeugdopleidingscentrum van Alemannia Aachen luidt:

Door training en begeleiding op hoog niveau de jeugdopleiding van Alemannia Aachen laten uitgroeien tot een van de betere in Duitsland, met als doel dat ieder jaar een aantal spelers de stap naar het eerste elftal kan maken.

Kernwaarden waarmee Alemannia Aachen en specifiek de jeugdopleiding zich identificeren zijn: ***traditioneel, jong, ambitieus, talentvol, regionale binding/ identificatie, sympathiek, hard werkend, kwaliteit, topniveau.***

³ Zie bijlage I voor een plattegrond van de accommodatie



De doelgroep van Alemannia bestaat uit alle in voetbal geïnteresseerde mensen uit de regio Aachen. Dit zijn allemaal mensen die een potentiële fan zijn voor Alemannia Aachen. Dit verschilt uiteraard per persoon van potentiële die hard fan, die een seizoenskaart heeft, tot een teletekst supporter die de club van een afstand volgt.

Het bereik van Alemannia Aachen bestaat uit de mensen die wedstrijden van de club bezoeken en mensen die de club vanaf een afstandje volgen, via tv, internet, krant enzovoorts. Het toeschouwersaantal van de 17 thuiswedstrijden dit seizoen (2009/2010) is uitgekomen op 378.282 bezoeken. Het zijn uiteraard niet zoveel bezoekers, aangezien velen hiervan meerdere wedstrijden hebben bezocht, zoals de seizoenskaarthouders. Het gemiddelde komt uit op 22.252 bezoekers per thuiswedstrijd, wat Alemannia Aachen een derde plaats in de toeschouwertabel van de 2. Bundesliga over het seizoen 2009/2010 oplevert.

Het media bereik bestaat hoofdzakelijk uit het bereik via TV. Dit is een landelijk bereik aangezien de samenvattingen van de wedstrijden uit de 1^e, 2^e en 3^e Bundesliga gezamenlijk in het programma 'Sportschau' op de Duitse publieke omroep ARD worden uitgezonden. Daarnaast worden de wedstrijden integraal uitgezonden op het Duitse Sport1, wat een commerciële zender is die in heel Duitsland op het open net zit. (Geen betaalzender) Als Alemannia Aachen op maandagavond speelt dan wordt de wedstrijd soms zelfs live uitgezonden op deze zender.

Het bereik via andere media is vooral regionaal. Zo wordt er veel aandacht aan de club besteed in het plaatselijke dagblad 'Aachener Nachrichten'. Daarnaast zijn er nog wat kleinere blaadjes en heeft Alemannia natuurlijk haar eigen media met de website en Alemannia TV.

Tevens is er het bereik van het netwerk aan sponsors van Alemannia Aachen. Dit zijn voornamelijk bedrijven uit de regio Aachen. Het netwerk bestaat uit een grote diversiteit van branches en groottes van ondernemingen.

Door middel van deskresearch en diverse gesprekken met belangrijke personen binnen de organisatie kreeg ik naast een goed beeld van de huidige situatie ook een goed beeld van de visie en het toekomstbeeld dat er voor de club en de jeugdopleiding is.

Allereerst hebben er diverse gesprekken plaatsgevonden met Dhr. Pieper en Dhr. Van der Luer, over onder andere de jeugdopleiding, de club en de stage. Daarnaast is er een gesprek geweest met Dhr. Meijer, waarin onder andere de rol van de jeugdopleiding binnen de organisatie besproken is en hoe het in de toekomst verder moet. Tevens heb ik een bezoek gebracht aan de marketingafdeling, waar ik met Dhr. Korr en Mevr. Boge gesproken heb. Dit gesprek ging over wat de marketingafdeling op dit moment voor de jeugdopleiding doet en wat er met betrekking tot sponsoring van de jeugdopleiding mogelijk is. Tot slot heb ik met Dhr. Garbe en Dhr. Schröder, de twee medewerkers van de jeugdopleiding, gesproken over de opzet en invulling van toernooien bij de jeugdopleiding.

2.2.1 Huidige situatie

Organisatie

De organisatiestructuur is op dit moment, zeker vanuit het oogpunt van de jeugdopleiding gezien, nog verre van ideaal. Het is een sterk hiërarchische structuur waarin het bestuur alle touwtjes in handen heeft. De jeugdopleiding wordt bij de club als een apart onderdeel van de organisatie gezien, daarentegen heeft de jeugdopleiding weinig vrijheden.



Ook de marketing wordt centraal geregeld en er wordt dus niet specifiek naar de jeugdopleiding gekeken, waardoor de mogelijkheden om deze te vermarkten onbenut blijven. De sponsoring van de jeugdopleiding is op dit moment dan ook zeer beperkt. De jeugdelftallen hebben gezamenlijk een shirtsponsor genaamd 'Pallen Wohnwelt', die afwijkt van de shirtsponsor van het eerste en tweede elftal. Daarnaast is er nog de Mediamarkt, die het 'Schulturnier' sponsort. Bij de jeugdopleiding weet men niet hoeveel er wordt gesponsord door deze bedrijven en welk percentage hiervan naar de jeugdopleiding gaat. Naast deze bedrijven is er op dit moment geen sponsoring voor de jeugdopleiding.

Per 1 februari is Dhr. Pieper officieel in dienst getreden, als nieuwe organisatorische leider van het jeugdopleidingscentrum. Hij staat samen met Dhr. Van der Luer, de sportieve leider, aan het hoofd van de jeugdopleiding. Dhr. Van der Luer is verantwoordelijk voor zaken als de kwaliteit van trainingsprogramma's, de sportieve resultaten van de jeugdteams en is tevens hoofdtrainer van de U23, het tweede elftal. Dhr. Pieper is hoofdverantwoordelijk voor alle organisatorische zaken met betrekking tot de jeugdopleiding, zoals toernooien, samenwerkingsverbanden en de certificering. Bij de jeugdopleiding zijn nog twee fulltime medewerkers in dienst die hem hierbij ondersteunen.

De organisatie is aan verandering onderhevig. Eind 2009 wordt er met de aanstelling van Dhr. Meijer als nieuwe technisch directeur een nieuwe weg ingeslagen. Als oud speler en medewerker kent hij de club door en door, maar tevens heeft hij met zijn Nederlandse achtergrond ook een andere kijk op een organisatie. Samen met de Algemeen directeur, Dhr. Kraemer, vormt hij het bestuur van de club. Dhr. Kraemer is verantwoordelijk voor het zakelijke gedeelte, waaronder financiën, marketing, sponsoring en PR. Dhr. Meijer verantwoordelijk voor het sportieve deel, waaronder de invulling van de technische staf en de spelersgroep.⁴

Financiën

Daarnaast is het zo dat ook het geld volledig door het bestuur van de club verdeeld wordt. De jeugdopleiding staat daar niet zo hoog in de pikorde, waardoor er jaarlijks maar een beperkt budget vrijgemaakt wordt voor de jeugdopleiding. Alle inkomsten worden als het ware op een grote hoop gegooid, zo ook de sponsorinkomsten. Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen de inkomsten van verschillende afdelingen binnen de club, zoals die van de jeugdopleiding. Daardoor is er bij de jeugdopleiding zelf geen duidelijk overzicht van wat voor inkomsten de jeugdopleiding heeft en waar deze vandaan komen.

Als er meer geld binnen komt via sponsoring, dan kan er ook meer geld vrijgemaakt worden voor de jeugdopleiding. Het is echter niet de bedoeling dit van het huidige sponsorbudget te halen, omdat het dan ten koste van de club zelf zou zijn en dat is niet de bedoeling.

De sponsorbedragen worden bij Alemannia als zeer vertrouwelijke informatie gezien, die voor de medewerkers van de jeugdopleiding en dus ook voor mij niet inzichtelijk zijn. Er kan dan ook niets gezegd worden over de huidige waarde van de sponsoring van de jeugdopleiding of wat het nou precies oplevert.

Er is niet echt een apart budget beschikbaar en voor alle investeringen of uitgaven moet toestemming van bovenaf gekregen worden. Op dit moment zijn er vrijwel geen

⁴ Zie bijlage II voor het organogram van de organisatie



beslissingsbevoegdheden bij de leider van het jeugdopleidingscentrum. Voor ieder wissewasje moet toestemming gekregen worden van bovenaf, wat voor onnodige vertragingen zorgt. Doordat er op dit moment weinig geld in kas is bij de club, blijft er voor de jeugdopleiding dan ook niet veel over.

Het probleem is dat er een gebrek aan tijd en geld is, waardoor bijvoorbeeld bij de marketing afdeling de energie hoofdzakelijk in zaken voor het 'grote' Alemannia wordt gestoken en de jeugdopleiding een beetje links blijft liggen. Dit is in strijd met de belangen van de club, want de jeugdopleiding is van essentieel belang voor Alemannia. De club is namelijk niet in staat om dure spelers van buitenaf aan te trekken en zal het dan ook vooral van talent uit de eigen jeugdopleiding moeten hebben.

Daarom heeft de jeugdopleiding besloten zelf de mogelijkheden voor sponsoring te bekijken, die door middel van dit plan aan het bestuur gepresenteerd gaan worden. Als het bestuur overtuigt is van de mogelijkheden, dan zou de marketingafdeling hiermee aan de slag kunnen gaan. Het voorbereidende werk is dan gedaan, het hoeft alleen nog uitgevoerd te worden. Als de capaciteit van de marketingafdeling niet toereikend is dan kunnen ze bijvoorbeeld een extra marketeer aantrekken, die zich hoofdzakelijk met de jeugdopleiding bezig houdt.

Kort samengevat komt de huidige situatie er op neer dat er qua sponsoring op dit moment vrij weinig gedaan wordt voor de jeugdopleiding. De hiërarchische structuur bij de club zorgt voor weinig transparantie en een grote afhankelijkheid. De jeugdopleiding zelf heeft de bevoegdheid niet en bij de marketing afdeling is er een gebrek aan tijd en geld om de sponsoring van de jeugdopleiding op te zetten.

2.2.2 Gewenste situatie

In de organisatiestructuur moet het belang van de jeugdopleiding voor Alemannia Aachen terug te zien zijn. Het is een traditionele vereniging die het vooral van het talent uit de eigen regio moet hebben. Dit zou dan ook terug te zien moeten zijn in de rol binnen de organisatie en het budget dat wordt vastgesteld voor de jeugdopleiding.

Tevens zou er een duidelijke opsplitsing moeten zijn van de budgetten, zodat de jeugdopleiding een eigen overzicht heeft van haar inkomsten en uitgaven. Dit kan dan ook weer verdeeld worden over de elftallen, zodat er een goed beeld ontstaat wat elk elftal kost en hoeveel het te besteden heeft.

Bovendien moet het voor de leiders van het jeugdopleidingscentrum mogelijk zijn om zelfstandig beslissingen te kunnen nemen. Deze mensen zijn hier namelijk iedere dag mee bezig en weten precies wat er speelt en bovendien wordt het proces zo versneld. De jeugdopleiding moet weer belangrijk gemaakt en gevonden worden binnen de organisatie. Een belangrijke eerste stap hierbij is het hoofd van de jeugdopleiding meer vrijheid en mogelijkheden te geven om op bepaalde gebieden zelfstandig beslissingen te nemen.

Het is de bedoeling dat er meer met het vermarkten van het jeugdopleidingscentrum gedaan wordt. Hierbij dient men uiteraard wel de samenhang in de gaten te houden tussen Alemannia zelf en haar jeugdopleiding, zodat er geen botsende overeenkomsten worden afgesloten. De meest ideale situatie zou dan ook zijn dat er iemand van de marketingafdeling de marketing van jeugdopleiding op zich neemt, of dat als iemand van het jeugdopleidingscentrum dit op zich neemt, hij onderdeel gaat uitmaken van de marketing afdeling.



Frank Pieper is sinds zijn aanstelling direct begonnen met het uitstippelen van een marketingbeleid voor de jeugdopleiding. Hierover is geregeld overlegd met hem, aangezien het sponsorplan hierop gebaseerd wordt en hier ook goed op aan moet sluiten. Daarnaast is hij daar waar mogelijk ondersteund met de ontwikkeling van het marketingbeleid en met de uitwerking van enkele concepten.

Dit marketingbeleid in combinatie met het sponsorplan zal uiteindelijk aan het bestuur voorgelegd worden, met als doel deze te overtuigen van de mogelijkheden om de jeugdopleiding te vermarkten en te zorgen voor eigen inkomsten die geïnvesteerd kunnen worden in een verdere kwaliteitsverbetering van de jeugdopleiding.

Het bestuur zal uiteindelijk beslissen of dit plan uitgevoerd kan worden en zo ja door wie. Het doel vanuit de jeugdopleiding is met deze plannen aan te tonen dat zij dit zelfstandig of eventueel in samenwerking met de marketingafdeling kunnen gaan uitvoeren.

Voor het bestuur is het ook interessant wanneer er extra inkomsten voor de jeugdopleiding gegenereerd kunnen worden, want wanneer de jeugdopleiding een groot deel van haar uitgaven zelf kan bekostigen blijft er weer extra budget voor de rest van de club over en kan ook het budget voor de jeugdopleiding groeien. Het bestuur wil wel dat het niet ten koste van huidige sponsorovereenkomsten gaat en dat het uitvoeren van dit plan niet voor verdeeldheid binnen de organisatie zorgt. Het doel van het bestuur is ook dat de jeugdopleiding tot de beste van het land gaat behoren. Dit plan kan bijdragen aan een volgende stap in dit proces, wat het belang van dit plan voor het bestuur aangeeft.

Het bestuur wil de organisatie waar dat kan verbeteren, maar niet in een kort tijdsbestek veel en of grote veranderingen doorvoeren. Ze staan wel open voor suggesties tot verbetering, dus als de jeugdopleiding met goede argumenten het bestuur kan overtuigen dan zijn veranderingen zoals bevoegdheden, budgetverdelingen en inzicht in sponsorcontracten mogelijk.

Kort samengevat komt de gewenste situatie er op neer dat het belang van de jeugdopleiding voor Alemannia Aachen in de organisatie en qua budget terug te zien zou moeten zijn. Dit kan bereikt worden door meer bevoegdheden aan de leiders van de jeugdopleiding te geven, te zorgen voor een transparantere organisatie en een betere onderlinge samenwerking. Hierdoor kan de jeugdopleiding verder vermarkt worden en kan de kwaliteit van de jeugdopleiding verder verbeterd worden.

Zelfanalyse

Huidige Situatie

- Er is vrijwel geen sponsoring van de jeugdopleiding
- Hiërarchische structuur: weinig transparantie, grote afhankelijkheid
- De jeugdopleiding heeft weinig bevoegdheden
- De marketingafdeling heeft een gebrek aan tijd en geld voor de jeugdopleiding

Gewenste Situatie

- Belang van de jeugdopleiding moet in de organisatie en qua budget terug te zien zijn
- Meer bevoegdheden leiders jeugdopleiding
- Transparante organisatie
- Betere onderlinge samenwerking tussen de club en de jeugdopleiding
- Extra inkomsten door vermarkten jeugdopleiding, te besteden door jeugdopleiding

Tabel 1: Hoofdpunten zelfanalyse



3. Sponsorbeleid

De sponsoring van de jeugdopleiding van Alemannia Aachen kan op vele manieren worden opgezet. De meest interessante opties zullen hieronder worden besproken en met elkaar worden vergeleken, waarna uiteindelijk de beste opzet gekozen wordt.

Om tot deze opties te komen heb ik eerst deskresearch uitgevoerd en daarna gesprekken gevoerd met belangrijke personen uit de organisatie, zoals vermeldt in voorgaand hoofdstuk. Hierdoor ontstond er een goed beeld van wat wel en niet mogelijk is met betrekking tot de sponsoring van de jeugdopleiding en waar zij dachten dat de meeste mogelijkheden lagen. Daarnaast is er ook extern gekeken voor mogelijkheden en ideeën bij andere clubs.

Uiteindelijk zijn daar de opties die volgen in paragraaf 3.2 uitgekomen. Belangrijk daarbij is om eerst te kijken naar de sponsordoelstellingen, met andere woorden wat Alemannia Aachen met de sponsoring wil bereiken.

3.1 Sponsordoelstellingen

Voor de jeugdopleiding van Alemannia Aachen zijn de sponsordoelstellingen duidelijk. Het gaat hier vooral om geld en materialen. Geld is altijd makkelijk, omdat dit vrij te investeren is in zaken die nodig geacht worden. Bij materialen wordt gedacht aan de breedste zin van het woord. Het kan bijvoorbeeld om voetbalmaterialen gaan, zoals ballen of doeltjes. Maar hier kan ook gedacht worden aan sponsoring van de busjes of sportdrank voor de jeugdteams.

Nu de doelstellingen duidelijk zijn wordt er gekeken welke optie het meest aantrekkelijk is om deze doelstellingen te bereiken. Met welke optie wordt er het meeste aan sponsoring binnengehaald?

3.2 Sponsoring opties

Een belangrijke stap bij het invullen van de sponsoring opties is het bepalen van hoeveel en wat voor sponsors er moeten worden gezocht. De verdeling van de verschillende sponsors, op basis van sponsorfaciliteiten die verkregen worden, wordt een sponsormodel genoemd.⁵

3.2.1 Optie 1: Jeugdopleiding

Als eerste optie wordt er gekeken hoe de sponsoring voor de jeugdopleiding zelf het beste opgezet kan worden.

Sponsormodel

Als we kijken naar de totale organisatie van Alemannia Aachen, op concernniveau, dan is de sponsoring van Alemannia Aachen opgebouwd volgens het themamodel. De organisatie bestaat uit verschillende onderdelen die apart aan een sponsor te koppelen zijn. Alemannia Aachen heeft namelijk naast voetbal ook nog teams in andere sporten, zoals volleybal en handbal. Voor iedere sport hebben ze zo haar eigen sponsors, wat overeenkomt met het themamodel. Een van de onderdelen in dit model is de jeugdopleiding van Alemannia Aachen, die ook haar eigen sponsors heeft.

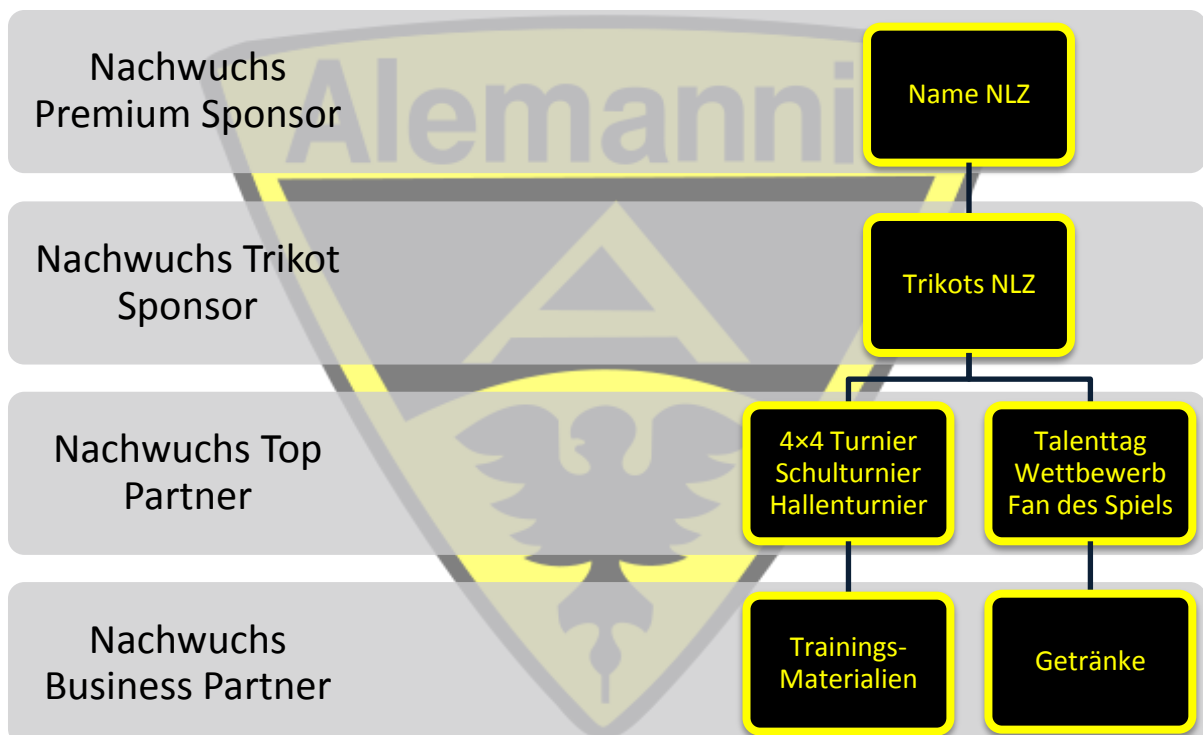
⁵ Sponsorplan opzet, modellen, begrippen etc. uit: Sportsponsoring - Jolanda Colijn & Robert Kok

Als we op businessunit niveau kijken, dus alleen naar het onderdeel de jeugdopleiding, is een *piramidemodel* het meest aantrekkelijk. Het piramidemodel bestaat uit verschillende niveaus van sponsors. Het gaat van één hoofdsponsor naar een steeds grotere groep kleinere sponsors. Bovenaan komt namelijk de hoofdsponsor van het jeugdopleidingscentrum. Op het tweede niveau is er de shirtsponsor van de jeugdfelftallen. Daaronder staan de wat kleinere sponsors, die bijvoorbeeld een toernooi of evenement sponsoren. Onderaan staan dan nog de suppliers, die materialen of iets dergelijks willen sponsoren.

Een andere mogelijkheid is het *wielermodel*, afkomstig uit het wielrennen. Dit model bestaat uit één hoofdsponsor met daarachter een grote groep kleinere sponsors. Het wielermodel was ook een interessante optie geweest, aangezien de hoofdsponsor boven de rest staat. Maar het nadeel hiervan is dat je geen onderscheid hebt tussen de overige sponsors, waardoor een toernooisponsor gelijk zou staan met een supplier. Dit zou de verhoudingen scheeftrekken.

Het laatste model is het *partnermodel*. Dit model bestaat uit een kleine groep hoofdsponsors met allemaal dezelfde rechten. Een partnermodel is niet mogelijk in deze situatie, omdat de naam van het jeugdopleidingscentrum maar aan één partij te verkopen is. Tevens is het ook niet te verkopen om één partner op de shirts te zetten en de anderen niet, of zoals bij het themamodel iedere partner een eigen jeugdteam te laten sponsoren, omdat dat ook niet evenredig te verdelen is.

Nadat alle sponsormodellen besproken zijn moet er een keus gemaakt worden voor het model dat het beste bij deze optie past. Er is gekozen voor een piramidemodel omdat dit een aantal voordelen heeft ten opzichte van de andere modellen. Het grootste voordeel van het piramidemodel is dat de jeugdopleiding zich kan richten op een grote groep potentiële sponsors. Door de verschillende niveaus in het model, kan sponsoring voor zowel grote als kleinere bedrijven interessant zijn.



Figuur 1: Piramide sponsormodel

In tegenstelling tot andere modellen kunnen bij dit model diverse soorten sponsorpakketten gemaakt worden, passend bij de grootte van het bedrijf en het doel van de sponsoring. Hierdoor is de groep potentiële sponsors groter waardoor de kans op het vinden van nieuwe sponsors ook groter is dan bij andere modellen.

Sponsorprofiel

Een sponsor moet uiteraard passen bij het imago van Alemannia Aachen en de jeugdopleiding. Daarnaast moet de sponsor een positieve uitstraling hebben en niet in verband gebracht worden met negatieve zaken. De binding met de regio is ook belangrijk, aangezien Alemannia zich ook als club van de regio wil profileren. Daarnaast is het sponsoren van de jeugdopleiding ook interessant voor sponsors die zich op de regio richten, aangezien de jeugdteams toch hoofdzakelijk in de regio spelen.

Door de verschillende niveaus in het sponsormodel is er een brede groep potentiële sponsors te bereiken. Er kunnen namelijk zowel grote als kleine bedrijven benaderd worden, omdat er een grote diversiteit in pakketten aan te bieden is. Het pakket voor de premium sponsor zal met de naamgeving van het jeugdopleidingscentrum een grote waarde hebben, ten opzichte van een business partner die voor een relatief klein bedrag aan materiaal kan sponsoren.

3.2.2 Optie 2: Sociaal project

Gebaseerd op het idee van HSV in samenwerking met de stad Hamburg, 'der Hamburger Weg', is de tweede optie geformuleerd. Sponsoring opzetten voor de ondersteuning van sociale projecten met Alemannia Aachen.

Sponsormodel

Het enige sponsormodel dat voor deze optie geschikt is, is het partnermodel. Er worden partners gezocht die samen met Alemannia Aachen deze sociale projecten gaan oppakken. Andere modellen zijn niet mogelijk, want je kunt geen onderscheid in partners gaan maken. De partners zijn bij alle projecten terug te zien en zullen daartoe ook overal gelijkwaardig behandeld dienen te worden.



Figuur 2: Partner sponsormodel

Sponsorprofiel

Ook voor deze optie geldt dat de sponsors bij het imago van de club moeten passen. Tevens geldt ook hier dat de binding met de regio belangrijk is. In dit geval misschien nog wel belangrijker dan bij de vorige optie, aangezien de sociale projecten voor een nog hechtere relatie met de regio zorgen, omdat het hier ook nadrukkelijk om de stad Aachen en haar inwoners gaat.

Voor de potentiële sponsors is dit een interessant sponsorpakket omdat ze hiermee hun sociale en maatschappelijke betrokkenheid tonen. Nadeel van deze optie is dat er maar op een bepaalde groep bedrijven gericht kan worden, aangezien ze allemaal hetzelfde moeten geven en krijgen. Omdat de interesse hierin waarschijnlijk vrij groot zal zijn, kan de lat redelijk hoog gelegd worden, qua grootte van de partners. Als gevolg hiervan zul je wel alle kleinere potentiële sponsors mislopen.

3.2.3 Optie 3: Combinatie

Als derde mogelijke optie wordt er gekeken naar een mogelijke combinatie van bovenstaande twee opties. Dus een combinatie voor sponsoring van het jeugdopleidingscentrum en de sociale projecten. Dit lijkt een onmogelijke optie, aangezien beide zaken weinig raakvlakken met elkaar hebben.

Daarentegen zou het wel een optie kunnen zijn om beide sponsoringprojecten naast elkaar op te zetten. Door ze apart van elkaar te houden zal er geen belangenverstrengeling plaatsvinden tussen sponsors en kunnen beide modellen naar vol potentieel worden uitgewerkt. Kanttekening hierbij is de vraag of de markt wel groot genoeg is om voor beide projecten volledige sponsoring te kunnen verwerven.

3.3 Optie keuze

Na alle opties doorgenomen te hebben moet er een keuze gemaakt worden. Dit is een belangrijke afweging waarbij gekeken moet worden naar zowel het directe effect, dus wat het nu oplevert, maar ook indirect wat de mogelijkheden voor de toekomst zijn. Gezien het belang van de jeugdopleiding en de mogelijkheden die bij dit model horen, is gekozen voor de optie jeugdopleiding. Deze mogelijkheden zullen hierna per aspect worden beargumenteerd.

In tegenstelling tot de optie sociaal project is er bij deze optie de zekerheid dat het structureel is en er dus ook meerjarige contracten kunnen worden afgesloten. De jeugdopleiding zal er altijd zijn en met het nieuwe complex is er ook vastigheid wat betreft een gezamenlijke locatie en nieuwe moderne faciliteiten. Bij het sociale project is het altijd nog maar de vraag of het goed gaat lopen en het project dus langer door kan gaan.

Doordat er nu een nieuw complex komt is dit een unieke kans om de sponsoring voor de jeugdopleiding direct goed op te zetten. Er ontstaat een nieuwe situatie voor de jeugdopleiding, trainingen, wedstrijden en faciliteiten gezamenlijk op een locatie. Dit is ook iets wat vast staat voor de komende periode, wat ook meer zekerheid en vertrouwen bij de sponsors wekt.

Daarnaast is de jeugdopleiding van groot belang voor Alemannia Aachen en hoort daar bij zulke afwegingen een prioriteit te liggen. Door de jeugdopleiding nu professioneel op te zetten met een compleet sponsorpakket, zorgt dat voor zekerheid en nieuwe mogelijkheden in de toekomst. Als er meer geld wordt binnengehaald zal dat in de toekomst ook voor extra mogelijkheden zorgen om de kwaliteit van de jeugdopleiding verder te verbeteren. Als het geld direct door de jeugdopleiding



wordt binnengehaald, hebben ze ook een beter argument richting het bestuur om dit sponsorgeld in de jeugdopleiding te steken.

De mogelijkheden van deze optie zijn qua sponsoring ook groter, aangezien het een piramide sponsormodel, met verschillende niveaus is. Dit biedt de mogelijkheid om zowel grote als wat kleinere bedrijven te benaderen voor sponsoring, omdat er voor elke grootte wel een pakket of mogelijkheid tot sponsoring is. In principe is elke onderneming in de wijde omgeving van Aachen die enige affiniteit heeft met sport, een prospect voor Alemannia.

Zeker voor de jeugdopleiding zijn de wat kleinere ondernemingen ook zeer interessant, aangezien deze wellicht niet de mogelijkheid hebben om de club zelf te sponsoren, maar zo door een wat kleiner sponsorpakket bij de jeugdopleiding toch bij de club betrokken zijn. Als deze markt van kleinere ondernemingen goed benut kan worden, dan kan dit een groot aantal kleinere sponsors opleveren die samen toch een grote waarde vertegenwoordigen. Voor de jeugdopleiding is dit interessant, omdat al die kleinere bedrijven die bijvoorbeeld wat trainingsmaterialen willen sponsoren, samen voor goede trainingsmogelijkheden zorgen.

Bij de optie sociaal project daarentegen is het wel mogelijk om verschillende soorten sponsors binnen te halen, maar die moeten wel allemaal ongeveer een gelijkwaardige waarde vertegenwoordigen, aangezien ze op een zelfde niveau in het partnermodel zitten. Hierbij is het dan ook niet interessant om te richten op de kleinere ondernemingen, aangezien het totale model dan nog niet veel oplevert. Of het moet zijn dat er dan minimaal 30 partners worden vastgelegd, maar dan is het model niet interessant meer voor partners omdat ze dan een van de velen zijn.

Als de sponsoring van de jeugdopleiding goed benut wordt, dan kan er eventueel voor een seizoen later gekeken worden naar het sociaal project, wat betekent dat er dan verder gewerkt wordt volgens de optie combinatie. Als de markt nog veel potentiële sponsors biedt en de jeugdopleiding pakketten al voldoende voorzien zijn, kan er daarnaast het sociale project worden opgezet. Dit is echter afhankelijk van meerdere zaken, namelijk in hoeverre de sponsoring van de jeugdopleiding benut is, in hoeverre de markt van potentiële sponsors nog niet verzadigd is en de vraag of het sociale project nog steeds een interessant item is om op te zetten met de stad Aachen. Het is dan ook een afweging die op een moment in de toekomst, als dit aan de orde zou komen, gemaakt zal moeten worden.

Op de langere termijn is het te prefereren om het piramidemodel verder uit te breiden door de bestaande contracten qua waarde te vergroten en nieuwe sponsors aan de piramide toe te voegen. Als de piramide goed gevuld is dan wordt het pas interessant om naar de optie combinatie over te gaan. Dat zou inhouden dat de sponsoring van de jeugdopleiding goed gevuld is en er daarnaast nog het sociale project gestart kan worden met een nieuwe groep sponsors die weer voor extra sponsorinkomsten zorgen.

Om het overzichtelijk te maken hieronder in de tabel nogmaals de belangrijkste aspecten per optie toegelicht.



Aspecten Opties	Zekerheid toekomst	Prioriteit Alemannia	Potentiële markt	Opbrengst korte termijn	Opbrengst lange termijn
Jeugdopleiding	+ jeugdopleiding complex is nieuw en blijft	+ Jeugd belangrijk voor de club. Nieuw complex zorgt voor ideaal startmoment	+Piramidemodel, mogelijk zowel grote als kleinere bedrijven te werven	+ alle beetjes helpen. Opbrengst volledig voor club	+ piramide kan in beide richtingen groeien - uiteindelijk vol is vol
Sociaal project	- Interesse andere partijen onzeker, zeker op langere termijn	- Geen prioriteit voor Alemannia zelf	- Partnermodel, enkel grotere sponsors van gelijkwaardig niveau	- opbrengst delen met betrokken partijen. Minimum aantal nodig om te kunnen starten	- beperkte groei mogelijkheden
Combinatie	+/- jeugdopleiding blijft, project een vraagteken	-Onoverzichtelijk beide te starten en gevaar beide niet volledig te benutten	+ Naast piramide nog een aantal grote sponsors	+ alle beetjes helpen	+ groter bereik, meer capaciteit

Tabel 2: Belangrijkste aspecten optie keuze

3.4 Sponsoring mogelijkheden

De sponsoring mogelijkheden bij het jeugdopleidingscentrum van Alemannia Aachen zijn wel degelijk aanwezig. Voor het feit dat deze op dit moment nog amper benut worden, zijn twee hoofdoorzaken aan te wijzen. Ten eerste is er lange tijd weinig aandacht aan het vermarkten van de jeugdopleiding besteed en ten tweede is men op dit moment bezig met de bouw van een nieuw complex waardoor er weer nieuwe mogelijkheden ontstaan.

Naast het nieuwe stadion dat inmiddels al gebouwd is, komt er ook nog een amateurstadion, een complex voor de jeugdopleiding en nieuwe trainingsvelden. Qua sponsoring biedt de nieuwe accommodatie een groot aantal nieuwe mogelijkheden. Zo biedt het amateurstadion plaats voor reclameborden, die specifiek voor sponsors van de jeugdopleiding gebruikt kunnen worden. Het nieuwe complex kan eventueel ook dienen als plaats voor reclame uitingen en de accommodatie als geheel uiteraard ook. Zo kan er bij de hoofdingang van de accommodatie een grote entree gemaakt worden, met daarop de sponsors van het jeugdopleidingscentrum.

De kosten voor reclameborden in het amateurstadion bedragen € 4500 per 30 meter per seizoen. De kosten voor reclameborden om de trainingsvelden en op de parkeer garage bedragen € 8500 per 30 meter per seizoen. Deze kosten meer omdat de trainingsvelden vaker gebruikt worden en de borden op de parkeergarage vanuit de businessruimte van het stadion goed zichtbaar zijn. De genoemde prijzen gelden enkel wanneer Alemannia Aachen uitkomt in de 2^e Bundesliga.⁶

Naast de accommodatie zijn er ook nog een aantal evenementen die door Alemannia Aachen georganiseerd worden, met betrekking tot de jeugdopleiding. Bij deze evenementen is het ook mogelijk om er een sponsor aan te koppelen. Op dit moment gebeurt dat alleen maar bij het schooltoernooi, dat door Mediamarkt gesponsord wordt. Maar naast het Schooltoernooi organiseert Alemannia ook een 4x4 toernooi voor de jeugd van verenigingen in de buurt, een zaaltoernooi voor de jeugd van grotere verenigingen, bijvoorbeeld ook uit België en Nederland. Bovendien organiseert Alemannia ook ieder jaar een talentdag.

⁶ Prijzen uit 'Produktkatalog 2009 Alemannia Aachen'



Daarnaast worden er nog een aantal conceptideeën ontwikkeld die uiteindelijk ook met behulp van een sponsor zullen moeten worden uitgevoerd. Een eerste idee is een prijsvraag voor kinderen tot 18 jaar, die in het gehele seizoen terug komt, met aandacht op de website en in het stadion tijdens thuiswedstrijden van het eerste elftal. Doel hiervan is de binding met de jeugd te versterken en de website meer te laten leven.⁷

Tevens is het een mogelijkheid trainingsmaterialen te sponsoren. De jeugdopleiding kan bij potentiële sponsors aangeven wat voor materialen ze nodig hebben of waar behoefte aan is. Dit heeft als voordeel dat de sponsor direct weet waar het geld in geïnvesteerd zal worden. Ook is het natuurlijk mogelijk als producent van trainingsmaterialen om in natura te sponsoren. Ze sponsoren dan bijvoorbeeld doeltjes, waar dan hun merknaam op staat. Dit levert dan ook weer direct de associatie met Alemannia en de jeugdopleiding op, door middel van foto's en beelden van trainingen.

Aan het benaderen van potentiële sponsors zit wel enige beperking, doordat er natuurlijk ook rekening gehouden dient te worden met het sponsorbestand van Alemannia Aachen zelf. Om conflicterende overeenkomsten binnen het complete sponsorbestand te voorkomen, is het voor het jeugdopleidingscentrum niet mogelijk om concurrerende ondernemingen van de grotere sponsors van Alemannia te benaderen. Deze sponsors hebben branche exclusiviteit binnen de gehele club, dus die branches worden uitgesloten bij de zoektocht naar prospects voor sponsoring van het jeugdopleidingscentrum.

Naast bovenstaande beperking is er geen sprake van een verdere afbakening, wel dient de onderlinge afstemming goed in de gaten gehouden te worden zodat er ook in de toekomst geen problemen zullen ontstaan. Zo zal er dus ook al voor het benaderingsproces voor afstemming gezorgd moeten worden, om te voorkomen dat er bijvoorbeeld in een zelfde branche naar potentiële sponsors gezocht wordt.

Externe ideeën

Naast de mogelijkheden die er bij Alemannia Aachen zelf zijn, is er ook onderzoek gedaan naar andere mogelijkheden door te kijken bij andere clubs. Hier zijn een aantal interessante sponsor mogelijkheden uit naar voren gekomen, die ook voor Alemannia Aachen en haar jeugdopleiding interessant kunnen zijn.

Arminia Bielefeld heeft een eigen Tankstation van de club. Dit is niet iets speciaal voor de jeugdopleiding, maar wel een interessant idee. Het tankstation ligt vlakbij het stadion, door hier te tanken steunen fans de club en krijgen daar leuke acties en kortingen voor terug.

SC Paderborn heeft een eenvoudig concept bedacht voor extra jeugdsponsoring inkomsten. Voor € 5 per thuiswedstrijd van het eerste team wordt je als jeugdsponsor in het programmablaadje vermeld. Alle beetjes helpen en zo krijgt SC Paderborn toch ieder seizoen een leuk extraatje voor de jeugdopleiding binnen.

Bij Energie Cottbus hebben ze 'de jeugdspeler van de maand'. Deze krijgt dan extra aandacht op de website, in het programmaboekje en op club tv. Dit is een concept waar een sponsor aan te koppelen is. Dit kun je tevens met supporters doen, zodat je iedere wedstrijd een 'fan of the match' hebt.

⁷ Zie bijlage III voor uitwerking van deze concepten en evenementen



Het idee om de naam van het jeugdopleidingscentrum aan een sponsor te verkopen, komt ook van andere clubs. Zo heet de jeugdopleiding van Fortuna Düsseldorf bijvoorbeeld 'Fortuna SYSTAIC-Leistungszentrum'. Naast naamgeving van het jeugdopleidingscentrum met een sponsornaam, kan er ook gekozen worden voor een eigen naam voor het centrum waar een sponsor aan gekoppeld wordt. Dit is bijvoorbeeld bij Hansa Rostock het geval, waar de jeugdopleiding 'Nachwuchs Akademie' genoemd is en er overal bij staat: sponsored by...

Een ander interessant concept voor de jeugdopleiding is een volledig aparte website. Hierdoor is het mogelijk om meer aandacht te besteden aan de jeugd, omdat het dan het belangrijkste onderwerp van die website is. Daarnaast is het dan ook mogelijk om de sponsors van de jeugdopleiding een speciale plek te geven. Een aparte website voor de jeugdopleiding zie je bijvoorbeeld bij Duitse clubs als Augsburg, Hannover96 en ook in Nederland bij PSV bijvoorbeeld.

Tot slot nog een idee uit Nederland, afkomstig van VVV-Venlo: de talentenwand. Er wordt een grote wand, bijvoorbeeld in het stadion voor gebruikt. Voor een bijdrage van € 500 per seizoen wordt een jeugdspeler naar keuze gesponsord. Die jeugdspelers die zo'n sponsor hebben worden op deze wand geplaatst, uiteraard met vermelding van de sponsor. De opbrengsten van de talentenwand gaan rechtstreeks naar de jeugdopleiding.

Het mooie van dit concept is dat de jeugdspelers uiteraard zelf heel graag op deze wand willen, waardoor ze zelf ook actief op zoek gaan naar een eigen sponsor voor de talentenwand. Voor de sponsor is het interessant omdat je iedere keer media aandacht krijgt als de jeugdspeler in het nieuws is. De sponsor ontvangt ieder seizoen voor een willekeurige thuiswedstrijd twee zitplaatsen op de sponsoortribune. Bovendien wordt de sponsor uitgenodigd voor de jaarlijkse bijeenkomst voor talentensponsors. Naast plaatsing op de talentenwand worden de sponsors ook vermeldt bij de talentenwand op de website en in de jaarlijkse jeugdgids. Mocht de jeugdspeler uiteindelijk het eerste elftal halen, dan wordt de sponsor ook uitgenodigd bij de ondertekening van het contract. Hierbij zal de sponsor uiteraard ook vermeld worden.

Huidige sponsorbestand

Het huidige sponsorbestand van Alemannia Aachen bestaat uit een hoofdsponsor, top partners, premium partners, euregio partners en business partners. Voor de hoofdsponsor en de top partners geldt de branche exclusiviteit waar rekening mee gehouden moet worden. Tevens zal er rekening gehouden worden met de huidige sponsors van het jeugdopleidingscentrum. Deze sponsors volgen in onderstaande tabel.



Sponsor	Type	Branche
Aachen Münchener	Hoofdsponsor	Verzekeringen
Bitburger	Top Partner	Bieren
Coca Cola	Top Partner	Frisdranken
Lambertz	Top Partner	Koekjes/gebakjes
Net Aachen	Top Partner	Kabelmaatschappij
Nike	Top Partner	Sportkleding
Sparkasse Aachen	Top Partner	Bankwezen
Stawag	Top Partner	Energiemaatschappij
Tabac Original	Top Partner	Verzorgingsproducten (man)
Sponsor Jeugdopleiding	Type	Branche
Pallen Wohnwelt	Nachwuchs Trikot Sponsor	Interieur warenhuis
Mediamarkt	Nachwuchs Top Partner	Consumenten elektronica

Tabel 3: Huidige sponsorbestand

Vanaf de premium partners van Alemannia Aachen geldt er geen branche exclusiviteit. Binnen de premium, euregio en business partners bevinden zich dan ook meerdere sponsors uit een bepaalde branche. Uitzondering hierop is 'Jacobs Gruppe, Volkswagen Zentrum Aachen'. Zij leveren onder andere de busjes voor de jeugdopleiding en hebben ook branche-exclusiviteit. Omdat de sponsorcontracten als vertrouwelijke informatie binnen de club worden behandeld, is het helaas niet mogelijk de waarde van de huidige sponsors te geven.

3.5 Prospectlijst

Zoals hiervoor beschreven zijn er een aantal branches uitgesloten bij het zoeken naar potentiële sponsors voor de jeugdopleiding van Alemannia Aachen. Maar er blijft natuurlijk genoeg ruimte over om te zoeken naar nieuwe sponsors. Alle ondernemingen uit Aachen en omstreken die enige affiniteit met Alemannia, voetbal of jeugd hebben, kunnen in principe op de prospectlijst geplaatst worden. Dit is namelijk een lijst met alleen maar bedrijven waarmee een match te bedenken is met de jeugdopleiding van Alemannia Aachen en die dus als potentiële sponsor gezien kunnen worden.

Omdat dit anders een oneindig grote lijst wordt, zal er in eerste instantie voor een beperkt gebied worden gekozen, namelijk alles binnen 10 kilometer van Aachen. Aan de hand van een soort online gouden gids⁸ komen we tot een overzicht van alle branches en bedrijven uit Aachen en omstreken. Naast de branches die vanwege branche-exclusiviteit zijn uitgesloten, kunnen er nog meer branches worden weggestreept. Denk hierbij aan branches die zich richten op andere doelgroepen, zoals vrouwen, of een groter bereik willen dan de regio, zoals hotels. Voor zulke branches is de jeugdopleiding van Alemannia Aachen geen geschikt sponsorobject.

Hierna volgt een overzicht van geselecteerde branches, die passen bij de jeugdopleiding van Alemannia Aachen als sponsorobject. Deze branches richten zich voornamelijk op afnemers uit de regio Aachen en hebben allen overeenkomsten met waarden die bij de jeugdopleiding passen, zoals jong, ambitieus en talentvol of indirecte waarden zoals toekomst, opbouwen, sportief, ontwikkeling en groei.

⁸ Bron: <http://branchenbuch.meinestadt.de/aachen>

Branchenbuch Aachen		1585
DE	NL	Aantal
Fahrschule	Rijscholen	52
Taxi	Taxibedrijven	148
Architekt	Architecten	413
Baumarkt	Bouwmarkten	4
Bausparkasse	woningbouw financiering	4
Bauträger	Projectontwikkelaars	65
Immobilienmakler	Onroerend goed Makelaardij	122
Obst & Gemüse	Groente en fruit	32
Physiotherapie	Fysiotherapie	105
Blumenhandel	Bloemenwinkels	90
Buchhandel	Boekenwinkels	47
Computer & EDV	Computer & IT	418
Fahrräder	Fietsenhandelaars	2
Fitnessclubs	Fitnessclubs	15
Schuhmacher	Schoenmakers	20
Werbeagentur	Reclamebureaus	48

Tabel 4: Prospect branches

Bovenstaande afbakening levert bijna 1600 prospects op. Stel dat slechts 1% succesvol benaderd wordt om te sponsoren, dan levert dat nog altijd 16 nieuwe sponsors op voor de jeugdopleiding. Met deze markt moet men dus wel even vooruit kunnen. Daarna kan er verder worden gezocht in een cirkel van 10 tot 30 kilometer om Aachen. De bedrijven uit omliggende gemeenten die bij bovenstaande branches horen, vormen dan een nieuwe groep prospects, aangezien zij zich ook op de regio Aachen richten.



4. Sponsorpakketten

Omdat de keuze gevallen is op de sponsoroptie voor de jeugdopleiding zelf, wordt het piramide sponsormodel uit het voorgaande hoofdstuk gehanteerd. Dit houdt in dat er vier soorten sponsorpakketten zullen worden samengesteld, voor de vier verschillende niveaus in de piramide. De onderstaande sponsorpakketten zullen hierna per paragraaf uitgewerkt worden.

-  Nachwuchs Premium Sponsor
-  Nachwuchs Trikot Sponsor
-  Nachwuchs Top Partner
-  Nachwuchs Business Partner

De namen van de sponsorpakketten zijn gedeeltelijk afgeleid van de namen die Alemannia Aachen voor de sponsoren van de club hanteert, wat voor transparantie binnen de club zorgt. Door Nachwuchs voor de namen te zetten is het ook meteen duidelijk dat het om sponsorpakketten van de jeugdopleiding gaat.

4.1 Nachwuchs Premium Sponsor

De naam van dit sponsorpakket zegt eigenlijk al genoeg. Het gaat hier om de belangrijkste sponsor van de jeugdopleiding. Het wordt een soort hoofdsponsor pakket van de jeugdopleiding, met als belangrijkste onderdeel ervan dat de sponsornaam in de naam van de jeugdopleiding wordt opgenomen.

Voor de sponsor is dit een interessant pakket om specifiek de associatie te leggen met waarden die overeenkomen met de jeugdopleiding, zoals jong, talentvol, ambitieus en de toekomst. Die associatie zal specifiek met deze sponsor gelegd worden en daarnaast heeft de sponsor ook nog ongeveer dezelfde rechten als de grotere sponsors van Alemannia zelf zoals kaarten voor de businessruimte en deelname aan het sponsorprogramma.

Rechten van de sponsor

Naast naamgeving van de jeugdopleiding ontvangt de Nachwuchs Premium Sponsor ook vier seizoenskaarten voor de businessruimte, met zitplaatsen op de hoofdtribune. Daarbij zullen er iedere thuiswedstrijd van het eerste elftal ook twee parkeerplaatsen gereserveerd zijn in de parkeergarage tegenover de hoofdingang van het stadion, waardoor de businessruimte eenvoudig te bereiken is. De businessruimte is inclusief eten en drinken.

Naast het wedstrijdgebeuren kan de sponsor ook deelnemen aan activiteiten van het sponsorprogramma van Alemannia Aachen, met etentjes, businessavonden en andere activiteiten. Tevens ontvangt de sponsor maandelijks een digitale nieuwsbrief met de ontwikkelingen van Alemannia op zowel sportief als zakelijk gebied. Bovendien mag de sponsor zich uiten als officiële sponsor van de jeugdopleiding van Alemannia Aachen.

Uiteraard krijgt de Nachwuchs Premium Sponsor ook branche-exclusiviteit binnen het sponsorbestand van Alemannia Aachen.



Exposure voor de sponsor

Ten eerste zal de Nachwuchs Premium Sponsor op het complex te zien zijn. In het Amateurstadion krijgt de sponsor twee maal 30meter reclameborden om het veld. Daarnaast krijgen ze er ook nog twee op de parkeergarage. Bij de ingang van het complex komt een grote entree met daarop de gesponsorde naam van de jeugdopleiding.

Ten tweede wordt de Nachwuchs Premium Sponsor met logo vermeld op alle busjes van de jeugdopleiding. Dit zorgt voor exposure in het verkeer, omdat deze busjes jeugdspelers vervoeren in Aachen en omstreken. Tevens wordt op alle officiële schrijfwaren van de jeugdopleiding het logo van de sponsor vermeld.

Ten slotte is er nog de media exposure die dit sponsorpakket oplevert. Op de website van de jeugdopleiding komt het logo met een link naar de website van de sponsor. Tevens komt er in iedere Tivoli Echo een vermelding van sponsornaam met logo. Tot slot wordt de sponsor bij elk bericht over de jeugdopleiding op Alemannia TV vernoemt.

Verplichtingen van de sponsor

Voor dit sponsorpakket geldt een minimale looptijd van 5 jaar, omdat de naam van de sponsor aan de naam van de jeugdopleiding wordt gekoppeld. Het is niet goed voor de naamsbekendheid en de uitstraling als deze naam ieder seizoen weer veranderd. Hiervoor zal per seizoen een nader te bepalen sponsorbedrag overgemaakt worden.

4.2 Nachwuchs Trikot Sponsor

Nachwuchs Trikot Sponsor staat voor de jeugdopleidings shirt sponsor. Het gaat hier om de shirt sponsoring van de jeugdopleiding. Het belangrijkste onderdeel van dit sponsorpakket is dat de sponsornaam op de shirts van de jeugdelftallen zal prijken. Het gaat hier om de elftallen van U10 tot en met U19.

Rechten van de sponsor

Naast shirtsponsoring van de jeugdopleiding ontvangt de Nachwuchs Trikot Sponsor ook vier seizoenskaarten voor de businessruimte, met zitplaatsen op de hoofdtribune. Daarbij zullen er iedere thuiswedstrijd van het eerste elftal ook twee parkeerplaatsen gereserveerd zijn in de parkeergarage tegenover de hoofdingang van het stadion, waardoor de businessruimte eenvoudig te bereiken is. De businessruimte is inclusief eten en drinken.

Naast het wedstrijdgebeuren kan de sponsor ook deelnemen aan activiteiten van het sponsorprogramma van Alemannia Aachen, met etentjes, businessavonden en andere activiteiten. Tevens ontvangt de sponsor maandelijks een digitale nieuwsbrief met de ontwikkelingen van Alemannia op zowel sportief als zakelijk gebied. Bovendien mag de sponsor zich uiten als officiële sponsor van de jeugdopleiding van Alemannia Aachen.

Uiteraard krijgt de Nachwuchs Trikot Sponsor ook branche-exclusiviteit binnen het sponsorbestand van Alemannia Aachen.

Exposure voor de sponsor

Ten eerste zal de Nachwuchs Trikot Sponsor op het complex te zien zijn. In het Amateurstadion krijgt de Sponsor eenmaal 30meter reclameborden om het veld. Daarnaast krijgen ze er ook nog twee op



de parkeergarage. Bij de ingang van het complex komt een grote entree met daarop de gesponsorde naam van de jeugdopleiding, hierop zullen ook de overige sponsors van de jeugdopleiding vermeld worden.

Ten tweede zal de naam van de sponsor op alle shirts van de U10 tot en met de U19 prijken. Dit levert exposure op in Aachen en omstreken, waar deze teams hun wedstrijden spelen. Tevens zal de sponsornaam op alle trainingsshirts en trainingspakken van de jeugdteams komen.

Ten derde wordt de Nachwuchs Trikot Sponsor met logo vermeld op alle busjes van de jeugdopleiding. Dit zorgt voor exposure in het verkeer, omdat deze busjes jeugdspelers vervoeren in Aachen en omstreken.

Ten slotte is er nog de media exposure die dit sponsorpakket oplevert. Op de website van de jeugdopleiding komt het logo met een link naar de website van de sponsor. Bovendien komt de sponsor op de website terug bij wedstrijdverslagen waar foto's en eventueel beelden van de wedstrijden te zien zijn. Daarnaast geldt dit ook voor regionale kranten waarin aandacht aan de jeugd van Alemannia wordt besteed. Tot slot komt er in iedere Tivoli Echo een vermelding van sponsornaam met logo.

Verplichtingen van de sponsor

Voor dit sponsorpakket geldt een minimale looptijd van 2 jaar, omdat de naam van de sponsor op alle kleding van de jeugdopleiding zal staan. Ook hier geldt dat het niet goed is voor de uitstraling van de club als deze naam ieder seizoen weer verandert. Het is belangrijk om continuïteit met de sponsors op te bouwen. Ook voor dit sponsorpakket zal per seizoen een nader te bepalen sponsorbedrag overgemaakt worden.

4.3 Nachwuchs Top Partner

Als Nachwuchs Top Partner ben je als Partner verbonden aan een onderdeel van de jeugdopleiding. Het gaat hier om de toernooien die in combinatie met de jeugdopleiding worden georganiseerd door Alemannia. Dat zijn het schooltoernooi, het 4x4 toernooi en het zaaltoernooi. Daarnaast is er nog de talentdag, het Fan of the Match concept en het video prijsvraag concept. Als Nachwuchs Top Partner is de sponsor een soort van hoofdsponsor van een toernooi of concept, zoals de Mediamarkt dat op dit moment al is bij het Schooltoernooi.

Rechten van de sponsor

Bij de Nachwuchs Top Partner sponsorpakketten zijn Business Seats optioneel. De Nachwuchs Top Partner kan voor een hogere sponsorovereenkomst twee seizoenskaarten voor de businessruimte, met zitplaatsen op de hoofdtribune nemen. Daarbij zal er iedere thuiswedstrijd van het eerste elftal ook een parkeerplaats gereserveerd zijn in de parkeergarage tegenover de hoofdingang van het stadion, waardoor de businessruimte eenvoudig te bereiken is. De businessruimte is inclusief eten en drinken.

Ook zonder bovenstaande optie te nemen is het mogelijk om Nachwuchs Top Partner te worden. De sponsor is dan puur partner van een evenement, zoals hiervoor al is beschreven. Als partner van een evenement heeft de sponsor het exclusieve recht om rond dit evenement te sponsoren.



Tevens ontvangt de sponsor maandelijks een digitale nieuwsbrief met de ontwikkelingen van Alemannia op zowel sportief als zakelijk gebied.

Exposure voor de sponsor

Ten eerste zal de Nachwuchs Top Partner rond het evenement te zien zijn. Dit kan met vlaggen, banners, boarding, op shirtjes, op materiaal enzovoorts.

Ten slotte is er nog de media exposure die dit sponsorpakket oplevert. Op de website van de jeugdopleiding komt het logo met een link naar de website van de sponsor. Bovendien komt de sponsor op de website terug bij verslagen waar foto's en eventueel beelden van het evenement te zien zijn. Daarnaast geldt dit ook voor regionale kranten waarin aandacht aan het toernooi wordt besteed. Tot slot komt er in de eerstvolgende Tivoli Echo een artikel over het evenement met sponsornaam en logo.

Verplichtingen van de sponsor

Voor dit sponsorpakket geldt geen minimale looptijd, het is dus ook mogelijk om eenmalig een evenement te sponsoren. Hierbij is de kanttekening te plaatsen dat dit waarschijnlijk niet interessant is voor een sponsor, aangezien het ook een investering zal moeten maken voor gesponsord materiaal. Voor dit sponsorpakket zal per evenement een vast sponsorbedrag overgemaakt worden, in combinatie met eventueel materiaal.

4.4 Nachwuchs Business Partner

Als Nachwuchs Business Partner ben je als Partner verbonden aan de jeugdopleiding van Alemannia Aachen. Dit sponsorpakket heeft een wat kleinere omvang en is dan ook gericht op de wat kleinere bedrijven. Het kan hier bijvoorbeeld gaan om sponsoring van trainingsmaterialen.

Rechten van de sponsor

Bij de Nachwuchs Business Partner sponsorpakketten zijn Business Seats optioneel. De Nachwuchs Business Partner kan voor een hogere sponsorovereenkomst twee seizoenskaarten voor de businessruimte, met zitplaatsen op de hoofdtribune nemen. Daarbij zal er iedere thuiswedstrijd van het eerste elftal ook een parkeerplaats gereserveerd zijn in de parkeergarage tegenover de hoofdingang van het stadion, waardoor de businessruimte eenvoudig te bereiken is. De businessruimte is inclusief eten en drinken. Tevens ontvangt de sponsor maandelijks een digitale nieuwsbrief met de ontwikkelingen van Alemannia op zowel sportief als zakelijk gebied.

Ook zonder bovenstaande optie te nemen is het mogelijk om Nachwuchs Business Partner te worden. De sponsor is dan puur partner van de jeugdopleiding. Als partner ontvangt de sponsor maandelijks een digitale nieuwsbrief met de ontwikkelingen van Alemannia op zowel sportief als zakelijk gebied. Bovendien mag de sponsor zich uitdrukken als officiële partner van de Alemannia Jeugdopleiding.

Exposure voor de sponsor

Ten eerste zal de Nachwuchs Business Partner op de website te zien zijn. Hier krijgt de sponsor een vermelding met logo en link naar de eigen website.

Ten tweede wordt de sponsor ook met logo in iedere Tivoli Echo vermeld. Hierin wordt iedere keer een pagina met alle sponsoren opgenomen, inclusief die van de jeugdopleiding.



Ten slotte is er nog de mogelijkheid om eventueel gesponsord materiaal van sponsornaam en logo te voorzien. Als het hier om producten van de sponsor gaat is dat uiteraard al het geval.

Verplichtingen van de sponsor

Voor dit sponsorpakket geldt geen minimale looptijd, het is dus ook mogelijk om eenmalig materiaal te sponsoren. Hierbij is de kanttekening te plaatsen dat dit waarschijnlijk niet interessant is voor een sponsor, aangezien het ook een investering zal moeten maken voor gesponsord materiaal.

Voor dit sponsorpakket zal per seizoen een vast sponsorbedrag overgemaakt worden, in combinatie met eventueel materiaal. Het is ook mogelijk dat er alleen materiaal gesponsord wordt. Het kan hier ook om een supplier gaan, die bijvoorbeeld sportdrank voor de jeugdteams sponsort.



5. Benaderplan

In dit hoofdstuk worden een aantal interessante branches van prospects uitgewerkt. Hierbij wordt gekeken naar de koppeling met het sponsorobject, de invulling van een sponsorpakket en de uitwerking van het benaderplan. In voorgaand hoofdstuk werd al duidelijk dat er vier verschillende soorten sponsorpakketten zijn. Omdat Pallen nog een doorlopend contract als shirtsponsor van de jeugdopleiding heeft, hoeven er geen prospects voor het 'Nachwuchs Trikot Sponsor pakket' gezocht te worden.

Prospects kunnen worden ingedeeld in drie groepen, namelijk die met een directe, indirecte en zonder connectie met het sponsorobject. Aangezien er gezocht wordt naar sponsors in de omgeving binnen 10 kilometer van Aachen, zal Alemannia Aachen over het algemeen wel bekend zijn bij de prospects en is er qua geografie al minimaal sprake van een indirecte connectie. Dit zorgt voor een eenvoudiger benaderingsproces, aangezien er zo al een ingang is.

5.1 'Pallen Wohnwelt'

Pallen Wohnwelt is een interieur warenhuis. Het is gevestigd in Würselen, een aangrenzende gemeente van Aachen. Omdat Pallen als shirtsponsor jarenlang de grootste sponsor van de jeugdopleiding is geweest, is het belangrijk dat zij als eerste op de hoogste gesteld worden van de geplande wijzigingen in het sponsorbestand bij de jeugdopleiding. Ze krijgen dan als het ware een eerste optie aangeboden op het 'Nachwuchs Premium Sponsor Pakket' zodat wanneer ze dat willen de mogelijkheid er is om de grootste sponsor van de jeugdopleiding te blijven. Er zal dan een passende combinatie van het Premium en het Trikot Sponsorpakket gemaakt moeten worden die voor zowel Pallen als Alemannia interessant is.

Koppeling

Pallen is al jarenlang verbonden aan de jeugdopleiding. Door nu een meerjarig contract als naamssponsor af te sluiten zorgt voor herkenbaarheid in de regio en bij alle mensen die Alemannia volgen. De koppeling is voornamelijk gebaseerd op de regionale binding. Pallen is in de regio Aachen gevestigd en activeert door middel van deze sponsoring haar binding met de regio. Pallen profileert zich als de nummer 1 in de regio Maas-Rijn. Daar past de jeugdopleiding van Alemannia Aachen ook goed bij, aangezien bijna alle jeugdteams op het hoogste niveau spelen.

Sponsorpakket

Het sponsorpakket voor Pallen zou in dit geval worden opgebouwd uit een combinatie van het Nachwuchs Premium Sponsor pakket en het Nachwuchs Trikot Sponsor Pakket, aangezien de shirtsponsoring nog langer doorloopt en ze dit pakket er eventueel bij kunnen nemen.

De toevoeging van het Premium pakket zorgt voor naamgeving van het sponsorobject met de sponsornaam. Dit zorgt voor een sterkere associatie van de sponsor met het sponsorobject, wat ten goede komt aan de naamsbekendheid en de onderlinge identificatie. De naam van de sponsor zal dan bij iedere publicatie omtrent de jeugdopleiding vernoemt worden, aangezien het dan bijvoorbeeld 'Pallen Nachwuchsleistungszentrum Alemannia' gaat heten.



Doelen die Pallen met behulp van deze sponsoring kan bereiken:

- 🏆 Meer naamsbekendheid in regio Aachen
- 🏆 Goodwill onder potentiële klanten creëren
- 🏆 Verhoging van aantal klanten
- 🏆 Verhoging van de omzet
- 🏆 Identificatie Pallen met waarden van de jeugdopleiding van Alemannia: zoals kwaliteit, topniveau en binding met de regio Aachen.

Benaderplan

Er is sprake van een directe connectie, omdat Pallen al een huidige sponsor is. De contactpersoon kan telefonisch worden benaderd om een afspraak in te plannen over het huidige sponsorcontract en de eventuele nieuwe mogelijkheden.

De afspraak kan plaatsvinden in de business ruimte van het Tivoli stadion, wat al een bekende ruimte voor de sponsor is. Tijdens het gesprek kan de huidige verbintenis geëvalueerd worden en kunnen daarna de nieuwe mogelijkheden en het bijbehorende sponsorpakket gepresenteerd worden. Hierna kan de sponsor direct worden rondgeleid op de nieuwe accommodatie, zodat de sponsor een goed beeld krijgt van wat de mogelijkheden zijn en kunnen deze direct worden toegelicht.

Na de afspraak krijgt de sponsor het sponsorpakket met alle mogelijkheden mee, zodat ze er nog eens rustig over kunnen nadenken en er eventueel intern over kunnen vergaderen. Tevens zal hier een document worden bijgevoegd waarin nog eens wordt uitgelegd waarom het sponsorobject voor de sponsor interessant is. Na twee weken zal de contactpersoon wederom gebeld worden voor een vervolgspraak, mocht er nog steeds interesse zijn.

Tijdens deze afspraak kunnen eventuele onduidelijkheden worden toegelicht en kan er een tegenvoorstel worden gedaan indien de sponsor op bepaalde punten afwijkende ideeën heeft. Deze punten worden hier besproken waarna er als het goed is een overeenkomst kan worden bereikt. In het geval dat er nog grote verschillen tussen vraag en aanbod bestaan kan er besloten worden intern nogmaals te vergaderen, een nieuw voorstel op te stellen en een nieuwe afspraak te plannen.

5.2 Bouwmarkten

Er staan vier bouwmarkten op de prospectlijst, namelijk Bauhaus, Obi, Toom en Praktiker. Dit zijn de enige bouwmarkt ketens die minimaal één vestiging hebben binnen 10 kilometer van Aachen. Bouwmarkten zijn grote ketens en voor hen is het 'Nachwuchs Premium Sponsor pakket' een geschikte mogelijkheid om hun sponsoring doelstellingen te kunnen bereiken. Om de koppeling met bouwmarkten goed te kunnen onderbouwen zal hieronder als *voorbeeld* de koppeling met Bauhaus verder worden uitgewerkt.

Bauhaus is een landelijke bouwmarkt keten met meerdere vestigingen in de regio Aachen. Ze zijn gevestigd in Würselen, Frechen, Hürth, Bornheim en Aachen zelf. Deze vestiging ligt zelfs in een zijstraat van de straat van Alemannia Aachen. Het concept van Bauhaus is simpel: *'de beste keuze, topkwaliteit, goedkoop en dichtbij.'* De filosofie spreekt ook voor zich: *'Met teamgeest voor meer klantgerichtheid. Een sterke filosofie heeft teamgeest, creativiteit en samenhang in de uitvoering nodig. En bovenal medewerkers die dit begrijpen... Alleen degenen die risico's nemen, kunnen*



vormgeven aan de toekomst... Prestatiegerichtheid, vastberadenheid, eerlijkheid en teamgeest zijn essentiële waarden die succes mogelijk maken.'

Koppeling

Bauhaus heeft heel wat overeenkomsten met de jeugdopleiding van Alemannia Aachen. Uit het concept van Bauhaus passen drie van de vier pijlers perfect bij de jeugdopleiding. De beste, topkwaliteit en dichtbij zijn ook waarden die belangrijk zijn bij Alemannia's jeugdopleiding. De filosofie is bij de jeugdopleiding terug te vinden in het belang van het teamproces en de samenhang van de ontwikkeling op sportief, educatief en persoonlijk vlak. Bovendien moeten jeugdspelers ambitieus zijn om iets te kunnen bereiken in de toekomst, wat overeenkomt met het risico's nemen zoals Bauhaus dat verwoord en wat ook nog eens terugkomt in de essentiële waarden die Bauhaus benoemd. Daarnaast is er ook nog de slogan 'Wenn's gut werden muss' (omdat het goed moet worden) wat overeenkomt met het doel van de jeugdopleiding.

Er is ook een overeenkomende doelgroep. De fans van Alemannia zijn overwegend mannen uit de regio Aachen en dat is natuurlijk ook een groep waar de Bauhaus filialen uit de regio zich op richten.

Sponsorpakket

Het meest geschikte sponsorpakket voor Bauhaus is het Nachwuchs Premium Sponsor pakket. Dit geldt voor de regionale filialen die door middel van dit pakket de binding met de regio kunnen versterken. Het Premium pakket zorgt voor naamgeving van het sponsorobject met de sponsornaam. Dit zorgt voor een sterke associatie van de sponsor met het sponsorobject, wat ten goede komt aan de naamsbekendheid en de onderlinge identificatie. De naam van de sponsor zal dan bij iedere publicatie omtrent de jeugdopleiding vernoemt worden, aangezien het dan bijvoorbeeld 'Bauhaus Nachwuchsleistungszentrum Alemannia Aachen' gaat heten.

De koppeling kan nog versterkt worden door de nadruk te leggen op het gegeven dat er met de sponsoring van Bauhaus wordt gebouwd aan de toekomst van Alemannia.

Doelen die Bauhaus met behulp van deze sponsoring kan bereiken:

- 🦅 Meer naamsbekendheid in regio Aachen
- 🦅 Goodwill onder potentiële klanten creëren
- 🦅 Verhoging van aantal klanten Bauhaus filialen regio Aachen
- 🦅 Verhoging van de omzet van Bauhaus filialen regio Aachen
- 🦅 Identificatie Bauhaus met waarden van de jeugdopleiding van Alemannia: zoals kwaliteit, topniveau en binding met de regio Aachen.
- 🦅 Versterking eigen imago door de vele overeenkomsten met waarden van de jeugdopleiding van Alemannia.

Benaderplan

Er is sprake van een indirecte connectie. Bauhaus bevindt zich namelijk in dezelfde regio en zal ongetwijfeld bekend zijn met Alemannia Aachen en de jeugdopleiding. De filiaalmanager van Bauhaus Aachen kan telefonisch benaderd worden. Als hij zo niet te bereiken is kan er gekozen worden voor een persoonlijk bezoek aan het filiaal, aangezien dat toch om de hoek is. Hij kan dan uitgenodigd worden voor een oriënterend gesprek in de business ruimte, eventueel in combinatie met een bezoek aan een thuiswedstrijd. Het inzetten van bijvoorbeeld dhr. Meijer bij deze gesprekken kan het verschil maken, aangezien hij een clubicoon is en de prospect zich toch net wat



specialer voelt als niet gewoon een vertegenwoordiger van de marketingafdeling langskomt maar juist hij.

Aangezien de sponsoring vooral interessant is voor de regionale filialen, zal de sponsoring vanuit dit filiaal, eventueel in combinatie met andere filialen in de regio moeten worden bekostigd. Maar dit is uiteraard een afweging voor Bauhaus, die moet bepalen of hij andere filiaalmanagers hierin mee wil nemen.

Tijdens het eerste gesprek kan er oriënterend gesproken worden over de eventuele interesse in sponsoring vanuit Bauhaus, waarna de mogelijkheden en het bijbehorende sponsorpakket kunnen worden gepresenteerd.

Na de afspraak krijgt de sponsor het sponsorpakket met alle mogelijkheden mee, zodat ze er nog eens rustig over kunnen nadenken en er eventueel intern over kunnen vergaderen. Tevens zal hier een document worden bijgevoegd waarin nog eens wordt uitgelegd waarom het sponsorobject voor de sponsor interessant is. Na twee weken zal de contactpersoon wederom gebeld worden voor een vervolgspraak, mocht er nog steeds interesse zijn.

Bij de tweede afspraak kan de sponsor worden rondgeleid op de nieuwe accommodatie, zodat de sponsor een goed beeld krijgt van wat de mogelijkheden zijn en kunnen deze direct worden toegelicht. kunnen eventuele onduidelijkheden worden toegelicht en kan er een tegenvoorstel worden gedaan indien de sponsor op bepaalde punten afwijkende ideeën heeft. Deze punten worden hier besproken waarna er als het goed is een overeenkomst kan worden bereikt. In het geval dat er nog grote verschillen tussen vraag en aanbod bestaan kan er besloten worden intern nogmaals te vergaderen, een nieuw voorstel op te stellen en een nieuwe afspraak te plannen.

5.3 Algemeen prospect benaderplan

Voor de overige prospects kan een algemeen benaderplan opgesteld worden, wat in grote lijnen hetzelfde zal zijn. De prospects komen namelijk allemaal uit de regio Aachen en kennen het sponsorobject waardoor er sprake is van een indirecte connectie.

Koppeling

De koppeling is een onderdeel van het benaderplan wat per prospect individueel uitgewerkt zal moeten worden. Dit maakt het sponsorpakket 'persoonlijk' en moet ook de mogelijkheden voor de prospect benadrukken. In dit onderdeel zullen de overeenkomende doelgroep en het bereik aangegeven worden. Daarnaast worden overige koppelingen met de prospect aangegeven zoals overeenkomsten in de waarden, de doelen, missie, visie, de pijlers, de slogan en natuurlijk de filosofie van de prospect.

Sponsorpakket

Het meest geschikte sponsorpakket voor de prospect zal aan de hand van de koppeling en de grootte van de prospect bepaald worden. Past de gehele jeugdopleiding als sponsorobject goed, of is juist een bepaalde object zoals een toernooi geschikter. Bij kleinere bedrijven is het interessanter om Top- of Business Partner te worden, voor grotere bedrijven is het 'Nachwuchs Premium Sponsor pakket' waarschijnlijk interessanter.



Doelen die de prospect met behulp van deze sponsoring kan bereiken:

- ✦ Meer naamsbekendheid in regio Aachen
- ✦ Goodwill onder potentiële klanten creëren
- ✦ Verhoging van aantal klanten (in regio Aachen)
- ✦ Verhoging van de omzet (in regio Aachen)
- ✦ Identificatie prospect met waarden van de jeugdopleiding van Alemannia: zoals kwaliteit, topniveau en binding met de regio Aachen.
- ✦ Versterking eigen imago door de vele overeenkomsten met waarden van de jeugdopleiding van Alemannia.

Doelen zullen ook per prospect verschillen, afhankelijk van het doel van de sponsoring en het gekozen sponsorpakket.

Benaderplan

Er is sprake van een indirecte connectie. De prospect bevindt zich namelijk in dezelfde regio en zal ongetwijfeld bekend zijn met Alemannia Aachen en de jeugdopleiding. De manager of het hoofd van de communicatie/marketing afdeling van de prospect kan telefonisch benaderd worden. Als hij zo niet te bereiken is kan er gekozen worden voor een persoonlijk bezoek aan het filiaal, aangezien het ook in de regio gevestigd is. De contactpersoon kan dan uitgenodigd worden voor een oriënterend gesprek in de business ruimte, eventueel in combinatie met een bezoek aan een thuiswedstrijd. Het inzetten van bijvoorbeeld dhr. Meijer bij deze gesprekken kan het verschil maken, aangezien hij een clubicoon is en de prospect zich toch net wat specialer voelt als niet gewoon een vertegenwoordiger van de marketingafdeling langskomt maar juist hij.

Tijdens het eerste gesprek kan er oriënterend gesproken worden over de eventuele interesse in sponsoring vanuit de prospect, waarna de mogelijkheden en het bijbehorende sponsorpakket kunnen worden gepresenteerd.

Na de afspraak krijgt de sponsor het sponsorpakket met alle mogelijkheden mee, zodat ze er nog eens rustig over kunnen nadenken en er eventueel intern over kunnen vergaderen. Tevens zal hier een document worden bijgevoegd waarin nog eens wordt uitgelegd waarom het sponsorobject voor de sponsor interessant is. Na twee weken zal de contactpersoon wederom gebeld worden voor een vervolgspraak, mocht er nog steeds interesse zijn.

Bij de tweede afspraak kan de sponsor worden rondgeleid op de nieuwe accommodatie, zodat de sponsor een goed beeld krijgt van wat de mogelijkheden zijn en kunnen deze direct worden toegelicht. Tevens kunnen eventuele onduidelijkheden worden toegelicht en kan er een tegenvoorstel worden gedaan indien de sponsor op bepaalde punten afwijkende ideeën heeft. Deze punten worden hier besproken waarna er als het goed is een overeenkomst kan worden bereikt.

In het geval dat er nog grote verschillen tussen vraag en aanbod bestaan kan er besloten worden intern nogmaals te vergaderen, een nieuw voorstel op te stellen en een nieuwe afspraak te plannen. Afhankelijk van hoeveel tijd de prospect nodig denkt te hebben kan deze afspraak na 2 weken of uiterlijk 6 weken plaatsvinden. Hoe korter de tussentijd, des te beter. Het contact dient namelijk warm gehouden te worden, de prospect moet het idee hebben dat ze belangrijk zijn zodat ze niet verder gaan kijken.



5.4 Talentdag

De talentdag is een uniek sponsorpakket. Het valt onder het 'Nachwuchs Top Partner pakket' maar hierin zijn onderling redelijk wat verschillen aangezien ieder pakket een eigen sponsorobject heeft. In het geval van de talentdag bereik je niet enkel de fans van Alemannia, maar juist veel jonge kinderen uit jonge gezinnen en hun omgeving uit de regio Aachen. Dit zorgt dus voor een specifieke doelgroep die met dit sponsorpakket bereikt kan worden en die afwijkt van de doelgroep die met de jeugdopleiding van Alemannia Aachen bereikt wordt. De talentdag van dit seizoen heeft inmiddels plaatsgevonden op 30 en 31 maart en daar was een sponsor voor gevonden.⁹

⁹ Zie bijlage IV: Koppeling prospect met talentdag



6. Toekomst

In dit hoofdstuk gaan we dieper in op de gevolgen voor de toekomst, met betrekking tot de sponsoring van de jeugdopleiding van Alemannia Aachen. In het eerste deel komt het Sponsor Relatie Management (SRM) ter sprake. Hierin wordt besproken hoe de sponsors ook in de toekomst behouden kunnen worden. *‘Sponsorrelatiemanagement is het continu en systematisch onderhouden van relaties met sponsors, individueel en gezamenlijk, om wederzijdse voordelen te identificeren en te creëren met als doel verdieping en/of verlenging van de wederzijdse relatie.’* SRM is in hoofdlijnen gebaseerd op de klantgerichte variant genaamd CRM; Customer Relationship Management.

In het tweede deel van dit hoofdstuk komt de tijdsplanning aan bod. Hierin wordt dieper ingegaan op de te volgen stappen bij het uitvoeren van dit sponsorplan. Een tijdsplanning geeft een indicatie, maar daar kan natuurlijk waar nodig van afgeweken worden.

6.1 Sponsor Relatie Management

Bij de jeugdopleiding van Alemannia Aachen speelt SRM een belangrijke factor. Het doel van SRM is door sponsortevredenheid voor sponsorbinding te zorgen. Het piramide sponsormodel zorgt daarbij nog voor een extra dimensie, aangezien sponsors daarbij kunnen doorgroeien. Dat is uiteraard ook bij de jeugdopleiding van Alemannia Aachen het ultieme doel van SRM. Sponsors niet alleen proberen langer te binden, maar ze ook door te laten groeien tot grotere sponsorpakketten waardoor de piramide steeds groter en waardevoller wordt.

SRM Systeem

Het aanmaken en onderhouden van een SRM systeem vergemakkelijkt het onderhouden van relaties met sponsors. In dit systeem worden alle relevante gegevens van de sponsors opgeslagen, zoals contactgegevens, de contractvoorwaarden en een overzicht van alle contacten met de sponsor. Daarnaast ook zaken als de doelgroepen van het bedrijf, wat ze met de sponsoring doen en of doelstellingen worden behaald.

Het doel hiervan is sponsors te kunnen identificeren en zo in verschillende groepen in te kunnen delen. Hierdoor ontstaan groepen sponsors die overeenkomende wensen en behoeften hebben, waar door Alemannia op kan worden ingespeeld. Zo kunnen de sponsors klantgericht bediend worden, wat de sponsortevredenheid zou moeten verhogen.

Er moet systematisch contact onderhouden worden met de sponsors. Alle sponsors worden op vaste momenten gecontacteerd om er een band mee te creëren. Afhankelijk van de wensen en behoeften van de sponsor kan deze worden uitgenodigd voor etentjes, activiteiten uit het sponsorprogramma, of gewoon voor een afspraak om de sponsorovereenkomst te evalueren en verder te specificeren.

Sponsorbinding

Het doel van sponsorbinding is om zo veel mogelijk uit de sponsorovereenkomst te halen. Dit kan bewerkstelligd worden door de klantwaarde te verhogen (overeenkomst uit te breiden) of de levensduur van de klant te verhogen (overeenkomst verlengen). Er zijn drie soorten sponsorbindingen die ook allemaal bij de jeugdopleiding van Alemannia Aachen van toepassing kunnen zijn.



Bij de toekomstige hoofdsponsor van het jeugdopleidingscentrum kan er sprake zijn van een structurele binding. Dit is het geval wanneer de sponsorovereenkomst gebruikt wordt in de marketingcommunicatie van de sponsor, wat als naamgever van het jeugdopleidingscentrum heel goed mogelijk is.

Toekomstige sponsors van de jeugdopleiding die ook Business Seats in hun sponsorovereenkomst laten opnemen, hebben een sociale binding. Doordat ze in de businessruimte mogen komen behoren ze tot een speciale groep sponsors en dit levert tevens de mogelijkheid op om te netwerken.

Bij de meeste potentiële sponsorovereenkomsten zal er sprake zijn van een financiële binding. Het gaat hier om de kleinere sponsors die hoofdzakelijk wat geld sponsoren maar verder niet afhankelijk zijn van de overeenkomst.

6.2 Tijdsplanning

Dit sponsorplan wordt in juni 2010 opgeleverd en kan dan aan de directie worden voorgelegd. Als deze instemt met het plan dan kan er in principe per direct mee gestart worden. De uitvoering zal dan volgens de optie jeugdopleiding geschieden, dus het zoeken naar sponsors voor de jeugdopleiding zelf aan de hand van het piramidemodel en de daarbij genoemde sponsorpakketten.

Omdat 'Pallen Wohnwelt' nog een doorlopend contract heeft als shirtsponsor, zal er in eerste instantie gezocht worden naar een 'Nachwuchs Premium sponsor' die een soort van hoofdsponsor en naamgever van de jeugdopleiding wordt. Daarnaast kan er gezocht worden naar sponsors voor invulling van de 'Nachwuchs Top Partner pakketten' en naar 'Nachwuchs Business Partners'.

De bouw van het jeugdcomplex zou medio 2010 gereed zijn. De bouw heeft helaas vertraging opgelopen en het is te hopen dat het complex eind 2010 gereed is. Dit kan van invloed zijn met het aantrekken van sponsors, aangezien het voor sponsors belangrijk is dat ze daadwerkelijk kunnen zien hoe het complex eruit ziet, wat de sponsormogelijkheden zijn en waar de sponsoruitingen geplaatst worden. Een sponsor zal niet snel zijn naam willen koppelen aan een project wat nog niet gereed is, dus het vastleggen van een 'Nachwuchs Premium Sponsor' zal waarschijnlijk nog wel even op zich laten wachten.

Pallen zou al wel gepolst kunnen worden voor dit pakket. Mocht er daadwerkelijk interesse zijn van hun kant, dan zou het benaderplan voor hen al in werking gesteld kunnen worden. Er kan dan een afspraak gemaakt worden dat zodra het jeugdcomplex gereed is, het nieuwe contract ingaat.

Het zoeken naar Top- en Business Partners kan uiteraard al wel direct starten. De toernooien en andere concepten zijn in principe klaar voor gebruik en kunnen aan prospects voorgelegd worden. Bovendien zijn de rechten en exposure mogelijkheden die aan deze pakketten gebonden zijn gewoon gereed, zodat overeenkomsten direct kunnen starten.

Gezien de verwachte vertraging is het realistisch om pas over twee jaar te kunnen evalueren hoe het er voor staat met het sponsorbestand van de jeugdopleiding, met betrekking tot het eventuele overgaan op de optie combinatie. Het starten van het sociale project naast de huidige sponsoring is namelijk alleen interessant wanneer het huidige sponsorbestand goed gevuld is en de aanwas van (potentiële) nieuwe sponsors groot is. Daarnaast is het maar de vraag of de stad Aachen op dat



moment iets ziet in het opstarten en steunen van een sociaal project, omdat het concept over twee jaar waarschijnlijk niet meer zo uniek is als op dit moment.

Als dit wel het geval is dan is deze optie op de langere termijn wel te prefereren, aangezien dat extra sponsormogelijkheden meebrengt die weer andere prospects aantrekken en zo het sponsorbestand van de jeugdopleiding verder kunnen vergroten, zowel qua aantal sponsors als qua waarde van het sponsorbestand.

Tijdsplanning uitvoering sponsorplan	
Juni 2010	Oplevering Sponsorplan Voorstel aan directie
Juli 2010	Start uitvoering (afhankelijk van beslissing directie) Starten benaderplan voor prospects Top- en Business Partners Evaluatie met Pallen, polsen voor Premium pakket Evaluatie met huidige sponsors (mediamarkt, Gaiapark)
November 2010	Jeugdcomplex gereed (verwachting) Start benaderplan voor prospects Premium Pakket (afhankelijk van beslissing Pallen)
Januari 2011	Evaluatie huidige sponsors
Juni 2011	Kunstgras trainingsvelden op parkeergarage gereed (verwachting) Amateurstadion gereed (verwachting)
Juli 2011	Evaluatie huidige sponsors Bekijken mogelijkheden contractverlenging en verruiming
Januari 2012	Evaluatie huidige sponsors
Juni 2012	Sponsorbestand evalueren Voldoende groeimogelijkheden? Voldoende aanwas nieuwe sponsors? Afweging om te starten met optie3, naast huidige sponsoring opstarten sociaal project (afhankelijk van stad Aachen)
Juli 2012	Evaluatie huidige sponsors Bekijken mogelijkheden contractverlenging en verruiming

Tabel 5: concreet tijdsplan uitvoering sponsorplan

7. Conclusies & Aanbevelingen

In dit hoofdstuk staan de conclusies en aanbevelingen die uit dit plan naar voren zijn gekomen. In de eerste paragraaf zullen de conclusies worden uitgewerkt, waarna in de tweede paragraaf de aanbevelingen worden uitgewerkt.

7.1 Conclusies

De conclusies zullen hieronder per onderzoeksvraag worden uitgewerkt, waarna er een antwoord op de probleemstelling geformuleerd kan worden.

🦅 *Hoe is sponsoring van de jeugdopleiding van Alemannia Aachen op dit moment geregeld?*

De sponsoring van de jeugdopleiding valt op dit moment onder de verantwoordelijkheid van de marketing afdeling. Er wordt door hen echter weinig tijd en aandacht aan de jeugdopleiding geschonken. De jeugdopleiding heeft op dit moment twee eigen sponsors, namelijk Pallen die shirtsponsor van de jeugdfutballen is en Mediamarkt die het schooltoernooi sponsort.

Er is weinig communicatie tussen de marketingafdeling en de jeugdopleiding, waardoor men binnen de jeugdopleiding geen kennis heeft over de inhoud van deze sponsorcontracten en wat het oplevert. Deze sponsorinkomsten gaan ook niet direct naar de jeugdopleiding, alle inkomsten van de club gaan als het ware op een hoop en het bestuur verdeelt het dan. De jeugdopleiding moet maar afwachten wat het te besteden krijgt.

🦅 *Hoe is bovenstaande geregeld bij andere (vergelijkbare) Betaald Voetbal Organisaties?*

Iedere betaald voetbal organisatie heeft zo zijn eigen ideeën voor de opzet van sponsoring van de jeugdopleiding. Het is daarnaast ook te zien dat clubs van elkaar leren en ideeën overnemen. Zo zijn er een aantal clubs die de naam van de jeugdopleiding aan een sponsor verkocht hebben of hier een sponsor aan gekoppeld hebben.

Andere succesvolle ideeën om meer uit sponsoring van de jeugdopleiding te kunnen halen, zijn een volledig aparte website, zodat sponsors van de jeugdopleiding een eigen plek krijgen. Tevens is er dan de mogelijkheid om concepten in combinatie met de jeugdopleiding verder uit te werken en hier een sponsor aan te koppelen, zoals een jeugdspeler van de maand.

🦅 *Waar liggen mogelijkheden om extra sponsoring binnen te halen voor de jeugdopleiding?*

Er zijn enorm veel mogelijkheden om extra sponsoring voor de jeugdopleiding binnen te halen, omdat er op dit moment nog vrij weinig is. De bouw van een compleet trainingscomplex langs het nieuwe stadion, met daarbij een amateurstadion voor de wedstrijden van de jeugdteams, levert nieuwe mogelijkheden tot sponsoring op.

Ten eerste kan de naam van de jeugdopleiding verkocht worden. Ten tweede zorgt het nieuwe complex voor nieuwe plaatsen voor sponsoruitingen, zoals in het amateurstadion, rond de trainingsvelden en op de parkeergarage. Ten derde zijn er nog andere toernooien die net zoals het schooltoernooi gesponsord kunnen worden. Ten vierde is het mogelijk om trainingsmaterialen te sponsoren of om op een andere manier met producten in natura te sponsoren. Ten slotte zijn er

concepten die in combinatie met een eigen website voor de jeugdopleiding verder uitgewerkt kunnen worden en zo interessant worden voor sponsoring.

✚ *Is er bij de huidige sponsors nog extra budget voor de jeugdopleiding te halen?*

Het is niet de bedoeling om budget van de huidige sponsors van Alemannia af te halen om in de jeugdopleiding te investeren, omdat dit dan ten koste van de club gaat. Door deze sponsors om extra geld te vragen voor de jeugdopleiding, kan negatief worden opgevat wat ten koste van de relatie met de sponsor gaat. Dat is natuurlijk niet de bedoeling.

✚ *Welke bedrijven zijn potentiële sponsors voor de jeugdopleiding?*

Alle bedrijven gevestigd in de regio Aachen, die zich ook richten op een doelgroep in deze regio, zijn potentiële sponsors voor de jeugdopleiding van Alemannia Aachen. De jeugdteams spelen namelijk hoofdzakelijk in de regio en de jeugdspelers komen ook hoofdzakelijk hier vandaan, waardoor vooral mensen in deze regio hiermee bereikt worden.

Branches van grote sponsors van de club kunnen vanwege branche-exclusiviteit worden uitgesloten en branches die zich op een andere doelgroep of bereik richten kunnen eveneens worden uitgesloten, waardoor er nog ongeveer 1600 prospects overblijven uit Aachen zelf. Daarnaast kunnen alle bedrijven van de geselecteerde branches uit omliggende gemeentes van Aachen ook als prospects gezien worden, aangezien deze bedrijven zich ook op deze regio richten.

✚ *Hoe kan de jeugdopleiding van Alemannia Aachen zich onderscheiden van de concurrentie?*

De jeugdopleiding van Alemannia Aachen kan zich onderscheiden door het niveau van de opleiding. Bijna alle jeugdteams spelen in de hoogste klasse en daardoor kan de jeugdopleiding zich onderscheiden met waarden zoals kwaliteit, topniveau, ambitieus en talentvol. Dit maakt de jeugdopleiding tot een aantrekkelijk sponsorobject, aangezien dit waarden zijn waar menig bedrijf zich graag mee wil identificeren.

7.2 Aanbevelingen

Gezien het belang van de jeugdopleiding voor de club, is het aan te bevelen meer geld beschikbaar te stellen en in de jeugdopleiding te investeren. Alemannia Aachen is geen club die het zich kan permitteren dure spelers van buitenaf aan te trekken, waardoor het extra belangrijk is goede jeugdspelers op te leiden die door kunnen stromen naar het eerste elftal. Extra geld wat hierin geïnvesteerd wordt kan gebruikt worden om de accommodatie verder te verbeteren, nieuwe trainingsmaterialen aan te schaffen en waar nodig betere trainers en begeleiders te contracteren. Dit alles moet de kwaliteit van de jeugdopleiding verhogen waardoor er meer rendement uitgehaald wordt qua aantal spelers dat doorstroomt en hun niveau.

Een manier om extra inkomsten voor de jeugdopleiding te genereren is de sponsoring van de jeugdopleiding beter te benutten. Het is aan te bevelen hier een vast persoon van de marketingafdeling voor te gebruiken die zich alleen bezig gaat houden met de jeugdopleiding. Als dit niet mogelijk is dan is het aan te bevelen dat de leider van de jeugdopleiding dit op zich kan nemen. Het is daarvoor in beide gevallen aan te bevelen de communicatie en samenwerking tussen de marketingafdeling en de jeugdopleiding te verbeteren, zodat de kennis van de jeugdopleiding en de



knowhow van de marketingafdeling gebundeld worden. Daarbij is het ook aan te bevelen de leider van de jeugdopleiding meer beslissingsbevoegdheden te geven, om op deze manier processen te versnellen.

De sponsoring van de jeugdopleiding kan op dit moment het beste volgens optie 1 worden opgezet. Dit zorgt ervoor dat de sponsormogelijkheden het beste benut worden. Doordat dit via het piramidemodel wordt opgezet, kunnen zowel grote als kleine bedrijven benaderd worden voor een op maat gemaakt sponsorpakket. Het is daarbij aan te bevelen om sponsorpakketten met betrekking tot de nieuwe accommodatie pas aan te bieden wanneer deze gereed is, zodat de sponsors een goed beeld krijgen van wat ze precies terugkrijgen voor de sponsoring.

Op de lange termijn is het aan te bevelen om over te stappen op optie 3, wat inhoudt dat er naast de sponsoring van de jeugdopleiding zelf ook nog een sociaal project in combinatie met de gemeente wordt gestart. Dit is echter afhankelijk van hoe de sponsoring van de jeugdopleiding verloopt en van de interesse van de gemeente in een dergelijke samenwerking.

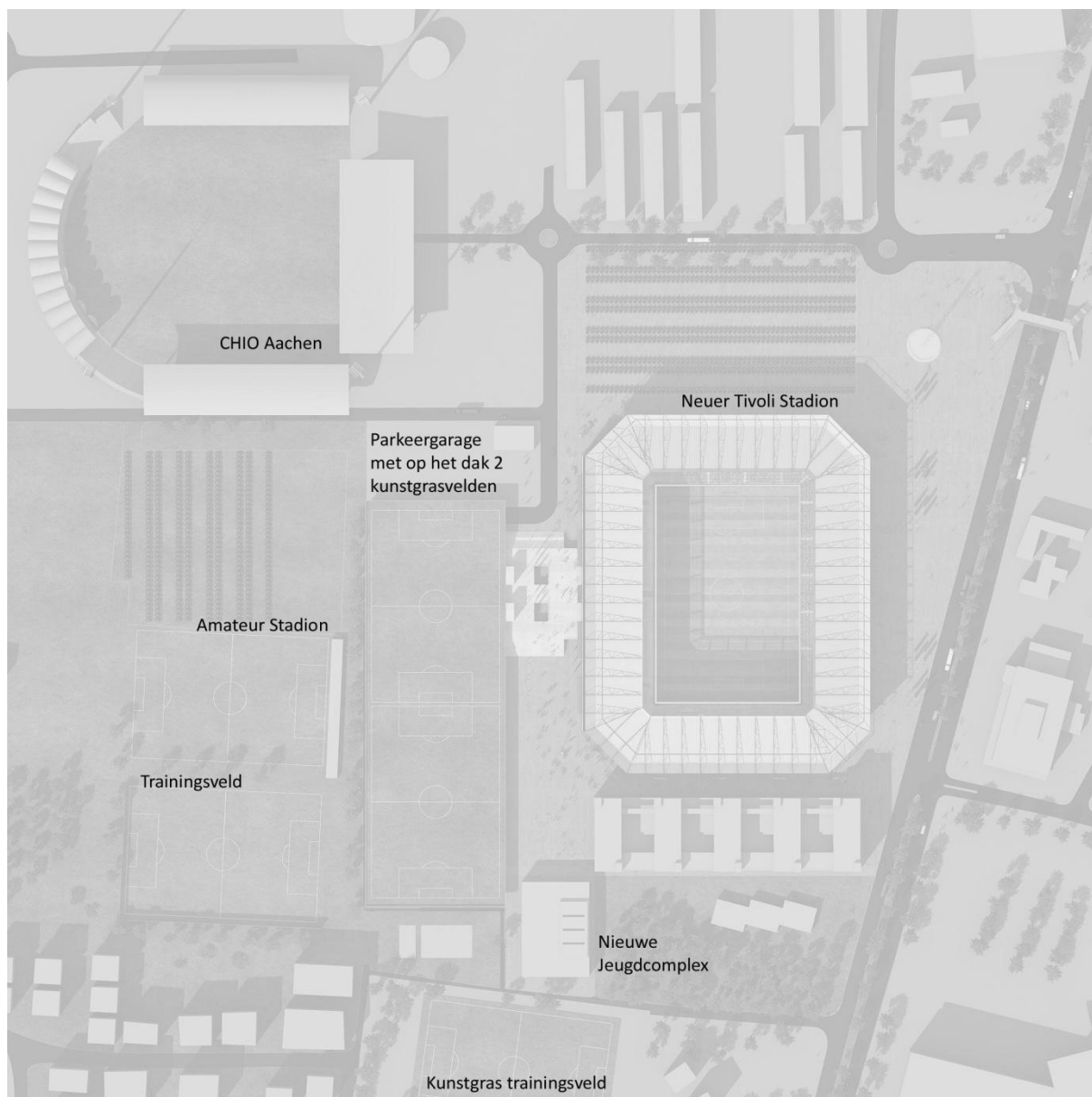
Doordat er een grote groep prospects benaderd kan gaan worden, er sponsorpakketten op maat gemaakt kunnen worden en er een schitterende nieuwe accommodatie gerealiseerd gaat worden, acht ik de kans groot dat er een groot aantal nieuwe sponsors voor de jeugdopleiding gecontracteerd kunnen worden. Dit zal er voor zorgen dat de mogelijkheden voor sponsoring van de jeugdopleiding velen malen beter benut zullen worden dat op dit moment het geval is. Deze sponsoring zal er aan bijdragen dat er extra budget voor de jeugdopleiding beschikbaar komt die het mogelijk maakt een kwaliteitsimpuls aan de jeugdopleiding te geven.



Bijlagen



Bijlage I: Plattegrond

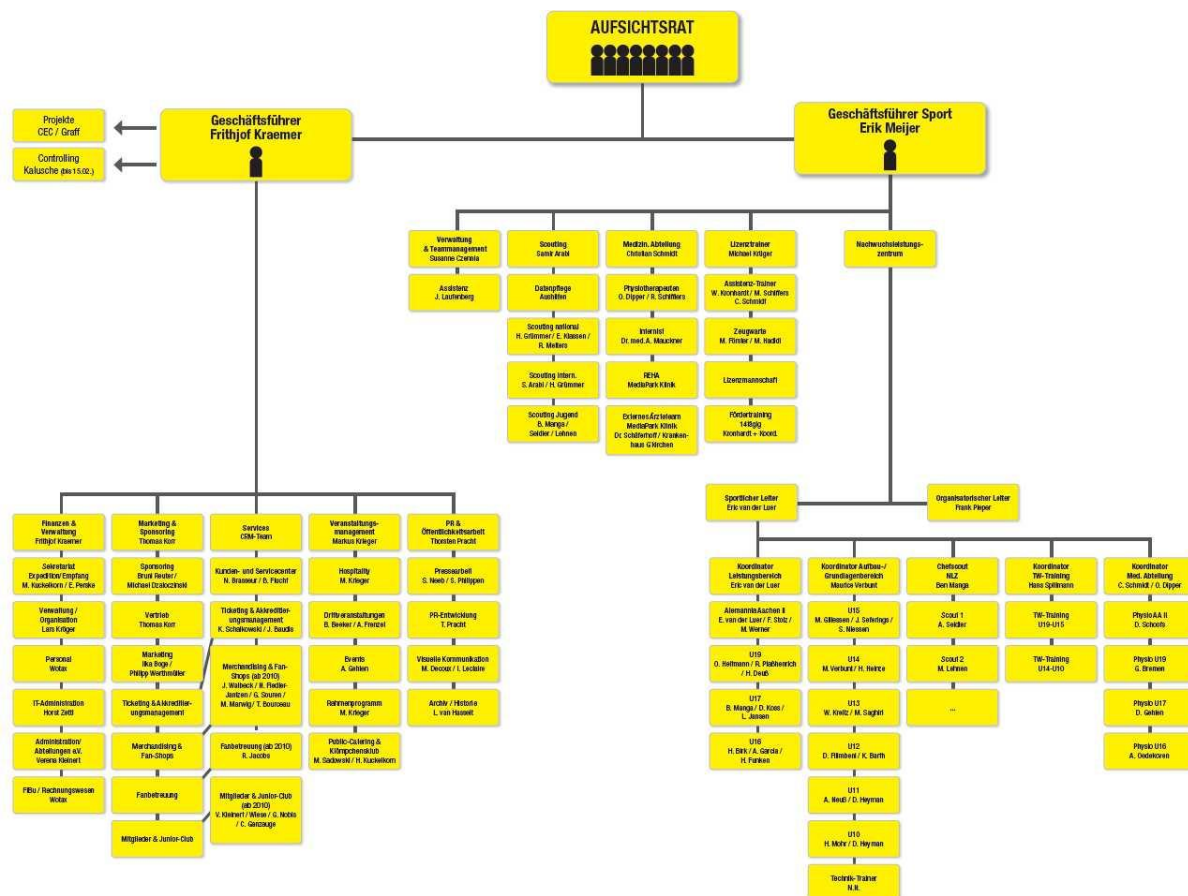


Bovenstaand de plattegrond van hoe het complex er uiteindelijk uit moet komen te zien. Links langs het nieuwe stadion ligt een grote parkeergarage, waar twee kunstgrasvelden op het dak moeten komen. Daar weer langs moet het Amateurstadion gebouwd worden, het trainingsveld ligt er al wel. Het kunstgras trainingsveld ligt er ook al lang.

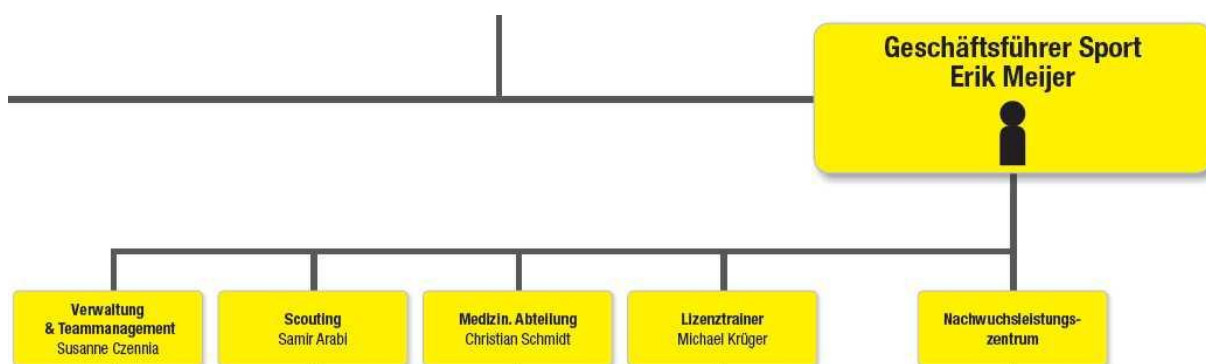
Het nieuwe jeugdcomplex is nog in aanbouw. Hierin komen onder andere kantoren en vergaderruimtes voor de medewerkers en trainers, kleedruimtes voor de spelers, ruimtes voor de begeleidende staf zoals fitness, fysiotherapie en een sauna en ten slotte ook nog een sportzaal.

CHIO Aachen is een groot paardensport stadion dat eens per jaar gebruikt wordt voor het grootste paardensport evenement van Europa.

Bijlage II: Organogram Alemannia Aachen

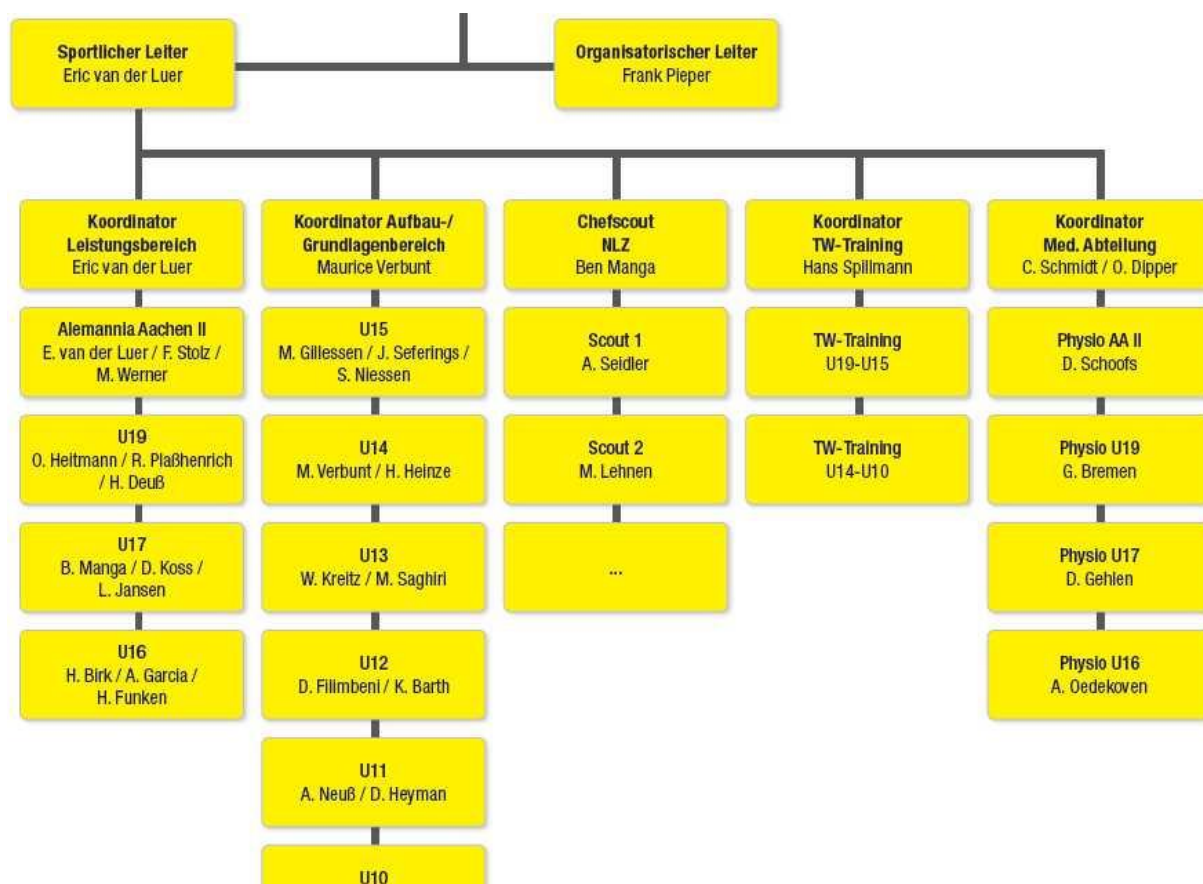


Hierboven het organogram van de totale organisatie van Alemannia Aachen. Onder de raad van toezicht de twee bestuurders. Links Herr Kraemer, verantwoordelijk voor het zakelijke gedeelte, met onder andere de marketing afdeling onder zich. Rechts Erik Meijer, verantwoordelijk voor de sportieve kant.



Als we inzoomen op de positie van Erik Meijer dan zien we dat hij verantwoordelijk is voor de scouting, de medische begeleiding, de trainer van het eerste elftal en voor de jeugdopleiding.





Als we dan verder inzoomen op de jeugdopleiding dan zien we ook daar weer de splitsing van de sportieve en organisatorische kant. Eric Van der Luer is verantwoordelijk voor de sportieve zaken, Frank Pieper voor de organisatorische zaken. Samen staan ze aan het hoofd van de jeugdopleiding en geven ze leiding aan de coördinatoren van de oudere en jongere jeugdelftallen, de chefscout voor de jeugd, de coördinator van de keeperstraining bij de jeugd en die van de medische begeleiding bij de jeugdopleiding.

Bijlage III: Uitwerking concepten

Concept prijsvraag

Opzet

Rond iedere thuiswedstrijd van het eerste elftal vindt er een prijsvraag plaats. De eerste 16 thuiswedstrijden leveren dan ook iedere keer een winnaar op, die een prijs winnen. De 17^e thuiswedstrijd is de grote finale van het seizoen, waarbij de hoofdprijs te winnen is.

De prijsvraag is iedere wedstrijd weer een andere, maar wel gebaseerd op hetzelfde principe. Het gaat iedere keer om de mooiste ... van iets. Fans sturen hun zelfgemaakte video in van hun mooiste, waaruit de beste 3 worden geselecteerd. De video's van de 3 winnaars worden op de wedstrijddag op de schermen in het stadion getoond en aansluitend op de website gezet. De winnaars worden uitgenodigd voor de rust, waarbij de dagwinnaar bekend wordt gemaakt. De dagwinnaars plaatsen zich dan ook automatisch voor de grote finale bij de 17^e thuiswedstrijd.

Video ideeën, *mijn mooiste ...*

Doelpunt

Video van een mooie zelfgemaakte goal. Alleen geldig voor de persoon die ook daadwerkelijk de goal scoort op de video.

Actie

Video van een mooie zelfgemaakte actie, waarbij een aantal tegenstanders te kijk worden gezet.

Redding

Video van een mooie zelfgemaakte redding. Het gaat hier om een redding van een doelman of een andere actie waarmee een doelpunt wordt voorkomen.

Passeerbeweging

Video van een mooie zelfgemaakte passeerbeweging, waarmee 1 of meer tegenstanders gepasseerd worden.

Truc

Video van een mooie zelfgemaakte truc met de bal.

Bal in/door

Video van een mooi schot ergens in of doorheen, bijvoorbeeld in een prullenbak of door een openstaande deur of raam.

Imitatie van

Video van een mooie imitatie van, bijvoorbeeld een mooi doelpunt van Alemannia.

Iets met sponsor

Video van een leuke voetbalactie, waarbij de sponsor op een leuke manier terugkomt. Het gaat hier uiteraard om creativiteit.



Finalespel ideeën

Jeu de boules/ curling → naar middencirkel

Een voetbalvariant van het spel Jeu de boules. Het is de bedoeling om vanaf 30 meter een bal te schieten die zo dicht mogelijk bij de middenstip tot stilstand komt. Iedere deelnemer heeft een eigen kleur bal of genummerde bal, de bal die uiteindelijk het dichtst op de middenstip ligt bepaalt de winnaar.

Penalty schieten

Een penalty afvalrace voor de deelnemers. Ze moeten om de beurt een penalty nemen en als je mist ben je af. Uiteindelijk blijft er een winnaar over. Om het extra spannend te maken, moeten ze het opnemen tegen bijvoorbeeld de reservekeeper van Alemannia of een bekende oud doelman.

Gaten schieten

Hang een zeil met gaten in de goal. Iedere deelnemer krijgt 5 pogingen om te scoren, degene met de meeste goals is de winnaar. Bij een gelijke stand volgt een extra ronde.

Klein goaltje

Er wordt vanaf 25 meter op een klein goaltje geschoten. Iedere deelnemer heeft 5 pogingen, degene met de meeste goals is de winnaar. Bij een gelijke stand volgt een extra ronde.

Sjoelen

Voetbalvariant van het spel sjoelen, waarbij je 4 poorten hebt met een bepaalde waarde. Zet 4 kleine goaltjes naast elkaar met allen een eigen waarde van 1 tot 4. Iedere deelnemer mag 5 keer schieten vanaf 25 meter en degene met de meeste punten wint. Bij een gelijke stand volgt een extra ronde.

Kop schieten

Een houten plank in het silhouet van een persoon, met een naar achter scharnierend hoofd. De deelnemers hebben 5 pogingen om vanaf 11 meter het hoofd te raken. Degene met het hoogste aantal is de winnaar. Bij een gelijke stand volgt een extra ronde.

Latje schieten

De deelnemers krijgen ieder 5 pogingen om vanaf 20 meter op de lat te schieten. Degene met het hoogste aantal is de winnaar. Bij een gelijke stand volgt een extra ronde.

Als groot finalespel krijgen de deelnemers om de beurt de mogelijkheid om vanaf 35 meter op de lat te schieten. Degene die het eerste raakt is de winnaar van de hoofdprijs.

Iets met de sponsor

Het is natuurlijk het mooiste om een spel te maken rond de sponsor zelf, met een luchtkussen in een bepaalde vorm die je dan moet raken, bijvoorbeeld een bierfles voor Bitburger.

Finalespel

Voor het finalespel is gekozen voor het jeu de boules / curling principe. De deelnemers krijgen allen een bal en moeten proberen deze in de middencirkel te schieten, degene die het dichtste bij is heeft gewonnen.



	Video prijsvraag	Prijs
1.	Mijn mooiste... doelpunt	
2.	Mijn mooiste... actie	
3.	Mijn mooiste... redding	
4.	Mijn mooiste... passeerbeweging	
5.	Mijn mooiste... truc	
6.	Mijn mooiste... bal in/door ...	
7.	Mijn mooiste... imitatie van ...	
8.	Mijn mooiste... iets met sponsor	
9.	Mijn mooiste...	
10.	Mijn mooiste...	
11.	Mijn mooiste...	
12.	Mijn mooiste...	
13.	Mijn mooiste...	
14.	Mijn mooiste...	
15.	Mijn mooiste...	
16.	Mijn mooiste...	
17.	16 winnaars spelen: Jeu de boules/curling middencirkel	hoofdprijs

Sponsoring mogelijkheden

Naam: De ... prijsvraag

Bij alle aankondigingen op de website en op de schermen in het stadion vermelding van sponsor met logo. Tijdens de rust van iedere thuiswedstrijd worden de uitgekozen filmpjes op de schermen getoond en wordt de winnaar bekend gemaakt. Uiteraard wordt hierbij ook duidelijk de sponsor vernoemd en in beeld gebracht.

Daarnaast kunnen de attributen (ballen etc.) tijdens het finalespel bij de laatste thuiswedstrijd voorzien worden van sponsornaam en logo. Voor het spel begint komt er een korte uitleg op de schermen zodat het publiek ook meteen weet wat de bedoeling is.

Dit levert exposure op tijdens de rust van iedere thuiswedstrijd met een positieve link, omdat het een leuke actie is en er prijzen beschikbaar worden gesteld namens de sponsor.



Tijdplan

Ronde	Wedstrijd	Datum	Deadline video's
1.	Alemannia - ...	Vr ??-??-2010	Wo ??-??-10 om 18:00
2.	Alemannia - ...	Za ??-??-2010	Wo ??-??-10 om 18:00
3.	Alemannia - ...	Zo ??-??-2010	Wo ??-??-10 om 18:00
4.	Alemannia - ...	Ma ??-??-2010	Wo ??-??-10 om 18:00
5.	Alemannia - ...		
6.	Alemannia - ...		
7.	Alemannia - ...		
8.	Alemannia - ...		
9.	Alemannia - ...		
10.	Alemannia - ...		
11.	Alemannia - ...		
12.	Alemannia - ...		
13.	Alemannia - ...		
14.	Alemannia - ...		
15.	Alemannia - ...		
16.	Alemannia - ...		
17.	Alemannia - ...	Zo ??-??-2011	Finalespel in stadion

Contactpersoon

De video's moeten voor de deadline zijn gestuurd naar videowettbewerb@alemannia-aachen.de om kans te maken op de prijs. Uit de ontvangen video's worden door een jury de drie besten uitgekozen, die uiteindelijk in het stadion en op de website getoond worden. De nummer 1 wint de dagprijs en mag meedoen in de finale ronde.

De website medewerker zorgt ervoor dat de winnende video's in een filmpje gemonteerd worden dat getoond wordt in het stadion en daarna op de website geplaatst wordt.



Concept Schooltoernooi

Opzet

Voor het schooltoernooi worden alle basisscholen in de regio Aachen aangeschreven. Kinderen van 10 en 11 jaar kunnen deelnemen aan het toernooi. Er wordt gespeeld in teams van 3, zonder doelman. Dit jaar nemen er in totaal 110 teams deel aan het toernooi.

Het toernooi bestaat uit drie speelronden. De eerste twee ronden worden gespeeld op het kunstgrasveld bij het NLZ. De finaleronde wordt gespeeld in het stadion voorafgaand aan de laatste thuiswedstrijd van het seizoen. Een wedstrijd duurt maximaal drie minuten, of tot een team drie maal heeft gescoord.

Bereik

Er worden in totaal 97 scholen uit de regio Aachen aangeschreven, waarvan 41 scholen daadwerkelijk deelnemen aan het toernooi. Er doen 110 teams mee van minimaal 4 kinderen, dus er worden nog minimaal 440 kinderen en hun families met het toernooi bereikt.

Doordat de finaleronde van het toernooi voor de laatste thuiswedstrijd in het Tivoli stadion wordt gespeeld, worden hier ook nog eens zeker 25.000 toeschouwers van Alemannia Aachen met het toernooi bereikt.

Tevens worden de vaste Alemannia fans bereikt met foto's en beelden op de website.

Doel Alemannia

- Binding met de regio
- Scouting talent 10 en 11 jarigen

Sponsoring mogelijkheden

De naam van het toernooi: 'Media Markt Aachener Schulturnier'

Bij alle aankondigingen en schrijfwaren van het toernooi wordt de sponsornaam vermeld. Daarnaast is er tijdens het toernooi de mogelijkheid om banners, vlaggen etc. om het veld te plaatsen.

De finaleronde is uiteraard het meest interessant voor de sponsor. In het stadion zal een aankondiging te zien zijn van het toernooi. Tijdens de finale ronde zal er ook alleen toernooi gerelateerd informatie op de schermen te zien zijn, uiteraard met sponsoruiting.

De spelers spelen in hesjes die ook van sponsornaam voorzien kunnen worden. Dit is interessant omdat er foto's en beelden van het toernooi op de website en in het stadion te zien zullen zijn.

Bovendien kunnen ook de doeltjes worden voorzien van een vlag van de sponsor en zouden er ballen met de sponsornaam bedrukt kunnen worden.



Concept 4 × 4 toernooi

Opzet

Voor het 4 × 4 toernooi worden verenigingen in de regio's Heinsberg, Düren en Aachen aangeschreven. Spelers van de F en E junioren kunnen deelnemen aan het toernooi. Het toernooi vindt net zoals voorgaande jaren plaats bij samenwerkingspartner Wenau en wordt dit jaar gehouden op zaterdag 1 mei. Per categorie is er een maximum van 40 teams.

Een team bestaat uit maximaal 7 spelers. Er wordt gespeeld in teams van 4 spelers, zonder doelman. Er is geen buitenspelregel en er worden kleine doeltjes gebruikt. Een wedstrijd duurt één maal 10 minuten en er wordt gespeeld op kunstgras. De F junioren spelen in de ochtend en de E junioren in de middag.

Bereik

Er zullen in totaal ongeveer 70 teams deelnemen aan het toernooi, van gemiddeld 5 spelers. Er worden met dit toernooi dus ongeveer 350 kinderen met hun families bereikt uit de regio's Heinsberg, Düren en Aachen.

Tevens worden de vaste Alemannia fans bereikt met foto's en beelden op de website.

Doel Alemannia

- Binding met regio
- Binding met amateursclubs uit de regio
- Scouting talent 10 en 11 jarigen

Sponsoring mogelijkheden

De naam van het toernooi.

Bij alle aankondigingen en schrijfwaren van het toernooi wordt de sponsornaam vermeld. Daarnaast is er tijdens het toernooi de mogelijkheid om banners, vlaggen etc. om het veld te plaatsen.

De spelers spelen in hesjes die ook van sponsornaam voorzien kunnen worden. Dit is interessant omdat er foto's en beelden van het toernooi op de website zullen komen.

Bovendien kunnen ook de doeltjes worden voorzien van een vlag van de sponsor en zouden er ballen met de sponsornaam bedrukt kunnen worden.



Concept zaaltoernooi

Opzet

Het zaaltoernooi wordt gehouden op zaterdag 11 december. Hiervoor worden verenigingen in de wijde omgeving van Aachen uitgenodigd. Er worden ook verenigingen uit Nederland en België benaderd, zodat het toernooi een internationale uitstraling krijgt. Het toernooi wordt gehouden in de hal waar normaal gesproken de volleybal afdeling van Alemannia Aachen speelt, aan de Neukölnerstraße in Aachen. Er is een toernooi voor E junioren en een toernooi voor D junioren.

Er wordt gespeeld met een doelman en vijf spelers, een wedstrijd duurt 10 minuten. Per team mogen er maximaal 10 spelers meedoen in een wedstrijd. Over het hele toernooi gezien zijn dat maximaal 12 spelers. Het grote verschil tussen het E en D toernooi is de terugspeelbalregel, die de doelman bij de E junioren wel in de handen mag pakken.

Bereik

Aan het toernooi doen twee maal 12 teams mee uit de wijde omgeving van Aachen. In totaal worden er ongeveer 288 spelertjes met hun families bereikt. Belangrijk is dat er grotere verenigingen worden uitgenodigd waardoor er ook publiek naar de hal gelokt wordt.

Tevens worden de vaste Alemannia fans bereikt met foto's en beelden op de website.

Doel Alemannia

- Binding regio met aansprekend toernooi
- Uitdaging voor D en E teams Alemannia

Sponsoring mogelijkheden

De naam van het zaaltoernooi.

Bij alle aankondigingen en schrijfwaren van het toernooi wordt de sponsornaam vermeld. Daarnaast is er tijdens het toernooi de mogelijkheid om banners, vlaggen etc. in de zaal te plaatsen.

Tevens wordt er aan beide kanten met boarding gespeeld, die ook van sponsornaam kan worden voorzien.

Bovendien kunnen ook de doeltjes worden voorzien van een vlag van de sponsor en zouden er ballen met de sponsornaam bedrukt kunnen worden.



Concept talentdag

Opzet

Er zijn twee verschillende talentdagen. Op dinsdag 30 maart is de talentdag voor doelmannen. Om 13 uur voor de keepertjes geboren tussen 1999 en 2002. Vanaf 15.15 uur voor de keepertjes geboren tussen 1995 en 1998.

Op woensdag 31 maart is de talentdag voor spelers. Om 13 uur voor de spelertjes geboren tussen 2000 en 2003, om 15.15 uur voor de spelertjes geboren tussen 1997 en 2000. De talentdagen vinden plaats in de oude Tivoli.

Bereik

Met de talentdag worden tientallen jonge kinderen uit de regio Aachen bereikt die bij een kleine vereniging in de buurt spelen. Via die spelers worden ook de ouders en de directe omgeving bereikt.

Tevens worden de vaste Alemannia fans bereikt met foto's en beelden op de website.

Waarden

Jong, talentvol, ambitieus, regio binding, sympathiek, kwaliteit

Doel Alemannia

- Scouting jong talent
- Binding met regio

Sponsoring mogelijkheden

De naam van de talentdag.

Bij alle aankondigingen en schrijfwaren van de talentdag wordt de sponsornaam vermeld. Daarnaast is er tijdens de talentdag de mogelijkheid om banners, vlaggen etc. rond het veld te plaatsen.

Tevens kunnen ook de doelen worden voorzien van een vlag van de sponsor. (keepers dag)

Daarnaast is het handig voor de scouting als alle spelers een shirt of hesje hebben met een eigen rugnummer. Daarom is het interessant om iedere deelnemer een eigen shirt of hesje mee te geven, wat voor herkenbaarheid zorgt bij de scouts en wat tevens een souvenir voor de spelers is. Die nemen dat shirt mee naar huis en laten dat thuis en bij de vereniging zien. Voor een sponsor is dit interessant omdat het goodwill aantoont en die kinderen wellicht nog jaren in dat shirt rondlopen. Ze laten dat thuis zien en gaan er bij de eigen club mee trainen.



Concept website

Opzet

Er moet een aparte website voor de jeugdopleiding komen, of in ieder geval een duidelijk onderscheidend deel op de huidige website. De website moet levendiger worden voor de jeugd, met meer interactie. Het is daarom onder andere de bedoeling het prijsvraag concept hierin te integreren. Daarnaast ook andere onderdelen zoals truc van de maand en jeugdspeler van de maand.

Bij de truc van de maand doet een speler uit het eerste elftal een truc en gaan jeugdspelers oefenen om deze truc ook te beheersen. Hier wordt dan een filmpje van gemaakt en zo komt er iedere maand een nieuwe truc op de website te staan.

De jeugdspeler van de maand kan willekeurig gekozen worden. Hierbij kan een interview plaatsvinden of er wordt een kort reportage filmpje gemaakt waarin hij zich voorstelt. Het is belangrijk dat er van ieder jeugdteam spelers aan bod komen, zodat de website bij iedere leeftijdscategorie meer gaat leven.

Een ander concept dat gebruikt kan worden is Skill School. Hierbij worden teams gevolgd die op een training speciaal voor de camera's trucs en dergelijke laten zien, waarbij daarnaast ook de sfeer in het team centraal staat.

Het belangrijkste aspect van de nieuwe opzet voor de website is een soort youtube principe. De bedoeling hiervan is dat trainers en jeugdspelers eenvoudig een filmpje op de website kunnen zetten, van bijvoorbeeld de training of een specifieke oefening.

Bereik

Alle fans van Alemannia die de website weleens bezoeken, worden op deze manier ook aangesproken om eens naar de jeugdafdeling op de website te kijken.

De jeugdspelers zelf worden op deze manier ook meer aangesproken om de website te bezoeken omdat ze er bijvoorbeeld zelf opstaan. Daarnaast wordt daarmee ook de wijde omgeving van de jeugdspelers aangesproken door middel van mond tot mond reclame.

Sponsoring mogelijkheden

Naamsponsoring van een van de terugkerende rubrieken op de website, bijvoorbeeld de truc van de maand. Daarbij krijgt de sponsor naamsvermelding met het logo op de desbetreffende pagina. Tevens kan een reclame boodschap worden getoond voordat het filmpje wordt gestart.



Bijlage IV: Koppeling prospect met talentdag

Gaiapark, Kerkrade Zoo

Het Gaiapark is een dierentuin in Kerkrade. De dierentuin ligt dus weliswaar in Nederland, maar de afstand tussen Kerkrade en Aachen is slechts 12 kilometer.

Koppeling

Gaiapark richt zich op jonge gezinnen. De regio Aachen is een interessant achterland, omdat het in principe vlakbij het Gaiapark zelf is. De jonge gezinnen in de regio zouden eventueel via de jeugdopleiding bereikt kunnen worden via de jongste jeugdelftallen, aangezien die spelertjes uit jonge gezinnen komen. Maar op deze manier wordt er maar een zeer beperkte groep bereikt.

Daarom is de Talentdag bij Alemannia Aachen wel uitermate geschikt. Hier komen namelijk een paar honderd jonge kinderen uit de regio Aachen op af, die allemaal tot deze doelgroep van het Gaiapark behoren.

Sponsorpakket

Het sponsorpakket dat bij deze prospect past is het Nachwuchs Top Partner pakket, gespecificeerd op het onderdeel de talentdag. Belangrijkste aspect van dit pakket is dat de sponsor shirtjes voor dit evenement moet regelen, voorzien van het evenement, de datum en de sponsornaam. De kinderen die aanwezig zijn op deze dag krijgen allemaal een gesponsord shirt van de talentdag als aandenken mee naar huis. Dit levert extra exposure op omdat de kinderen dit shirt waarschijnlijk nog vaker zullen dragen, bij de eigen vereniging of op school. Iedere keer wordt de omgeving dan weer met de sponsor geconfronteerd.

Doelen die Gaiapark met behulp van deze sponsoring kan bereiken:

- 🦅 Meer naamsbekendheid in regio Aachen
- 🦅 Goodwill onder potentiële klanten uit de regio Aachen creëren
- 🦅 Verbetering imago in de regio Aachen
- 🦅 Verhoging van aantal klanten uit regio Aachen
- 🦅 Verhoging van de omzet

Benaderplan

Er is sprake van een indirecte connectie. Het Gaiapark bevindt zich ongeveer in dezelfde regio als het sponsorobject en Alemannia Aachen en de jeugdopleiding zullen daar ongetwijfeld bekend zijn. In dit geval is er tevens sprake van een persoonlijke connectie binnen de organisaties en is Gaiapark reeds als Partner van de talentdag van 2010 vastgelegd. De talentdag heeft plaatsgevonden op 31 maart. Het benaderproces en de contacten zijn via de marketing afdeling van de club gegaan. Hieronder een foto van de talentdag, waarop de gesponsorde shirtjes te zien zijn.





Figuur 3: De talentdag van 31 maart 2010 in de Oude Tivoli, rechts chef-scout Ben Manga

Bijlage V: Literatuurlijst

Boek: Sportsponsoring (Jolanda Colijn & Robert Kok)

Naslagwerk vorige certificering Alemannia Aachen

Alemannia Aachen Produktkatalog 2009

www.alemannia-aachen.de

www.dfb.de

http://nl.wikipedia.org/wiki/Alemannia_Aachen

www.hannover96-nlz.de

www.scpaderborn07.de

www.fortuna-duesseldorf.de

www.dsc-arminia-bielefeld.de

www.fc-hansa.de

www.fcenergie.de

www.fcaugsburg.de

www.psv.nl

www.psvjeugd.nl

www.vvv-venlo.nl

