

Den Bosch heeft niks met Oss

NAC
24/5/03

De tijd is voorbij dat bedrijven een voetbalclub steunden omdat de directeur dat leuk vindt. Sponsors zijn cruciaal voor de begroting, maar de relatie is vrijblijvend.

Erik van der Walle

Grijze pakken of glazen witte wijn waren dit keer in de sponsoruimte van ABN Amro in de Amsterdam Arena niet of nauwelijks te bespeuren. Afgelopen zondag klonken er vooral enthousiaste stemmen van kleine of minder kleine voetballertjes. En van zijn vaders die hun kroost – noodgedwongen natuurlijk – moesten begeleiden.

Voorafgaand aan de wedstrijd van Ajax tegen De Graafschap had de hoofdsponsor dertig kinderen met een Ajax-betalaanpak uitgenodigd voor een training die werd gegeven door Aron Winter en Fred Grim. De aanwezige ouders werden afgepeigerd door hersteltrainer Bobby Haarms. Uitrusten konden ze bij de wedstrijd zelf.

„We hadden een direct mail-actie gedaan voor een deel van de houders van een Ajax-rekening en ook een beetje tot onze eigen verrassing kregen we daarop een respons van 60 procent”, zegt woordvoerder Geert Pielage van ABN Amro. „Natuurlijk is het leuk om Ajax te sponsoren, maar we zien het niet als een hobby. We zien het als een zakelijk instrument.”

De aanpak van ABN Amro, die jaarlijks 6,75 miljoen euro overmaakt aan de Amsterdamse voetbalclub, is illustratief voor de toenemende creativiteit waarmee sponsors met clubs omgaan. En clubs met sponsors. „Het bedrijfsleven is duidelijk kritischer geworden, maar nog altijd op zoek naar goede mogelijkheden”, zegt directeur Henri van der Aat van het sportmarketingbureau Trefpunt. „Wat je steeds minder tegenkomt is de president-directeur die een zak geld voor zijn hobby meebrengt en alleen zijn naam op het shirtje wil.”

Als gevolg van de toegenomen creati-

viteit van beide kanten stijgen de totale uitgaven van sponsors in het betaalde voetbal nog altijd. Ondanks de economische tegenwind, ondanks het afbreukrisico dat sponsors lopen. Welk bedrijf wil eigenlijk in één adem genoemd worden met supportersrellen, zwart geld of dreigende faillissementen? „Die risico's worden erg overdreven”, zegt Van der Aat. „Ik heb de indruk dat het afbreukrisico door sponsors nog wel eens misbruikt wordt bij onderhandelingen. Als bedrijf moet je natuurlijk erg goed kijken naar de mogelijke consequenties, maar incidenten krijgen soms meer aandacht dan ze verdienen. Ook bij de Spa Regatta [een zeilwedstrijd die momenteel wordt gehouden] kan door een fout van de organisatie iemand verdrinken. Overigens is dat gelukkig nog nooit gebeurd.”

Bank en verzekeraar Fortis ASR (Stad Rotterdam) heeft ooit serieus overwogen om te stoppen met de sponsoring van Feyenoord. Aanleiding was de gewelddadige viering van het kampioenschap vier jaar geleden. „Maar 99 procent is positief, dat moet je nooit vergeten”, zegt bestuurder Thijs Meinders.

Directeur Jos Nuijen van financieel adviesbureau Wagner & Partners bevestigt dat slecht nieuws niet tot negatieve gevolgen hoeft te leiden. Zijn bedrijf heeft drie jaar geld gestoken in NAC, en vier jaar in Fortuna Sittard. De Bredase club lag overhoop met de Belastingdienst en dreigde vorig jaar zelfs kopje onder te gaan. Fortuna kampt al jaren met financiële problemen.

„Wij hebben hierover nooit negatieve reacties van klanten gehad”, zegt Nuijen. „Ook niet in de zin dat klanten zeggen 'wat zonde van ons geld'. Maar misschien zijn een heleboel potentiële klanten wel voortijdig afgehaakt, omdat wij voetbal sponsoren.”

Nuijen – inclusief stoelen of boxen bij Vitesse, FC Twente, Sparta en Ajax goed voor 2,2 miljoen euro aan voetbalsponsoring – zegt het lachend. Toch is het rendement van sponsoring inderdaad voor veel ondernemers een groot vraagteken. Een serieuze kosten-batenanalyse wordt niet vaak gemaakt. „Advertenties kosten ook een vermogen. Met voetbal ben je bij Studio Sport voortdurend in beeld en je haalt ook geregeld de sportpagina's. We hebben in korte tijd een grote naamsbekendheid opgebouwd.”

Nuijen kijkt met grote tevredenheid

terug, maar stopt als belangrijke sponsor van NAC en Fortuna. „Dat hebben we vanaf het begin af aan duidelijk gemaakt. Dit soort zaken moet geen sleur worden: dan krijg je afzeggingen bij klanten en komen er slechts personeelsleden met hun familie. Leuk hoor, maar daar is het te duur voor.” Wagner & Partners is voor de komende tien jaar met jaap van Zweden in zee gegaan die jaarlijks een concert zal verzorgen waarbij het bedrijf 400 gasten kan uitnodigen.

De meeste sponsors delen Nuijens onzekerheid over het rendement van hun investeringen. Een uitzondering lijkt Fortis ASR te zijn dat de zogeheten *exposure* in de media van dochter Stad Rotterdam in kaart brengt. „Vervolgens kijken wij wat ons dat anders via commercials en advertenties had gekost. Mede op basis van deze rekensom bekijken we of we verder gaan met de sponsoring van Feyenoord”, zegt Meinders van de verzekeraar.



SPONSORS

De relatieve vrijblijvendheid van de meeste sponsors moet de voetbalclubs een angstig gevoel geven, want de commerciële gelden zijn wel van groot belang om de begroting sluitend te maken. De inkomsten van de gemiddelde voetbalclub komen voor ruim 40 procent van de sponsors. Bij Ajax, dat door zijn beursnotering als enige opening van zaken geeft over zijn financiële huishouding, kwam vorig seizoen 20 miljoen euro binnen op een totale omzet van 55 miljoen. De hele branche betaald voetbal kwam volgens Pieter Verhoogt van KPMG in het vorige seizoen aan 402 miljoen euro aan inkomsten, waarvan zo'n 170 miljoen van sponsors afkomstig was.

„Natuurlijk is er wel een kosten-batenanalyse te maken, maar dat kost geld”, zegt Van der Aat. „Zo kan je bij klanten geregeld een enquête houden: zij willen graag iets bij een bedrijf kopen dat zij associëren met iets leukes.” Via regelmatige enquêtes kan gemeten worden of sponsoring een bijdrage levert aan de attractiviteit van het bedrijf, maar is er wel een probleem, geeft Van der Aat toe. „Veel bedrijven en clubs doen heimzinnig over de bedragen die ermee gemoed zijn. Daardoor ont-

breekt het vergelijkingsmateriaal om te beoordelen hoe rendabel je uitgaven zijn.” Bureaus als Trefpunt beschikken inmiddels over een database met sponsoruitgaven, maar dan nog blijft een kosten-batenanalyse lastig, geeft Van der Aat toe. Nacem bijvoorbeeld de ABN Amro-reclame met Ronald Koeman en de ambities van zijn zoon. „Zonder de sponsoring van de bank zou dat niet mogelijk zijn geweest, of alleen tegen een enorm hoog bedrag.”

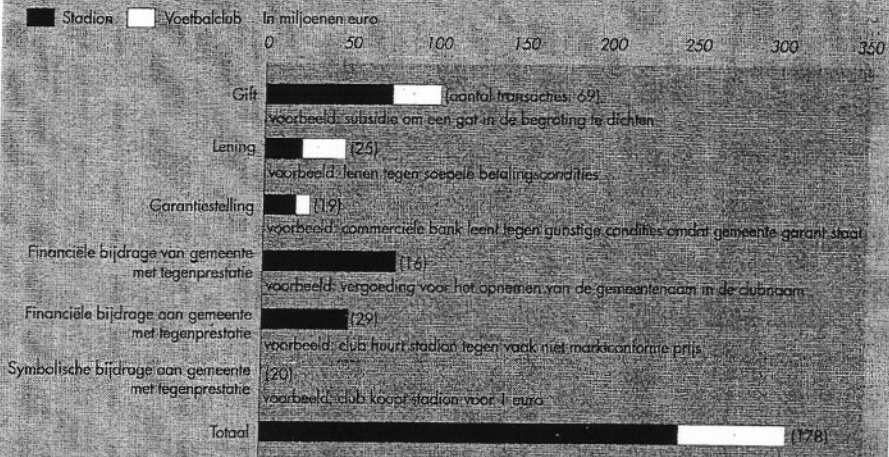
Voorzitter Paul Lansaat van Top Oss is reël over het rendement van shirtsponsoring bij zijn club, die het als een van de weinige in het betaalde voetbal zonder shirtsponsor moeten doen. „Als Top Oss zijn we regionaal belangrijk. In de praktijk betekent dit dat slechts een beperkt aantal bedrijven op het shirt wil staan: geen bedrijven uit Den Bosch of Eindhoven, ook geen multinationals. Een bedrijf als Akzo Nobel (farmadochter Organon zit om de hoek in Oss) wil alleen geassocieerd worden met landelijke of internationale evenementen.” Om op het shirt van Top Oss te komen moet 100.000 tot 150.000 euro worden betaald en voor het komende seizoen is een gegadigde gevonden, op voorwaarde dat de financiële problemen tot het verleden behoren.

Lansaat zegt wel degelijk de gevolgen van de economische tegenwind op zijn zoektocht naar sponsors te ondervinden. „Je ziet dat na dit seizoen alle IT-bedrijven uit het betaalde voetbal verdwenen zullen zijn. Dat is geen toeval. En je merkt bij potentiële sponsors een extra afweging: kunnen we dat geld in deze mindere tijden wel missen? En vormt de bijdrage geen slecht signaal in de richting van klanten of medewerkers?”

Als de economische crisis echt toeslaat, zullen de clubs nog inventiever moeten worden, vindt Van der Aat van sportmarketingbureau Trefpunt. „In de tijd dat het uitstekend ging, mochten de sponsors zich in een rij opstellen. Het gaat nu beter, clubs en spelers werken veel beter mee, maar we zijn er nog lang niet. Een stokpaardje van mij is bijvoorbeeld nog altijd niet mogelijk: zet bij elke wedstrijd een paar supporters letterlijk langs de lijn. Voor een paar mensen komt een droom uit en voor duizenden anderen wordt het een wens. Een sponsor kan zo'n plaatsje langs de lijn mooi als hoofdprijs vergeven bij een prijsvraag.”

Gemeenten schonken 100 miljoen in tien jaar

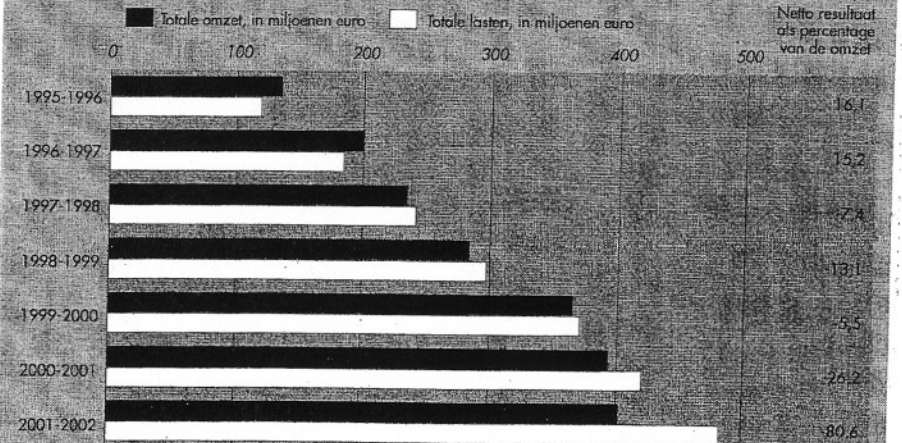
Omvang financiële relaties clubs in betaald voetbal en gemeenten (totaal over periode van tien jaar, tot maart 2003)



Bron: KPMG BEA

Omzet-groei sterk, maar lasten nog meer

Omzet, lasten en netto resultaat van het betaald voetbal



Bron: KPMG