

## Sponsoring: liefdadigheid of marketingtool?

ROTTERDAM 63,3 procent van de bedrijven in Nederland sponsort actief goede doelen. De meeste bedrijven doen dit echter puur vanuit liefdadigheid, terwijl het sponsoren van goede doelen juist als een marketinginstrument kan worden ingezet. Dit blijkt uit een internationaal onderzoek uitgevoerd in opdracht van de organisatie Yes, we Care!

Het onderzoeksrapport *Sponsoring: liefdadigheid of marketingtool?* is uitgevoerd door derdejaars studenten International Business Management aan de Rotterdam Business School. Daarbij is het geefgedrag van Nederlandse ondernemingen in kaart gebracht met als doel vast te stellen of bedrijven slechts sponsoren om goed te doen, of dat zij zich er van bewust zijn dat sponsoring een middel is om een versterkte marktpositie te verkrijgen. Aan het onderzoek deden 143 Nederlandse bedrijven mee in zes verschillende sectoren.

Van de ondervraagde bedrijven die actief goede doelen sponsoren, vindt 54,7 procent dat het sponsoren van goede doelen invloed kan hebben op de marketingpositie van een bedrijf. Opvallend is dan de constatering dat slechts 21,8 procent van deze bedrijven sponsoring ook daadwerkelijk gebruikt als marketingtool. Volgens onderzoekers Joop Both en Tufan Demir een gemiste kans. 'In 2004 deed TNS NIPO een onderzoek naar het effect van sponsoring op het bedrijfsimago. Uit dat onderzoek kwam naar voren dat bijna de helft van de Nederlanders vindt dat een bedrijf dat een goed doel sponsort, een merk is waarmee je gezien mag worden. Door goede doelen te sponsoren en dit te laten zien aan klanten en relaties, kunnen bedrijven hun imago vergroten en een versterkte marketingpositie verkrijgen. Een belangrijk marketinginstrument in deze economische tijden.'

### Nieuw sponsorsysteem

Verreweg de meeste bedrijven geven aan dat ze geen goede doelen sponsoren vanwege een beperkt budget. Yes, we Care! heeft daarom een nieuw sponsorsysteem opgezet, waarmee bedrijven slechts een klein bedrag sponsoren, gebaseerd op het aantal werknemers binnen het bedrijf. 'Veel kleine bedragen maken samen een heel grote bijdrage. Daarom kost een sponsorship via Yes, we Care! niet veel. Terwijl je wel profiteert van alle marketingvoordelen', stellen Both en Demir.

Inl.: [www.yeswecare.nl](http://www.yeswecare.nl).

