

Impact COVID-19 op sponsorwerving

Casestudy: Vlaams amateurvoetbal

Jarne Thyssen

R0859116

Masterproef aangeboden tot
het behalen van de graad

MASTER IN DE HANDELSWETENSCHAPPEN

Promotor: Prof. dr. Wim Lagae

Academiejaar 2021-2022



Inhoud

Abstract	A
1 Inleiding	1
2 Selectie en motieven sportsponsoring	2
2.1 <i>Motieven</i>	3
2.2 <i>Einde van de match</i>	6
3 Methodologie – kwalitatieve onderzoeksmethode	10
3.1 <i>Populatie en steekproeftrekking</i>	10
3.1.1 <i>Beschrijving van de steekproef</i>	11
3.1.2 <i>De cases</i>	12
3.2 <i>Bevraging</i>	13
3.3 <i>Betrouwbaarheid en validiteit</i>	13
4 Resultaten	15
4.1 <i>NVivo</i>	15
4.2 <i>Impact van de coronapandemie op het amateurvoetbal</i>	18
4.3 <i>Impact van de coronapandemie op de sponsormatch</i>	19
4.3.1 <i>Motieven</i>	20
4.3.2 <i>Aanpassing van de sponsormatch</i>	24
4.3.3 <i>Het belang van de jeugd</i>	25
4.4 <i>Einde van de match</i>	25
5 Conclusie	28
5.1 <i>Beperkingen onderzoek</i>	29
5.2 <i>Suggesties voor verder onderzoek</i>	30
6 Referentielijst	31
6.1 <i>Academische referenties</i>	31
6.2 <i>Niet-academische referenties</i>	33

Bijlage 1	i
Bijlage 2	ii
Bijlage 3	iii
Bijlage 4	iv
Bijlage 5	v
Persbericht	vi

Abstract

Aan de hand van de kwalitatieve onderzoeksmethode wordt in dit onderzoek de impact van de coronapandemie op de sportsponsoring in het Vlaams amateurvoetbal onderzocht. In de gevoerde diepte-interviews werden topics aangehaald zoals de motieven, de achtergrond van de respondent, de relatie tussen beide partijen en de impact van de coronapandemie op deze relatie en op de respondent zelf. Aan de hand van de antwoorden op de vragen tracht men in dit onderzoek een representatief beeld te schetsen voor het Vlaams amateurvoetbal.

Uit dit onderzoek blijkt dat veel sponsorrelaties zijn blijven doorlopen doorheen de pandemie. De reden hiervoor kan men meestal terugvinden in de motieven om de relatie aan te gaan of in de tijdelijke aanpassingen aan de overeenkomst gedurende de coronapandemie.

Dankwoord

Op 8 oktober 2021 schreef ik een motivatie voor mijn keuze voor het onderwerp: "*Impact van COVID-19 op sponsorwerving van sportvormen*". Ik ben zeer dankbaar dat ik dit onderwerp heb gekregen omdat dit in lijn is met mijn bestaande passie voor voetbal. Enkele weken later beperkte ik het onderzoek dan ook naar het Vlaams amateurvoetbal en begon ik aan een intensieve periode van zeven maanden met als einddoel het succesvol afronden van mijn masterproef. Doorheen deze periode heb ik enorm veel bijgeleerd, niet enkel omtrent sportsponsoring maar ook inzake het opzetten van een valide en betrouwbaar onderzoek. Tijdens dit onderzoek heb ik veel wijze raad gekregen en ben ik door verscheidene personen gesteund en geholpen geweest. Een eerste bedanking gaat dan ook uit naar mijn promotor Prof. Dr. Wim Lagae. Zijn steeds duidelijke en essentiële feedback heeft de leidraad gevormd tot het succesvol schrijven van deze scriptie. Ook waren de lessen gaande over de kwalitatieve onderzoeksmethode van Prof. Dr. Els Breugelmans en Prof. Dr. Wim Lagae van groot belang in mijn begrip omtrent het voeren van een valide en betrouwbaar onderzoek. Een laatste persoon die ik graag wil bedanken binnen de universiteit is Henri Defoor voor zijn constructieve feedback over mijn onderzoeksvoorstel in januari.

Verder wil ik zeker ook de respondenten van zowel de clubs als de sponsors bedanken voor hun medewerking aan dit onderzoek. Het gaat om een gevoelig onderwerp en niet iedereen kan tijd vrijmaken voor dergelijke gesprekken, wat ook is gebleken uit de vele gevallen van een non-respons. Hun bijdrage is vanzelfsprekend essentieel geweest in het volbrengen van dit onderzoek.

Tenslotte wil ik graag mijn ouders, vriendin en de vader van mijn vriendin bedanken. Dit niet enkel voor hun inbreng en steun maar ook voor het nalezen van mijn masterproef. Ook dank aan Harold Van Der Kraan en Cindy Van den Daele, zij keken vanuit hun expertise nogmaals naar deze masterproef. Hierdoor kon ik zinnen, indien nodig, verduidelijken en is deze scriptie hopelijk vrij van taalfouten. Verder heeft hun positieve feedback gezorgd voor meer vertrouwen in de kwaliteit van mijn onderzoek en hiervoor ben ik hen zeer dankbaar.

1 Inleiding

De eerste menselijke gevallen van het coronavirus dateren van december 2019 en werden geconstateerd in de stad Wuhan, China. Enkele maanden later, in maart, werd duidelijk dat er reeds meer dan 100.000 gevallen waren en deze verspreid over 90 verschillende landen. Het was dan ook op dit moment dat de Wereldgezondheidsorganisatie voor het eerst sprak van een “globale pandemie”. Doorheen het jaar 2020 bleef het virus zich verder verspreiden en in oktober 2020 waren er meer dan 1 miljoen sterfgevallen naar aanleiding van covid (Grix et al., 2020). Niemand had verwacht dat de gevolgen zo verstrekkend gingen zijn. Naast het verliezen van miljoenen levens heeft deze pandemie ook duidelijk een impact gehad op de sportwereld. “*The year that everybody lost*” zo werd 2020 samengevat door de New York Times in december van dat jaar (Drape et al., 2020).

Events werden geannuleerd, andere uitgesteld of aangepast zodat ze zonder supporters moesten plaatsvinden. In vergelijking met de vele zieken, doden en het algemene effect op de samenleving, kan de impact op de sportwereld bijkomstig lijken. Toch kan het belang van sport niet onderschat worden. Dit kan alsnog een sterk middel vormen om mensen doorheen deze periode te helpen (Grix et al., 2020).

Ook de voetbalwereld is niet gespaard gebleven. Het effect van de pandemie heeft zich binnen het voetbal echter vooral op financieel vlak uitgespeeld (Bandyopadhyay, 2021). De coronaschok heeft gezorgd voor een ineenstorting van de inkomsten van de profclubs, laatstgenoemde ineenstorting liep bij de Belgische topclubs op tot een globaal inkomstenverlies van 275 miljoen euro (Van Genechten, 2020). Ook de heropstart van de competities bleek niet vanzelfsprekend en al snel werd duidelijk dat een voetbalwereld zonder supporters geen houdbare situatie vormde (Hammerschmidt et al., 2021).

Binnen dit onderzoek gaat men op zoek naar de impact van deze pandemie op de sportsponsoring binnen het Vlaams amateurvoetbal. Wat zijn de motieven om te blijven sponsoren en zijn er verschillen doorheen de verscheidene afdelingen binnen het Vlaams amateurvoetbal? De centrale onderzoeksvraag luidt dan ook: “*Welke impact heeft COVID-19 gehad op de sponsoring van Vlaamse amateurvoetbalclubs?*”

Er bestaat al veel onderzoek naar sportsponsoring in het voetbal maar niet specifiek in deze afdelingen en met deze masterproef gaat men trachten deze leemte in te vullen en iets bij te dragen op academisch vlak. Wat het managerial aspect betreft, hoopt men dat onderzoek naar dit onderwerp ook leerzaam kan zijn voor de clubs in deze afdelingen. Zij weten wat de impact was van de coronapandemie op hun eigen club, maar met dit onderzoek probeert men een meer compleet beeld te schetsen dat kan worden veralgemeend naar het gehele Vlaamse amateurvoetbal.

Dit onderzoek zal de sportsponsoring binnen het voetbal bespreken aan de hand van bestaande literatuur. De motieven om over te gaan tot sportsponsoring of om de sponsorrelatie te beëindigen zullen besproken worden, maar ook enkele belangrijke begrippen zoals de “sponsormatch” worden toegelicht. Nadien zal de gehanteerde methodologie voor dit onderzoek aangehaald worden om dan uiteindelijk af te sluiten met de resultaten.

2 Selectie en motieven sport sponsoring

“Sponsoren is het investeren in cash of in natura in een activiteit, in ruil voor toegang tot het exploiteerbare potentieel van die activiteit.” Dit is de definitie van sponsoring zoals vermeld in De Pelsmacker et al. (2019). Het gaat om een eeuwenoud fenomeen. Zo was de familie De' Medici, afkomstig uit Florence, reeds een bekend sponsor van kunstenaars zoals onder andere Michelangelo (De Pelsmacker et al., 2019). Doorheen de jaren is sponsoring steeds een belangrijker element van de marketingcommunicatiemix geworden. Zo zijn de totale uitgaven aan sponsoring wereldwijd toegenomen van 46,3 miljard dollar tot 65,8 miljard dollar tussen 2010 en 2018 (Statista, 2022). Er zijn verschillende redenen voor deze groei, zoals bijvoorbeeld het te grote aanbod in de reclamewereld waardoor traditionele reclame als minder effectief kan worden beschouwd (De Pelsmacker et al., 2019). Onder traditionele reclame begrijpt men een communicatie-instrument dat door middel van het gebruik van massamedia de consument tracht te bereiken. Sponsoring is meer persoonlijk, hierbij gaat de gesponsorde organisatie trachten de sponsor te helpen met het bereiken van bepaalde communicatiedoelstellingen (De Pelsmacker et al., 2019). Het minder doeltreffend blijken van de traditionele reclame wordt ook aangehaald in Lagae (2018) als een verklaring voor de groei van sport sponsoring. Indien een goede keuze wat betreft sport sponsoring wordt gemaakt, kan de gegroeide immuniteit voor de prikkels afkomstig van traditionele reclamevormen worden omzeild (Lagae, 2018).

De laatste tien jaar is de wisselwerking tussen sport en economie alsmaar sterker geworden en ook de groei van sport sponsoring heeft daar zijn rol in (Dejonghe, 2019). De invloed van sponsoring op de wereld van de sport valt duidelijk niet meer te ontkennen, bij zowat elk segment van de sportwereld is er sprake van sponsoring. Dit gaat van de shirts en de logo's, tot de sponsorborden die men rondom het veld kan terugvinden (Lagae, 2018).

Bij de groei van sport sponsoring komt ook een duidelijke toename van complexiteit kijken. De hobbyistische sfeer die dit principe vroeger aannam werd in de loop der tijd aangepast tot een professionele omgeving, aangestuurd door de verschillende elementen van de marketingcommunicatiemix (Lagae, 2018). De complexiteit vindt men terug in het feit dat sport sponsoring vandaag de dag niet enkel meer een hobbyistische sport sponsoring is. De sport sponsoring is een mengvorm tussen zowel de hobbyistische sponsoring als de geïntegreerde sport sponsoring en de CBT-sport sponsoring. Deze drie tendensen worden ook beschouwd als de drie golven in de transformatie van de sport sponsoring. Zo is dit geëvolueerd van een situatie waarbij men enkel de sponsoring als een doel op zich beschouwde, naar een sport sponsoring waar een goede storytelling, het creëren van merkbeleving en het zichtbaar terugverdienen van de sponsoring de doelen zijn (Lagae, 2018). Verder zijn het laatste decennium ook de inkomsten van de sport sponsoring aanzienlijk gestegen. Zo steeg dit in de National Hockey League, of de NHL, van 327 miljoen dollar in 2010 tot 477 miljoen dollar in 2016 (O'Reilly et al., 2018).

We leven vandaag de dag echter in zeer onvoorspelbare tijden, grotendeels vanwege het coronavirus dat sinds 2020 talrijke sectoren heeft beïnvloed waaronder ook de sport- en vrijetijdssector. Volledige seizoenen werden ingekort, evenementen geannuleerd en atleten besmet. Dit heeft ervoor gezorgd dat merken opnieuw moesten gaan oordelen over hun uitgaven aan sponsoring en eveneens over het feit of het voor hen nog opportuun was om de sponsoring verder te zetten (Lagae, 2020).

De sponsorinkomsten maken een zeer belangrijk deel uit van de inkomsten van Belgische voetbalclubs. Uit Thibaut et al. (2016) komt naar voren dat dit bij provinciale clubs gaat om een vijfde van de inkomsten maar bij de nationale clubs stijgt het aandeel al naar een derde van de totale inkomsten (Thibaut et al., 2016). Niettemin blijkt uit laatstgenoemd onderzoek ook dat het steeds moeilijker wordt om sponsors te vinden en dat de stijgende hoeveelheid van laat betalende sponsors een actueel probleem vormt. Dit in combinatie met de reeds vermelde onzekere tijden waarin we ons de laatste jaren verkeren, belooft niet veel goeds wat de nabije toekomst van de sportsponsoring betreft. Daarnaast blijkt uit een artikel in De Morgen (2020) dat zelfs voor de coronapandemie een groot deel van de Belgische topclubs verlieslatend bleken. Dit vanwege structurele fouten binnen het Europese voetbalsysteem. Het economisch effect dat de huidige pandemie met zich meebrengt zal de financiële put voor deze clubs dan ook eens zo diep graven (Lagae, 2020).

Een belangrijk begrip in het kader van dit onderzoek is dat van de “sponsormatch”. Lagae (2020) beschouwt sponsoring als een “match” die gespeeld wordt door twee partijen, namelijk de rechtheouders en de sponsors zelf. Het woord “match” kan in eerste instantie beschouwd worden in de letterlijke betekenis van het woord, als een wedstrijd, maar het kan ook gezien worden als een afkorting van de woorden **Merkgerichtheid**, **Aanpassingsvermogen**, **Transparantie**, **Commercieel**, **Holistische kijk**. Naast de afkorting en de betekenis van een wedstrijd, heeft het begrip match ook een derde en laatste betekenis. Het gaat hier om een overeenstemming tussen de doelstellingen van beide partijen van de sponsorrelatie. In deze definitie duidt “match” op de overeenstemming, zoals vertaald uit het Engels. (Lagae, 2020).

Volgens Lagae (2020) heeft de coronapandemie ervoor gezorgd dat elke sponsormatch onzekerheid en onvoorspelbaarheid met zich meebracht. Het waren dus de meest wendbare partijen, die op de correcte manier konden besparen en coronaproof blijven, die ademruimte konden creëren om zo te overleven.

Een grote bron van inspiratie voor deze masterproef is het onderzoek van Terrien et al. (2021) naar het economisch model van Franse amateurclubs en hoe deze veranderen doorheen een crisis. Dergelijk onderzoek is nog maar in beperkte mate gespiegeld naar de Vlaamse context en al zeker met de coronapandemie als crisis.

Ook Zinger en O'Reilly (2010) heeft een belangrijke bron van inspiratie gevormd. Hier legt men namelijk de focus op de motieven van de kleine onderneming om tot sponsoring over te gaan, wat zeer toepasselijk is voor dit onderzoek.

2.1 Motieven

Doorheen de literatuur zijn er verschillende motieven terug te vinden voor het aangaan van een sportsponsoring. Een eerste belangrijke insteek is die van Lagae (2013), die de motieven gaat onderverdelen in categorieën: cognitieve doelen, affectieve doelen en gedragsdoelen. Zo kunnen de cognitieve doelen het verhogen van de bekendheid of de invulling van het merk zijn. De affectieve doelen gaan dan weer om het aanscherpen van de merkbeleving of het ondersteunen van het imago van een merk. Tot slot zijn er de gedragsdoelen. Hier kan het gaan om het verhogen van het vertrouwen in een merk, de verkoop ondersteunen...

De gedragsdoelen werden al bevestigd in Cornwell et al. (2006) waarin men staft dat een goede fit tussen de sponsor en de gesponsorde een positieve impact heeft op de aankoopintenties van de consument. Zo zal iemand die enorm bezig is met voetbal een hoge waarde hechten aan een goede fit tussen een voetbalclub en een sportmerk dat met voetbal geassocieerd kan worden.

Deze fit kan ook besproken worden met oog op de hiervoor besproken sponsormatch die het belang aanhaalt van een overeenstemming in de ingezette instrumenten van de sponsor, maar ook van de rechthouder (Lagae, 2020).

In Berrett en Slack (1999) komen we nog diverse motieven tegen. Zo zouden de locatie en de sponsorbeslissingen van gelijkaardige ondernemingen eveneens een rol kunnen spelen in de beslissing om een sponsorrelatie aan te gaan.

Ook in Zinger en O'Reilly (2010) komen enkele motieven naar boven, dit specifiek voor de kleinere onderneming. De verschillende motieven werden bestudeerd aan de hand van zeven cases, hieronder een samenvattend schema.

Tabel 1. Motieven voor sponsoring (Zinger & O'Reilly, 2010)

	Case 1	Case 2	Case 3	Case 4	Case 5	Case 6
GEMEENSCHAPSGEVOEL	X	X			X	X
NAAMSBEKENDHEID VERBETEREN		X	X	X	X	X
WERKNEMERS					X	X
COMMERCIEËLE DOELEINDEN		X	X	X	X	X
PERSOONLIJKE VOORKEUR EIGENAAR	X	X	X	X	X	X

Er zijn dus enkele motieven die duidelijk naar voren komen uit het onderzoek. Bij kleine ondernemingen is het sponsoren met regelmaat ook een vorm van liefdadigheid van de onderneming in kwestie. Ze gaan in dat geval de sponsorrelatie aan zonder commerciële doeleinden en puur uit gemeenschapsgevoel (Zinger & O'Reilly, 2010).

Ook de persoonlijke voorkeur van de eigenaar speelt bij de kleine onderneming vaak een grote rol. Zo gaat een ondernemer die doorheen zijn leven steeds met voetbal bezig is geweest, er sneller voor kiezen om de lokale voetbalclub te sponsoren (Zinger & O'Reilly, 2010). Dit motief wordt ook aangehaald door Pelsmacker et al. (2019).

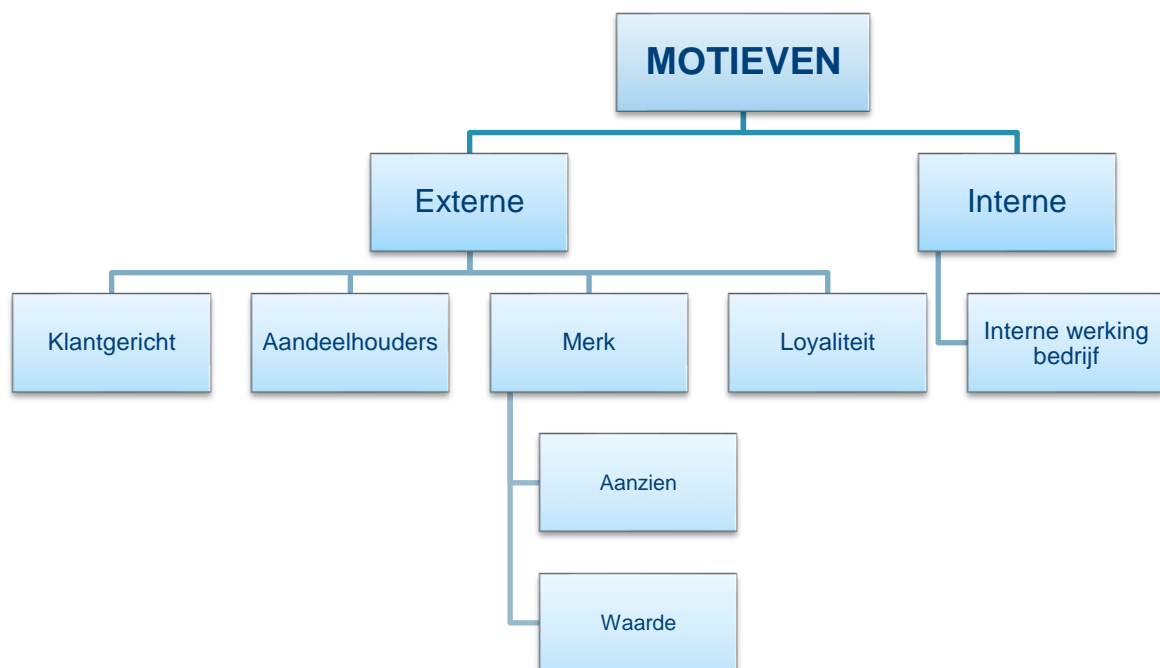
De commerciële doeleinden ontbraken ook in Zinger en O'Reilly (2010) niet. De kleine onderneming gaat deze sponsorrelatie vaak aan vanuit het marketingprincipe om zo een commercieel voordeel te behalen. Dergelijk commercieel voordeel kan bijvoorbeeld een gelijktijdige stijging van het aantal potentiële klanten zijn. Ook uit Slåtten et al. (2017) blijkt dat het grootste gedeelte van de sponsorrelaties ontstaan vanuit commerciële doeleinden. De letter 'C' in de afkorting van "MATCH" staat volgens Lagae (2020) voor commercieel en ook dit wijst op de commerciële aard van de sponsorovereenkomst.

In dezelfde lijn als voorgaande onderzoeken kon men uit Berrett en Slack (2001) concluderen dat het stimuleren van de naamsbekendheid aan de hand van televisie, ook een belangrijk motief blijkt om tot sponsoring over te gaan.

Een laatste motief uit Zinger en O'Reilly (2010) werd teruggevonden in het tevreden houden van de werknemers van de onderneming. Dit aan de hand van het uitdelen van bijvoorbeeld een jaarabonnement bij de gesponsorde club (Zinger & O'Reilly, 2010). Dit motief wordt in Pelsmacker et al. (2019) beschreven als "corporate hospitality". De doelstelling hiervan is het creëren van een betere relatie en goodwill met eigen werknemers, opinieleiders, verkopers...

In Slåtten et al. (2017) worden de motieven van sponsoring gesplitst in externe en interne motieven. Het grootste deel van de onderzochte bedrijven door Slåtten et al. (2017) leggen hun focus op de externe motieven. Dit betreft motieven met betrekking tot de klanten, aandeelhouders, het merk of het creëren van loyaliteit. Er is ook mogelijks sprake van interne motieven welke gaan om de interne werking van de onderneming in kwestie (Slåtten et al., 2017). Dit laatste is in lijn met het eerder aangehaalde onderzoek van Zinger en O'Reilly (2010) en het boek van Pelsmacker et al. (2019) die het tevreden houden van eigen personeel in de onderneming aanhalen als motief voor het aangaan van een sponsormatch.

Schema 1. Externe en interne motieven voor sponsoring (Slåtten et al., 2017)



In De Pelsmacker et al. (2019) spreekt de schrijver over doelstellingen van sponsoring, echter kan men deze ook vertalen naar motieven om een sponsorrelatie aan te gaan. Binnen dit boek worden de doelstellingen opgesplitst in deze voor corporate communicatie en deze voor marketingcommunicatie. Aangaande de doelstellingen voor de marketingcommunicatie lijkt de voornaamste het stimuleren van de naamsbekendheid en het imago. Wat hierbij zeer effectief blijkt is een sterke associatie tussen de onderneming en het evenement of de club. Een goed voorbeeld hiervan is Adidas als sponsor van voetbaltoernooien (De Pelsmacker et al., 2019). Naast een sterke associatie, heeft het aantal deelnemers in een sport ook zijn rol in het behalen van langetermijnsucces. Dit is gebleken uit Berrett en Slack (2001).

Ook de motieven omtrent de corporate communicatie zijn van belang volgens De Pelsmacker et al. (2019). Op basis van de meeste onderzoeken kunnen we concluderen dat het bevorderen van het imago en de goodwill tot de belangrijkste motieven binnen deze vorm van communicatie behoren. Een voorbeeld hiervan is de Bank of Ireland, sponsor van het Gaelic football.

De bank tracht voordeel te bekomen door het overbrengen van de waarde van de door hen gesponsorde evenementen aan het eigen personeel, maar ook aan externe doelgroepen (De Pelsmacker et al., 2019).

Tot slot zegt Lagae (2018) dat het als een uitdaging voor de sponsor kan gezien worden om de doelstellingen te verduidelijken en deze om te zetten van niet-kwantificeerbare naar kwantificeerbare doelstellingen. Zo wordt bijvoorbeeld het verhogen van de naamsbekendheid, het verhogen van de merkbekendheid van 25% naar 35% voor het einde van het seizoen (Lagae, 2018).

Een van de belangrijkste vormen van sponsoring in het voetbal is de shirtsporing. Het zijn dan ook vaak de merken van de hoofdsponsors die in het groot te zien zijn op de shirts van voetbalclubs (Lagae, 2013). Binnen dit onderzoek zal de aandacht vooral liggen op de hoofdsponsors en bijgevolg ook vaak op de shirtsporing. Bij gebrek aan respons van deze hoofdsponsors zal men verplicht worden verder te kijken en ook enkele nevensponsors als respondent op te nemen.

2.2 Einde van de match

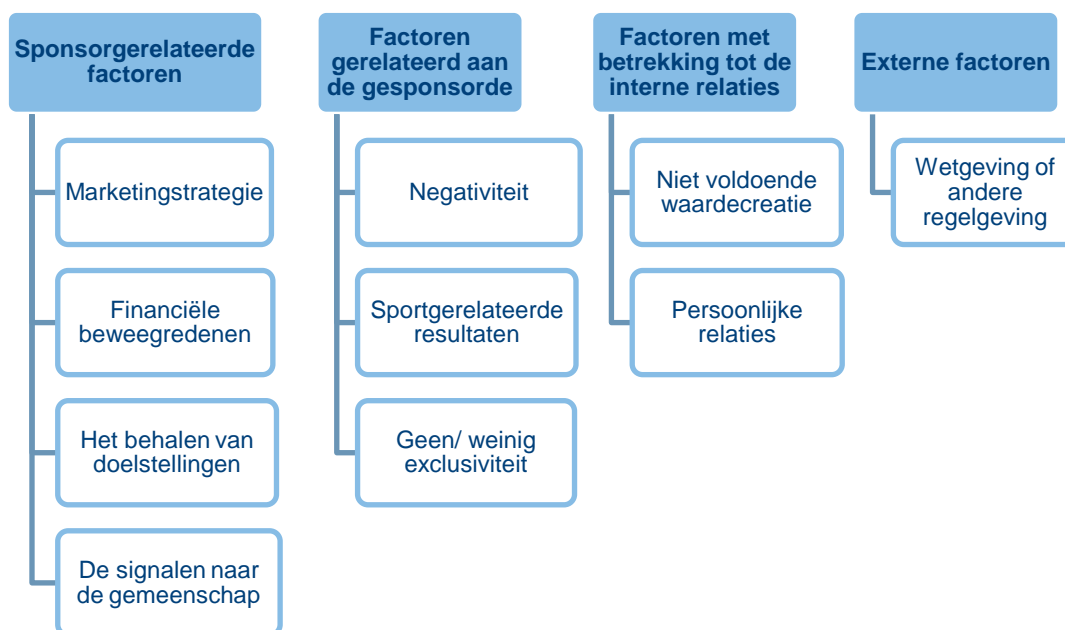
Het onderhouden van een goede sponsorrelatie is altijd moeilijk en dus al zeker niet vanzelfsprekend tijdens het coronatijdperk. Uit Roberts en Burton (2018) blijkt dat bij een negatieve gebeurtenis zoals bijvoorbeeld de uitbraak van een pandemie, de risicotolerantie en de waardering van dit risico centraal staat in de besluitneming van elke sponsor. Uit de interviews in dit onderzoek is gebleken dat het vooral een goede communicatie en een eventuele aanpassing van de sponsorcontracten is die doorheen de pandemie ervoor heeft gezorgd dat het risico vermindert.

Een ander voorbeeld van dergelijke negatieve gebeurtenis is het wangedrag van een atleet. Zo'n voorval zorgt voor extra media-aandacht en naamsbekendheid, maar kan ook een grote impact hebben op het algemeen beeld van de sponsor (Roberts & Burton, 2018). Een voorbeeld hiervan vindt men terug in Lagae (2018), waar de zaak Oscar Pistorius besproken wordt. Pistorius werd gearresteerd wegens het doodschieten van zijn vriendin, waardoor de toen circulerende campagne van Nike met als slogan "*I am the bullet in the chamber*" zeer slecht in de smaak viel.

In Van Rijn et al. (2019) worden verscheidene redenen opgesomd voor de beëindiging van het sponsorcontract. Deze worden opgesplitst in verschillende categorieën die alle kunnen bijdragen tot het einde van de relatie. De aanleidingen kunnen gaan van de financiële situatie tot de publicatie van wetgeving. Alle redenen kan je terugvinden in de tabel op de volgende pagina.

In het licht van dit onderzoek is echter niet elk van de redenen die wordt opgesomd in Van Rijn et al. (2019) toepasselijk. Vooral de sponsorgerelateerde factoren lijken van groot belang doorheen de coronapandemie. Tijdens de pandemie zal het voor een sponsor moeilijk zijn om naamsbekendheid te creëren aan de hand van sponsoring wegens het uitstellen van wedstrijden en het verbieden van toeschouwers. Ook kan de pandemie zorgen voor een groot financieel verlies bij de sponsor waardoor geld besteden aan een sponsoring minder wenselijk lijkt. Tenslotte kan covid er eveneens voor zorgen dat bepaalde doelstellingen van de sponsor niet behaald worden, wat ook een negatief effect op de sponsormatch kan hebben. Een laatste factor die zeer toepasselijk lijkt als men spreekt over de pandemie is het gebrek aan waardecreatie. Sponsors hopen op het genereren van een voordeel uit de sponsormatch. Dit kan verschillende vormen aannemen zoals het uitbreiden van het netwerk, deelnemen aan events, stimuleren van leads... De pandemie zorgt voor een beperking op dergelijke aspecten waardoor ook deze factor toepasselijk lijkt in dit onderzoek.

Schema 2. Redenen tot stopzetting sponsoring (Van Rijn et al., 2019)



Tussen de motieven voor stopzetting volgens Van Rijn et al. (2019) vindt men exclusiviteit in de relatie tussen beide partijen. Lagae (2018) biedt hieromtrent een voorbeeld. Zo ging Beerschot na het seizoen van 2012 op zoek naar een nieuwe hoofdsponsor en ontstond het innovatieve idee van een roterende shirtsponsor. Zo kreeg de club nagenoeg elke week een andere shirtsponsor. Dit concept draaide uit tot een financiële ramp aangezien de gemiddelde sponsor de sponsorrelatie beschouwt als een concept van lange termijn waarbij een goede relatie tussen beide partijen dient opgebouwd te worden. Dit was duidelijk een geval van een slechte sponsorwerving want de club werd in 2013 failliet verklaard (Lagae, 2018).

Lagae (2018) geeft gelijkaardige motieven voor de stopzetting van de sponsoring. Het wegvallen van het marketingdraagvlak ligt in veel gevallen aan de basis van de beëindiging. Zo heeft Rabobank zijn sponsoring van het welgekende wielerteam opgezegd vanwege een te geconcentreerde visibiliteit in enkel de Europese kernlanden en te kleine populariteit in andere delen van de wereld (Lagae, 2018).

In de meest recente jaren is er echter ook een trend ontstaan van stopzetting vanwege een niet meer authentieke storytelling. De schandalen, zoals reeds aangehaald door Roberts en Burton (2018), vormen volgens Lagae (2018) een motief voor stopzetting. Bij de storytelling gaat men een 'verhaal' schetsen dat passend is bij het imago van het bedrijf. Voorvallen van schandalen kunnen dus de authenticiteit van dergelijke storytelling aantasten. Verder wordt er in het laatstgenoemde onderzoek ook het fenomeen van de zeven hoofdzonden van sportsponsoring aangehaald als mogelijke redenen voor het beëindigen van het contract.

De eerste hoofdzonde wordt beschreven als *Superbia*. Hier gaat het om hoogmoed uitgaande van de sponsor. Deze laatste beschouwt zichzelf belangrijker dan wie dan ook en handelt onder het motto: "*wie betaalt, bepaalt*". Een mooi voorbeeld hiervan kan men terugvinden in de klassieke oudheid. Zo werd de Romeinse keizer aangesteld als hoofdsponsor van de Olympische Spelen. Dit terwijl dezelfde keizer deelnam en elk onderdeel op die spelen won (Lagae, 2018).

Ten tweede heb je *Avaritia* of hebzucht. De samenwerking met een gierige sponsor kan nooit leiden tot een gezonde sponsorrelatie. Het is van belang dat de nodige bijkomstige financiering wordt gemaakt voor de activatie van de sponsoring en het dus niet bij een eenmalige financiering blijft (Lagae, 2018).

Een derde hoofdzonde is *Luxuria* of lust. Het betreft hier het ontstaan van gevoelens of liefde tussen de sponsor en de gesponsorde. Laatstgenoemde zonde vormt een moeilijke basis voor het opbouwen van een goede sponsoring (Lagae, 2018).

Hoofdzonde vier is *Invidia*. Bij deze hoofdzonde gaat het om het ontwikkelen van vijandigheid tussen de sponsors van één sponsorobject. Dit kan bijvoorbeeld door jaloezie vanwege een andere behandeling van een cosponsor (Lagae, 2018).

De vijfde hoofdzonde is gulzigheid, *Gula* zoals beschreven in Lagae (2018). Hier gaat het om een overdreven consumptie van de sponsoring en de daarbij horende rechten van de sponsor. Hierdoor wordt de sponsorwaarde uitgehold waardoor er weinig waarde overblijft voor eventuele andere sponsors (Lagae, 2018).

Vervolgens wordt *Ira* of woede vermeld als hoofdzonde. Deze hoofdzonde wordt gezien als het niet aanvaarden van de negatieve kant van sponsoring. Zo kan een voetbalclub niet altijd goed presteren en het niet aanvaarden van negatieve prestaties kan leiden tot een ongezonde sponsorrelatie. Ook het publiekelijk laten uitschijnen van woede ten opzichte van een ambusher¹ kan negatieve effecten met zich meebrengen. Zo genoot Bavaria, groot ambusher van het WK 2010, meer visibiliteit wegens negatieve reacties in de pers (Lagae, 2018).

De laatste hoofdzonde is *Acedia*, ook vertaald als gemakzucht. Dit is het tegenovergestelde van *Gula* aangezien men hier niet tot activatie van de sponsoring zal overgaan. Luiheid is hiervan de oorzaak. De beste sponsor vindt men terug in sponsors die zich telkens afvragen of ze meer kunnen doen om de sponsoring te activeren (Lagae, 2018).

Farrelly (2010) besloot uit zijn onderzoek dat de stopzetting van een sponsorrelatie vaak terug te brengen is naar de totstandkoming van de relatie. In deze beginfase kan er vanwege een miscommunicatie onenigheid ontstaan over de doelstellingen, bijdrage... Deze miscommunicatie gebeurt vaak van de sponsor uit, die dan ook van mening is dat er te weinig overleg is bij beslissingen omtrent de activatie van de sponsoring. Deze problematiek kan gelinkt worden aan de afkorting van "MATCH" in Lagae (2020). De letter 'T' staat namelijk voor transparantie en een duidelijke communicatie is daarbij van belang.

Een andere reden voor het einde van de sponsorrelatie kan, volgens Roberts et al. (2017), teruggebracht worden naar de vaak voorkomende corruptie in de sportwereld. Een voorbeeld hiervan is het einde van de sponsorrelatie tussen Puma en de Zuid-Afrikaanse voetbalassociatie. Puma heeft namelijk de beslissing tot stopzetting genomen vanwege bewijs van wedstrijdvervalsing bij vier wedstrijden van het Zuid-Afrikaanse nationale elftal. Zo kunnen ook dopingschandalen een aanleiding vormen tot de stopzetting van de relatie. Dit was het geval voor sponsors als Audi, Nissan, Adidas... bij dopingschandalen in het wielrennen (Roberts et al., 2017). Ook de val van Lance Armstrong is een zeer bekend voorbeeld van een dopingschandaal dat tot veel wrijving in de sponsorwereld heeft gezorgd (Lagae, 2018). Corruptie en dopingschandalen gaan hand in hand met eventuele juridische redenen om over te gaan tot stopzetting. Zo heeft Unibet zijn sponsoring van de wielersport in 2007 stopgezet wegens een juridisch conflict tussen de UCI en de verschillende organisatoren van grote wielervedstrijden.

¹ "Ambush marketing is een techniek waarbij een niet-sponsor binnendringt in het publieke bewustzijn rondom een evenement en waarbij hij de aandacht afleidt naar zichzelf, weg van de officiële sponsors." (Bruselle, 2009)

Uit Berrett en Slack (2001) blijkt dan weer de hoeveelheid tv-exposure als het belangrijkste element voor een geslaagde sponsoring. Een daling van deze exposure naar aanleiding van verscheidene redenen kan dus eveneens een motief vormen voor stopzetting van de sponsorrelatie.

Ook kan de coronapandemie zorgen voor een financiële put voor bedrijven wat eveneens kan leiden tot een noodgedwongen stopzetting van de sponsorrelatie. Een voorbeeld van dergelijke stopzetting wordt gegeven in Lagae (2018) aan de hand van de sponsorrelatie tussen Belfius en Club Brugge. Deze relatie moest stopgezet worden vanwege de bankencrisis en de daarna volgende economische crisis. Ook de uitstap van het wielerteam Euskaltel-Euskadi was een gevolg van de economische crisis die heerste in Zuid-Europa (Lagae, 2018).

Aangezien de persoonlijke voorkeur van de manager van de sponsor een motief kan vormen voor het aangaan van de sponsorrelatie (Zinger & O'Reilly, 2010), kan de pensionering van de manager ook het stopzetten van de sponsoractiviteiten betekenen. Dit gebeurde bijvoorbeeld bij KAS, een Spaans frisdrankmerk, dat de sponsoring van een wielerploeg stopzette naar aanleiding van het pensioen van zijn CEO (De Pelsmacker et al., 2019).

Indien de sponsorrelatie kan blijven bestaan, kan dit leiden tot een vruchtbare relatie die positieve effecten biedt aan beide partijen. Uit Doney en Cannon (1997) blijkt dat dit een gevolg is van een beter begrip omtrent elkaars wensen en motieven.

3 Methodologie – kwalitatieve onderzoeksmethode

In deze masterproef zal men gebruik maken van een kwalitatief onderzoek om de onderzoeksvragen te beantwoorden. Op basis van Breugelmans (2020) zijn er meerdere geldige redenen om hier te kiezen voor de kwalitatieve onderzoeksmethoden. Ten eerste gaat het om een kleine, moeilijk te bereiken populatie. Dit wordt hieronder in detail besproken. Ten tweede kan het ook een gevoelig en complex thema zijn voor zowel de clubs als de sponsors zelf. Beide hebben een moeilijke periode achter de rug vanwege de coronaschok en hebben een financiële tegenslag gekend. Verder is het thema van het effect van de pandemie op de sportsponsoring binnen het Belgisch amateurvoetbal nog niet veel onderzocht en kan terreinonderzoek een duidelijke meerwaarde bieden binnen het onderzoek.

3.1 Populatie en steekproeftrekking

De cases zullen bij wijze van steekproeftrekking bepaald worden. Het uitvoeren van een steekproef begint bij het definiëren van de populatie, zijnde alle entiteiten waarvan men iets wil leren. Het is deze groep waaromtrent men iets wil te weten komen in de uiteindelijke uitkomst van een onderzoek (Groenland, 2017). Meestal wordt de populatie bepaald aan de hand van enkele specifieke kenmerken. De populatie hoeft niet noodzakelijk te bestaan uit individuen, in sociaalwetenschappelijk onderzoek is het vaak zo dat deze eerder bestaat uit een groep (Mortelmans, 2013).

Zo wordt in dit geval gekeken naar de sportsponsoring binnen de voetbalwereld, meer specifiek in het amateurvoetbal. Voorafgaand wordt het studiegebied herleid naar Vlaanderen om het onderzoek zo haalbaar te houden. Hieruit kunnen we besluiten dat elke Vlaamse voetbalclub, actief in de amateurafdelingen, met uitsluiting van de provinciale afdelingen, zal behoren tot de populatie. De amateurafdelingen in Vlaanderen zijn eerste nationale, 2^{de} afdeling VL A/B en 3^{de} afdeling VL A/B. De A competities zijn voornamelijk ploegen van buiten de provincie Antwerpen, ook deze sluiten we uit van de populatie wegens de bereikbaarheid en de beschikbare middelen voor de onderzoeker (*Royal Belgian FA, z.d.*).

Binnen deze populatie kan het interessant blijken om onderzoek te doen naar het standpunt van de clubs zelf, maar ook het standpunt van de sponsors is van belang. Ook deze behoren dus tot de populatie. In deze thesis tracht men te kijken naar de sponsors binnen sectoren die het hardst werden getroffen door de pandemie. Later zal blijken dat er hier een beperking in het onderzoek schuilgaat.

Voor de analyse kunnen slechts respondenten die dagdagelijks betrokken zijn met het management van de clubs en sponsoring de nodige informatie verstrekken. In dit onderzoek wordt er voornamelijk gedacht aan de voorzitter, maar ook leden van de commerciële cel kunnen deze informatie voorzien. Enkel respondenten binnen dergelijke functie kunnen dus een bruikbare bijdrage leveren binnen dit onderzoek.

Tevens is gebleken dat wat de clubs betreft vooral de populatie binnen eerste nationale beperkt en moeilijk bereikbaar was. In deze afdeling heb je slechts drie clubs binnen de provincie Antwerpen: K.SK. Heist, K. Rupel Boom F.C. en K.F.C. Dessel Sport. De andere clubs zijn omwille van afstand moeilijker bereikbaar. Daarnaast is in elke afdeling gebleken dat veel van de gecontacteerde clubs niet reageren op mail. Zij die wel reageerden stonden steeds open voor een gesprek indien ze hiervoor de tijd konden vrijmaken.

Moeilijker verliep het contact met de sponsors. Veel sponsors waren onbereikbaar, hadden geen tijd of konden geen informatie vrijgeven omtrent hun sponsoring. Vaak werd er door de clubs gevraagd om de sponsors ook niet rechtstreeks te contacteren maar om dit te doen verlopen via de contactpersoon binnen de club, wat zorgde voor een vertraging in het onderzoek.

Tenslotte heb je de bedrijven die hun sponsoring hebben stopgezet. Een interview met dergelijke bedrijven bleek niet haalbaar in dit onderzoek. Ten eerste was niet elke club bereid tot het vrijgeven van de contactgegevens van deze bedrijven. Ten tweede stonden andere voormalige sponsors niet open voor een gesprek en ten derde was het de club zelf die niet toestond dat er contact met deze bedrijven werd opgenomen. De reden hiervoor is waarschijnlijk terug te vinden in de gevoeligheid van het onderwerp.

3.1.1 Beschrijving van de steekproef

Binnen het kwalitatief onderzoek doet men aan doelgerichte steekproeven omdat een toevalssteekproef geen zin heeft bij deze onderzoeksmethode. Bij een toevalssteekproef loopt men namelijk het risico om respondenten te selecteren die niets bijbrengen aan het onderzoek (Mortelmans, 2013). Daarom is er in dit geval sprake van een niet-probabilistische steekproef, namelijk een quota sample. De subgroepen, of quota, zijn in dit geval de verschillende afdelingen binnen het Vlaams amateurvoetbal. Binnen deze subgroepen gaat de onderzoeker voldoende respondenten voorzien. Deze respondenten zullen bereikbaar zijn en zullen met zekerheid een bijdrage leveren aan het onderzoek (Breugelmans, 2020). De onderzoeker gaat zijn steekproeftrekken dus bepalen aan de hand van vooropgestelde criteria. Deze criteria moeten zo opgesteld zijn om een zo goed mogelijk inzicht te verwerven (Mortelmans, 2013). Hoe verder in het onderzoek hoe meer de gehanteerde methode begon te lijken op een gemakssteekproef. Wat betreft de clubs wou men in het kader van dit onderzoek zeker twee clubs per afdeling. Vanwege de moeilijkheden bij het vinden van respondenten werd geopteerd voor de respondenten die het meest bereikbaar en haalbaar leken in de korte tijd die beschikbaar was.

Bij de sponsors werd eerder de methode van de sneeuwbalsteekproef gehanteerd. Het was moeilijk te oordelen welke sponsor open zou staan voor een gesprek en of deze al dan niet iets zou bijdragen in dit onderzoek. Daarom werd er vaak aan de contactpersoon binnen de club gevraagd welke hij zou contacteren. Nadien ging ook vaak de contactpersoon in kwestie eerst zelf de sponsor contacteren om hen op de hoogte te brengen van de situatie.

De voetbalclubs binnen de populatie hebben steeds minstens een hoofdsponsor, die met de grootste financiële investering. Verder zijn er ook enkele nevensponsors welke andere sponsormotieven hebben.

De focus binnen dit onderzoek ligt vooral bij de hoofdsponsors en de voetbalclubs zelf. Echter is er bij het contacteren van de sponsors gebleken dat enkel de hoofdsponsors niet haalbaar is. Daarom worden deze aangevuld met nevensponsors. Hierbij werd rekening gehouden met het principe van kennissaturatie. Als een club enkel sponsors heeft uit een sector die al uitgebreid werd geïnterviewd of een sponsor lijkt niet veel bij te brengen in het kader van dit onderzoek, zal men deze ook niet opnemen.

Bij wijze van steekproeftrekking zullen er uit elke afdeling binnen het amateurvoetbal twee Vlaamse voetbalclubs gekozen worden om deze te vergelijken met de clubs uit de andere niveaus. Deze bevinden zich meestal in de provincie Antwerpen wegens bereikbaarheid. In dit onderzoek zal men op zoek gaan naar clubs met sponsors die afkomstig zijn vanuit verschillende sectoren. Zo krijgt men een zeer ruim beeld van hoe de sportsponsoring er tijdens/na de pandemie uitziet.

3.1.2 De cases

Tabel 2 Overzicht respondenten - clubs

	ID	Functie respondent
EERSTE NATIONALE		
CLUB 1	(C1-A1)	Voorzitter van de commerciële cel
CLUB 2	(C2-A1)	Commercieel manager
2^{DE} AFDELING B		
CLUB 1	(C1-A2)	Commercieel manager
CLUB 2	(C2-A2)	Algemeen directeur
3DE AFDELING B		
CLUB 1	(C1-A3)	Bestuurder en aandeelhouder
CLUB 2	(C2-A3)	Voorzitter

Tabel 3 Overzicht respondenten - sponsors

	ID	Sector	Functie respondent	Duur
EERSTE NATIONALE				
TEAMSPONSOR CLUB 1	TS-C1-A1-1	Kleding	Zaakvoerder	5 jaar
TEAMSPONSOR CLUB 1	TS-C1-A1-2	Bouwnijverheid	Managing director	4 jaar
2^{DE} AFDELING B				
TEAMSPONSOR CLUB 1	TS-C1-A2-1	Bouwnijverheid	Zaakvoerder	1 jaar
TEAMSPONSOR CLUB 1	TS-C1-A2-2	Opticien	Zaakvoerder	+10 jaar
TEAMSPONSOR CLUB 2	TS-C2-A2-1	Bouwnijverheid	Zaakvoerder	1 jaar
TEAMSPONSOR CLUB 2	TS-C2-A2-2	Voetbalspecialzaak	Zaakvoerder	9 jaar
3DE AFDELING B				
TEAMSPONSOR CLUB 1	TS-C1-A3-1	Bouwnijverheid	Gedelegeerd bestuurder	3 jaar
TEAMSPONSOR CLUB 1	TS-C1-A3-2	Bouwnijverheid	Zaakvoerder	3 jaar
TEAMSPONSOR CLUB 2	TS-C2-A3-1	Bouwnijverheid	Zaakvoerder	4 jaar

Belangrijk is hier is de opmerking dat de interviews van sponsors TS-C2-A2-2 en TS-C2-A3-1 schriftelijk werden afgenomen, als gevolg van verscheidene omstandigheden. Verder in dit onderzoek zullen deze interviews niet als een centrale bron gebruikt worden om een analyse te vormen. Wel zullen citaten uit deze interviews gebruikt worden om de conclusies uit andere interviews te ondersteunen.

3.2 Bevraging

Voor de bevraging zal het half gestructureerd interview gehanteerd worden. Het gaat hier om een interview aan de hand van een vooraf opgestelde topiclijst waarin de mogelijke thema's en de volgorde van deze thema's aangehaald worden (Baarda & Bakker, 2010). De vragen in deze lijst moeten er steeds toe dienen om de onderzoeksdoelstellingen te volgen.

Volgens Mortelmans (2013) is een van de voordelen van een topiclijst het feit dat men deze snel kan opstellen. Daarnaast geeft deze manier van interviewen ook de ruimte voor een zeer natuurlijke conversatie zonder gebondenheid aan bepaalde zinswendingen. Een derde voordeel van dergelijke lijst is het aanmoedigen van spontaniteit.

Het hierboven genoemde boek geeft echter ook enkele nadelen aan van het gebruik van een topiclijst. Zo kan het leiden tot een moeilijke analyse van de data. De aan te halen topics zullen door verschillende interviewers op een andere manier omgezet worden naar vragen. Dit heeft mogelijks tot gevolg dat de antwoorden van de respondenten verschillen. Een tweede nadeel is het feit dat een topiclijst zeer cryptisch kan zijn. De topics kunnen door elke interviewer anders geïnterpreteerd worden met verschillende vragen tot gevolg (Mortelmans, 2013).

3.3 Betrouwbaarheid en validiteit

Voor de betrouwbaarheid en validiteit van kwalitatief onderzoek worden enkele kwaliteitseisen opgelegd. In het algemeen stelt men dat de resultaten in het onderzoek geen gevolg mogen zijn van toeval en de juiste afspiegeling horen te vormen van de werkelijke situatie. (Baarends & Simon, 2017)

De betrouwbaarheid wordt beschouwd als een essentiële voorwaarde om te kunnen spreken over een goed resultaat (Mortelmans, 2013). Deze betrouwbaarheid kan men definiëren als: "*de mate waarin metingen onafhankelijk zijn van toeval.*" (Baarda & Bakker, 2010). Binnen het kwalitatief onderzoek staat de betrouwbaarheid van het onderzoek meer onder druk dan de validiteit.

Om te voldoen aan het criteria van de betrouwbaarheid is het van belang dat de resultaten van het eerste onderzoek in een tweede onderzoek bevestigd worden. Bij een kwalitatief onderzoek is het echter zo dat het onzinnig is om dit tweede onderzoek uit te voeren aangezien de kwalitatieve studie als uniek kan worden beschouwd (Mortelmans, 2013). Toch zal men aan de hand van de vooropgestelde topiclijst de consistentie doorheen het onderzoek trachten te bewaren zodat deze als betrouwbaar kan beschouwd worden. Van deze topiclijst kan enigszins afgeweken worden wegens het verloop van het interview.

Wat betreft de validiteit moet er een onderscheid gemaakt worden tussen interne en externe validiteit. Inzake interne validiteit gaat het eerder om de geloofwaardigheid van het onderzoek. Hier kijkt men niet naar de "waarheid" van de resultaten van het onderzoek maar eerder naar de geloofwaardigheid van de interpretaties van deze resultaten (Mortelmans, 2013). Bij de externe validiteit zal er eerder worden gekeken naar de overdraagbaarheid van het onderzoek. Om de validiteit in dit onderzoek te verzekeren heeft men gedaan aan zelfreflectie, triangulatie en het opstellen van een audit trail (Baarda & Bakker, 2010).

Wat de zelfreflectie betreft heeft de onderzoeker in dit geval steeds getracht zijn positie in kaart te brengen. Dit vooral door zijn achtergrond te schetsen en aan te halen dat ook hij actief is in het voetbal, al is dit in het provinciaal voetbal en dus niet in dezelfde reeksen als deze in dit onderzoek. Zo kreeg de respondent een beeld van de kennis van de onderzoeker en ontstond er soms een wederzijdse interesse omtrent de sponsoring in het voetbal.

Wat betreft triangulatie bestaan er vier vormen: data triangulatie, onderzoeker triangulatie, theorie triangulatie en methodologische triangulatie (Lagae, 2021). In dit onderzoek is er sprake van data triangulatie. De combinatie van het gebruik van zowel de interviewdata als de bronnen uit de literatuurstudie en de verkregen rich data van de clubs, draagt bij aan het bewaren van de validiteit in dit onderzoek. Er valt ook een argument te maken dat men hier gebruik heeft gemaakt van methodologische triangulatie aangezien twee van de interviews schriftelijk werden afgenomen. Zo werd zowel de kwalitatieve als de kwantitatieve methode gehanteerd.

Tenslotte werd er ook een audit trail opgesteld. Hierin is het de bedoeling om duidelijk te schetsen hoe het onderzoek is verlopen, welke moeilijkheden men is tegengekomen, hoe men contact heeft opgenomen en welke aanpassingen er werden gemaakt (Lagae, 2021). Ook dit draagt bij tot het bewaren van de validiteit in dit onderzoek.

4 Resultaten

4.1 NVivo

Tijdens de interviews werd er gebruik gemaakt van een topiclijst. Zo werden telkens ongeveer dezelfde onderwerpen aangehaald tijdens de interviews mits eventuele afwijkingen wegens het verloop van het gesprek. Aan de hand van deze topiclijst heeft men een codeerschema kunnen opstellen waarin een onderverdeling kan gemaakt worden per topic. De topics welke de clubs aanhalen worden opgedeeld in de volgende categorieën: het motief voor het aangaan van de sponsormatch, de gevolgen van COVID-19, de genomen acties om financieel gezond te blijven, de wijzigingen in de sponsors, de wijzigingen in het sponsorcontract, het belang van de jeugd, de businessclub, het maatschappelijk project, het verschil tussen de verschillende afdelingen en tot slot de eventuele stopzetting van de sponsoring.

Ook de interviews met de sponsors kunnen opgedeeld worden in verschillende topics, al zijn dit andere dan bij de clubs. De reden hiervoor kan men terugvinden in de toepasselijkheid van de topics. De opdeling luidt hier: het motief voor het aangaan van de sponsormatch, de duur van de sponsormatch, de relatie met de gesponsorde, voor- en nadelen van de sponsoring, meerdere sponsorinitiatieven, het belang van sportieve resultaten, de impact van de coronapandemie, een verandering in de grootheden van sponsoring, de motieven voor het doorzetten van de sponsoring, de eventuele aanpassing van de sponsormatch en ook hier de mogelijke redenen die leiden tot een stopzetting.

Op de volgende pagina's kan u de codeertabellen terugvinden.

Clubs

	Bronnen (.../6)	Verwijzingen
Motief voor aangaan sponsormatch		
Bestaande relatie	3	3
Financieel motief	2	2
Fit met de club	1	1
Ligging	2	2
Gevolgen COIVD-19		
Digitaliseren	1	1
Geen inkomsten	3	3
Geen netwerk-events	1	1
Moeilijkheden aantrekken sponsors	1	1
Wijziging werking club	1	1
Acties om financieel gezond te blijven		
Aanpassen vergoeding trainers	1	1
Besparen	2	2
Betaling doorzetten	1	1
Crowd-funding	1	1
Lening aangaan	1	1
Najagen subsidies	1	1
Take-away	2	2
Technische werkloosheid spelers	2	2
Verkoop merchandise	1	1
Wijzigingen sponsors		
Bijgekomen	2	2
Tijdelijke stopzetting	1	1
Vermindering	3	3
Neen	5	6
Wijzigingen sponsorcontract		
Overzetten diners naar volgend seizoen	1	1
Tijdelijke vermindering sponsorbedrag	1	1
Verdubbelen sponsorpakket	1	1
Neen	2	2
Belang van jeugd	3	4
Businessclub	1	3
Maatschappelijk project	1	2
Verschil afdelingen		
Kleinere bedragen	5	5
Motief aangaan sponsoring	1	1
Spreiding sponsors	2	2
Visibiliteit	1	1
Geen/weinig verschil	2	2
Stopzetting sponsoring		
Faillissement	2	2
Financieel niet haalbaar	1	1
Kind stopt bij de club	1	1

Sponsors

	Bronnen (.../9)	Verwijzingen
Motief voor aangaan sponsormatch		
Activiteit op sociale media	1	2
Financiële steun doorheen pandemie	1	1
Gemeenschapsgevoel	2	2
Goede jeugdwerking	1	1
Ligging	4	7
Link met de club	6	8
Link met de sport	7	8
Maatschappelijke verantwoordelijkheid	2	2
Naamsbekendheid	4	6
Netwerking	1	2
Persoonlijke belangstelling	1	1
Sociaal project	2	2
Supportersaanhang	1	1
Traditieclub	1	1
Duur sponsormatch		
1 jaar	2	2
3 jaar	2	2
4 jaar	2	2
5 jaar	1	1
Meer	2	2
Relatie met gesponsorde		
Goed	4	4
Groeiende	1	1
Professioneel	1	1
Vriendschappelijk	2	2
Voordelen sponsoring		
Meerwaarde voor athleet	1	1
Netwerking	4	5
Positief imago bedrijf	1	1
Visibiliteit en naamsbekendheid	6	11
Nadeel sponsoring		
Financieel	3	3
Moeilijk meetbaar	2	2
Veel vraag	1	1
Weinig/slechte media-aandacht	1	2
Weinig ROI	2	2
Meerdere sponsorinitiatieven		
Ja	5	6
Neen	2	2
Belang sportieve resultaten		
Niet van belang	4	5
Sfeer en uitstraling van de club	1	1

Integratie in marketingmix		
Geen	3	3
Op sociale media	2	2
Opgeven als afhaalpunt	1	1
Promoties	1	1
Vermelding in catalogus	2	2
Impact coronapandemie		
Grote impact	3	4
Minimaal	6	9
Veel kopbrekers	1	1
Verandering in grootheden sponsoring		
Ja	0	0
Neen	5	5
Motief doorzetten sponsormatch		
Compensatie in het seizoen nadien	1	1
Gemaakte afspraken	1	1
Aanpassing sponsormatch		
Tijdelijke stopzetting betaling	1	1
Reden voor eventuele stopzetting		
Maatschappelijk onverantwoord	1	1
Slechte communicatie/afspraken	1	1
Sportief resultaat	1	1
Stopzetten wederdiensten	1	1

4.2 Impact van de coronapandemie op het amateurvoetbal

Het is geen geheim dat de coronapandemie een aanzienlijke impact heeft gehad op de voetbalwereld. Zoals reeds aangehaald bleek uit Bandyopadhyah (2021) dat men dit vooral heeft gevoeld op financieel vlak. Volledige seizoenen werden ingekort, toeschouwers werden verboden en spelers raakten besmet (Lagae, 2020). In dit onderzoek is men gaan kijken naar de impact specifiek op de Vlaamse amateurclubs.

“We zijn zeker niet met de vingers in de neus door de corona gewandeld. Het grote probleem ligt niet alleen bij sponsoring maar bij de inkomsten van horeca en toeschouwers... dat heeft een patat gekregen van hier tot in Tokyo!”

(C2-A1, commercieel manager, 12 april 2022)

Uit de interviews is duidelijk gebleken dat het merendeel van de voetbalclubs in het Vlaamse amateurvoetbal vooral de financiële gevolgen van de coronapandemie hebben gevoeld. Het grootste probleem ligt volgens de respondenten echter niet bij de sponsoring maar eerder bij het wegvallen van de horeca en ticketing. Deze twee factoren maakten het moeilijk voor een club om break-even te draaien aangezien men wel nog andere kosten had (C1-A2, commercieel manager, 23 februari 2022). Er moesten maatregelen getroffen worden om de club financieel gezond te houden. De genomen maatregelen kwamen voor in diverse vormen maar het is vooral het snijden in het budget van de eerste ploeg dat vaak voorkwam.

Een meer creatieve oplossing was bijvoorbeeld de verkoop van merchandising van C1-A3.

“Verder hebben we ook veel merchandising acties opgezet die ook best wel wat hebben opgebracht. Zo hebben we massa’s mondmaskers verkocht... maar echt massa’s.”

(C1-A3, bestuurder en aandeelhouder, 11 maart 2022)

Dan heb je nog de situatie van C2-A2. Een club waar, naar eigen zeggen, het sportieve en het maatschappelijke hand in hand gaan. Er worden dan ook maatschappelijke medewerkers aangesteld voor de begeleiding van de leden. De club wordt beschouwd als een veilige thuishaven voor de leden en deze viel dan ook weg ten gevolge van de pandemie. De maatschappelijke werkers zijn dan op zoek gegaan naar alternatieve methoden om hun functie uit te oefenen. Zo belden sommigen dagelijks naar de spelers of deden ze aan welzijnsbehandeling door middel van een wandeling (C2-A2, commercieel manager, 23 februari 2022).

Het is duidelijk dat het Vlaamse amateurvoetbal de impact van de coronapandemie heeft ondervonden. Dit niet enkel op financieel vlak maar ook in de dagelijkse werking van de club. De clubs hebben dan ook, zoals gezegd, verschillende acties ondernomen om goed uit de pandemie te komen. Sommige clubs hadden het geluk dat ze net voor de pandemie reeds bepaalde maatregelen hadden ondernomen waardoor ze minder last hebben gekend. Dit was het geval bij C1-A1. Dit was voor hen echter geen oplossing op lange termijn want in 2021 ging de club op zoek naar externe investeerders. De aanleiding hiervoor was echter niet de coronapandemie maar de snelle opkomst van derde provinciale. Hierdoor kon de club niet elke stap goed genoeg zetten om financieel gezond te blijven (C1-A1, voorzitter van de commerciële cel, 3 maart 2022).

4.3 Impact van de coronapandemie op de sponsormatch

Ook in het Vlaams amateurvoetbal blijken de inkomsten van aanzienlijk belang. In dit onderzoek heeft men getracht een gemiddelde te berekenen van het aandeel van de sponsorinkomsten van de totale inkomsten van een Vlaamse amateurclub. Dit was echter niet mogelijk aangezien de diversiteit in deze getallen voor een vertekend beeld zorgde. Er zijn clubs met een à twee grote sponsors die van enorm belang zijn voor het voortbestaan van de club, maar er zijn er ook waar men opteert voor een gezonde spreiding waarbij het wegvallen van een hoofdsponsor geen doodsvonnis zou betekenen. De antwoorden op de vraag omtrent het aandeel van sponsoring in de totale inkomsten werden niet opgenomen in de transcripten vanwege de beloofde anonimiteit. De antwoorden konden duidelijk opgesplitst worden in de twee vormen van sponsorbeleid welke hierboven worden vernoemd. Enerzijds heb je de clubs bij waar de sponsorinkomsten slechts 20% tot 50% uitmaken van de totale inkomsten en anderzijds zijn er ook die clubs waar dit aandeel 70% tot 80% bedraagt. Op uitschieters zoals deze 80% na zijn deze uitkomsten in lijn met Thibaut et al. (2016) waaruit bleek dat bij nationale clubs het aandeel vaak een derde van de totale inkomsten bedraagt. Hoe dan ook valt het belang van de sponsorinkomsten niet te ontkennen.

De coronapandemie heeft ervoor gezorgd dat elke sponsormatch onzekerheid en onvoorspelbaarheid met zich meebracht (Lagae, 2020). Uit het onderzoek blijkt echter dat veel van de contracten, ondanks deze onzekerheden en onvoorspelbaarheden, doorheen de pandemie werden verdergezet.

“Eerlijk gezegd hebben wij daar weinig last van bevonden. Dit omdat wij het geluk hadden dat onze sponsors zijn blijven sponsoren, zelfs tijdens een periode waarin ze wisten dat ze weinig return gingen krijgen.”

(C1-A3, bestuurder en aandeelhouder, 11 maart 2022)

Ook de grootheden van de sponsoring bleef in veel gevallen gelijk, met uitzondering van tegemoetkomingen van de club uit, hierover later meer.

De reden hiervoor moet men gaan zoeken in de motieven om de sponsoring in eerste instantie aan te gaan maar ook in eventuele aanpassingen in de sponsorcontracten doorheen de pandemie. Dit lijken de twee meest belangrijke factoren die invloed hebben op de risicotolerantie van de sponsors. Deze risicotolerantie bleek uit Roberts en Burton (2018) centraal te staan tijdens een negatieve gebeurtenis, zoals een uitbraak van een pandemie.

4.3.1 Motieven

Dat de motieven om tot sponsoring over te gaan zeer divers zijn, was reeds uit de literatuur gebleken. Onderzoeken als dat van Zinger en O'Reilly (2010) tonen aan dat er veel verschillende redenen zijn om de sponsormatch aan te gaan. Dit kunnen affectieve, cognitieve of zelfs gedragsdoelen zijn volgens Lagae (2013).

Uit dit onderzoek bleek dat er niet enkel veel verschillende motieven zijn voor sponsoring, maar dat de motieven ook zeer verschillend zijn voor beide partijen.

4.3.1.1 Motieven club

Tabel 4 Motieven voor aangaan sponsormatch - club

	Bronnen (.../6)	Verwijzingen
Motief voor aangaan sponsormatch		
Bestaande relatie	3	3
Financieel motief	2	2
Fit met de club	1	1
Ligging	2	2

“In theorie wil je een goede fit tussen sponsor en club. Er zijn ook zeker clubs in de wereld die de luxe hebben om een sponsor te selecteren op basis van hun fit met de club maar wij hebben die luxe zeker niet. Wij gaan natuurlijk wel proberen kijken wie most likely is om te sponsoren maar op dit niveau is het vooral een financieel motief.”

(C1-A1, voorzitter van de commerciële cel, 3 maart 2022)

Bovenstaande citaat is afkomstig van de commerciële cel van een club in eerste nationale, die bijna kan beschouwd worden als een profclub. Het is opvallend dat bij dergelijke clubs vooral het financiële verhaal wordt aangehaald. In deze zin was het interview met C1-A1, enorm interessant. Daar haalde de respondent namelijk aan dat hij de club heeft weten opklimmen van het provinciaal voetbal tot de tweede klasse. Doorheen de verschillende afdelingen zag hij de sponsoring duidelijk veranderen. Op een bepaald moment moet een club trachten uit de KMO-sfeer te geraken en zich meer gaan richten op grotere bedrijven, het financiële aspect wordt dan ook belangrijker. Zoals hij het zelf verwoordt: *“Met de sponsoring van de slager en de bakker komen wij niet meer rond.”* (C1-A1, voorzitter van de commerciële cel, 3 maart 2022).

In de twee andere amateurdivisies haalden de respondenten het financieel aspect niet aan in hun interview. Hier lijkt de sponsormatch meer zijn betekenis van een goede fit na te streven. Dit is in lijn met Cornwell et al. (2006) en Lagae (2020). Ook het motief van een sterke associatie tussen sponsor en gesponsorde zoals vermeld in De Pelsmacker et al. (2019) kan men terugvinden in de antwoorden van de respondenten uit de amateurdivisies.

“Het gaat over wie kent wie en over gunnen.”

(C1-A2, commercieel manager, 23 februari 2022)

In deze divisies is het, zoals gezegd door de commercieel manager van C1-A2, meer een verhaal van wie kent wie. Sponsors zijn vaak contacten van iemand binnen de club die ze al lang kennen, die belangrijke werken heeft uitgevoerd voor de club, die kinderen heeft binnen de club... De sponsoring ontstaat dan minder uit commerciële doeleinden maar meer vanuit het gemeenschapsgevoel, dit motief werd ook aangehaald in Zinger en O'Reilly (2010).

C1-A3 en C2-A2 hebben eerder andere motieven. Beide clubs zijn naast het sportieve verhaal ook bezig met een sociaal project. Voor hen is het dan ook belangrijk dat de sponsors ook achter dit sociale project staan. Hier lijkt de afkorting van 'H' in het woord "MATCH" door Lagae (2020) van belang, namelijk de holistische kijk. *“De visie dat het geheel meer is dan de som der delen en dat alles onlosmakelijk met elkaar verbonden is.”* Zo beschrijft Lagae (2020) het holistische principe op een zeer duidelijke manier. In geval van C1-A3 en C2-A2 kan een sponsor, die op een bepaalde manier meewerkt aan het sociaal project, een mooie basis vormen voor een holistische aanpak.

4.3.1.2 Motieven sponsors

Tabel 5 Motieven voor aangaan sponsormatch – sponsors

	Bronnen (.../9)	Verwijzingen
Motief voor aangaan sponsormatch		
Activiteit op sociale media	1	2
Financiële steun doorheen pandemie	1	1
Gemeenschapsgevoel	2	2
Goede jeugdwerking	1	1
Ligging	4	7
Link met de club	6	8
Link met de sport	7	8
Maatschappelijke verantwoordelijkheid	2	2
Naamsbekendheid	4	6
Netwerking	1	2
Persoonlijke belangstelling	1	1
Sociaal project	2	2
Supportersaanhang	1	1
Traditieclub	1	1

Ook voor de sponsors zelf gelden er veel verschillende motieven om een sponsormatch aan te gaan. Een van de belangrijkste motieven is echter de persoonlijke voorkeur van de sponsor zoals deze werd genoemd in Zinger en O'Reilly (2010). Bij bijna elk van de geïnterviewde sponsors was er een band met de voetbalwereld en dit was voor hen dan ook een belangrijk aspect in het selecteren van een sponsorinitiatief.

“Ik heb daar een verleden als voetballer. Dit zorgt voor een makkelijkere link want mijn hart zit bij de club als supporter zijnde en ik heb er ook gespeeld. Nu zetten we dat verhaal ook verder als sponsor, dit was ideaal.”

(TS-C1-A1-2, managing director, 31 maart 2022)

Verder kan het, zoals dat het geval is bij TS-C1-A1-1, een vorm van traditie zijn. Zijn familie is al jarenlang sponsor en lid van het bestuur bij C1-A1. Zo had het voor hem dan ook een emotionele waarde om dit verder te zetten.

“Dat was zo en dat was ook het enige dat er te doen was... De voetbal! Hij zou het ook altijd opnieuw doen, mijn grootvader. Zo ben ik er dan uiteindelijk ook een beetje in beland, het moment dat ik ben begonnen met mijn zaak ben ik dan ook met sponsoring begonnen.”

(TS-C1-A1-1, zaakvoerder, 23 maart 2022)

Naast de reeds bestaande banden met de voetbalwereld en de club in kwestie zijn er alsnog de sponsors die ook de commerciële motieven aanhaalden. Het stimuleren van de verkoop en het genereren van naamsbekendheid is ook in het amateurvoetbal een duidelijk motief voor het opzetten van een sportsponsoring. Dit is in lijn met verschillende onderzoeken welke terug te vinden zijn in bestaande literatuur. Zo gaat het hier duidelijk om de cognitieve doelen die worden aangehaald in Lagae (2013), maar dit kwam ook voor in de onderzoeken van Zinger en O'Reilly (2010), Slåtten et al. (2017) en Berrett en Slack (2001). TS-C1-A2-1 haalt ook aan dat het naar zijn mening van groot belang is dat de sponsor zich bevindt in de buurt van de club (TS-C1-A2-1, zaakvoerder, 10 maart 2022). Dit is in lijn met Berret en Slack (1999) die locatie aanhaalt als een motief om een sponsoring aan te gaan.

“C1-A3 is een traditieclub en een traditieclub krijgt altijd veel meer aandacht. Ook in de pers en dergelijke. We doen het ook goed en je ziet dat die naamsbekendheid zijn rol speelt. De vermeldingen in de pers, foto's... daar staat elke keer TS-C1-A3-1 op.”

(TS-C1-A3-1, gedelegeerd bestuurder, 11 maart 2022)

Een vierde motief dat uit de interviews is gebleken is het hebben van connecties binnen de club. Zo kan een sponsormatch ontstaan uit een jarenlange vriendschap met een lid van het bestuur. Dit lijkt wel minder vaak voor te komen als men gaat kijken naar de hogere divisies. Een andere mogelijke connectie is een kind dat actief is bij de club in kwestie, zoals dit het geval is bij TS-C2-A3-1.

“De sponsoring is historisch gegroeid, vanaf mijn zoon daar voetbalde leek het mij wel interessant om daar te sponsoren. Dit omdat dit lokaal veel mensen aantrekt, en eventueel ook andere bezoekers vanuit de regio.”

(TS-C2-A3-1, zaakvoerder, 3 mei 2022)

Uit het interview met TS-C2-A2-1 is zelfs gebleken dat sommige sponsors hun motief net putten uit de coronapandemie. Zij zijn hun sponsormatch pas gestart tijdens de pandemie om zo de club financieel te ondersteunen. De maatschappelijke verantwoordelijkheid en het gemeenschapsgevoel was voor hen van belang in hun beslissingsproces (TS-C2-A2-1, zaakvoerder, 25 maart 2022).

In een geval van een sociaal project zoals bij C2-A2, kan ook de uitstraling van de club een motief vormen voor het aangaan van een sponsorovereenkomst. In dit geval kan de sponsor meegenieten van de positieve uitstraling en naamsbekendheid die een club met zich meebrengt.

Wat de motieven ook zijn, een sponsoring in het Vlaamse amateurvoetbal blijkt enkel voordelen met zich mee te brengen. Er waren geen respondenten die duidelijke nadelen konden benoemen op een voor de hand liggend nadeel na, het financiële aspect.

“Ik kan wel geloven dat sommige zeggen dat als ze voor dat geld een facebook-campagne doen, ze veel meer volk kunnen bereiken en daar geef ik ze ook 100% gelijk in. Dat ga je bij elke club hebben dus je moet het wel een beetje uit clubliefde doen denk ik.”

(TS-C1-A1-1, zaakvoerder, 23 maart 2022)

De voordelen daarentegen zijn ruimer. Een vaak genoemd voordeel is vooral de visibiliteit en de naamsbekendheid die bij een sponsoring komt kijken. Andere voordelen aangehaald door de respondenten zijn het opbouwen van een netwerk, het creëren van een positief imago van het bedrijf en zelfs het betekenen van een meerwaarde voor de atleten.

“De voordelen van het sponsoren van een voetbalclub is ten eerste netwerk creëren maar ook buiten de firma om... een firma die veel clubs sponsort krijgt wel een positieve imago en dat is ook een deel waarom wij dat doen. Een derde ding wat voor ons van belang is om een meerwaarde te betekenen voor atleten of clubs.”

(TS-C1-A3-2, zaakvoerder, 9 mei 2022)

4.3.1.3 *Het fenomeen van de businessclub*

Zoals hierboven aangehaald is een mogelijk voordeel van een sportsponsoring het opbouwen van een netwerk. Dit is in lijn met een zeer vaak terugkomend aspect binnen de interviews, namelijk het fenomeen van de businessclubs. Dit, bij sommige clubs nog jonge concept, kan ook beschouwd worden als een vorm van sponsoring. De leden van de businessclub krijgen voor hun geld vaak netwerkevents waar men contacten kan leggen met de andere leden. De sponsors zijn meestal ook lid van de businessclub aangezien hun sponsorbedragen al snel het minimum om lid te worden overschrijden. Het is voor veel clubs gegroeid tot een van de meest belangrijke bronnen van inkomsten voor de club. De reden van de groei van de businessclub kan men volgens de voorzitter van de commerciële cel van C1-A1, terugvinden in een verandering in de manier van werken wat sponsoring betreft. Volgens hem hechten de modernere bedrijven meer belang aan netwerken en het in contact komen met mensen ten opzichte van de oudere sponsors welke meer belang hechten aan visibiliteit (C1-A1, voorzitter van de commerciële cel, 3 maart 2022).

“Tussen pot en pint worden de contacten gelegd en dat is eigenlijk voor vele sponsors het belangrijkste.”

(TS-C1-A1-2, zaakvoerder, 31 maart 2022)

“Sinds een jaar of 4 hebben we nu ook een businessclub waarbij we aan de hand van netwerkevents de sponsors met elkaar in contact brengen. Dat is voor ons momenteel uitgegroeid tot de grootste vorm van inkomsten wat sponsoring betreft.”

(C2-A3, voorzitter, 4 april 2022)

Aangezien de businessclubs ertoe op het organiseren van netwerkevents en diners hebben ook zij afgezien van de coronapandemie, maar ook in de businessclubs was er weinig tot geen doorloop bij de respondenten uit het Vlaams amateurvoetbal. Volgens de voorzitter van C2-A3 is de reden hiervoor te vinden in het feit dat de leden onderling business konden blijven doen, zelfs zonder evenementen van de club uit (C2-A3, voorzitter, 4 april 2022).

Bij enkele clubs heeft men ook enkele tegemoetkomingen voorzien voor de leden van de businessclub. Zo gaven ze bij C2-A1 de kans om, indien ze hun contract zouden verlengen, de verloren diners over te zetten naar het volgende seizoen. Dit was een win-win oplossing want de partners kregen meer diners op een seizoen en C2-A1 wist hen zo in de club te houden. Het probleem was natuurlijk dat tijdens het seizoen 2020-2021 er zo goed als geen wedstrijden zijn gespeeld en er dus opnieuw geen opportuniteiten waren voor het organiseren van diners. C2-A1 heeft dit opgelost door de diners opnieuw te verzetten op voorwaarde dat deze werden gespreid over twee seizoenen, dit om te voorkomen dat de partners een heel seizoen op kosten van de club konden komen dineren (C2-A1, commercieel manager, 12 april 2022).

Ook bij C1-A2 ging men op zoek naar een compensatie voor hun “senatoren”. Hier werd voorgesteld om doorheen de pandemie slechts de helft van hun oorspronkelijke bijdrage te betalen. De senatoren hebben in het geval van C1-A2 zelf besloten om het volle bedrag te blijven betalen. Dit kan gezien worden als een vorm van crowdfunding wat in een periode van onzekerheid een goede kortetermijnoplossing kan zijn voor een club (C1-A2, commercieel manager, 23 februari 2022).

4.3.2 Aanpassing van de sponsormatch

Een tweede reden in het doorlopen van de sponsorrelaties kan men gaan zoeken in de aanpassingen gemaakt aan de overeenkomst tussen beiden partijen. Uit onderzoek van Doney en Cannon (1997) is het belang gebleken van een goed begrip omtrent elkaars wensen en motieven. Dit kan leiden tot een gezonde sponsorrelatie waarvan beide partijen de vruchten kunnen plukken. Tijdens een periode van onzekerheid wordt transparantie nog belangrijker om de relatie tussen sponsor en gesponsorde te behouden. Het is uit de interviews gebleken dat er op dit vlak enkele toegevingen moesten gedaan worden van de gesponsorde uit. Een goed aanpassingsvermogen was zeer belangrijk doorheen de coronapandemie, wat in lijn is met de afkorting ‘A’ in “MATCH” van Lagae (2020).

De toegevingen kwamen voor in verschillende vormen. Zo ging C2-A1 op zoek naar een creatieve oplossing om het alsnog aantrekkelijk te maken voor hun hoofdsponsors om te blijven sponsoren. Hierdoor kwamen ze bij hun zogenaamde “20%-regel” en kregen hun grootste sponsors de kans om hun contract met drie jaar te verlengen aan 80% van het oorspronkelijke sponsorbedrag. Vanaf het vierde jaar konden de sponsors ook gewoon terug instappen aan 100%. Dit werd bijzonder goed onthaald door het merendeel van hun hoofdsponsors (C2-A1, commercieel manager, 12 april 2022).

“Met de meeste hebben we dan een overeenkomst gemaakt. Covid is voor beide partijen moeilijk en in zo’n tijden moet je als partners sterk staan en is het een feit van samen oversteken!”

(C2-A1, commercieel manager, 12 april 2022)

Bij C1-A1 heeft men dan weer getracht de sponsorpakketten te verdubbelen ter compensatie van het seizoen 2020-2021. In dit seizoen werden er namelijk slechts een klein deel van de wedstrijden gespeeld. De sponsors betalen vaak hun budget aan het begin van het seizoen en dat budget wordt dan ook vaak meteen gespendeerd. Het is niet zomaar mogelijk voor een club

om deze budgetten op te hoesten, al zou men dit moreel gezien wel willen doen. De compensatie was dus hoogstnoodzakelijk en dan nog ging niet elke sponsor er in dit geval mee akkoord (C1-A1, voorzitter van de commerciële cel, 3 maart 2022).

Hoe de verloren jaren ook werden gecompenseerd, een duidelijke communicatie is in dergelijke situatie van groot belang gebleken. Dit komt overeen met Farrelly (2010) die concludeerde dat een miscommunicatie of een gebrek aan overleg een vaak voorkomend motief is voor de stopzetting van een sponsorrelatie.

4.3.3 Het belang van de jeugd

Tabel 6 hoeveelheid aanhalen belang van de jeugd - club

	Bronnen (.../6)	Verwijzingen
Belang van jeugd	3	4

Opvallend doorheen de interviews is het belang van de jeugdwerking bij de clubs. Dit niet enkel bij clubs die naast het voetballen ook dienen als sociaal project, zoals C2-A2 en C1-A3, waar het redelijk vanzelfsprekend is dat een goede jeugdwerking van groot belang is.

“We hebben heel veel investeringen in die jeugd gedaan want voor ons is het heel belangrijk dat het niet enkel een sportief project is maar ook een sociaal project. We willen in feite elke jongere de kans bieden om te kunnen voetballen met zijn vrienden en sociaal contact te hebben.”

(C1-A3, bestuurder en aandeelhouder, 11 maart 2022)

Echter is uit het interview met TS-C1-A1-2 gebleken dat de jeugd ook voor de sponsors van groot belang kan zijn, soms wordt dit zelfs als belangrijker gezien dan de resultaten van de eerste ploeg (TS-C1-A1-2, managing director, 31 maart 2022). Zoals reeds gezegd is de onderzoeker zelf actief in de provinciale reeksen en ook hij merkt het belang van de jeugd op. De toeschouwersaantallen zijn ook bij zijn club aanzienlijk verschillend tussen het eerste elftal en de jeugd. Het gaat dan om een verschil van 20-40 toeschouwers bij het eerste elftal en 80-120 bij de jeugd. Deze eigen ervaring is echter geen representatief beeld voor het hele Vlaamse amateurvoetbal en zou dus verder moeten worden onderzocht om hieruit een conclusie te trekken.

4.4 Einde van de match

Los van het feit dat meeste sponsorcontracten doorheen de pandemie gewoon zijn doorgezet, of dusdanig werden aangepast dat het interessant bleef om deze te verlengen, werd er in het kader van dit onderzoek wel gevraagd wat voor een sponsor een motief zou zijn om een einde te maken aan de sponsormatch.

Opvallend is dat de sportieve resultaten van de clubs vaak niet van groot belang zijn voor de sponsors, integendeel, het zou voor sommige sponsors zelfs interessanter zijn mocht de club in kwestie degraderen. Zo zouden er meer lokale wedstrijden gespeeld kunnen worden wat voor een zeer lokale sponsor interessant kan zijn. De sportgerelateerde resultaten werden wel aangehaald in Van Rijn et al. (2019) als motief tot stopzetting van de sportsponsoring. Het is merkwaardig dat dit in het Vlaams amateurvoetbal minder het geval blijkt te zijn.

*“Als je gaat spelen in 2de amateur... dat is een bangelijke reeks.
Ik denk dus dat je regionaal gezien meer kunt gaan doen in 2de amateur.”*

(TS-C1-A1-1, zaakvoerder, 23 maart 2022)

In het geval van C1-A1 leek het interessant om na te gaan of de overname van buitenlandse investeerders van belang is voor de huidige sponsors. Enkel de overname is voor geen van beide respondenten negatief. Ze wisten dat dit nodig was om de club te redden. Het is echter wel zo dat de sportieve resultaten in combinatie met de beloftes vanuit het buitenland zorgen voor een negatieve uitstraling naar de buitenwereld toe en dat is wel een nadeel (TS-C1-A1-2, managing director, 31 maart 2022).

Uit het merendeel van de interviews is echter nogmaals het belang van duidelijke communicatie gebleken, dit omtrent de toekomst van de club maar ook omtrent de aard van de sponsormatch. Indien hieromtrent iets gebeurt dat de sponsorrelatie in gedrag brengt, kan dit leiden tot het einde van de sponsorovereenkomst. De sponsoring moet maatschappelijk verantwoord blijven en de beloftes moeten door beide partijen worden nagekomen.

“De duur van onze relatie zal afhangen van de voorzitter. Ik zit ook voor een groot deel in NAAM CLUB en dan verwacht ik wel dat de voorzitter ook hetzelfde voor die club doet, gebeurt dit niet dan bestaat de kans dat we stoppen.”

(TS-C1-A2-1, zaakvoerder, 10 maart 2022)

De enige wijzigingen in de sponsors bij de clubs was vaak te danken aan een financiële put door de coronapandemie. Dit is in lijn met Lagae (2018) die aanhaalt dat een economische crisis een aanleiding kan vormen voor de stopzetting van de sponsormatch. In een artikel van VRT zegt Peter Vanden Houte het volgende: *“Als je sprak van een recessie, had je het over een daling van het bbp van een halve tot anderhalve procent. Tijdens de financiële crisis van 2008-2009, die men nu de “Grote Recessie” noemt, ging dat in heel wat landen tot -5 procent. Nu zie je dat dat op veel plaatsen het dubbele was.”* (Grommen, 2020). De economische impact van de coronapandemie kan dus wel degelijk beschouwd worden als een economische crisis. In het kader van deze masterproef is men er niet in geslaagd om in contact te komen met de sponsors die zijn afgehaakt. Redenen hiervoor zijn het bewaren van de anonimiteit van de club uit, het niet krijgen van toelating om deze sponsors te contacteren of in sommige gevallen het niet gewillig zijn voor het voeren van een diepte-interview van de sponsor uit.

“Verder zijn er nog 2 bedrijven afgehaakt. De eerste vanwege een faillissement van het bedrijf zelf en de 2^{de} was een moeder van één van de spelers dewelke stopte met hier te spelen en het bedrijf is dan terug naar Amerika verhuisd dus dat was minder haalbaar.”

(C2-A2, algemeen directeur, 23 februari 2022).

Zoals u hierboven kan lezen vielen er bij C2-A2 twee sponsors weg. De tweede omdat het kind van de sponsor de club ging verlaten. Dit is in lijn met Zinger & O'Reilly (2010) welke aanhalen dat de persoonlijke voorkeur van de manager ook van belang is in de sponsormatch. In het onderzoek zegt men verder dat de pensionering van de manager dan ook de stopzetting van de sponsoractiviteiten kan betekenen. In dit geval is het niet de manager die op pensioen gaat maar wel haar kind dat stopt met voetballen bij de club. Het persoonlijk draagvlak viel dus weg wat heeft geleid tot een stopzetting van de sponsormatch.

Wat de mogelijke motieven ook zijn, de meeste sponsors zijn doorheen de pandemie blijven sponsoren. De sponsorrelaties in het Vlaams amateurvoetbal zijn vaak dusdanig gezond dat zelfs de onzekerheden van de coronapandemie geen stopzetting van de sponsorinitiatieven moest betekenen. Het motief hiervoor vat de quote van de zaakvoerder van TS-C2-A2-2 mooi samen.

“Ons motief bestond erin dat wij ook beseffen dat de werking van de clubs ook gewoon verder moet! Partner zijn wij in goede en in slechte tijden en wij staan erop om onze gemaakte afspraken na te komen.”

(TS-C2-A2-2, zaakvoerder, 2 april 2022)

5 Conclusie

In dit masteronderzoek heeft men onderzocht wat de impact van de coronapandemie was op de sportsponsoring in het Vlaams amateurvoetbal. Tegen de verwachtingen van de onderzoeker in was deze impact bij de meeste clubs minimaal. De clubs voelden wel degelijk een financiële impact door COVID-19 maar dit was eerder een gevolg van het wegvallen van de horeca en de ticketing en niet door de impact op de sponsoring. De reden hiervoor lijkt men terug te vinden in de motieven tot het aangaan van de sponsorrelatie en in de tijdelijke aanpassingen van het sponsorcontract gedurende de pandemie.

Uit de literatuurstudie bleek reeds dat de motieven voor het aangaan van een sponsormatch zeer ruim zijn, dit voor beide partijen. Sommige motieven kwamen vaker terug in de antwoorden dan andere, zo kwam voor beide partijen het motief van een reeds bestaande connectie terug. Dit kan gaan van een reeds bestaande professionele relatie met een lid van het bestuur tot een kind dat actief is bij de club in kwestie. Hoe dan ook is het een vaak aangehaald motief dat in lijn is met Zinger en O'Reilly (2010) die de persoonlijke voorkeur van de sponsor aanhalen als een motief voor het aangaan van een sponsoring. Deze persoonlijke voorkeur hoeft niet enkel te ontstaan uit een connectie met de club maar ook een connectie met de sport kan een mogelijk motief zijn voor het aangaan van een sponsormatch. Ook dit kwam meerdere malen terug in de antwoorden van de respondenten.

Een meer klassiek motief vindt men terug in het genereren van naamsbekendheid. Ook dit kon men een aantal keer terugvinden in de interviews en de literatuurstudie (Zinger & O'Reilly, 2010; Slåtten et al., 2017; Berrett en Slack, 2001; Lagae, 2013). Dit kan op de meer klassieke manier door vermeldingen in de pers, boarding langst het veld en mond-tot-mondreclame, maar door twee respondenten werd digitaliseren aangehaald als een gevolg van de coronapandemie met een stijging van het belang van sociale media tot gevolg.

Ook de ligging van het bedrijf werd door beide partijen meermaals aangehaald als motief voor het aangaan van een sponsoring. Dit motief werd eveneens in de literatuurstudie aangehaald door Berrett en Slack (1999). Indien een bedrijf actief is in de buurt van de club, kan een sportsponsoring bijdragen aan de sociale verankering van dit bedrijf.

Verder werden er nog vele andere motieven genoemd die gaan van de goede jeugdwerking tot het feit dat een club een traditieclub is. Al deze motieven tonen aan dat men zeer ruimdenkend is als het aankomt op redenen om een sportsponsoring aan te gaan.

Een tweede reden welke heeft gezorgd voor het verderzetten van de sponsorcontracten doorheen de coronapandemie kan men koppelen aan eventuele tijdelijke aanpassingen in de sponsorcontracten. Zo werden deze contracten in sommige gevallen aangepast zodat het alsnog aantrekkelijk was voor een sponsor om zijn overeenkomst verder te zetten. Ook dit is in lijn met de gevoerde literatuurstudie. Door het aanpassen van de sponsorcontracten gaat men het risico dat komt kijken bij een verderzetting van de overeenkomst verminderen. Uit Roberts en Burton (2018) bleek dat de risicotolerantie centraal staat bij het voorvallen van een negatieve gebeurtenis. Een aanpassing van het sponsorcontract zoals met een "20%-regel" van C2-A1, heeft dan ook een positieve invloed op deze risicotolerantie.

Dergelijke financiële aanpassingen van een sponsorcontract wijzen op de wendbaarheid van beide partijen, wat volgens Lagae (2020) van groot belang is om doorheen de coronapandemie zo financieel gezond mogelijk te blijven.

Ook werd de respondenten gevraagd wat de mogelijke redenen zouden zijn voor het stopzetten van hun sponsorcontract en de coronapandemie werd door de huidige sponsors niet vernoemd. In het kader van dit onderzoek heeft men niet de mogelijkheid gehad om in gesprek te gaan met voormalige sponsors maar uit de interviews met de respondenten zijn wel enkele mogelijke redenen tot stopzetting gebleken.

Om te beginnen bij een van de meer voor de hand liggende redenen, een faillissement. Twee van de zes clubs die dienden als respondent, hebben te kampen gehad met stopzettingen vanwege het faillissement van de sponsor. Ook een derde club heeft een sponsor verloren omdat het financieel niet meer haalbaar was om de sponsoring verder te zetten, dit vanwege de coronapandemie. Het is dus duidelijk dat de financiële put, gecreëerd door de pandemie een mogelijke aanleiding geeft tot stopzetting van de sponsormatch. Dit is in lijn met de gevoerde literatuurstudie. Deze financiële motieven werden namelijk ook aangehaald in Van Rijn et al. (2019) en Lagae (2018).

De andere genoemde redenen zijn zeer breed, gaande van slechte afspraken tot de sportieve resultaten. Deze laatstgenoemde werd slechts bij een sponsor aangehaald als een mogelijk motief, anderen hechten minder belang aan de sportieve resultaten van de club. Dit is opvallend aangezien dit niet volledig in lijn is met de literatuurstudie waar men de sportgerelateerde resultaten vernoemt als reden tot stopzetting van de sponsormatch (Van Rijn et al., 2019).

Wat de mogelijke redenen tot stopzetting ook zijn, het grotendeel van de sponsorcontracten bij de respondenten werden doorheen de coronapandemie verdergezet en dus luidt het uiteindelijke antwoord op de onderzoeksvraag, *“Welke impact heeft COVID-19 gehad op de sponsoring van Vlaamse amateurvoetbalclubs?”*, dat er een algemene tendens is van een minimale impact van de coronapandemie op de sponsoring van Vlaamse amateurvoetbalclubs.

5.1 Beperkingen onderzoek

Desondanks men in dit onderzoek de validiteit en betrouwbaarheid heeft getracht te bewaren, moeten de resultaten alsnog met een kritisch oog benaderd worden. Een eerste beperking kan men terugvinden in de sector van de respondenten die gewillig waren om in het kader van dit onderzoek een gesprek aan te gaan. Men heeft getracht zoveel mogelijk respondenten uit verschillende sectoren te vinden maar wegens een beperkte populatie en veel gevallen van een non-respons, zijn zes van de negen geïnterviewde sponsors actief in de bouwnijverheid. Uit de interviews met deze respondenten lijkt de impact van de coronapandemie op deze sector minimaal, wat ervoor zorgt dat het verderzetten van de sponsoring minder risico met zich meebrengt. Dit zou een externe factor kunnen zijn die de minimale impact van de coronapandemie op de sportsponsoring in het Vlaams amateurvoetbal mogelijks kan verklaren.

Ook de beperkingen van de populatie vereisen een bepaalde voorzichtigheid bij de interpretatie van de resultaten van dit onderzoek. Het gaat ten eerste om een populatie die zich beperkt tot Vlaanderen en wegens bereikbaarheid en respons is het zelfs zo dat, op twee respondenten na, alle respondenten zich in de provincie Antwerpen bevinden. Om deze reden moet men voorzichtig zijn met het interpreteren van de resultaten in het kader van amateurvoetbal in andere provincies en zeker in het buitenland. Daarnaast laat de kwalitatieve onderzoeksmethode ook niet toe om de citaten en uitspraken te generaliseren naar de niet-bevraagde populatie.

In het luik omtrent de motieven voor de stopzetting van de sponsormatch botste men op beperkingen wat betreft het vinden van voormalige sponsors. Zoals reeds aangehaald was het niet mogelijk om in contact te komen met voormalige sponsors en heeft men daarom aan de huidige sponsors de mogelijke redenen tot stopzetting bevroegd. Ook deze resultaten moeten dus met de nodige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden.

Tenslotte werd in dit onderzoek enkel de sporttak van het voetbal onderzocht. Wegens het economisch karakter van deze sport kan men behoedzaam omspringen met het doortrekken van de resultaten naar een andere sporttak. Er lijken niet veel sporten in België waar dergelijke bedragen worden genoemd in de amateurafdelingen en dit zorgt ervoor dat het voetbal moeilijk te vergelijken valt met andere sporttakken.

5.2 Suggesties voor verder onderzoek

Een eerste suggestie kan men terugvinden in de overname door buitenlandse investeerders van club C1-A1. Dit lijkt een ongewone situatie die niet vaak voorkomt in het amateurvoetbal. Een kwalitatief onderzoek naar de drijfveren van dergelijke investeerders om een club in het amateurvoetbal over te nemen werd nog niet gevoerd en het lijkt interessant om deze leemte in te vullen.

De coronapandemie heeft een versnelde digitalisering met zich meegebracht en dus ook het belang van sociale media vergroot. In dit onderzoek was er slechts een respondent welke belang hechtte aan de activiteit op sociale media maar een interessant onderzoek lijkt het bestuderen van de impact van de coronapandemie op het belang van sociale media voor clubs in de verschillende afdelingen van het Belgisch voetbal.

In dit onderzoek heeft men bewust geen aandacht besteed aan budgetten. Dit is een zeer gevoelig onderwerp in België en de onderzoeker had in dit geval niet de middelen en connecties om voldoende informatie omtrent de budgetten te verzamelen. Deze budgetten zijn alsnog een zeer belangrijk aspect in de sportsponsoring en een gedetailleerd onderzoek naar de budgetten in de amateurafdelingen zou een mooie bijdrage op managerial en academisch vlak kunnen betekenen.

6 Referentielijst

6.1 Academische referenties

- Baarda, B., & Bakker, E. (2010). *Basisboek kwalitatief onderzoek* (2de editie). Noordhoff.
- Baarends, E., & Simon, F. (2017). Over validering van praktijkgericht kwalitatief onderzoek. *KWALON*, 22(3). <https://doi.org/10.5117/2017.022.003.002>
- Bandyopadhyay, K. (2021). Introduction: COVID-19 and the soccer world. *Soccer & Society*, 22(1–2), 1–7. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1846117>
- Berrett, T., & Slack, T. (1999). An Analysis of the Influence of Competitive and Institutional Pressures on Corporate Sponsorship Decisions. *Journal of Sport Management*, 13(2), 114–138. <https://doi.org/10.1123/jsm.13.2.114>
- Berrett, T., & Slack, T. (2001). A Framework for the Analysis of Strategic Approaches Employed by Non-profit Sport Organisations in Seeking Corporate Sponsorship. *Sport Management Review*, 4(1), 21–45. [https://doi.org/10.1016/s1441-3523\(01\)70068-x](https://doi.org/10.1016/s1441-3523(01)70068-x)
- Breugelmans, E. (2020), .ppt kwalitatieve onderzoeksmethode bij colleges OMEC2, FEB Campus Antwerpen
- Brusselle, C. (2009). *Ambush marketing*. Universiteit Gent. Faculteit Politieke en Sociale wetenschappen. https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/393/160/RUG01-001393160_2010_0001_AC.pdf
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., & Tellegen, C. L. (2006). Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 312–321. <https://doi.org/10.1086/508436>
- Dejonghe, T. (2019). *Sport en economie: samen in de spits*. Van Duuren Media.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J., De Pelsmacker, P., Van den Bergh, J., Zweers, T., & Bruijn, J. E. (2019). *Marketingcommunicatie*. Pearson Benelux.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35. <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Farrelly, F. (2010). Not Playing the Game: Why Sport Sponsorship Relationships Break Down. *Journal of Sport Management*, 24(3), 319–337. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.3.319>
- Grix, J., Brannagan, P. M., Grimes, H., & Neville, R. (2020). The impact of Covid-19 on sport. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/19406940.2020.1851285>
- Groenland, E. (2017). Het bouwen van een steekproef voor kwalitatief empirisch onderzoek. *KWALON*, 22(2). <https://doi.org/10.5117/2017.022.002.008>

- Hammerschmidt, J., Durst, S., Kraus, S., & Puumalainen, K. (2021). Professional football clubs and empirical evidence from the COVID-19 crisis: Time for sport entrepreneurship? *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120572. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120572>
- Lagae, W. (2013). *Sportsponsoring activeren!* (1ste editie). Van Duuren Media.
- Lagae, W. (2018). *Sportmarketingcommunicatie* (8ste editie). Van Duuren Media.
- Lagae, W. (2020). *Winst of verlies? De sponsormatch*. Arko Sports Media.
- Lagae, W. (2021, 7 december). *Kwalitatieve Onderzoeksmethoden* [Hoorcollege KUL]. Onderzoeksmethoden, Antwerpen, België.
- Mortelmans, D. (2013). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Acco.
- O'Reilly, N., Stroebel, T., Pfahl, M., & Kahler, J. (2018). An empirical exploration of sponsorship sales in North American professional sport. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(1), 15–34. <https://doi.org/10.1108/sbm-07-2016-0035>
- Roberts, S., Chadwick, S., & Anagnostopoulos, C. (2017). Sponsorship programmes and corruption in sport: management responses to a growing threat. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2017.1344292>
- Roberts, S., & Burton, N. (2018). Should I Stay or Should I Go? Managing Sponsor Relations through Athlete Transgressions. *Journal of Global Sport Management*, 3(2), 170–188. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1457969>
- Slåtten, T., Svensson, G., Connolley, S., Bexrud, C., & Lægreid, T. (2017). The Sponsorship Motive Matrix (SMM): A Framework for Categorising Firms' Motives for Sponsoring Sports Events. *European Journal of Tourism Research*.
- Terrien, M., Dufau, B., Carin, Y., & Andreff, W. (2021). Economic Models of French Amateur Soccer Clubs. From One Crisis to the Other: Which Transformation? *Journal of Global Sport Management*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/24704067.2021.1910060>
- Thibaut, Erik, Scheerder, Jeroen, & Pompen, Eric. (2016). Geld op en rond het veld: Financiële stromen in het provinciale voetbal. KU Leuven - Onderzoeksgroep Sport- & Bewegingsbeleid.
- Van Dingenen. (2015). Selectie en stopzetting sportsponsoring: casestudy : veldritten teams versus organisaties. KU Leuven. Faculteit Economie en Bedrijfswetenschappen.
- Van Rijn, M., Kristal, S., & Henseler, J. (2019). Why do all good things come to an end? An inquiry into the discontinuation of sport sponsor–sponsee relationships. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 224–241. <https://doi.org/10.1108/ijsms-01-2018-0010>
- Zinger, J. T., & O'Reilly, N. J. (2010). An examination of sports sponsorship from a small business perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(4), 14–32. <https://doi.org/10.1108/ijsms-11-04-2010-b003>

6.2 Niet-academische referenties

- De Vlaamse sportfederatie. (s.d.). 'Optimaliseer je sponsorbeleid'. Geraadpleegd op 2 januari 2022, van <https://www.vlaamsesportfederatie.be/herlaadjouwsporclub/sponsoring#sponsorvisie>
- De Morgen. (2020, 10 februari). *Bloedrode cijfers: 19 van de 24 Belgische profclubs draaien verlies, in totaal voor meer dan 87 miljoen euro*. De Morgen. Geraadpleegd op 4 mei 2022, van <https://www.demorgen.be/sport/bloedrode-cijfers-19-van-de-24-belgische-profclubs-draaien-verlies-in-totaal-voor-meer-dan-87-miljoen-euro~b15701cb/>
- Donvil, K. (2014, 14 januari). *Clubs vanonder het stof: Berchem Sport*. Voetbalkrant.com. Geraadpleegd op 25 april 2022, van <https://www.voetbalkrant.com/nieuws/2014-01-14/clubs-vanonder-het-stof-berchem-sport>
- Drape, J., Chen, D. W., Hsu, T., Buchanan, L., & Russell, K. (2020, 15 december). 2020: The Year in Sports When Everybody Lost. The New York Times. <https://www.nytimes.com/interactive/2020/12/13/sports/coronavirus-sports-economy-wisconsin.html>
- Grommen, S. (2020, 15 december). *"De grootste crisis sinds WO II": hoe kunnen we er weer bovenop komen? En wie gaat dat allemaal betalen?* vrtnws.be. Geraadpleegd op 24 april 2022, van <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/12/09/economische-impact-coronacrisis/>
- Lagae, W. [Universiteit van Vlaanderen]. (2020, 3 december). *Leven Belgische voetbalclubs boven hun stand?*[Video]. Youtube. Geraadpleegd op 28 december 2021, van https://www.youtube.com/watch?v=7ogFGENG2DM&ab_channel=UniversiteitvanVlaanderen
- Lagae, W. Persoonlijke communicatie, 2021
- Rotterdam Sportsupport. (2014). *Handboek Sponsorwerving*. <https://kompas-eijsdenmargraten.nl/Download/RenderModuleFile/159>
- Royal Belgian FA. (z.d.). Royal Belgian FA. Geraadpleegd op 12 december 2021, van <https://www.rbfa.be/nl>
- Statista. (2022, 22 april). *Spending on sponsorships worldwide by region 2009–2018*. Geraadpleegd op 4 mei 2022, van <https://www.statista.com/statistics/196898/global-sponsorship-spending-by-region-since-2009/>
- Van Genechten, V. (2020, 19 november). Corona slaat hard toe in het Belgische voetbal: verlies van 275 miljoen euro (!) voor profclubs. Het Nieuwsblad. https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20201119_94997717

Bijlage 1

Standaardmail naar de clubs

Beste

Ik ben een masterstudent Handelswetenschappen aan de KU Leuven te Antwerpen. Voor mijn thesis voer ik een onderzoek naar de invloed van de coronapandemie op de sportsponsoring binnen het Vlaamse amateurvoetbal.

Na het voeren van een literatuurstudie zou ik nu graag te weten komen welke invloeden de Vlaamse amateurclubs in de praktijk hebben gekend. Ik hoop deze situatie te kunnen schetsen door te gaan praten met enkele clubs binnen de verschillende afdelingen.

Jullie voelen de vraag waarschijnlijk al komen... Bij deze vroeg ik me af of jullie zouden openstaan voor een gesprek met betrekking tot de sponsoring van jullie club. Meer concreet zou ik graag wat vragen stellen omtrent jullie hoofd- en nevensponsors, de motieven om met deze sponsors in zee te gaan alsook de wijze waarop dit geëvolueerd is doorheen de pandemie.

Ik kijk uit naar een fijn gesprek hierover en hoop dat jullie hier ook voor openstaan. Ik ben steeds te bereiken via dit e-mailadres of op het nummer 0477032396.

Alvast bedankt voor jullie reactie.

Met vriendelijke groeten

Jarne Thyssen

Bijlage 2

Standaardmail naar de sponsors

Beste

Ik ben een masterstudent Handelswetenschappen aan de KU Leuven te Antwerpen. Voor mijn thesis voer ik een onderzoek naar de invloed van de coronapandemie op de sportsponsoring binnen het Vlaamse amateurvoetbal.

Na het voeren van een literatuurstudie zou ik nu graag te weten komen welke invloeden de Vlaamse amateurclubs in de praktijk hebben gekend. Ik hoop deze situatie te kunnen schetsen door te gaan praten met enkele clubs en hun sponsors binnen de verschillende afdelingen.

Jullie voelen de vraag waarschijnlijk al komen... Bij deze vroeg ik me af of jullie zouden openstaan voor een gesprek met betrekking tot de sponsoring van *NAAM CLUB*. Meer concreet zou ik graag wat vragen stellen omtrent de motieven om met deze club in zee te gaan alsook de wijze waarop dit geëvolueerd is doorheen de pandemie. Het zou gaan over een interview van maximum een uur op een door jullie gekozen locatie en tijdstip.

Ik kijk uit naar een fijn gesprek hierover en hoop dat jullie hier ook voor openstaan. Ik ben steeds te bereiken via dit e-mailadres of op het nummer 0477032396.

Alvast bedankt voor jullie reactie.

Met vriendelijke groeten

Jarne Thyssen

Bijlage 3

Overzicht non-respons

Non-respons clubs	
K.F.C. Turnhout	Non-respons
K.F.C. Zwarte Leeuw	Non-respons
K. Witgoor Sport Dessel	Non-respons
K.F.C. Sint-Lenaarts	Non-respons
R. Cappellen F.C.	Non-respons
R. Knokke F.C.	Non-respons
K.F.C. Dessel Sport	Non-respons
KVK Tienen	Non-respons
K.V.V. Thes Sport Tessenderlo	Non-respons
K. Patro Eisden Maasmechelen A	Non-respons
F.C.V. Dender E.H.	Non-respons
Non-respons sponsors	
SHP Services	Verantwoordelijke niet aanwezig
TMS	Non-respons
IBO NV	Geen medewerking
AB e-karting	Non-respons
Port of Antwerp	Non-respons
Modero gerechtsdeurwaarders	Non-respons
RWY Libotte	Non-respons
Vastgoed Chase	Non-respons
Reizen Lauwers	Non-respons
Mahla advocaten	Non-respons
Tecro & Krea Architecten	Non-respons

Bijlage 4

Topiclijst voor de clubs

1. Naam en functie binnen de club
2. Sponsorbeleid van de club
3. Impact van de coronapandemie op de club
4. Motieven voor het aangaan van een sponsormatch
5. Wijzigingen bij de sponsors
6. Verschil tussen de afdelingen binnen het amateurvoetbal
7. Ondernomen acties om financieel gezond te blijven
8. Aandeel sponsoring in de totale inkomsten van de club
9. Indien van toepassing: Businessclub en het belang van de jeugd

Topiclijst voor de sponsors

1. Naam en functie binnen het bedrijf
2. Motief om te beginnen sponsoren
3. Motief om te kiezen voor de club in kwestie
4. Voor- en nadelen van het sponsoren
5. Belang van sportieve resultaten
6. Integratie van de sportsponsoring in de marketingmix
7. Relatie met de gesponsorde
8. Duur van de sponsoring
9. Impact van de coronapandemie
10. Motief om te blijven sponsoren
11. Verandering in grootheden sponsoring

Bijlage 5

Aandachtspunten

Om te beginnen is het belangrijk om te vermelden dat een lijst met de volledige transcripten niet in dit onderzoek werd opgenomen wegens de omvang van deze transcripten.

Ook van belang is het opmerken dat in de citaten van de respondenten eveneens bepaalde woorden werden weggelaten of aangepast om de anonimiteit van de respondenten te garanderen.

“Partners zijn we in goede en slechte tijden”

– Sponsor in tweede afdeling

De impact van de coronapandemie op de sportsponsoring in het Vlaams amateurvoetbal

Dat de coronapandemie alom een grote impact met zich heeft meegebracht is algemeen geweten. Echter bleef ook de voetbalwereld niet ongedeerd. Toeschouwers werden verboden, wedstrijden afgelast en er was sprake van een grote financiële impact. Gelukkig voor het Vlaamse amateurvoetbal zijn de meeste sponsorcontracten blijven doorlopen of kon men een overeenkomst bereiken tot een milde aanpassing van dit contract.

De sponsorcontracten zijn niet enkel in het professionele voetbal van groot belang, maar ook bij een amateurclub heeft dit een aanzienlijk aandeel in de totale inkomsten van dergelijke clubs. De onzekerheid die de coronapandemie met zich meebracht leek alle motieven om een sponsoring aan te gaan of verder te zetten weg te nemen, niets bleek minder waar. Veel sponsorcontracten bleven gewoon doorlopen mits eventueel enkele tijdelijke aanpassingen. De sponsors die wel afvielen heeft men kunnen compenseren door het aantrekken van nieuwe sponsors.

Maar waarom?

De reden achter de verderzetting lijkt men te kunnen gaan zoeken in de motieven om de sponsorrelatie in eerste instantie aan te gaan, maar ook in de eerder vernoemde kleine aanpassingen van de contracten.

Veel sponsors hebben een connectie met de club of met het voetbal. Bij het voorvallen van fenomenen als de coronapandemie, iets wat een club zelf niet in handen heeft, gaat men altijd eerst op zoek naar een win-win oplossing voor beide partijen alvorens de sponsorcontracten stop te zetten. *“Als er zich een feit voordoet waar ik niet mee kan leven, maar als er een probleem is zal ik dat altijd eerst proberen uitpraten.”* klinkt de zaakvoerder van een sponsor in de tweede afdeling.

Ook de aanpassing van de sponsorrelatie was een drijfveer voor het verder zetten van de sponsoring. Dit kon gaan van het niet factureren voor een seizoen tot een tijdelijke vermindering van het te betalen bedrag. *“Met de meeste hebben we dan een overeenkomst gemaakt. Covid is voor beide partijen moeilijk en in zo’n tijden moet je als partners sterk staan en is het een feit van samen oversteken!”* beaamt de commercieel manager van een club in eerste nationale.

De sponsorcontracten die wel misliepen waren om voor de hand liggende redenen. Zo vielen er sponsors weg wegens faillissement of omdat het draagvlak van de sponsoring verdween. Ook een negatieve spiraal omtrent de financiële situatie van de club kan een aanleiding tot stopzetting van het sponsorcontract zijn.

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSWETENSCHAPPEN
CAMPUS CAROLUS ANTWERPEN
HENDRIK CONSCIENCEPLEIN 8
2000 ANTWERPEN
TEL. + 32 3 201 18 40
FEB.ANTWERPEN@KULEUVEN.BE

