

De risico's van sportsponsoring door banken

drs Paul van Kempen medylo.nl



Sponsoring voorziet een bank van een “smoel”; Maar wat als het misgaat in de sport of met de bank?

De financiële producten van banken en verzekeraars behoren tot de dienstverlening. Kenmerkend is daarbij dat de producten nauwelijks zichtbaar en tastbaar zijn waardoor de kwaliteit door de consument moeilijk te beoordelen is. Ook banken onderling verschillen nauwelijks van elkaar. Toch probeert iedere bank zich verschillend te positioneren om daarmee concurrentievoordeel te behalen. De promotie gaat nu een doorslaggevende rol spelen in het keuzeproces van de consument en daarmee in de marketingmix van de bank, want je moet immers die nieuwe klant zien te vinden en overtuigen. Dit kan daarbij leiden tot vrij agressieve verkoopmethodes met veel schreeuwende reclames, direct mail en telefonische verkoop. Ook sponsoring van sport wordt daarbij grootschalig gebruikt om het stoffige imago van de bank op te poetsen.

Dit heeft als gevolg dat de kernproducten een steeds minder belangrijke rol zijn gaan spelen in de marketingmix. Kernproducten zijn immers geen kritische succesfactor meer omdat alle instellingen volgens de beperkte waarnemingen van de consument, dezelfde homogene dienst aanbieden. De producten van de

financiële instellingen behoren tot de zogenaamde unsought goods. Je denkt er pas aan wanneer het zover is en dan zul je ze met betrekkelijk weinig aandacht kopen. Je koopt met alle aandacht een huis maar die hypotheek en die verzekeringen horen er wel bij. Hierdoor ontstaan grote gevaren voor wanprestaties met slechte producten zoals de koppelverkoop met koopsompolissen waarin extreem hoge provisie werden berekend. De klant komt voor een hypotheek met een lage rente en gaat weg met tal van nevenproducten zoals verzekeringen maar ook koopsompolissen en is uiteindelijk veel duurder af.

Sponsoring is het middel (platform) bij uitstek voor de financiële instellingen, om zich te onderscheiden en daarmee het imago tastbaar en zichtbaar te maken. De uitstraling van Michael Boogerd past uitstekend bij de uitstraling van Jochem in de TV reclame. Het gaat niet meer om het product van de bank maar om het imago van het merk. Dit zorgt er voor dat er bij de consument feitelijk zand in de ogen wordt gestrooid. Het gevolg is nu dat er financiële producten worden verkocht waaraan de consument zich voor lange termijn bindt, die inhoudelijk nauwelijks te beoordelen zijn en die gekocht worden op basis van verkooppraatje van snelle vertegenwoordigers. De provisie of bonus voor de verkoper is een beloning voor het succes op korte termijn (de verkoop) en staat in schril contrast met de tijdsduur waarop de klant de kwaliteit van het product kan beoordelen. De snelle verkoper krijgt de bonus en de consument blijft achter met een probleem dat soms pas na dertig jaren naar boven komt. Uiteindelijk komt de klant er toch wel achter dat hij door zijn bank is bedrogen met die koopsompolis, maar het leed is dan al lang geleden geschied. Winsten op korte termijn gaan blijkbaar boven het belang van de onderneming op lange termijn.

Eigenaren van ondernemingen streven echter naar winst op lange termijn. De winst ontstaat door een positief verschil tussen de opbrengsten en de kosten en de lange termijn filosofie wil zeggen dat de risico's die daarbij worden gelopen aanvaardbaar moeten zijn voor de betrokkenen. Meer risico lopen geeft gemiddeld een hogere beloning maar kan ook leiden tot faillissement. Dat hebben we recent gezien bij veel financiële instellingen waarvan Lehman Brothers in New York de bekendste is. Dat heeft in september vorig jaar geleid tot het grootste faillissement dat we ooit in de hele wereld hebben meegemaakt wat de aanleiding vormde voor de kredietcrisis.

Risico's komen in het algemeen voort uit de minder vrolijke kant van de analyse die nodig is voor een ondernemingsstrategie (SWOT analyse): namelijk de bedreigingen uit de externe omgeving en de zwaktes uit de interne analyse. Ze vormen een soort achterkant van de maan, want men laat in analyses vaak wel zien dat ze er zijn, maar er wordt nauwelijks iets mee gedaan. Risicomanagement bereik je ondermeer door een goede spreiding en dus een hoge standaarddeviatie in bijvoorbeeld je assortiment, je doelgroepen, de sponsors, de financiering, de tijd en dus het moment van investeren, etcetera. Je probeert met risicomanagement de kansen en de invloed van negatieve gebeurtenissen zoveel mogelijk te verkleinen.

Ook een kleine bank als de DSB is in korte tijd sterk gegroeid door een risicovol beleid: erg veel promotie, agressieve verkoopmethodes, koppelverkopen, beloningen gericht op korte termijn (provisies) en producten waarvan de kwaliteit op langere termijn slecht waren door de extreem hoge kosten (de koopsompolissen). De DSB bank is niet ten onder gegaan door de gevolgen van de kredietcrisis maar gewoon door mismanagement. Door alleen maar te redeneren in korte termijnwinsten en de risico's te vergeten zijn ze in problemen gekomen; net als bij Lehman Brothers. De promotiemix van DSB was belangrijker geworden dan het productbeleid. Winst op korte termijn ging voor kwaliteit op lange termijn. Van de producten van DSB werd zelfs in de tweede kamer gezegd dat er sprake was van oplichting en foute praktijken die het daglicht niet kunnen verdragen. Minister Bos bestempelde in de Tweede Kamer de hoogte van de provisies als volstrekt idioot.



Opvallend is dat in Nederland juist de financiële instellingen (banken, verzekeringen) de gulste sponsors zijn. In de top 25 van grootste sponsors stonden in 2008 maar liefst acht banken en verzekeringsinstellingen met de ING en de Rabobank op kop. In veel publicaties zie je staan dat de Rabobank de grootste sponsor is maar dat klopt niet omdat daarbij niet over de grenzen heen wordt gekeken, maar alleen naar Nederland. Het sponsorship van de ING in de formule 1 wordt in de lijst van de grootste sponsors niet meegenomen waardoor ING de grootste sponsor is van de vijf grote banken in Nederland. DSB sponsorde als kleine bank: voetbal, schaatsen, wielrennen, turnen, korfbal.

Daarnaast is het opvallend dat de financiële instellingen hoge risico's nemen met sportsponsoring zoals bij zeilen, autoracen, wielrennen. Risico's zitten daarbij vooral in de mogelijke calamiteiten (ongelukken) en affaires (doping). De ABN/AMRO sponsorde twee zeilboten in de VOLVO Ocean race. Tijdens één van de dagen sloeg een zeiler overboord en verdronk. De sponsor reageerde snel met een persconferentie en nam adequate maatregelen. Hier was sprake van een goed risicomanagement want het draaiboek lag blijkbaar al klaar voor een dergelijk ongeluk. De communicatiestrategie was goed en de gevolgen voor de sponsor waren beperkt. Alleen een goede communicatiestrategie is

echter onvoldoende. De kansen en de gevolgen van risico's moeten worden verkleind middels een preventief beleid.

ING sponsorde het Formule 1 team van Renault. Toen ING het contract met formule 1 sloot werd er gelachen om de clausule waarin werd gesteld dat ING eruit zou kunnen stappen bij een faillissement van deze bank. Twee jaar later hing het voortbestaan van de ING aan een zijden draad. Zo snel kan de werkelijkheid nu eenmaal gaan. Het sponsoren van de Formule 1 is niet alleen vanwege de kans op grote ongelukken gevaarlijk, ook is het effect van de sponsoring erg afhankelijk van slechts twee coureurs. Daar staat echter tegenover dat je bij de formule 1 precies weet wat je krijgt aan media-aandacht (exposure). Alles is tot op de seconde geregisseerd. Na het bekend worden van de bewust opgezette crash van Piquet besloot ING in februari om voortijdig te stoppen. Alonso was vlak daarvoor aan een overwinning geholpen doordat de wagen van Piquet opzettelijk was gecrasht. Wellicht kwam dit incident goed uit gelet op de verzwakte positie van de ING door de financiële crisis. Naar buiten toe valt het ook moeilijk te communiceren waarom er zoveel geld wordt gestopt in deze milieu en geldverspillende sport met een hoog glamour en glitter gehalte. En dit terwijl er aan de andere kant enorm veel overheidssteun noodzakelijk was om de risicovolle hypotheek terug te brengen naar een aanvaardbaar nivo. Het opstapelen van risico's in de promotiesfeer en in de beleggings sfeer van de Amerikaanse huizenmarkt was ook voor de ING te veel. Het schandaal kwam daardoor goed van pas om de deelname aan de formule 1 te beëindigen. Risico's neem je niet alleen; ook Renault zit nu met een lege auto.

De Rabobank kwam ernstig in problemen met Rasmussen in de risicovolle sport van het wielrennen (doping, ongelukken). De Rabobank sponsort al meer dan 11 jaar de Tour en doet er alles aan om het imago van betrouwbaarheid en duurzaamheid te communiceren. Daar horen echter geen dopingschandalen bij en daar wil de Rabobank niet in worden betrokken. De vraag of de Rabobank afwist van de trainingen van Rasmussen in de Dolomieten is onbeantwoord gebleven. Feit is wel geweest dat de Rabobank wist dat Rasmussen zich niet aan zijn afspraken hield en nam daarmee hoge risico's door erg lang te wachten met de beslissing om hem uit de Tour te halen. Wellicht was het beter geweest om de hele ploeg uit de Tour te halen om daarmee de risico's van imagobeschadiging te verkleinen. Het schandaal heeft de Rabobank toch geen windeieren gelegd want de hele affaire heeft de gemoederen een hele tijd beziggehouden in de publiciteit. Voor hetzelfde geld was bij negatieve publiciteit (geruchten) inzake mogelijke kennis of zelfs betrokkenheid van de Rabobank, de betrouwbaarheid en daarmee het imago van de bank ernstig beschadigd. De risico's van sponsoring zijn daarmee erg groot maar niet voor iedere vorm en sport even groot. Solide sporten waar weinig calamiteiten plaatsvinden zijn ondermeer: schaatsen, golf, zwemmen, tennis. Buiten de sport zie je dat banken ook natuur, kunst en cultuur als sponsorobject gebruiken. Ze geven meer een duurzame indruk en passen eigenlijk beter bij het gewenste imago van een bank: vertrouwen, openheid, creativiteit, verbondenheid, bezieling.

In praktijk zie je daarmee dat de grote banken veel geld gebruiken voor het sponsoren van risicovolle sporten. Dat verwacht je van een merk als Red Bull, die geeft je immers vleugels en daarmee kun je iedere droom verwezenlijken. Dit imago is dan ook de reden waarom Red Bull vliegtuigraces onder bruggen door sponsort (Rotterdam) of van een hoge rots te duiken (clifdiving); van dit drankje krijg je immers energie. Maar wat is nu de reden dat financiële instellingen deze risicovolle sporten kiezen? Ze proberen hiermee van het stoffige imago af te komen om een meer dynamisch karakter en daarmee een smoel te krijgen. De sport moet daarom sexy zijn en de sponsor moet geassocieerd worden met de gevoelens die de sport losmaakt. Een belangrijk kenmerk van sport is dat de beleving vooral voortkomt uit het feit dat de uitslag van de wedstrijd pas aan het einde vaststaat. Juist het dynamische en spannende van sport geeft financiële instellingen uitgebreid de mogelijkheid om ook emoties aan hun product mee te geven. Banken en sport vormen daardoor een effectieve symbiose. Dat effect is minder sterk bij het sponsoren van kunst, cultuur en natuur.

Voetbalclub AZ had grote ambities en is in zee gegaan met Dirk Scheringa die met zijn kleine DSB bank de hoofdsponsor werd, de voorzitter en naar wie het nieuwe stadion is genoemd dat eigendom was van Scheringa beheer bv. Risico's kun je ondermeer verkleinen door activiteiten en beleggingen te spreiden (portfolio's). Je moet er dus voor zorgen dat je inkomsten uit verschillende solide bronnen komen en niet zoals bij AZ zijn gebaseerd op een persoon met een betrekkelijk klein bedrijf. De hoge ambities van AZ waren succesvol op korte termijn met het behaalde kampioenschap maar waren ook risicovol verkregen en dat wordt nu afgestraft: de hoofdsponsor kwijt, de shirtsponsor kwijt, een voorzitter op een zijspoor en een foute eigenaar met een foute naam op de shirtjes en op het stadion. De verwantschap tussen DSB en AZ ging zelfs zover dat ook winsten en daarmee financiële middelen van DSB werden aangewend voor AZ. De winsten van de DSB bank werden naar de Beheer maatschappij doorgesluisd die dit vervolgens belegde in het AZ stadion en het kunstmuseum van Scheringa. Dit betekent dat de liquiditeit en de solvabiliteit van de DSB bank werden aangetast en er vervolgens heel risicovol mee wordt belegd in projecten die het persoonlijke prestige van Scheringa moesten verhogen. Oorspronkelijk zou het stadion van AZ het "DSB stadion" heten maar daarmee kwamen ze in problemen met de UEFA die een dergelijke verstrengeling van de club met de sponsor terecht te ver vond gaan.

De waarde van een voetbalstadion is helemaal afhankelijk van de prestaties van de club en de ontwikkelingen in het betaald voetbal. Dat kan erg grillig verlopen zodat ook de waarde van zo'n stadion gemakkelijk kan dalen. De kritische vragen die oud minister de Grave hierover heeft gesteld leidde tot zijn ontslag bij de DSB bank. De Grave was de opvolger van Zalm die dit dus ook moet hebben geweten. Hieruit blijkt ook weer dat banken moeilijk zijn te controleren door accountants, De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten. De Grave was hier de klokkenluider, Zalm heeft als bestuurder gezwegen. De accountant had gelukkig het probleem ook gesignaleerd. DNB nam adequate maatregelen door Scheringa te ontslaan als bestuursvoorzitter. Dankzij het faillissement is Scheringa dit lot bespaard gebleven.

Er is bij AZ op één paard gewed doordat de risico's niet waren gespreid en de sponsor een te grote invloed had op de club en waarbij er een te grote verwevenheid is ontstaan tussen verschillende belangen. Ten aanzien van het risicomanagement betekent dit in ieder geval dat de sponsor altijd een behoorlijke afstand moet behouden tegenover het sponsorobject (AZ). Je kunt immers maar beter niet alles weten om medeverantwoordelijkheid zoveel mogelijk uit te sluiten. De positie die Scheringa bij AZ had gaf te grote risico's; DSB was de hoofdsponsor, Scheringa was de voorzitter in zijn eigen stadion met zijn eigen naam en dat alles werd gefinancierd met het geld van spaarders van de DSB bank. Vanuit DSB werd de sponsoring ook extreem uitgebuit in de sfeer van relatiemarketing, de sponsorlounches, business Seats, merchandising en de uitgebreide activering in de promotie van DSB zelf (brochures, beeldmerken).

Een te grote verstrengeling tussen een club en de sponsor creëert een te grote afhankelijkheid en geeft besmettingsgevaar bij calamiteiten. Verantwoordelijkheden moet je spreiden en daar neerleggen waar ze op een natuurlijke manier ook behoren te liggen. Een accountant mag met bijvoorbeeld zijn adviezen niet op de stoel van de ondernemer gaan zitten en van een sponsor mag meer terughoudendheid worden verwacht naar de club om daarmee de belangen gescheiden te houden. In de accountantswereld spreekt men van scheiding tussen: administreren, beheren en beslissen. In de sportwereld betekend dit dat de sponsor zich zeker niet moet bemoeien met het technische beleid van de club. De belangen van de club en de sponsor mag je immers niet te veel samenvoegen.

Jan Wouters heeft als trainer bij Ajax een goede maar ook een mindere periode gekend. De toenmalige sponsor (ABN/Amro) was juist begonnen met een uitgebreide promotiecampagne waarin Jan Wouters de hoofdpersoon was (tv reclame, brochures, merchandising). In de campagne was veel geld geïnvesteerd en er waren contracten voor een langere periode vastgelegd. Het kwam de hoofdsponsor dus niet uit dat Jan Wouters door de slechte resultaten midden in het seizoen zou worden ontslagen. Dit is ook niet gebeurd hoewel het voetbaltechnisch wel voor de hand lag. Het is de vraag welke invloed de sponsor hier op heeft gehad. Het is wel duidelijk dat Scheringa een dominante invloed heeft gehad in zijn rol als voorzitter en hoofdsponsor van AZ op bijvoorbeeld de aanstelling van trainers en spelers. Het is nu theoretisch mogelijk dat Scheringa de privé financiële positie van spelers kan beoordelen vanuit de gegevens van de DSB bank en deze informatie gebruikt voor de onderhandelingen inzake de contractbesprekingen bij AZ. Van een particuliere aanvraag inzake een lening kan worden nagegaan of de persoon ook een trouwe fan is van AZ. De databank van alle persoonlijke gegevens van AZ en DSB kunnen nu in de direct marketing worden gebruikt voor nieuwe supporters en voor de verkoop van koopsonpolissen. Het is wellicht allemaal wat suggestief maar feit is dat de belangen, informatie en macht zich gaan concentreren ten koste van de aspecten die voor een bank zo relevant zijn: betrouwbaarheid, degelijkheid, soliditeit en transparantie. De risico's van de bank nemen toe ten koste van andere partijen.

Waarom nemen die banken nu zo'n grote risico's terwijl ze toch een imago van degelijkheid moeten uitstralen. In de internationale concurrentiestrijd naar meer rendement op korte termijn zijn banken steeds makkelijker omgegaan met het nemen van risico's. Zo zijn de banken gaan investeren in complexe nieuwe producten in nieuwe markten. De huizenmarkt aan de onderkant van de Amerikaanse samenleving heeft uiteindelijk geleid tot de kredietcrisis. Banken zijn onmisbaar voor onze economie en vanuit iedere overheid zal worden getracht om het monetaire systeem goed te laten functioneren. Het grote belang dat banken (systeembanken) hebben in de economie betekent ook dat de overheden erg ver zullen gaan in het beschermen en helpen in noodsituaties. De ING is enorm geholpen door de overheid middels de kapitaalinjectie van maar liefst 10 miljard euro en het overnemen van de risicovolle Amerikaanse hypotheek waar ING in had belegd.

Een reden dat banken meer risico zijn gaan nemen is de veronderstelling dat ze toch wel worden geholpen bij problemen. Een bank gaat niet zomaar failliet, daarvoor moet heel wat gebeuren. Dat is ook gebleken bij de DSB bank. Het overmatige risicobeleid dat banken in hun concurrentiestrijd gaan nemen uit zich in de financiële producten met idioot hoge provisies, de risicovolle activiteiten in de beleggingssfeer en de agressieve marketing. Dit alles bij elkaar opgeteld maken het totale risico veel te groot. Wat was er toch met die Rabobank gebeurd indien wel was gebleken dat ze op de hoogte waren van de dopingperikelen van Rasmussen? Wat was er dan overgebleven van de degelijkheid en betrouwbaarheid van het imago.

Het verschijnsel dat mensen zich onverantwoordelijk(er) gaan gedragen als ze weten dat de schade die ze aanrichten toch wel zal worden vergoed door derden noemt men moreel risico (moral hazard). Een term die veel gebruikt wordt als het over verzekeringen gaat. Bedoeld wordt dat iemand zich risicovoller gaat gedragen, zodra hij verzekerd is. Dit doen de banken zelf ook. Ze nemen meer risico's in de veronderstelling dat de overheid wel zal bijspringen in crisissituaties. De schadepremies hiervoor worden echter niet betaald door de Bank met zijn bestuurders maar door de zogenaamde Stakeholders: de gemeenschap (hogere belastingen, onrust, strengere regels), de afnemers of klanten (hogere provisies, verlies spaartegoed, overcreditering), de werknemers (ontslag), de toeleveranciers (schade bij faillissement), de kleine aandeelhouder (koersverlies) den de andere banken (bijdrage aan verliezen). Risico's worden vaak in beperkte kring genomen, maar de gevolgen zijn er ook voor anderen. Je ziet nu bij de banken dat de hogere winst dankzij het hogere risico wordt toebedeeld aan de bestuurders middels de extreem hoge bonussen. De negatieve gevolgen van deze hogere risico's komen op de schouders van de stakeholders te liggen terwijl zij hiervoor nooit hebben gekozen of hebben kunnen kiezen. Immers behalve het hoofdbestuur hebben alle andere stakeholders een informatieachterstand en kunnen dus altijd pas later (te laat) reageren. Dit wordt sterker naarmate belangen en structuren zich meer gaan vermengen zoals bij AZ en de DSB. We leven daarmee in een wereld op zijn kop en ook de grenzen van een vrij marktmechanisme worden hiermee blootgelegd. Hier rust steeds vaker een taak voor de overheid om hier in te grijpen.

Indertijd heeft de Amerikaanse overheid niet ingegrepen bij Lehman Brothers om daarmee ook een daad te stellen als voorbeeld voor anderen. Minister Bos en DNB nemen een hard standpunt in naar de DSB om ook in onze economie een duidelijke daad te stellen. Risico's zijn niet oneindig af te wentelen op de gemeenschap. De negatieve gevolgen van het nemen van te hoge risico's dienen te liggen bij degenen die hiervoor verantwoordelijk zijn: de bestuurders. Bij hoge winsten worden er enorme bonussen uitgekeerd aan bestuurders, bij schades door aansprakelijkheden zouden de bestuurders moeten boeten; niet de consument en niet de gemeenschap.

De marketing en de communicatiestrategie van Scheringa tijdens het DSB debacle is goed geweest. Met een charme offensief doet Scheringa het in de vele interviews overkomen alsof hij zich van geen kwaad bewust is en alsof hijzelf gedupeerd is. Hij doet het voorkomen alsof hij zich hard inzet voor zijn werknemers en klanten door de bank te redden. Had hij echter niet beter in het verleden wat meer tijd en inzet kunnen stoppen in zijn bedrijf in plaats van zijn hobby's (AZ en het kunstmuseum)? Had hij in het verleden zijn klanten niet wat beter kunnen voorzien in eerlijke producten in plaats van ze vol te stoppen met torenhoge leningen en met polissen waar belachelijk hoge provisies in worden doorberekend ter financiering van die hobby's? Ook een groot gedeelte van het personeel van DSB die zich nu zo gedupeerd voelen, moeten op de hoogte zijn geweest van de consequenties van hun werk en zijn daarmee medeverantwoordelijk.

De klanten zijn de dupe en kunnen zich beroepen op wilsgebreken (list, dwaling en bedrog). Het bestuur kan voor dit wanbeleid aansprakelijk worden gesteld. Dat is de andere kant van het nemen van te grote risico's; geen bonussen ontvangen, maar schade betalen.



Om de gevolgen van risico's enigszins te verbergen hebben de banken verschillende potjes achter de hand waardoor wij nauwelijks kunnen zien wat er werkelijk gebeurt. Dit zijn de zogenaamde voorzieningen en geheime reserves. Zowel Zalm als de voorzitter van de Rabobank (Heemskerk) hebben

vorig jaar in het programma van Pauw en Witteman aangegeven dat geheime reserves bij banken bestaan. Heemskerk zei toen: “winsten worden in goede tijden onder mat geschoven om ze in slechte tijden te gebruiken”. Behalve dat dit belastingfraude is, worden hierdoor ook alle belanghebbenden bij de onderneming verkeerd geïnformeerd. Indien er door een bank zomaar geld onder de mat wordt geschoven dan kan de vraag rijzen of dit misschien ook gebeurt met de kennis inzake dopinggebruik van wielrenners als Rasmussen. Dit zijn gevaarlijke koppelingen en insinuaties die het imago van een bank ernstig in verlegenheid kan brengen. Terughoudendheid bij sponsoring en openheid van zaken in verslaggevingen kunnen dergelijke insinuaties voorkomen.

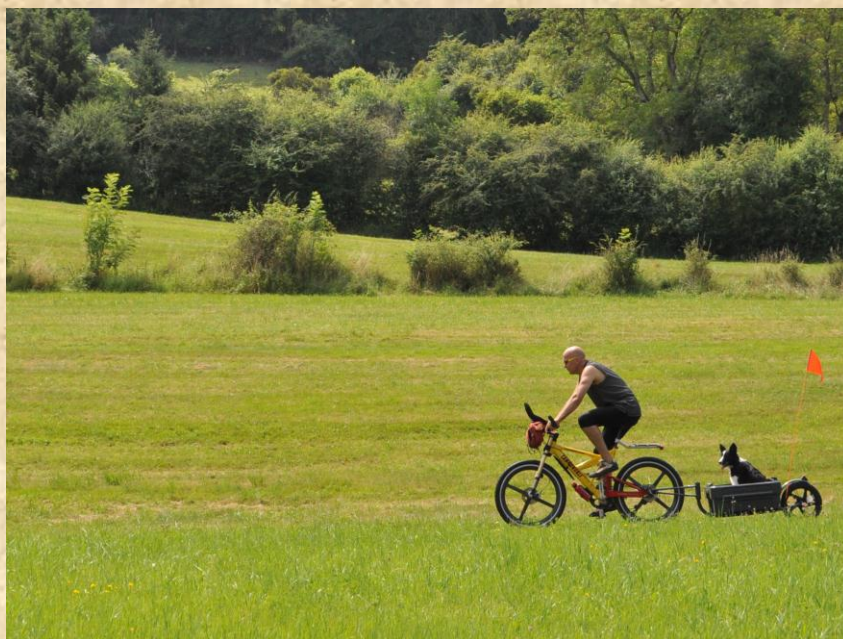
Sportsponsoring door banken kan grote voordelen opleveren maar brengt ook aanzienlijke risico's met zich mee. Indien deze risico's samengaan met risicovolle producten (activiteiten) en met een risicovolle financieringsstructuur in een risicovolle markt; heeft dit tot gevolg dat een bank erg gevoelig wordt voor bedreigingen vanuit de externe omgeving en calamiteiten bij het sponsorobject. De klant voorzien in zijn behoeftes met goede producten, moet in het beleid altijd voorop staan; alleen dit geeft een lange termijn voordeel in de concurrentiestrijd. Gedegen informatie staat voorop en de communicatie van emoties is daaraan ondergeschikt. De emoties in de sport mogen daarom niet de boventoon voeren in het marketingcommunicatiebeleid. Sport en banken geven een symbiose die met de nodige terughoudendheid moet worden gebruikt. Duidelijke informatie over duidelijke producten moeten de boventoon blijven voeren in het communicatiebeleid van de banken.

Marketeers zijn gewend om te veel te denken vanuit de sterktes en kansen en onderschatten daarbij de zwaktes en bedreigingen. Met risico's moet men in het beleid serieus omgaan in het belang van alle stakeholders (klant, gemeenschap, werknemer, aandeelhouder). Sportsponsoring geeft met name voor banken te grote risico's en de emotionele lading die ermee wordt overgedragen geeft, kan leiden tot verkeerde beslissingen van consumenten (overkrediteringen). Ook zijn de effecten van de beslissingen van consumenten pas veel later te constateren (beleggingshypotheken, lijfrentes, woekerpolissen) en door de complexiteit van de producten moeilijker te beoordelen. Dit in tegenstelling tot de andere branches waar kwaliteitsverschillen al veel eerder kunnen worden gesignaleerd. Banken zelf hebben een enorm grote invloed en verantwoordelijkheid op het wel en wee van onze economie. Risico's met beleggingen en financieringsconstructies stapelen zich in praktijk op met de risico's in het sponsorbeleid. Terughoudendheid bij sportsponsoring is daarom het credo en de overheid zou daar op moeten toezien. Een reclame en sponsorverbod cq beperking (zoals bij roken, alcohol en medicijnen) zou voor banken ook moeten worden toegepast in EG verband.

**Risico's loop je immers zelden alleen,
die deel je met anderen.**

Drs P.W.A. van Kempen is bedrijfseconoom en sportmarketeer. Reeds in het voorjaar van 2008 publiceerde hij een artikel in het Brabants Dagblad waarin hij al vroeg wees op de extreme risico's die de banken liepen met hun beleid. Enkele maanden later brak de kredietcrisis uit en publiceerde hij een digitaal boek met een korte film over de crisis. Beide zijn te downloaden vanaf:

www.medylo.nl



Risico's loop je zelden alleen, die deel je met anderen.