

PSV - Feyenoord is ook botsing tussen twee sponsors uit dezelfde sector

Shirtje: alleen naam bekend

Van een onzer verslaggevers

EINDHOVEN • De wedstrijd PSV - Feyenoord is zondag vooral een strijd tussen twee clubs die kampioen willen worden maar tegelijk botsen twee concurrerende energiebedrijven. PSV'ers lopen met sponsor EnergieDirect op de borstkas en de Rotterdamse spelers hebben Qurrent op hun shirt staan.

En PSV en Feyenoord zijn geen uitzondering. Inmiddels wordt een elftal clubs gesponsord door energiebedrijven; als shirtsponsor of als subsponsor. Nog maar enkele jaren geleden was Essent één van de weinige energiebedrijven die actief was in de sport via sponsoring van FC Groningen.

Ad Maatjens, verantwoordelijk voor het kennisplatform SponsorReport, begrijpt de toestroom uit de energiesector wel: „In de sector zijn veel nieuwe merken en je moet als bedrijf volume creëren en klanten trekken. Als jouw naam op het shirt van voetballers staat, groeit de naamsbekendheid meteen.”

Bovendien is sponsoring in het voetbal goedkoper geworden in de afgelopen jaren, waardoor ook kleinere bedrijven op de

borstkas van de spelers komen te staan. Maatjens die de wereld van sponsoring al jarenlang nauwgezet volgt, geeft voor die prijsverlaging een paar redenen. „Door de financiële crisis zijn bedrijven minder bereid om geld te geven. Ook het aanbod is gigantisch. Alle clubs, en niet alleen in het voetbal, zijn op zoek naar sponsors.”

De bedragen die in de sponsoring omgaan, staan al jaren onder druk. Vorig jaar daalde het totaalbedrag aan sponsoring naar €772 miljoen, zo'n €6 miljoen minder dan het jaar ervoor. De daling past in een trend die al enkele jaren gaande is. In 2010 gaven bedrijven nog €845 miljoen aan sponsorgeld. Natuurlijk blijft professionele sport, zoals het betaald voetbal, een belangrijk doel van sponsorgeld maar er gaat een steeds groter deel van sponsorgeld naar lokale initiatieven of culturele doelen.

In het wereldje van de sponsors zijn bedragen en verdere afspraken meestal een goed bewaard geheim. EnergieDirect heeft wel meteen bekend gemaakt hoe veel geld er naar PSV gaat: €6 miljoen per seizoen plus de mogelijkheid voor een bonus van €1 miljoen voor PSV als de sponsoring voldoende oplevert. Van de andere clubs kan Ad Maatjens de bedragen goed schatten: „PSV en Feyenoord doen aardig mee. Het blijft echter behelpen als je die clubs vergelijkt

met Ajax dat altijd veel meer sponsorgeld binnenhaalt.”

Cees van Riel, hoogleraar corporate communications aan RSM/Erasmus Universiteit Rotterdam, begrijpt wel dat de bedragen die voetbalclubs krijgen voor shirtsponsoring onder druk staan. „Shirtsponsoring is een platte oplossing voor bedrijven. Ja, je bouwt naamsbekendheid op, maar ook niet meer.” De hoop van sponsors dat zij door geld te steken in een voetbalclub een grote mate van sympathie verwerven, wordt door Van Riel meteen de bodem ingeslagen.

„Sportsponsoring leidt niet tot meer sympathie. Dat weten we al lang uit alle onderzoeken. Het simpele feit dat je sponsort leidt ook niet automatisch tot meer klanten. Je ziet ook dat de grote concerns niet meer zo actief zijn als shirtsponsor; die grote concerns kennen deze onderzoeken. Ze weten dat sponsoring alleen een ouderwetse manier is om te communiceren,” zegt Van Riel.

Ook Maatjens wijst er nadrukkelijk op dat sponsoring niet vanzelf leidt naar meer klanten. „Je moet als bedrijf geld reserveren om acties rond de sponsoring te doen. Campagnes opzetten, reclame maken, de fans via de data-base van de club actief benaderen... Als je die activatie niet doet, is sponsoring weggegooid geld.”

Als vuistregel geldt dat het budget voor de activatie

minimaal hetzelfde moet zijn als het sponsorbedrag. Oftewel: Qurrent moet jaarlijks €4,5 miljoen extra steken in de activatie om het sponsoren van Feyenoord te laten renderen.

Maar zelfs die activatie is niet de sleutel naar een succesvolle sponsoring, zegt Van Riel, die zelf een hartstochtelijk PSV-fan is. „Dan krijg ik weer een aanbieding van EnergieDirect omdat ik fan ben van PSV. Dat gaat toch ongelezen weg. Als je de sympathie wilt krijgen, dan moet een je een verhaal hebben, dan moet je duidelijk maken aan de samenleving wat de waarde is van jouw bedrijf voor de samen-

leving. En doe leuke en goede dingen; steek niet je geld in een extra ronde bit-

terballen op het ereterras, maar laat eens een busje wat ouderen ophalen om een wedstrijd bij te wonen. Dat kweekt veel meer sympathie en dus klanten.”



'Dit levert geen sympathie op'

'Ajax haalt veel meer geld op'

ENERGIE OP HET VOETBALVELD

SUBSPONSOR:

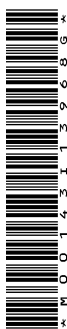
 <p>PEC ZWOLLE Engie (onderdeel Franse multinational)</p>	 <p>ADO DEN HAAG Innova Energie (zowel zakelijk als particuliere klanten)</p>	 <p>HERACLES Engie (onderdeel Franse multinational)</p>
--	--	--

 <p>SPARTA Qurrent (coöperatie voor groene energie)</p>	 <p>NAC BREDA EnergieFlex (Prepaid energie contracten)</p>
---	--

HOOFDSPONSOR:

 <p>FEYENOORD Qurrent (coöperatie voor groene energie) €4,5 miljoen</p>	 <p>PSV* EnergieDirect (prijzvechter van Essent) € 6 miljoen</p>	 <p>FC TWENTE Pure Energie (groene energie) €1,1 miljoen</p>	 <p>SC HEERENVEEN GroenLeven (zonne-energie) €800.000</p>
--	---	--	--

* Exclusief mogelijke bonus van € 1 miljoen
Bijdrage subsponsors enkele tienduizenden euro's





**Sponsorbedrag
per seizoen**

BRON: OPGAVE CLUBS / SCHATTING SPONSORREPORT

