

Sponsoring van basketbalsport

Een benaderplan om een succesvolle nieuwe sponsoring
aan te gaan met bedrijven

Rinske Schoenmaker

STENDEN UNIVERSITY LEEUWARDEN
Leisure Management
Rengerslaan 8
8917 DD Leeuwarden
058 244 1441

LANDSTEDE SPORTCENTRUM
Marthijn van der Wal
Evenementenorganisatie
mvanderwal@landstede.nl
06 – 48 40 03 05

Titel: "Sponsoring van basketbalsport"

Ondertitel: "Een benaderplan om een succesvolle nieuwe sponsoring aan te gaan met bedrijven".

Landstede
BASKETBAL



Stenden
hogeschool

Rinske Schoenmaker, s256846

Opdrachtgever: Landstede Basketbal / Stichting Topsportteams Zwolle
Begeleiding Hogeschool: R. Blink
Begeleiding Landstede Basketbal: M. van der Wal

Publicatiedatum: September 2016 – versie 2

Aantal bladzijden: 168
Aantal bijlagen: 20

Samenvatting

Deze scriptie onderzoekt hoe de businessclub van eredivisieclub Landstede Basketbal uit zou kunnen breiden door middel van sportsponsoring. Er wordt onderzocht op welke manier Landstede Basketbal haar mogelijke nieuwe sponsors, waar nog niet eerder contact mee is gezocht door Landstede Basketbal, het best kan benaderen voor het competitie seizoen 2016 / 2017.

Om na te gaan welke bedrijven een mogelijke fit kunnen zijn voor Landstede Basketbal, is er gebruik gemaakt van kwalitatieve onderzoeksmethoden. Allereerst een uitgebreide theoretische basis, een literatuuronderzoek, welke vervolgens aangevuld is met een kwalitatieve inhoudsanalyse. Er zijn voor de inhoudsanalyse tien bedrijven geselecteerd via de adressenindex van de Kamer van Koophandel. De onderzochte organisaties zijn: ABN AMRO, ING, Rabobank, ENGIE Energie Nederland, Zilveren Kruis, ilionx, Pricewaterhousecoopers, Xcellent, Nuon en Baker Tilly Berk. Per bedrijf is gekeken naar de kenmerken (doelgroep, kernwaarden en status, compatibiliteit doelen en doelgroep, geografisch bereik, multisponsoromgeving en media-aandacht), beleveniskracht, integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie en impactperiode. De informatie is verzameld via websites, jaarverslagen en online persberichten. Alle tien de analyses zijn uitgevoerd aan de hand van een opgesteld codeboek.

Aanvankelijk is er literatuuronderzoek gedaan naar:

- **De voordelen van sponsoring**
- **De unieke eigenschappen van sport, wat een sponsor middels sponsoring kan bereiken**
- **Wat Landstede Basketbal te bieden heeft aan een sponsor**
- **Wat de belangrijkste selectiecriteria zijn voor een sponsor om na te gaan of er een mogelijke fit is tussen twee partijen.**

Landstede Basketbal zal al deze punten na moeten gaan om met een gefundeerd plan een nieuwe sponsor te benaderen.

De tien bedrijven geven een impressie hoe er een mogelijke match zou kunnen worden gevonden tussen een sponsor en Landstede Basketbal. Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat het belangrijk is op zoveel mogelijk criteria een match te vinden tussen het sponsorobject, Landstede Basketbal, en de sponsor. Theoretisch gezien is het zo, dat een sponsorovereenkomst succesvoller zal zijn, wanneer er meer matches zijn tussen Landstede Basketbal en een sponsor, dan in een situatie waarin er weinig tot geen matches tussen beide partijen zijn. Per bedrijf is het wel afhankelijk van welke waarde zij toekennen aan een bepaald criterium. De bedrijven met de beste matchpunten zijn IJsselhallen Zwolle, Het Notarieel Zwolle en Rodenburg Makelaars.

Summary

This research was aimed at exploring ways to expand the business club of premier league club Landstede Basketball through sport sponsorship. The investigation consisted of a search for ways in which Landstede Basketball could approach new potential sponsors for the season of 2016/2017.

To see which companies could be a possible fit for Landstede Basketball, qualitative research methods were used. First, an extensive theoretical background was formed by studies of literature. Subsequently, a qualitative content analysis was made of ten selected companies. These companies were selected via the address index of the Chamber of Commerce. The ten companies included in this research are: ABN AMRO, ING, Rabobank, ENGIE Energie Nederland, Zilveren Kruis, ilionx, Pricewaterhousecoopers, Xcellent, Nuon and Baker Tilly Berk. Each company was assayed for characteristics (target group, core values and status, compatibility with goals and target group, geographical scope, multi-sponsor environment and media coverage), power of perception, integration possibilities in marketing communication, and period of impact. The information was obtained from websites, annual reports and online press articles. All of the ten analysis were performed in accordance to a fixed codebook.

Initially, studies of literature were conducted on:

- The benefits of sponsorship
- The unique characteristics of sport
- Which objects can be achieved by sponsorship
- What Landstede Basketball has to offer for sponsors
- The main criteria that lead the sponsor to determine whether there is a fit between the company and the sports enterprise.

It is essential for Landstede Basketball to retain this criteria in order to compose a well-founded plan for approaching a potential sponsor.

The analysis of the ten companies gives an impression of the way in which a possible match can be found between a sponsor and Landstede Basketball. From the results it can be concluded that it is important to find a match between the sponsor object (Landstede Basketball) and the sponsor on as many criteria as possible. Technically, a sponsorship will be more successful when more matches are found between Landstede Basketball and the sponsor, with respect to a situation in which few matches are found between the two parties. It should be kept in mind that companies can give a different value to every criterion. The companies with the best matches are IJsselhallen Zwolle, Het Notarieel Zwolle and Rodenburg Makelaars.

Woord vooraf

Voor u ligt het onderzoeksverslag “Sponsoring in basketbal. Een benaderplan om een succesvolle nieuwe sponsoring aan te gaan met bedrijven”, het resultaat van mijn bachelor opleiding Leisure Management aan Stenden University Leeuwarden. Studeren aan Stenden University Leeuwarden is 4 jaar achter elkaar kennis op doen, jezelf blijven vernieuwen en ontwikkelen en uiteindelijk uitgroeien tot een volwaardig Leisure Manager. Dit afstudeeronderzoek is geschreven in het laatste jaar van mijn opleiding Leisure Management en toont aan dat ik de theorie van de afgelopen jaren kan toepassen in de praktijk en dat ik klaar ben om het werkveld in te gaan.

Nu deze lange en turbulente periode van schrijven dicht bij zijn einde is, wil ik mijn dankbaarheid uiten aan de mensen die mij tijdens het schrijven van mijn afstudeeronderzoek gesteund hebben. Ten eerste Hans Roman en Marthijn van der Wal, mijn begeleiders vanuit het Landstede Sportcentrum, die continu beschikbaar waren voor vragen, meedachten en mij nuttige feedback hebben gegeven. Verder, Jolanda Koch, Hajo Bijleveld en Eric Krabbe vanuit Stichting Topsport Teams Zwolle, die mij voorzien hebben van de nodige informatie om mijn onderzoek te kunnen voltooien. Tot slot gaat mijn dank uit naar mijn scriptiebegeleider, Robert Blink, die mij regelmatig advies heeft gegeven en er voor zorgde dat ik in de juiste richting ben blijven denken.

Daarnaast wil ik kort nog mijn vrienden en familie bedanken, die altijd in mij zijn blijven geloven en mij zijn blijven aanmoedigen.

Zwolle, 15 augustus 2016

Rinske Schoenmaker

Inhoudsopgave

Nederlandse samenvatting

Summary

Voorwoord

Hoofdstuk 1 | Inleiding 10

1.1. Aanleiding	11
1.2. Doelstelling	12
1.3. Centrale onderzoeksvraag en deelvragen	13
1.4. Structuur	13

Hoofdstuk 2 | Methode 14

2.1. Onderzoeksmethoden	15
2.2. Dataverzameling	16
2.3. Kwaliteit van het onderzoek	17

Hoofdstuk 3 | Literatuuronderzoek 19

3.1. Sponsoring	20
3.1.1. Definiëring sponsoring	20
3.1.2. Voordelen van sponsoring	21
3.1.2.1. De doelstellingen van sponsoring	21
3.1.2.2. Sponsoringseffectiviteit	24
3.1.2.3. Sponsoring tegenover reclame	26
3.2. Sportsponsoring	27
3.3. Sportsector is uniek	28
3.4. Sponsoring als strategische investering	32
3.5. Organisatieanalyse	33
3.6. Selectiecriteria	33
3.6.1. Kenmerken sportvorm	34
3.6.2. Beleveniskracht sportvorm	37
3.6.3. Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie	38
3.6.4. Impactperiode	39
3.6.5. Inschatting kosten	39
3.7. Rechtenontwikkeling	40
3.8. Exposuremogelijkheden	42

Hoofdstuk 4 | Basketbal & Landstede Basketbal 46

4.1. Selectiecriteria Basketbal	47
4.1.1. Kenmerken sportvorm	47
4.1.2. Beleveniskracht sportvorm	50
4.1.3. Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie	51
4.1.4. Impactperiode	51
4.1.5. Inschatting kosten	52
4.2. Organisatieanalyse Landstede Basketbal	52

4.2.1. Missie, visie en doelstellingen Landstede Basketbal	52
4.2.2. Imago Landstede Basketbal	53
4.2.3. Achterban Landstede Basketbal	53
4.2.4. Organisatie en draagvlak	55
4.2.5. Markt	56
4.2.6. Begroting	56
4.2.7. Rechtenontwikkeling	56
Hoofdstuk 5 Resultaten	60
5.1. Meetinstrument	61
5.2. ABN AMRO	63
5.3. IJsseldelta Rabobank	65
5.4. Zilveren Kruis Achmea	68
5.5. Pricewaterhousecoopers n.v.	70
5.6. ING bank	73
5.7. Nuon	75
5.8. ENGIE Energie Nederland n.v.	78
5.9. ilionx	81
5.10. Baker Tilly Berk	84
5.11. Xcellent	87
5.12. Beste overeenkomsten	89
Hoofdstuk 6 Aanvullend onderzoek	90
6.1. IJsselhallen Zwolle	91
6.2. Het Notarieel Zwolle	93
6.3. Rodenburg Makelaars	96
Hoofdstuk 7 Conclusie en discussie	99
7.1. Conclusie	100
7.2. Aanbevelingen	102
7.3. Discussie	103
Bronnenlijst	105
Bijlagen	109
1. Goud sponsorpakket	
2. Zilver sponsorpakket	
3. Brons sponsorpakket	
4. Businessclublid sponsorpakket	
5. Businessclubleden (anno 2016/2017)	
6. Codeboek	
7. Termenlijst	
8. Codeboek ABN AMRO	
9. Codeboek IJsseldelta Rabobank	
10. Codeboek Pricewaterhousecoopers	
11. Codeboek ING bank	
12. Codeboek Nuon	
13. Codeboek ENGIE Energie Nederland	

- 14.Codeboek ilionx
- 15.Codeboek Baker Tilly Berk
- 16.Codeboek Xcellent
- 17.Codeboek IJsselhallen Zwolle
- 18.Codeboek Het Notarieel Zwolle
- 19.Codeboek Rodenburg Makelaars
- 20.Authenticiteitsverklaring Leisure Management

Lijst van figuren en tabellen

Figuur 1: Ontwikkelen van merkassociatie door sponsoring	22
Figuur 2: Inkomsten shirtsporing Bundesligaclubs 2007	29
Figuur 3: Basiskenmerken van sport	30
Figuur 4: De sponsoringsstrategie als kern van sponsoring.	32
Figuur 5: Beoordelingscriteria sportvorm	34
Figuur 6: De impact van geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de bron op de boodschap en de ontvanger	42
Figuur 7: Categorieën van communicatiedragers in de sport	43
Figuur 8: Afkomst toeschouwers Landstede Basketbal	54
Tabel 1: Correctiefactoren multisponsoromgeving	25
Tabel 2: Sponsors en partners Landstede Basketbal	49
Tabel 3: Selectie bedrijven	62



Het eerste hoofdstuk zal een introductie zijn, gericht op de achterliggende issues en ideeën over het onderwerp van dit afstudeeronderzoek. Wat houdt sponsoring in en waarom is het zo belangrijk voor zowel de sportwereld als de bedrijfswereld? Landstede was tot seizoen 2016/2017 hoofdsponsor van het volleybalteam en basketbalteam. Vanaf 2016/2017 zal Landstede alleen het basketbalteam verder steunen door sponsoring. Is het een kwestie van tijd voordat Landstede ook de stekker uit de sponsoring van het basketbalteam trekt? Wat heeft dit voor gevolgen voor het basketbalteam en nog belangrijker, hoe kan het basketbalteam er voor zorgen dat ze niet afhankelijk zijn en blijven van deze, nu nog, hoofdsponsor? Hier ligt het vraagstuk en tegelijkertijd de probleemstelling van dit onderzoek. Welke bedrijven in Zwolle kan het basketbalteam benaderen voor sponsoring. Tot slot zal in dit hoofdstuk de structuur van het onderzoek uiteen worden gezet.

1.1. Aanleiding

“Sport is de belangrijkste bijzaak in het leven”. Dit is een uitspraak van de Nederlandse sportpresentator Kees Jansma. Sommigen zullen hier mee instemmen anderen niet, maar het valt niet te ontkennen dat sport een bijzonder belangrijke plaats in neemt in de maatschappij van vandaag. Het is dan ook niet verrassend dat sport een van de grotere industrieën in de wereld is en nog steeds onstuitbaar groeit (IEG, 2011). In Nederland is de sportindustrie goed voor 130 duizend werkzame mensen (CBS, 2012). Daarnaast benoemt het CBS (2012) in de resultatenbeschrijving “*De bijdrage van sport aan de Nederlandse economie*” dat er 1,3 miljard euro aan waarde gecreëerd wordt door de commerciële dienstensector. Hierdoor kan sport in Nederland met recht een dienstensector worden genoemd. De sportmarkt is groot in Nederland en er zit ook een grote sportproductenmarkt aan vast. Huishoudens besteedden in 2012 in totaal 6,8 miljard euro aan sport, hierbij kan onder andere gedacht worden aan aankopen van sportkleding, maar ook aan contributies aan sportverenigingen (CBS, 2012). Om dit bedrag op peil te houden wordt er niet alleen aandacht besteed aan de marketing van sportproducten maar ook aan niet sport-gerelateerde producten.

Dat de Nederlandse sportmarkt zo gegroeid is de afgelopen jaren is te danken aan het proces van commercialisering. De invloed van commercialisering is onder andere merkbaar en zichtbaar in de verdere ontwikkelingen van technologieën, de vergrote concurrentie in de sportwereld, de professionalisering van sportmanagement en de toegenomen interesse in het sportspektakel (Bottenburg, 2004; Houlihan, 2010). Sport heeft in Nederland een erg belangrijke functie gekregen en dit komt mede door de media (Bottenburg & Schuyt, 1996). Media heeft bijgedragen aan de verspreiding van het fenomeen sport (Bottenburg, 2004). Voorheen voornamelijk door middel van kranten, tijdschriften en radio, maar tegenwoordig is de televisie er ook steeds meer bij betrokken. Wat er voor zorgt dat een breed publiek kennis maakt met topsportwedstrijden. Wel hebben de media zoveel macht, dat als zij minder aandacht geven aan bepaalde sportevenementen of sporttakken, dat dit invloed heeft op de belangrijke derde partij, namelijk de sponsor uit het bedrijfsleven. Doordat sport een grote hoeveelheid mensen aan zich weet te binden is het voor bedrijven een zeer interessant medium geworden (Bottenburg & Schuyt, 1996).

Bedrijven gebruiken steeds vaker sport als marketingtool om zo hun marketingdoelstellingen te verwezenlijken (Floor en van Raaij, 2010; Lagae, 2003;

Lokerman, 2001). Dit fenomeen wordt ook wel marketing *dóór* de sport genoemd. Bedrijven gebruiken sport om hun eigen communicatiedoelinden te verwezenlijken en zij hopen door middel van deze exposure hun product of dienst te kunnen verkopen (Lagae, 2003). Op diverse manieren kunnen bedrijven in de sport investeren: door shirt- of bordreclame, het huren van business-seats, sponsoring van de jeugdopleiding, aanschaf van materiaal, bijdragen in de kosten van accommodaties et cetera (Bottenburg & Schuyt, 1996). Het andere fenomeen, marketing *van* de sport, zal hier niet aan bod komen, aangezien dit gefocust is op het verkopen van de sport zelf (Lagae, 2006).

Er is sprake van een soort kruisbestuiving, want niet alleen het bedrijfsleven maakt gebruik van sport, de sportorganisaties maken ook gebruik van het bedrijfsleven (in een veel voorkomende samenwerkingsvorm, namelijk sponsoring). Commercialisering biedt sportclubs meer (commerciële) kansen. Deze kansen uiten zich in meer financiële mogelijkheden voor de sportclub om zo steeds verder te groeien en zich te ontwikkelen. Deze mogelijkheden zorgen ervoor dat de sportclub of sporter naar een hoger plan getild kan worden (Meenaghan, 2001; Bottenburg & Schuyt, 1996; Aaker, 2000). Sportsponsoring of sponsoring in het algemeen, is een logisch gevolg van de commercialisering in de sport (Robinson, 2003). Sponsoring is een vorm van marketingcommunicatie die veel indirecter is dan de andere marketingcommunicatieinstrumenten. Bij sponsoring wordt een object gekoppeld aan een merk en via dit object hoopt het merk een bepaalde associatie op te roepen bij de gebruiker (Floor en van Raaij, 2010; Aaker, 2000; Amis et al. 1999).

Veel organisaties vragen zich af of sponsoring wel noodzakelijk is en wat het oplevert. Zouden bedrijven misschien hun geld beter ergens anders in investeren? Er wordt gemakkelijk bezuinigd op een groot deel marketingactiviteiten, waaronder sportsponsoring. Hierdoor staat de sportwereld onder druk. Hoofdsponsor Landstede trekt vanaf seizoen 2016/2017 de stekker uit het volleybalteam en gaat op dit moment alleen nog verder met de sponsoring van het basketbalteam. Als over een aantal jaar de hoofdsponsor ook hier mee stopt dan zal het team sterk afhankelijk zijn van andere sponsors. Stichting Topsport Teams Zwolle en Landstede Basketbal willen ervoor zorgen dat de achterban qua sponsors uitgebreid wordt, zodat men minder afhankelijk wordt van één grote hoofdsponsor. Om het aantal leden van de businessclub uit te kunnen breiden moeten de partijen, meer dan ooit, goed overtuigd worden van het nut en het effect van sportsponsoring. Door middel van een strak opgezet adviesrapport aan Landstede Basketbal zal de eerste stap gezet worden in dit proces.

1.2 Doelstelling

Gebaseerd op bovenstaande aanleiding is de doelstelling voor dit onderzoek als volgt:

Dit adviesrapport geeft meer inzicht in wat aantrekkelijke nieuwe mogelijke sponsors zijn in Zwolle om te benaderen en waarom zij aantrekkelijk zijn voor Landstede Basketbal. Dit adviesrapport kan Landstede Basketbal gebruik om het aantal sponsors uitbreiden.

1.3 Centrale onderzoeksvraag en deelvragen

Probleemstelling:

Op welke manier kan Landstede Basketbal haar mogelijke nieuwe sponsors, waar nog niet eerder contact mee is gezocht, het best benaderen voor het competitie seizoen 2016/2017?

Deelonderwerpen / deelvragen:

1. Wat zijn de voordelen van sponsoring?
2. Wat zijn de unieke eigenschappen van sport?
3. Wat kan een sponsor middels sportsponsoring bereiken?
4. Hoe selecteert een sponsor een sponsorobject?
5. Hoe kan Landstede Basketbal inhoud geven aan de samenwerking met een sponsor?
6. Welke bedrijven in Zwolle zijn kansrijk genoeg als mogelijke nieuwe sponsor voor Landstede Basketbal voor het competitie seizoen 2016/2017?

1.4 Structuur

Dit onderzoek is gestructureerd in zeven hoofdstukken. Dit eerste hoofdstuk geeft inzicht in de achtergrond van het onderzoek en de algehele situatie in welke het onderzoek plaatsvindt, met daaraan toegevoegd de doelen die gesteld zijn. Hoofdstuk 2 presenteert de methodes (literatuuronderzoek en kwalitatieve inhoudsanalyse) van onderzoek. Vervolgens geeft hoofdstuk 3 inzicht in het literatuuronderzoek. Dit literatuuronderzoek laat de voordelen van sponsoring zien, zet de unieke eigenschappen van sport op een rijtje, geeft inzicht in wat een sponsorobject zoal te bieden heeft aan een sponsor en benoemt de selectiecriteria die van belang zijn voor een sponsor om een sponsoring aan te gaan.

Hoofdstuk 4 past de selectiecriteria toe op de sportvorm basketbal en toont een organisatieanalyse van Landstede Basketbal. Hoofdstuk 5 selecteert een tiental bedrijven waar vervolgens de selectiecriteria op zijn toegepast. Dit hoofdstuk laat de overeenkomsten zien en de sterkte van de fit tussen Landstede Basketbal en de bedrijven. Hoofdstuk 6 geeft een aanvullend onderzoek op de bevindingen die in hoofdstuk 5 zijn gepresenteerd. Tot slot geeft hoofdstuk 7, het laatste hoofdstuk, inzicht in de beantwoording van de probleemstelling, worden mogelijke aanbevelingen voor Landstede Basketbal benoemd en toont het de kanttekeningen die gezet kunnen worden bij de uitvoering van dit onderzoek.

Hoofdstuk 2

Methode

In dit hoofdstuk zal de onderzoeksmethode worden besproken die gebruikt zal worden om de onderzoeksvraag en deelvragen te beantwoorden. In paragraaf 2.1 zullen de verschillende en gebruikte vormen van kwalitatief onderzoek benoemd worden. Vervolgens zal 2.2 gaan over de dataverzameling van deze methoden; hoe wordt nu precies de juiste informatie gevonden. Tot slot zal paragraaf 2.3. meer vertellen over de betrouwbaarheid en validiteit van de toegepaste onderzoeksmethoden.

2.1. Onderzoeksmethoden

In dit rapport wordt gebruik gemaakt van een kwalitatief onderzoek. Volgens Verhoeven (2008), coördinator en docent Methodenleer en Statistiek aan de Roosevelt Academy, houdt dit in dat er niet gewerkt wordt met cijfermatige gegevens, maar dat er meer gefocust wordt op beleving. Diverse vormen van kwalitatief onderzoek zijn onder andere een observatieonderzoek, interviews, kwalitatieve inhoudsanalyse of een literatuuronderzoek. Op basis van de onderzoeksvraag "*Op welke manier kan Landstede Basketbal haar mogelijke nieuwe sponsors, waar nog niet eerder contact mee is gezocht, het best benaderen voor het competitie seizoen 2016/2017?*", is er voor dit onderzoek gekozen om een literatuuronderzoek te houden aangevuld met een kwalitatieve inhoudsanalyse, ook wel veldonderzoek (Verhoeven, 2008).

Literatuuronderzoek

Voorafgaand aan het veldonderzoek vindt er een literatuuronderzoek plaats. De literatuur die voornamelijk gebruikt is in dit rapport is secundaire literatuur, dit houdt in dat de literatuur vaak al eerder is behandeld door andere auteurs (Verhoeven, 2008). Er is gezocht naar reeds bestaande informatiebronnen, zoals boeken, internetsites en (wetenschappelijke) artikelen om zo een duidelijk theoretisch kader te kunnen scheppen rondom sportsponsoring.

Naast dat het veel informatie geeft over het desbetreffende onderwerp, helpt een literatuuronderzoek om een gedegen onderzoek uit te kunnen voeren (Verhoeven, 2008). Er is gekeken naar (sport)sponsoring, de relatie tussen de sponsor en het sponsorobject, exposuremogelijkheden en de effectmeting van sponsoring. De deelonderwerpen die op basis van het literatuuronderzoek (deels) kunnen worden beantwoord zijn, zijn:

- Wat zijn de voordelen van sponsoring?
- Wat zijn de unieke eigenschappen van sport?
- Wat kan een sponsor middels sportsponsoring bereiken?
- Hoe selecteert een sponsor een sponsorobject?
- Hoe kan Landstede Basketbal inhoud geven aan de samenwerking met een sponsor?

Kwalitatieve inhoudsanalyse

De uitkomsten van het literatuuronderzoek vormen de basis van de kwalitatieve inhoudsanalyse die afgenomen wordt bij tien willekeurige bedrijven. Verhoeven (2008) omschrijft een kwalitatieve inhoudsanalyse als een kwalitatief bureauonderzoek door middel van een intensieve analyse gericht op de betekenis van woorden of andere kenmerken. Door een systematische manier van lezen toe te passen, wat betekent dat elke tekst op dezelfde manier geanalyseerd wordt, kunnen er waarnemingen worden gedaan. Deze kwalitatieve methode kan zo diep en uitgebreid behandeld worden als nodig is en kan op allerlei niveaus worden toegepast, zowel op macro- als meso- en microniveau. Bij een inhoudsanalyse worden er onderzoekseenheden vastgesteld, vervolgens wordt informatie verzameld om deze eenheden te kunnen analyseren en tot slot vindt er een rapportage van de uitgevoerde analyse plaats (Verhoeven, 2008). Het gaat in dit onderzoek om openbare documenten, zoals jaarverslagen, boeken, internetpagina's en krantenartikelen. Omdat er gebruik wordt gemaakt van bestaande materialen, zoals eerder genoemd, die buiten de onderzoeker tot stand zijn gekomen, heeft de onderzoeker geen invloed op de vorm en de inhoud van het geanalyseerde materiaal (Verhoeven, 2008). Op basis van dit kwalitatieve onderzoek kan de volgende deelvraag beantwoord worden:

- Welke bedrijven in Zwolle zijn kansrijk genoeg als mogelijke nieuwe sponsor voor Landstede Basketbal voor het competitie seizoen 2016/2017?

Op basis van de uitkomsten van het literatuuronderzoek en de kwalitatieve inhoudsanalyse verkrijgt Landstede Basketbal informatie om inhoud te geven aan de benadering van nieuwe mogelijke sponsors.

2.2 Dataverzameling

Literatuuronderzoek

De literatuur voor het literatuuronderzoek, zie theoretisch kader, is afkomstig uit primaire en secundaire literatuur (Verhoeven, 2008).

Kwalitatieve inhoudsanalyse

De adressenlijst van de Kamer van Koophandel heeft als basis gediend voor het aanleveren van een lijst van tien bedrijven. De KVK is een belangenorganisatie voor bedrijven. Zij helpen ondernemers een bedrijf op te starten, te innoveren en te ondernemen. Daarnaast hebben ze een register van alle geregistreerde Nederlandse bedrijven inclusief de documenten, zoals jaarverslagen en financiële cijfers (KVK, 2016). Na het plaatsvinden van de selectie, zijn er documenten geraadpleegd die iets kunnen vertellen over de achtergrond van diverse bedrijven in Zwolle. Deze documenten vallen onder secundaire bronnen en zijn vergelijkbaar met de bronnen uit het eerder genoemde literatuuronderzoek. De bronnen, zoals jaarverslagen en beleidsstukken, zullen meer inzicht verschaffen over de geselecteerde bedrijven.

Bestaand materiaal zal worden verzameld en geanalyseerd. Het materiaal wordt voornamelijk verzameld via internetpagina's. Aanvullend worden zoekmachines gebruikt, zoals www.google.nl, en er wordt gekeken naar de webpagina's van bedrijven zelf en online gepubliceerde persberichten (dit staat vaak ook vermeld op de site van de organisatie). De communicatie-uitingen van de bedrijven waarmee gewerkt wordt,

worden hier onderzoekseenheden genoemd. Deze onderzoekseenheden, jaarverslagen, websites van bedrijven en eventuele persberichten, komen uit het jaar 2014, 2015 of 2016.

2.3. Kwaliteit van het onderzoek

De kwaliteit van een onderzoek wordt bepaald met behulp van twee concepten, betrouwbaarheid en validiteit (Verhoeven, 2008). Verhoeven (2008) vermeldt dat deze concepten voornamelijk gebaseerd zijn op het idee dat het mogelijk is voor een onderzoeker om een objectieve waarheid weer te geven op basis van meetresultaten. Echter, wanneer er een kwalitatieve inhoudsanalyse wordt gebruikt als methode van gegevensverzameling, dus een kwalitatieve manier van onderzoeken waar subjectiviteit een rol in speelt, beweren veel critici dat deze vorm niet betrouwbaar en niet valide is. Aangezien de herhaalbaarheid van een kwalitatief onderzoek eigenlijk niet plaats kan vinden en er sprake is van beleving onder de onderzoekseenheden kun je niet precies meten wat je wilt meten. Verhoeven (2008) geeft aan dat de critici die dit vermelden ongelijk hebben, aangezien er wel rekening mee wordt gehouden, maar op een andere manier dan bij een kwantitatief onderzoek, gebaseerd op cijfers. De kwaliteit van dit onderzoek wordt op de volgende manier zo hoog mogelijk gehouden.

Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid van het onderzoek bekent dat er zo weinig mogelijk toevallige fouten worden gemaakt (Verhoeven, 2008). In dit onderzoek wordt er slechts één organisatie onderzocht, Stichting Topsport Teams Zwolle/Landstede Basketbal. De uitkomsten van dit onderzoek zijn ook alleen van toepassing op deze organisatie, het vergelijken met ander materiaal wordt hier dus erg lastig omdat geen enkele organisatie precies hetzelfde nastreeft als deze. Daarnaast is het een situatieschets van een bepaalde periode. Het onderzoek vindt plaats van mei 2016 tot en met september 2016, wat inhoudt dat de organisatie na deze periode een heel ander beleid zou kunnen toepassen waar deze theorie en uitkomsten niet meer op aansluiten (Verhoeven, 2008). Om dit onderzoek zo betrouwbaar mogelijk te maken zijn de volgende regels in acht genomen. De probleemstelling in de inleiding van dit onderzoek is zo uitgebreid mogelijk beargumenteerd en daarnaast zijn de stappen in de methode erg gedetailleerd uitgelegd. Ook is er gewerkt met een codeboek die aantoont wat er nu precies gemeten is. Er is nauw contact geweest met de opdrachtgever van dit onderzoek, op deze manier is er continu gecheckt of er via de juiste weg gewerkt werd. Tot slot is er gewerkt met twee vormen van kwalitatief onderzoek, allereerst een uitgebreid theoretisch kader (literatuuronderzoek) en vervolgens zijn deze gegevens meegenomen in de kwalitatieve inhoudsanalyse (Verhoeven, 2008).

Validiteit

Naast betrouwbaarheid is validiteit een tweede concept dat bepalend is voor de mate van de kwaliteit van het onderzoek. Verhoeven (2008) definieert validiteit als volgt: *“de mate waarin een onderzoek vrij is van systematische meetfouten, zowel wat betreft het meetinstrument als de onderzoeksgroep. Met andere woorden: de vraag naar de geldigheid van het onderzoek”*. Hoe kan er nu bij kwalitatief onderzoek duidelijk worden of je precies meet wat je ook zou willen meten? In dit onderzoek is de validiteit verhoogd door allereerst een uitgebreide literatuurstudie uit te voeren op basis van de theorieën en definities van professionals en deze terug te laten komen in de methode. De gelopen stappen zijn uitgebreid omschreven in de methodiek en er is een codeboek geschreven

dat er voor zorgt dat eenzelfde analyse mogelijk is tijdens een herhaalbaarheidsonderzoek. Naast de externe validiteit is er ook voor gezorgd dat de interne validiteit zo hoog mogelijk is, door een duidelijk verband te leggen tussen de probleemstelling en resultaten (Verhoeven, 2008).



Het literatuuroverzicht is opgedeeld in acht onderdelen. Allereerst wordt er een overzicht gegeven van sponsoring in het algemeen. Het tweede deel gaat in op het fenomeen sponsoring in de sport. Vervolgens wordt er ingegaan op de unieke eigenschappen die sport met zich mee brengt. Voordat de selectiecriteria uiteen worden gezet voor de sponsor, geeft de organisatieanalyse uit hoofdstuk 3.5. inzicht in wat een rechtenbezittende organisatie eerst moet weten, voordat zij begint met sponsorwerving. Hoofdstuk 3.6. benoemt alle selectiecriteria die van belang zijn voor de keuze van een sponsor. Tot slot geven de hoofdstukken 3.7 en 3.8 inzicht in wat de gesponsorde heeft te bieden aan een sponsor.

3.1 Sponsoring

3.1.1. Definiëring sponsoring

Voordat het fenomeen sportsponsoring geanalyseerd wordt zal er eerst ingegaan worden op het begrip 'sponsoring'. In de literatuur zijn diverse definities over sponsoring te vinden. Floor en van Raaij (2010) omschrijven sponsoring als *"de sponsor levert geld, goederen, diensten en knowhow. In ruil hiervoor verplicht de gesponsorde zich mee te werken aan het bereiken van de communicatiedoelstellingen van de sponsor. Als deze tegenprestatie er niet is, is er geen sprake van sponsoring. De financiële bijdragen kunnen dan beter als liefdadigheid worden beschouwd"*. Er zijn een aantal zaken die opvallend zijn aan deze definitie.

- De prestatie van de sponsor is niet uitsluitend een financiële bijdrage;
- De term sponsoring kan ingezet worden om diverse doelstellingen van de sponsorende organisatie te bereiken;
- De prestatie van het sponsorobject is niet uitsluitend reclame;
- Er is geen sprake van sponsoring als er geen tegenprestatie wordt geleverd door de organisatie (of als er sprake is van subsidiëring. Dit houdt in dat de overheid de sportsector ondersteunt (Lagae, 2003).

Sponsoring kan daarnaast gezien worden als *"een bedrijf verbindt zich met een activiteit/organisatie/project/evenement dat zich door zijn allure, imago, impact en bereik onderscheidt. Het bedrijf creëert zodoende een associatie en gaat die associatie vervolgens exploiteren in de communicatie naar zijn verschillende doelgroepen"* (Lokerman, 2001). Deze definitie vult nog een factor aan, omdat deze definitie laat zien dat de prestaties en resultaten van het sponsorobject bijdragen aan het behalen van de marketingdoelstelling van de sponsor.

Het komt er op neer dat twee organisaties een zakelijke overeenkomst afsluiten, waar zij beiden iets uit kunnen halen. De sponsor zal geld of producten aanleveren en in ruil daarvoor zal het bedrijf exposure krijgen om zo haar imago te verspreiden naar haar doelgroepen en zij krijgt zo de kans om haar marketingdoelstellingen te verwezenlijken.

Westerbeek (2003) gebruikt de definitie van Sleight (1989). *"sponsoring is en zakelijke relatie tussen een verstrekker van fondsen, middelen of diensten en een persoon, evenement of organisatie die/dat in ruil hiervoor bepaalde rechten en associatie biedt die voor commercieel voordeel mogen worden aangewend"*.

Sponsoring is anders dan de andere marketingcommunicatieinstrumenten. Allereerst, het is een indirectere manier om te communiceren (Floor en van Raaij, 2010), ten tweede,

het merk kan zich verbinden aan een sponsorobject en op deze manier worden er associaties opgeroepen (Floor en van Raaij, 2010; Lagae, 2003) en tot slot zal sponsoring bijdragen aan het versterken van de merkbekendheid en het merkimago (Floor en van Raaij, 2010; Lagae, 2003). Het komt er op neer dat sponsoring geen gift of subsidiëring is, er moet een duidelijke tegenprestatie tegenover staan om het sponsoring te mogen noemen. Door een goede associatiekeuze te maken met een bepaald project zal dit de uitstraling van het bedrijf spiegelen en ontstaat er een haarscherp verschil tussen het bedrijf en haar concurrenten (Lokerman, 2001).

De belangrijkste kenmerken nog eens op een rijtje:

- Er is sprake van een zakelijke overeenkomst tussen een sponsorende partij en de gesponsorde, het sponsorobject;
- De sponsor verstrekt materialen, mensen of andere financiële middelen aan het sponsorobject;
- Het sponsorobject zorgt als tegenprestatie voor diverse rechten en associatie.

3.1.2. Voordelen van sponsoring

Sponsoring is vandaag de dag enorm belangrijk geworden op het gebied van marketingcommunicatie. Bühler en Nufer (2010) constateren dat sponsoring geaccepteerd is door een grote groep mensen en dit is ook terug te zien in de groei van uitgaven in sponsoring (O'Reilly, 2008). Meenaghan (2001) omschrijft dat de positieve gevoelens tegenover sponsoring door consumenten mede komt door overheidsvoorschriften, de verandering in het vrijetijdsgedrag van consumenten, de toename van media-aandacht tijdens (sport)evenementen en het bewezen vermogen van sponsoring.

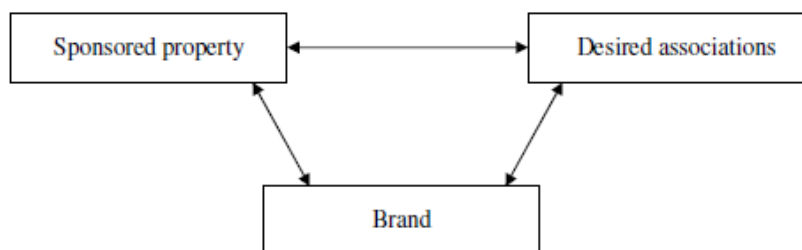
3.1.2.1. De doelstellingen van sponsoring

Wat betreft bedrijven, wanneer er gekozen wordt voor sponsoring, wordt het volgende veelal benoemd in de literatuur. Vaak hebben bedrijven die gebruik maken van sponsoring een aantal doelstellingen gesteld gericht op deze activiteit (Westerbeek, 2003). Voordat er tot actie wordt overgegaan, is het verstandig om de motieven en de doelen achter de gesponsorde activiteit goed te overwegen en vast te stellen. Door middel van duidelijk vastgestelde doelen, is het mogelijk om de juiste en de meest geschikte sponsormogelijkheden te selecteren en de uitvoering hier van te plannen. Deze doelen fungeren ook als evaluatie-instrument om het succes van de sponsoring vast te stellen (Amis et al, 1999). Floor en van Raaij (2010) gaan zelfs zo ver om te zeggen dat als er voorafgaand aan de sponsoring geen doel is gesteld over wat er bereikt wil gaan worden met de sponsoring, het gedoemd is om te mislukken. Doelen kunnen daarom het beste SMART geformuleerd worden – specifiek, meetbaar, acceptabel, resultaatgericht en tijdsgebonden.

Lagae (2003) benoemt een drietal belangrijke marketingcommunicatiedoelen, cognitieve-, affectieve- en gedragsdoelstellingen, die van belang zijn bij sportsponsoring voor een merk of sponsor. Deze doelen komen overeen met de doelen die Westerbeek (2003) benoemt. De indeling van Westerbeek zal leidend zijn in dit onderzoek.

Imagoverbetering:

Imagoverbetering komt overeen met de affectieve doelen van Lagae (2003). Dit zijn doelen die het merkimago ondersteunen en wijzigen, en merkbeleving aanscherpen (Lagae, 2003; Westerbeek, 2003; Floor en van Raaij, 2010). Een bedrijf speelt nu in op het gevoel van klanten, personeel en andere diverse stakeholders die zij hebben tegenover het bedrijf/merk. Lagae (2003) stelt dat sponsoring helpt een merk te associëren met een bepaald imago, wat meerwaarde kan creëren voor het product of dienst. Sport bijvoorbeeld, helpt onder meer om een dynamisch en jong imago te koppelen aan een bepaald merk. Organisaties proberen een bepaald imago van het merk of product te vormen voor een specifieke doelgroep door middel van sponsoring (Lagae, 2003). Om een bepaald imago uit te kunnen dragen wordt er nauwkeurig gezocht naar een sponsorobject, bijvoorbeeld naar sponsoring in een bepaalde sportvorm. Een sportevenement, team of atleet wordt vaak geassocieerd met een bepaald imago. Er wordt gehoopt dat het merk door middel van het gesponsorde sportobject hetzelfde imago uit gaat dragen naar het publiek en doelgroepen door de gelegde associatie (Amis et al, 1999; Aaker, 2000). De gewenste ontwikkeling qua associatie is weergegeven in onderstaande figuur.



Figuur 1: Ontwikkelen van merkassociatie door sponsoring. Uit Brand Leadership, door Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). New York: The Free

Het figuur laat drie verbindingen zien waar de associatie van af hangt. Het proces begint bij het merk, welke associatie ze graag zouden willen hebben en uit willen dragen naar haar publiek. Vervolgens, de doelgroep heeft een associatie met het gesponsorde object; zoals atleten of sportevenementen. Door het linken van het merk aan het gesponsorde object door het gebruik van sponsoring, is de verwachting dat de associatie die hoort bij het sportobject ook gekoppeld wordt aan het merk, wat er uiteindelijk voor zorgt dat het imago van het merk versterkt en/of verbeterd wordt (Aaker, 2000). Wel is het goed om te weten dat zowel bekendheid van een merk en het opbouwen van een bepaald imago van een organisatie, meestal op de lange termijn gebeurt. Het is daarom belangrijk om een sponsoringsovereenkomst aan te gaan met het oog op de toekomst (Lagae, 2003).

Bedrijfsrelatiemarketing, media-relatiemarketing, werknemer-relatiemarketing & communities-relatiemarketing:

Sponsoring van sport is een aantrekkelijk middel om relatiegroepen te bereiken en het draagt bij om synergie te creëren tussen de huidige relatiegroepen, hierdoor is sport een goed platform voor relatiemarketing (Lagae, 2003). Bühler en Nufer (2010) definiëren relatiemarketing in sport als het opzetten en onderhouden van een positieve, duurzame en wederzijds voordelige relaties tussen professionele sportorganisaties en stakeholders. Relatiemarketing in de sport speelt een belangrijke rol en deze versterkt de relatie tussen het merk en de sportorganisatie, hierdoor kunnen er unieke belevenissen overgebracht

worden aan het merk. Relatiemarketing is onder meer onder te verdelen in interne en externe public relations (Bühler en Nufer, 2010; Lagae, 2003). Bij interne public relations draait het om de koppeling tussen werknemers en het sponsorobject. Daarentegen is de tweede vorm, externe public relations, vooral gefocust op het onderhouden en verbeteren van de relatie met de media, die bijdraagt aan de opbouw van het sponsorimago aan de hand van sportsponsoring. Ook de relatie met fans en stakeholders van het sportproject zijn belangrijk om bij te houden, om een positieve gedragsverandering ten opzichte van het bedrijf/merk te creëren (Lagae, 2006). O'Reilly et al. (2008) stelt zelfs dat als de bedrijfsleider en het merendeel van de werknemers van het sponsorende bedrijf, niet sportminded zijn aangelegd, dat de samenwerking met het sportobject niet succesvol zal zijn.

Bedrijfsontwikkeling:

Sponsoring kan bijdragen aan de ontwikkeling van verschillende vormen van unieke diensten en/of goederen. Zo'n ontwikkeling kan uiteindelijk weer indirect bijdragen aan het verhogen van de bedrijfsomzet (Floor en van Raaij, 2010).

Sales promotion:

Het stijgen van verkopen en het marktaandeel is een belangrijk doel voor een sponsor als het gaat om sponsoring (Floor en van Raaij, 2010). Via sponsoring kan het bedrijf de doelgroep op een indirecte manier benaderen, waardoor er een gedragsverandering kan optreden doordat een product/dienst gekoppeld wordt aan een sportorganisatie die als erg belangrijk en soms als voorbeeld wordt gezien door de doelgroep (O'Reilly, 2008). Sponsoring blijft een commerciële activiteit en het algemene doel is om meer te kunnen afzetten, dus meer winst te maken (Westerbeek, 2003). Als er meerdere marketinginstrumenten aanvullend gebruikt worden naast sponsoring, zal dit uiteindelijk effect hebben op de omzet en de winst (Lagae, 2003; Floor en van Raaij, 2010). Door de sponsoring van een nationaal of internationaal evenement groeit de interesse en bekendheid van een merk wat kan bijdragen aan een toename van het aantal verkochte producten, op deze manier helpt sponsoring op een directe manier aan verhoging van de omzet (O'Reilly, 2008).

Merkpositionering:

Daarnaast brengt sponsoring geloofwaardigheid, imago en aanzien met zich mee, waardoor het een onderscheidende marketingtool is wat concurrentievoordeel kan genereren bij bedrijven (Meenaghan, 2001; Lokerman, 2001). Sponsoring zorgt er voor dat een bedrijf haar eigen identiteit kan uitstralen en hierdoor de concurrentie op afstand te houden. Doordat een bedrijf zich met een bepaald project associeert, maakt het duidelijk wie hij wil zijn en wat het uit wil stralen naar de consument (Westerbeek, 2003; Lokerman, 2001).

Vergroting van bewustzijn (exposure):

Ieder merk wil een zo hoog mogelijke merkbekendheid (Lagae, 2003; Floor en van Raaij, 2010). In de sportomgeving wordt dit bereikt door herhaling van de zichtbaarheid van een merknaam (Lagae, 2003). Daarnaast is er ook veel zichtbaarheid via geschreven en audio-visuele pers, aangezien sportevenementen vaak nationaal en internationaal veel media-aandacht krijgen (Floor en van Raaij, 2010). O'Reilly (2008) benoemt dat het verhogen van de merkbekendheid de belangrijkste reden is, naast het verbeteren van het bedrijfsimago, voor een merk om te gaan sponsoren.

Bedrijfsverantwoordelijkheid:

Bühler en Nufer (2010) zien sportsponsoring ook als middel om good-will te stimuleren. Met andere woorden het uitdragen van bedrijfsverantwoordelijkheid. Deze doelstelling speelt vaak bij bedrijven die lokale activiteiten sponsoren. Lagae (2006) geeft aan dat op basis van het goed onderhouden van contacten met zakenrelaties, er op deze manier ook goodwill gecreëerd wordt bij de overheid. De doelen die gekoppeld worden aan sponsoring worden beïnvloed door de grootte van het bedrijf. In tegenstelling tot grote bedrijven, zijn kleinere bedrijven gefocust op de lokale community, zoals lokale evenementen, als het gaat om sponsoring (Tuori, geciteerd in Salo, 1995). Volgens Meenaghan (2001) zijn kleinere firma's vaak gefocust op het iets terug doen voor de community, het tonen van good-will en de aanmoediging van de participatie van werknemers (Westerbeek, 2003). Daarnaast meld O'Reilly et al. (2008) dat kleinere bedrijven goede relaties met haar klanten en leveranciers willen creëren. Gardner & Shuman (1988) en Webb & Carter (2001) geven daarnaast beide aan dat sponsoring voor kleine bedrijven vaak een kosten-effectieve marketingcommunicatieinstrument kan zijn en dat ze hierdoor in staat zijn zich te differentiëren van de concurrentie, ondanks dat ze beperkte middelen hebben en een minder groot budget dan grote bedrijven.

Richten op nieuwe marktsegmenten:

Sponsoring is een heel veelzijdig communicatieinstrument, het kan namelijk dienen als een uitstekend hulpmiddel om nieuwe doelgroepen te bereiken (Bühler en Nufer, 2010; Meenaghan, 2001). Om deze reden wordt vaak sponsoring verkozen boven adverteren (Kok en Walraven, 2013). Via de koppeling met een sportproject kan een merk met nieuwe doelgroepen in contact komen, dit kan ook een motief zijn voor een merk om over te gaan op sportsponsoring (Lagae, 2003). Hoewel sponsoring enorm veel publiek bereikt, zegt Amis et al. (1999) dat het ook een interessant medium is om een specifiek publiek te bereiken met een specifieke boodschap. Als een bedrijf zich koppelt aan een sportproject, komen bij de huidige doelgroepen van het bedrijf nog de betrokkenen van het sportproject bij, zoals sportfans en andere stakeholders die verbonden zijn met het project.

- Werknemers
- Pers en opinieleiders
- Fans - in sportomgeving
- tv-kijkers
- Sector- en bedrijfsrelaties
- Grote publiek
- Politici (Lagae, 2003).

Ontwikkelen van nieuwe distributiekkanalen

Via sponsoring kunnen zich nieuwe distributiekkanalen voordoen om een product of dienst over te brengen aan de consument. Dit kan op basis van de verschillende exposuremogelijkheden die het sponsorobject aanbiedt. Deze diverse vormen van exposure zijn uitgelegd in hoofdstuk 2.6 (Lagae, 2003).

3.1.2.2. Sponsoringseffectiviteit

Het meten van de effectiviteit van sponsoring heeft twee belangrijke doelen. Ten eerste laat het de waarde zien van de sponsoring van een merk, hieruit kan naar voren komen wat het merk nu voor exacte voordelen uit de sponsoring kan halen. Daarnaast geeft het de sportorganisatie een belangrijk uitgangspunt in haar onderhandelingen met andere en

nieuwe sponsors (Crompton, 2004). Er worden in de literatuur diverse manieren gegeven om de impact van sponsoring te meten. Volgens Westerbeek (2003) zijn er vier manieren om de effectiviteit van sponsoring te meten (1) exposure, (2) aandacht, (3) cognitie en (4) gedrag.

- (1) Lagae (2003) benoemt dat de meting van de zichtbaarheid van de communicatiedragers de eerste stap in het proces van effectmeting is. De exposure, de zichtbaarheid, kan op twee manieren gemeten worden. Allereerst kan dit gemeten worden op basis van de zichtbaarheid van een merk door de getoonde media-aandacht gedurende een evenement of andere activiteit (Westerbeek, 2003). Lagae (2003) maakt een splitsing in de meting van tv-exposure en in de meting van de exposure in de geschreven pers. De hoeveelheid media-aandacht waarin de sponsor te zien is (zoals kijkdichtheid, adverteerkosten en het aantal zenders) heeft invloed op de exposure. Het berekenen van de zichtbaarheid van communicatiedragers is niet eenvoudig. In tegenstelling tot reclameboodschappen beperkt sport sponsoring zich tot een naam, logo, website of adres. Westerbeek (2003) geeft aan dat de televisie-exposure berekend kan worden door het aantal seconden dat het logo van de sponsor in beeld is te vermenigvuldigen met het aantal kijkers. Om deze reden wordt de exposure uitgedrukt in "exposure per duizend kijkers in dertig seconden" (Lagae, 2003; Westerbeek, 2003). Dit resulteert in de volgende formule:

(Seconden exposure/30) x hoeveelheid kijkers / 1000.

Omdat de zichtbaarheid lastig te berekenen is benoemt Lagae (2003) dat de sponsorzichtbaarheid naar beneden gecorrigeerd moet worden. De hoogte van deze correctiefactor hangt af van de multisponsoromgeving, de weersomstandigheden en de leesbaarheid van de merknaam of -logo. Namelijk, des te meer sponsornamen er in beeld zijn des te minder het publiek waarneemt (zie tabel 1). Stel een logo is 60 seconden in beeld, in combinatie met drie anderen merken, dan neemt de zichtbaarheid af met de helft.

Aantal sponsornamen in beeld	Waarneming door publiek
1-2	80%
3-5	50%
6-10	40%
+10	30%

Tabel 1: Correctiefactoren multisponsoromgeving. Uit marketingcommunicatie in sport, door Lagae (2003). Amsterdam: Pearson Education Benelux

Crompton (2004) geeft aan dat de meting van de tv-exposure niet laat zien hoeveel mensen de sponsornaam gezien en onthouden hebben, waardoor het wel een beperking met zich meebrengt. Echter, geeft het wel waardevolle informatie aangezien het aan kan tonen of er sprake is van een stijging in vergelijking met andere periodes of concurrenten. Onder de exposure van geschreven pers verstaat Lagae (2003) de zichtbaarheid van merknaam of - logo in de dag- en

weekbladen. Als daarbij ook de naam van de sponsor wordt vermeld in de redactionele tekst of een bijgevoegde foto, wordt dit hier bij opgeteld. Een tweede mogelijkheid is om het aantal bezoekers te tellen die een evenement bijwonen en als er specifieker naar het publiek gekeken wordt, dan kan er ook een inschatting gemaakt worden hoeveel mensen direct en indirect bereikt worden en hoe vaak zij worden blootgesteld aan de naam of het logo van de sponsor (De Pelsmacker et al, 2007).

- (2) Volgens Westerbeek (2003) blijft het lastig om het precieze aantal kijkers te meten, waardoor een betere meting van de impact is om te kijken naar de hoeveelheid aandacht die kijkers besteden aan een merk of organisatie. De verandering kan gemeten worden aan de hand van herkenning en aan de hand van herinnering. Voordat er een overeenkomst met een sponsor wordt aangegaan zal vooraf de herkenning of herinnering moeten worden gemeten. Zo niet, dan is het niet mogelijk om de verandering hierin te meten.
- (3) Cognitieve effecten kunnen ook gemeten worden, het gaat hier om de associatie tussen de sponsor en de doelmarkt(en). Als de consumenten een logische link leggen tussen sponsor en gesponsorde dan kan dit uiteindelijk leiden tot een positieve houding tegenover de sponsor (Westerbeek, 2003). Speed en Thompson (2000), waar Salo (2011) naar verwijst in haar masterthesis, beamen dit gegeven ook in hun onderzoek naar Australische sponsoring. Als de associatie tussen een project en sponsor als een perfecte match wordt gezien door de doelgroep, dan zal de naam van de sponsor men beter blijven (Walliser, 2003). Dit effect kan gemeten worden onder de doelmarkt van de sponsor.
- (4) Tot slot kan de meest directe meting gebeuren via het koopgedrag. Het gaat hier om het veranderende gedrag van de consument ten opzichte van het kopen van producten of het afnemen van diensten van de sponsorende organisatie (Westerbeek, 2003). Desalniettemin moet er wel rekening gehouden worden met het feit dat er naast sponsoring, meerdere vormen van communicatie in het spel zijn. Er is dus niet direct te herleiden of de stijging van aankopen een gevolg is van sponsoring (De Pelsmacker et al, 2007).

De effectmeting van sponsoring is niet eenvoudig, aangezien sponsoring vaak in combinatie ingezet wordt met andere communicatieinstrumenten vanuit thema- en actiecommunicatie. Lagae (2003) geeft aan dat vanwege de volgende aspecten de meting bemoeilijkt wordt:

- Impact van overige marketing(communice)factoren;
 - Effect van marketinginspanningen uit het verleden;
 - (onderlinge) relatie tussen een aantal doelen die tegelijk worden nagestreefd;
 - (onderlinge) relatie tussen sportreclame en sportsponsoring (de communicatie rond het sportsponsoringstraject maakt het gesponsorde sportproject zichtbaar);
- Indirect en impliciet karakter van sportsponsoring (Lagae, 2003).

3.1.2.3. Sponsoring tegenover reclame

Zowel sponsoring als reclame vervullen commerciële doelstellingen, maar dit betekent niet dat er duidelijke verschillen zijn tussen deze twee vormen van communicatie (Meenaghan, 2001). Dit heeft alles te maken met de boodschap, hoe deze wordt overgebracht en wat nu de daadwerkelijke boodschap is (Westerbeek, 2003). Met

reclame is het zo dat de boodschap wordt bepaald door de organisatie die betaalt. Echter, op het gebied van sponsoring verschaft de sponsor alleen financiële steun aan een organisatie en heeft deze minder invloed op de uiteindelijke communicatie. De over te brengen boodschap vindt hier plaats op een indirectere manier, maar daarentegen wordt deze op een persoonlijke niveau overgebracht naar de doelgroep. (Westerbeek, 2003). Hoewel doelstellingen van sponsoring en reclame vaak met elkaar overlappen, reclame een eenvoudiger te beheren medium is en een boodschap vaak duidelijk over te brengen is in vormen van geluid of beelden, is de consument erg cynisch wat betreft reclame (Meenaghan, 2001). Bij sponsoring probeert het merk de consument en gebruiker van het gesponsorde project of activiteit, een 'supporter' te maken van het merk (Lokerman, 2001). Doordat de sponsor is betrokken bij een activiteit waar consumenten emotioneel sterk bij betrokken zijn en tegenover deze activiteit al een positieve houding hebben gevormd (Clow en Baack, 2007), kan dit ervoor zorgen dat er goodwill gecreëerd wordt ten opzichte van het merk, wat uiteindelijk zorgt voor een positieve houding tegenover de sponsor (Meenaghan, 2001). Clow en Baack (2007) stellen dat exposure belangrijk is voor een merk, maar het is van grotere waarde om een bepaald imago en identiteit uit te dragen naar een consument. Dus door een juiste associatie te maken met een bepaald project of activiteit, kan de organisatie een uitstraling creëren die ervoor zorgt dat er een duidelijk verschil is tussen de sponsor en haar concurrenten (Lokerman, 2001).

Volgens Dahlen et al. (2010) bevat sponsoring vier hoofdkenmerken:

- Domein: dit verwijst naar het type van sponsoring, bijvoorbeeld kunst of sport.
- Samenstelling: dit verwijst naar de exclusiviteit van de sponsor.
- Status: dit verwijst naar de grootte van het project of activiteit. Des te groter het evenement, des te groter de boost die het imago van het merk krijgt. Daarentegen brengt een kleiner project een meer persoonlijke ervaring met zich mee.
- Duur: dit verwijst naar de lengte van de sponsorovereenkomst. Des te langer de sponsoring duurt, des te sterker de associatie tussen het project en het merk.

Naast dat er alleen gefocust wordt op de verschillen tussen reclame en sponsoring, kan er ook gekeken worden naar hoe deze twee vormen elkaar kunnen aanvullen (Meenaghan, 2001). Lagae (2003) benoemt dat deze twee methoden van marketingcommunicatie naast elkaar ingezet kunnen worden, in de context van een geïntegreerde marketingcommunicatiestrategie, om een maximaal voordeel hieruit te kunnen halen.

Desalniettemin brengt sponsoring ook risico's met zich mee (Lagae, 2003). Bij sponsoring is er altijd naast de eerstgenoemde partij nog een tweede partij betrokken. De acties van die partij vallen niet onder de controle van de eerste partij, wat het aangaan van een overeenkomst risicovol maakt (Westerbeek, 2003). Een recent voorbeeld hiervan is de stopzetting van Rabobank van de wielerploeg, na de bekendmaking van het al vele jaren gebruik van doping (Sportnext, 2012).

3.2. Sportsponsoring

Sponsoring is op te delen in verschillende vormen. Lokerman (2001) verdeelt sponsoring in vijf verschillende onderdelen: (1) sport, (2) kunst en cultuur, (3) non spot (televisie),

(4) maatschappij en (5) entertainment. Kok en van Walraven (2013) benoemen nog twee extra vormen van sponsoring, namelijk evenementensponsoring en wetenschappelijke sponsoring. Als we inzoomen op het onderdeel sportsponsoring, wat centraal staat in dit onderzoek, dan gaat het hier om het sponsoren van sponsorobjecten binnen de sport.

In voorgaande paragraaf zijn er onder meer definities gegeven van sponsoring. Als er verder gekeken wordt in de literatuur komen de definities van sportsponsoring hier grotendeels mee overeen (Lagae, 2003; Westerbeek, 2003). Zo zijn er een aantal kenmerken genoemd die ook terug komen in deze definities. Allereerst er is altijd sprake van een sportorganisatie aan de ene kant, het sponsorobject, en aan de andere kant is er de organisatie die sponsort, de sponsor. Daarnaast moeten beide partijen iets geven en nemen, de sponsor levert materialen, mensen of financiële steun, maar zij verwachten wel dat zij een commerciële teruggave krijgen van het sponsorobject. Tegenwoordig gaan sportorganisaties hier steeds creatiever mee om en houdt dit niet alleen op bij een logo op een shirt (Bühler & Nufer, 2010; Shank, 1999). Lagae (2003) constateert dat de definitie van sportsponsoring hetzelfde is als promotionele rechten, aangezien beide *“het recht geeft op vermelding van een merknaam en/of – logo op mediadragers in de sportomgeving”*.

In dit onderzoek zal de definitie van Lagae (2011) worden gehanteerd: *“een overeenkomst waarbij de ene partij (de sponsor) geld en/of een op geld waardeerbare prestatie levert, waartegenover de andere partij (de gesponsorde) communicatiemogelijkheden en/of andere door de sponsor gewenste zakelijke tegenprestaties levert, direct of indirect voortvloeiende uit de sportbeoefening”*.

3.3. Sportsector is uniek

Verscheidene onderzoekers (Meenaghan, 2001; Kok en Walraven 2013; O'Reilly, 2008) benoemen dat de afgelopen jaren de belangrijkheid van sponsoring als een marketingcommunicatie tool enorm is toegenomen en sponsoring is ontwikkeld tot een industrie met een enorme omvang waar veel geld in om gaat. Deze groei heeft onder meer te maken met de commercialisering van sport en professionalisering van de sportindustrie (Lagae, 2003). Sponsoring maakt een enorm grote groei door, dit is terug te zien in het steeds meer investeren en kopen van sponsoringsrechten bij organisaties. Niet alleen het aantal bedrijven dat investeert in sponsoring is toegenomen, maar ook het bedrag wat daadwerkelijk geïnvesteerd wordt (Lokerman, 2001). In 1984 was de waarde van de sponsormarkt vastgesteld op \$2 miljard (Meenaghan, 2001), maar in 2010 waren de wereldwijde uitgaven aan sponsoring al meer dan \$46 miljard (IEG, 2011). De afgelopen jaren is het bedrag alleen maar gestegen en de IEG, een professioneel advies- en onderzoeksbureau in sponsoring (2013), toont dan ook aan dat er twee jaar later, in 2013, wereldwijd al meer dan \$55.3 miljard omgaat in sponsoring.

De eerste tekenen van sportsponsoring in Nederland gaan terug naar de Olympische Spelen in 1928 in Amsterdam. Voor dit evenement is er een zakelijk contract afgesloten met de Coca Cola Company. Vanaf de jaren '70 begon de sportsponsoring duidelijke vormen aan te nemen, een belangrijk oorzaak hiervan was de koppeling van Levi's aan de basketbalclub Flamingo's. In 1974 gaat ABN AMRO het Wereld Tennis Toernooi

sponsoren, dit groeit uit tot een wereldwijde publiekstrekker en is op dit moment één van de grootste indoortennistoernooien in de wereld (NOC*NSF, 2000).

In Nederland, volgens een verkennend sportsponsoring onderzoek uit 2000 van de NOC*NSF, werd er in 2000 een totaal sponsorbedrag geïnvesteerd door bedrijven van 765 miljoen. Dit bedrag is uitgegroeid in 2010 tot een bedrag van 850 miljoen euro (Mulierinstituut, 2014). Van al deze investeringen, is sport de leidende categorie in de uitgaven wat betreft sponsoring (IEG, 2011; Mulierinstituut, 2014). In 2010, had sport een aandeel van 68% in de Amerikaanse sponsormarkt (IEG, 2011). Deels als een gevolg van de groei van de sponsoringsuitgaven, heeft sport zich ontwikkeld van een manier om je vrijetijd aan te besteden tot een enorme industrie (Westerbeek, 2003). In Duitsland wordt er veel geld besteed aan sportsponsoring, dit is goed te zien in het voetbal. Zo heeft het Duitse bedrijfsleven in de achttien Bundesligaclubs voor het seizoen 2007/2008 een bedrag van 122,7 miljoen euro geïnvesteerd. Onderstaand schema (figuur 2) laat de verdeling in uitgaven zien (voetbalzone.nl, 2007).

Club	Sponsor	Euro (in miljoenen)
Bayern München	T-Com	20,0
Schalke 04	Gazprom	20,0
VfL Wolfsburg	Volkswagen	20,0
Borussia Dortmund	RAG	12,0
Werder Bremen	Citibank	9,5
Hertha BSC	Bahn	8,0
VfB Stuttgart	EnBW	6,5
Hamburger SV	Emirates	5,0
Eintracht Frankfurt	Fraport	4,0
1. FC Nürnberg	Mister+lady	3,0
MSV Duisburg	Xella	3,0
Hannover 96	TUI	2,5
VfL Bochum	KiK	2,5
Hansa Rostock	KiK	2,0
Arminia Bielefeld	Krombacher	2,0
Karlsruher SC	EnBW	1,5
Energie Cottbus	envia M	1,2

Figuur 2: Inkomsten shirtsporing Bundesligaclubs 2007. Uit www.voetbalzone.nl, 2007.

Meenaghan (2001) benoemt een aantal redenen die effect hebben gehad op de groei in populariteit van sportsponsoring;

- De kosten van media-reclame zijn toegenomen.
- Nieuwe mogelijkheden hebben zich voorgedaan, doordat de totale vrijetijd en het aantal leisure activiteiten is gestegen.
- Het bewijs dat sponsoring een belangrijk deel uitmaakt van marketingcommunicatie.

- Gesponsorde evenementen krijgen meer media-aandacht dan voorheen, mede door nieuwe media en digitale televisie.
- Het gebruik van traditionele media is niet altijd efficiënt (Meenaghan, 2001).

Dezelfde redenen worden ook aangedragen door Olkkonen en Tuominen (2005), die aan deze opsomming toevoegen dat het creëren van positieve associatie ook een belangrijke reden is dat de uitgaven en populariteit van sponsoring is toegenomen.

Olkkonen en Tuominen (2005) geven aan dat de belangrijkste reden om in de sport te sponsoren te maken heeft met zijn flexibiliteit als een element van marketingcommunicatie. Binnen sport zijn er verschillende sponsoringsmogelijkheden, bijvoorbeeld een evenement, een organisatie, een accommodatie, een team of een individuele atleet. Sponsoren leveren een bijdrage aan één van deze sponsoringsmogelijkheden in de vorm van geld, goederen of diensten. Op deze manier kunnen sponsors onderverdeeld worden. Een twee manier is om sponsors te verdelen op basis van hun aandeel: een hoofdsponsor, cosponsor of een nevensponsor (Lagae, 2003). Bühler en Nufer (2010) hebben een sponsoringsstructuur in de vorm van een pyramide die van toepassing is bij professionele sportorganisaties. Allereerst, een hoofdsponsor, vervolgens een hoofdleverancier, commerciële partners en tot slot regionale en lokale sponsoren. Daarnaast is er ook een groot aanbod van verschillende sportvormen, de meest aantrekkelijke zijn vaak degene met het breedste publiek, veel media-aandacht en het bieden van een grote publiciteit (Tum, 2006). Volgens Westerbeek (2003) zijn de meest gesponsorde sporten in de wereld voetbal, zeilen, tennis, rugby en formule 1. De branches die het grootste aandeel hebben als het gaat om sportsponsoring zijn, auto's, (sport)kleding, bier, IT en financiële instellingen. Lokerman (2001) voegt hier nog de energiebranche aan toe. Zoals de NOC*NSF en Ernst & Young (2000) beschrijven in hun rapport, hangt de verdeling van de sponsorbedragen grotendeels samen met de grootte van de sport(bond).

Sport is zonder twijfel dé sponsorsector die het meest geaccepteerd en ontwikkeld is de afgelopen jaren (NOC*NSF, 2000). Maar welke eigenschappen van sport maken het aantrekkelijk om hierin te sponsoren? Lagae (2003) benoemt een aantal basiskenmerken van sport, waardoor sport als een uniek dienstengoed kan worden ervaren, zie figuur 3.

- *De sportconsument haalt uiteenlopende voordelen uit sportbeoefening;*
- *De sportconsument is sterk betrokken bij sport omwille van een:*
 - a. *Persoonlijke identificatie*
 - b. *Emotionele verbondenheid*
- *De sportconsument ervaart sport op een subjectieve wijze;*
- *Het sportverloop en-resultaat zijn spannend, niet voorspelbaar en niet logisch;*
- *Sport is moeilijk controleerbaar;*
- *Sport doet geografische, demografische en sociaal-culturele grenzen teniet;*
- *De sportsector wordt gekenmerkt door concurrentie en samenwerking;*
- *Sport bezit centrale bedrijfswaarden.*

Figuur 3. Basiskenmerken van sport. Uit marketingcommunicatie in de sport, door Lagae (2003) Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Hanne Salo (2011), een Finse studente aan de Aalto University School of Economics, verwijst in haar masterthesis "Sports sponsorship as an international marketing communications tool. A multiple case study of Finnish companies", naar een Finse schrijver, Tuori (1995), die een aantal redenen opsomt voor de populariteit van sportsponsoring:

- De doelgroep is vaak betrokken in sport, of ze beoefenen zelf de sport of ze wonen sportevenementen bij.
- Het imago van sport is positief.
- Elementen als opwinding en risico zijn veelvuldig aanwezig in sport.
- Sportorganisaties zijn vaak actief op zoek naar sponsors.
- De commercialisering van sport is gemakkelijk (Tuori, geciteerd in Salo, 1995).

Bovendien is sport een unieke manier om mensen voldoening te geven en maakt het een belangrijk deel uit van het leven van veel mensen. Hierdoor is het een aantrekkelijke manier voor bedrijven om een wereldwijd publiek te bereiken (Westerbeek, 2003; Shank, 1999). Sport heeft een universele aantrekkingskracht en er heerst grote interesse voor sport vanuit alle hoeken van de samenleving, zowel op geografisch, demografisch en op sociaal-cultureel gebied (Lagae, 2003 ; Westerbeek, 2003). Ook is sport een internationaal medium dat (taal)grenzen teniet doet en veel redactionele aandacht oplevert. Dit zorgt er mede voor dat de media hier ook veel aandacht aan besteedt en er een groot publiek bereikt wordt. Daarbij komt dat sport van nature interessant en opwindend is, er is een nauwe band ontstaan tussen sport en media. Volgens Olkkonen en Tuominen (2005), kan door middel van televisie en andere elektronische media, sport worden toegepast om een specifieke doelgroep of publiek, binnen een bepaald psychografisch en demografisch segment, te bereiken.

Het karakter van sport loopt nauw samen met die van het bedrijfsleven (Lagae, 2003). Zo is sport competitief opgezet en dit komt overeen met de concurrentie in het bedrijfsleven. Om de concurrentie voor te blijven zal een organisatie zich maximaal moeten gaan inzetten om zich te blijven ontwikkelen en zo continu te groeien. Een topsporter zal ook altijd het maximale uit zichzelf moeten halen in zijn carrière. Doordat bedrijven zich binden aan een sport of aan een individuele sporter, kunnen zij hun imago geloofwaardig uitdragen. Volgens O'Reilly (2008) is het sponsoren van sport voor merken ook erg aantrekkelijke door de sfeer en vermaak wat bij sport aanwezig is.

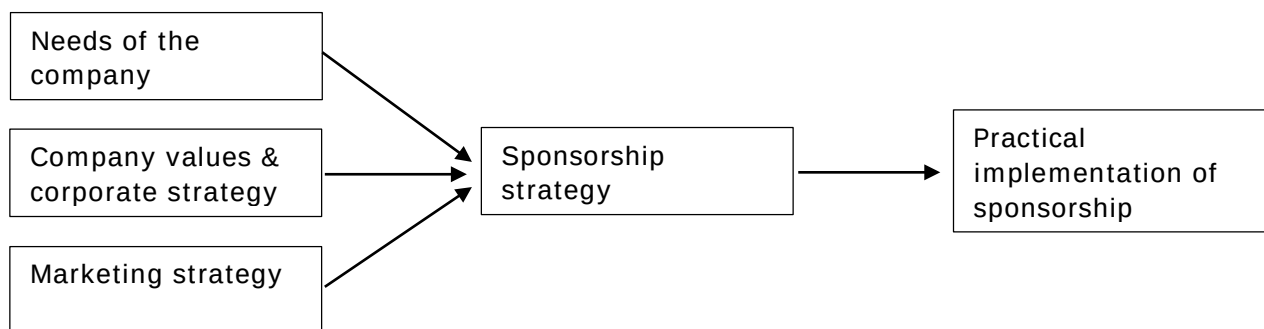
Sport heeft een sterk bindende factor, dit is terug te zien in het feit dat sportconsumenten betekenis hechten aan competitie en entertainment (Lagae, 2003). Sportconsumenten zijn vaak persoonlijk betrokken en verbonden met sport, dit in de vorm van het bijwonen van een sportevenement (passieve sporter) dan wel het zelf beoefenen van een sport (actieve sporter) (Lagae, 2003; Tuori, geciteerd in Salo, 1995). Naast dat sport spannend en dynamisch is draagt het ook een emotionele waarde met zich mee, zoals plezier, genot, opwinding en zelfs zelfontplooiing (Lagae, 2003). Mensen zijn vaak emotioneel loyaal en betrokken met hun favoriete team of atleet en men wil zich hier graag mee identificeren. Door deze emotionele betrokkenheid van consumenten kan een reclameprikkel op een positieve en vriendelijke manier de omgeving van de sportconsument binnen dringen. Op deze manier wordt de reclame niet als opdringerig ervaren. Dit kan uiteindelijk leiden tot een dergelijk concurrentievoordeel voor een merk. Als een bedrijf haar logo koppelt aan een sport of sporter, zal er ook een bepaalde emotie aan het merk meegegeven worden. Dit helpt ook om zich te onderscheiden van

de concurrentie (Tuori, geciteerd in Salo, 1995). Sport biedt zich dus aan als uitstekend doelwit voor marketing, aangezien sportorganisaties vaak met loyale consumenten te maken hebben (Westerbeek, 2003). Sportsponsoring verleent op deze manier unieke mogelijkheden voor bedrijven door het vormen van verbinding en het binnenhalen van positieve associaties (Lokerman, 2001; Lagae, 2003).

3.4 Sponsoring als een strategische investering

Verschillende literatuur (Kok en Walraven, 2013; Lagae, 2003; Westerbeek, 2003) is eensgezind over de strategische rol van sponsoring in een organisatie en dat sponsoringsovereenkomsten gezien moeten worden als strategische investeringen. Dit is omdat er bij sponsoring besluiten worden genomen over hoe de organisatiedoelen kunnen worden bereikt, daarnaast helpt het de organisatie ook met het omgaan van de druk en eisen van haar organisatie (Amis et al, 1999). Onderzoek toont aan dat als sponsoring duidelijk gelinkt wordt aan de algehele bedrijfsstrategie en effectief ondersteund wordt door middelen vanuit de organisatie, het kan uitgroeien tot een onderscheidende competentie die er voor zorgt dat er concurrentievoordeel kan worden behaald (Amis et al, 1999). Sponsoring zal dus gezien moeten worden als een centraal element in de marketingstrategie van een bedrijf om het tot een succes te laten leiden.

Volgens Valanko (2009), geciteerd in Salo (2011), is de kern van iedere vorm van sponsoring de sponsoringsstrategie die de verschillende aspecten samenvoegt, zoals in figuur 4.



Figuur 4: De sponsoringsstrategie als kern van sponsoring. Door Valanko (2009) geciteerd in Salo (2011).

Allereerst, sponsoringsstrategie moet altijd gebaseerd zijn op wat de organisatie nodig heeft en de strategie (de doelstellingen) die daarop is gebaseerd (Lagae, 2003; Bühler en Nufer, 2010; Westerbeek, 2003). De doelen van sponsoring voor de sponsor staan uitgelegd in hoofdstuk 2.1.2.1. Ten tweede, de sponsoringsstrategie moet zijn ontstaan vanuit de waarden van de organisatie en haar corporate strategie. Amis et al. (1999) constateert dat als de sponsoringsactiviteiten gebaseerd worden op ad hoc beslissingen doordat er middelen beschikbaar zijn, dit op korte termijn succesvol kan zijn, maar hoogst waarschijnlijk niet zal werken met het zicht op de toekomst. Ten derde moet sponsoring gezien worden als een onderdeel van de marketingcommunicatiestrategie van een merk (Copeland et al., 1996). Tot slot moet de sponsoringsstrategie de implementatie van sponsoring in de praktijk leiden. Bijvoorbeeld, de selectie van de doelgroep moet objectief gebeuren en niet op basis van persoonlijke interesses of voorkeuren, wat nog steeds vaak gebeurt (Valanko, geciteerd in Salo, 2009).

3.5. Organisatieanalyse

Voordat er daadwerkelijk een nieuwe sponsor gezocht kan worden zal de organisatie zich moeten onderwerpen aan een analyse. Op basis van de analyse kunnen er rechten genoteerd worden die de organisatie het merk kan bieden. Lokerman (2001) benoemt een zevental aspecten die een organisatie door zal moeten lichten om tot een goede analyse te komen. De volgende zaken dienen besproken te worden voor de rechtenbezittende organisatie:

- Missie/doelstellingen
- Imago/merk (historie, beleving, ambitie)
- Achterban/doelgroep
- Organisatie/structuur/draagvlak/ethische grenzen
- Markt/concurrentie
- Begroting: inkomsten/uitgaven/tekorten
- Voor- en nadelen sponsoring (Lokerman, 2001).

Eén van de belangrijkste bovenstaande aspecten is de doelgroep. Het is belangrijk dat er een helder beeld wordt gecreëerd van de doelgroep van de organisatie, aangezien een merk op deze manier kan kijken of er sprake is van een mogelijk verband. Tijdens het vaststellen van de doelgroep(en) kan er een splitsing worden gemaakt in kwantitatieve en kwalitatieve gegevens (Lokerman, 2001). Onder kwantitatief kan worden gezien: deelnemers, bezoekers, leden, abonnees, beoefenaren, geïnteresseerden (via media), overheden en opinion leaders. Bij kwalitatief kan er gekeken worden naar socio-demografische kenmerken, lifestyle, media-interesse en landelijk/regionaal/lokaal.

Sponsoring brengt voor de rechtenbezittende organisatie zowel voor- als nadelen met zich mee. De sponsoring zorgt voor meer financiële ruimte, deze kan bestaan uit geld, goederen of diensten (Westerbeek, 2003). Hierdoor kan het sponsorobject extra activiteiten opzetten, zodat er meer publiciteit wordt verkregen en het imago van het object wordt verbeterd. Ook kan sponsoring intern bijdragen tot motivatie van de werknemers. Een probleem van sponsoring heeft te maken met de duur van de inkomsten. Zodra de sponsor haar doelstellingen heeft bereikt, zal deze de sponsorovereenkomst beëindigen. Het is daarom belangrijk voor de gesponsorde dat zij niet afhankelijk wordt van alleen sponsorinkomsten, maar dat zij deze zien als extra inkomsten (Lokerman, 2001). Toch is het bij veel sponsorobjecten zo dat de afhankelijkheid van deze extra inkomsten door sponsoring is toegenomen. Een rechtenbezittende organisatie kan dit risico opvangen door het aantal sponsoren uit te breiden en contracten in te zetten met verschillende looptijden.

3.6. Selectiecriteria

Een sponsor en een sponsorobject (de sporter of sportclub die gesponsord wordt) moeten een bepaalde 'match' hebben om de samenwerking goed te kunnen laten verlopen en een win-winsituatie te kunnen creëren. Diverse auteurs (Lagae, 2003; Kok en Walraven, 2013) brengen de verschillende selectiecriteria in beeld die een sponsor, een sportvorm en een sponsorobject helpen analyseren om voor een juiste overeenstemming te zorgen. Lagae (2003) heeft een aantal selectiecriteria geformuleerd die helpen om een sportvorm, sponsor en sponsorobject te analyseren. Pas als deze drie partijen doorgelicht

zijn kan er in kaart worden gebracht of er duidelijk sprake is van een “fit”, zie figuur 5. Het matchingsmodel van Kok en Walraven (2013) met diverse selectiecriteria is veelal terug te zien in het model van Lagae (2003). Daarbij komt dat het model van Kok en Walraven (2013), uitgaat van het perspectief van de sponsor. Wat inhoudt dat het gaat om een actieve selectie. Echter, in dit onderzoek is er sprake van een passieve selectie, het sponsorobject is hier de initiatiefnemer in het sponsorproces. Om deze reden wordt er niet verder ingegaan op het model van Kok en Walraven (2013).

In het matchingmodel van Lagae (2003) zijn een vijftal criteria beschreven waar een sponsor een sportvorm op beoordeelt. Dit zijn: kenmerken, beleveniskracht, integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie, duur impactperiode en inschatting kosten.

- I. Kenmerken sportvorm*
 - 1. Doelgroep
 - 2. Kernwaarden en sociale status
 - 3. Compatibiliteit met doelen en doelgroep sponsorend merk
 - 4. Geografisch bereik
 - 5. Multisponsoromgeving
 - 6. media-aandacht
 - II. Beleveniskracht sportvorm*
 - III. Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie*
 - 1. Themacommunicatie
 - PR-kracht
 - Reclamemogelijkheden
 - 2. Actiecommunicatie
 - Sales promotions
 - Direct marketingcommunicatie
 - IV. Duur impactperiode*
 - V. Inschatting (opportuniteits)kosten*
 - 1. Kosten sportsponsoring
 - 2. Kosten integratie in marketingcommunicatie
 - Nieuwe kanalen
 - Bestaande kanalen

Figuur 5: Beoordelingscriteria sportvorm. Uit marketingcommunicatie in de sport, door Lagae (2003). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

3.6.1. Kenmerken sportvorm

Doelgroep:

Sponsoring is een van de belangrijkste communicatieinstrumenten van een bedrijf, deels komt dit omdat deze tool een groot publiek weet te bereiken. Iedere organisatie heeft andere doelgroepen, deze zijn erg afhankelijk van het product of dienst van de firma, de reikwijdte, het afzetgebied en de vastgestelde doelstellingen (Lagae, 2003). Voor een bedrijf is het belangrijk om te weten wat nu de samenstelling is van het publiek van de sport en van de sportorganisatie. Zij willen weten wat het kernpubliek van het

sponsorobject is en daarbij is het goed om te weten of het om betalende toeschouwers gaat, om het aantal leden van de sport of het (grote) televisiepubliek (Floor en van Raaij, 2010). Daarnaast is belangrijk om inzicht te krijgen in hoeverre het publiek begaan is met de sportorganisatie en of zij zich identificeert met de sport (van Maren, 2001). Het belang van het verschaffen van inzicht in het publiek is groot, aangezien dit invloed heeft op het succes van de imagotransfer tussen het sportobject en het merk.

Kernwaarden en sociale status:

Sponsors hebben bepaalde waarden die zij willen communiceren via hun gestelde marketingdoelstellingen. Dit is een belangrijk selectiecriterium, aangezien de waarden overeenstemmingen moeten vertonen met de waarden van de gesponsorde en de sportvorm (Lagae, 2003). Een associatie die opgeroepen wordt bij het publiek bij een bepaalde sport, is gebaseerd op het imago en kernwaarden van een sport (Lokerman, 2001; Lagae, 2003). Het is belangrijk om te weten met welke waarden een sport geassocieerd wordt als een bedrijf ervoor kiest om een sportobject te sponsoren. Het merk zal namelijk geassocieerd worden met de sport en deze zal hetzelfde imago uitdragen als de sportvorm (Kok en Walraven, 2013). Meenaghan (2001) benoemt een aantal kernwaarden van sport: gezond, jong, energiek & dynamisch, snel, levendig/bruisend en mannelijk. Het hangt wel af van de sportvorm waarmee de sponsor te maken heeft, aangezien elke sportvorm een ander imago en waarden met zich meeneemt.

Compatibiliteit doelen en doelgroep:

Naast dat de overeenkomstigheid in de waarden van een sportproject en een sponsor moet zitten, is het ook belangrijk om de compatibiliteit te weten tussen de aard van de sponsor en de aard van de sport (Lagae, 2003). Het draait hier om het vinden van een match tussen de kernwaarden van de sponsor en de interesses van de doelgroep in relatie tot de geformuleerde doelstellingen. Het is belangrijk om na te gaan wat nu precies de "zwakte" is van de consumentengroep en op welke manier er de juiste en meest gewenste associatie kan worden gelegd met de passie en interesses van die groep (Lokerman, 2001).

Geografisch bereik:

Het geografisch bereik heeft te maken met de diffusie en de aantrekkingskracht van de sportvorm (Westerbeek, 2003). Er wordt gekeken bij welke groep mensen de sportvorm bekend is en op welk niveau deze sport beoefend wordt (lokaal, regionaal, nationaal, internationaal of mondiaal). Met andere woorden: tot hoever reikt de uitstraling en het programma van de sportorganisatie? Zo zijn de Olympische Spelen bij een breed publiek bekend en wordt dit beoefend op mondiaal niveau (Westerbeek, 2003). Naast het sportieve niveau waar op gesport wordt, is het bereik ook afhankelijk van de populariteit van de sport en de media-aandacht, aangezien veel media-aandacht inhoudt dat er meer exposure is voor de sponsor en het sponsorobject (Kok en Walraven, 2013).

Multisponsoromgeving:

Voordat er een sponsoring wordt aangegaan is het belangrijk om in kaart te brengen welke sponsors er op dit moment actief zijn bij het sponsorobject. Het is aan het sponsorobject zelf om te kijken op welke manier zij omgaan met deze factor. Het kan zo zijn dat het sponsoreffect wordt versterkt, doordat een andere sterk merk hetzelfde sponsorobject sponsort (Kok en Walraven, 2013). Olkkonen en Tuominen (2005) geeft aan dat bedrijven niet alleen moeten kijken naar de sportvorm en het sponsorobject zelf, maar ook naar het gekoppelde netwerk, dit kan erg aantrekkelijk zijn. Niet alleen voor de

sponsor kan een goed netwerk van een sponsorobject interessant zijn, maar het sponsorobject kan haar netwerk zelf ook strategisch gebruiken. Zo kan een niet-functionele sponsoringsrelatie deels worden opgevangen door het aantrekken van een co-sponsor die wel van functionele aard is en kan helpen om bijvoorbeeld een imago-transfer te faciliteren. Deze co-sponsor kan hierdoor van bijzondere meerwaarde zijn en een extra reden zijn voor een sponsor om toch het sponsorobject te sponsoren. Daarentegen kan het ook negatief uitvallen voor een sponsor, doordat er meer sponsors aan het sponsorobject gekoppeld zijn is er sprake van minimale exclusiviteit en valt de sponsor dus minder op. Sponsors kunnen hierdoor moeilijker de beoogde doelgroep benaderen en de link tussen de sponsor en het sportobject zal sneller uit het geheugen van de consument verdwijnen (Kok en Walraven, 2013; Irwin, Sutton en McCartney, 2002).

O'Reilly et al. (2008) en Kok en Walraven (2013) benadrukken dat het bieden van exclusiviteit wel erg aantrekkelijk is voor nieuwe sponsors. Er kan geconcludeerd worden dat de multisponsoromgeving de sterkte bepaalt van een netwerk waarin een merk wordt opgenomen. Bedrijven zijn steeds meer op zoek naar exclusiviteit en een uniek gezelschap van goede kwaliteit om hun netwerk verder mee uit te bouwen (Lagae, 2003; Amis et al, 1999). Voor een sponsor is het daarom aantrekkelijk om te weten welke categorieën er zijn met sponsors, hoeveel sponsors er zijn per categorie en of er sprake is van sectorexclusiviteit zodat concurrentie uitgesloten kan worden (Lagae, 2003).

Wanneer er sprake is van een hele complexe multisponsoromgeving, zoals veel verschillende sponsorcategorieën, zal de kans groter zijn dat er sluik sponsoring optreedt (Westerbeek, 2003). Bij het beheren van een multisponsoromgeving is het belangrijk om een manier te vinden om sluik sponsoring (ambushmarketing) te vermijden (Lagae, 2003; Westerbeek, 2003). Bij sluik sponsoring profiteert een bedrijf van de uitstraling en het imago van de sportvorm of van het sportobject, zonder hier een tegenprestatie voor te leveren (Lagae, 2003; Westerbeek, 2003). Westerbeek (2003) geeft aan dat ambushmarketing een probleem is voor officiële sponsors, aangezien de effectiviteit en het succes van de sponsoring verminderd wordt. Dit kan de relatie tussen de sponsor en de sportorganisatie in gevaar brengen. Lagae (2003) en Irwin, Sutton en McCarthy (2002) sommen een viertal acties op om sluik sponsoring af te blokken:

1. Het creëren van unieke logo's, handelsmerken of merknamen alleen voor officiële sponsors.
2. Het vormen van een sponsorbeschermingscomité.
3. Het formuleren van duidelijke exclusiviteitsafspraken.
4. Sponsorpakketten moeten duidelijk worden uitgewerkt, met onder meer de volgende zaken voor officiële sponsors: mediacampagnes, randevenementen organiseren en het aanmoedigen van samenwerkingen/netwerken tussen officiële sponsors (Lagae, 2003; Irwin, Sutton en McCarthy, 2002).

Media-aandacht:

Een belangrijk criterium voor een sponsor om te kiezen voor een sportvorm is de media-aandacht. Media-aandacht heeft te maken met de exposure en hoeveelheid zichtbaarheid van een merk, dus de herhaaldelijke blootstelling van een merk aan toeschouwers tijdens een sportevenement (Lokerman, 2001). Sport is voor vele media, zowel voor kranten als voor audiovisuele media, belangrijk nieuws (Lagae, 2003). Een belangrijk aspect van sponsoring is dat de merknaam van de sponsor in deze soorten media wordt vermeld. Veel organisaties vinden de bekendheid en media-aandacht voor een sportproject gelden

als één van de belangrijkste selectiecriteria en is vaak een belangrijke motivatie om over te gaan op sportsponsoring (Copeland et al., 1996). Meenaghan (2001) stelt dat het per bedrijf verschilt of zij de media-aandacht als een extra bonus zien of juist als een belangrijk aspect beschouwen als het gaat om het gebruik van sponsoring.

De bekendheid van een merk wordt niet alleen vergroot door de inzet van marketingcommunicatieinstrumenten, maar wordt ook bepaald door de hoeveelheid publiciteit (Lagae, 2003). Lagae (2003) gebruikt de omschrijving van publiciteit van De Pelsmacker, Geuens en Van den Berg (2001), zij benadrukken in hun definitie dat publiciteit een vermelding van een merknaam is in de media, zonder dat een sportsponsor of sportorganisatie hier voor betaalt. Publiciteit in de media is voor een merk erg aantrekkelijk, aangezien zij hierdoor op advertentiekosten besparen (Lagae, 2003). Volgens Lagae (2006) kan publiciteit op verschillende manieren tot stand komen, allereerst kan de pers naar de sporter of sportorganisatie toestappen, maar een sportobject kan ook een persconferentie organiseren waarbij zij pers uitnodigt. Wel is de kans op publiciteit in de media erg afhankelijk van de regelgeving van de betreffende media en er kan zowel sprake zijn van negatieve als positieve publiciteit. De hoeveelheid publiciteit en de inhoud van de nieuwsverwerking is lastig vast te stellen, mede doordat er moeilijk controle te krijgen is over de timing en de verwerking van het nieuws door media (Lagae, 2003). Om deze reden is het belangrijk om inzichtelijk te krijgen voor een sponsor in hoeverre de sport en sportorganisatie aantrekkingskracht uitoefent, waardoor de media hier positieve aandacht aan zou willen besteden (Floore en van Raaij, 2010).

Televisie is een van de belangrijkste vormen van exposure die er is en is de afgelopen decennia extreem toegenomen (Lagae, 2003). Sportprogramma's zijn erg aantrekkelijk voor televisie, aangezien het niet vergelijkbaar is met andere programma's (Bloxsome et al, 2011). Studio Sport Eredivisie staat standaard in de top 5 van best bekeken programma's, met een gemiddeld kijkcijfer van 2,5 miljoen (SKO, 2016). Om deze reden is er een onderlinge concurrentiestrijd gaande tussen verschillende televisiekanalen, met als resultaat dat topsport maximaal wordt geëxploiteerd (Lagae, 2003). Aan het geluid van de televisie kan er vaak al begrepen worden wat er aan de hand is (Bloxsome et al, 2011). Door betere ontvangstmogelijkheden zitten steeds meer mensen aan de buis gekluisterd. Televisie is een krachtig communicatiemiddel aangezien de uitzending van sport hoge kijkcijfers trekt en het een duidelijke kijkersdoelgroep heeft (van Maren, 2001). De media-aandacht hangt samen met de gestelde doelen van het bedrijf of merk. Deze doelen zijn namelijk gericht op hoe lang en hoeveel mensen geconfronteerd (moeten) worden met de boodschap die het merk wil overbrengen (Kok en Walraven, 2013). De media-aandacht verschilt per sport, zo is er voor hoofdsporten, zoals voetbal en wielrennen, vaak meer aandacht dan voor sporten met een minder grote achterban in Nederland. Ook is er vaak bij grote en indrukwekkende sportevenementen meer aandacht van diverse media (Lagae, 2003).

3.6.2. Beleveniskracht sportvorm

Beleveniskracht is een belangrijk aspect voor de keuze van een sportvorm. Als de belevingskenmerken zo onderscheidend mogelijk zijn, dan kan dit de sleutel tot succes zijn, aangezien deze kenmerken gekoppeld zijn aan de interesses van de doelgroep, merkeigenschappen en de bedrijfsactiviteit (Lagae, 2003). Bij een beleving gaat het om de ervaring die een individu heeft en hier een bepaalde betekenis aan koppelt, deze leidt tot een bepaalde emotionele respons en denkproces van de persoon (Kuiper en Smit,

2011). Belevenismarketing wordt op dit moment toegepast door diverse bedrijven, zij proberen op deze manier in te spelen op de behoeftes van de consument (Lagae, 2003). De omgeving van sport biedt een uitstekende mogelijkheid om een consumentgerichte belevenis te creëren. Doordat de consument een unieke en positieve ervaring meekrijgt, en er een associatie wordt gemaakt met een bepaald merk tijdens deze ervaring, zal hierdoor zijn voorkeur voor een merk groeien (Lokerman, 2001). Lokerman (2001) omschrijft dat *“het merk wordt aanbieder van zintuigelijke, emotionele, cognitieve, life style en associatieve belevissen”*.

Lagae (2003) benoemt vijf soorten belevenisvormen van sport; avontuurbelevenis, vriendschap- en samenhorigheidsbelevenis, identificatiebelevenis, zorgbelevenis en gemoedsrustbelevenis. De meerwaarde van deze belevissen zit vooral in de unieke sportatmosfeer, die veroorzaakt wordt door onder meer de atleten, muziek, persoonlijke identificatie, de sfeer in een stadion, het publiek enzovoorts. De vorm van beleveniscommunicatie wordt steeds belangrijker en Lagae (2003) stelt dat er geen sprake is van merkbetekenis zonder merkbeleving. Bij sportssponsoring is het zo dat een merk op een vriendelijke manier (permission marketing) binnen dringt bij de consument, hierdoor ervaart de consument de reclameprikkels als minder overweldigend.

3.6.3. Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie

Sponsoring is een belangrijk onderdeel geworden van de marketingcommunicatiemix. Lagae (2003) benoemt dat een integrale benadering in twee facetten kan worden onderverdeeld. Allereerst een inhoudelijke afstemming en ten tweede een organisatorische afstemming. Ten eerste, inhoudelijke integratie is gebaseerd op het feit dat sponsoring maar een beperkte boodschap kan overbrengen, maar op basis van de inzet van andere promotie-instrumenten kan aan deze boodschap meer inhoud worden gegeven. Dit heeft tot gevolg dat de impact op de doelgroep veel sterker is. Copeland et al. (1996) beaamt de theorie van Lagae (2003) en geeft aan dat het merendeel van de bedrijven haar sponsoringsactiviteiten ondersteunen met andere vormen van marketingcommunicatie. Steeds meer auteurs (Arthur, Scott en Wood, 1997; Floor en van Raaij, 2010) zeggen dat sponsoring eigenlijk een opzichzelfstaand onderdeel is en toegevoegd zou moeten worden aan deze bovengenoemde elementen. Wel moet er gesteld worden dat sponsoring niet zonder andere promotieacties en reclamemogelijkheden kan (Kok en Walraven, 2010). Floor en van Raaij (2010) stellen ook dat dat sponsoring een ondersteunde factor heeft. Met een goede integratie van sponsoring in de marketingcommunicatie van de sponsor en de ondersteuning van andere communicatieinstrumenten, zal de doelgroep sneller de link onthouden tussen een merk en een sportobject (Kok en Walraven, 2010).

Ten tweede, organisatorische integratie focust zich op de betrokkenheid van de organisatie bij de integratie van sponsoring in de organisatie (Lagae, 2003). Door een juiste integratie van sportssponsoring in de marketingcommunicatie ontstaat er een synergetisch effect. Om dit effect te bereiken zal er rekening gehouden moeten worden met de omgevingsfactoren in de sport en die van marketing. De volgende additionele sponsoractiviteiten kunnen worden toegepast om een sponsorlink duidelijk over te brengen naar de consument (Lagae, 2003; Copeland et al., 1996):

- Public relations: dit zijn relaties tussen een merk en relatiegroepen, hospitality en persbenadering. Copeland et al. (1996) vermeldt in zijn onderzoek, naar hoe sponsors kijken en reageren op het sportssponsoringsproces, dat 78,9% van de

respondenten actief gebruik maakt van public relations, naast het inzetten van sponsoring.

- Reclame: een betaalde vorm van communicatie via diverse vormen van communicatie, zoals advertenties (86,9%)
- Directe marketing: een directe manier van verkoop aan klanten (53,5%).
- Verkooppromoties: activiteiten waarmee merken in een korte periode de verkoop van haar producten of diensten probeert te verhogen (52,1%).

Public relations en reclame zijn onderdelen die ingezet worden met het oog op succes te behalen op lange termijn en directe marketing en verkooppromoties zijn gericht op korte termijn. Amis et al. (1999) stelt dat met de focus op lange termijn er concurrentievoordeel kan worden opgebouwd.

Lagae (2003) stelt dat marketingcommunicatie op te delen is in twee verschillende vormen, thema-communicatie-instrumenten (above the line communicatie) en actie-communicatie-instrumenten (below the line communicatie). Deze twee vormen van communicatie hebben verschillende doelstellingen, maar zijn vaak lastig te onderscheiden van elkaar en worden ook vaak in combinatie met elkaar gebruikt. De instrumenten die bij deze twee vormen van communicatie horen, worden vaak in combinatie met sponsoring ingezet (Lagae, 2003). Themacommunicatie (corporate advertising) gaat in op de merkkennis en –attitude van de doelgroep van een organisatie, met de bedoeling deze in een bepaalde richting te bewegen. Om een bepaald imago over te brengen op een doelgroep is er (merk)associatie nodig (Lagae, 2003; O'Reilly), deze associatie kan onder meer gemaakt worden door reclame en andere PR krachten. De eerder genoemde vormen, public relations en reclame, vallen onder deze vorm van communicatie. Daarentegen is actiecommunicatie gericht op de andere twee eerder genoemde communicatievormen, directe marketing en verkooppromoties. Deze worden vaak ingezet om de directe verkoop te stimuleren en te ondersteunen, maar ook om de merkentrouw te verhogen (Lagae, 2003; Copeland et al., 1996). Het is van belang om aan te geven bij een sponsor of zij gebruik kunnen maken van promoties die de verkoop van haar diensten of product stimuleren. Des te meer mogelijkheden een sportorganisatie kan bieden aan een merk des te aantrekkelijker dit is voor de sponsor.

3.6.4. Impactperiode

De duur van de impactperiode heeft betrekking op de duur en de blootstelling van de merknaam (Lagae, 2003). Er moet goed worden gekeken wat nu precies de periode van zichtbaarheid is van een merk, aangezien sponsoring van een sportevenement een kortere impactperiode heeft dan sponsoring van een sportclub of –team. Meenaghan (2001) stelt dat als er sprake is van een seizoensgebonden sponsoring, de sponsor goed na moet gaan of zij dit wil. Als zij het gehele jaar zichtbaar wil zijn in de media zal er extra sponsoring ingezet moeten worden, dus kunnen er meerdere projecten aangegaan worden met partijen.

3.6.5. Inschatting kosten

Aan elke sportvorm hangt een kostenplaatje. Dit is opgedeeld in de investeringen van promotionele sportrechten en in het ondersteuningsbudget. Onder het ondersteuningsbudget vallen de kosten die gelinkt zijn aan de integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie. Deze zijn op te delen in kosten van bestaande kanalen en kosten van nieuwe kanalen (Lagae, 2003). Lokerman (2001) geeft aan dat als sponsoring

opgenomen wordt in de marketingcommunicatiemix van een sponsor hier ook een budget voor beschikbaar moet zijn. Dit budget is sterk afhankelijk van de bedrijfsdoelstellingen en de financiële situatie van een bedrijf. Het aantal communicatiemiddelen wat gebruikt wordt hangt samen met de media-aandacht voor een sportvorm. Greenwell et al. (2007) concludeert dat sportvormen die minder media-aandacht krijgen ook een minder groot marketingbudget hebben, waardoor de sport minder onder de aandacht kan worden gebracht en gepromoot kan worden. Het is dus belangrijk voor een sponsor om te weten wat precies de kosten zijn van de sponsoring en wat de waarde is van de tegenprestaties die zij daarvoor terug krijgen (Floor en van Raaij, 2010).

Tot slot, bovengenoemde vijf criteria zijn erg afhankelijk van het soort bedrijf en de mate van belangrijkheid die zij aan een bepaald criterium koppelen. Zo kan het zijn dat een merk gefocust is op de zakelijke markt of juist op de consumentenmarkt, op basis hiervan is er al een verschil in relevantie van criteria (Lagae, 2003).

3.7. Rechtenontwikkeling

Als er een relatie wordt aangegaan met een nieuwe sponsor en het bedrijf wil inhoud geven aan de samenwerking met deze nieuwe partij, dan kan dit gerealiseerd worden door een sponsor bepaalde rechten te bieden. Beerthuizen en Westerman (2006) geven een eenvoudige indeling van de verschillende rechten voor een sponsor. Zij maken een verdeling in communicatieve rechten, associatieve rechten en hospitality rechten. Lokerman (2001) benoemt een meer gedetailleerde indeling van de verschillende rechten die interessant zijn voor een sponsor. De drie rechten van Beerthuizen en Westerman (2006) zijn hierin verwerkt en uitgelegd. De acht rechten die hieronder nader uitgelegd worden aan de hand van Lokerman (2001), kunnen gelijkgesteld worden aan de rechten die Boud en Ruts (2002) benoemen.

1. Recht op naamverbinding of naamgeving

Dit recht zorgt ervoor dat het merk haar naam mag integreren in een activiteit, organisatie of project. Dit kan zijn in de vorm van een evenement, team of locatie, bijvoorbeeld een stadion. Naast deze grote aanpak van naamverbinding kan het ook op kleine schaal, zoals een wedstrijdssponsor, balsponsor, zaalsponsor et cetera. Het doel is om een combinatie te creëren om maximale inkomsten te genereren, maar wel de eigen identiteit van de sponsor te waarborgen (Lokerman, 2001).

2. Recht op communicatiedragers

Communicatiedragers zijn diverse uitingen waar de sponsor haar naam kan vermelden, dit varieert van kleding, aankleding van locatie, promotioneel drukwerk tot voertuigen (Beerthuizen en Westerman, 2006). Daarnaast kan de uitvoering wisselen van gedrukt, via geluid of via beeld. De keuze wordt vaak gebaseerd op de doelgroep die bereikt moet gaan worden en het bereik van een communicatiedrager bepaalt uiteindelijk de waarde. Er zal gezocht moeten worden naar een juiste combinatie gericht op diverse groepen: de televisiekijker, de bezoekers, de fans, de jeugd en dergelijke. Virtuele reclame kan een goed middel zijn om een optimale invulling te geven aan het bereiken van een doelgroep en is een waardevol communicatieinstrument (Lokerman, 2001).

3. Verkooprechten

Een groot gedeelte van sponsoring gebeurt via de levering van materialen. Lokerman (2001) benoemt drie vormen van verkooprechten. Allereerst bedrijven die betrokken zijn bij bijvoorbeeld nieuwbouw van een stadion of locatie. De bedrijven betalen een bepaald bedrag en zijn op deze manier gekoppeld aan een organisatie. Zij mogen daar marktconform producten aan leveren of haar producten verkopen op locatie.

Daarnaast kunnen bij evenementen ook verkooprechten worden aangeboden. Dit kan in de vorm van de verkoop van bier, frisdrank, koffie en dergelijke. Naast deze vormen kunnen er ook andere groepen artikelen verkooprechten krijgen, dit is wel afhankelijk van het soort evenement.

De laatste vorm van verkooprechten is gericht op bevoorrechte leveranciers. Dit kunnen allerlei soorten leveranciers zijn. Het gaat hier om het verkrijgen van sterke korting bij een leverancier, op deze manier kan een partij het recht van bevoorrechte leverancier krijgen (Lokerman, 2001).

4. Mediarechten

Mediarechten zijn de rechten voor een partij die bijvoorbeeld een sportwedstrijd uit mogen zenden. Zij bieden garantie dat zij aandacht zullen bieden op televisie, radio et cetera. Deze garantie kan de organisatie weer gebruiken om naar nieuwe sponsoren te stappen.

Er kunnen ook mediarechten worden gegeven aan sponsoren. Het is hier wel belangrijk dat de rechten van sponsoren goed ondersteund worden door middel van een intensieve PR begeleiding en goede persrelaties (Lokerman, 2001).

5. Portret- en logorechten

Bekende personen, dus ook sporters, zijn in het bezit van portretrechten. Bedrijven mogen hierdoor niet zomaar deze personen gebruiken in hun marketing- en communicatie-uitingen. Wat van toepassing is op bekende personen is ook van toepassing op het gebruik van logo's. Merken mogen het logo van de gesponsorde organisatie gebruiken, mits de naam en/of het logo gedeponeerd zijn bij het Benelux Merkenbureau (of een andere soortgelijke organisatie). Organisaties kunnen voor veel geld hun logo ter beschikking stellen en merken willen hier ook zeker voor betalen, als het voor hun een juiste associatie met zich mee brengt (Lokerman, 2001).

6. Promotierechten

Naast de exposure en associatie met een organisatie, zijn promotionele acties net zo belangrijk. Doordat de organisatie aantrekkelijk is voor de doelgroep van de sponsor, zal er gekeken moeten worden naar een gerichte actie die de doelgroep aanspreekt. Dit kan variëren van korting op kaartjes tot ontmoetingen met VIPS. Wel moet er gekeken worden naar de tijdsduur van de verschillende acties, zodat er niet teveel acties tegelijk lopen (Lokerman, 2001).

7. Hospitality rechten

Een van de belangrijkste onderdelen van sponsoring is het hospitality gedeelte, anders verwoord: het ontvangen van relaties (Beerthuizen en Westerman, 2006). Dit onderdeel is van belangrijke meerwaarde voor bedrijven, aangezien dit niet te behalen is door de inzet van klassieke media (Bühler en Nufer, 2010). Bij dit

onderdeel kan gedacht worden aan skyboxen, business-seats, galadiners, et cetera. Het is belangrijk dat deze exclusieve faciliteiten voor relaties niet op een andere manier te koop zijn (Lokerman, 2001).

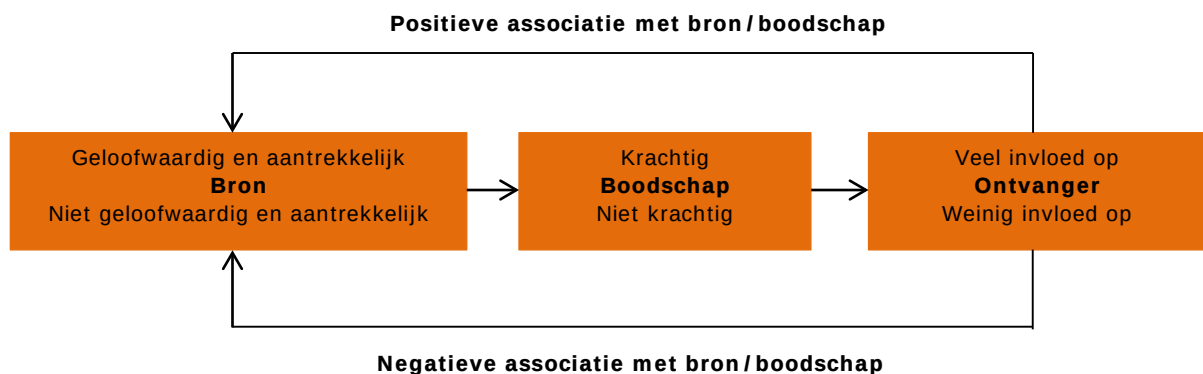
8. Exclusiviteitsrechten

Bij elk soort recht komt het exclusiviteitsrecht om de hoek kijken. Zo is er maar één sponsor die de naam van de organisatie mag integreren en ook krijgt het merk branche-exclusiviteit, zodat er geen overeenkomst wordt afgesloten met meer bedrijven uit dezelfde markt. Op deze manier kan een sponsor uitdragen dat hij sponsor is van een sportorganisatie (Beerthuizen en Westerman, 2006). In hoeverre er exclusieve rechten kunnen worden aangeboden hangt samen met de strategie en de doelstellingen die eerder genoemd worden in het bedrijfsplan (Lokerman, 2001).

Het is belangrijk voor een sponsor om na te gaan of de rechten voldoende ruimte geven voor het bereiken van de juiste doelgroepen. Het bereik van de doelgroep en de hoeveelheid sponsors bepalen uiteindelijk grotendeels de prijs en de waarde voor de sponsor. Als er met meerdere sponsors wordt gewerkt, dan zal de sponsor de uitstraling moeten delen, wat er voor zorgt dat de associatiewaarde lager ligt. De rechten die de gesponsorde partij aanbiedt vormen de basis van de sponsorrelatie (Lokerman, 2001).

3.8. Exposuremogelijkheden

De gesponsorde stelt in het kader van de sponsorovereenkomst communicatiedragers ter beschikking. Op deze manier kan de sponsor haar doelstellingen behalen. Als het gaat om publiciteit dan wordt de naam van de sponsor spontaan vermeld of in beeld gebracht in de massamedia. Sponsoring brengt maar een beperkte boodschap over. Om deze reden worden er meerdere communicatiedragers ingezet om de boodschap extra kracht bij te zetten (Lagae, 2003). Een passende bron voor het overbrengen van een boodschap draagt bij aan de geloofwaardigheid van de boodschap. Het gaat hier om de unieke concurrentievoordelen die een sponsorobject kan bieden aan een sponsor (Westerbeek, 2003).



Figuur 6: De impact van geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de bron op de boodschap en de ontvanger. Uit Strategische Sportmarketing, door Westerbeek (2003). Nieuwegein: Arko Sports Media.

Dit model toont aan dat de boodschap een krachtige bijdrage heeft wanneer de bron geloofwaardig en aantrekkelijk is, hierdoor wordt de impact op de doelgroep, de ontvanger, groter. Als de bron dit niet in zich heeft, komt er een negatieve associatie vrij en gebeurt er precies het tegenovergestelde. Bovenstaand figuur is vooral bij celebrity endorsment enorm belangrijk (Westerbeek, 2003).

Lokerman (2001) stelt dat sponsoring geen medium is, maar door het aangaan van de sponsoringsovereenkomst de sponsor het recht heeft om van bepaalde media gebruik te maken. Door gebruik te maken van deze media kan het merk een bepaalde boodschap over brengen naar de doelgroep. De boodschap kan via diverse bronnen worden gecommuniceerd. Lagae (2003) heeft verschillende communicatiedragers gecategoriseerd, zichtbaar in figuur 7.

- *Merknaam- en logovermeldingen op:*
 - *Kledingvormen van een sport*
 - *Sportgebonden buitenmedia*
 - *Materialen die (in)direct gebruikt worden bij de sportbeoefening*
 - *Alle aanvullende communicatie-uitingen van een sport*
- *Koppeling van een merknaam aan een sportobject*
- *Virtuele reclamedragers*
- *Specialty media in de sport (Lagae, 2003).*

Figuur 7: Categorieën van communicatiedragers in de sport. Uit Marketingcommunicatie in de sport, door Lagae (2003). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Een belangrijke en krachtige communicatiedrager in de sport is de merknaam- en logovermelding van de sponsor gekoppeld aan die van het sponsorobject. Dit houdt in dat de naam van de sponsor actief vermeld wordt bij verwijzingen naar het sponsorobject, zoals een sportevenement, sportteam of een bekende sporter (Lagae, 2003; Lokerman, 2001). Meenaghan (2001) benoemt verschillende vormen van naamssponsoring, zoals kledingsponsor, teams, materiaal (bijvoorbeeld ballen), stadions et cetera. Daarnaast wordt er ook veel gebruik gemaakt van specialty media, ook wel reclameartikelen. Deze artikelen kunnen variëren van agenda's en balpennen tot sleutelhangers en T-shirts. Op deze artikelen wordt vaak de naam en eventueel extra informatie, zoals telefoonnummer en website, vermeld (Lagae, 2003). Zoals eerder genoemd door Lagae (2003) kan een logo of merknaam van een sponsor vermeld worden op sportgebonden buitenmedia. Dit is een communicatiedrager die niet valt onder virtuele reclamedragers of gedrukte media. Sportgebonden buitenmedia kan opgesplitst worden in twee vormen, statische buitenmedia (gevestigd op een vaste plaats, zoals billboards, stadionborden en reclamemasten) en bewegende buitenmedia in de sport (zoals reclame op steekbussen of op volgauto's bij wielrennen) (Lagae, 2003; Floor en van Raaij, 2010). Floor en van Raaij (2010) stellen dat buitenmedia de volgende voordelen met zich meebrengt: gigantisch geografisch bereik en hoge attentiewaarde tegenover lage kosten.

Tot slot is er nog een categorie gericht op virtuele reclamedragers. Deze communicatiedrager is erg in opkomst sinds de nieuwe digitale technieken op televisiegebied (Lagae, 2003). Televisie is een erg sterk medium, aangezien het een

combinatie van geluid, kleur en beweging heeft. De kosten die aan de sponsoring van een televisieprogramma gekoppeld zijn liggen vaak veel lager dan het uitzenden van reclame (van Maren, 2001). Virtuele reclamedragers worden ook wel virtual imaging genoemd, dit zijn reclamedragers die alleen waargenomen kunnen worden door televisie kijkers. In de regiekamer worden digitale toevoegingen geplaatst, zoals merknamen, slogans, sponsorboodschappen, logo's en dergelijke (Lagae, 2003). Virtuele reclamedragers brengen een aantal voordelen met zich mee:

- Zichtbaarheidsgarantie van logo of naam (ook met slecht weer);
- Meer beschikbare ruimte voor communicatiedragers;
- Efficiëntere benutting van beschikbare ruimte;
- Mogelijkheid tot merkvoorstelling en -invulling;
- Aanscherpen van merkbeleving;
- Mogelijkheid tot het bereiken van verschillende geografische doelgroepen, reclameboodschappen uitgewerkt;
- Uitwerken van op maat gesneden reclameovereenkomsten (Lagae, 2003).

Het is belangrijk dat de communicatiedragers in detail worden besproken in het sponsorcontract. Het gaat hier om de afmetingen, de hoeveelheid en de invulling van de communicatiedragers (Lagae, 2003).

Het is mogelijk om van te voren duidelijke afspraken met de media over de vermeldingen van logo's en merknamen van sponsors. Een extra mogelijkheid is zelfs dat er een overeenkomst afgesloten wordt met een medium, zoals een dagblad. Dit medium kan optreden als sponsor en kan er voor zorgen dat op deze manier de namen van andere sponsors optimaal vermeld worden. Dit biedt de organisatie een goede uitgangspositie om nieuwe sponsors binnen te halen, aangezien er reclamegarantie is (Lagae, 2003).

Om een merk te laten onderscheiden van haar concurrentie is het belangrijk dat zij een sterke reclamecampagne opzet, anders is er noch sprake van impact noch herinneringswaarde. Lagae (2003) onderscheidt vier soorten reclameformats in de sport: celebrity endorsement, associatie met sportkenmerken en -belevissen, associatie met sportcompetenties en overige reclameformats. Allereerst, celebrity endorsement is een onderdeel van een reclameformat in sport (Lagae, 2003). Tegenwoordig zijn er veel bedrijven die hiervan gebruik maken als het gaat om een effectieve reclame strategie en om concurrentievoordeel mee te krijgen (Belch & Belch, 2001). Celebrity Endorsement houdt in dat een sporter zijn naam en imago overdraagt aan een merk of organisatie. De organisatie kan zich op deze manier associëren met de sporter en op deze manier kan zij zo de aandacht van de doelgroep trekken (Lagae, 2003). Belch & Belch (2001) verwijzen naar de auteurs Friedman & Friedman (1979), die stellen dat celebrity endorsement het meest effectief werkt als het gaat om reclameformats, om deze reden gebruiken steeds meer bedrijven beroemdheden in hun reclames. Celebrity endorsement beïnvloedt het gedrag en de houding van de consument. Adverteerders zijn van mening dat een bekende sporter invloed heeft op de visie die een consument heeft ten opzichte van het bedrijf (De Pelsmacker et al, 2007). De beeldvorming van de sporter speelt een belangrijke rol, aangezien dit indruk maakt op de perceptie en het bewustzijn van de doelgroep (Westerbeek, 2003; Lagae, 2003). Belch & Belch (2001) beweren dat als de bron kennis heeft over de boodschap en hier bij betrokken is, de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van het merk toeneemt. Naast dat het voordelen heeft om een merk te koppelen aan een sporter, brengt het ook een aantal risico's met zich mee, zoals merkbeschadiging (Lagae, 2003; Westerbeek, 2003). Alles wat de sporter uitvoert wordt

geassocieerd met de sponsor, het merk. Als de sporter negatief in de media komt of niet voldoet aan de verwachtingen van de consument, heeft dit invloed op het merk. Prestaties en persoonlijkheden van sporters zijn moeilijk te beheersen, maar hebben zeker wel invloed op de perceptie van de consument. Jonge mensen zijn sneller te beïnvloeden dan ouderen, het is dus van groot belang om te bekijken welke doelgroep men nu wil benaderen (Westerbeek, 2003).

Een tweede reclameformat is de associatie met sportkenmerken en –belevenissen. Dit format van reclame is vooral in trek bij sportmerken. De sportvereniging wil een band opbouwen met haar fans door middel van sportieve resultaten en streeft daarnaast naar een economische groei (Lagae, 2003). Irwin et al. (2006) en Lagae (2003) verstaan onder sportkenmerken bijvoorbeeld sterspelers, stadion, logo design en productkwaliteit. Sportbelevenissen zijn gefocust op succes hebben, records breken, vluchten uit het alledaagse, aanvaard worden door de peer group, nostalgische gevoelens oproepen en fierheid tot stand brengen. Associatie met sportcompetenties is een derde reclameformat volgens Lagae (2003). Zo kunnen bijvoorbeeld de competenties van sporters geassocieerd worden met de productkwaliteit van merken. Tot slot zijn er nog overige reclameformats in de sport. Het draait hierbij om gewone alledaagse dingen uit de sport, humor, erotiek, angst en geluiden (Lagae, 2006).



Voetbal is dé sport die met kop en schouders boven de rest uitsteekt als het gaat om sponsoring. Sponsoring heeft zich de afgelopen jaren niet alleen in het voetbal verder ontwikkeld, maar is ook buiten deze sport steeds meer zichtbaar (Westerbeek, 2003; Lokerman, 2001). Elke sportbond, sportorganisatie of sportevenement heeft belang bij en is afhankelijk van sponsoren. Sponsoren kunnen aangetrokken worden door de aard van de sport, maar ook door andere aspecten zoals kracht en techniek. De sportvorm moet in dezelfde lijn liggen met de doelstellingen en het imago van het sponsorende bedrijf. Om te kijken of er daadwerkelijk een "fit" is tussen een merk en de sport, wordt in dit hoofdstuk de basketbalsport en Landstede Basketbal zo gedetailleerd mogelijk doorgelicht.

4.1 Selectiecriteria basketbal

4.1.1. Kenmerken sportvorm

Doelgroep:

Zoals al eerder genoemd, een potentiële sponsor zal een keuze moeten maken tussen de verschillende sportvormen en hierbij een juist sponsorobject moeten vinden die de doelstellingen en het imago van de sponsor weergeven. Allereerst is het belangrijk om een duidelijke profielschets te hebben van de toeschouwers van de sport (Lagae, 2003; Lokerman, 2001).

Basketbal is een jongerensport en wordt veelal beoefend door jongens en mannen (NOC*NSF, 2015). Volgens Alexandris, Tsaousi & James (2007) en de NOC*NSF (2012) bestaat ook het overgrote deel van de toeschouwers die basketbal evenementen bezoeken of bekijken via media uit mannen. Dit is veelal in de leeftijdsklasse van 18 tot 40 jaar. Er is vaak een link tussen de toeschouwers die naar een wedstrijd gaan en de mate waarin zij sportliefhebber zijn. Vaak beoefenen deze toeschouwers zelf basketbal of een andere sport (SCP, 2014). Als er een vrouwenwedstrijd wordt gespeeld, is het percentage vrouwen wat op de tribune zit hoger in verhouding tot het aantal mannen. Uit een onderzoek van Vanessa Schley (2002), een onderzoeker aan de universiteit van Wisconsin, wordt duidelijk gemaakt dat de reden dat vrouwen minder basketballen vroeger bepaald is. Vroeger was het zo dat vrouwen geassocieerd werden met seks-geschikte sporten, zoals tennis, volleybal en golf. De status van deze vrouwen was aanzienlijk hoger dan de vrouwen die basketbal of softbal beoefenden. Dit verklaart de lage deelname en minder interesse in de basketbalsporten anno nu.

Een schets van het bezoekersprofiel van Landstede Basketbal is benoemd in hoofdstuk 4.2.3.

Kernwaarden en sociale status:

Naast de doelgroep van een sport spelen ook de waarden van een sport een aanzienlijk grote rol. De Nederlandse Basketball Bond en FIBA hebben overeenkomstige waarden, deze waarden bestaan uit: exciting, smart, progressive, open, responsible en together (FIBA, 2016). De basketbalsport in Nederland wordt vaak gerelateerd aan het imago van de Amerikaanse basketbalsport (Sportknowhowxl, 2013). Het imago van de basketbalsport hangt sterk samen met de Amerikaanse cultuur. Deze benadrukt de mannelijkheid, individuele waarde, fair play, democratie en vrijheid. Daarnaast is het streven naar succes een centrale waarde in de motivatie om goed te presteren.

Basketbal heeft, net zoals vele andere vormen van teamsport, korte, intensieve en terugkerende activiteiten. De spelers beheersen dan ook diverse technieken, zoals snelheid, kracht en conditie. Het spel heeft een intermitterend patroon, aangezien spelers vaak en snel veranderen van acties (dribbelen, sprinten of springen). Dit gebeurt om de twee, drie of vier seconden. Om deze reden staat de sport bekend om zijn dynamische, jonge en snelle karakter (Greenwell et al, 2007). Daarnaast ziet de FIBA (2016) de basketbalsport als een modern en spannend spel. Er moet wel in acht worden genomen dat het imago van een sport enorm afhankelijk is van het werelddeel waar het wordt beoefend. Vechtsport zal bijvoorbeeld in Azië veel minder als agressief worden gezien dan in Nederland. Het imago van een sport is een belangrijk aspect voor een bedrijf en telt zwaar mee in de keuze van een sport (Dijk en Stout, 2005).

Compatibiliteit doelen en doelgroep:

Basketbal is een erg dynamische sport en hier zijn veel technieken van belang, zoals kracht en snelheid. De doelgroep die actief deelneemt aan deze sport en ook deel uitmaakt van de toeschouwers, zijn voornamelijk jongeren en volwassen mannen. Mannen en jongens worden enthousiast van het tonen van kracht en snelheid aan anderen. Dit is een van de redenen waarom de basketbalsport aantrekkelijk wordt gevonden door mannen. Het imago en de doelgroep van basketbal tonen hierdoor overeenkomstigheden.

Geografisch bereik:

Zoals al eerder werd vermeld heeft geografische diffusie te maken met de brede groep mensen die bekend zijn met de sport en in hoeverre deze aantrekkelijk is (Westerbeek, 2003). Er wordt gekeken of het een nichesport is met een beperkt publiek of een generieke sport met een breed publiek. Dit wordt afgezet tegen het niveau waar op de sport beoefend wordt, lokaal, regionaal, nationaal, internationaal of mondiaal. In dit onderzoek wordt er ingezoomd op de Nederlandse Basketbalsport. Het ledenaantal van de NBB blijft stijgen en zij staat op dit moment op nummer 21, met meer dan 52.000 leden, van de in totaal 75 sportbonden (NOC*NSF, 2015). Op basis van dit aantal en de plek op de ranglijst, kan gesteld worden dat basketbal beschouwd kan worden als een meer generieke sport met een breed publiek dan een nichesport met een beperkt publiek. Daarnaast is het sportief opgestelde programma van de Nederlandse Basketbal Bond nationaal gericht.

Landstede Basketbal is een club die actief is op het hoogste nationale niveau in Nederland. De club is centraal gevestigd in Zwolle en heeft voornamelijk een achterban afkomstig uit deze stad en omstreken. De onderstaande cijfers geven een beeld van de populariteit van Landstede Basketbal per wedstrijd (peildatum 25 juli 2016). In het Landstede Sportcentrum, de thuisbasis van Landstede Basketbal, zijn er 1250 zitplaatsen.

- Het totaal aantal bezoekers gedurende het seizoen 2015/2016 is vastgesteld op 15.200.
- Met een gemiddeld bezoekersaantal per wedstrijd van 700.
- En een maximaal aantal bezoekers per wedstrijd van 1500.

Multisponsoromgeving:

Het is belangrijk voor een mogelijke nieuwe sponsor om in kaart te brengen wat de huidige sponsors op dit moment zijn van Landstede Basketbal. Een sponsor wil graag weten welke categorieën er zijn met sponsors, hoeveel categorieën er zijn en of er sprake is van sectorexclusiviteit (Lagae, 2003). Landstede Basketbal heeft verschillende categorieën gebaseerd op haar sponsorpakketten: goud, zilver, brons en businessclubleden (zie tabel 2). In de categorieën goud en zilver heerst er wel exclusiviteit, aangezien geen enkel bedrijf dezelfde producten of diensten levert.

Daarentegen zijn er wel bedrijven in de categorieën brons en de businessclubleden, die wel dezelfde diensten of producten verkopen. Voor de complete lijst met businessclubleden wordt verwezen naar bijlage 5.

HOOFDSPONSOR	GOUD	ZILVER	BRONS	
Landstede	Van Wijnen	NOVON	Rienks	Salverda
Djopzz	Tot drukwerk	Sligro	Forbo	Xando
	Breman	Aberson	Breman	Univé
	Effeweg.nl	ALM Afbouw	Nijha	Regiolokaal
		Hummel	AVXL	Benthem
		Wensink	Sluiter	Gratama
		Zonnegilde	hoveniers	Ambiance
		Straxs	Effe wassen	zonwering
			Urbana	Golfen op het rijk
			Noordhuis	Beverwijk
			Loyall	BPM
			Bruin	Koggel/Reclame
			Koelmans	Meijerink
			Slukom afbouw	Salet
			Hovek	schildersbedrijf
			projectinrichting	Intohair
			Zwolle	Feest en Culinair
			Overhoff	

Tabel 2: Sponsors en partners Landstede Basketbal

Media-aandacht:

Hoe sterk is de media geïnteresseerd in basketbal? Sport is voor televisie een uniek middel om zich te kunnen profileren, daarnaast is sport een van de meeste bekeken programma's op televisie. Als er gekeken wordt naar de top 20 meest bekeken televisieprogramma's in 2015, dan staan sportprogramma's met zeven keer in deze top 20 en toren zij dus ver boven de andere programma's uit (SKO, 2015). Om deze reden zijn er ook steeds meer aanbieders die digitale televisie verzorgen en sportprogramma's uitzenden, zoals KPN en Ziggo. Omdat voetbal een groot publiek trekt, zullen deze kanalen vaak kiezen voor het uitzenden van deze sport. Echter, wordt er ook steeds meer gekeken naar andere sporten, zoals de Nederlandse competities basketbal en hockey (Ziggo, 2016). Naast dat de NOS de meest interessante basketbalwedstrijden samenvat, biedt Ziggo de mogelijkheid om de wedstrijden live te volgen inclusief een samenvatting die online te zien is. In de Nederlandse eredivisie basketbal wordt er elke donderdagavond om 20:00 een wedstrijd live uitgezonden op het Ziggokanaal (Ziggo, 2016).

Voor Landstede Basketbal geldt het volgende: De NOS zendt één wedstrijd live uit en er verschijnen daarnaast meerdere samenvatting. De NOS bereikt meer dan een miljoen kijkers. Het laatste seizoen zijn de (live) televisie-uitzendingen van Ziggo daarbij gekomen. Zij zenden vijf wedstrijden uit met daarbij nog extra samenvattingen. Zij hebben een bereik van 3 miljoen huishoudens. Allereerst zal in het kort even de tijdsduur van een basketbalwedstrijd doorlopen worden. Een basketbalwedstrijd bestaat uit vier kwarten van tien minuten. Tussen het eerste en het tweede kwart, en het derde en het vierde kwart zit een pauze van twee minuten. De rust tussen de eerste helft en de tweede helft bestaat uit vijftien minuten pauze. Daarnaast mag elk team in de eerste helft maximaal twee time-outs aanvragen en in de tweede helft maximaal drie. Een time-out heeft een tijdsbestek van één minuut (NBB, 2016). Daarnaast is er een interval van twintig minuten voorafgaand aan elke wedstrijd en als een wedstrijd met een gelijke stand eindigt wordt de wedstrijd met zoveel verlengingen (een verlenging is vijf minuten) als noodzakelijk is voortgezet. In het minst gunstige geval wordt de interval voorafgaand aan de wedstrijd niet uitgezonden en is er geen sprake van een verlenging. Op basis van de vier kwarten, de time-outs, de rusten tussen de kwarten en de rust tussen de helften is er sprake van 4140 seconden exposure.

Naast deze klassieke media wordt er ook steeds meer gebruik gemaakt van "nieuwe media". Met nieuwe media wordt bedoeld dat door middel van digitale media de (sport)consument digitale beelden tot zich kan nemen, bijvoorbeeld via mobiele apparatuur zoals mobiele telefoons of tablets (Sportknowhowxl, 2013). Verenigingen springen hier op in door de mogelijkheid te bieden om via eigen community sites de wedstrijden live uit te zenden en deze te streamen. Op deze manier is het beeldmateriaal niet alleen in de huiskamer beschikbaar, maar kan het op elk afzonderlijk apparaat worden opgezocht en afgespeeld (Sportknowhowxl, 2013). Verscheidende Nederlandse eredivisie basketbalclubs passen deze trend al toe, zo ook Landstede Basketbal. Meestal is er een link te vinden van een online stream op de site van de betreffende club. Deze toont de gehele wedstrijd inclusief de twintig minuten interval voorafgaand aan de wedstrijd.

Naast deze vorm van exposure wordt de site van Landstede Basketbal (landstedebasketbal.nl) maandelijks door meer dan 20.000 geïnteresseerden bezocht. Ook post Landstede diverse online berichten of video's, zoals de wedstrijdpromo (meer dan 10.000 views), de persconferentie (meer dan 5000 views), de livestream van elke thuiswedstrijd (meer dan 1000 views) en een samenvatting van de wedstrijd (meer dan 20.000 views). Tot slot heeft Landstede Basketbal op Facebook 1.416 likes en op twitter een achterban van 2.545 volgers.

Andere middelen die de Landstede Basketbal te bieden heeft, zijn: wedstrijdverslagen en achtergrondartikelen gepubliceerd door de Stentor. Daarnaast worden deze artikelen ook getoond op de website van de Stentor en van RTV Oost. Andere vermeldingen in de pers zijn huis-aan-huis bladen, vermelding door Sportief Zwolle en vermelding op weblog Zwolle. Als de wedstrijden dusdanig interessant zijn of er wedstrijden plaats vinden tussen de koplopers in de competitie, is er ook gegarandeerd een rapportage in de landelijke dagbladen.

4.1.2. Beleveniskracht sportvorm

Basketbal is een Amerikaanse sport en rondom de basketbalwedstrijden worden enorm veel showelementen ingezet, zoals cheerleaden tijdens wedstrijden. De Nederlandse basketballiefhebber komt vaak alleen voor het kijken van de wedstrijd naar het stadion of om de ploeg aan te moedigen. Het is bekend dat de Nederlandse sportconsument zich vaak passief en nuchter opstelt tijdens basketbalwedstrijden, echter is er toch steeds

meer verschuiving te zien naar het Amerikaanse concept waar toeschouwers zich juist erg actief en enthousiast opstellen (Dijk & Stout, 2005). Bottenburg & Schuyt (1996) geven aan dat de nadruk komt te liggen op show, spektakel, sensatie en opwinding om de toeschouwer te blijven vermaken en interesseren voor de sport. Bij het Nederlandse basketbal is het op dit moment al vaak een gewoonte in tegenstelling tot bij voetbal, onder andere bij Landstede Basketbal wordt een show met licht, geluid, video en dansteams ingezet, waardoor dit al meer spektakel met zich meebrengt (Stokvis, 2003). Zo zijn voetbalsupporters soms uren van te voren in het stadion, maar is er geen extra entertainment. Ook in de rust is er zelden tot geen vermaak voor de fans en is het gewoon wachten tot de tweede helft van start gaat (Dijk & Stout, 2005).

Basketbal heeft zeker een aantal voordelen ten opzichte van voetbal, zo vindt basketbal plaats in een overdekte hal, waardoor men niet afhankelijk is van weersomstandigheden. Ook is de sfeer tijdens de wedstrijden goed en is er weinig tot geen sprake van slechte gedragingen tussen supporters. Het bijwonen van een basketbalwedstrijd kan voor een identificatiebelevenszorg zorgen. Men associeert zichzelf met het team of een betreffende speler en dit kan bijdragen aan de zelfontwikkeling en zelfverzekerdheid van de toeschouwer. Het feit dat basketballers vaak van een eenvoudige komaf zijn en zelf hard moeten werken om de top te bereiken, versterkt de identificatie (Lagae, 2006).

4.1.3. Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie

Om sponsoring optimaal te kunnen laten werken is het van belang dat er ondersteuning komt van andere marketingcommunicatieinstrumenten. Om een sponsorlink duidelijk over te kunnen brengen kan er een splitsing gemaakt worden in additionele sponsoringsactiviteiten:

- 1) Public relations: Public relations is een communicatieinstrument die veel sponsors wenselijk in te zetten. Het draait hier om de relaties tussen het merk en relatiegroepen, dit kan gedaan worden door het inzetten van hospitality. Landstede Basketbal biedt verschillende mogelijkheden op het gebied van hospitality, zie voor meer informatie hoofdstuk 4.2.7.
- 2) Reclame: Om een merk zich daadwerkelijk te kunnen laten onderscheiden van de concurrentie is het belangrijk om een sterke reclamecampagne op te zetten. Dit kan onder meer door celebrity endorsement. Landstede Basketbal biedt de mogelijkheid aan een merk om een speler persoonlijk te sponsoren. Dit kan een bedrijf laten zien door een eigen logo te plaatsen op het shirt van de speler, het logo te tonen tijdens de spelerspresentatie en deze speler in te zetten op zakelijk gebied.
- 3) Direct marketing: Dit is een vorm van marketing die een directe verkoop aan klanten stimuleert. Deze vorm van marketing is niet opgenomen in het sponsorplan van Landstede Basketbal, maar in overleg is veel mogelijk.
- 4) Verkooppromoties: Het is belangrijk voor een sponsor om na te gaan of er promoties mogelijk zijn die de afname van de dienst of product van een merk bevorderen. Zie voor meer informatie over de promotiemogelijkheden van een sponsor bij Landstede Basketbal, hoofdstuk 4.2.7.

4.1.4. Impactperiode

In de Nederlandse basketbalcompetitie begint het seizoen in september en eindigt, in afwachting van het spelen van de play-off wedstrijden, eind mei. Elk team speelt een volledige competitie tegen elkaar, zo speelt iedereen twee keer uit en twee keer thuis tegen eenzelfde team. Vanaf april beginnen de play-off wedstrijden in de Nederlandse

basketbalcompetitie. De winnaar van de play-off wedstrijden is uiteindelijk landskampioen.

4.1.5. Inschatting kosten

De inschatting van de kosten is erg afhankelijk van de marketingcommunicatiemiddelen die naast sponsoring ingezet worden. Elke sponsoringovereenkomst is op maat gemaakt voor het betreffende merk. Het hangt van de financiële situatie af van de gesponsorde en van de tegenprestatie die Landstede Basketbal kan leveren, wat de precieze kosten zijn van de sponsoring.

4.2. Organisatieanalyse Landstede Basketbal

4.2.1. Missie, visie en doelstellingen Landstede Basketbal

De missie die Landstede Basketbal uitdraagt is "het samen bouwen aan prestaties". Landstede Basketbal heeft voor zichzelf een aantal "wedstrijddoelen" gesteld: het spelen van de finale in de nationale competitie en/of beker en uiteindelijk Europees kunnen spelen. De waarden die zij uit willen dragen zijn energie, vertrouwen, discipline en samenwerken.

De Stichting heeft een visie verwoord die hierop aansluit. Deze is uitgezet in vier pijlers:

1. De ruimte bieden voor het ontwikkelen van ieders talent, waarbij het individu eigenaar is van zijn talent;
2. Verantwoordelijk zijn voor jezelf, de ander (in het team en andere teams/cse) en alle betrokkenen (bestuur, staf, vrijwilligers en publiek);
3. Respect voor eigenheid van alle betrokkenen rondom basketbal;
4. Ontmoeting met elkaar, waarbij het idee bestaat dat alleen door het samen spelen als team je individueel en als groep beter kunt worden.

Deze pijlers moeten uiteindelijk leiden tot een omgeving waar topprestaties geleverd kunnen worden, waar kansen worden geboden voor de zelfontwikkeling van de sporters, een breed publiek bereikt wordt via media, er verbindingen gelegd worden tussen de sport en sporters met maatschappelijke projecten en er een actief platform/netwerk wordt opgezet voor bedrijven door de organisatie van diverse activiteiten. De hieraan gelinkte doelstellingen zijn als volgt:

- De Stichting heeft als doel het organisatorisch en financieel faciliteren van topsport in Zwolle. Zij wil een professioneel programma aanbieden dat er voor zorgt dat de topsporters optimaal kunnen presteren. Uiteindelijk moet dit leiden tot een basketbalteam wat in staat is om in de hoogste competitie mee te strijden om de prijzen.
- Naast het topsportteam, Landstede Basketbal, vallen ook de basketbalteams van de topsportopleiding (het Center for Sports & Education) onder de Stichting. De Stichting wil kansen bieden en opzetten voor deze basketbaltalenten om zich verder te kunnen ontwikkelen tot eredivisiepelers.

Om bovenstaande doelstellingen te bereiken en te kunnen realiseren is het belangrijk om de juiste en voldoende middelen (geld, materiaal en ondersteuning) tot de Stichting haar beschikking te hebben. De Stichting hoopt door de toenemende aandacht van de media en het bedrijfsleven, meer financiële inkomsten te kunnen genereren wat leidt tot een verdere ontwikkeling van de getalenteerde basketballers. Dit is een essentiële voorwaarde om uiteindelijk autonome keuzes te maken die noodzakelijk zijn om te

voldoen aan de randvoorwaarden van het topsportklimaat. De doelstellingen die Landstede Basketbal dus voornamelijk wil bereiken zijn het aantrekken van fondsen, diensten en middelen, het vergroten van het bewustzijn (exposure) en merkpositionering (Westerbeek, 2003). Door middel van het aantrekken van fondsen, middelen en diensten hoopt zij haar netwerk uit te kunnen breiden en langdurige relaties met partners op te bouwen.

4.2.2. Imago Landstede Basketbal

Het huidige Landstede Basketbal is ontstaan uit het basketbalteam de Red Giants uit Meppel, die in 1987 Eredivisie speelden. Rond 1995 werd bekend gemaakt dat de basketbalclub uit Meppel het seizoen 1996/1997 zou spelen in haar nieuwe thuisbasis, Zwolle. De huidige hoofdsponsor zou stoppen en er werd door de nieuwe hoofdsponsor besloten om na een overgangsjaar de club te laten verhuizen. Een bijkomende oorzaak hiervan was dat de huidige hal in Meppel niet langer voldeed aan de eisen van de NBB. Op dit moment worden alle thuiswedstrijden gespeeld in het Landstede Sportcentrum in Zwolle. Landstede speelt op dit moment al 16 jaar in de Nederlandse Eredivisie, de Dutch Basketball League. Dit is het hoogst haalbare niveau in de Nederlandse competitie, wat inhoudt dat Landstede nationale bekendheid heeft in de basketbalwereld. De afgelopen jaren zijn er in de competitie al heel wat resultaten geboekt door Zwolle. De resultaten van afgelopen vijf seizoenen zijn even op een rijtje gezet:

- 2011-2012, 5^e + halve finale play-offs
- 2012-2013, 5^e + kwartfinale play-offs + finale beker
- 2013-2014, 5^e + kwartfinale play-offs
- 2014-2015, 4^e + halve finale play-offs
- 2015-2016, 1^e + finale play-offs

Naast bovengenoemde successen is Landstede Basketbal ook sterk betrokken bij maatschappelijke projecten in de regio van Zwolle, zoals kennisdeling van basketbal, het verzorgen van clinics voor clubs en scholen, het uitnodigen van clubs en scholen voor een wedstrijdbezoek, het organiseren van basisscholentoernooi, het organiseren van pleintjesbasketbal en het organiseren van open skills trainingen.

4.2.3. Achterban Landstede Basketbal

Om een goed draagvlak te creëren voor het spelen van basketbal is verbinding met de omgeving en met de businessclub van cruciaal belang. Om deze reden zal de organisatie zich actief moeten opstellen richting regio IJsseldelta met de stad Zwolle als kern. De externe doelgroepen waar Stichting Topsportteams Zwolle zich op focust zijn fans (potentiële toeschouwers), scholen, (basketbal)verenigingen en ondernemers. Naast de externe stakeholders, heeft de Stichting ook te maken met interne stakeholders, zoals bestuurders, technische staf, fanatieke clubaanhang en sporters.

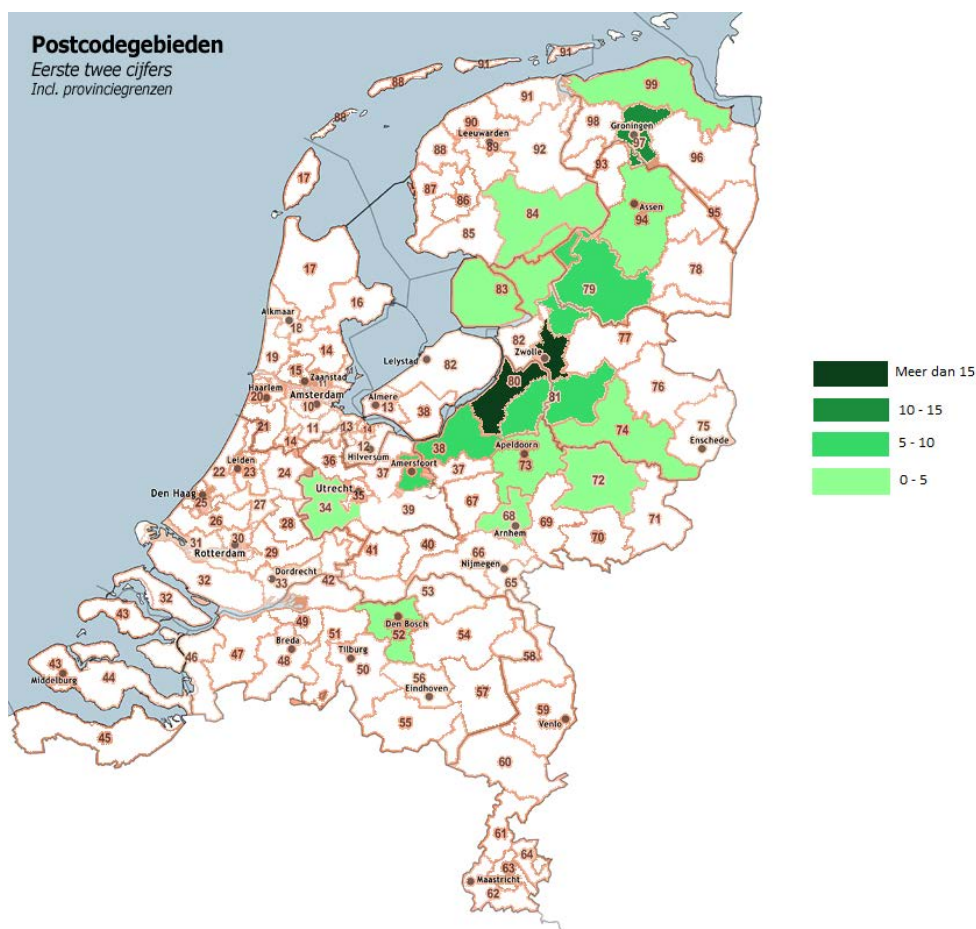
Toeschouwers kunnen onderverdeeld worden in twee soorten, sportliefhebbers en algemeen sportpubliek. Sportliefhebbers zijn toeschouwers die bewust hebben gekozen om naar de betreffende basketbalwedstrijd te komen kijken. Deze mensen zijn onder meer te vinden bij de basketbalverenigingen. Deze basketbalverenigingen vormen een verzamelplaats van liefhebbers van de sport en zijn hierbij ook mogelijk potentiële toeschouwers. Door de organisatie van clinics en/of lezingen probeert men deze verenigingen te benaderen en te enthousiasmeren tot een mogelijke verbinding met Landstede Basketbal. Deze verenigingen bevatten een enorm grote doelgroep uiteenlopend van jeugd tot senioren, die warm gemaakt kunnen worden om eens een

kijkje te komen nemen bij een team op topsportniveau. Het algemene sportpubliek is wel aangetrokken door sport, maar niet specifiek door de sportvorm basketbal. Deze toeschouwers willen graag een leuke en energieke wedstrijd zien. Het is daarom belangrijk dat naast de wedstrijd, de omgevingsfactoren (zoals aankleding) ook aanspreken tot de beleving van deze bezoeker. Onder het algemene publiek kan men scholen omvatten, met de nadruk op studenten en scholieren. Dit is een belangrijke doelgroep voor Landstede Basketbal. De thuisbasis van Landstede Basketbal is het Landstede Sportcentrum in Zwolle. Dit sportcentrum is één gebouw samen met de mbo opleidingen van Landstede. Om deze reden heeft Landstede een belangrijke link met studenten en scholieren. Naast dat deze studenten en scholieren toeschouwers zijn tijdens de wedstrijden, worden deze ook ingezet tijdens de wedstrijden om te helpen met de organisatie van een wedstrijd.

Op basis van het onderzoek van Wai Mann Choo (2016) is het bereik vastgesteld waar de toeschouwers van Landstede Basketbal allemaal vandaan komen. Er kan geconstateerd worden dat het bereik zeer verspreid is, wat mede te maken heeft met het nationale niveau waarop gespeeld wordt in Zwolle. Echter, is het meeste aantal bezoekers afkomstig uit Zwolle en omgeving.

Concluderend, het publiek wat een basketbalwedstrijd bezoekt bij Landstede Basketbal bestaat onder meer uit:

- Scholieren
- (basketbal)verenigingen
- Supporters & fanatieke clubaanhang



Figuur 8: Afkomst toeschouwers Landstede Basketbal. Uit beslissingsproces rondom bezoekers van sportwedstrijden, door Wai Mann Choo (2016).

De doelgroep die de wedstrijden van Landstede Basketbal bezoekt bevatten de volgende kenmerken:

- Bezoekers tussen de 36 en 45 jaar oud en jonger dan 25 jaar;
- HBO studie afgerond of student;
- Getrouwd;
- Gezin, bestaande uit man/vrouw met één of meerdere kinderen;
- Woonachtig in Zwolle;
- Beoefenen zelf de sport of vinden het leuk om te kijken;
- Sportief aangelegde mensen;
- Actief te benaderen via sociale media (Wai Mann Choo, 2016).

Een andere relatiegroep die onderdeel uitmaakt van de samenstelling van het publiek zijn de ondernemers. Ondernemers (mogelijke sponsors) zijn een belangrijke relatiegroep voor Landstede Basketbal, aangezien zij verantwoordelijk zijn voor de financiële basis voor de topsport. Naast de financiële voordelen voor Landstede Basketbal hebben bedrijven voordeel van sponsoring, aangezien er een extra manier ontstaat om in contact te komen met andere en nieuwe relaties. Zij kunnen relaties uit het eigen netwerk uitnodigen en ontvangen tijdens de wedstrijden. Dit hoeven niet zozeer relaties te zijn uit Zwolle, maar kunnen ook afkomstig zijn uit de verdere omgeving. En andersom geldt dit natuurlijk ook, Stichting Topsportteams Zwolle kan het contact met bedrijven ook als ingang zien om nieuwe relaties te ontmoeten en toe te voegen aan haar sponsorindex om zo meer toeschouwers te kunnen genereren. Op deze manier Landstede Basketbal steeds beetje bij beetje te groeien en haar bereik uit te kunnen breiden.

4.2.4. Organisatie en draagvlak

Landstede Basketbal valt onder de Stichting Topsportteams Zwolle. Deze Stichting vormt het beleid van Landstede Basketbal en probeert dit zoveel mogelijk uit te dragen. Het bestuur van de Stichting wordt ondersteund door een aantal professionals op het gebied van basketbal en marketingcommunicatie. Het bestuur bestaat uit Hajo Bijleveld, Edwin van den Broeke, Jan Kroon, Thomas van der Staak, Tjeerd Biesterbosch, Eric Krabbe en Hendrik-Jan Huzen.

Landstede is vanaf 2001 hoofdsponsor en is niet meer weg te denken bij het eredivisie basketbalteam in Zwolle. Kenmerkend is dat Landstede niet alleen een financiële bron is waaruit geput wordt door Stichting Topsportteams Zwolle, maar ze zijn ook nauw betrokken bij onder andere het marketing- communicatiebeleid. Continu wordt er gezocht naar raakvlakken en de unieke factor van het sponsorschap. De waarden en doelen die gesteld zijn, zijn belangrijk om het succes van de relatie tussen de hoofdsponsor en de Stichting scherp te houden en deze gaat veel verder dan alleen naamsbekendheid genereren. Wat betreft het technische gedeelte, zoals opstelling van spelers en het aantrekken van spelers, daar hebben sponsors en andere stakeholders geen invloed op.

Landstede staat voor talentontwikkeling, ontmoeting, zingeving, respect en verantwoordelijkheid. Dit laat zij zien door de teamsport, in het bijzonder basketbal, te ondersteunen. De koppeling van sport en onderwijs komt via dit partnerschap tot uiting. Zo helpen regelmatig studenten van sport-, beveiliging- en horecaopleidingen bij de organisatie van thuiswedstrijden. Naast de opleiding sport en bewegen zijn ook de

studenten van het Centre for Sports & Education (CSE) actief te vinden in het Landstede Sportcentrum. Doordat deze locatie ook de thuisbasis is voor het eredivisieteam, Landstede Basketbal, vindt er veel samenwerking plaats tussen topsport, talentontwikkeling en onderwijs. De basis van de organisatievorm die Landstede Basketbal wil uitdragen is onlosmakelijk verbonden met het CSE. Dit houdt in dat spelers van het heren eredivisieteam ingezet kunnen worden bij het CSE, maar nog belangrijker is dat de trainer/coach van Landstede Basketbal een duidelijke koppeling heeft met CSE.

De businessclub van Landstede Basketbal is de op een na grootste, na PEC Zwolle, in Zwolle en beschikt over een groot draagvlak. De businessclub benadrukt dat ondernemers veel gemeen hebben met topsporters, aangezien beide gefocust zijn om de top te bereiken en zichzelf te blijven ontwikkelen. Het grootste gedeelte van de sponsors is afkomstig uit de omgeving of stad Zwolle, waar het topsportteam zich heeft gevestigd. De lijst met businessclubleden is te vinden in bijlage 5.

4.2.5. Markt

De sportmarkt is volop in ontwikkeling en steeds meer mensen willen gezond gaan leven. Door de nadruk te blijven leggen op topsport en topsportevenementen hoopt men dat Nederlanders steeds meer geïnspireerd blijven om gezond en sportief te blijven leven (actieve sportdeelname). Het aantal toeschouwers bij een sportevenement blijft gestaag toenemen, daarom wordt de nadruk steeds meer gelegd op het toevoegen van entertainment tijdens sportwedstrijden. Door het toepassen van meer kwaliteit en beleving tijdens wedstrijden zal er uiteindelijk een tevreden bezoeker naar buiten lopen. Daarnaast blijft het aantal mensen wat sport volgt via media, steeds verder stijgen (passieve sportdeelname). Sportuitzendingen staan om deze reden ook stevast in de top 10 van best bekeken programma's en groeit het aanbod sportprogramma's op televisie (SCP, 2014). Voor meer informatie over de groei van de sponsormarkt wordt verwezen naar hoofdstuk 3.3.

Wat betreft de concurrentie van Landstede Basketbal op competitief vlak zijn dit voornamelijk de clubs uit Groningen, Den Bosch en Leiden.

4.2.6. Begroting

De clubleiding gaat zeer discreet met haar financiële verslagen en cijfers om, zij wil om deze reden dit niet prijs geven. Wel kan men als uitgangspunt nemen dat sponsoring nooit meer dan 40% van de begroting uitmaakt (Lokerman, 2001). Dit percentage is voornamelijk gericht op het niet te erg afhankelijk worden van sponsoring. Sponsorobjecten moeten sponsoring zien als een meerwaarde. Veelal draagt de organisatie 40% financiële bijdrage aan, de overheid subsidieert voor 20% en daarbij komt nog 40% uit sponsoring.

4.2.7. Rechtenontwikkeling

Landstede Basketbal probeert zoveel mogelijke exclusieve rechten aan een sponsor te bieden, om op deze manier meer inhoud te kunnen geven aan de samenwerking. Om een juiste basis te leggen voor een relatie tussen sponsor en gesponsorde biedt Landstede Basketbal een aantal interessante rechten:

Recht op naamverbinding of naamgeving:

Dit recht zorgt ervoor dat de sponsor haar naam mag verbinden aan de gesponsorde. Bij Landstede kan dit niet op grote schaal, aangezien de hoofdsponsor exclusiviteit hierin heeft en dus naamsponsor is van het team en de accommodatie. Wel kunnen nieuwe sponsoren op kleine schaal haar naam koppelen aan Landstede Basketbal. Zo is er bijvoorbeeld een structurele mogelijkheid om wedstrijdsponsor, verbintenis van de naam aan jeugdclinics, naamkoppeling aan de businessclub, balsponsor of sponsor van de beste speler te zijn. Een wedstrijdsponsor of balsponsor zijn brengt een aantal voordelen met zich mee, zo wordt de sponsor vermeld op het led-scherm in de zaal, vermeld in het programmaboekje, benoemd door de speaker, vermeld op sociale media, een uiting in de businessclub, krijgt de sponsor tien businessclubkaarten en is er een mogelijkheid tot een fotomoment op de wedstrijdvloer.

Recht op communicatiedragers:

Onder communicatiedragers kunnen diverse uitingen worden gezien waar de sponsor haar naam of logo op kan vermelden. Bij Landstede Basketbal varieert dit van shirt vermelding tot auto-opdruk. Er kan onderscheid gemaakt worden in vier verschillende vormen van communicatiedragers:

- Kleding: De naam of logo van een sponsor kan vermeld worden op de achterkant van het shirt, de voorkant van het short of op het inspeelshirt van de spelers.
- Aankleding locatie: De naam of logo van een sponsor kan vermeld worden op de fotolijstjes, een vloermat en op de klapborden bij de ingang van de businesslounge. Ook is er een mogelijkheid om het logo te vermelden op de sponsorwand. Daarnaast kan de naam of logo van de sponsor geprojecteerd worden met lampen op de zaalvloer en getoond worden op het LED-scherm in zowel de zaal als op de schermen in de businessclub.
- Promotieel drukwerk: De naam of logo van de sponsor kan vermeld worden op een basketbalklapper en er kan een advertentie geplaatst worden in het programmaboekje. Daarnaast kan een sponsor er voor kiezen om haar naam of logo te vermelden op de boarding langs de lange zijde van het veld of op de basketzijde van het veld. Dit kan zowel aan de veldkant als aan de publiekscant(achterkant boarding). Daarbij is er nog een keuze om dit alleen tijdens één of twee wedstrijden te doen of dit voor het gehele seizoen vast te leggen. Ook kan er gekozen worden voor een vloersticker op de middencirkel, het veld of bij de bucket.
- Voertuigen: De naam of logo van een sponsor kan vermeld worden op de auto van de spelers.

Deze communicatiedragers kunnen los besteld worden of er kan gekozen worden voor een samengesteld pakket. Zo zijn er hoofdsponsors, gouden sponsoren (€25.000), zilveren sponsoren (€12.000), bronzen sponsoren (€4.950) en businessclubleden (€1.500). Deze pakketten zijn bijgevoegd in bijlage 1 tot en met 4.

Verkooprechten:

Ook bij Landstede Basketbal bestaat een gedeelte van de sponsoren via het leveren van materialen. Zo had de kledingsponsor Hummel het recht om tijdens het seizoen 2015/2016 alle kledingmaterialen aan te leveren van de spelers en staf en kregen zij hiervoor diverse rechten terug, zoals het hospitality recht en het recht op communicatiedragers. Een ander voorbeeld is de sponsor Sligro op dit moment, zij is een bevoorrechte leverancier. Landstede Basketbal doet alle drank- en eetwaar bestellingen

bij de Sligro en de Sligro geeft hier op haar beurt weer extra korting bij de aanschaf van producten.

Mediarechten:

Televisierechten zijn in de Nederlandse sportwereld van groot belang. Wat betreft de televisie-uitzendingen door Ziggo en NOS, deze partijen hebben contracten met de Nederlandse Basketball Bond en de FEB (Federatie Eredivisie Basketball). Landstede Basketbal heeft zich aan deze contracten van de NBB en de FEB te houden en zo krijgt Ziggo voorrang bij de uitzendingen van deze live-wedstrijden. Daarnaast is er een garantie dat van elke wedstrijd een wedstrijdverslag in de Stentor, RTV oost of op de site van Sportief Zwolle geplaatst wordt. Deze partijen zijn geen sponsor, maar zij krijgen wel voorkeursrechten als het gaat om het schrijven van artikelen. Zo weet Landstede Basketbal dat er na elke wedstrijd een artikel hierover verschijnt. Wel is het zo dat de mediapartner zelf haar invulling mag geven aan het stuk en aan de hoeveelheid aandacht.

Portret en logo-rechten:

Ook bij Landstede Basketbal geldt dat men niet zomaar gebruik mag maken van het logo van de organisatie en zich hiermee mag associëren of één van haar spelers in te zetten voor marketingcommunicatiedoeleinden zonder dit te overleggen. In goed overleg en voor een bepaald bedrag mag de sponsor haar naam koppelen aan de sportorganisatie, businessclub of persoonlijke speler.

Promotierechten:

Naast de inzet van exposure en de associatie met de sportorganisatie, is het bieden van promotionele acties ook erg aantrekkelijk voor een sponsor. Landstede Basketbal geeft aan de sponsors de mogelijkheid om een stand te plaatsen in de entreehal van het Landstede Sportcentrum tijdens een wedstrijd. Ook kan er een bedrijfspresentatie plaats vinden in de businesslounge voorafgaand en achteraf na het spelen van een wedstrijd. Aanvullend zit er in elk sponsorpakket een aantal vrijkaarten per seizoen, die het merk zelf kan uitdelen aan bijvoorbeeld relaties of werknemers.

Hospitality rechten:

Sponsoring is enorm belangrijk voor de Stichting, zij doet er dan ook alles aan om de omgeving waarin sponsors en andere businessclubleden elkaar treffen zo gunstig mogelijk te maken. Hospitality is een belangrijk onderdeel van sponsoring en speelt ook een belangrijke rol bij Landstede Basketbal. Met de businesslounge van het Landstede Sportcentrum heeft de Stichting een belangrijk uitgangspunt en een indrukwekkende omgeving gecreëerd voor haar zakelijke relaties. Hiermee kan zij hospitality aanbieden aan sponsors. In deze businesslounge zouden de leden van de businessclub en haar relaties de thuiswedstrijden kunnen volgen vanaf de speciaal ingerichte tribune. Eric Krabbe, directeur van hoofdsponsor Djopz geeft aan dat: *"Die sponsoring zorgt voor zichtbaarheid in de regio Zwolle, ons werkgebied. Ook de contacten vanuit de Businessclub tijdens evenementen en wedstrijden zijn erg waardevol gebleken. Iedereen wil investeren in samenwerking, zodat je structureel en voor de langere termijn iets voor elkaar kan betekenen"* (Topsportteamszwolle.nl, 2014).

Ter afsluiting van de wedstrijd bespreekt de coach onder leiding van de speaker van de desbetreffende wedstrijd, de wedstrijd na. Hierna is er gelegenheid om een gesprek aan te gaan met spelers en staf om zo kennis te maken met de ins en outs van de sport. Op deze manier ontstaat er een nog betere band tussen de relaties en de beleving van sport. Naast deze wedstrijden worden er elke jaar twaalf specifieke businessactiviteiten

georganiseerd door de businessclub. Daarnaast biedt Landstede Basketbal nog een aantal hospitality-mogelijkheden voor sponsors. Zo heeft een sponsor standaard een aantal business-seats en consumptiemunten per wedstrijd tot haar beschikking en heeft zij het recht op vier netwerkactiviteiten en diners. Daarnaast mag een sponsor een eigen evenement organiseren in het Landstede Sportcentrum gekoppeld aan een wedstrijd. Ook kunnen er basketbalclinicis georganiseerd worden door spelers of door de coaches van het team.



In dit hoofdstuk worden de bevindingen van dit onderzoek verzameld uit de kwalitatieve inhoudsanalyse. Het doel van dit onderzoek is om het aantal sponsors uit te breiden. De bevindingen zijn op een zodanige wijze gepresenteerd dat ze uiteindelijk antwoord kunnen geven op de doelstelling van het onderzoek. Omdat er sprake is van een kwalitatieve inhoudsanalyse zijn de resultaten beschrijvend geïnterpreteerd. Daarnaast zullen de resultaten van de ingevulde codeboeken, de jaarverslagen en websites weergegeven worden. De bevindingen van elke organisatie zijn vergeleken met die van Landstede Basketball.

5.1. Meetinstrument

Om antwoord te kunnen geven op de vooraf gestelde deelvragen en hoofdvraag is er een eerste selectie gemaakt van bedrijven in Zwolle. Via de site van de kamer van koophandel (www.kvk.nl) is er een online adressenbestand te vinden waar iedereen toegang tot heeft. Deze lijst is geraadpleegd op 18 juli 2016 en de laatste actualisatie van gegevens op de webpagina is gedaan op 13 juli 2016 (4:01). Omdat het totaal aantal bedrijven in Zwolle tot bijna 11.000 verschillende organisaties reikt, zijn er een aantal criteria opgesteld, om het aantal te analyseren bedrijven te minimaliseren. Deze selectiecriteria zijn ingevoerd in het systeem van de KVK via het online adressenbestand. Het gaat om de volgende criteria:

- Het is een onderneming (géén stichting of vereniging);
- De vestigingsplaats is Zwolle;
- Het is een hoofdvestiging of filiaal;
- De onderneming is actief in één van de volgende branches: autobranche, sportkleding, bier, IT, energiebranche en financiële sector;
- De onderneming heeft zowel fulltime als parttime medewerkers;
- Qua omvang betreft het een medium of groot bedrijf. (Categorieën: klein = minder dan 100 werknemers; medium = tussen de 100 en 250 werknemers; groot = meer dan 250 werknemers);
- Het gaat om een N.V. of een B.V. met een gewone structuur

Naar aanleiding van bovenstaande informatie is er een lijst met tien bedrijven naar voren gekomen. Om een duidelijk overzicht te creëren van de verschillende bedrijven zijn alle organisaties in één schema naast elkaar gezet, zie tabel 3 op de volgende bladzijde.

Om op een systematische wijze de materialen te kunnen analyseren is er een codeboek aangemaakt op basis van de eerder gevonden literatuur in de analyse van het literatuuronderzoek. Van te voren zijn er categorieën bepaald die gebruikt en beoordeeld gaan worden tijdens de analyse. Deze aspecten zijn benoemd in het codeboek in bijlage 6. De diverse aspecten die hierin genoemd worden, dienen ervoor om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag. Na overleg met de opdrachtgever is uiteindelijk het definitieve codeboek vastgesteld.

Er is één geheel codeboek vastgesteld voor de eerder genoemde mediumtypen, jaarverslagen en websites. Het codeboek is opgedeeld in verschillende onderdelen. Allereerst komen er wat algemene aspecten aan bod, zoals tijd van publicatie en de afname van de analyse. Op deze manier weet men precies wat en wanneer er wat gemeten is. Vervolgens wordt er verder ingegaan op de te analyseren organisatie.

BEDRIJVEN / MERK	GROOTTE	BRANCHES
(1) Xcellent ICT Group	Klein	IT branche
(2) ABN AMRO	Groot	Financiële branche
(3) ING	Klein	Financiële branche
(4) Zilveren Kruis	Medium	Financiële/verzekeringen branche
(5) Pricewaterhousecoopers accountants N.V.	Medium	Financiële branche
(6) Nuon	Medium	Energiebranche
(7) ENGIE Energie Nederland N.V.	Medium	Energiebranche
(8) ilionx	Klein/medium	IT branche
(9) Rabobank IJsseldelta	Klein	Financiële branche
(10) Baker Tilly Berk N.V.	Klein	Financiële branche

Tabel 3: Selectie bedrijven

Er zijn categorieën gemaakt met de onderdelen die van toepassing zijn voor de analyse (doelgroep, kernwaarden, compatibiliteit doelen en doelgroep, media-aandacht, multisponsoromgeving, belevingskracht, geografisch bereik, integratie in marketingcommunicatie en impactperiode), daarnaast zijn er op basis van het theoretische kader subcategorieën geformuleerd. Deze subcategorieën zorgen ervoor dat er gericht gezocht kan worden naar relevante informatie die in relatie staan met de genoemde subcategorieën, zie bijlage 6. Er is gekozen om de uitkomsten niet te koppelen aan een puntenschaal, maar om alleen aan te geven of de subcategorie wel of niet benoemd wordt door het desbetreffende bedrijf. Op deze manier kan er uiteindelijk een selectie gemaakt worden van de best scorende bedrijven en de bedrijven die minder overeenkomsten hebben met Landstede Basketbal.

De inhoudsanalyse is gebaseerd op gerelateerde woorden die in de onderzoekseenheden aan bod komen. Er is een aparte woordenlijst opgesteld met termen, gebaseerd op eigen kennis en literatuur, die kan dienen als hulpmiddel tijdens het analyseren. De complete woordenlijst is te vinden in bijlage 7.

Op basis van de informatie in het literatuuronderzoek en de uitkomsten die de kwalitatieve inhoudsanalyse geeft, krijgt Landstede Basketbal inzicht in hoe zij nieuwe sponsors kan benaderen.

5.2. ABN AMRO

Het ingevulde codeboek gericht op het sponsorbeleid van ABN AMRO is te vinden in bijlage 8.

Kenmerken:

Doelgroep

ABN AMRO focust zich op vier verschillende klantendoelgroepen: de studenten, de young professionals, het MKB en preferred banking. Het sponsorbeleid van de bank wordt afgestemd op deze doelgroepen. Landstede heeft een duidelijke link met de doelgroep "studenten" van ABN AMRO, aangezien Landstede onder meer een schoolinstelling is. Het publiek dat de basketbalwedstrijden in Zwolle bijwoont, bestaat uit scholieren en studenten (tot 25 jaar) die sportliefhebber zijn.

Kernwaarden en status

Binnen het beleid van ABN AMRO neemt sponsoring een belangrijke positie in. Nadat de bank overgenomen werd door de staat, werd er opnieuw gekeken naar het huidige sponsorbeleid. Er werd een nieuw thema geformuleerd dat het doel van de bank beter verwoordde: Partner van de toekomst. Dit thema is gefocust op talentontwikkeling en -ondersteuning. De gestelde merkwaarden die zij wil uitdragen en terug laat komen in haar sponsoringsplan zijn 'toonaangevend', 'ambitieuw', 'persoonlijk & vertrouwd' en 'allure', deze kernwaarden tonen het 'meer mogelijk maken' principe aan. Landstede Basketbal heeft ook de nadruk gelegd op talentontwikkeling en -ondersteuning. Landstede wil vanaf jonge leeftijd basketballers opleiden, zodat ze uiteindelijk door kunnen stromen naar het eerste team en vervolgens actief kunnen spelen in de eredivisie. Dit doel is haalbaar door de sterke relatie tussen het CSE en Landstede Basketbal. Door het aanbieden van persoonlijke programma's en een vertrouwde sportomgeving, probeert Landstede Basketbal haar talenten volledig te ondersteunen in persoonlijke ontwikkelingen. Landstede heeft hoge ambities gesteld en streeft ernaar om het best mogelijke neer te zetten en elk seizoen een stapje verder te komen. Dit aspect is ook zichtbaar in de waarden van ABN AMRO.

Compatibiliteit doelen en doelgroep

Wat ABN AMRO voornamelijk wil bereiken met haar sponsoring is: vergroting van het merkbewustzijn, versterken van het merkimago, relatiemarketing, sales promotion en bedrijfsverantwoordelijkheid. Studenten kunnen in de toekomst mogelijk klant worden bij ABN AMRO, door deze jongeren bewust te laten worden van het merk hoopt zij dit te kunnen bewerkstelligen. Het is belangrijk dat het merk veel zichtbaarheid heeft bij deze doelgroep en geassocieerd wordt met de interesses van deze doelgroep. Daarom is het belangrijk om een sport uit te kiezen die aantrekkelijk is voor de studenten. Voor de hand liggende studentensporten zijn roeien en hockey, maar men zal niet snel aan

basketbal denken. Echter is het wel zo dat Landstede Basketbal een nauwe band heeft met scholieren en studenten die betrokken zijn bij de MBO opleidingen van Landstede. Dit zou mogelijk aantrekkelijk kunnen zijn voor ABN AMRO.

Geografisch bereik

ABN AMRO is een Nederlandse Banken groep met onder andere een vestiging in Zwolle, daarnaast heeft zij selectieve activiteiten in het buitenland. Zij biedt diensten aan in de retail sector, particuliere sector en bedrijfsbankieren. Het hoofdkantoor van ABN AMRO is gevestigd in de IJsseltoren in Zwolle. Als Zwolle vanuit de zuidkant benadert wordt torent het logo van ABN AMRO ver boven de stad uit. ABN AMRO wordt door dit imposante gebouw geassocieerd met de stad Zwolle. Landstede Basketbal is een typisch Zwolse club en naast dat zij regionale naamsbekendheid heeft in de regio, krijgt zij door de televisie-uitzending ook steeds meer nationale bekendheid.

Multisponsoromgeving

Het zich kunnen onderscheiden van de concurrentie door middel van sponsoring wordt na gestreefd door de bank. Op dit moment heeft Landstede Basketbal nog geen bank als sponsor. Dit houdt dus in dat er mogelijkheden liggen voor ABN AMRO. Landstede Basketbal beschikt bovendien over een redelijk groot bedrijvenbestand. Hierin zou ABN AMRO eventueel bedrijven kunnen vinden die binnen haar doelgroepen, MKB, young professionals en preferred banking vallen.

Media-aandacht

ABN AMRO wil met haar sponsoring het merkbewustzijn vergroten. Om dit te kunnen bereiken is er veel media-aandacht nodig. Aangezien zij op dit moment ook actief is in de voetbalsport zal dit niet de voornaamste reden zijn om Landstede Basketbal te sponsoren. De voetbalsport heeft immers veel meer landelijke media-aandacht dan de basketbalsport en ook al is ABN AMRO geen hoofdsponsor van het eerste herenteam van Ajax, zij worden nog steeds wel geassocieerd met Ajax. Landstede Basketbal kan ABN AMRO wel meer regionale media-aandacht verschaffen, onder meer door lokale kranten, televisie en sociale media. Dit zou bij kunnen dragen aan het bereiken van haar doelgroep in de omgeving van Zwolle.

Beleveniskracht:

Basketbal brengt een uitzonderlijke beleving met zich mee, wat niet te vergelijken is met de beleving die de huidige sporten, waar ABN AMRO actief in is (hockey, voetbal en tennis), met zich meebrengen. Zo is er weinig tot geen show en entertainment gedurende de wedstrijden bij hockey, voetbal en tennis. Daarnaast is basketbal een erg dynamische sport waar veel verschillende technieken kort na elkaar worden toegepast. De beleving van rondom basketbal kan voor meer exclusiviteit zorgen, waardoor ABN AMRO een duidelijk verschil laat zien in tegenstelling tot haar concurrentie en wat ABN AMRO zo belangrijk vindt in haar sponsorovereenkomsten.

Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie:

Door een samenwerking aan te gaan met ABN AMRO kan er een partnerschap ontstaan tussen ABN AMRO en Landstede Basketbal. ABN AMRO kan de sportclub, sporters en staf bijstaan met financiële zaken. Zij krijgt hier regionale zichtbaarheid en zichtbaarheid tijdens de wedstrijden voor terug.

ABN AMRO geeft aan dat relatiemarketing één van haar belangrijkste onderdelen is als het gaat om sponsoring. Zij heeft baat bij voldoende hospitality-mogelijkheden. Landstede heeft een uitgebreid assortiment aan hospitality-mogelijkheden, zoals de

organisatie van diners en netwerkactiviteiten voor haar sponsors. Ook kan ABN AMRO eigen activiteiten voor haar relaties organiseren. Het uiteindelijke doel van ABN AMRO is om de winst en omzet te verhogen, dit kan op basis van verkooppromoties en direct marketing. In overleg met Landstede Basketbal zijn hier diverse mogelijkheden in te vinden.

Impactperiode:

ABN AMRO is gedurende het hele jaar in het nieuws. Het voordeel aan basketbal is dat deze competitie van september tot en met mei duurt. Landstede Basketbal speelt vrijwel altijd play-off wedstrijden, waardoor zij extra media-aandacht krijgt. Dit geldt ook voor de sporten hockey en voetbal, waar ABN AMRO al actief sponsor van is. Het voordeel aan basketbal is dat zij geen winterstop hebben in tegenstelling tot de andere sporten. Hierdoor zou ABN AMRO ook in de wintermaanden regionale media-aandacht hebben.

5.3. IJsseldelta Rabobank

Het ingevulde codeboek gericht op het sponsorbeleid van Rabobank is te vinden in bijlage 9.

Kernmerken:

Doelgroep

Rabobank is op dit moment actief op het gebied van sportsponsoring. Dit is een communicatieinstrument waar zij zich onderscheidend mee kan profileren ten opzichte van andere banken. Daarnaast is het een goed middel om haar doelgroepen te bereiken. Rabobank heeft een aantal doelgroepen die zij wil aanspreken met haar sponsorbeleid, dit zijn: jongeren, ouderen, ondernemers en mensen zonder vaste baan. Op basis hiervan kan gesteld worden dat Rabobank een breed opgestelde doelgroep heeft. Landstede Basketbal kan het best inspelen op de doelgroep jongeren. De sportclub is gefocust op jeugd, talentontwikkeling van jongeren en de samenstelling van het publiek bestaat grotendeels uit mensen jonger dan 25 jaar. Met de doelgroep ouderen (basketbalsport is té dynamisch voor deze doelgroep) en de doelgroep bestaande uit mensen zonder vaste baan, kan Landstede Basketbal hier weinig voor aanbieden. Daarentegen heeft Landstede Basketbal wel een grote businessclub met diverse bedrijven en ondernemers. Dit zou aantrekkelijk kunnen zijn voor Rabobank, aangezien zij op deze manier met mogelijke nieuwe bedrijven, uit onder meer regio Zwolle, in contact kunnen komen.

Kernwaarden en status

De merkwaarden die de bank helpen om zich goed te kunnen profileren zijn: betrokken, dichtbij en toonaangevend. Op deze manier wil de bank haar betrouwbaarheid uitstralen en helpen met de ambities die er zijn om de samenleving kwalitatief naar een hoger plan te tillen. Basketbal is een sport die dichtbij haar publiek staat, naast dat het wordt beoefend in de hal in het Landstede Sportcentrum is het ook een sport waar actief aan wordt deelgenomen op straat. Hierdoor heeft het een enorm breed publiek, waaronder veel jongeren. Naast dat Landstede Basketbal een club op topsportniveau is, heeft zij ook een achterban van jongeren (CSE) met veel ambities die op dit moment hard werken om ook op topniveau te kunnen presteren, maar op dit moment nog in de breedtesport actief zijn. Rabobank laat zien dat zij niet alleen betrokken is bij de topsport in Nederland, maar ook in de breedtesport. Op deze manier wil zij sport kennis laten maken met een

breed publiek. Door Landstede Basketbal te ondersteunen, steunen zij zowel de topsport als de breedtesport. Rabobank wil toonaangevend zijn in haar sponsorovereenkomsten, aangezien zij zich op deze manier kan onderscheiden van de concurrentie. Zowel ABN AMRO als Rabobank is aanwezig in de hockeysport. Daarnaast zijn Rabobank, ABN AMRO en ING actief in de voetbalsport. Er zijn dus veel grote banken sponsor van dezelfde sporten. Basketbal kan een sport zijn waarmee Rabobank zich kan onderscheiden van de rest, aangezien geen van bovengenoemde banken zich nog in deze sporttak bevindt.

Compatibiliteit doelen en doelgroep

De doelstellingen die Rabobank heeft vastgesteld voor haar sponsorbeleid zijn: bedrijfsverantwoordelijkheid, sales promotion, vergroting van het merkbewustzijn, versterken van het merkimago en relatiemarketing. Basketbal is een dynamische sportvorm waar naast de verschillende technieken, ook snelheid en kracht van de sporter wordt verwacht. Deze elementen maken de sport aantrekkelijk voor jongeren.

De doelgroepen die voornamelijk gericht is op de basketbalsport in Nederland en actief in het Landstede Sportcentrum aanwezig is, bestaan uit jongeren en gezinnen met kinderen. De doelstelling die Rabobank bij deze doelgroepen heeft gesteld is gericht op het bereiken van de massamarkt. Dit wil zij doen door lokale betrokkenheid en de zichtbaarheid van de sport te vergroten. Op dit moment heeft de bank voornamelijk haar focus liggen bij de wielersport, hockey en paardensport, aangezien hier een groot deel van haar medewerkers in actief is. Echter, de binding met de lokale community is ook erg belangrijk en dit is iets wat doorsijpelt in de hele sponsorpropositie van Rabobank, waardoor er ook andere sportverenigingen worden ondersteund.

Landstede Basketbal past in het lokale plaatje van Rabobank, aangezien het een vereniging is die onder meer op Zwolle, dus de regio, is gericht. Hierdoor bestaat de samenstelling van het publiek voornamelijk uit Zwollenaren. Door het sponsoren van Landstede Basketbal helpt zij basketbal meer onder de aandacht te brengen bij de jeugd in Zwolle, waardoor er een groter draagvlak voor deze sport in deze regio kan ontstaan.

Geografisch bereik

Rabobank beschikt over een totaal van 506 vestigingen in Nederland, waarvan 29 lokale banken in midden Nederland. Rabobank IJsseldelta is gevestigd vlakbij het PEC Zwolle Stadion en Landstede Basketbal. Op deze manier wordt de link met sport nog beter benadrukt. Rabobank is, naast dat zij gefocust is op grotere evenementen, ook gericht op kleinschaligere en lokale evenementen, zoals jeugdopleidingen. Dit is een aspect waar ook Landstede Basketbal over beschikt, zij heeft namelijk een grote achterban vanuit het CSE. Rabobank is een echte regiobank en zij wil dit uiten door het geld dat zij binnen haalt, te investeren in de regio waar zij gevestigd is. Rabobank staat voor het verbinden van de omgeving met haar klanten. Landstede Basketbal is een belangrijke pion in de omgeving Zwolle en behoort zeker tot de verbinding van topsport en breedtesport in deze omgeving.

Multisponsoromgeving

Net zoals ABN AMRO wil Rabobank exclusiviteit uitstralen naar haar partners in de regio en uit de rest van het land. Landstede Basketbal heeft op dit moment geen sponsoringscontracten afgesloten met andere banken, wat dus inhoudt dat Rabobank volledige exclusiviteit heeft onder de businessclubleden. Landstede Basketbal probeert onder meer met haar businessclub ondernemers in de omgeving van Zwolle met elkaar te verbinden. Dit is aantrekkelijk voor Rabobank, aangezien zij erg lokaal en regionaal gericht is en staat voor een goede verbinding met de regio.

Media-aandacht

Landstede Basketbal heeft voornamelijk regionale media-aandacht, maar ook steeds meer landelijke media-aandacht. Dit kan Rabobank onder meer helpen om haar massamarkt te bereiken en de sport zichtbaar te maken bij haar doelgroep. De media-aandacht is veelal regionaal gericht, voornamelijk via sociale media en persberichten in de Stentor, Sportief Zwolle en RTV Oost. Daarnaast is zij ook landelijk zichtbaar via televisie (zoals het plaatsen van boarding). Omdat Rabobank in principe al nationale naamsbekendheid genereert door de sponsoring van KNWU, KNHB en KNHS, zal haar doel meer gericht zijn op de zichtbaarheid in omgeving Zwolle. Hier kan Landstede Basketbal zeker een rol in spelen.

Beleveniskracht:

Rabobank is actief in het hockey, wielrennen en paardensport. Dit zijn allemaal sporten die voornamelijk buiten worden beoefend en hierdoor afhankelijk zijn van het weer. Basketbal is een hele andere sport dan één van deze drie genoemde sporten hierboven en brengt een hele andere beleving met zich mee, waaronder veel meer show en entertainment tijdens de wedstrijd. Het publiek zit dicht op het veld, waardoor ze de sport intens kunnen ervaren. Hierdoor wordt de toeschouwer persoonlijk bij het spel betrokken, wat veel minder het geval is bij wielrennen, hockey en paardensport. Betrokkenheid is een belangrijk aspect voor Rabobank, dit is goed terug te zien bij de basketbalsport. Ook het dynamische spel van basketbal is heel verschillend in tegenstelling tot de eerder genoemde sporten.

Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie:

Rabobank ziet sponsoring als meer dan alleen het verstrekken van geld. Zij geeft aan dat het sponsorobject geld, middelen, menskracht of kennis verkrijgt, als zij een uniek en passende tegenprestatie hiervoor levert, bij voorkeur een netwerk- of relatiemarketing activiteit. Landstede Basketbal heeft diverse vormen van hospitality. Zo kunnen er netwerkdagen en diners rondom een wedstrijd georganiseerd worden waarbij Rabobank haar partners uit de omgeving zou kunnen uitnodigen.

Daarbij komt dat Rabobank een goed draagvlak wil creëren voor sponsoring en dit kan alleen als haar medewerkers ook betrokken worden bij de sponsoringsovereenkomst. Landstede Basketbal kan Rabobank hierin tegemoetkomen door bijvoorbeeld basketbal-clinics aan te bieden, begeleid door spelers of een coach, zodat medewerkers betrokken worden bij de sport. Daarnaast kan Landstede Basketbal haar businessruimte ter beschikking stellen voor zakelijke activiteiten van de bank.

Landstede Basketbal is regionaal gericht en wil er voor zorgen dat basketbal een steeds groter draagvlak krijgt in de omgeving van Zwolle. Er worden op dit moment al diverse clinics georganiseerd voor basisscholen, maar hier hangt wel een kostenplaatje aan. Door bijvoorbeeld de financiële steun van Rabobank bij de organisatie van deze clinics, zou het clinic-programma verbeterd en versterkt kunnen worden. Uiteindelijk kan op deze manier steeds meer jeugd aan het sporten worden gebracht en een groter sportief draagvlak worden gecreëerd in Zwolle. Landstede Basketbal kan tijdens deze clinics vrijkaarten uitdelen voor de wedstrijden, waardoor de jeugd een kans krijgt om een professionele basketbalwedstrijd bij te wonen.

Impactperiode:

Rabobank is het gehele jaar in het nieuws en zal om deze reden op zoek zijn naar sporten die het gehele jaar media-aandacht werven. Basketbal is zichtbaar van september tot en met mei. Dit betekent dat Rabobank in de zomerperiode weinig

zichtbaarheid kan genereren via deze sport. Het is echter wel zo dat Rabobank nauw betrokken is bij de sporten wielrennen, hockey en paardensport. De sport wielrennen heeft in de zomer veel zichtbaarheid, hierdoor wordt de zichtbaarheid gedurende deze periode opgepakt door deze sport. Er ontstaat op deze manier geen "gat" qua media-aandacht en zichtbaarheid voor de bank.

5.4. Zilveren Kruis Achmea

Het ingevulde codeboek gericht op het sponsorbeleid van Zilver Kruis Achmea is te vinden in bijlage 10.

Kenmerken:

Doelgroep

De kernlocatie van Zilveren Kruis Achmea is gevestigd in Zwolle, wat inhoudt dat een groot aantal klanten van deze organisatie woonachtig is in en rondom Zwolle. Het Zilveren Kruis heeft een brede doelgroep, aangezien iedereen in Nederland een zorgverzekeraar nodig heeft. In het sponsorbeleid van het Zilver Kruis (onderdeel van Achmea) focust zij zich nadrukkelijk op het onderwerp sport met een specifieke doelgroep, jongeren. Het Zilveren Kruis stelt dat als jongeren op vroegtijdige leeftijd kennis maken met sport, de basis is gelegd voor een gezonde leefstijl als volwassene. Zij geven aan dat een groot deel van Nederland steeds vitaler wil gaan leven en dat sport hier een belangrijk rol in kan vervullen, doordat het mensen laat bewegen. Naast het vitale gedeelte is sport voor de jeugd ook erg belangrijk op mentaal en sociaal gebied. Landstede Basketbal focust zich onder meer op de doelgroep jongeren, zij wil de basketbalsport onder de aandacht brengen bij de jeugd en dit heeft een indirecte link met het meer laten bewegen van jongeren. Daarnaast benadrukt de basketbalsport het belang van het respect hebben voor elkaar. Doordat de jeugd zich in deze teamsport sociaal en mentaal kan ontwikkelen, krijgt zij ook inzicht in het samen werken naar een gemeenschappelijk doel en met elkaar hier ook de verantwoordelijkheid voor durven nemen.

Kernwaarden en status

De kernwaarden van Zilveren Kruis zijn inleven, vernieuwen en waarmaken. Deze waarden staan centraal in haar gehele beleid. Door zich in te leven in de klant, maar ook in de jeugd, wil Zilveren Kruis kijken waar precies de interesses liggen van deze groep. Door met vernieuwde zorgpakketten te komen en vernieuwde oplossingen aan te dragen om de jeugd meer aan het sporten te krijgen, wil zij uiteindelijk bijdragen aan een fittere en vitalere samenleving. Om dit waar te maken is er een groot draagvlak nodig van mensen die bewust zijn van het belang van gezondheid.

Bij Landstede Basketbal slijpen deze kernwaarden ook lichtelijk door in haar beleid. Zij wil bewust stil blijven staan bij het belang van talentontwikkeling bij jongeren en het groter maken van een draagvlak van de basketbalsport in regio Zwolle. Dit wil zij doen door ruimte te bieden aan een ieder, zodat iedereen zelf zijn talent kan ontwikkelen. Het ontstaan van het CSE was een zeer vernieuwend concept, dat studenten de mogelijkheid bood tot een combinatie van sporten en leren. Landstede Basketbal en het CSE hebben anno 2016 een enorm sterke band en link met elkaar opgebouwd, doordat zij een indrukwekkende talentontwikkeling op de been hebben weten te zetten. Op deze manier is (top)sport in regio Zwolle steeds beter op de kaart komen te staan, wat onder meer heeft bijgedragen aan de creatie van een groter draagvlak van de (basketbal)sport.

Steeds vaker krijgen jongeren van het CSE de kans om zich te bewijzen in het heren eredivisieteam van Landstede Basketbal. Op deze manier probeert Landstede Basketbal in combinatie met de breedtesport, de topsport te verstevigen.

Compatibiliteit doelen en doelgroep

Zilveren Kruis streeft een aantal doelstellingen na. Zo hoopt zij, op basis van het onder de aandacht brengen van sporten bij jongeren, die wel en niet verzekerd zijn bij Zilveren Kruis, uiteindelijk nieuwe klanten aan zich te kunnen binden. Jongeren mogen vanaf hun achttiende een eigen zorgverzekeraar kiezen. Zilveren Kruis hoopt dat jongeren hun vitale leefstijl doorzetten door een verzekering bij haar af te sluiten. Het draait hier om merkbekendheid, merkimago en uiteindelijk het koopgedrag van consumenten.

Daarnaast wil zij haar medewerkers stimuleren en motiveren, door het aantonen van het leveren van een bijdrage aan de maatschappij. Landstede Basketbal is de laatste jaren steeds succesvoller geworden. Door de behaalde successen kan geconstateerd worden dat de basketbalsport in omgeving Zwolle steeds meer in trek komt bij de jeugd, wat er toe leidt dat onder meer jongeren toenadering zoeken tot een basketbalvereniging. Dit leidt uiteindelijk tot een fitter jeugd in regio Zwolle, wat een belangrijk doelstelling is van Zilveren Kruis Achmea. Basketbal is een sport met een heel dynamisch imago en naast dat het een aantrekkelijke sport is bij jongeren, kan het ook heel gemakkelijk beoefend worden buiten verenigingsverband, waardoor het de sport heel laagdrempelig maakt.

Zilveren Kruis heeft verzekeringen ontwikkeld die gebaseerd zijn op de leefstijl van fanatieke sporters. Het Zilveren Kruis kan hierdoor een rol spelen in het leven van de topsporters van Landstede Basketbal, maar ook van talentontwikkeling bij het CSE. Doordat Zilveren Kruis zich gespecialiseerd heeft in topsporters en breedtesporten bieden zij interessante zorgverzekeringen aan. Op deze manier zou er een interessante samenwerking kunnen ontstaan tussen Zilveren Kruis, het CSE en Landstede Basketbal, aangezien de doelgroep van deze verzekering zich daar bevindt.

Geografisch bereik

Zilver Kruis sponsort bij voorkeur een sportvereniging/-project op regionaal gebied, maar met een landelijke impact. Landstede Basketbal werkt aan het vergroten van het draagvlak van de basketbalsport in Zwolle, zodat het aantal jeugd basketbaltalenten stijgt in deze regio. Door een juiste ontwikkeling van deze sporters en het bieden van kansen, hoopt Landstede Basketbal dat veel van deze talenten doorstromen naar de landelijke competitie. Om uiteindelijk op die manier zo de basketbalsport nationaal steeds beter op de kaart te kunnen zetten in Nederland.

Multisponsoromgeving

Voor een goede regionale aanpak is Zilveren Kruis afhankelijk van input uit de regio. Zo kan zij op basis van de bedrijven die bij de businessclub van Landstede Basketbal aangesloten zijn en aandacht hebben voor het vakgebied zorg, welzijn en sport, samenwerkingen opzetten die uiteindelijk kunnen helpen bij het opzetten van een groter sportief draagvlak in de regio Zwolle.

Media-aandacht

Landstede Basketbal heeft zowel regionale als nationale media-aandacht. Dit kan helpen de sport basketbal onder de aandacht te brengen van mensen en voornamelijk jongeren. De zichtbaarheid in de media kan er uiteindelijk toe leiden dat meer mensen bewust worden van het belang van een fitte en vitale samenleving en de rol van Zilveren Kruis hierin, met aanvullend ook het belang van sport en van basketbal. De regionale media-

aandacht, zoals de Stentor, RTV Oost en Sportief Zwolle, zou voor Zilveren Kruis het meest interessant zijn om het draagvlak in regio Zwolle te kunnen vergroten.

Beleveniskracht:

Om sporten onder de aandacht te brengen bij jeugd, is basketbal een goede sport. Basketbal is een heel dynamische sport, dit gaat over kracht, afwerking, snelheid en techniek, wat aantrekkelijk is voor de jeugd. Landstede Basketbal kan helpen de zorgbelevens uit te dragen van Zilveren Kruis. Door de laagdrempeligheid van basketbal en de successen die behaald zijn door Landstede Basketbal, kunnen veel jongeren deelnemen aan deze sport en kan er een groter draagvlak van de sport ontstaan. Zo kunnen de spelers van Landstede Basketbal de wijken intrekken in Zwolle om hier wedstrijdjes te organiseren met de kinderen uit de buurt. Dit draagt weer bij aan de fitheid en validiteit van jeugd in de samenleving, waar Zilveren Kruis voor staat.

Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie:

Zilveren Kruis Achmea vindt het onder de aandacht brengen van sport bij jongeren van groot belang. Landstede Basketbal kan hier een aanvulling aan geven door clinics te organiseren. Op dit moment organiseert Landstede Basketbal basketbalclinics op basisscholen/middelbare scholen in Zwolle. Op deze manier probeert zij basketbal onder de aandacht te brengen bij de jeugd en te zorgen dat zij actief blijft. De clinics worden door topspelers uit het eredivisieteam van Landstede Basketbal gegeven. In combinatie met Zilveren Kruis kunnen er misschien nog andere scholenprojecten worden opgezet, zoals de aanmoediging van pleintjesbasketbal. Dit zorgt voor een fittere jeugd en een groter draagvlak in de basketbalsport.

Daarnaast kunnen medewerkers van Zilveren Kruis betrokken en gemotiveerd worden, door in combinatie met Landstede Basketbal activiteiten te organiseren rondom een wedstrijd. Zo kunnen er netwerkdagen opgezet worden of kan een basketbalclinic voor de medewerkers van Zilveren Kruis georganiseerd worden.

Impactperiode:

Tegen het einde van het jaar gaan veel mensen op zoek naar een nieuwe zorgverzekeraar, dit gebeurt veelal in de maanden november, december en januari. Veel sporten hebben op dat moment een winterstop in tegenstelling tot basketbal. Basketbalwedstrijden zijn het gehele jaar (van september tot en met mei) bij te wonen. Hierdoor heeft een zorgverzekeraar ook zichtbaarheid tijdens de maanden dat juist mensen actief op zoek zijn naar een zorgverzekeraar. In aanloop naar deze wintermaanden zou Zilveren Kruis meer nadruk kunnen leggen op de keuze voor haar merk.

5.5. PwC (Pricewaterhousecoopers NV)

Het ingevulde codeboek gericht op het sponsorbeleid van PwC is te vinden in bijlage 11.

Kenmerken:

Doelgroep

PwC is een firma gericht op assurance-, belasting- en adviesdiensten. De marktsectoren waarin PwC actief is, is ontzettend ruim en bestaat uit onder meer banken, AgriFood, Telecom en verzekeraars. Net zoals elk ander bedrijf, is het belangrijk om steeds meer nieuwe bedrijven toe te voegen aan haar netwerk. Landstede Basketbal beschikt over een uitgebreid netwerk en heeft de op een na grootste businessclub van de omgeving

Zwolle, met onder meer verschillende soorten ondernemers afkomstig uit deze regio. Landstede Basketbal kan hier een goede aanvulling in zijn om voor PwC nieuwe klanten aan te dragen. De samenstelling van het publiek van Landstede is erg breed en bevat veel verschillende mensen die veelal afkomstig zijn uit de omgeving van Zwolle. PwC heeft hierdoor een grote kans in het benaderen van haar doelgroep bij Landstede Basketbal.

Kernwaarden en status

De vijf dimensies die zij hebben gesteld voor haar strategie zijn: winst, omzet, talent, merk en kwaliteit. PwC staat voor het ontwikkelen van ontdekt talent binnen de organisatie. Sporters willen zich ook steeds verder ontwikkelen en PwC kan helpen de sporters dit te laten bereiken. Het CSE, dat onderdeel is van Landstede Basketbal, benadrukt het belang van talentontwikkeling en ook Landstede Basketbal vindt het belangrijk dat topsporters zich blijven ontwikkelen en verbeteren om op deze manier successen te kunnen blijven behalen. PwC wil haar succes (meer omzet en winst) blijven behalen door inzet van talentontwikkeling bij haar medewerkers en door het leveren van goede kwaliteit. De kwaliteit is bij Landstede Basketbal terug te vinden in de behaalde successen en de individuele krachten van haar spelers.

Compatibiliteit doelen en doelgroep

De doelstellingen die PwC op dit moment hanteert zijn gericht op merkbekendheid en merkimago, het stimuleren van koopgedrag, motiveren van werknemers en relatiemarketing met haar netwerk en het uitbreiden van het bestaande netwerk. Door PwC zichtbaar te laten zijn bij een breed publiek wil zij meer 'supporters' genereren van haar merk. Landstede Basketbal heeft een breed publiek met een trouwe en enthousiaste aanhang. Als PwC haar merk associeert met Landstede Basketbal, kunnen supporters van Landstede Basketbal ook supporter worden van PwC. Dit kan de omzet en winst van PwC verhogen.

Daarnaast wil zij haar medewerkers blijven motiveren door ontwikkelingsmogelijkheden aan te bieden. Om medewerkers betrokken te laten zijn bij de maatschappelijke betrokkenheid van PwC, kan Landstede Basketbal activiteiten rondom een wedstrijd organiseren in samenwerking met PwC voor haar medewerkers. PwC wil haar netwerk goed blijven onderhouden en uitbreiden, dit kan zij doen door relatiemarketing. Landstede Basketbal heeft diverse hospitality-mogelijkheden waarbij PwC de mogelijkheid krijgt om relaties uit te nodigen in de businessclub van Landstede Basketbal en haar netwerkrelaties op die manier een unieke ervaring mee te geven. Ook heeft Landstede Basketbal de op een na grootste businessclub van Zwolle. Hierdoor kan PwC in aanraking komen met veel ondernemers, wat mogelijk kan leiden tot het uitbreiden van haar bestaande netwerk en indirect kan bijdragen aan een verhoging van omzet en winst.

Geografisch bereik

In Nederland zijn er twaalf vestigingen, waaronder in Zwolle. PwC is nauw betrokken, bij allerlei netwerkinitiatieven en heeft voorzitterschap bij verschillende ondernemersverenigingen in de omgeving Zwolle. Ook is zij actief bij de businessclub van PEC Zwolle. PwC wil haar "grenzeloos succes" voortzetten in Zwolle door ondernemers advies te geven. Dit houdt in dat PwC lokaal gericht is met een nationaal belang, aangezien zij op deze manier meer klanten binnen kan halen en zo haar omzet en winst kan doen laten stijgen. Landstede Basketbal is voornamelijk gefocust op Zwolle, maar heeft wel een nationaal belang om het draagvlak van de basketbalsport in Nederland te

vergroten en om landelijke successen te behalen. Landstede Basketbal kan PwC helpen met het in contact komen van ondernemers in Zwolle, doordat de businessclub van Landstede Basketbal voornamelijk bestaat uit ondernemers afkomstig uit Zwolle of Overijssel.

Multisponsoromgeving

Landstede Basketbal heeft een grote businessclub met veel verschillende soorten bedrijven uit diverse branches, waaronder uit de segmenten van PwC. PwC kan hierdoor diverse bedrijven benaderen die werkzaam zijn in verschillende en overeenkomende branches. Dit kan bijdragen aan de uitbreiding van haar klantenbestand, waardoor zij steeds verder kan groeien.

Media-aandacht

PwC wil haar naamsbekendheid vergroten en een breed publiek benaderen, aangezien haar klantengroep uit een breed publiek bestaat. Landstede Basketbal heeft zowel regionaal als nationaal mediabereik. Omdat PwC met veel ondernemers in Zwolle in contact wil komen en een groot draagvlak wil creëren voor een ondernemersnetwerk, is de regionale media-aandacht (zoals regionale kranten en sociale media) hier van groter belang. Door zichtbaarheid in regionale media-aandacht, zoals de Stentor en RTV Oost, kan PwC ondernemers in de regio bereiken.

Beleveniskracht:

PwC is op dit moment actief in de sponsoring van voetbal. Basketbal brengt echter een hele andere beleving met zich mee dan voetbal. Basketbal is een erg dynamische sport, waar veel snelle acties in geïmplementeerd zijn en dit element is ook zichtbaar bij PwC. PwC is een flexibel bedrijf dat mee gaat met de tijd door snel in te spelen op actuele zaken. Dit toont aan dat PwC goed mee gaat in de snel veranderende (dynamisch) maatschappij. Het advies wat zij aan consumenten geven is daarom altijd van hoge kwaliteit. Tijdens de wisseling van kwarten, de rust en de time-outs is er continu iets te zien of te horen. Voetbal, waar PwC al actief in is als sponsor, heeft daarentegen geen 'showelementen'.

Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie:

PwC hecht veel belang aan de inzet van relatiemarketing met haar netwerk en medewerkers. Relatiemarketing is erg belangrijk, omdat PwC een brede klantengroep heeft. De relatie tussen haar klanten en het bedrijf moet goed zijn en dit kan zij bereiken door middel van relatiemarketing. Landstede Basketbal kan helpen PwC een goede relatie op te bouwen met haar klanten door het aanbieden van diverse hospitality-mogelijkheden, zoals de organisatie van netwerkactiviteiten rondom een basketbalwedstrijd. Ook kan het bedrijf een uitje, zoals het bijwonen van een wedstrijd, organiseren voor haar medewerkers in samenwerking met Landstede Basketbal.

Om de meeste ondernemers in Zwolle te bereiken kan het slim zijn om bij de twee sporten met de meeste media-exposure en grootste businessclubs aan te sluiten. PwC is al actief bij PEC Zwolle, maar Landstede Basketbal heeft ook een grote aanhang met bedrijven. Landstede Basketbal is actief in de top van de nationale basketbalwereld en zij strijdt veelal tegen de basketbalteams uit Leiden, Den Bosch en Groningen. De businessclub van Landstede Basketbal probeert onder meer activiteiten in samenwerking met andere businessclubs te organiseren. Dit kan aantrekkelijk zijn voor PwC, omdat zij op deze manier in aanraking komt met niet alleen bedrijven uit Zwolle, maar ook met bedrijven uit het zuiden en noorden van Nederland, waar zij ook vestigingen heeft.

Impactperiode:

In maart en april benadrukt de belastingdienst de belastingaangifte. Mensen benaderen hun accountant om dit bedrag te berekenen en door te laten geven aan de belastingdienst. Het basketbalseizoen verloopt van september tot en met mei. In de loop naar deze drie maanden zou PwC haar bedrijf kunnen associëren met Landstede Basketbal, zodat wanneer de periode daar is ondernemers PwC snel weten te vinden. Daarnaast speelt Landstede Basketbal vaak de play-off wedstrijden. Omdat dit wedstrijden zijn uit de top van de eredivisie en vaak kort achter elkaar gespeeld worden, worden deze wedstrijden vaak uitgezonden via Ziggo en zijn er samenvattingen te zien bij de NOS.

5.6. ING Bank

Het ingevulde codeboek gericht op het sponsorbeleid van ING is te vinden in bijlage 12.

Kenmerken:**Doelgroep**

De ING is een financiële instelling gericht op de Nederlandse en de Europese markt. Zij biedt verschillende diensten aan een brede groep klanten, bestaande uit particulieren, gezinnen, kleine bedrijven, grote ondernemingen, instellingen en overheden. Hierin zit een relatief grote overlap met de samenstelling van het publiek van Landstede Basketbal. Volgens het bezoekersprofiel komen veel gezinnen naar de Zwolse basketbalclub kijken. Daarbij heeft Landstede Basketbal een businessclub die bestaat uit kleine bedrijven en grote ondernemingen. De interesses van deze doelgroepen lopen daarom ook flink uiteen. Daarom zal ING bij elke doelgroep een andere sport selecteren die overeenstemming toont met de interesses uit die betreffende doelgroep. Voor ING zal bij Landstede Basketbal voornamelijk de doelgroep gezinnen interessant zijn en mogelijk de businessclub die aan Landstede gekoppeld is.

Kernwaarden en status

ING heeft voor zichzelf drie waarden genoteerd: we zijn eerlijk, we zijn verstandig en we zijn verantwoordelijk. Eerlijkheid is gebaseerd op het altijd met zorgvuldigheid behandelen van de klant. Er wordt altijd de waarheid verteld en alle stakeholders worden met respect behandeld. In het basketbal is respect en het accepteren van anderen hoe ze zijn een erg belangrijk factor. Iedereen is gelijk aan het elkaar, ook bij Landstede Basketbal wil men dit uitdragen. In tegenstelling tot voetbal, draait het bij basketbal meer om fair play. Er worden minder overtredingen begaan en er wordt minder pijn geveinsd. Dit toont de transparantie en de eerlijkheid van de sport aan.

De tweede kernwaarde, verstandigheid, is van toepassing op ING, aangezien zij altijd verstandig met andermans middelen om zal gaan. Geld is een heel gevoelig aspect en wordt met vertrouwen weggezet bij een bank. Basketbal is een teamsport en door elkaar te vertrouwen in zijn spel en slim te handelen, kan er een goede aanval opgezet worden om uiteindelijk succes te behalen. Tot slot draagt ING verantwoordelijkheid uit, elke manier van handelen is van invloed op mens en maatschappij. Niet alleen op de werkvloer, zoals het bevorderen van diversiteit, maar ook bij gesponsorde projecten moet er continu nagedacht worden over de mogelijke impact. De sport basketbal en Landstede Basketbal staan voor het uitdragen van verantwoordelijkheid, voor jezelf, voor een ander (het team) en voor alle betrokkenen (fair play). Op deze manier komt het spel het best tot zijn recht.

Compatibiliteit doelen en doelgroep

De grote hoeveelheid aan doelgroepen heeft invloed op de breedte van het sponsorbeleid. Gezinnen zijn veelal terug te vinden bij Landstede Basketbal en dit zou de doelgroep voor ING kunnen zijn bij deze sport. ING heeft al naamsbekendheid, maar door het overbrengen van eerlijkheid en verstandigheid naar de doelgroep, kan de doelgroep interesse kweken voor ING. De gezinnen die Landstede basketbal bezoeken zijn sportliefhebber en staan voor het belang van vertrouwen (wat de sport met zich meebrengt) en het uitdragen van respect. Als Landstede Basketbal zich associeert met ING, kunnen deze kernwaarden versterkt worden en kan de trouwe fan van Landstede ook fan worden van ING. Vaak is het zo als één of beide ouders eenmaal bij een bank zijn gevestigd zullen de kinderen zich hier ook automatisch bij aansluiten. Sponsoring heeft voor de ING voornamelijk commerciële belangen, zoals het opbouwen van langdurige netwerken en klanten te betrekken bij de organisatie. Naamsbekendheid genereren zal een minder grote rol hebben, aangezien ING op dit moment al veel naamsbekendheid heeft in Nederland. Daarbij vindt ING het belangrijk om haar verantwoordelijkheid uit te dragen en ervoor te zorgen dat werknemers ook participeren in maatschappelijke activiteiten. Dit heeft als resultaat dat werknemers zich goed voelen bij de organisatie waar zij werkzaam zijn, en wat zij ook uitstralen naar buiten. Landstede Basketbal kan diverse vormen van relatiemarketing bieden voor medewerkers en het netwerk van ING.

Geografisch bereik

ING is actief op nationaal en wereldwijd niveau, maar is sterk afhankelijk van haar lokale bedrijfsonderdelen, waaronder in Zwolle. Basketbal speelt in Zwolle een belangrijk rol en zij is op sportief niveau actief op het hoogste podium, waardoor Zwolle regionaal en nationaal steeds beter op de kaart kan worden gezet. Om regionale betrokkenheid te creëren in Zwolle zou een samenwerking met Landstede Basketbal kunnen helpen. Landstede Basketbal is een sportorganisatie die bekend is in Zwolle en de achterban van deze organisatie bestaat ook voornamelijk uit mensen afkomstig uit de omgeving Zwolle. Door zichtbaar te worden voor deze doelgroep kan ING haar netwerk vergroten in deze omgeving.

Multisponsoromgeving

ING is gefocust op zowel kleine als grote bedrijven in de omgeving van Zwolle. Landstede Basketbal heeft een groot bestand met bedrijven opgebouwd. Dit kan ING gebruiken om nieuwe contacten te leggen met andere ondernemers uit Zwolle die zij nog niet als klant heeft.

Media-aandacht

Landstede Basketbal heeft zowel regionale als nationale media-aandacht. ING heeft al veel nationale naamsbekendheid weten te verkrijgen door de koppeling met de KNVB. Nationale naamsbekendheid is hier dan ook niet het uitgangspunt. ING is meer gefocust op haar regionale naamsbekendheid in de omgeving van Zwolle. Landstede Basketbal weet voornamelijk bezoekers uit Zwolle aan zich te koppelen, dit kan ING gebruiken. De regionale media-aandacht die de sportorganisatie verkrijgt van onder meer lokale mediastations (de Stentor, RTV Oost en Sportief Zwolle), kan interessant zijn om op deze manier gezinnen en ondernemers te bereiken in Zwolle.

Beleveniskracht: Basketbal brengt een hele andere beleving met zich mee dan voetbal. Basketbal is een erg dynamische sport in vergelijking met voetbal. Daarbij komt dat tijdens de wedstrijden van Landstede Basketbal er diverse showelementen worden

ingezet, zoals danseressen, muziek en video. Voor de bezoeker is dit aantrekkelijk om naar te kijken. Ten opzichte van voetbal heerst er bij basketbal meer spanning en oplettendheid, aangezien er elke seconde iets gebeurt wat invloed heeft op de uitslag van de wedstrijd. Ook wordt de toeschouwer meer betrokken bij het spel, doordat het publiek dichtbij het speelveld zit, wat ING ook uit wil stralen naar haar klanten. Bij voetbal kan men gerust indutten of slechts met een half oog de wedstrijd bekijken. Doordat de toeschouwers van basketbal beter gefocust zijn op het spel, kunnen de boodschappen/advertenties van ING beter bij de bezoeker binnenkomen.

ING wil voornamelijk hospitality mogelijkheden met sportsponsoring bereiken. Doordat er veel show is tijdens basketbalwedstrijden zorgt dit ervoor dat klanten van ING, die bijvoorbeeld een basketbalwedstrijd bijwonen, een unieke belevenis met zich mee naar huis nemen. Daarbij komt dat de sport zich binnen (indoor) afspeelt, waardoor de sport en de uitslagen niet beïnvloed worden door het weer, wat veelal bij voetbal of andere buitensporten wel het geval is.

Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie:

Het is voor ING altijd belangrijk om te weten wat de concurrentie onderneemt op het gebied van sponsoring, aangezien zij toch exclusiviteit aan haar klanten wil aanbieden. Zij wil voornamelijk exclusiviteit uitdragen op het gebied van PR (relatiemarketing) om zo een unieke ervaring aan haar klanten mee te kunnen geven. Het gaat hier niet om de naamsbekendheid maar om het stukje hospitality. Landstede Basketbal heeft in tegenstelling tot de huidige sponsorovereenkomsten op sportgebied van ING zeker iets unieks te bieden. ING is op dit moment voornamelijk actief in de voetbalsport en dit is een hele andere sport dan basketbal. Ook Rabobank en ABN AMRO zijn actief in deze sporttak, waardoor voetbal voor een klant weinig exclusiviteit met zich mee brengt. Landstede biedt diverse hospitality mogelijkheden, zoals clinics en netwerkactiviteiten. Ook is Landstede erg flexibel en kan zij in gesprek met ING om een unieke hospitality-ervaring neer te zetten voor haar klanten.

Daarnaast is sponsoring goed voor de motivatie van medewerkers. Zo kunnen er basketbalclinics georganiseerd worden door Landstede Basketbal voor de medewerkers van ING, zodat zij zelf kunnen participeren in de sport.

Impactperiode:

Een bank is eigenlijk het gehele jaar zichtbaar in het nieuws. De impactperiode van basketbal loopt ongeveer gelijk met die van de voetbalsport. Het voordeel aan basketbal is dat zij geen winterstop hebben en niet afhankelijk zijn van de weersomstandigheden, waardoor er in het winterseizoen ook wedstrijden gespeeld worden en de uitslagen niet beïnvloedbaar zijn door het weer.

5.7. Nuon

Het ingevulde codeboek gericht op het sponsorbeleid van Nuon is te vinden in bijlage 13.

Kenmerken:

Doelgroep

De doelgroep met wie Nuon te maken heeft is vrij groot, aangezien het gaat om de Nederlandse consument die baat heeft bij energie. Deze consument bestaat uit huishoudens en de zakelijke markt. Doordat Nuon een erg brede doelgroep heeft vastgesteld, sluit dit gemakkelijk aan op het onderwerp sport, wat ook een brede

doelgroep met zich mee brengt. Landstede Basketbal trekt onder meer gezinnen met ouders die in de leeftijdscategorie vallen van 36 tot 42 jaar. Deze huishoudens zijn allemaal gebaat bij een energiemaatschappij die hun gas en elektriciteit levert.

Kernwaarden en status

De kernwaarden die Nuon heeft opgesteld zijn:

- Veiligheid: Het draait hier voornamelijk om de veiligheid op de werkvloer en om deze te waarborgen en uit te dragen bij alle handelingen die plaats vinden.
- Prestatie: Nuon streeft er naar om haar doelstellingen te verwezenlijken en zich op deze manier steeds verder te ontwikkelen. Zij wil dit bereiken door dichtbij haar kernwaarden te blijven en continu haar acties te evalueren.
- Samenwerking: Op basis van vertrouwen, respect en eerlijkheid wordt er op een goede manier samengewerkt met elkaar.

Basketbal is een sport die gebaseerd is op teamwork en respect. Wat ook terug te zien is in het beleid van Nuon. Op basis van respect en vertrouwen kan men het beste met elkaar samen werken, dit gebeurt op het basketbalveld maar ook op het werkkerrein van Nuon. Naast het goede samenwerken heeft Nuon ook het belang om zichzelf steeds verder te kunnen ontwikkelen om zo haar ambities te kunnen behalen. Landstede Basketbal wil haar successen onder meer bereiken door het bieden van ruimte voor het ontwikkelen van ieders talent. Daarom heeft Landstede Basketbal een opleiding (CSE) onder zich die de focus legt op talentontwikkeling. Op deze manier probeert zij haar succes te bereiken door de inzet van talent uit haar eigen kweekvijver. De kernwaarde “veiligheid” komt overeen met de kernwaarde “verantwoordelijkheid” van Landstede Basketbal. Ieder individu is verantwoordelijk voor zichzelf, de ander en alle betrokkenen, om op deze manier de “veiligheid”(fair-play) van het spel te waarborgen.

Basketbal is een enorm dynamische en energieke sport, waar veel kracht en snelheid bij komt kijken. Een energieke sport past daarom goed bij een bedrijf waar alles om energie draait.

Compatibiliteit doelen en doelgroep

Een toonaangevende organisatie staat bekend om haar leidende functie in haar marktsegment. Nuon geeft aan dat dit haalbaar is door het genereren van naamsbekendheid, versterken van het merkimago, het uitbreiden van een kwalitatief hoog netwerk en verbetering van het koopgedrag. Om de naamsbekendheid uit te kunnen breiden en het merkimago uit te kunnen dragen, is het belangrijk om een brede doelgroep (voornamelijk huishoudens) te benaderen. Landstede Basketbal heeft overeenstemming wat betreft de samenstelling van het publiek met Nuon, aangezien dit veelal uit gezinnen bestaat. Daarnaast beschikt Landstede Basketbal over de op één na grootste businessclub van Zwolle. Dit kan deuren openen, waardoor Nuon haar kwalitatief hoge netwerk kan uitbreiden. Doordat de kernwaarden overeenkomstigheden (samenwerken, talentontwikkeling en verantwoordelijkheid) bevatten met die van Landstede Basketbal en de link tussen de dynamische sport en energie logisch is, kan Nuon goed geassocieerd worden met deze organisatie. Bezoekers zullen op deze manier ook de associatie opmerken. Doordat men te maken heeft met trouwe supporters van Landstede Basketbal die zich willen identificeren met het team en de sport, kan dit uiteindelijk leiden tot een gewenste associatie met Nuon. Dit zou eventueel kunnen leiden tot de stijging van het aantal huishoudens wat aangesloten is bij Nuon.

Geografisch bereik

Nuon is een indrukwekkende energieonderneming in Nederland (behorend tot de top drie van Nederlandse energiebedrijven) en is onderdeel van het internationale concern Vattenfall. Nuon vindt duurzaamheid en het opwekken van duurzame energie ontzettend belangrijk in haar beleid. Zwolle is in 2016 uitgeroepen tot Solar City 2016. Dit toont aan dat ook Zwolle actief bezig is met het duurzaam opwekken van energie en dat zij duurzaamheid erg hoog in het vaandel heeft staan. Nuon kan zich profileren met de in 2016 uitgeroepen Solar City, Zwolle.

Multisponsoromgeving:

Een interessante partner voor Nuon zou *Zonnegilde* kunnen zijn. Dit is een sponsor van Landstede Basketbal en verbonden met de businessclub van Landstede Basketbal. Zonnegilde heeft haar focus liggen op zonnepanelen en de installatie hiervan. Nuon en Zonnegilde zouden kennis met elkaar kunnen delen om zo profijt te kunnen hebben aan elkaar. Op deze manier zouden beide firma's meer omzet en winst genereren.

Media-aandacht

Media-aandacht is voor de naamsbekendheid van Nuon van groot belang. Naast dat Landstede Basketbal regionale media-aandacht heeft, heeft het ook minimale landelijke media-aandacht, onder meer door televisie-exposure. Nuon is niet persé gericht op Zwolle, maar zij kan zich wel profileren met de stad. Op basis van regionale naamsbekendheid kan men in eerste instantie in Zwolle bekendheid genereren om dit vervolgens uit te breiden naar nationale bekendheid (op basis van de televisie-uitzendingen van Landstede Basketbal op nationaal niveau).

Beleveniskracht:

Basketbal is een dynamische sport met zijn eigen cultuur en niet te vergelijken met andere sporten. De sfeer die gekoppeld is aan een basketbalwedstrijd, zoals show (danseressen), geluid, licht en video, ziet men niet vaak terug tijdens andere sportwedstrijden. Voor relaties van merken kan dit uitermate interessant zijn, aangezien zij op deze manier een unieke belevenis meekrijgen. Dit kan ten goede komen van de relatie tussen bedrijven en haar netwerk.

Daarnaast heeft een basketbalwedstrijd veel snelheid en wordt het op een hoog tempo gespeeld. De toeschouwer gaat mee in de spanning van het spel, het gevoel van actieve samenwerking en vooruitstrevendheid. Deze elementen van het spel kan een toeschouwer wellicht koppelen aan het gevoel van een stap vooruit willen doen en zich blijven verbeteren met het oog op de toekomst, waardoor er een link wordt gelegd met onder meer de elementen van Nuon.

Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie:

Nuon wil graag een kwalitatief hoog netwerk opzetten. Om goede netwerkrelaties op te kunnen bouwen is het van belang om unieke activiteiten te organiseren voor relaties van een bedrijf. Hierdoor raakt men onder de indruk van de organisatie. Naast dat men met haar huidige relaties een goede band opbouwt, wil Nuon ook haar netwerk uitbreiden. Landstede Basketbal heeft een aantal mogelijkheden op het gebied van hospitality. Zij heeft een indrukwekkend hospitality aanbod met diverse netwerkactiviteiten, daarnaast heeft Nuon de mogelijkheid om zelf activiteiten te ondernemen, bijvoorbeeld rondom een basketbalwedstrijd, waar zij met haar huidige relaties aan deel kan nemen. De businessclub van Landstede Basketbal bevat veel verschillende bedrijven, werkzaam in verschillende branches. Door deel te nemen aan netwerkactiviteiten georganiseerd door Landstede Basketbal kan Nuon in contact komen met nieuwe ondernemers.

Impactperiode:

Op dit moment is het een hype om niet lang te blijven hangen bij eenzelfde energieleverancier. Veel mensen stappen daarom jaarlijks over naar een andere maatschappij. Door op het juiste moment in beeld te zijn bij de klant, kan Nuon een overstap naar haar maatschappij mogelijk bewerkstelligen. Basketbal heeft een impactperiode van september tot en met mei. In deze maanden kan Nuon zich zichtbaar maken. In de zomermaanden verbruiken mensen bijna geen energie in verband de stijging van de temperaturen, hierdoor zullen mensen minder vaak switchen in deze periode. In de winter zullen de energieprijzen gaan stijgen, waardoor consumenten achter hun oren gaan krabben en na gaan denken of zij wel bij de goedkoopste energieleverancier zitten. Nuon kan zich juist in die periode in de kijker spelen bij de mogelijke klant, aangezien basketbal ook in de hele winterperiode wedstrijden speelt. Nuon is daarom in die cruciale periode zichtbaar voor consumenten.

5.8. ENGIE Energie Nederland nv

Het ingevulde codeboek gericht op het sponsorbeleid van ENGIE Energie Nederland is te vinden in bijlage 14.

Kenmerken:**Doelgroep**

De doelgroep van ENGIE Energie Nederland bestaat uit zowel de consumentenmarkt (huishoudens) als de zakelijke markt (bedrijven). Onder het publiek van Landstede Basketbal vallen veel gezinnen die ook belang hebben bij een energieleverancier. Ook bedrijven uit de omgeving van Zwolle hebben hier baat bij. Landstede Basketbal heeft een bestand met bedrijven uit Zwolle en omgeving die aangesloten zijn bij de businessclub die ook allemaal een energieleverancier nodig hebben.

Kernwaarden en status

De waarden waar Engie voor staat zijn: drive, commitment, daring en cohesion oftewel, gedreven, betrokken, gedurfd en verbonden. Gedreven is gericht op scherpheid en alertheid. Engie Energie probeert continu haar prestaties te verbeteren en er wordt voortdurend gezocht naar innovatieve oplossingen. Betrokken; de betrokkenheid van Engie Energie vindt plaats op drie vlakken. Allereerst wil zij interne betrokkenheid van haar werknemers. Ten tweede zorgt ENGIE Energie Nederland dat zij betrokken is bij de wensen en behoeften van de klant. Tot slot is zij betrokken bij de maatschappij, dit gebeurt door middel van duurzaamheidsprojecten. Gedurfd is terug te zien in het feit dat men niet bang is om nieuwe paden te bewandelen, zij wil zo innovatief mogelijk zijn en om dit te kunnen bereiken is het toetsen van revolutionaire oplossingen belangrijk. Verbondenheid is van groot belang om goed samen te kunnen werken. Door kennis met elkaar te delen komt dit ten goede aan de verbondenheid binnen het team. Net zoals bij Nuon is ENGIE Energie Nederland ook een energiemaatschappij.

Basketbal is een erg dynamische sport, waar op het gebied van zowel kracht als conditie veel van iemand gevraagd wordt. Basketbal is hierdoor een erg energieke sport. Bij ENGIE Nederland draait alles om energie en drive (werken met passie), dit weergeeft een duidelijke link tussen de organisatiebranche en de sportvorm. Daarnaast is Landstede Basketbal gedreven om elke seizoen weer successen te behalen. Landstede Basketbal is zeer betrokken bij haar spelers van zowel het eredivisieteam als de atleten die aangesloten zijn bij het CSE. Door goede betrokkenheid bij de talentontwikkeling van

haar spelers wil zij basketballers de kans geven zich verder kunnen ontwikkelen, met het uiteindelijk doel eigen spelers vanuit het CSE door te kunnen laten stromen naar de eredivisie. Daarbij komt dat Landstede Basketbal betrokken is bij haar supporters en andersom. Gedurfd is terug te zien in het durven nastreven van de gestelde ambities binnen Landstede. Als de ene weg niet werkt, dan zal het beleid aangepast moeten worden om wel de juiste successen te kunnen behalen. Tot slot verbondenheid, dit is een belangrijk factor in de basketbalsport. Zonder teamwork en respect zal er geen goede samenwerking zijn binnen het team. Ook wil Landstede Basketbal verbondenheid creëren met haar omgeving en regio Zwolle.

Compatibiliteit doelen en doelgroep

Het doel van ENGIE Energie is om de consumenten, zowel bedrijven als particulieren, verder te helpen met de juiste energie. Aangezien zij nog niet heel lang actief is op de Nederlandse markt is het belangrijk om naamsbekendheid bij de consument te genereren en zich goed te positioneren tussen de andere energie labels. Beide doelstellingen zijn te bereiken door middel van sponsoring. Daarnaast kan gesteld worden door de naam- en logoverandering van ENGIE, een nieuwe identiteit uitgedragen kan worden en dat deze beter past bij toekomstgerichte visie van de organisatie. ENGIE Energie Nederland heeft te maken met de doelstellingen: vergroten van bewustzijn en imagovorming, om zo uiteindelijk meer consumenten aan zich te kunnen binden, waardoor haar omzet en winst kan stijgen.

Het publiek van Landstede Basketbal is erg betrokken en verbonden met de club. Door ENGIE Energie Nederland zichtbaar te maken en de associatie tussen beide organisaties te benadrukken, zal Engie Energie geassocieerd kunnen worden met het dynamische spel van basketbal en gezien kunnen worden als betrouwbare en kwalitatief goede partner van Landstede Basketbal die duurzame talentontwikkeling en sportiviteit ondersteunt. Op deze manier wordt er een koppeling gelegd tussen de organisatie en de samenleving.

Geografisch bereik

ENGIE bestaat uit de verschillende onderdelen, ENGIE Services, ENGIE Energie, ENGIE E&P, ENGIE Fabricom en ENGIE Laborelec. Het is een bedrijf met een internationaal karakter, aangezien het van origine een Franse energielabel is. Sinds 2015 is het ook actief op de Nederlandse markt en één van de grotere vestigingen is gevestigd in Zwolle. Bij ENGIE Energie Nederland kan de consument zelf aangeven waar de energie vandaan mag komen. Zo komt er duurzame stroom uit Overijssel.

Landstede Basketbal is hét eredivisiebasketbalteam uit Overijssel wat elk jaar mee doet om de prijzen. In 2015 vestigde ENGIE Energie Nederland een groot zonnepark in Zwolle met meer dan 3500 zonnepanelen. Dit is één van de grootste zonneparken in heel Nederland. Op dit moment is dat zonnepark uitverkocht en is de organisatie actief bezig met een zonnepark in Deventer. Landstede Basketbal bereikt veel huishoudens in de omgeving Zwolle (en provincie Overijssel). Om deze zonneparken onder de aandacht te brengen kan sponsoring in deze regio helpen om de verkoop van ENGIE Energie te laten stijgen. Zo kan de associatie tussen ENGIE Energie Nederland en Landstede Basketbal de zonneparken in Overijssel (o.a. Zwolle) en duurzame energie benadrukken en Zwolle beter op de kaart zetten.

Multisponsoromgeving

ENGIE Energie Nederland wil graag uniek en onderscheidend zijn ten opzichte van haar concurrentie. Een voordeel van de multisponsoromgeving die Landstede Basketbal heeft, is dat ENGIE Energie Nederland op deze manier gemakkelijk in contact kan komen met

veel bedrijven uit verschillende, maar ook uit dezelfde branches. Dit kan weer bijdragen aan de naamsbekendheid bij ondernemers in regio Zwolle.

Media-aandacht

ENGIE Energie Nederland wil meer naamsbekendheid genereren bij de Nederlandse consument. Doordat Landstede Basketbal actief is op het hoogst haalbare niveau in de Nederlandse basketbalcompetitie, is zij zowel regionaal als nationaal in het nieuws. ENGIE Energie heeft vooral baat bij de regionale media-aandacht, aangezien de zonneparken in Zwolle en Deventer gevestigd zijn. Daarnaast is de landelijke media-aandacht handig voor de zichtbaarheid in heel Nederland.

Beleveniskracht:

ENGIE Energie Nederland wil zich onderscheiden van de andere energiemaatschappijen in Nederland. De beleveniskracht van basketbal kan hier een belangrijke rol in gaan spelen. Basketbal is een sport die naast haar dynamische kenmerken een hele show (zoals danseressen, video, licht en geluid) met zich meebrengt, deze elementen kunnen ervoor zorgen dat een groot publiek aangetrokken wordt door de sport. Voor werknemers, maar ook voor relaties van bedrijven, kan een kijkje bij een wedstrijd van Landstede Basketbal een unieke belevenis opwekken. Geen enkele andere sport brengt zo'n unieke belevenis met zich mee.

Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie:

ENGIE Energie Nederland hecht veel waarde aan haar medewerkers, aangezien zij garant staan voor kwaliteit. Om haar medewerkers te blijven motiveren is het aantonen dat de organisatie iets terug doet voor de maatschappij belangrijk. Landstede Basketbal kan de medewerkers van ENGIE Energie Nederland betrekken bij haar sponsoring met de organisatie. Zo kunnen er clinics georganiseerd worden voor medewerkers van het bedrijf en kunnen er diners of activiteiten verzorgd worden rondom een basketbalwedstrijd, waar de medewerkers van ENGIE Energie aan deel kunnen nemen. Op deze manier wordt de medewerker nauwkeurig betrokken in de samenwerking tussen beide partijen.

ENGIE Energie Nederland wil meer naamsbekendheid generen en dit kan door de inzet van actiecommunicatie. Om het product direct aan de consument over te brengen kan zij gebruik maken van direct-marketing activiteiten en verkooppromoties. Op zakelijk gebied kan dit via bedrijfspresentaties of het gebruik van stands rondom een wedstrijd. Ook kan op basis van het klantenbestand van Landstede Basketbal een directe mail verstuurd worden of een advertentie geplaatst worden in het programmaboekje van de wedstrijd.

Impactperiode:

Het gehele jaar door kan een consument of bedrijf overstappen naar een andere energieleverancier. Veel mensen houden om deze reden ook de energieprijzen nauw in de gaten, aangezien een overstap soms veel kan schelen in de kosten. Het is daarom belangrijk voor een energiemaatschappij om zich het gehele jaar goed te profileren. Als ENGIE Energie Nederland zich associeert met Landstede Basketbal heeft zij in ieder geval exposure van september tot en met mei, aangezien Landstede vaak de play-off wedstrijden speelt. Dit is bijna het gehele jaar, waardoor ENGIE Energie Nederland de kans krijgt om zich goed te laten zien. Daarnaast bekijken veel mensen naar de energiekosten in de winterperiode, aangezien deze kosten dan omhoog schieten doordat er meer verbruikt wordt. In deze periode zit Landstede Basketbal midden in haar wedstrijdseizoen, waardoor er een goede mogelijkheid bestaat voor ENGIE Energie

Nederland om zich in deze periode zichtbaar te maken.

5.9. ilionx

Het ingevulde codeboek gericht op het sponsorbeleid van ilionx is te vinden in bijlage 15.

Kenmerken:

Doelgroep

De missie die zij hebben opgesteld is als volgt: “organisaties succesvol maken met behulp van ICT” (ilionx, 2016). Dit bieden zij aan in de categorieën mobile, social, analytics, cloud en security. De klanten van ilionx zijn bedrijven die gebruik willen maken van de IT vaardigheden van ilionx. De klanten van ilionx zijn te vinden in een viertal sectoren: overheid en zorg, handel en industrie, publiek- en zakelijke dienstverlening en finance. Landstede Basketbal heeft een uitgebreide businessclub met onder meer ondernemers die actief zijn in de eerder genoemde segmenten van ilionx.

Een andere interessante doelgroep voor ilionx zijn studenten. Zij wil met daadkracht vooruitgang boeken en zij vindt dat studenten hier een belangrijk onderdeel van uit kunnen maken. Ilionx biedt onder meer stageplekken aan, waarbij studenten in staat worden gesteld om hun theorie in de praktijk te brengen en zij worden intensief begeleid vanuit de organisatie volgens de gestelde kwaliteitselementen. Landstede Basketbal is ook sterk betrokken bij diverse onderwijsinstellingen en krijgt hulp van MBO en HBO studenten tijdens de organisatie van basketbalwedstrijden.

Kernwaarden en status

De volgende kernwaarden staan centraal bij ilionx: ondernemerschap, vakmanschap, integriteit, respect voor het individu en teamgeest. Passie en vakmanschap zijn de twee termen die zij als “hart” zien van de organisatie. Werknemers zijn met passie en vakmanschap het ICT vak aan het uitoefenen en dit proberen zij zo goed mogelijk te doen door te luisteren naar de consument, innovatieve oplossingen aan te dragen en nauw samen te werken met elkaar en andere leveranciers. De kernwaarden passie en vakmanschap zijn ook goed terug te zien in sport. Sporters hebben passie voor de sport waar zij in actief zijn en willen zich hier zo ver mogelijk in ontwikkelen. Deze passie is gekoppeld aan energie, aangezien met veel energie gewerkt wordt aan iets, zowel bij ilionx als bij Landstede Basketbal. Landstede Basketbal wil zo veel mogelijk successen behalen en ilionx wil uiteindelijk meer klanten zo goed mogelijk voorzien van advies. Passie is energie en energie is een term die duidelijk terug komt in de basketbalsport. Basketbal is een dynamische en energieke sport waar veel technische en conditionele handelingen bij komen kijken.

Daarnaast staat ilionx voor respect voor het individu en teamgeest. Basketbal is een sport waarin respect een centrale kernwaarde is. In deze sport is het belangrijk om elkaar met respect te behandelen en door goed teamwork te leveren successen proberen te behalen. Teamwork is een belangrijk aspect binnen sport en basketbal is ook een echte teamsport. Bij de ICT sector is het zo dat iedereen eigenlijk zijn eigen specialisme heeft, net zoals binnen een basketbalteam. Maar uiteindelijk moet je er samen voor zorgen, op basis van goed teamwork, dat er succes behaald wordt.

Ook integriteit is terug te vinden in de kernwaarden van basketbalsport en bij Landstede Basketbal. Door vertrouwen in elkaar te hebben en open te communiceren zowel op het veld als in de gehele organisatie, wil Landstede een stap vooruit proberen te zetten. Het

is belangrijk dat zij kijkt naar haar eigen handelingen en hier ook verantwoordelijkheid voor durft te nemen. Spelers moeten verantwoordelijkheid uitdragen naar zichzelf en naar anderen (teams en ploeggenoten). ilionx moet integriteit uitstralen, zodat zij gezien wordt als een betrouwbare partij, waar ondernemers zeker advies van zouden willen aannemen. In situaties waar de oplossing niet snel voor het oprapen ligt, zetten de medewerkers van ilionx door. Dit toont de daadkracht die zij erg belangrijk vinden en uit willen stralen naar de consument. Daarnaast krijgen medewerkers de mogelijkheid om zich steeds verder te kunnen ontwikkelen, doordat ilionx kansen en opleidingsmogelijkheden aanbiedt. Bij Landstede Basketbal staat talentontwikkeling centraal, zoals bij het CSE. Maar ook in het eredivisieteam moeten spelers zich in de loop van het seizoen verder kunnen ontwikkelen om zo steeds beter te worden.

Compatibiliteit doelen en doelgroep

ilionx geeft aan dat de hoofdreden voor sponsoring voornamelijk gericht is op het vergroten van naamsbekendheid. Zij wil blijven groeien en het merk onder de aandacht van steeds meer mensen brengen, zodat zij overtuigd raken van de vaardigheden van ilionx. Landstede Basketbal en de basketbalsport beschikt over een brede samenstelling van publiek, wat interessant kan zijn voor het uitbreiden van de naamsbekendheid en het onder de aandacht brengen van het merk. Ook wil ilionx aantonen, door het uitdragen van een sportief imago, dat ICT organisaties niet alleen gericht zijn op “nerds” (types met hoge intelligentie en veel technische kennis), maar dat ICT interessant kan zijn voor iedereen en dat iedereen hier ook baat bij heeft.

Het sportklimaat toont heel veel overeenstemming met het ICT klimaat bij ilionx, zoals teamwork en het tonen van respect. Door de groei die ilionx wil bewerkstelligen, zal zij veel nieuwe werknemers willen aannemen. Door zich onderscheidend op te stellen, zoals door sponsoring van een basketbalteam dat ook sterk aan het groeien is, wil zij het dynamische en energieke karakter van de basketbal overbrengen naar mogelijke nieuwe werknemers – zodat het suffe imago van de ICT bedrijven verleden tijd wordt. Daarnaast zou ilionx ook nog kunnen kijken naar de mogelijke koppeling met een damesteam, zodat zij aan kan tonen dat de ICT sector ook aantrekkelijk is voor vrouwen. Naast dit hoofddoel is ilionx intern actief betrokken bij haar medewerkers en zij hoopt dat medewerkers extra gemotiveerd worden op basis van de maatschappelijke ondersteuning van projecten.

Geografisch bereik

ilionx is een ICT dienstverlener met vestigingen in Utrecht, Groningen, Zwolle en Almere. Op deze manier probeert zij zich te focussen op verschillende regio's. Naast dat zij in Nederland actief is, heeft ilionx ook vestigingen in België en Luxemburg. Ilionx heeft het kantoor in Zwolle geopend met het doel om steeds verder te kunnen groeien.

Landstede Basketbal is een basketbalclub gevestigd in Zwolle met een publiekssamenstelling die ook voornamelijk afkomstig is uit de omgeving van Zwolle. Landstede zou een rol kunnen spelen in het uitbreiden van het netwerk van ilionx in Zwolle. Naast dat Landstede Basketbal regionale bekendheid heeft, is het nationaal ook zichtbaar. Doordat zij sportief op het hoogst haalbare niveau in Nederland actief is, is er nationale televisie-exposure.

Multisponsoromgeving

Het netwerk dat Landstede Basketbal met zich mee brengt, kan aantrekkelijk zijn voor ilionx. Via de businessclub van Landstede kan zij met meerdere bedrijven in contact

komen werkzaam in de segmenten waar zij interesse in heeft. Door contact te leggen met deze ondernemers, zou ilionx haar klantenbestand uit kunnen breiden.

Media-aandacht

De ICT wereld bestaat voornamelijk uit mannen en basketbal wordt op dit moment nog steeds veel gezien als een mannensport, al groeit het aantal vrouwen dat naar de sport kijkt en de sport beoefent intensief. De basketbalsport is op dit moment aan het groeien in Nederland en is steeds meer zichtbaar, doordat meer media-aandacht aan gekoppeld wordt. ilionx wil ook steeds verder groeien en meer bekendheid genereren. Doordat basketbal steeds meer media-aandacht met zich meebrengt, zowel regionaal als nationaal, zou dit een bijdrage kunnen leveren in het behalen van de naamsbekendheidsdoelstellingen van ilionx.

Beleveniskracht:

Ilionx is erg actief in de sponsoring van sport, en heeft zich al eerder gekoppeld aan balsporten, zoals de sponsoring van de Nederlandse volleybaldames. Ook basketbal is net zoals volleybal een erg dynamische sport. Elke seconden van het spel gebeurt er wel iets en in tegenstelling tot voetbal kan men niet even tien minuten wegstijven. ilionx is een firma die continu aan het uitbreiden en groeien is, door elke kans te benutten die zich voordoet. Dit komt overeen met de sfeer in een basketbalwedstrijd, waarin de spelers bezig zijn met het zien en benutten van kansen. Het publiek wordt hierin meegenomen door het dynamische karakter van de basketbalsport. ilionx zou in kunnen spelen op deze koppeling tussen de sport, de toeschouwers en het merk.

Landstede Basketbal is een team dat op dit moment erg succesvol is in de Nederlandse Basketbal competitie, veel jeugd kijkt tegen deze spelers op. Zij zijn een voorbeeld voor de jeugd van het CSE. De spelers van Landstede Basketbal zijn erg toegankelijk en nemen altijd voldoende tijd met de fans. Er heerst een vriendelijke en enthousiaste sfeer in het hal tijdens deze wedstrijden, wat erg aantrekkelijk is voor zowel het publiek als de businessclubleden. Tijdens een wedstrijd kunnen ondernemers in een ontspannen sfeer goed netwerken, wat mogelijk kansen biedt voor ilionx.

Gedurende een basketbalwedstrijd worden er diverse technische middelen ingezet. ilionx zou hierop in kunnen spelen door een link te leggen tussen de technische producten die Landstede Basketbal gebruikt en haar ICT bedrijf.

Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie:

Door een samenwerking met ilionx op te zetten kan dit ICT bedrijf helpen met een goede en frequente communicatie binnen de organisatie van Landstede Basketbal. Landstede Basketbal staat voor een open communicatie, intern en met haar supporters. Het is daarom belangrijk om te beschikken over de juiste ICT tools. Door ilionx partner te maken van Landstede Basketbal kan zij dit helpen te bewerkstelligen binnen de organisatie. Daarnaast is ilionx innovatief en betrouwbaar op het gebied van cloud-computing. Zij biedt te mogelijkheid om allerlei programma's aan elkaar te koppelen, waardoor er gewerkt kan worden met één dashboard. Landstede Basketbal heeft te maken met verschillende partijen, doordat deze partijen soepel kunnen werken met één systeem, heerst er bij Landstede Basketbal een beter financieel en commercieel overzicht.

Landstede Basketbal heeft een indrukwekkende businesslounge met een groot aantal businessclubleden. Zij kan verschillende hospitality mogelijkheden bieden aan ilionx, zodat ilionx op deze manier relaties met haar huidige netwerk kan voortzetten en met

nieuwe ondernemers in contact kan komen, bijvoorbeeld tijdens het bezoek van wedstrijden of tijdens georganiseerde netwerkactiviteiten van de businessclub. Dit kan bijdragen aan de groei van het bedrijf.

Daarnaast kan Landstede Basketbal voor verschillende activiteiten zorgen, waardoor de medewerkers van ilionx betrokken worden bij de sponsoringsovereenkomst tussen de organisaties. Zo kunnen er basketbalclinics opgezet worden en kunnen er activiteiten georganiseerd worden, zoals diners en netwerkdagen, in de businesslounge.

Impactperiode:

Het gehele jaar is de ICT sector actief. ICT is tegenwoordig overal zichtbaar, niet alleen die telefoon in je broekzak, maar ook in de sport is ICT steeds meer zichtbaar.

Tegenwoordig helpt ICT niet alleen op zakelijk gebied, maar ook op sportief niveau om een sporter steeds verder te helpen. Alles kan tegenwoordig gemeten worden door middel van ICT systemen. ilionx zou hier een rol in kunnen spelen bij Landstede Basketbal. Op deze manier kunnen er gegevens van de spelers vastgelegd worden, waardoor er mogelijk efficiëntere trainingsschema's ontwikkeld kunnen worden.

5.10. Baker Tilly Berk

Het ingevulde codeboek gericht op het sponsorbeleid van Baker Tilly Berk is te vinden in bijlage 15.

Kenmerken:

Doelgroep

Baker Tilly Berk is een accountant en belastingadviesbureau en is gefocust op de publieke sector en de grotere MKB bedrijven. Haar klanten zijn afkomstig uit verschillende sectoren, zoals: advocatuur & notariaat, agrarische sector, automotive, commissarissen, familiebedrijf, financiële sector, franchise, overheid, uitvaartbranche, woningcorporaties en zorg. Landstede Basketbal beschikt over een erg breed publiek, wat werkzaam is in diverse sectoren. Daarnaast bestaat de businessclub van Landstede Basketbal uit verschillende ondernemers uit diverse sectoren. Via een koppeling met Landstede Basketbal zou Baker Tilly Berk haar klantenbestand mogelijk uit kunnen breiden.

Kernwaarden en status

De merkwaarden staan centraal voor de identiteit van het bedrijf: kwaliteit, ondernemend, direct, verbindend en scherpzinnig. Kwaliteit is een van de fundamentele kernwaarden binnen de organisatie. Baker Tilly Berk wil ten alle tijden kwaliteit leveren aan de klant, zodat de klant ook daadwerkelijk iets aan het advies heeft. Bij Landstede Basketbal is haar kwaliteit terug te zien in de behaalde successen. Elke speler beschikt over zijn eigen kwaliteiten, door al deze kwaliteiten samen te voegen ontstaat er een sterk team.

Ten tweede ziet Baker Tilly Berk zichzelf als de ondernemer naast de ondernemer. Dit maakt haar tot een succes, aangezien zij zelf weet wat "ondernemend zijn" precies is. De derde kernwaarde toont aan dat de organisatie direct en duidelijk is in het geven van haar advies aan de klant. Ten vierde zijn ze verbonden met de klanten, de samenleving en haar medewerkers, maar ook kan Baker Tilly Berk de juiste verbindingen zien tussen mogelijkheden die zich voor doen. Sport zorgt voor verbinding tussen mensen. Landstede Basketbal probeert dit uit te dragen, door nauw samen te werken met het bedrijfsleven in Zwolle. Ook staat het kernwoord "teamwork" centraal binnen het basketbalspel.

Tot slot scherpzinnig; er wordt verder gekeken dan alleen het nu. Door te kijken naar wat de klanten vandaag en morgen nodig hebben, blijft de klant de juiste koers varen. Deze kernwaarden zijn zichtbaar in het beleid van het gehele bedrijf en zo ook in de oplossingen die Baker Tilly Berk aan haar klanten voorlegt. Landstede Basketbal heeft samen met het CSE, ambities geformuleerd. Voor elk seizoen wordt er gekeken wat haalbaar is met de kwaliteiten uit het team en de langere termijn wat het CSE kan betekenen voor het eredivisieteam.

Compatibiliteit doelen en doelgroep

Op basis van bovenstaande kernwaarden kunnen de volgende doelstellingen op marketinggebied gesteld worden. Baker Tilly Berk hecht veel waarde aan haar relaties en wil nieuwe klanten binnen halen. Ook wil zij medewerkers motiveren door het aanbieden van ontwikkelingsmogelijkheden. Daarnaast is merkbekendheid en het versterken van het merkimago een actieve doelstelling. Zij wil aantonen dat Baker Tilly Berk een sterk merk is en weet waar zij voor staat. Tot slot is het behalen van voldoende omzet en winst een belangrijke doelstelling.

Doordat basketbal een sport is waar nog niet veel bedrijven in sponsoren heerst er veel exclusiviteit. Baker Tilly Berk richt zich voornamelijk op de merkbekendheid van haar regionale vestigingen en in dit geval Zwolle. Landstede Basketbal heeft een doelgroep die afkomstig is uit Zwolle. Ook wil Landstede Basketbal een platform bieden waar ondernemers (uit Zwolle) elkaar kunnen ontmoeten. Dit kan Baker Tilly Berk helpen om in deze regio meer naamsbekendheid te genereren, meer mogelijke klanten te benaderen, wat uiteindelijk kan leiden tot meer omzet en winst. Door sponsoring van een indrukwekkende en groeiende sportorganisatie, kan men medewerkers motiveren en kan aangetoond worden dat het bedrijf betrokken is bij de regio en de maatschappij.

Geografisch bereik

Baker Tilly Berk is een landelijk accountancy- en belastingadviesbureau met veel verschillende vestigingen, waaronder in Zwolle. In deze vestigingen werkt men met een klein multidisciplinair team. Hierdoor zijn er op de werkvloer directe verbindingen tussen medewerkers en is er zoveel mogelijk persoonlijke aandacht voor de klant. De klanten die aangesloten zijn bij Baker Tilly Berk Zwolle komen veelal uit de omgeving van deze stad. Landstede Basketbal trekt veel publiek en bedrijven in en uit de omgeving van Zwolle. Baker Tilly Berk kan op deze manier meer naamsbekendheid genereren in Zwolle, aangezien zij direct in contact staat met haar doelgroep. Typerend voor de vestigingen van Baker Tilly Berk is dat zij veelal sponsoring aan gaat met sportclubs die actief zijn in het werkgebied van de betreffende vestiging. Landstede Basketbal is een typisch Zwolse Basketbalclub die actief is op het hoogst haalbare basketbalniveau in Nederland. En naast PEC Zwolle, is Landstede Basketbal dé sportorganisatie in Zwolle met het grootste ondernemersnetwerk uit de omgeving.

Multisponsoromgeving

Naast dat Baker Tilly Berk zich focust op de publieke sector, vormen ook de grotere MKB bedrijven een belangrijke klantengroep. Deze bedrijfstypen maken onder andere onderdeel uit van de businessclub van Landstede Basketbal. Hier kan Baker Tilly Berk haar profijt uithalen. Dit houdt in dat zij door de koppeling met Landstede Basketbal misschien nieuwe ingangen krijgt bij de middelgrote MKB bedrijven en hier nieuwe relaties kan opdoen.

Media-aandacht

Baker Tilly Berk Zwolle, heeft zich voornamelijk gefocust op de naamsbekendheid in deze

omgeving. Landstede Basketbal biedt diverse media-aandacht op nationaal, maar ook zeker op regionaal en lokaal niveau. Zo is op regionaal niveau de Stentor in Zwolle een standaard partner van Landstede Basketbal die over deze basketbalclub diverse stukken publiceert. Ook is er aandacht van RTV Oost en Sportief Zwolle. Door middel van deze regionale media-aandacht kan Baker Tilly Berk haar doelgroep in regio Zwolle goed bereiken.

Beleveniskracht:

Basketbal brengt een unieke belevenis tot stand. In Zwolle wordt dit gecreëerd door de trouwe fans, zij zijn heel erg begaan met hun herenteam en creëren veel sfeer. Basketbal is daarnaast een erg dynamische sport, waardoor de toeschouwer continu goed blijft opletten wat er op het veld gebeurt. Het is niet zoals bij voetbal dat toeschouwers tijdens de wedstrijd even de hal tien minuten zullen verlaten. Toeschouwers zijn betrokken bij het spel en bij de spelers. Hierdoor heerst er een hele sympathieke en enthousiaste sfeer in de hal. Bij Landstede Basketbal heerst er een sfeer van samenzijn en connecties tussen verschillende soorten mensen. Dit element helpt Baker Tilly Berk bij het uitdragen van haar imago en beleid, aangezien zij ook verbondenheid wil creëren in de samenleving, met haar klanten en met haar medewerkers.

Tot slot brengt te sport een aantal showelementen met zich mee, zoals het gebruik van video's op de LED schermen, muziek, licht en de inzet van dansteams. Ook de indrukwekkende hal van Landstede Basketbal draagt hier zijn steentje aan bij. Voor relaties van bedrijven zorgt dit voor een unieke belevenis die zij niet snel zullen vergeten.

Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie:

Baker Tilly Berk vindt het opbouwen van een persoonlijke en langdurige relatie met klanten erg belangrijk. Daarbij komt dat zij een groot netwerk heeft bestaande uit diverse relaties. Door de inzet van sponsoring hoopt zij te werken aan haar relatiemarketing. Om een unieke relatie aan te gaan met klanten is het bouwen aan een goede en langdurige band tussen bedrijven belangrijk. Het onderdeel PR is het meest van toepassing op het accountant en belasting-adviseringsbedrijf. Landstede Basketbal kan diverse hospitality mogelijkheden bieden aan Baker Tilly Berk, wat niet elke sportorganisatie in haar pakket heeft zitten. De hospitality mogelijkheden bij Landstede Basketbal zijn erg ruim, flexibel en met een regioambitie opgesteld. Een sponsor kan haar eigen activiteit organiseren rondom een wedstrijd, maar ook kan Landstede Basketbal diverse netwerkactiviteiten organiseren voor haar sponsors. De businesslounge in het Landstede Basketbal is op haar beurt een ideale locatie om verbinding met andere bedrijven te zoeken.

Baker Tilly Berk zou daarnaast Landstede Basketbal kunnen steunen met de financiële organisatie en uitvoering van het inboekwerk. Op deze manier kan zij zich profileren als (financieel) partner van Landstede Basketbal.

Impactperiode:

In maart en april benadrukt de belastingdienst de belastingaangifte. Mensen benaderen hun accountant om het juiste bedrag te berekenen en door te laten geven aan de belastingdienst. Het basketbalseizoen verloopt van september tot en met mei. In aanloop naar de maanden maart en april, zou Baker Tilly Berk haar bedrijf kunnen associëren met Landstede Basketbal, zodat wanneer de periode daar is en mensen belastingaangifte moeten doen, ondernemers haar firma snel weten te vinden. Daarnaast speelt Landstede

Basketbal vaak de play-off wedstrijden. Deze wedstrijden vinden plaats in de maanden april/mei. Met het einde van het seizoen in zicht worden de wedstrijden spannender en trekt dit meer publiek naar Landstede Basketbal. Dit zijn wedstrijden uit de top van de eredivisie en worden vaak kort achter elkaar gespeeld. Veel publiek zal in deze periode van de belastingaangifte vaker geconfronteerd worden met Baker Tilly Berk.

5.11. Xcellent

Het ingevulde codeboek gericht op het sponsorbeleid van Xcellent is te vinden in bijlage 16.

Kenmerken:

Doelgroep:

Xcellent is een IT bedrijf dat andere middelgrote ondernemers helpt met het ontwerpen en beheren van IT infrastructures. Zij gefocust zich op vijf gebieden: IT infrastructuur, Managed Services, outsourcing, datacenter en security. Doordat Xcellent actief is in verschillende gebieden, trekt dit diverse klantengroepen aan. De klanten van Xcellent zijn werkzaam in de bouw, onderwijs, notariskantoren, accountancy en productiebedrijven. Xcellent heeft hierdoor een erg brede klantendoelgroep. Landstede Basketbal beschikt over één van de grootste businessclubs van Zwolle en dit houdt in dat er diverse ondernemers uit verschillende en uit dezelfde branches aangesloten zijn bij de Zwolse basketbalclub. Ook de samenstelling van het publiek is heel gevarieerd. Zowel de hoeveelheid ondernemers als het brede publiek zouden deuren kunnen openen voor het benaderen van nieuwe klanten voor Xcellent, aangezien elke ondernemer en particulier baat heeft bij goed lopende ICT.

Kernwaarden en status

Belangrijk pijlers in het strategische beleid van Xcellent zijn vertrouwen, kwaliteit en goede afspraken. Op basis van deze drie aspecten heeft Xcellent als doel om langdurige relaties aan te gaan met klanten. De procedures worden continu afgesteld met de klant en Xcellent doet er alles aan om gestelde afspraken na te komen. Om de kwaliteit te blijven waarborgen is het cruciaal om personeel met de juiste kennis aan te nemen. Basketbal is een sport die gebaseerd is op teamwork en respect. Teamwork is grotendeels gebaseerd op het vertrouwen hebben in elkaar. Door open met elkaar te communiceren en goede afspraken te maken over elkaars verwachtingen, zullen er betere successen behaald worden. Dit is niet alleen zichtbaar in de basketbalsport, maar ook terug te zien in het beleid van Landstede Basketbal. Landstede Basketbal wil kwaliteit leveren en dit laten zien door successen te behalen en mee te doen in de top van de eredivisie. Daarnaast heeft iedere speler zijn eigen kwaliteiten. Door het samenvoegen van deze kwaliteiten, kan men een sterk team neerzetten en samen successen behalen.

Compatibiliteit doelen en doelgroep

Xcellent wil aan de buitenwereld laten zien dat zij maatschappelijk betrokken is. Daarnaast wil zij meer regionale bekendheid genereren en blijven groeien rondom haar vestigingen in Delft, Amersfoort en Zwolle. De toeschouwers en spelers van de basketbalsport bestaan tot op heden voornamelijk uit mannen en ook de ICT wereld is een mannenwereld. Een ander imago dat gekoppeld is aan de ICT wereld is de saaiheid, suffigheid en het idee dat er alleen “nerds” (types met hoge intelligentie en veel technische kennis) actief zijn in deze sector. Door juist deze branche te koppelen aan een

dynamische en energieke sport, zoals basketbal, kan men dit imago beetje bij beetje proberen om te buigen. Xcellent is een bedrijf dat steeds meer naamsbekendheid wil genereren en wil blijven groeien. Door het imago van een ICT bedrijf te koppelen aan een sportieve en dynamische sport, zoals basketbal, zal men meer mensen kunnen benaderen en over kunnen halen om bijvoorbeeld voor een ICT firma aan het werk te gaan. Daarnaast helpt het sponsoren van een sportobject good-will te creëren bij zowel de huidige medewerkers als in de samenleving.

Geografisch bereik

Xcellent heeft vestigingen in Delft, Amersfoort en Zwolle. Zij is een bedrijf dat werkt met een regionale focus. Het is voor deze organisatie van belang dat zij daarom regionale naamsbekendheid werft. Landstede Basketbal heeft een achterban die veelal afkomstig is uit de omgeving van Zwolle. Doordat Xcellent haar naam kan koppelen aan Landstede Basketbal kan zij haar doelgroep in Zwolle beter bereiken en creëert zij verbondenheid met haar klanten uit deze omgeving.

Multisponsoromgeving

Door de koppeling met Landstede Basketbal te maken kan Xcellent gemakkelijk in aanraking komen met bedrijven die werkzaam zijn in verschillende branches, maar ook in actief zijn in dezelfde sector. Dit kan er toe leiden dat zij nieuwe ondernemers kan koppelen aan haar organisatie. Een nadeel voor Xcellent zou kunnen zijn, dat er hierdoor ook meerdere ICT bedrijven gekoppeld zijn aan de businessclub van Landstede Basketbal. Waardoor zij niet de enige ICT organisatie is die wil vissen in deze vijver.

Media-aandacht

Omdat Xcellent regionale naamsbekendheid wil in Zwolle en omgeving, kan de regionale media-aandacht van Landstede Basketbal hierbij helpen. Landstede Basketbal heeft goede verbindingen met de pers in Zwolle, zoals de Stentor en RTV Oost. Daarnaast zijn er een aantal livewedstrijden te zien voor klanten van Ziggosport. Ook is Landstede Basketbal actief op sociale media, waar de fans veelal mee bereikt worden.

Beleveniskracht:

De wedstrijden van Landstede Basketbal brengt een unieke beleving met zich mee. Dit wordt mede veroorzaakt door de trouwe fans uit Zwolle, die erg begaan zijn met hun herenteam en creëren hierdoor veel sfeer in de hal. Daarnaast is basketbal een erg dynamische sport, waardoor de toeschouwer continu goed blijft opletten wat er op het veld gebeurt. Aangezien elke actie invloed heeft op de einduitslag. Tot slot brengt de sport een aantal showelementen met zich mee, zoals het gebruik van video's op de LED schermen, muziek, licht en de inzet van dansteams. Ook de indrukwekkende hal van Landstede Basketbal draagt hier zijn steentje aan bij. Als Xcellent haar relaties uitnodigt tijdens een wedstrijd, zal er een unieke ervaring mee naar huis genomen worden. Geen enkele andere sport bevat al deze elementen.

Daarnaast worden er veel technische elementen ingezet tijdens een basketbalwedstrijd, zoals het gebruik van LED-boardings, maar ook van elektrische scoreborden en tijdmeting. Xcellent zou op deze aspecten in kunnen spelen en een duidelijk link kunnen leggen naar haar firma. Hierdoor kunnen toeschouwers de kwalitatief goede producten van Landstede Basketbal linken met de kwaliteiten van Xcellent.

Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie:

Xcellent wil lange relaties met haar netwerk waarborgen en meer naamsbekendheid genereren in regio Zwolle. Landstede Basketbal kan diverse hospitality mogelijkheden

bieden aan Xcellent, waardoor zij de mogelijkheid krijgt om netwerkactiviteiten te organiseren voor haar eigen relaties. Daarnaast organiseert Landstede netwerkbijeenkomsten, zoals lunches en diners, rondom wedstrijden voor haar eigen sponsors. Op deze manier komt Xcellent in contact met meerdere ondernemers uit Zwolle, waardoor zij nieuwe contacten kan leggen.

Impactperiode:

ICT is tegenwoordig niet meer weg te denken uit onze samenleving. Elke dag van het jaar is er vraag naar ICT. Landstede Basketbal heeft een impactperiode van september tot en met mei. In deze periode zou Xcellent zich zichtbaar kunnen maken als partner van Landstede. Landstede Basketbal zou eventueel een samenwerking aan kunnen gaan op het gebied van ICT met Xcellent. Tegenwoordig wordt in de sport veel gebruik gemaakt van ICT systemen die de prestaties meten van teams en individuele sporters. Xcellent zou mogelijk in samenwerking met de club een bepaald systeem kunnen opzetten, waardoor zij het team kunnen analyseren en dit naar een hoger plan zouden kunnen tillen.

5.12. Beste overeenkomsten

De bedrijven die de beste fit tonen tussen de selectiecriteria van Landstede Basketbal en die van het merk zijn Rabobank, Zilveren Kruis en ENGIE Energie Nederland. Deze bedrijven zijn erg regionaal en lokaal gericht, maar wel met een nationale impact. Zij kunnen daarom veel voordelen halen uit de samenwerking met Landstede Basketbal, een regionaal gerichte basketbalclub die steeds meer nationale naamsbekendheid krijgt en hierdoor steeds beter op de kaart komt te staan. Zilveren Kruis is erg gefocust op het creëren van een groter draagvlak van fittere jeugd in Zwolle. Hierin kan Landstede Basketbal een belangrijk rol spelen, doordat zij al enkele initiatieven heeft uitgezet, waaronder het pleintjesbasketbal. Ook heeft dit voordelen voor Landstede, aangezien zij door het krijgen van meer steun, basketbal onder de aandacht kan brengen bij de plaatselijk jeugd. Hierdoor kan de sport uiteindelijk groeien.

ENGIE Energie Nederland heeft het grootste zonnepanelen park van Nederland gevestigd in Zwolle, zij kunnen zich met deze stad profileren. Zwolle wordt steeds duurzamer, wat onder meer terug te zien is in het winnen van de Solar City prijs 2016. Daarnaast staan Landstede Basketbal en de basketbalsport voor een dynamisch en energiek karakter wat terug te zien is in een energiebedrijf als ENGIE Energie Nederland. Zwolle en Landstede Basketbal kan als een belangrijke uitgangspositie worden gezien voor ENGIE Energie Nederland om haar landelijke naamsbekendheid mee te beginnen.

Rabobank is een echte regiobank. Zij heeft haar beleid daarom ook afgestemd op de regio waarin zij is gevestigd, zo ook in Zwolle. Doordat zij erg begaan is met haar omgeving is zij ook gericht op het welzijn hiervan. Landstede Basketbal kan bijdragen aan een fittere en vitalere samenleving in Zwolle, aan de hand van een samenwerking met Landstede Basketbal kan Rabobank zich met dit lokale sportinitiatief profileren. Daarnaast heeft Landstede Basketbal nog geen directe samenwerking met een bank, wat voor beide partijen voordelen kan opleveren. Rabobank is een regionale bank die bij kan dragen aan de regionale betrokkenheid van Landstede Basketbal.

Hoofdstuk 6

Aanvullend onderzoek

Gezien het feit dat Landstede Basketbal een club is die actief is in Zwolle en gericht is op de regio, is het voor de club interessanter om bedrijven uit deze regio aan te trekken. Om deze reden worden de eerder genoemde resultaten nader bekeken. Dit omdat de bedrijven met de beste fit nog niet voldoende typerend zijn voor de omgeving en/of stad Zwolle. Ook de eerder genoemde drie bedrijven uit het aanvankelijke onderzoek, hoofdstuk 5.12, weergegeven niet de beste match met Landstede Basketbal. Deze bedrijven zijn veelal landelijk gericht en hebben minder regionale belangen. Dit betekent niet dat er met de eerder genoemde bedrijven geen goede sponsorovereenkomst afgesloten kan worden. Alleen op basis van de invulling van de selectiecriteria is er onvoldoende overeenstemming met Landstede Basketbal. Om deze reden is er verder gezocht naar een aantal bedrijven die prominenter aanwezig zijn in Zwolle en omgeving. De volgende bedrijven worden hieronder nog beschreven: IJsselhallen Zwolle, Het Notarieel Zwolle en Rodenburg Makelaars.

6.1. IJsselhallen Zwolle

Het ingevulde codeboek gericht op het sponsorbeleid van IJsselhallen Zwolle is te vinden in bijlage 17.

Kenmerken:

Doelgroep

De IJsselhallen Zwolle is een evenementenhal gericht op de doelgroep noordoost Nederland en staat bekend als één van de aantrekkelijkste evenementenlocaties in deze regio. Er worden diverse evenementen en beurzen georganiseerd voor verschillende doelgroepen, variërend van jongeren tot ouderen. Zo kunnen er bedrijfsevenementen, beurzen, congressen, muziekevenementen, productpresentaties, publiekevenementen en sportevenementen georganiseerd worden. Door haar veelzijdige aanbod trekt zij een hele brede doelgroep aan uit Zwolle en omgeving. Landstede Basketbal heeft ook een brede doelgroep die afkomstig is uit regio Zwolle. De doelgroep van Landstede Basketbal omvat veelal gezinnen en dit betekent dat de interesses van deze doelgroep veelal uiteen lopen. Volwassenen hebben vaak andere interesses dan kinderen en ouderen hebben weer andere behoeftes dan jongeren.

Kernwaarden en status

IJsselhallen Zwolle is gericht op flexibiliteit en samenwerking - dit zijn haar sleutelwoorden. IJsselhallen beschikt over diverse ruimtes die op verschillende manieren te combineren zijn met elkaar. Zo kunnen er kleine feesten georganiseerd worden, maar ook grootschalige festivals en beurzen. Door een goede samenwerking met regionale partners die beschikken over voldoende kennis en professionaliteit, probeert zij elke activiteit en evenement tot een succes te maken.

Basketbal is een echte teamsport, waarbij een goede samenwerking tussen de spelers van cruciaal belang is om uiteindelijk successen te kunnen behalen. Door de kwaliteiten van alle individuele spelers op een juiste manier in te zetten, kan het team maximaal resultaat behalen. Ook flexibiliteit is terug te zien in deze sport. De sport is erg dynamisch en er vinden in een korte periode veel bewegingen plaats. De speler zal zich moeten aanpassen aan de situatie die zich voordoet en hier de juiste tactische en strategische overweging bij maken.

Compatibiliteit doelen en doelgroep

IJsselhallen Zwolle wil graag haar bezettingsgraad laten stijgen (sales promotion) en haar naamsbekendheid versterken. De doelgroep van de IJsselhallen zijn huishoudens uit de stad Zwolle en omgeving (Overijssel). Voor het uiteindelijk kunnen organiseren van meer evenementen, is het belangrijk om er voor te zorgen dat de al bestaande evenementen zo goed mogelijk worden bezocht. Hierdoor zal IJsselhallen zichtbaar moeten worden voor haar doelgroep. Deze doelgroep is te vinden bij de wedstrijden van Landstede Basketbal. Dit zijn veelal huishoudens die afkomstig zijn uit deze regio en onder meer activiteiten en evenementen bijwonen in Zwolle. Door duidelijk in beeld te zijn bij deze doelgroep, kan zij uiteindelijk hogere bezoekersaantallen genereren tijdens evenementen. Vervolgens kunnen door hogere inkomsten weer nieuwe evenementen naar deze hal gebracht worden.

Geografisch bereik

IJsselhallen Zwolle is, zoals de naam al aangeeft, gevestigd (vanaf 1972) in de Hanzestad Zwolle. Deze beurzen- en evenementlocatie wordt gezien als een begrip in deze stad en ook in de regio, waardoor veel inwoners in Zwolle en omgeving deze evenementenlocatie associëren met de stad Zwolle. Ook Landstede Basketbal heeft haar roots in Zwolle. Net zoals IJsselhallen is Landstede Basketbal al een aantal jaren gevestigd in de Hanzestad en is dit eredivisieteam niet meer weg te denken uit Zwolle.

Multisponsoromgeving

Landstede Basketbal beschikt over een uitgebreide businessclub met diverse soorten bedrijven afkomstig uit verschillende branches uit de regio. Dit kan aantrekkelijk zijn voor IJsselhallen Zwolle, aangezien zij naast het organiseren van grootschalige events ook actief is in bedrijfsevenementen, productpresentaties, beurzen en congressen. De mogelijke afnemers van IJsselhallen zijn tevens te vinden onder de huidige sponsors van Landstede Basketbal. IJsselhallen Zwolle zou hierdoor nieuwe opdrachten kunnen aannemen van bedrijven uit de regio die eerder nog niet of onvoldoende bekend waren met de diensten van IJsselhallen Zwolle.

Media-aandacht

Landstede Basketbal komt voornamelijk onder de aandacht op regionaal gebied en krijgt soms ook nationale media-aandacht, doordat zij op het hoogste niveau actief zijn in de Nederlandse Basketbalsport. De zichtbaarheid in de regionale media is voornamelijk interessant voor IJsselhallen Zwolle, zoals zichtbaarheid in persberichten van de Stentor, RTV oost en Sportief Zwolle. IJsselhallen Zwolle is gefocust op de doelgroep in en rondom Zwolle. Deze doelgroep is te bereiken op basis van regionale media-aandacht. Door zichtbaar te zijn in deze vormen van media kan IJsselhallen haar draagvlak in Zwolle en omgeving verstevigen.

Beleveniskracht:

Als evenementenlocatie weet de IJsselhallen als één van de beste dat het belevenisaspect van een evenement erg belangrijk is voor de ervaring van de bezoeker. Landstede Basketbal brengt, net zoals IJsselhallen Zwolle, veel mensen uit de regio Zwolle en Overijssel samen. Er heerst een sfeer van samenzijn. Verschillende mensen uit de omgeving worden naar de wedstrijd toegetrokken en op die manier samengebracht, met een gemeenschappelijke passie. Bij IJsselhallen Zwolle is het samenzijn van verschillende soorten mensen ook een sfeerbepalend beleveniselement. IJsselhallen Zwolle brengt mensen samen met een gemeenschappelijke passie of doel.

IJsselhallen zou eventueel kunnen bijdragen aan de vergroting van de beleving rondom een basketbalwedstrijd. Zij heeft door haar ervaring en kunde op het gebied van het creëren van een belevenis rondom een activiteit, misschien tips die Landstede Basketbal zou kunnen toepassen.

Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie:

Door een samenwerking met IJsselhallen Zwolle kunnen er verschillende marketingcommunicatieactiviteiten opgezet worden. Zo is er het afgelopen seizoen voor het eerst een internationaal basketbaltoernooi georganiseerd in het Landstede Sportcentrum met vier Europese teams afkomstig uit Duitsland en Turkije. In de toekomst zou dit toernooi uit kunnen groeien tot een interessant voorbereidingstraject voor zowel buitenlandse teams als nationale basketbalteams. Als zij dit evenement verder uit zou willen bouwen, is de ruimte en trainingsmogelijkheid in het Landstede Sportcentrum te beperkt. De trainingslocaties uitgebreid kunnen worden met de IJsselhallen. IJsselhallen beschikt over veel ruimte en organiseert zelf ook sportevenementen, waardoor zij beschikt over voldoende kennis. Het voordeel van de samenwerking voor IJsselhallen is dat haar bezettingsgraad omhoog gaat en door het aantrekken van andere teams, meer naamsbekendheid kan genereren.

Ook kan zij haar evenementen, beurzen en congressen promoten in het Landstede Sportcentrum, door het tonen van deze activiteiten op de LED-schermen in de hal. Op deze manier wordt de juiste doelgroep bereikt, wat voor meer bezoekers kan zorgen tijdens evenementen in de IJsselhallen.

Impactperiode:

Wanneer gekeken wordt naar de agenda van IJsselhallen Zwolle is er te zien dat de meeste evenementen, beurzen en congressen plaatsvinden in de maanden september tot en met april/mei. In de zomermaanden zijn er weinig tot geen activiteiten in de IJsselhallen te vinden. Dit is overeenkomstig met de impactperiode van Landstede Basketbal, aangezien Landstede Basketbal zichtbaar is van september/oktober tot en met april/mei. In de periode dat IJsselhallen actief evenementen wil promoten, kan Landstede Basketbal voor zichtbaarheid zorgen.

6.2. Het Notarieel Zwolle

Het ingevulde codeboek gericht op het sponsorbeleid van Het Notarieel Zwolle is te vinden in bijlage 18.

Kenmerken:

Doelgroep

Het Notarieel Zwolle is voornamelijk gefocust op de omgeving van Zwolle. Zij wil daarom ook de doelgroep uit Zwolle en omgeving naar zich toe trekken. Het gaat hier voornamelijk om huishoudens en mensen die een onderneming of project willen opzetten, dus zowel de zakelijke markt als de particuliere markt. Landstede Basketbal bevindt zich in het werkgebied van het Notarieel. Zij trekt veelal gezinnen uit Zwolle en omgeving naar haar wedstrijden, wat overeenkomt met de doelgroep van Het Notarieel.

Kernwaarden en status

Het Notarieel draagt een aantal kernwaarden uit, dit zijn: creativiteit, snelheid, kennis en accuraatheid. Op basis van deze kernwaarden wil het Notarieel zich onderscheiden in de regio van haar concurrenten. De medewerkers van het Notarieel beschikken over kennis

die zij op een juiste manier weten te vertalen naar de klant, wat kwaliteit met zich meebrengt. Het Notarieel geeft aan zich al jaren te onderscheiden van de concurrentie op basis van creativiteit en snelheid. Deze onderscheidende kernwaarden komen overeen met de kernwaarden van de basketbalsport. Basketbal is een dynamische sport met veel snelle bewegingen. Binnen een aantal seconden kunnen er al diverse bewegingen en strategische acties zijn verricht door de spelers. Ook is creativiteit belangrijk in het spel; door een slim en creatief spel te spelen kan de tegenstander op het verkeerde been worden gezet.

Een notariskantoor gaat vaak samen met een stoffig imago. Om van dit stoffige imago af te komen is het belangrijk om meer openheid met de buitenwereld te creëren. Door Het Notarieel te associëren met een dynamische sport, zoals basketbal, kan dit het bedrijf helpen om een aantrekkelijker imago te krijgen. Daarnaast worden notarissen vaak geassocieerd met werknemers die al wat ouder zijn; vaak vijftigers en zestigers. Echter, notariskantoren willen juist ook jongeren aantrekken. Basketbal is een sport die erg in trek is bij de jeugd. Door de snelheid en het dynamische karakter van de sport heeft het een erg jeugdig imago. Wanneer de koppeling met Landstede Basketbal gemaakt wordt, kan dit imago overgedragen worden aan het notariskantoor.

Compatibiliteit doelen en doelgroep

De doelen die Het Notarieel nastreeft zijn: het bevorderen van verkoop, het verkrijgen van regionale naamsbekendheid en het uitdragen van een positief imago. De doelgroep waar Het Notarieel zich op heeft gericht, hangt samen met de focus van het bedrijf op familierecht, ondernemingsrecht, particulier vastgoed en commercieel vastgoed. De beoogde doelgroep bestaat hier dus uit huishoudens in de particuliere sector en bedrijven uit de zakelijke sector. De doelgroep van Het Notarieel is bevindt zich in Zwolle en omgeving. Om uiteindelijk de omzet en winst van het bedrijf te kunnen verhogen is het belangrijk dat klanten blijven aankloppen bij Het Notarieel. Door regionale naamsbekendheid en meer zichtbaarheid bij de doelgroep te genereren, zou Het Notarieel meer klanten aan zich kunnen binden. De doelgroep die bij Landstede Basketbal op de tribune zit, bestaat uit sportliefhebbers van een dynamische en jeugdige sport. Wil Het Notarieel klanten uit deze doelgroep trekken, dan dient zij zich te profileren met dit imago. Huishoudens en gezinnen die Landstede Basketbal regelmatig bezoeken, zullen het notariskantoor associëren met dit imago. Daardoor is de kans groter dat zij naar Het Notarieel stappen, wanneer zij een notaris nodig hebben.

Geografisch bereik

Het Notarieel is een notariskantoor met diverse vestigingen in Overijssel, waaronder Kampen, Zwolle, Deventer en Rijssen-Holten. Dit notariskantoor is alleen gefocust op de regio Overijssel en de steden waar zij vestigingen heeft. Deze firma is daarom nauw betrokken bij de regio. Landstede Basketbal is een organisatie die actief is op het hoogst haalbare basketbalniveau in Nederland en gevestigd is in Zwolle. In Overijssel is er verder geen enkele basketbalvereniging die speelt in de eredivisie. Dit zorgt ervoor dat de basketballiefhebber uit Overijssel naar Landstede Basketbal zal gaan. Landstede Basketbal draagt bij aan het op de kaart zetten van de stad en regio Zwolle, dit kan voor het Notarieel ook van meerwaarde zijn.

Multisponsoromgeving

Een notaris is met handen en voeten gebonden aan regelgeving. Daarentegen is het wel zo dat een ondernemer er zelf voor dient te zorgen dat hij rondkomt. Hierdoor is het belangrijk om aandacht te besteden aan het werven van nieuwe klanten, om zo omzet te

kunnen blijven genereren. Naast de particuliere markt is Het Notarieel ook actief op de zakelijke markt. Door zich aan te sluiten bij de businessclub van Landstede Basketbal komt zij in contact met veel verschillende ondernemers uit de regio van Zwolle. Dit is ook gelijk de doelgroep van Het Notarieel. Door in contact te komen met deze ondernemers, zou zij haar zichtbaarheid kunnen vergroten en mogelijk nieuwe klanten kunnen aanspreken.

Media-aandacht

Aangezien Het Notarieel voornamelijk is gericht op de omgeving van Zwolle en Overijssel heeft zij baat bij regionale media-aandacht. Landstede Basketbal kan haar hierin tegemoet komen, doordat zij standaard media-aandacht heeft van RTV-Oost, Sportief Zwolle en de Stentor. Deze drie soorten media zijn allen regionaal gericht; dit kan Het Notarieel helpen haar naamsbekendheid in de regio te vergroten.

Beleveniskracht:

Het Notarieel kan haar beleveniskracht verhogen/vergroten door een verband aan te gaan met Landstede Basketbal. Tijdens een wedstrijd vindt er veel actie plaats, maar achter elke actie die de spelers maken, schuilt een doordacht strategie. Het publiek zit hierdoor op het punten van zijn stoel en kijkt op een actieve wijze; de fanatiekelingen en sportkenners zullen niet alleen het spel volgen, maar proberen ook mee te denken met de spelers en hun strategie. Dit gedeelte van de beleving past goed bij Het Notarieel. Het Notarieel denk namelijk ook met haar klanten mee voordat zij een gegrond advies geeft. Door dit strategische element (in het geval van een basketbalwedstrijd) samenvalt met actie, wordt er bovendien op deze manier ervoor gezorgd dat het publiek Het Notarieel meer gaat zien als een dynamisch bedrijf.

Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie:

Het juridische aspect is rondom de beoefening van sport niet meer weg te denken. De belangen in de sportwereld zijn aanzienlijk groot en de gevolgen kunnen daarentegen ook erg groot zijn als dit niet goed geregeld is. Zij kan hulp en steun bieden aan Landstede Basketbal, maar ook aan de sporters, trainers en coaches. Wanneer Het Notarieel zich als officiële partner aansluit bij Landstede Basketbal, kan zij deze ploeg voorzien van juridisch advies, zoals hulp bij binnenlandse en buitenlandse contracten, en krijgt zij hier zichtbaarheid voor terug.

Daarnaast kan Het Notarieel haar kennis en kunde delen met andere ondernemers. Zo kan er bijvoorbeeld een uur voorafgaand aan de thuiswedstrijden van Landstede Basketbal gespard worden met specialisten van Het Notarieel over uiteenlopende juridische onderwerpen. Ook kunnen er per seizoen een aantal workshops aangeboden worden. Op deze manier speelt Het Notarieel zichzelf in de kijker bij andere ondernemers.

Impactperiode:

Het gehele jaar door kan men terecht bij Het Notarieel Zwolle. Steeds meer consumenten vinden informatie online (dit kan 24/7), hierdoor zullen notarissen een bepaalde toegevoegde waarde moeten leveren. Voor lokale en regionale notariskantoren is het lastig om op prijs te concurreren door een beperkte schaalgrootte. De focus zal daarom moeten liggen op de onderscheiding in klantenbinding. Het actief benaderen van de doelgroep is een aspect waarbij zichtbaarheid in de markt een belangrijke rol speelt. Landstede Basketbal kan van september tot en met april/mei voor die zichtbaarheid zorgen.

6.3. Rodenburg Makelaars

Het ingevulde codeboek gericht op het sponsorbeleid van Rodenburg Makelaars is te vinden in bijlage 19.

Kenmerken:

Doelgroep

Rodenburg Makelaars is ontstaan in 1930 en gevestigd in Zwolle. Zij is een duidelijk begrip in de regio. Naast de vestiging in Zwolle heeft zij ook vestigingen in Apeldoorn en Deventer. Haar doelgroep bestaat voornamelijk uit huishoudens die uit deze drie regio's afkomstig zijn en een woning willen verkopen of verkopen, een taxatie willen laten uitvoeren, een woning willen huren of advies willen krijgen. De doelgroep van Landstede Basketbal omvat veelal huishoudens/gezinnen uit de stad Zwolle en omgeving. Zo ook uit Apeldoorn en Deventer. Zowel de doelgroep van Rodenburg Makelaars als de doelgroep van Landstede Basketbal is afkomstig uit hetzelfde gebied. Dit laat zien dat er op dit vlak een duidelijke overeenstemming is.

Kernwaarden en status

Rodenburg Makelaars laat zich leiden door een aantal kernwaarden, deze kernwaarden zijn: teamwork, goed contact met de klant en kennis en innovatie. Rodenburg Makelaars werkt met een team dat goed op elkaar is ingespeeld. Gedurende het traject met de klant is er voortdurend contact, zodat de wensen van de klant continu besproken en bijgewerkt kunnen worden. Doordat zij veel kennis heeft over de lokale woningmarkt en zij blijft investeren in middelen die de verkoop bevorderen, is zij in staat een maximaal resultaat te behalen. Het motto van Rodenburg Makelaars wat hieruit voortkomt, is als volgt: *"Rodenburg Makelaars, dynamisch tot uw dienst"*.

Ook Landstede Basketbal streeft deze manier van werken na. Basketbal is een sport waarbij samenwerking niet weg te denken is. Zonder goed teamspel is het behalen van successen onmogelijk. De nadruk ligt hier niet op het individu, maar wat men samen kan bereiken. Door te weten wat de sterke en minder sterke kanten van elkaar zijn, weet het team wat men van ieder kan verwachten. Door continu te blijven ontwikkelen, zowel van het individu, als het team, als de organisatie daar omheen, kan er telkens een stap vooruit worden gedaan. Op deze manier probeert Landstede Basketbal maximaal resultaat te halen. Daarnaast toont het motto aan hoe dynamisch Rodenburg Makelaars is. Dit is terug te vinden in de flexibiliteit en snelheid met betrekking tot het geven van advies en het zetten van afspraken. De basketbalsport is een dynamische tak van sport, waar flexibiliteit en snelheid wordt verwacht van de sporter.

Compatibiliteit doelen en doelgroep

De doelen die betrekking hebben op Rodenburg Makelaars zijn onder meer de stimulatie van verkoop en het versterken van de naamsbekendheid in haar regio's. De doelgroep van Landstede Basketbal zijn huishoudens die woonachtig zijn in Zwolle en omgeving. De meeste starters die van plan zijn een huis te kopen zijn rond de 28 à 29 jaar. De huishoudens met leden van deze leeftijd en ouder zijn daarom interessant voor Rodenburg Makelaars om te benaderen. Het is belangrijk dat Rodenburg Makelaars bij deze doelgroep in beeld komt, zodat deze doelgroep weet bij welke makelaar zij moet zijn als zij een huis wil kopen of verkopen in de regio van Zwolle. De zichtbaarheid van Rodenburg Makelaars versterkt de naamsbekendheid in de regio bij deze doelgroep, waardoor meer huishoudens contact zullen opnemen met dit makelaarsbureau. Uiteindelijk draagt dit bij aan een stijging van de omzet en winst.

Geografisch bereik

Rodenburg Makelaars is een groot makelaarsbedrijf met vestigingen in Zwolle, Apeldoorn en Deventer. Zij is begonnen met één vestiging in Apeldoorn, vervolgens is zij uitgegroeid naar drie vestigingen in de eerder genoemd drie steden. Rodenburg Makelaars is gefocust op de regio waarin zij haar vestigingen heeft. Landstede Basketbal is een basketbalteam dat gevestigd is in Zwolle, één van de steden waar Rodenburg Makelaars een vestiging heeft. Landstede Basketbal heeft een regionaal bereik en trekt gezinnen aan uit Zwolle en omgeving (waaronder ook uit Apeldoorn en Deventer). Het werkgebied van Landstede Basketbal komt dus goed overeen met die van Rodenburg Makelaars.

Multisponsoromgeving

Rodenburg Makelaars werkt samen met veel verschillende partijen. Deze partijen bestaan onder meer uit projectontwikkelaars, architecten en hypotheekadviseurs. Landstede Basketbal heeft een achterban van sponsors die werkzaam zijn in (onder andere) deze sectoren. Rodenburg Makelaars kan hier haar voordeel uit halen, door zich te koppelen aan de businessclub van Landstede Basketbal. Zo kan zij in contact komen met partijen, waaronder projectontwikkelaars, architecten en hypotheekadviseurs, die ook actief zijn in regio Zwolle. Door het uitbreiden van haar netwerk met bovengenoemde partijen, kan zij misschien goedkopere of betere opties aan haar klanten voorleggen en hierdoor de verkoop van haar diensten doen laten stijgen. Wanneer er veel contact wordt gelegd met regionale en lokale (collega)ondernemers, biedt dit meer perspectief om zakelijk te scoren. Deze lokale en regionale samenwerkingen kan zij haar marktpartijen nog beter bedienen.

Media-aandacht

Rodenburg Makelaars is actief in regio Overijssel met de nadruk op Zwolle, Apeldoorn en Deventer. Zij heeft dus vooral baat bij regionale zichtbaarheid. Landstede Basketbal is een club die haar wortels heft in de regio Zwolle. Het is een basketbalvereniging die actief is op het hoogste niveau in Nederland en zij krijgt hierdoor regionale media-aandacht van de Stentor, RTV-Oost en Sportief Zwolle. Deze regionale media-aandacht van Landstede Basketbal kan Rodenburg Makelaars helpen en gebruiken om haar klantenkring te vergroten en meer naamsbekendheid te genereren.

Beleveniskracht:

Een deel van de belevingskracht van Landstede Basketbal bestaat uit een grote mate van betrokkenheid van het publiek bij de wedstrijd. Zo zijn ook de spelers en coach bij elkaar betrokken. Er is ook sprake van betrokkenheid bij Rodenburg Makelaars; tussen de werknemers onderling en tussen het bedrijf en haar klanten in de regio. Wanneer tijdens een wedstrijd het bedrijf in beeld komt, zal het publiek de betrokkenheid die zij voelt bij de wedstrijd, ook koppelen aan Rodenburg Makelaars.

Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie:

Rodenburg Makelaars beschikt over kennis en kunde gericht op de lokale en regionale woningmarkt in Zwolle. Landstede Basketbal trekt topsporters aan uit het gehele land en ook komen er spelers over vanuit het buitenland. Deze spelers zullen onderdak moeten krijgen in Zwolle, aangezien dit de thuisbasis is van Landstede Basketbal. In samenwerking met Rodenburg Makelaars zou er huisvesting geregeld kunnen worden voor deze spelers.

Impactperiode:

Een makelaar is in beeld als mensen een huis willen kopen of verkopen. Wanneer zijn

mensen opzoek naar een nieuwe woning? Dit is niet in de zomer, aangezien veel huishoudens in deze periode zomervakantie hebben. Dit gebeurt ook niet rond de kerst, want dan stellen veel gezinnen hun zoektocht naar een nieuwe woning uit naar het nieuwe jaar. De beste periode om je huis te verkopen is in de lente. Deze tijd van het jaar geeft vaak een goed gevoel bij kopers en daarnaast is het een handige periode om klusjes in huis te doen, zoals verven. Het is daarom slim om in de aanloop naar de lentemaanden, Rodenburg Makerlaars goed zichtbaar te maken bij de doelgroep. Landstede Basketbal heeft een impactperiode van september/oktober tot en met april/mei. Rodenburg Makerlaars zou in de maand januari, februari en maart haar merk extra in beeld kunnen brengen, zodat in de maanden maart/april bezoekers, die mogelijk gaan verhuizen of een huis willen kopen in regio Zwolle, sneller aankloppen bij het makelaarsbedrijf.



Dit hoofdstuk weergeeft de belangrijkste bevindingen van het onderzoek en koppelt deze aan de eerder gevonden literatuur. Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in wat aantrekkelijke nieuwe mogelijke sponsors zijn in Zwolle om te benaderen en waarom zij aantrekkelijk zijn voor Landstede Basketbal. Hierdoor kan Landstede Basketbal het aantal sponsors uitbreiden. Het literatuuronderzoek presenteert een overzicht van de verschillende onderwerpen die aan bod komen om een nieuwe sponsor te kunnen overtuigen van sponsoring. Dit hoofdstuk laat zien met welke bedrijven er een juiste "fit" is tussen het sponsorobject en de sponsor. Het hoofdstuk is als volgt gestructureerd: allereerst worden de deelvragen en hoofdvraag beantwoord. Vervolgens worden er aanbevelingen gegeven voor Landstede Basketbal. Tot slot wordt er inzicht verschaft in de beperkingen en aanbevelingen voor een vervolgonderzoek.

Sponsoring wint de laatste jaren steeds meer aan populariteit en dit is ook zichtbaar in de enorme groei van uitgaven. Steeds meer bedrijven integreren sponsoring in haar marketingcommunicatie strategie. Bedrijven zien namelijk dat sponsoring wel degelijk bepaalde voordelen met zich meebrengt, wat met alleen de inzet van andere communicatiemiddelen niet geheel bereikt wordt (Lagae, 2003; Amis et al., 1999). De probleemstelling van het onderzoek is: *Op welke manier kan Landstede Basketbal haar mogelijke nieuwe sponsors, waar nog niet eerder contact mee is gezocht door Landstede Basketbal, het best benaderen voor het competitie seizoen 2016/2017?* De probleemstelling is verder opgedeeld in een zestal deelvragen: 1) *Wat zijn de voordelen van sponsoring?*; 2) *Wat zijn de unieke eigenschappen van sport?*; 3) *Wat kan een sponsor middels sportsponsoring bereiken?*; 4) *Hoe selecteert een sponsor een sponsorobject?*; 5) *Hoe kan Landstede Basketbal inhoud geven aan de samenwerking met een sponsor?* 6) *Welke bedrijven in Zwolle zijn kansrijk genoeg als mogelijke nieuwe sponsor voor Landstede Basketbal voor het competitie seizoen 2016/2017.*

De eerste vier deelvragen zijn op basis van een uitgebreide literatuurstudie beantwoord. Daarna heeft er een toepassingsgedeelte plaatsgevonden, dit is onder meer gebeurd op basis van eerder gevonden literatuur en een kwalitatieve inhoudsanalyse. Om beter inzicht te geven in de sport basketbal, het profiel van Landstede Basketbal en wat zij nu precies te bieden heeft aan een sponsor, is de theorie uit het eerder genoemde literatuuronderzoek toegepast. Vervolgens is informatie van tien verschillende ondernemingen verzameld op basis van een kwalitatieve inhoudsanalyse. De onderzoekseenheden van deze inhoudsanalyse bestonden uit tekstuele materialen van een organisatie, zoals websites, online persberichten en jaarverslagen. Met het analyseren hiervan is er inzicht verkregen in de doelstellingen, doelgroepen, kernwaarden et cetera, van de onderzochte bedrijven. Hieronder staan de meest opvallende conclusies uitgewerkt van het onderzoek.

7.1. Conclusie

Al eerder is genoemd dat sport dé sector is waar de meeste bedrijven actief in zijn wat betreft sponsoring en dat hier grote bedragen in om gaan (IEG, 2011). Sponsoring biedt verschillende voordelen voor een sponsor. Sponsoring kan het merkimago verbeteren, biedt een goed platform voor relatiemarketing, kan bijdragen aan bedrijfsontwikkeling, verhogen van sales promotion, verbeteren van merkpositionering, vergroten van merkbewustzijn, stimuleren van bedrijfsverantwoordelijkheid, mogelijkheid tot het

richten op nieuwe marktsegmenten en biedt de mogelijkheid tot het ontwikkelen van nieuwe distributiekkanalen (Westerbeek, 2003). Daarnaast kan bij de uiteindelijke sponsoring de effectiviteit van het communicatieinstrument naar voren worden gebracht, en hierdoor de exacte voordelen worden benadrukt voor het merk, zoals het inzichtelijk maken van de televisie-exposure van een merk. Sponsoring heeft daarnaast het voordeel, ten opzichte van reclame, dat de boodschap van een merk op persoonlijk niveau wordt overgebracht. Met sponsoring is het zo dat een merk de consument supporter probeert te maken van haar merk. Dit gebeurt doordat sponsoring vaak plaatsvindt tijdens een activiteit van de consument waar zij emotioneel sterk bij betrokken is, op deze manier vormt zich snel een positieve houding tegenover een merk. Echter, kan wel gesteld worden dat sponsoring nooit echt een vervanger is van reclame, aangezien dit marketingcommunicatieinstrument (sponsoring) vaak in combinatie met andere instrumenten wordt ingezet. Reclame kan sponsoring erg goed kan aanvullen. Op deze manier wordt er meer rendement gehaald uit sponsoring.

Sport is een sector waar sponsoring al een lange periode in actief is, hierdoor is het ook de sector waar dit marketinginstrument het meest geaccepteerd is en dit is zichtbaar aan de uitgaven (IEG, 2011). Niet voor niets is sport dé sector waar het grootste sponsoringsbedrag in om gaat. Dit heeft een aantal redenen. Zo is de doelgroep sterk betrokken bij sport, de doelgroep beoefent zelf vaak een sport of zij is toeschouwer van een sport en hier emotioneel sterk bij betrokken. Sport bereikt een wereldwijd publiek en doet geografische, demografische en sociaal-culturele grenzen teniet. Het sportresultaat is nooit voorspelbaar, hierdoor is het niet controleerbaar en blijft het spannend om te aanschouwen. Tot slot sijpelt de sportcultuur steeds verder door in het bedrijfsleven.

Een sponsor selecteert een sponsorobject op basis van een aantal criteria. Hoe meer overeenkomsten er zijn tussen het merk en het sponsorobject op basis van de criteria, des te succesvoller de sponsoring zal zijn. Dit biedt vaak ook toekomstperspectief voor een langdurige sponsorovereenkomst. De vijf criteria omvatten verschillende aspecten. Het eerste criterium bestaat uit: de samenstelling van de doelgroep van het sponsorobject; de samenstelling van het publiek; de kernwaarden en de sociale status van de sportvorm; de compatibiliteit tussen de gestelde doelen en de doelgroep; het geografische bereik; de multisponsoromgeving en de hoeveelheid media-aandacht die wordt besteed aan het sponsorobject. Criterium twee focust zich op de belevingskracht van de sportvorm. Criterium drie richt zich op de integratiemogelijkheden in de marketingcommunicatie, met andere woorden welke marketinginstrumenten zet het bedrijf nog meer in om de sponsoring te ondersteunen en om hier meer rendement uit te kunnen halen. Criterium vier gaat over de impactperiode en criterium vijf geeft inzicht in de inschatting van de kosten.

Het sponsorobject, in dit onderzoek Landstede Basketbal, kan invulling geven aan haar sponsoring met een merk door allereerst zelf een organisatieanalyse uit te voeren. Op deze manier weet de organisatie precies waar zij voor staat en wat zij wil bereiken. Als het bedrijf dit duidelijk heeft kan de organisatie inhoud gaan geven aan haar samenwerking, dit kan zij doen op basis van het aanbieden van rechten. Sponsoring werkt nooit slechts één kant op, ook het merk dat het sponsorobject sponsort moet haar voordelen hier uit kunnen halen om onder meer haar marketingdoelstellingen te kunnen bereiken, anders is sponsoring niet interessant. De soorten rechten die interessant kunnen zijn voor een sponsor zijn: recht op naamverbinding of naamgeving, recht op communicatiedragers, verkooprechten, mediarechten, portret- en logorechten, promotierechten, hospitality rechten en exclusiviteitsrechten.

Naar aanleiding van de kwalitatieve inhoudsanalyse die uitgevoerd is, kan er worden gekeken met welke bedrijven er een relatief goede 'match' is en met welke bedrijven Landstede Basketbal op basis van de theorie minder overeenkomsten vertoont. De selectiecriteria zijn gebruikt om te checken of Landstede Basketbal voldoende in kan springen op de vraag van een merk. Criterium vijf is echter niet getest, aangezien bedrijven niet bekend maken hoe groot hun sponsorbudgetten zijn, anders is het namelijk voor een sponsorobject erg gemakkelijk om gelijk een bepaald budget te eisen. Bij de onderstaande bedrijven is er op verscheidende vlakken een match gevonden.

- ENGIE Energie Nederland
- Rabobank
- Zilveren Kruis
- Ilionx
- PwC
- Xcellent
- Nuon
- Baker Tilly Berk
- ING
- ABN AMRO

Uit het aanvankelijke onderzoek kwamen de volgende bedrijven naar voren die een goede fit vormen voor een sponsorovereenkomst: ENGIE Energie Nederland, Rabobank en Zilveren Kruis. Omdat deze bedrijven niet regionaal genoeg gericht zijn, heeft er een aanvullend onderzoek plaats gevonden. Hierin is een drietal bedrijven genoemd die een betere match vormen. Dit is IJsselhallen Zwolle, Het Notarieel Zwolle en Rodenburg Makelaars.

7.2. Aanbevelingen

Het doel van dit onderzoek is om *'het aantal sponsors van Landstede Basketbal uit te breiden'*. Om deze doelstelling te kunnen behalen kan Landstede Basketbal de benadering gebruiken die in deze scriptie aan bod komt. Het is wel belangrijk dat hier een aantal aspecten in het achterhoofd worden gehouden om deze benadering zo succesvol mogelijk uit te voeren.

Bij elke mogelijke benadering van een nieuwe sponsor is het belangrijk om zo veel mogelijke matches te hebben op de genoemde criteria uit het benaderplan. Het behalen van een zo groot mogelijke "fit" is belangrijk om een succesvolle sponsorovereenkomst af te sluiten en een relatie op te kunnen bouwen tussen het merk en het sponsorobject, met het oog op de lange termijn. Het is mogelijk dat niet op alle aspecten een match behaald wordt, maar elke overeenkomst die er extra is, komt ten goede van de relatie tussen het merk en sponsorobject. Het kan echter zo zijn dat er geen overeenkomsten worden behaald. Niet elke sport past bij ieder merk. Het is belangrijk om hierin duidelijke keuzes te durven maken en realistisch te blijven kijken.

Met het oog op het afsluiten van nieuwe sponsorcontracten zal Landstede Basketbal een duidelijk beeld moeten hebben van de invulling van haar eigen criteria. Zo moet er bijvoorbeeld een duidelijke profielschets liggen van de doelgroep van Landstede (inclusief interesses). Zo'n profielanalyse kan door een extern bedrijf vastgelegd worden of door Landstede Basketbal zelf worden samengesteld. Op deze manier kan er inzicht verschaft worden in onder meer het koopgedrag en interesses. Een voorbeeld van zo'n extern bureau is Wegener Database Marketing.

In zowel het literatuuronderzoek als de resultaten van de kwalitatieve inhoudsanalyse wordt benadrukt dat een lange termijn relatie tussen een merk en een sponsorobject bijdraagt aan het succes van de sponsorrelatie. Voor de gesponsorde biedt dit financiële mogelijkheden, maar ook voor het merk biedt dit verschillende voordelen die niet behaald kunnen worden op de korte termijn, zoals het versterken van het merkimage. Op basis van de bevindingen kan een sponsorobject de sponsor proberen te overtuigen om een lange termijn relatie aan te gaan.

Bij de benadering van mogelijke sponsors moet Landstede Basketbal rekening houden met de gestelde doelstellingen van het merk, die benoemd zijn in de literatuur en de onderzoeksmethode, en kan zij hier op in spelen. Zoals is aangegeven in de resultaten, brengt elke doelstelling een aantal kenmerken en criteria met zich mee. Als Landstede er voor zorgt dat zij zo actief mogelijk bijdraagt aan de invulling van deze kenmerken, waaronder het zelf creëren van media-aandacht en het uitbreiden en aanbieden van hospitality mogelijkheden, kan zij de mogelijkheid tot een overeenstemming bevorderen.

Een aspect waar rekening mee zal moeten worden gehouden door Landstede Basketbal, is de mate van exclusiviteit van sponsors. Wat eerder benoemd is in hoofdstuk 3, is dat sponsors graag exclusiviteit willen hebben als gaat om de keuze van een sponsorobject. Landstede Basketbal zal bij zichzelf na moeten gaan in hoeverre zij hier in mee wil gaan, aangezien het aantrekken van sponsors voor haar erg belangrijk is en exclusiviteit kan de waarde van sponsoring omhoog helpen. Daarentegen brengt sponsoring van bedrijven die afkomstig zijn uit dezelfde branche ook diverse voordelen met zich mee. Het is raadzaam om dit goed intern te overleggen en eventueel ook met haar huidige sponsors, om erachter te komen hoe zij hier in staan.

7.3. Discussie

Bij het onderzoek kunnen wat kanttekeningen geplaatst worden waar rekening mee gehouden moet worden tijdens het interpreteren van de resultaten en conclusie. De volgende kanttekeningen dienen te worden geplaatst bij dit onderzoek. Allereerst, het zou zo kunnen zijn dat bepaald materiaal niet gevonden is bij een organisatie, terwijl deze informatie door bedrijven wel toegankelijk is gemaakt. Op deze manier kunnen er conclusies zijn getrokken die niet geheel correct zijn. Voor de meeste organisaties is echter voldoende informatie en analysemateriaal gevonden, waardoor de conclusies wel gegrond zijn.

Ten tweede komt in de resultaten van de kwalitatieve inhoudsanalyse het kostenplaatje van bedrijven niet meer terug. Bedrijven publiceren dit soort cijfers weinig tot niet online, waardoor hier praktisch geen informatie over te vinden is. Dat is de reden dat dit criterium buiten beschouwing is gelaten in het tweede gedeelte van het onderzoek. Daarbij komt dat de strategie van bedrijven bestudeerd is via landelijk gerichte websites, jaarverslagen en persberichten van organisaties. Dit kan een vertekend beeld geven van de organisaties, aangezien het landelijke sponsorbeleid kan verschillen van de lokale sponsoractiviteiten.

Verder zijn er wat discussiepunten wat betreft de onderzoeksmethode in dit onderzoek. Allereerst, het aantal onderzochte bedrijven waar de uitkomsten van geanalyseerd zijn, komt uit op (slechts) tien. Dit heeft onder meer met het tijdsbestek te maken; door beperkte tijd is de keuze gemaakt om maar tien bedrijven te onderzoeken. Ten tweede is de analyse alleen gebaseerd op de bevindingen van deze bedrijven, deskresearch en het

inzicht van Landstede Basketbal. Om een betrouwbaarder onderzoek neer te zetten zouden er in de toekomst meer onderzoeksinstrumenten ingezet kunnen worden, zoals interviews. Een kwalitatieve inhoudsanalyse toont alleen aan wat er op internet te vinden is over het onderwerp, maar dit geeft geen compleet en duidelijk inzicht in wat de achterliggende redeneringen zijn van bedrijven om de keuze te maken voor sponsoring. Ten derde ligt de nadruk op de grotere en bekende bedrijven uit Zwolle en zijn kleinere bedrijven buiten beschouwing gelaten. Er is hiervoor gekozen, omdat de kwalitatieve inhoudsanalyse alleen informatie vanuit deskresearch kan verschaffen. Grotere, bekendere bedrijven hebben over het algemeen meer gepubliceerd over hun sponsorbeleidstukken dan bijvoorbeeld de lokale supermarkt. In eerste instantie zijn er alleen grotere bedrijven geanalyseerd. Echter, komt hier geen unieke match naar voren. Hierdoor is er een hoofdstuk toegevoegd die drie lokale en regionaal gerichte bedrijven analyseert in Zwolle en omgeving. Door het aanvullende onderzoek in hoofdstuk 6, is te zien dat bedrijven die prominenter aanwezig zijn in de regio van Zwolle, zichtbaar een betere match met Landstede Basketbal hebben.

Het is belangrijk om in het achterhoofd te houden dat het belang van de selectiecriteria erg verschilt per merk. Het ene merk heeft meer baat bij een goede overeenstemming in media-aandacht, terwijl een andere merk meer baat heeft bij een overeenstemming op het gebied van impactperiode.

Een vervolgonderzoek kan gericht worden op de huidige sponsors van Landstede Basketbal. Zij hebben ook beweegredenen gehad om over te gaan tot het sponsoren van Landstede Basketbal. Door middel van het invullen van vragenlijsten of het afnemen van interviews, kan Landstede Basketbal inzicht krijgen in de achterliggende gedachten van het toepassen van het gebruik van sponsoring. Deze informatie zou zij weer kunnen gebruiken om nieuwe sponsors binnen te halen. Daarnaast zou er een onderzoek kunnen plaatsvinden over de effectmeting van sponsoring onder de huidige sponsors van Landstede Basketbal. Op deze manier kan vastgelegd worden wat sponsoring nu precies oplevert voor de huidige sponsors van Landstede Basketbal. Dit onderzoek kan zich focussen op het rendement van sponsoring bij Landstede Basketbal. Op deze manier kan Landstede Basketbal potentiële sponsors precies vertellen wat zij te bieden heeft en wat het voor sponsors uniek en aantrekkelijk maakt, om juist deze sportploeg te sponsoren.

Bronnenlijst

- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York, NY: The Free
- Amis, J., Slack, T., & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 250-272.
- Beerthuizen, M. en Westermann, M. (2006). *Sportsponsorgids*. Arko Sports Media BV.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2001). *Advertising and promotion – An integrated marketing communications perspective*. 5th Ed. New York: McGraw-Hill
- Bloxsome, E., Voges, K. & Pope, N. (2011). Sport sponsorship: appeal and risks. *The international journal*, 08(1)
- Bottenburg, M. (2004). *Verborgen competitie*. Nieuwegein: Arko Sports Media
- Bottenburg, M. & Schuyt, K. (1996). *De maatschappelijke betekenis van sport*. Arnhem: NOC*NSF
- Boud, H. en Ruts, E. (2002). *Sponsoring in Nederland : verkennend onderzoek 2000*. Arnhem: NOC*NSF.
- Bühler, A en Nufer, G. (2010). *Relationships marketing in sports*. UK: Published by Elsevier Ltd.
- Copeland, R., Frisby, W., and McCarvill, R. (1996). Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective. *Journal of Sport Management*. 10(1)32–48.
- Clow, E. & Baack, D. (2007). *Integrated advertising promotion and marketing communications*. 3rd Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Crompton, J. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Routledge: Leisure Studies*. 23 (3) 267-281
- Dahlen, M, Lange, F. & Smith, T. (2010) *Marketing Communications a Brand narrative approach*. United Kingdom: Wiley.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2007) *Marketing Communications. A European Perspective* (3rd ed.). Harlow, UK: Financial Times Prentice Hall.
- Dijk, C. & Stout, F. (2005). *Sport en televisie: de techniek van het geld verdienen*. Geraadpleegd op 3 augustus 2016, via [file:///C:/Users/rinsk/Downloads/Dijk-van-C%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/rinsk/Downloads/Dijk-van-C%20(4).pdf)
- FIBA (2016). *Homepage*. Geraadpleegd op 2 augustus, via <http://www.fiba.com>

Floor, K. & Raaij, F. van. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers

Gardner, M.P. & Shuman, P. (1988) Sponsorships and small businesses. *Journal of Small Business Management*, 26, 44-52.

Greenwell, T., Mahony, D., & Andrew, D. (2007). An examination of marketing resource allocation in NCAA division I athletics. *Sport Marketing Quarterly*. 16 (2) 82–92

IEG (2016). *Sponsorship spending on the NBA totals \$739 million in 2014-2015 season*. Geraadpleegd op 2 augustus via, [http://www.sponsorship.com/iegsr/2015/09/28/Sponsorship-Spending-On-The-NBA-Totals-\\$739-Millio.aspx](http://www.sponsorship.com/iegsr/2015/09/28/Sponsorship-Spending-On-The-NBA-Totals-$739-Millio.aspx)

IEG (2013) *Sponsorship spending report: Where the dollars are going and trends for 2014*. Geraadpleegd op 19 juni 2016, via <https://sportbrandingwku.files.wordpress.com/2015/03/ieg-sponsorship-spending-report.pdf>

IEG (2012) *IEG Sponsorship spending Report*. Geraadpleegd 19 juni 2016, via http://www.sponsorship.com/extra/iegsr/IEGSR2011_SpendingProjections.pdf

IEG (2011) *IEG Sponsorship spending report*. Geraadpleegd op 19 juni 2016, via <http://www.sponsorship.com/IEG/files/fc/fcbe683b-d2a8-4f0b-9b35-121a86ab3a2b.pdf>

Irwin, R. Sutton, W. en McCarthy, L. (2002). *Sport, promotion and sales management*. United States: Human Kinetics

Kok, R en Walraven, M. (2013). *Sportsponsoring*. Uitgeverij: Pearson Benelux

KVK (2016). *Kamer van Koophandel*. Geraadpleegd op 18 juli 2016, via <https://www.kvk.nl/>

Lagae (2003). *Marketingcommunicatie in de sport*. Uitgeverij: Pearson Education Benelux

Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(2), 167-19

Lokerman, J.W. (2001). *Adfo Sponsoring*. Kluwer: Alphen aan den Rijn

Meenaghan, T. (2001a), "Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions," *Psychology & Marketing*, 18 (2), 191-215.

Mulier instituut (2014). *Sportevenementensponsoring in Nederland*. Geraadpleegd op 19 juni 2016, via <http://www.mulierinstituut.nl/wp-content/uploads/2015/03/Artikel-Sponsorreport.pdf>

NBB (2016). *Spelregels*. Geraadpleegd op 11 augustus 2016, via <https://www.basketball.nl/competitie/competitiezaken/spelregels>

NOC*NSF (2012). *Ledental NOC*NSF over 2011*. Geraadpleegd op 19 juli via <file:///C:/Users/gastpc/Downloads/8.1%20Rapportage%20Ledencijfers.pdf>

NOS*NSF (2015). *Ledental NOS*NSF over 2014*. Geraadpleegd op 19 juli via <file:///C:/Users/rinsk/Downloads/Ledentalrapportage%202014.pdf>

Olkkonen, R. & Tuominen, P. (2005) Relationship fading in cultural sponsorships. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 64-77.

O'Reilly, N., Lyberger, M., McCarthy, L., Séguin, B. en Nadeau, J. (2008) Mega-Special-Event Promotions and Intent to Purchase: A Longitudinal Analysis of the Super Bowl. *Journal of Sport Management*. 22 (4) 392-409.

Ostojic, S., Mazic, S. & Dikic, N. (2006) Profiling in basketball: physical and physiological characteristics of elite player. *Journal of Strength and Conditioning Research*. 20 (4), 740-744

Houlihan, B. (2010). *Sport and society: a student introduction*. London: SAGE publications Ltd.

Salo, H. (2011). *Sports sponsorship as an international marketingcommunication tool. A multiple case study of Finnish companies*. Geraadpleegd op 15 juli 2016, via https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/1999/hse_thesis_12667.pdf?sequence=1

Schley, V. (2002). *the effects of athletic participation on academic achievement and social status*. Geraadpleegd op 2 augustus, via <http://www2.uwstout.edu/content/lib/thesis/2002/2002schleyv.pdf>

SCP (2014). *Uitstappers en doorzetter*. Geraadpleegd op 19 juli 2016, via [file:///C:/Users/rinsk/Downloads/Uitstappers%20en%20doorzetters%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/rinsk/Downloads/Uitstappers%20en%20doorzetters%20(1).pdf)

SKO (2015). *Jaar top 100 inclusief sport*. Geraadpleegd op 21 juli 2016, via https://www.kijkonderzoek.nl/component/com_kijkcijfers/Itemid,133/file,j1-0-1-p

Shank, M. D. (2008). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. New Jersey: Pearson Education (US).

Sportnext (2012). *Rabobank haalt na 17 jaar trouwe dienst de handen af van de professionele wielersport*. Geraadpleegd op 21 juli 2016, via http://www.sportnext.nl/berichten/20121019_rabobank_haalt_na_17_jaar_trouwe_dienst_de_handen_af_van_de_profes

Stokvis, R. (2003). *Sport, publiek en de media*. Amsterdam: Aksant

Sportknowhowxl (2013). *Nieuwe kansen door nieuwe media*. Geraadpleegd op 20 juli 2016, via <http://www.sportknowhowxl.nl/nieuws-en-achtergronden/open-podium/item/87328/>

Topsportteamszwolle (2016). *Homepage*. Geraadpleegd op 26 juli 2016, via www.topsportteamszwolle.nl

Tum, J. Norton, P. & Wright, J. (2006) *management of event operations*. Routledge New York

Verhoeven, N. (2008). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. (2e druk). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Voetbalzone (2007). *Recordinkomsten voor Bundesligaclubs*. Geraadpleegd op 26 juli 2016 via <http://www.voetbalzone.nl/doc.asp?uid=45571>

Webb, J. & Carter, S. (2001) Sponsorship activities and the small firms sector. *Managing Leisure*, 6 (3), 168-179.

Westerbeek, H, et al. (2003). *Strategische sportmarketing*. Arko Sports Media: Nieuwegein.

Choo, W.M. (2016). *Het beslissingsproces rondom bezoekers van sportwedstrijden*. Leeuwarden: Stenden Hogeschool, Leisure Management. (p 37)

Walliser, B. (2003) An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40.

Ziggo (2016). *Ziggo lanceert gratis sportkanaal: Ziggo Sport*. Geraadpleegd op 20 juli 2016, via <http://www.ziggosporttotaal.nl/nieuws/103067-ziggo-lanceert-gratis-sportkanaal-ziggo-sport.html>



Bijlage 1

Goud sponsorpakket

€25.000

- 1 Uiting met bedrijfslogo op de parkeerplaats/entree
- Goud sponsor vermelding op website, alle formele communicatie uitingen (incl. logo)
- Vermelding van bedrijfslogo op de shirts van de spelers op de achterkant, short voorkant of inspeel-shirt
- 8 Businessclubstoelen op een uitstekende plaats in de zaal voor alle wedstrijden in het seizoen
- Basketbalclinic voor bedrijf door speller en/of coach of speakerscorner door coach
- 750 Vrijkaarten (maximaal 50 kaarten per wedstrijd, excl. play-offs)
- 25 Diners per seizoen, excl. drinken voor de wedstrijd
- Boarding lange, TV-gericht (3 meter)
- Vermelding op het LED-board speelzaal
- Bedrijfslogo gedrukt op de spelersauto's
- Toegang tot de businesslounge na de wedstrijd met de spelers en coach
- Logopresentatie op de Tv-schermen in de businesslounge
- Naamplaatje met logo van het bedrijf op de sponsorwand
- Vermelding met link op de website
- Minimaal 4 netwerkactiviteiten
- 1x Gratis gebruik maken van de businesslounge voor eigen event (excl. catering), gekoppeld aan een wedstrijd
- 2 Consumptiemunten per stoel per wedstrijd aanwezig.

Bijlage 2

Zilver sponsorpakket

€12.500

- Zilver sponsor vermelding op website, alle formele communicatie uitingen (incl. logo).
- Vermelding van bedrijfslogo op de achterkant shirt of shorts van de spelers of op de inspeelshirts
- 6 Businessclubstoelen op een uitstekende plaats in de zaal voor alle wedstrijden in het seizoen
- 400 Vrijkaarten (maximaal 50 per wedstrijd, excl. Play-offs)
- 12 Diners per seizoen, excl. Drinken voor de wedstrijd
- Boarding lange zijde, Tv-gericht (3 meter)
- Vermelding op het LED-board speelzaal
- Toegang tot de businesslounge na de wedstrijd met de spelers en coach
- Logopresentatie op de Tv-schermen in de businesslounge
- Naamplaatje met logo van het bedrijf op de sponsorwand
- Vermelding met link op de website
- Minimaal 4 netwerkactiviteiten
- 1x Gratis gebruik maken van de businesslounge voor eigen event (excl. catering), gekoppeld aan een wedstrijd
- 2 Consumptiemunten per stoel per wedstrijd aanwezig

Bijlage 3

Brons sponsorpakket

€4.950

- Brons sponsor vermelding op website, alle formele communicatie uitingen (incl. logo)
- 4 Businessclubstoelen op een uitstekende plaats in de zaal voor alle wedstrijden van het seizoen
- 250 Vrijkaarten (maximaal 50 kaarten per wedstrijd, excl. play-offs)
- 4 Diners per seizoen, excl. drinken voor de wedstrijd
- Boarding basketzijde, Tv-gericht (3 meter)
- Vermelding op het LED-scherf speelzaal
- Toegang tot de businesslounge na de wedstrijd met de spelers en coach
- Logopresentatie op de Tv-schermen in de businesslounge
- Vermelding met link op de website
- Minimaal 4 netwerkactiviteiten
- 2 Consumptiemunten per stoel per wedstrijd aanwezig

Bijlage 4

Businessclublid sponsorpakket

€1.500

- Businessclublid vermelding op website, alle formele communicatie-uitingen (incl. logo)
- 2 Businesslounge na de wedstrijd met de spelers en coach
- Logopresentatie op de Tv-schermen in de businesslounge
- Vermelding met link op de website
- Minimaal 4 netwerkactiviteiten
- 2 Consumptiemunten per stoel per wedstrijd aanwezig

Bijlage 5

Businessclubleden (anno 2016 / 2017)

Aben en van de Schelde
AVXL
BDG Architecten Ingenieurs
BTA van der Kolk
Bloemhof en Pleiter
Boer Kozijnen
Contractonderwijs Zwolle A
CSE
Dion Vastgoed Support
Health Innovation Park
Hemmink BV
Heutink
Hotel Lumen
IJsselvliet organisatieadviseurs
InToHair
Klappe Schilders
Maandag
Mateboer Groep B.V.
Medigros
Mevrouw van Ginkel van Kekem
Olympus
Omni Lease
PentaRho
Raad van Advies Sport&Bewegen
Renault Oving
Roggendorf Security
Schildersbedrijf E. van Dijk
Sigma Coatings
Taxibedrijf Knol
Ter Haar Top Movers
Tromp Partners Architecten
Unet B.V.
Van Doorn Security
VDK Installatiegroep
Zorgtrainingscentrum Zwolle A
Zwaag interieur
Westins

Bijlage 6 Codeboek

Datum van onderzoek

Naam organisatie

Medium:

- Website
- Jaarverslag
- Artikelen

Datum van publicatie
medium

Bij onderstaande aspecten worden de verschillende subcategorieën gebruikt om gericht relevante informatie op te zoeken over de betreffende categorieën. Er moet rekening gehouden worden met de woordkeuze, metaforen, stereotypen, slagzinnen, exemplarische gebeurtenissen en visuele beelden.

Categorieën

Subcategorieën

Onderdeel 1:
Doelgroep

	1A: Studenten	
	1B: Ondernemers	
	1C: Verenigingen	
	1D: Scholen	
	1E: Gezinnen	

Onderdeel 2:
Kernwaarden

	2A: Energie	
	2B: Vertrouwen	
	2C: Discipline	
	2D: Samenwerken	
	2E: Vooruitstrevend	

	2F: Slim	
	2G: Verantwoordelijk	
	2H: Open	

Onderdeel 3:
Compatibiliteit doelen &
doelgroep

	3A: Imagovorming of – verbetering	
	3B: Bedrijfs-relatiemarketing	
	3C: Media-relatiemarketing	
	3D: Werknemer-relatiemarketing	
	3E: Communities- relatiemarketing	
	3F: Bedrijfsontwikkeling	
	3G: Sales promotion	
	3H: Merkpositionering	
	3I: Vergroting van bewustzijn (exposure)	
	3J: Bedrijfsverantwoordelijkheid	
	3K: Richten op nieuwe marktsegmenten	
	3L: Ontwikkelen van nieuwe distributiekkanalen	

Onderdeel 4:
Geografisch bereik

	4A: Lokaal/regionaal (Zwolle)	
	4B: Nationaal (Nederland)	

Onderdeel 5:
Multisponsoromgeving

5A: Exclusiviteit

5B: Uitbreiden netwerk

Onderdeel 6:
Media-aandacht

6A: Lokale/regionale exposure

6B: Landelijke exposure

Onderdeel 7:
Beleveniskracht

7A: Zorgbelevenis

7B: avontuurbelevenis

7C: identificatiebelevenis

7D: gemoedsrustbelevenis

7E: vriendschaps- en
saamhorigheidsbelevenis

Onderdeel 8:
Integratiemogelijkheden
in
marketingcommunicatie

8A: PR

8B: Reclame

8C: Directe marketing

8D: verkooppromoties

Onderdeel 9:
Impactperiode

--

9A: September t/m mei

--

Bijlage 7

Termenlijst

C

Community =Maatschappij, samenleving

D

Discipline =Orde, onderdeel

E

Energie =Passie, kracht, daadkracht

Exclusiviteit =Bijzonder, enige, uitzonderlijk, uniek, speciaal

G

Gezinnen =Families, huishoudens

I

Imago =Uitstraling, ideaalbeeld, uitdragen van kernwaarden

L

Lokaal/regionaal =Zwolle en omstreken, gemeentelijk, plaatselijk, Overijssel, Midden Nederland

N

Nationaal =Landelijk, Nederland

O

Ondernemers =Bedrijven, entrepreneurs, firma's, organisaties, B2B

Open =Toegankelijk, spontaan, korte lijntjes, gemakkelijk te benaderen, communiceren

S

Samenwerken =Teamwork, elkaar aanvullen, coöpereren, betrokken
Scholen =Onderwijsinstellingen, basisscholen, middelbare scholen, hogescholen

Slim =Kennis, vaardigheden, scherpzinnig

Studenten =Scholieren, leerlingen

V

Verantwoordelijk =Rekening houden met anderen, aansprakelijk

Verenigingen =Sportorganisaties

Vertrouwen =Emotie, steunen, op elkaar kunnen rekenen

Vooruitstrevend =Toonaangevend, ambities, innovatief, experimenteel, ontwikkelingen

Bijlage 8

Codeboek ABN AMRO

Datum van onderzoek **25 juli 2016**

Naam organisatie **ABN AMRBO**

Medium: • Website 1)Homepage ABN AMRO (2016). Geraadpleegd op 25 juli 2016, via <https://www.abnamro.com/nl/over-abnamro/organisatie/index.html>

2)Mens, M. (2007). *Sponsoring van evenementen*. Geraadpleegd op 25 juli 2016, via <http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=54651>

Bij onderstaande aspecten worden de verschillende subcategorieën gebruikt om gericht relevante informatie op te zoeken over de betreffende categorieën. Er moet rekening gehouden worden met de woordkeuze, metaforen, stereotypen, slagzinnen, exemplarische gebeurtenissen en visuele beelden.

Categorieën

Subcategorieën

Onderdeel 1:
Doelgroep

	1A: Studenten
	1B: Ondernemers
	1C: Verenigingen
	1D: Scholen
	1E: Gezinnen

De strategie van ABN AMRO is volledig gericht op haar stakeholders: klanten, investeerders, medewerkers en de samenleving. De klantengroepen bestaan uit **studenten(1A)**, **young professionals**, **het MKB en preferred banking(1B)**.

Onderdeel 2:
Kernwaarden

	2A: Energie
	2B: Vertrouwen

Ambitie: De bank geeft aan dat zij het belangrijk vinden om goed te luisteren naar haar klanten om zo de doelen en belangen te begrijpen om zo met de juiste oplossingen te komen De kernwaarden

	2C: Discipline	waar ABN AMRO voor staat zijn en goed aansluiten bij de ambitie: toonaangevend (3E), ambitieus (3E), persoonlijk & vertrouwd(3B) en allure (3C) Vertrouwd: Door goed te luisteren naar wat de klant nu precies wil en open(3H) te communiceren en elkaars mening te accepteren, hoopt de bank een persoonlijk gevoel uit te stralen. Door afspraken na te komen en eerlijk en duidelijk te communiceren wordt er vertrouwen(3B) gecreëerd bij de klant en ontstaat er een bepaalde verbinding. Dit wordt niet alleen uitgedragen naar de klanten van de bank, maar ook tussen medewerkers onderling. Allure/deskundig: medewerkers hebben beheersen voldoende kennis(3F) om klanten verder te helpen met hun vragen en problemen. Medewerkers tonen passie(3A) voor hun werk en met gedrevenheid(3A) en plezier proberen zij goed mogelijk het vak uit te oefenen. Op deze manier blijven zij scherp, gefocust en gedisciplineerd(3C). Ambitieuze: ABN AMRO is erg gedreven(3A) en toekomstgericht. Zij wil door middel van het verleggen van grenzen creatieve oplossingen aandragen. Naast de geformuleerde kernwaarden heeft de bank ook een aantal principes uiteengezet voor de medewerker om op een bepaalde manier met de klant om te gaan: het streven naar oplossingen, verantwoordelijkheid(3G) nemen, risico's nemen, duurzaam handelen, gedrevenheid en samenwerken(3D).
	2D: Samenwerken	
	2E: Vooruitstrevend	
	2F: Slim	
	2G: Verantwoordelijk	
	2H: Open	

Onderdeel 3:
Compatibiliteit
doelen &
doelgroep

	3A: Imagovorming of – verbetering	ABN AMRO heeft voor zichzelf doelstellingen geformuleerd die bij het beleid en de strategie van de bank passen. Deze doelstellingen komen op het volgende neer: bijdragen aan het positioneren(6H) van de bank; overstemming vinden met het profiel en de merkwaarden van ABN AMRO; het ontwikkelen van een platform voor diverse marketingactiviteiten, zoals relatiemarketing(6B;6C;6D;6E). Het motiveren van werknemers speelt ook een
	3B: Bedrijfs- relatiemarketing	
	3C: Media- relatiemarketing	
	3D: Werknemer- relatiemarketing	

	3E: Communities-relatiemarketing	rol bij ABN AMRO. Dit gebeurt door het sponsoren van onder meer Ajax, één van de meest favoriete voetbalclubs van werknemers. Doordat de bank maatschappelijke betrokken is, hopen zij op deze manier ook een bepaalde waardering en motivatie bij werknemers te creëren(6D) en in de samenleving een soort voor good-will(6E) te creëren door te laten zien dat zij betrokken is bij de ontwikkelen van de samenleving op sportgebied. Door de koppeling van ABN AMRO aan bekende en grote evenementen en sporten, probeert zij meer naamsbekendheid te generen. Dit gaat hand in hand met de hoeveelheid media-aandacht voor deze sporten en evenementen. ABN AMRO zorgt ervoor dat de gesponsorde sporten en evenementen nauw overeenkomen met de kernwaarden van de bank. Zo staan Ajax, hockey en tennis voor allure en is het toonaangevend. Dit zorgt voor een uitstraling van een bepaald imago(6A). Elk sponsorship heeft onder meer als doel om zich te kunnen onderscheiden van de concurrentie(6H) en het verhogen van de winst en omzet(6G) van de bank (zoals het opstellen van een speciale spaarrekening voor Ajax fans).
	3F: Bedrijfsontwikkeling	
	3G: Sales promotion	
	3H: Merkpositionering	
	3I: Vergroting van bewustzijn (exposure)	
	3J: Bedrijfsverantwoordelijkheid	
	3K: Richten op nieuwe marktsegmenten	
	3L: Ontwikkelen van nieuwe distributiekanaalen	

Onderdeel 4:
Geografisch
bereik

	4A: Lokaal/regionaal (Zwolle)
	4B: Nationaal (Nederland)

ABN AMRO is een Nederlandse bank die ook haar focus heeft op de **Nederlandse financiële markt(5B)**, maar met verschillende segmenten in het buitenland.

Onderdeel 5:
Multisponsoromgeving

	5A: Exclusiviteit
	5B: Uitbreiden netwerk

Het onderscheiden van de concurrentie door middel van sponsoring wordt ook gehanteerd door de bank, zij willen dus graag **exclusiviteit(5A)**.

Onderdeel 6:

	6A: Lokale/regionale
--	----------------------

ABN AMRO wil met haar sponsoring het

Media-aandacht		exposure 6B: Landelijke exposure	merkbewustzijn vergroten. Om dit te kunnen bereiken is er veel media-aandacht nodig.
Onderdeel 7: Beleveniskracht		7A: Zorgbelevenis 7B: avontuurbelevenis 7C: identificatiebelevenis 7D: gemoedsrustbelevenis 7E: vriendschaps- en saamhorigheidsbelevenis	ABN AMRO wil uniek zijn en exclusiviteit uitdragen in haar sponsoringsactiviteiten. De beleving die zij mee willen geven aan klanten moet dus niet ergens anders te halen zijn bij andere banken. Sport brengt sportemoties (7E) met zich mee wat de sponsoring in sport uniek maakt. Ook het uitdragen van maatschappelijke betrokkenheid (7A) speelt een rol.
Onderdeel 8: Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie		8A: PR 8B: Reclame 8C: Directe marketing 8D: verkooppromoties	ABN AMRO geeft aan dat relatiemarketing één van haar belangrijkste onderdelen is als het gaat om sponsoring. Zij hebben dus baat bij voldoende hospitality-mogelijkheden (8A) . Het uiteindelijke doel van ABN AMRO is om de winst en omzet te verhogen, dit kan op basis van de andere vormen van marketing (direct marketing (8C), reclame (8B) en verkooppromoties (8D))
Onderdeel 9: Impactperiode		9A: September t/m mei	Het gehele jaar(7A) is er vraag en aanbod van ABN AMRO.

Bijlage 9

Codeboek IJsseldelta Rabobank

Datum van
onderzoek

25 juli 2016

Naam
organisatie

Rabobank IJsseldelta

Medium:

1)Homepage Rabobank (2016). Geraadpleegd
op 25 juli 2016, via
[https://www.rabobank.nl/lokale-
bank/ijsseldelta/](https://www.rabobank.nl/lokale-bank/ijsseldelta/)

2)Mens, M. (2007). *Sponsoring van
evenementen*. Geraadpleegd op 25 juli 2016,
via
<http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=54651>

Bij onderstaande aspecten worden de verschillende subcategorieën gebruikt om gericht relevante informatie op te zoeken over de betreffende categorieën. Er moet rekening gehouden worden met de woordkeuze, metaforen, stereotypen, slagzinnen, exemplarische gebeurtenissen en visuele beelden.

Categorieën

Subcategorieën

Onderdeel 1:
Doelgroep

	1A: Studenten
	1B: Ondernemers
	1C: Verenigingen
	1D: Scholen
	1E: Gezinnen

De doelgroepen die zij willen aanspreken zijn onder meer **jongeren (1A)**, ouderen, **ondernemers (1B)** en mensen zonder vaste baan. Op basis hiervan kan gezegd worden dat Rabobank een breed opgestelde doelgroep heeft.

Onderdeel 2:
Kernwaarden

	2A: Energie
	2B: Vertrouwen
	2C: Discipline
	2D: Samenwerken

De kernwaarden, **betrokken (2D) (2G)**, **dichtbij (2H)** en toonaangevend, staan centraal in het beleid van Rabobank. Alle vormen van sportsponsoring moeten bijdragen aan deze drie gestelde dimensies. Het **toonaangevende (2E)** onderdeel is terug te zien in de wielerploeg. Daarnaast vindt Rabobank dat zij toonaangevende sponsorovereenkomsten aan gaan,

	2E: Vooruitstrevend	aangezien deze veel meer betekenen dan alleen het geven van geld. De kernwaarde betrokken is terug te vinden in de sponsoring van lokale sporten (de breedtesport) en niet alleen sponsoring op hoog niveau. Tot slot, dichtbij, dit houdt in dat lokale banken het landelijke beleid ook op kleinere schaal willen aanbieden en op deze manier de sporten ook op lokaal niveau aan de man te kunnen brengen. Het imago van Rabobank is hetzelfde als de eerder genoemde kernwaarden: betrokken, dichtbij en toonaangevend.
	2F: Slim	
	2G: Verantwoordelijk	
	2H: Open	

Onderdeel 3:
Compatibiliteit
doelen &
doelgroep

	3A: Imagovorming of – verbetering	Onderscheidend zijn wordt erg benadruk bij Rabobank. De doelen die daar bij aansluiten en voortvloeien vanuit de kernwaarden zijn: • Vergroten van loyaliteit en hiermee het huisbankier schap verstevigen; • Zichtbaarheid; • Uitstraling marktleiderschap; • Stimulans voor interne trots. Deze doelstellingen komen overeen met de doelstellingen die gesteld zijn in de literatuur: naamsbekendheid (3I), imagooversterking (3A) en het motiveren van werknemers (3D). Deze doelen worden natuurlijk ondersteund door andere commerciële doelen, zoals een hogere omzet door de verkoop van producten en diensten (3G) en verder verdieping van relaties (3B, 3C, 3D, 3E). Rabobank wil een krachtige merknaam ontwikkelen en hier duidelijk imago aan koppelen. Een voordeel van sport is dat dit modern en dynamisch is en het gemakkelijk is om de goede doelgroep te benaderen met de juiste interesses.
	3B: Bedrijfs- relatiemarketing	
	3C: Media- relatiemarketing	
	3D: Werknemer- relatiemarketing	
	3E: Communities- relatiemarketing	
	3F: Bedrijfsontwikkeling	
	3G: Sales promotion	
	3H: Merkpositionering	
	3I: Vergroting van bewustzijn (exposure)	
	3J: Bedrijfsverantwoordelijkh eid	
	3K: Richten op nieuwe marktsegmenten	
	3L: Ontwikkelen van	

☐	nieuwe distributiekkanalen	☐
--------------------------	----------------------------	--------------------------

Onderdeel 4:
Geografisch
bereik

☐	4A: Lokaal/regionaal (Zwolle)	Rabobank beschikt over een totaal van 506 vestigingen in Nederland, waarvan 29 lokale banken in midden Nederland. De bank streeft er naar om in Nederland de meest klantgerichte bank te zijn die er is, en op wereldwijd niveau een leidende food- en agribank te zijn. Rabobank IJsseldelta is gevestigd vlakbij het PEC Zwolle Stadion en Landstede Basketbal. Rabobank is een echte regiobank (4A) en zij willen dit uiten door het geld wat zij binnenhalen in de regio waar in zij gevestigd zijn te investeren. Rabobank staat voor het verbinden van de omgeving met haar klanten. Landstede Basketbal is een belangrijke pion in de omgeving Zwolle en behoort zeker tot de verbinding van topsport en breedtesport in deze omgeving.
☐	4B: Nationaal (Nederland)	

Onderdeel 5:
Multisponsoromge-
ving

☐	5A: Exclusiviteit	De Rabobank is actief in drie takken van sport, wielrennen, paardensport en hockey. De sponsoring van Rabobank is naast dat het gefocust is op grotere evenementen ook gericht op kleinschaligere evenementen, zoals jeugdopleidingen. Rabobank streeft naar de missie: "samen ambities maken". De bank probeert zich op deze manier te onderscheiden (5A) van de rest van de concurrentie. Rabobank ziet sponsoring als meer dan alleen het verstrekken van geld. Maar wil meer bieden dan alleen deze mogelijkheid.
☐	5B: Uitbreiden netwerk	

Onderdeel 6:
Media-aandacht

☐	6A: Lokale/regionale exposure	Rabobank is een echte regiobank(6A) en zij willen dit uiten door het geld wat zij binnenhalen in de regio waar in zij gevestigd zijn te investeren. Zij zijn dus gebaat bij media-aandacht die gefocust is op de regio of lokale doelgroep.
☐	6B: Landelijke exposure	

Onderdeel 7:
Beleveniskracht

	7A: Zorgbelevenis
	7B: avontuurbelevenis
	7C: identificatiebelevenis
	7D: gemoedsrustbelevenis
	7E: vriendschaps- en saamhorigheidsbelevenis

Rabobank is actief in het hockey, wielrennen en paardensport dit zijn allen sporten die voornamelijk buiten worden beoefend en hierdoor afhankelijk zijn van het weer. Ook zijn dit sporten waarbij het publiek ver van het spel af zit, en niet echt **betrokken(7E)** wordt bij het spel.

Onderdeel 8:
Integratiemogelijk
heden in
marketingcommu-
nicatie

	8A: PR
	8B: Reclame
	8C: Directe marketing
	8D: verkooppromoties

Rabobank is op dit moment al actief in sportsponsoring en dit is een communicatieinstrument waar zij zich onderscheidend mee kan profileren ten opzichte van andere banken. Zij geven aan dat het sponsorobject, geld, middelen, menskracht of kennis verkrijgt als zij een uniek en passende tegenprestatie hiervoor leveren, bij voorkeur een **netwerk- of relatiemarketing(8A)** activiteit. Daarbij komt dat Rabobank een goed draagvlak wil creëren voor sponsoring en dit kan alleen als haar medewerkers ook betrokken worden bij de sportsponsoring.

Onderdeel 9:
Impactperiode

	9A: September t/m mei
--	-----------------------

Rabobank is het **gehele jaar(9A)** in het nieuws en zal om deze reden opzoek zijn naar sporten die het gehele jaar media-aandacht werven. Haar gesponsorde sporten op dit moment geven exposure gedurende het gehele jaar. Zo wielrennen een echt zomersport.

Bijlage 10

Codeboek PwC

Datum van
onderzoek

29 juli 2016

Naam organisatie

Pricewaterhousecoopers (PwC)

Medium:

- Homepage PwC (2016). Geraadpleegd op 29 juli 2016, via <http://www.pwc.nl/nl/onze-organisatie/onze-verantwoordelijkheid.html>

Bij onderstaande aspecten worden de verschillende subcategorieën gebruikt om gericht relevante informatie op te zoeken over de betreffende categorieën. Er moet rekening gehouden worden met de woordkeuze, metaforen, stereotypen, slagzinnen, exemplarische gebeurtenissen en visuele beelden.

Categorieën

Subcategorieën

Onderdeel 1:
Doelgroep

1A: Studenten
1B: Ondernemers
1C: Verenigingen
1D: Scholen
1E: Gezinnen

Haar missie is het creëren van waarde voor haar klanten, haar medewerkers en een bijdrage leveren aan de maatschappij. Dit is gelijk aan de gestelde doelgroep (maatschappij, klanten en haar eigen werknemers). De marktsectoren waarin PwC actief is, is ontzettend ruim bestaande uit onder meer banken, AgriFood, Telecom en verzekeraars. Omdat haar markt erg groot is, is het belangrijk om steeds meer nieuwe **bedrijven (1B)** toe te voegen aan haar netwerk.

Onderdeel 2:
Kernwaarden

2A: Energie
2B: Vertrouwen
2C: Discipline
2D: Samenwerken
2E: Vooruitstrevend
2F: Slim

De vijf dimensies die zij hebben gesteld voor haar strategie zijn: **winst, omzet(2E), talent(2E), merk en kwaliteit(2D)**. Zij zien de combinatie met sport als een logische link, aangezien sport gericht is op talentontwikkeling en het ontdekken van nieuw talent. Binnen de organisatie bij PwC is dit erg belangrijk en dit is terug te zien in het bieden van omstandigheden voor werknemers met veel ambitie en energie om zich op die manier verder te kunnen ontwikkelen. PwC wil dit graag laten doorsijpelen op het sportveld, zodat sporters ook de mogelijkheid krijgen om zich steeds verder te ontwikkelen en het beste uit

	2G: Verantwoordelijk	zichzelf kunnen halen. De gedragscode die uitgedragen wordt door PwC bestaat uit de volgende drie pijlers, teamwork(2D), excellence(2F) en leadership(2E). Excellence wordt bereikt door daadwerkelijke te leveren wat er wordt verwacht, dit gebeurt op basis van innovatie, kennisontwikkeling en scherpste. De succesvolle oplossingen die aangedragen worden, ontstaan meestal uit samenwerking. Door goede relaties met elkaar te hebben, respect en vertrouwen ontstaat er een effectieve samenwerkingsvorm. Tot slot, leadership, PwC wil toonaangevend zijn naar haar klanten. Dit gebeurt op basis van moed en doordat anderen geïnspireerd worden door jouw handelen.
	2H: Open	

Onderdeel 3:
Compatibiliteit
doelen &
doelgroep

	3A: Imagovorming of – verbetering	PwC ziet sponsoring als middel om aan haar relaties en netwerken te bouwen(3B, 3C, 3D, 3E) En dit merk is dan ook terug te zien bij zowel nationale als internationale evenementen als sponsor. Zij vinden het belangrijk om iets terug te doen voor de maatschappij(3J) en zij doen dit op het niveau van sport, cultuur en maatschappelijk ondernemen. Onderstaande zaken laten zien wat onder andere de beweegredenen zijn voor sportsponsoring: • Het belang van relatiemarketing(3B, 3C, 3D, 3E): Er is een mogelijkheid om met relaties, medewerkers en studenten de elftallen aan te moedigen tijdens wedstrijden van het Nederlands elftal; • Verbetering van de naamsbekendheid(3I, 3A) Het levert een belangrijk bijdrage aan de naamsbekendheid van de organisatie; • Het wederzijds leveren van prestaties: PwC levert kennis over zaken, zoals de invoering van de
	3B: Bedrijfs- relatiemarketing	
	3C: Media- relatiemarketing	
	3D: Werknemer- relatiemarketing	
	3E: Communities- relatiemarketing	
	3F: Bedrijfsontwikkeling	
	3G: Sales promotion	
	3H: Merkpositionering	
	3I: Vergroting van bewustzijn (exposure)	
	3J: Bedrijfsverantwoordelijkh eid	

			IBAN en andere fiscale ontwikkelingen. Hier tegenover staat onder meer een bezoek aan wedstrijden met relaties. Het sponsoren van teams of organisaties. De doelstellingen die PwC op dit moment hanteert zijn gericht op, merkbekendheid en merkimago, het stimuleren van koopgedrag(3G), motiveren van werknemers en relatiemarketing met haar netwerk en het uitbreiden van het bestaande netwerk.
	3K: Richten op nieuwe marktsegmenten		
	3L: Ontwikkelen van nieuwe distributiekkanalen		
Onderdeel 4: Geografisch bereik	4A: Lokaal/regionaal (Zwolle)		PwC is een firma gericht op assurance-, belasting- en adviesdiensten. In Nederland(4B) zijn er 12 vestigingen, waaronder in Zwolle(4A) . PwC wil haar "grenzeloos succes" voortzetten in Zwolle door ondernemers adviezen te bieden.
	4B: Nationaal (Nederland)		
Onderdeel 5: Multisponsoromgeving	5A: Exclusiviteit		PwC wil op regionaal gebied haar netwerk uitbreiden(5B) . Zij zullen dus in contact moeten komen met zoveel mogelijk firma's in de omgeving van Zwolle.
	5B: Uitbreiden netwerk		
Onderdeel 6: Media-aandacht	6A: Lokale/regionale exposure		PwC wil haar naamsbekendheid vergroten en een breed publiek benaderen, aangezien haar klantengroep ook uit een breed publiek bestaat. Omdat PwC met veel ondernemers in Zwolle(6A) in contact wil komen en een groot draagvlak wil creëren voor een ondernemersnetwerk, is de regionale media-aandacht (zoals regionale kranten en sociale media) hier van groter belang.
	6B: Landelijke exposure		
Onderdeel 7: Beleveniskracht	7A: Zorgbelevenis		Zij vinden het belangrijk om iets terug te doen voor de maatschappij en zij doen dit

	7B: avontuurbelevenis	op het niveau van sport, cultuur en maatschappelijk ondernemen (7A) . Op dit moment is PwC een belangrijk sponsor voor het Nederlands Elftal. Om een aantal redenen zijn zij op dit moment trouwe supporters van het Nederlandse voetbal en staan zij open voor andere sponsormogelijkheden.
	7C: identificatiebelevenis	
	7D: gemoedsrustbelevenis	
	7E: vriendschaps- en saamhorigheidsbelevenis	

Onderdeel 8:
Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie

	8A: PR	PwC hecht veel belang aan de inzet van relatiemarketing (8A) met haar netwerk en medewerkers. Relatiemarketing is erg belangrijk, omdat PwC een brede klantengroep heeft. De relatie tussen haar klanten en het bedrijf moet goed zijn en dit kan zij bereiken door middel van relatiemarketing.
	8B: Reclame	
	8C: Directe marketing	
	8D: verkooppromoties	

Onderdeel 9:
Impactperiode

	9A: September t/m mei	Accountancybedrijven zijn het gehele jaar (9A) actief , maar in maart en april benadrukt de belastingdienst de belastingaangifte.
--	-----------------------	--

Bijlage 11

Codeboek ING

Datum van
onderzoek

29 juli 2016

Naam organisatie

ING Bank

Medium:

1)Homepage ING (2016). Geraadpleegd op 29 juli 2016, via
<https://www.ing.nl/particulier/index.html>

2)Mens, M. (2007). *Sponsoring van evenementen*.
Geraadpleegd op 29 juli 2016, via
<http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=54651>

Bij onderstaande aspecten worden de verschillende subcategorieën gebruikt om gericht relevante informatie op te zoeken over de betreffende categorieën. Er moet rekening gehouden worden met de woordkeuze, metaforen, stereotypen, slagzinnen, exemplarische gebeurtenissen en visuele beelden.

Categorieën

Subcategorieën

Onderdeel 1:
Doelgroep

	1A: Studenten
	1B: Ondernemers
	1C: Verenigingen
	1D: Scholen
	1E: Gezinnen

Zij bieden verschillende diensten aan een brede groep klanten bestaande uit particulieren, **gezinnen (1E), kleine bedrijven, grote ondernemingen (1B)**, instellingen en overheden. De grote hoeveelheid aan doelgroepen heeft invloed op de breedte van het sponsorbeleid. ING heeft een groot aantal stakeholders wat men wil bereiken met sponsoring, hierdoor is het sponsorbeleid bewust heel breed geformuleerd.

Onderdeel 2:
Kernwaarden

	2A: Energie
	2B: Vertrouwen
	2C: Discipline
	2D: Samenwerken
	2E: Vooruitstrevend
	2F: Slim

ING heeft voor zichzelf drie waarden genoteerd: we zijn eerlijk, we zijn **verstandig(2F)** en we zijn **verantwoordelijk(2G)**. **Eerlijkheid(2H)** is gebaseerd op het altijd met **zorgvuldigheid(2C)** behandelen van de klant en het berekenen van de mogelijke impact hiervan. Er wordt altijd de waarheid verteld en alle stakeholders worden met respect behandeld. De tweede kernwaarde, verstandigheid, is van toepassing op ING, aangezien zij altijd verstandig met andermans middelen om zullen gaan. Geld is een heel gevoelig aspect en wordt met **vertrouwen(2B)**

		weggezet bij een bank. Tot slot is ING verantwoordelijk, elke manier van handelen is van invloed op mens en maatschappij. Niet alleen op de werkvloer, zoals het bevorderen van diversiteit op de werkvloer, maar ook bij gesponsorde projecten moet er continu nagedacht worden over de mogelijke impact.
	2G: Verantwoordelijk	
	2H: Open	

Onderdeel 3:
Compatibiliteit
doelen &
doelgroep

	3A: Imagovorming of – verbetering	Sponsoring heeft voor de ING voornamelijk een commerciële belangen, zoals het opbouwen van langdurige netwerken en klanten te betrekken bij de organisatie (3B, 3C, 3D, 3E). Daarbij vindt ING het belangrijk dat werknemers ook participeren in de maatschappelijke activiteiten (3J). Dit heeft als resultaat dat werknemers zich goed voelen bij haar organisatie, wat zij ook uitstralen naar buiten. De doelstellingen die gekoppeld zijn aan het sponsorbeleid zijn gericht op het bevorderen van naamsbekendheid en merkvoorkeur (3A, 3I) en daarnaast het aantrekken van nieuwe klantengroepen. Media-aandacht speelt hierbij een cruciale rol. Naast dat de hoofdreden vaak het generen van naamsbekendheid is, is hospitality voor ING ook een belangrijke reden om organisaties te sponsoren. Op deze manier kunnen zij (potentiële) relaties uitnodigen en op deze manier kan er gewerkt worden aan relatiemarketing. Om deze reden is het voor ING altijd belangrijk om te weten wat de concurrentie onderneemt op het gebied van sponsoring, aangezien zij toch exclusiviteit willen aanbieden. ING hoopt door het schenken van aandacht aan de maatschappelijke omstandigheden, zij op deze manier goodwill (3J) kunnen creëren. Elk project heeft vaak betrekking op een andere doelstelling van ING, zo gaat het bij sport voornamelijk om het creëren van naamsbekendheid, versterking merkimago, relatiemarketing, tonen van goodwill en het motiveren van werknemers. Bij de sponsoring van culturele projecten streeft ING
	3B: Bedrijfs-relatiemarketing	
	3C: Media-relatiemarketing	
	3D: Werknemer-relatiemarketing	
	3E: Communities-relatiemarketing	
	3F: Bedrijfsontwikkeling	
	3G: Sales promotion	
	3H: Merkpositionering	
	3I: Vergroting van bewustzijn (exposure)	
	3J: Bedrijfsverantwoordelijkheid	
	3K: Richten op nieuwe marktsegmenten	
	3L: Ontwikkelen van nieuwe distributiekanaalen	

		voornamelijk naar relatiemarketing en het versterken van haar merkimago.
Onderdeel 4: Geografisch bereik	4A: Lokaal/regionaal (Zwolle) 4B: Nationaal (Nederland)	De ING is een financiële instelling gericht op de Nederlandse(4B) en de Europese markt, maar is sterk afhankelijk van haar lokale bedrijfsonderdelen(4A) .
Onderdeel 5: Multisponsoromgeving	5A: Exclusiviteit 5B: Uitbreiden netwerk	ING is gefocust op zowel kleine als grote bedrijven, dus het benaderen van deze soorten bedrijven kan ten goede komen aan haar netwerk(5B) , wat uiteindelijk weer kan leiden tot meer omzet en winst. Wel wil ING zo uniek(5A) mogelijk zijn in het aanbieden hospitality mogelijkheden aan haar klanten.
Onderdeel 6: Media-aandacht	6A: Lokale/regionale exposure 6B: Landelijke exposure	ING heeft al veel nationale naamsbekendheid weten te verkrijgen door de koppeling met de KNVB. Nationale naamsbekendheid is hier dan ook niet het uitgangspunt. ING is meer gefocust op haar regionale naamsbekendheid(6A) in de omgeving van Zwolle.
Onderdeel 7: Beleveniskracht	7A: Zorgbelevens 7B: avontuurbelevens 7C: identificatiebelevens 7D: gemoedsrustbelevens 7E: vriendschaps- en saamhorigheidsbelevens	ING wil haar maatschappelijke betrokkenheid(7A) tonen door een sport te sponsoren. Op dit moment zijn zij actief als sponsor van de KNVB.

Onderdeel 8:
Integratiemogelijk
heden in
marketingcommu
nicatie

8A: PR

8B: Reclame

8C: Directe marketing

8D: verkooppromoties

Het is voor ING altijd belangrijk om te weten wat de concurrentie onderneemt op het gebied van sponsoring, aangezien zij toch exclusiviteit willen aanbieden. Zij willen voornamelijk exclusiviteit uitdragen op het gebied van **PR (relatiemarketing) (8A)** zij willen een unieke ervaring aan haar klanten kunnen meegeven. Het gaat hier niet om de naamsbekendheid maar om het stukje hospitality. Daarnaast is sponsoring goed voor de motivatie van medewerkers.

Onderdeel 9:
Impactperiode

--

9A: September t/m mei

Een bank is eigenlijk **het gehele jaar(9A)** zichtbaar in het nieuws.

Bijlage 12

Codeboek Nuon

Datum van
onderzoek

1 augustus 2016

Naam
organisatie

Nuon

Medium:

1)Homepage Nuon (2016). Geraadpleegd op 1 augustus 2016, via <https://www.nuon.com>

Bij onderstaande aspecten worden de verschillende subcategorieën gebruikt om gericht relevante informatie op te zoeken over de betreffende categorieën. Er moet rekening gehouden worden met de woordkeuze, metaforen, stereotypen, slagzinnen, exemplarische gebeurtenissen en visuele beelden.

Categorieën

Subcategorieën

Onderdeel 1:
Doelgroep

	1A: Studenten
	1B: Ondernemers
	1C: Verenigingen
	1D: Scholen
	1E: Gezinnen

Zij leveren energie-gerelateerd diensten, zoals de productie en levering van elektriciteit en gas. De doelgroepen met wie Nuon te maken heeft is vrij groot, aangezien het gaat om de Nederlandse consument die baat heeft bij energie. Deze consument bestaat uit **huishoudens en de zakelijke markt (1E en 1B)**

Onderdeel 2:
Kernwaarden

	2A: Energie
	2B: Vertrouwen
	2C: Discipline
	2D: Samenwerken
	2E: Vooruitstrevend
	2F: Slim
	2G: Verantwoordelijk
	2H: Open

De kernwaarden die Nuon heeft opgesteld zijn:

- **Veiligheid (2G):** het draait hier voornamelijk om de veiligheid op de werkvloer en om deze te waarborgen en uit te dragen bij alle handelingen die plaats vinden.
- **Prestatie (2E):** Nuon streeft er naar om haar doelstellingen te verwezenlijken en zich op deze manier steeds verder te ontwikkelen. Zij willen dit bereiken door dichtbij haar kernwaarden te blijven en continu haar acties te evalueren.
- **Samenwerking (2D):** Op basis van **vertrouwen (2B)**, respect en eerlijkheid wordt er op een goede manier samengewerkt met elkaar. Het gaat hier om samenwerking tussen werknemers, met verschillende locaties, met

		onderdelen in het buitenland en met externe stakeholders. Het imago van Nuon wordt onder meer gekenmerkt door bovenstaande kernwaarden en uitgangspunten.
Onderdeel 3: Compatibiliteit doelen & doelgroep	3A: Imagovorming of – verbetering 3B: Bedrijfs- relatiemarketing 3C: Media- relatiemarketing 3D: Werknemer- relatiemarketing 3E: Communities- relatiemarketing 3F: Bedrijfsontwikkeling 3G: Sales promotion 3H: Merkpositionering 3I: Vergroting van bewustzijn (exposure) 3J: Bedrijfsverantwoordelijkh eid 3K: Richten op nieuwe marktsegmenten 3L: Ontwikkelen van nieuwe distributiekanaalen	Nuon wil een toegewijde partner voor haar klanten zijn en voor de samenleving als geheel, door het verstrekken van handige en innovatieve energieoplossingen. Om haar visie te kunnen vervullen is de overkoepelende strategie gebaseerd op vier doelstellingen: • Toonaangevend zijn in duurzame consumptie; • Toonaangevend zijn in duurzame productie; • Hoog presterende activiteiten; • Een krachtige en betrokken organisatie. Een toonaangevende organisatie staat bekend om haar leidende functie in haar marktsegment. Nuon geeft aan dat dit haalbaar is door het genereren van naamsbekendheid, versterken van het merkimago (3A, 3I), het uitbreiden van een kwalitatief hoog netwerk (3B) en het koopgedrag te verbeteren (3G). Media-aandacht is voor Nuon om deze reden van groot belang. Om goed te presteren is het belangrijk om de werknemers te betrekken bij de doelen van de organisatie. Het is belangrijk om hen te motiveren en zichzelf te kunnen laten ontwikkelen.
Onderdeel 4: Geografisch bereik	4A: Lokaal/regionaal (Zwolle)	Nuon is een indrukwekkende energieonderneming in Nederland (4B) (behoort tot de top drie van

	4B: Nationaal (Nederland)	Nederlandse energiebedrijven) en is onderdeel van het internationale concern Vattenfall. Nuon vindt duurzaamheid en het opwekken van duurzame energie ontzettend belangrijk in haar beleid.
Onderdeel 5: Multisponsoromgeving	5A: Exclusiviteit	Nuon heeft zware concurrentie van anderen energiefirma's in Nederland. Zij zullen dus de consument moeten overtuigen om te kiezen voor Nuon. Dit kunnen zij doen door contacten te leggen met bedrijven en door unieke samenwerkingen(5A en 5B) aan te gaan. Door kennis met elkaar te delen zouden beide partijen profijt kunnen hebben aan deze samenwerking.
	5B: Uitbreiden netwerk	
Onderdeel 6: Media-aandacht	6A: Lokale/regionale exposure	Nuon is niet persé gericht op Zwolle, maar zij kan zich wel profiëren met de stad(6A en 6B) Zwolle is in 2016 uitgeroepen tot Solar City 2016.
	6B: Landelijke exposure	
Onderdeel 7: Beleveniskracht	7A: Zorgbelevenis	Wat betreft maatschappelijk belang(7A) is Nuon in Nederland betrokken bij verschillende vormen van sponsoring. Op dit moment is zij actief in de sponsoring van het Nuon Solar Team (7B) , de Nuon Club competitie en is het sponsor van de topatleten, Dafne Schippers, Bas Verwijlen en Henk Grol (7C) . Al deze drie vormen van sponsoring vinden plaats in sport. In Duitsland zijn zij op dit moment hoofdsponsor van het basketballteam Hamburg Towers.
	7B: avontuurbelevenis	
	7C: identificatiebelevenis	
	7D: gemoedsrustbelevenis	
	7E: vriendschaps- en saamhorigheidsbelevenis	
Onderdeel 8: Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie	8A: PR	Nuon wil graag een kwalitatief hoog netwerk opzetten. Om goede netwerkrelaties(8A) op te kunnen bouwen is het van belang om unieke activiteiten te organiseren voor de relaties
	8B: Reclame	

	8C: Directe marketing	van een bedrijf, waardoor men meer onder indruk wordt van de organisatie. Naast dat men met haar huidige relaties een goede band opbouwt, wil Nuon ook haar netwerk uitbreiden.
	8D: verkooppromoties	
Onderdeel 9: Impactperiode	9A: September t/m mei	Op dit moment is het een hype om niet lang te blijven hangen bij eenzelfde energieleverancier. Veel mensen stappen daarom jaarlijks over naar een andere maatschappij. In de zomermaanden verbruiken mensen bijna geen energie in verband de stijging van de temperaturen, hierdoor zullen mensen minder vaak switchen in de zomer. In de winter(9A) zullen deze prijzen gaan stijgen, waardoor consumenten achter hun oren gaan krabben en na gaan denken of zij wel bij de goedkoopste energieleverancier zitten.

Bijlage 13

Codeboek ENGIE Energie Nederland

Datum van onderzoek	2 augustus 2016
Naam organisatie	ENGIE Energie Nederland
Medium:	GDF Suez Energie NL (2016). <i>Company profile</i> . Geraadpleegd op 2 augustus 2016, via file:///C:/Users/rinsk/Downloads/COMPANY%20PROFILE_LR%20(1).

[pdf](#)

Adformatie (2016). *Positieve energieleverancier ENGIE komt ook naar Nederland*. Geraadpleegd op 2 augustus 2016, via <http://www.adformatie.nl/nieuws/positieve-energieleverancier-engie-komt-nu-ook-naar-nederland>

Homepage ENGIE Energie Nederland (2016). Geraadpleegd op 2 augustus 2016, via <https://www.engie-energie.nl/>

Bij onderstaande aspecten worden de verschillende subcategorieën gebruikt om gericht relevante informatie op te zoeken over de betreffende categorieën. Er moet rekening gehouden worden met de woordkeuze, metaforen, stereotypen, slagzinnen, exemplarische gebeurtenissen en visuele beelden.

Categorieën

Subcategorieën

Onderdeel 1:
Doelgroep

- 1A: Studenten
- 1B: Ondernemers
- 1C: Verenigingen
- 1D: Scholen
- 1E: Gezinnen

ENGIE bestaat uit de verschillende onderdelen, Engie Services, Engie Energie, ENGIE E&P, ENGIE Fabricom en ENGIE Laborelec. Het doel van Engie is om de consumenten, **zowel bedrijven als particulieren(1B, 1E)** verder te helpen met de juiste energie.

Onderdeel 2:
Kernwaarden

- 2A: Energie
- 2B: Vertrouwen
- 2C: Discipline
- 2D: Samenwerken
- 2E: Vooruitstrevend
- 2F: Slim
- 2G: Verantwoordelijk

De waarden waar Engie voor staat zijn: **drive(2A), commitment(2D), daring(2E) en cohesion(2D)** oftewel, gedreven, betrokken, gedurfd en verbonden. Gedreven is focust op scherpheid en alertheid. Engie Energie probeert continu haar prestaties te verbeteren en er wordt voortdurende gezocht naar innovatieve oplossingen. Betrokken; de betrokkenheid bij Engie Energie vindt plaats op drie vlakken. Allereerst willen zij interne betrokkenheid met werknemers. Ten tweede focussen zij zich op de betrokkenheid bij de wensen en behoeften van de klant. **Tot slot zijn zij betrokken bij de maatschappij(2G)**, op basis van onder meer duurzaamheidsprojecten. Gedurfd is terug

	2H: Open	te zien in dat men niet bang is op nieuwe paden te bewandelen, zij willen zo innovatief mogelijk zijn en om dit te kunnen bereiken is het toetsen van revolutionaire oplossingen belangrijk. Verbondenheid is van groot belang om goed samen te kunnen werken, door kennis met elkaar te delen komt dit ten goede aan de verbondenheid binnen het team.
--	----------	---

Onderdeel 3:
Compatibiliteit
doelen &
doelgroep

	3A: Imagovorming of – verbetering	Tot voorkort stond het energielabel Engie bekend als GDF Suez. Door middel van een naamsverandering willen zij zich strategische goed kunnen positioneren(3H) op de energiemarkt. Op deze manier hoopt de organisatie een versnelde energietransitie toe te kunnen passen en beter in te kunnen spelen op de behoeften van de klant. Aangezien zij nog maar sinds kort actief zijn op de Nederlandse markt is het belangrijk om naamsbekendheid(3I) bij de consument te creëren en zich goed te positioneren tussen de andere energie labels, beide doelstellingen zijn te bereiken op basis van sponsoring. Daarnaast wordt gesteld dat op basis van een naam- en logoverandering, een nieuwe identiteit uitgedragen(3A) kan worden en beter past bij haar toekomstgerichte visie. Bovenstaande onderdelen maakt Engie tot een uniek energielabel, maar ook haar werknemers spelen hier een belangrijk rol in. Om haar werknemers te blijven motiveren en enthousiasmeren(3D) wordt er energie gestoken in het steunen van maatschappelijke activiteiten waar werknemers bij betrokken zijn. Engie stelt dat haar werknemers het verschil maken en dat deze belangrijk zijn om de vragen van klanten goed te kunnen beantwoorden. Ook worden er ontwikkelingsmogelijkheden aangeboden, zoals bijscholing, zodat werknemers continu nieuwe kansen kunnen aannemen. Engie Energie staat er voor dat men zich blijft ontwikkelen en doorgroeien, dit is niet alleen het streven bij de werknemer
	3B: Bedrijfs- relatiemarketing	
	3C: Media- relatiemarketing	
	3D: Werknemer- relatiemarketing	
	3E: Communities- relatiemarketing	
	3F: Bedrijfsontwikkeling	
	3G: Sales promotion	
	3H: Merkpositionering	
	3I: Vergroting van bewustzijn (exposure)	
	3J: Bedrijfsverantwoordelijkh eid	
	3K: Richten op nieuwe marktsegmenten	
	3L: Ontwikkelen van nieuwe distributiekkanalen	

		maar ook de visie van het bedrijf.
Onderdeel 4: Geografisch bereik	4A: Lokaal/regionaal (Zwolle) 4B: Nationaal (Nederland)	Het is een bedrijf met een internationaal karakter, aangezien het van origine een Franse energielabel is. Sinds 2015 is het ook actief op de Nederlandse markt en één van de grotere vestigingen is gevestigd in Zwolle(4A). Bij ENGIE Energie Nederland kan de consument zelf aangeven waar de energie vandaag moet komen. Zo komt de duurzame stroom uit Overijssel(4A). In 2015 had ENGIE Energie Nederland een groot zonnepark in Zwolle gevestigd met meer dan 3500 zonnepanelen. Dit is één van de grootste zonneparken in heel Nederland (4B)
Onderdeel 5: Multisponsoromgeving	5A: Exclusiviteit 5B: Uitbreiden netwerk	ENGIE Energie Nederland wil graag uniek zijn en onderscheidend zijn ten opzichte van haar concurrentie. Enige sectorexclusiviteit(5A) is daarom wel gewenst. Een voordeel van de multisponsoromgeving is dat ENGIE Energie Nederland op deze manier gemakkelijk in contact kan komen met veel bedrijven (5B) uit verschillende segmenten.
Onderdeel 6: Media-aandacht	6A: Lokale/regionale exposure 6B: Landelijke exposure	ENGIE Energie Nederland wil meer naamsbekendheid genereren bij de Nederlandse consument (6A en 6B)
Onderdeel 7: Beleveniskracht	7A: Zorgbelevenis 7B: avontuurbelevenis 7C: identificatiebelevenis 7D: gemoedsrustbelevenis	Als een medewerker betrokken is bij een bepaalde vereniging op het gebied van sport, cultuur of duurzaamheid, staat Engie er voor open om met het interne sponsorprogramma "ENGIE doet" de werknemer te steunen. Op deze manier wordt er een koppeling gelegd tussen de organisatie en de samenleving(7A)

	7E: vriendschaps- en saamhorigheidsbelevenis	
--	--	--

Onderdeel 8:
Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie

	8A: PR
	8B: Reclame
	8C: Directe marketing
	8D: verkooppromoties

ENGIE Energie Nederland hecht veel waarde aan haar medewerkers, aangezien zij garant staan voor kwaliteit. Om **medewerkers te blijven motiveren (8A)** is het aantonen van iets terug doen voor de maatschappij belangrijk.

ENGIE Energie Nederland wil meer naamsbekendheid generen. Om het product direct aan de consument over te brengen kan zij gebruik van direct **marketing activiteiten en verkooppromoties (8C en 8D)**.

Onderdeel 9:
Impactperiode

	9A: September t/m mei
--	-----------------------

Het gehele jaar door kan een consument of bedrijf overstappen naar een andere energieleverancier. En veel mensen houden om deze reden ook de energieprijzen nauw in de gaten, aangezien een overstap soms veel kan schelen in de kosten. Daarom is belangrijk voor een energiemaatschappij om zich het gehele jaar goed te profileren. Daarnaast gaan veel mensen kijken naar haar energiekosten in de **winterperiode (9A)**, aangezien deze kosten dan omhoog schieten doordat er veel meer verbruikt wordt.

Bijlage 14

Codeboek ilionx

Datum van onderzoek

4 augustus 2016

Naam organisatie

ilionx

Medium:

Homepage ilionx (2016). Geraadpleegd op 4 augustus 2016, via <https://www.ilionx.com/>

Bij onderstaande aspecten worden de verschillende subcategorieën gebruikt om gericht relevante informatie op te zoeken over de betreffende categorieën. Er moet rekening gehouden worden met de woordkeuze, metaforen, stereotypen, slagzinnen, exemplarische gebeurtenissen en visuele beelden.

Categorieën

Subcategorieën

Onderdeel 1:
Doelgroep

	1A: Studenten
	1B: Ondernemers
	1C: Verenigingen
	1D: Scholen
	1E: Gezinnen

De missie die zij hebben opgesteld is als volgt: "**organisaties(1C)** succesvol maken met behulp van ICT " (ilionx, 2016). Dit bieden zij aan in de categorieën mobile, social, analytics, cloud en security.

Een belangrijk doelgroep voor ilionx zijn **studenten (1A)**. Zij willen met daadkracht vooruitgang boeken en zij vinden dat studenten hier een belangrijk onderdeel van uitmaken. Ilionx biedt onder meer stageplekken aan, waarbij studenten in staat worden gesteld om hun theorie in de praktijk te brengen en worden zij intensief begeleid vanuit de organisatie volgens de gestelde kwaliteitselementen. Naast deze doelgroep, heeft ilionx te maken met partners (o.a. Microsoft, IBM, Oracle en Google). Met deze partners wordt goed en actief samengewerkt, zodat ilionx voldoende oplossingen aan de klant kan bieden. De klanten van ilionx zijn andere bedrijven die gebruik willen maken van de IT vaardigheden van ilionx. De klanten van ilionx zijn te vinden in een viertal sectoren: overheid en zorg, handel en industrie, publiek- en zakelijke dienstverlening en finance.

Onderdeel 2:
Kernwaarden

	2A: Energie
	2B: Vertrouwen
	2C: Discipline
	2D: Samenwerken

Zij hebben voor zichzelf als doel gesteld om bedrijven helpen succesvol te worden door hulp te bieden op het gebied van kennis, ervaring, diensten en oplossingen.

De volgende kernwaarden staan centraal bij ilionx: **ondernemerschap (2E, 2F, 2D)** , **vakmanschap (2A)**, **integriteit, respect voor het individu en teamgeest (2D, 2H)**. Passie en

		vakmanschap vormen de twee termen die zij als "hart" zien van de organisatie. Werknemers zijn met passie en vakmanschap het ICT vak aan het uitoefenen en dit proberen zij zo goed mogelijk te doen door te luisteren naar de consument, innovatieve oplossingen aan te dragen en nauw samen te werken met elkaar en andere leveranciers. In situaties waar de oplossing niet snel voor het oprapen liggen, zetten de medewerkers van ilionx door, dit toont de daadkracht die zij erg belangrijk vinden en uit willen stralen naar de consument. Daarnaast krijgen medewerkers de mogelijkheid om zich steeds verder te kunnen ontwikkelen, door aan het aanbieden van kansen en opleidingsmogelijkheden.
	2E: Vooruitstrevend	
	2F: Slim	
	2G: Verantwoordelijk	
	2H: Open	

Onderdeel 3:
Compatibiliteit
doelen &
doelgroep

	3A: Imagovorming of – verbetering	ilionx is actief bezig om people, planet en profit(3J) in balans te brengen in haar organisatie. Zij vinden dat door hier voldoende aandacht aan te besteden dit leidt tot betere resultaten voor de organisatie, voor haar medewerkers en ook voor de maatschappij. Zo is de organisatie onder meer hoofdsponsor van het Nederlands Dames Volleybalteam. Maar naast dit hoofdsponsorschap ondersteunt zij ook kleine sportverenigingen, vaak gekoppeld aan medewerkers, in diverse sportbranches. ilionx geeft aan dat de hoofdreden voor sponsoring voornamelijk gericht is op het vergroten van naamsbekendheid(3I). Zij willen blijven groeien en het merk onder de aandacht van steeds meer mensen brengen, zodat zij overtuigd raken van de vaardigheden van ilionx. Naast dit hoofddoel is ilionx intern actief betrokken bij haar medewerkers(3D) en zij hopen dat op basis van maatschappelijke ondersteuning van projecten niet alleen medewerkers extra gemotiveerd worden, maar er ook een bepaalde good-will ontstaat bij de consument en samenleving.
	3B: Bedrijfs- relatiemarketing	
	3C: Media- relatiemarketing	
	3D: Werknemer- relatiemarketing	
	3E: Communities- relatiemarketing	
	3F: Bedrijfsontwikkeling	
	3G: Sales promotion	
	3H: Merkpositionering	
	3I: Vergroting van bewustzijn (exposure)	
	3J: Bedrijfsverantwoordelijkh eid	

		3K: Richten op nieuwe marktsegmenten	
		3L: Ontwikkelen van nieuwe distributiekkanalen	
Onderdeel 4: Geografisch bereik		4A: Lokaal/regionaal (Zwolle)	ilionx is een ICT dienstverlener met vestigingen in Utrecht, Groningen, Zwolle en Almere. Op deze manier probeert zij zich te focussen op verschillende regio's. Naast dat zij in Nederland(4B) acties is, heeft ilionx ook vestigingen in België en Luxemburg. Ilionx heeft dit kantoor geopend in Zwolle(4A) met uitzicht om steeds verder te groeien
		4B: Nationaal (Nederland)	
Onderdeel 5: Multisponsoromgeving		5A: Exclusiviteit	ilionx wil haar netwerk uit blijven breiden(5B) , zodat zij de komende jaren kan blijven groeien.
		5B: Uitbreiden netwerk	
Onderdeel 6: Media-aandacht		6A: Lokale/regionale exposure	ilionx wil ook steeds verder groeien en meer bekendheid genereren, zowel lokaal/regionaal als landelijk(6A,6B) .
		6B: Landelijke exposure	
Onderdeel 7: Beleveniskracht		7A: Zorgbelevenis	Ilionx is erg actief in de sponsoring van sport en wil op deze manier iets terug doen voor de samenleving(7A) . Zij heeft zich al onder meer gekoppeld aan balsporten, zoals de sponsoring van de Nederlandse volleybaldames.
		7B: avontuurbelevenis	
		7C: identificatiebelevenis	
		7D: gemoedsrustbelevenis	
		7E: vriendschaps- en saamhorigheidsbelevenis	

Onderdeel 8:
Integratiemogelijk
heden in
marketingcommu
nicatie

8A: PR

8B: Reclame

8C: Directe marketing

8D: verkooppromoties

ilionx wil met nieuwe ondernemers in **contact komen(8A,8D)** en werken aan een goede basis met haar **huidige relaties(8A)**. Ook wil zij iets terug kunnen doen voor haar **medewerkers(8A)**, zodat zij goed betrokken worden bij de maatschappelijke betrokkenheid van ilionx.

Onderdeel 9:
Impactperiode

--

9A: September t/m mei

Het **gehele jaar (9A)** is de ICT sector actief. ICT is tegenwoordig overal zichtbaar, niet alleen die telefoon in je broekzak, maar ook in de sport is ICT steeds meer zichtbaar.

Bijlage 15

Codeboek Baker Tilly Berk

Datum van
onderzoek

4 augustus 2016

Naam organisatie

Baker Tilly Berk

Medium:

Homepage Baker Tilly Berk (2016). Geraadpleegd op 4 augustus 2016, via <https://www.bakertillyberk.nl>

Bij onderstaande aspecten worden de verschillende subcategorieën gebruikt om gericht relevante informatie op te zoeken over de betreffende categorieën. Er moet rekening gehouden worden met de woordkeuze, metaforen, stereotypen, slagzinnen, exemplarische gebeurtenissen en visuele beelden.

Categorieën

Subcategorieën

Onderdeel 1:
Doelgroep

	1A: Studenten
	1B: Ondernemers
	1C: Verenigingen
	1D: Scholen
	1E: Gezinnen

Zij zijn gefocust op de **publieke sector en de grotere MKB bedrijven (1E,1B)**. Haar klanten zijn afkomstig uit verschillende sectoren, zoals: advocatuur & notariaat, agrarische sector, automotive, commissarissen, familiebedrijf, financiële sector, franchise, overheid, uitvaartbranche, woningcorporaties en zorg.

Onderdeel 2:
Kernwaarden

	2A: Energie
	2B: Vertrouwen
	2C: Discipline
	2D: Samenwerken
	2E: Vooruitstrevend
	2F: Slim
	2G: Verantwoordelijk
	2H: Open

Baker Tilly Berk staat voor vooruitgang met inzicht. Zij stellen dat door middel van het omzetten van cijfers naar inzicht er een stap vooruit gedaan kan worden. De merkwaarden die hier bij aansluiten zijn en centraal staan voor de identiteit van het bedrijf zijn: **kwaliteit(2C, 2D), ondernemend (2E), direct(2H), verbindend en scherpzinnig (2D, 2F, 2B)**. Kwaliteit is een van de fundamentele kernwaarden binnen de organisatie, zij wil ten alle tijden kwaliteit leveren naar de klant zodat de klant ook daadwerkelijk iets aan het advies heeft. Ten tweede zien zij zichzelf als de ondernemer naast de ondernemer. Dit maakt Baker Tilly Berk tot een succes, aangezien ze zelf weten wat ondernemend zijn is. De derde kernwaarden toont aan dat de organisatie direct en duidelijk is in het geven van haar advies aan de klant. Ten vierde zijn ze verbonden met de klanten, de samenleving en haar medewerkers, maar ook kan zij de juiste verbindingen zien tussen mogelijkheden. Tot slot scherpzinnig, er wordt verder gekeken dan alleen het nu. Door te kijken naar wat de klanten vandaag en morgen nodig hebben, blijft de klant de juiste koers varen. Deze kernwaarden stromen door

	het gehele bedrijf en zo ook in de oplossingen die Baker Tilly Berk aan haar klanten voorlegt. Deze oplossingen zijn altijd: • Gefundeerd: oplossingen zijn gebaseerd op feiten, wetten en data • Verbindend: het beschikbaar stellen van haar brede netwerk • Snel: intern korte lijnen • Breed: advies op vele niveaus + brede kennis • Praktisch: het advies is direct toepasbaar • Rendabel: verschaft inzicht in risico's en resultaten • Toekomstproof: men kijkt verder dan alleen vandaag
--	--

Onderdeel 3:
Compatibiliteit
doelen &
doelgroep

	3A: Imagovorming of – verbetering	Om de gestelde missie te kunnen voltooien zijn er strategische doelstellingen gesteld: 1. Professionaliteit: doordat men continu kwaliteit wil blijven leveren, zijn aanpassingen en continu verbeteringen noodzakelijk. 2. Talent werven, behouden en ontwikkelen: de kern van het bedrijf en degene die de identiteit van het bedrijf uitstralen zijn de werknemers. Door onder meer te zorgen voor zelfontwikkeling, blijven zij gemotiveerd. 3. Een sterk merk: op basis van de kernwaarden weet men precies wat bij de organisatie, Baker Tilly Berk, past en welke activiteiten hier niet bij passen. 4. Commerciële slagkracht: door zich continu te blijven ontwikkelen en nieuwe kansen aan te grijpen, probeert de organisatie zich aan te passen aan de vraag van de markt. Door mensen aan zich te blijven binden en langdurige relaties met klanten op te kunnen zetten moet
	3B: Bedrijfs- relatiemarketing	
	3C: Media- relatiemarketing	
	3D: Werknemer- relatiemarketing	
	3E: Communities- relatiemarketing	
	3F: Bedrijfsontwikkeling	
	3G: Sales promotion	
	3H: Merkpositionering	
	3I: Vergroting van bewustzijn (exposure)	
	3J: Bedrijfsverantwoordelijkh	

	eid	
	3K: Richten op nieuwe marktsegmenten	
	3L: Ontwikkelen van nieuwe distributiekkanalen	zij haar vaardigheden blijven verbeteren. 5. Innovatie en wendbare organisatie: om de slagkracht te kunnen vergroten is het belangrijk dat de organisatie bereid is om te leren, goed samen te werken en kennis met elkaar te delen. 6. Financieel gezond: om een gezond organisatie te blijven zijn is het belangrijk om voldoende rendement te behalen. Op basis van bovenstaande kernwaarden en doelstellingen kunnen de volgende doelstellingen op marketinggebied gesteld worden. Baker Tilly Berk hecht veel waarde aan haar relaties en wil nog steeds nieuwe klanten binnen halen(3B, 3C, 3D, 3E). Een voorbeeld hiervan is de sponsoring van de golfbaan in Spaarndam. Dit zorgde ervoor dat zij in contact is gekomen met verschillende nieuwe bedrijven. Ook de sponsoring van PEC Zwolle en Metropool Zwolle bracht deze aspecten met zich mee. Daarbij komt dat zij een groot netwerk heeft bestaande uit diverse relaties, door middel van sponsoring hoopt zij te werken aan haar relatiemarketing. Daarnaast is merkbekendheid en het versterken van het merkimago(3A, 3I) een actieve doelstelling. Op deze manier krijgen worden steeds meer mensen bekend met de waarden waar zij voor staan en welke activiteiten hier bij aansluiten.

Onderdeel 4:
Geografisch
bereik

	4A: Lokaal/regionaal (Zwolle)	
	4B: Nationaal (Nederland)	Baker Tilly Berk is een landelijke accountancy- en belastingadviesbureau met verschillende vestigingen, waaronder in Zwolle(4A) In deze vestigingen werkt men met een klein multidisciplinair team, om op de werkvloer hierdoor de lijntjes zo kort mogelijk te houden en zoveel mogelijk persoonlijke aandacht te kunnen hebben voor de klant. De klanten die aangesloten zijn bij Baker Tilly Berk Zwolle, komen daarom voornamelijk uit de omgeving van deze stad.

Onderdeel 5:
Multisponsoromgeving

5A: Exclusiviteit
5B: Uitbreiden netwerk

Naast dat Baker Tilly Berk zich focust op de publieke sector, zijn ook de grotere MKB bedrijven een belangrijk klantengroep **(5B)**

Onderdeel 6:
Media-aandacht

6A: Lokale/regionale exposure
6B: Landelijke exposure

Baker Tilly Berk **Zwolle(6A)**, heeft zich voornamelijk gefocust op de naamsbekendheid in deze omgeving.

Onderdeel 7:
Beleveniskracht

7A: Zorgbelevenis
7B: avontuurbelevenis
7C: identificatiebelevenis
7D: gemoedsrustbelevenis
7E: vriendschaps- en saamhorigheidsbelevenis

Baker Tilly Berk is actief op het gebied van sponsoring bij verschillende sporten, waaronder voetbal en golf. Zij wil **maatschappelijke betrokkenheid(7A)** tonen aan haar omgeving.

Onderdeel 8:
Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie

8A: PR
8B: Reclame
8C: Directe marketing
8D: verkooppromoties

Baker Tilly Berk vindt het opbouwen van een persoonlijke en langdurige **relatie(8A)** met klanten erg belangrijk. Daarbij komt dat zij een groot netwerk heeft bestaande uit diverse relaties, door middel van sponsoring hoopt zij te werken aan haar relatiemarketing. Om een goede band op te bouwen met klanten is het belangrijk om een unieke relatie aan te gaan. Het onderdeel PR is het meest van toepassing op die adviseringsbedrijf.

Onderdeel 9:
Impactperiode

--

9A: September t/m mei

In **maart en april(9A)** benadrukt de belastingdienst de belastingaangifte. Mensen benaderen hun accountant om dit bedrag te berekenen en door te laten geven aan de belastingdienst.

Bijlage 16

Codeboek Xcellent

Datum van
onderzoek

4 augustus 2016

Naam organisatie

Xcellent

Medium:

Homepage Xcellent (2016). Geraadpleegd op 4 augustus 2016, via <http://www.xcellent.nl/>

Bij onderstaande aspecten worden de verschillende subcategorieën gebruikt om gericht relevante informatie op te zoeken over de betreffende categorieën. Er moet rekening gehouden worden met de woordkeuze, metaforen, stereotypen, slagzinnen, exemplarische gebeurtenissen en visuele beelden.

Categorieën

Subcategorieën

Onderdeel 1:
Doelgroep

1A: Studenten

1B: Ondernemers

1C: Verenigingen

1D: Scholen

1E: Gezinnen

Xcellent is een IT bedrijf dat andere **middelgrote ondernemers(1B)** helpt met het ontwerpen en beheren van IT infrastructuren (vestigingen in Delft, Amersfoort en Zwolle).

Zij gefocust zich op vijf gebieden: IT infrastructuur, Managed Services, outsourcing, datacenter en security. Doordat Xcellent actief is in verschillende gebieden trekt dit ook diverse klantengroepen aan. De klanten van Xcellent zijn werkzaam in de bouw, **onderwijs(1D)**, notariskantoren, accountancy en productiebedrijven. Naast deze klantengroepen van ondernemers heeft Xcellent ook te maken met werknemers, overheid en partners.

Onderdeel 2:
Kernwaarden

2A: Energie

2B: Vertrouwen

2C: Discipline

2D: Samenwerken

2E: Vooruitstrevend

2F: Slim

2G: Verantwoordelijk

2H: Open

Belangrijk pijlers in het strategische beleid van Xcellent zijn **vertrouwen(3B)**, kwaliteit en goede afspraken. De kwaliteit is gebaseerd op het enthousiasme en de motivatie van medewerkers. Daarom is het juiste personeel op de juiste plaats van groot belang. Door de ontwikkeling van medewerkers zorgt Xcellent dat zij continu een goed team neer kan zetten die de wensen van de klant begrijpt en beschikt over de juiste **kennis(3F)**, over verschillende branches, technologieën en processen. Op basis van deze kennis en vertrouwen wil Xcellent een hoge kwaliteit neerzetten. Het vertrouwen wil zij bij haar klanten creëren door altijd haar **afspraken na te komen(3B)**.

Xcellent stelt zich **verantwoordelijk(3G)** op tegenover haar medewerkers, dit door middel van: eerlijkheid, integriteit, **open**

	te staan voor elkaar mening(3H) en zelfontwikkeling. Op deze manier probeert Xcellent haar commerciële doelen te bereiken. Xcellent streeft er naar om een toonaangevende(3E) rol te hebben in het inzetten van ICT en nieuwe technieken. Door technieken te blijven testen en te ontwikkelen, hoopt zij op deze manier de klant beter tegemoet te kunnen komen. Om steeds verder te kunnen ontwikkelen en groeien werkt Xcellent nauw samen met diverse partners(3D) op het gebied van technologieën.
--	---

Onderdeel 3:
Compatibiliteit
doelen &
doelgroep

	3A: Imagovorming of – verbetering	Xcellent wil aan de buitenwereld laten zien dat ze maatschappelijk betrokken is. Daarnaast wil zij mee regionale bekendheid genereren(3I) en blijven groeien rondom haar vestigingen in Delft, Amersfoort en Zwolle. Een ander imago(3A) is dat de ICT wereld vrij saai is, en alleen geschikt voor nerds. Xcellent is een bedrijf wat steeds meer naamsbekendheid wil genereren en wil blijven groeien (3I, 3G) Daarnaast helpt het sponsoren van een sportobject good-will (3J) te creëren bij zowel de huidige medewerkers als in de samenleving.
	3B: Bedrijfs- relatiemarketing	
	3C: Media- relatiemarketing	
	3D: Werknemer- relatiemarketing	
	3E: Communities- relatiemarketing	
	3F: Bedrijfsontwikkeling	
	3G: Sales promotion	
	3H: Merkpositionering	
	3I: Vergroting van bewustzijn (exposure)	
	3J: Bedrijfsverantwoordelijkh eid	

	3K: Richten op nieuwe marktsegmenten 3L: Ontwikkelen van nieuwe distributiekkanalen	
Onderdeel 4: Geografisch bereik	4A: Lokaal/regionaal (Zwolle) 4B: Nationaal (Nederland)	XCellent heeft meerdere vestigingen in Nederland(5B) Onder meer in Zwolle, Amersfoort en Delft. Xcellent is een bedrijf dat werkt met een regionale focus. Het is voor deze organisatie van belang dat zij daarom regionale naamsbekendheid werven.
Onderdeel 5: Multisponsoromgeving	5A: Exclusiviteit 5B: Uitbreiden netwerk	Xcellent wil blijven groeien, waardoor zij veel in contact wil komen met nieuwe bedrijven(5B) Het ICT wereldje is daarnaast erg klein, waardoor er sprake is van behoorlijk veel concurrentie(5A) . Daarom zou bepaalde exclusiviteit Xcellent goed uitkomen.
Onderdeel 6: Media-aandacht	6A: Lokale/regionale exposure 6B: Landelijke exposure	Xcellent is een bedrijf dat werkt met een regionale(6A) focus
Onderdeel 7: Beleveniskracht	7A: Zorgbelevenis 7B: avontuurbelevenis 7C: identificatiebelevenis 7D: gemoedsrustbelevenis 7E: vriendschaps- en saamhorigheidsbelevenis	Xcellent is begaan met haar omgeving en het welzijn hiervan. Zij willen daarom bijdragen en betrokken raken bij de maatschappij(7A) Dit doen zij onder andere door het sponsoren van de Flying Arubies. Daarnaast sponsort zij voornamelijk lokale sportinitiatieven.

Onderdeel 8:
Integratiemogelijk
heden in
marketingcommu
nicatie

8A: PR

8B: Reclame

8C: Directe marketing

8D: verkooppromoties

Xcellent wil lange **relaties met haar netwerk** waarborgen en meer naamsbekendheid in regio Zwolle **(8A, 8D)**

Onderdeel 9:
Impactperiode

--

9A: September t/m mei

ICT is tegenwoordig niet meer weg te denken uit onze samenleving. Iedere dag van het **jaar(9A)** is er vraag naar ICT

Bijlage 17

Codeboek IJsselhallen Zwolle

Datum van
onderzoek

23 augustus 2016

Naam organisatie

IJsselhallen Zwolle

Medium:

Homepage IJsselhallen(2016). Geraadpleegd op 23 augustus 2016,
via <https://www.ijsselhallen.nl/>

Bij onderstaande aspecten worden de verschillende subcategorieën gebruikt om gericht relevante informatie op te zoeken over de betreffende categorieën. Er

moet rekening gehouden worden met de woordkeuze, metaforen, stereotypen, slagzinnen, exemplarische gebeurtenissen en visuele beelden.

Categorieën

Subcategorieën

Onderdeel 1:
Doelgroep

	1A: Studenten
	1B: Ondernemers
	1C: Verenigingen
	1D: Scholen
	1E: Gezinnen

De IJsselhallen Zwolle is een evenementenhal gericht op de doelgroep noordoost Nederland en staat bekend als één van de aantrekkelijkste evenementenlocaties in deze regio. Er worden diverse evenementen en beurzen georganiseerd voor verschillende doelgroepen, variërend van jongeren tot ouderen. Zo kunnen er **bedrijfsevenementen**, beurzen, **congressen**, **muziekevenementen**, **productpresentaties**, **publiekevenementen** en **sportevenementen (1A, 1B, 1C, 1D, 1E)** georganiseerd worden. Door haar veelzijdige aanbod trekt zij een hele brede doelgroep aan uit Zwolle en omgeving.

Onderdeel 2:
Kernwaarden

	2A: Energie
	2B: Vertrouwen
	2C: Discipline
	2D: Samenwerken
	2E: Vooruitstrevend
	2F: Slim
	2G: Verantwoordelijk
	2H: Open

IJsselhallen Zwolle is gericht op **flexibiliteit(2A, 2F)** en **samenwerking(2D)** - dit zijn haar sleutelwoorden. IJsselhallen beschikt over diverse ruimtes die op verschillende manieren te combineren zijn met elkaar. Zo kunnen er kleine feesten georganiseerd worden, maar ook grootschalige festivals en beurzen. Door een goede samenwerking met regionale partners die beschikken over voldoende kennis en professionaliteit proberen zij elke activiteit en evenement tot een succes te maken.

Onderdeel 3:
Comptabiliteit
doelen &
doelgroep

	3A: Imagovorming of – verbetering
	3B: Bedrijfs-relatiemarketing
	3C: Media-relatiemarketing
	3D: Werknemer-relatiemarketing
	3E: Communities-relatiemarketing
	3F: Bedrijfsontwikkeling
	3G: Sales promotion
	3H: Merkpositionering
	3I: Vergroting van bewustzijn (exposure)
	3J: Bedrijfsverantwoordelijkheid
	3K: Richten op nieuwe marktsegmenten
	3L: Ontwikkelen van nieuwe distributiekkanalen

IJsselhallen Zwolle wil graag haar bezettingsgraad laten stijgen (**sales promotion**)(3G) en haar **naamsbekendheid**(3I) versterken. De doelgroep van de IJsselhallen zijn huishoudens uit de stad Zwolle en omgeving (zoals Overijssel). Voor het uiteindelijk kunnen organiseren van meer evenementen, is het belangrijk om ervoor te zorgen dat de al bestaande evenementen zo goed mogelijk worden bezocht. Hiervoor zal IJsselhallen zichtbaar moeten worden voor haar doelgroep.

Door zich duidelijk in beeld te brengen bij deze doelgroep, kan zij uiteindelijk hogere bezoekersaantallen genereren tijdens evenementen. Vervolgens kunnen door **hogere inkomsten**(3G) weer nieuwe evenementen naar deze hal gebracht worden.

Onderdeel 4:
Geografisch
bereik

	4A: Lokaal/regionaal (Zwolle)
	4B: Nationaal (Nederland)

IJsselhallen Zwolle is, zoals de naam al aangeeft, gevestigd in de Hanzestad Zwolle, vanaf 1972. Deze beurzen- en evenementlocatie wordt gezien als een begrip in deze stad en ook in de **regio**(4A), waardoor veel inwoners in Zwolle en omgeving deze evenementenlocatie associëren met de stad Zwolle.

Onderdeel 5:
Multisponsoromge
ving

	5A: Exclusiviteit
--	-------------------

IJsselhallen Zwolle zou **nieuwe opdrachten** (5B) kunnen aannemen van bedrijven uit de regio die eerder

	5B: Uitbreiden netwerk	nog niet of onvoldoende bekend waren met de diensten van IJsselhallen Zwolle.
Onderdeel 6: Media-aandacht	6A: Lokale/regionale exposure	De zichtbaarheid in de regionale media(6A) is voornamelijk interessant voor IJsselhallen Zwolle, zoals zichtbaarheid in persberichten van de Stentor, RTV oost en Sportief Zwolle. IJsselhallen Zwolle is gefocust op de doelgroep in en rondom Zwolle. Deze doelgroep is te bereiken op basis van regionale media-aandacht.
	6B: Landelijke exposure	
Onderdeel 7: Beleveniskracht	7A: Zorgbelevenis	Bij IJsselhallen Zwolle is het samenzijn (7E) van verschillende soorten mensen ook een sfeerbepalend beleveniselement. IJsselhallen Zwolle brengt mensen samen met een gemeenschappelijke passie of met een gemeenschappelijk doel.
	7B: avontuurbelevenis	
	7C: identificatiebelevenis	
	7D: gemoedsrustbelevenis	
	7E: vriendschaps- en saamhorigheidsbelevenis	
Onderdeel 8: Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie	8A: PR	IJsselhallen beschikt over veel ruimte en organiseert zelf ook sportevenementen, waardoor zij beschikken over voldoende kennis. Het voordeel van de samenwerking voor de IJsselhallen is dat haar bezettingsgraad omhoog gaat en nog meer naamsbekendheid kan genereren. Ook kan zij haar evenementen, beurzen en congressen promoten in het Landstede Sportcentrum door het tonen van deze activiteiten op de LED-schermen in de hal. Op deze manier wordt de juiste doelgroep bereikt, wat voor meer bezoekers kan
	8B: Reclame	
	8C: Directe marketing	
	8D: verkooppromoties	

		zorgen tijdens deze evenementen in de IJsselhallen.
Onderdeel 9: Impactperiode	9A: September t/m mei	Wanneer gekeken wordt naar de agenda van IJsselhallen Zwolle is er te zien dat de meeste evenementen, beurzen en congressen plaatsvinden in de maanden september tot en met april / mei(9A) . In de zomermaanden zijn er weinig tot geen activiteiten in de IJsselhallen te vinden.

Bijlage 18

Codeboek Het Notarieel Zwolle

Datum van onderzoek	24 augustus 2016
Naam organisatie	Het Notarieel Zwolle
Medium:	Homepage Het Notarieel (2016). Geraadpleegd op 24 augustus 2016, via http://www.hetnotarieel.nl/

Bij onderstaande aspecten worden de verschillende subcategorieën gebruikt om gericht relevante informatie op te zoeken over de betreffende categorieën. Er

moet rekening gehouden worden met de woordkeuze, metaforen, stereotypen, slagzinnen, exemplarische gebeurtenissen en visuele beelden.

Categorieën

Subcategorieën

Onderdeel 1:
Doelgroep

	1A: Studenten
	1B: Ondernemers
	1C: Verenigingen
	1D: Scholen
	1E: Gezinnen

Het Notarieel Zwolle is voornamelijk gefocust op de omgeving van Zwolle. Zij wil daarom ook de doelgroep uit Zwolle en omgeving naar zich toe trekken. Het gaat hier voornamelijk om huishoudens en mensen die een onderneming of project willen opzetten, dus zowel de **zakelijke markt als de particuliere markt(1B, 1E)**.

Onderdeel 2:
Kernwaarden

	2A: Energie
	2B: Vertrouwen
	2C: Discipline
	2D: Samenwerken
	2E: Vooruitstrevend
	2F: Slim
	2G: Verantwoordelijk
	2H: Open

Het Notarieel draagt een aantal kernwaarden uit, dit zijn: **creativiteit, snelheid, kennis en accuraatheid (2F, 2C)**. Op basis van deze kernwaarden wil het Notarieel zich onderscheiden in de regio van haar concurrenten. De medewerkers van het Notarieel beschikken over kennis die zij op een juiste manier weten te vertalen naar de klant, wat kwaliteit met zich meebrengt. Het Notarieel geeft aan zich al jaren te onderscheiden van de concurrentie op basis van creativiteit en snelheid.

Een notariskantoor gaat vaak samen met een stoffig imago. Om van dit stoffige imago af te komen is het belangrijk om meer openheid met de buitenwereld te creëren.

Daarnaast worden notarissen vaak geassocieerd met werknemers die al wat ouder zijn; vaak vijftigers en zestigers. Echter, notariskantoren willen juist ook jongeren aantrekken.

Onderdeel 3:
Comptabiliteit

	3A: Imagovorming of – verbetering
--	-----------------------------------

De doelen die Het Notarieel nastreeft zijn: **het bevorderen van verkoop,**

doelen & doelgroep		3B: Bedrijfs-relatiemarketing	het verkrijgen van regionale naamsbekendheid en het uitdragen van een positief imago (3A, 3G, 3I). De doelgroep waar Het Notarieel zich op heeft gericht, hangt samen met de focus van het bedrijf op familierecht, ondernemingsrecht, particulier vastgoed en commercieel vastgoed. De beoogde doelgroep bestaat hier dus uit huishoudens in de particuliere sector en bedrijven uit de zakelijke sector. De doelgroep van Het Notarieel is bevindt zich in Zwolle en omgeving. Om uiteindelijk de omzet en winst van het bedrijf te kunnen verhogen is het belangrijk dat klanten blijven aankloppen bij Het Notarieel.
		3C: Media-relatiemarketing	
		3D: Werknemer-relatiemarketing	
		3E: Communities-relatiemarketing	
		3F: Bedrijfsontwikkeling	
		3G: Sales promotion	
		3H: Merkpositionering	
		3I: Vergroting van bewustzijn (exposure)	
		3J: Bedrijfsverantwoordelijkheid	
		3K: Richten op nieuwe marktsegmenten	
		3L: Ontwikkelen van nieuwe distributiekkanalen	
Onderdeel 4: Geografisch bereik		4A: Lokaal/regionaal (Zwolle)	Het Notarieel is een notariskantoor met diverse vestigingen in Overijssel, waaronder Kampen, Zwolle, Deventer en Rijssen-Holten. Dit notariskantoor is alleen gefocust op de regio Overijssel(4A) en de steden waar zij vestigingen heeft. Deze firma is daarom nauw betrokken bij de regio.
		4B: Nationaal (Nederland)	
Onderdeel 5: Multisponsoromgeving		5A: Exclusiviteit	Een notaris is met handen en voeten gebonden aan regelgeving. Daarentegen is het wel zo dat een ondernemer er zelf voor dient te zorgen dat hij rondkomt. Hierdoor is het belangrijk om aandacht te besteden aan het werven van nieuwe klanten, om zo omzet te kunnen
		5B: Uitbreiden netwerk	

		blijven genereren. Naast de particuliere markt is Het Notarieel ook actief op de zakelijke markt (5A, 5B)
Onderdeel 6: Media-aandacht	6A: Lokale/regionale exposure 6B: Landelijke exposure	Aangezien Het Notarieel voornamelijk is gericht op de omgeving van Zwolle(6A) en Overijssel heeft zij baat bij regionale media-aandacht.
Onderdeel 7: Beleveniskracht	7A: Zorgbelevenis 7B: avontuurbelevenis 7C: identificatiebelevenis 7D: gemoedsrustbelevenis 7E: vriendschaps- en saamhorigheidsbelevenis	Dit gedeelte van de beleving past goed bij Het Notarieel. Het Notarieel denk namelijk ook met haar klanten mee voordat zij een gegrond advies geeft. Door dit strategische element (in het geval van een basketbalwedstrijd) samenvalt met actie, wordt er bovendien op deze manier ervoor gezorgd dat het publiek Het Notarieel meer gaat zien als een dynamisch bedrijf. (7C, 7E)
Onderdeel 8: Integratiemogelijkheden in marketingcommunicatie	8A: PR 8B: Reclame 8C: Directe marketing 8D: verkooppromoties	Het juridische aspect is rondom de beoefening van sport niet meer weg te denken. De belangen in de sportwereld zijn aanzienlijk groot en de gevolgen kunnen daarentegen ook erg groot zijn als dit niet goed geregeld is. Daarnaast kan Het Notarieel haar kennis en kunde delen met andere ondernemers (8A, 8C, 8D)
Onderdeel 9: Impactperiode	9A: September t/m mei	Het gehele jaar door kan men terecht bij Het Notarieel Zwolle. Steeds meer consumenten vinden informatie online (dit kan 24/7), hierdoor zullen notarissen een bepaalde toegevoegde waarde moeten leveren. Voor lokale



en regionale notariskantoren is het lastig om op prijs te concurreren door een beperkte schaalgrootte. De focus zal daarom moeten liggen op de onderscheiding in klantenbinding. Het actief benaderen van de doelgroep is een aspect waarbij zichtbaarheid in de markt een belangrijke rol speelt. **(9A)**

Bijlage 19

Codeboek Rodenburg Makelaars

Datum van onderzoek **24 augustus 2016**

Naam organisatie **Rodenburg Makelaars**

Medium: Homepage Rodenburg Makelaars (2016). Geraadpleegd op 24 augustus 2016, via <http://rodenburg.nl/>

Bij onderstaande aspecten worden de verschillende subcategorieën gebruikt om gericht relevante informatie op te zoeken over de betreffende categorieën. Er moet rekening gehouden worden met de woordkeuze, metaforen, stereotypen, slagzinnen, exemplarische gebeurtenissen en visuele beelden.

Categorieën

Subcategorieën

Onderdeel 1:
Doelgroep

	1A: Studenten
	1B: Ondernemers
	1C: Verenigingen
	1D: Scholen
	1E: Gezinnen

Rodenburg Makelaars is ontstaan in 1930 en gevestigd in Zwolle. Zij is een duidelijk begrip in de regio. Naast de vestiging in Zwolle heeft zij ook vestigingen in Apeldoorn en Deventer. Haar doelgroep bestaat voornamelijk uit **huishoudens(1E)** die uit deze drie regio's afkomstig zijn en een woning willen verkopen of verkopen, een taxatie willen laten uitvoeren, een woning willen huren of advies willen krijgen.

Onderdeel 2:
Kernwaarden

	2A: Energie
	2B: Vertrouwen
	2C: Discipline
	2D: Samenwerken
	2E: Vooruitstrevend
	2F: Slim
	2G: Verantwoordelijk
	2H: Open

Rodenburg Makelaars laat zich leiden door een aantal kernwaarden, deze kernwaarden zijn: **teamwork, goed contact met de klant en kennis en innovatie (2D, 2H, 2F, 2E)**. Rodenburg Makelaars werkt met een team dat goed op elkaar is ingespeeld. Gedurende het traject met de klant is er voortdurend contact, zodat de wensen van de klant continu besproken en bijgewerkt kunnen worden. Doordat zij veel kennis heeft over de lokale woningmarkt en zij blijft investeren in middelen die de verkoop bevorderen, is zij in staat een maximaal resultaat te behalen. Het motto van Rodenburg Makelaars wat hieruit voortkomt, is als volgt: *"Rodenburg Makelaars, dynamisch tot uw dienst"*.

Onderdeel 3:
Comptabiliteit
doelen &
doelgroep

	3A: Imagovorming of – verbetering
	3B: Bedrijfs-relatiemarketing
	3C: Media-relatiemarketing

De doelen die betrekking hebben op Rodenburg Makelaars zijn onder meer de **stimulatie van verkoop en het versterken van de naamsbekendheid in haar regio's (3I, 3G)**.

	3D: Werknemer-relatiemarketing	
	3E: Communities-relatiemarketing	
	3F: Bedrijfsontwikkeling	
	3G: Sales promotion	
	3H: Merkpositionering	
	3I: Vergroting van bewustzijn (exposure)	
	3J: Bedrijfsverantwoordelijkheid	
	3K: Richten op nieuwe marktsegmenten	
	3L: Ontwikkelen van nieuwe distributiekanaalen	

Onderdeel 4:
Geografisch bereik

	4A: Lokaal/regionaal (Zwolle)	Rodenburg Makelaars is een groot makelaarsbedrijf met vestigingen in Zwolle, Apeldoorn en Deventer. Zij is begonnen met één vestiging in Apeldoorn, vervolgens is zij uitgegroeid naar drie vestigingen in de eerder genoemd drie steden. Rodenburg Makelaars is gefocust op de regio(4A) waarin zij haar vestigingen heeft.
	4B: Nationaal (Nederland)	

Onderdeel 5:
Multisponsoromgeving

	5A: Exclusiviteit	Rodenburg Makelaars werkt samen met veel verschillende partijen. Deze partijen bestaan onder meer uit projectontwikkelaars, architecten en hypotheekadviseurs. Door het uitbreiden van haar netwerk met bovengenoemde partijen, kan zij misschien goedkopere of betere opties aan haar klanten voorleggen en hierdoor de verkoop van haar diensten doen laten stijgen (5B)
	5B: Uitbreiden netwerk	

Onderdeel 6:
Media-aandacht

6A: Lokale/regionale exposure

6B: Landelijke exposure

Rodenburg Makelaars is actief in regio Overijssel met de nadruk op Zwolle, Apeldoorn en Deventer. Zij heeft dus vooral baat bij regionale zichtbaarheid. **(6A)**

Onderdeel 7:
Beleveniskracht

7A: Zorgbelevenis

7B: avontuurbelevenis

7C: identificatiebelevenis

7D: gemoedsrustbelevenis

7E: vriendschaps- en
saamhorigheidsbelevenis

Er is ook sprake van betrokkenheid bij Rodenburg Makelaars; tussen de werknemers onderling en tussen het bedrijf en haar klanten in de regio **(7E)**

Onderdeel 8:
Integratiemogelijk
heden in
marketingcommu
nicatie

8A: PR

8B: Reclame

8C: Directe marketing

8D: verkooppromoties

Rodenburg Makelaars beschikt over kennis en kunde gericht op de lokale en regionale woningmarkt in Zwolle.

Onderdeel 9:
Impactperiode

--

9A: September t/m mei

Een makelaar is in beeld als mensen een huis willen kopen of verkopen. Wanneer zijn mensen opzoek naar een nieuwe woning? Dit is niet in de zomer, aangezien veel huishoudens in deze periode zomervakantie hebben. Dit gebeurt ook niet rond de kerst, want dan stellen veel gezinnen hun zoektocht naar een nieuwe woning uit naar het nieuwe jaar. De beste



periode om je huis te verkopen is in de lente. Deze tijd van het jaar geeft vaak een goed gevoel bij kopers en daarnaast is het een handige periode om klusjes in huis te doen, zoals verven. Het is daarom slim om in de aanloop naar de lentemaanden, Rodenburg Makerlaars goed zichtbaar te maken bij de doelgroep. **(9A)**

Bijlage 20
Authenticiteitsverklaring Leisure Management

Authenticiteitsverklaring Leisure Management

Verklaring

1. Ik heb deze scriptie zelf vervaardigd.
2. De scriptie is niet eerder benut door anderen of door mijzelf, zijnde onderdeel van een eerdere aanvraag voor het behalen van een graad of diploma.
3. De scriptie vormt een verslag van een onderzoek dat door mijzelf verricht is.
4. Alle citaten in deze scriptie zijn conform APA als zodanig herkenbaar, tevens wordt de bron van ieder citaat specifiek en conform APA vermeld.

Naam: Rinske Schoenmaker

Handtekening:

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

Datum: 15/08/2016