

Selectie en stopzetting sportsponsoring.

Casestudy: veldritten teams versus organisaties.

Van Dingenen Niels

R0329767

Masterproef aangeboden tot
het behalen van de graad

MASTER IN DE HANDELSWETENSCHAPPEN

Promotor: Dr. Wim Lagae

Academiejaar 2014-2015



Inhoud

1	Inleiding	5
2	Selectie en stopzetting sportsponsoring	7
	2.1 <i>Motieven tot aangaan sponsorrelatie</i>	7
	2.2 <i>Team versus organisatie</i>	8
	2.3 <i>Beëindigen van de sponsorrelatie</i>	9
3	Kwalitatief, exploratief onderzoek	9
	3.1 <i>Populatie</i>	10
	3.2 <i>Selectie van cases</i>	10
	3.3 <i>Bevraging</i>	11
	3.4 <i>Betrouwbaarheid en validiteit</i>	12
	3.5 <i>Analyse</i>	13
4	Resultaten	13
	4.1 <i>NVIVO output/codering</i>	13
	4.2 <i>Motieven teamsponsor</i>	16
	4.2.1 <i>Cognitieve doelstellingen</i>	18
	4.2.2 <i>Affectieve doelstellingen</i>	20
	4.2.3 <i>Gedragsmatige doelstellingen</i>	23
	4.3 <i>Motieven organisatiesponsor</i>	24
	4.3.1 <i>Cognitieve doelstellingen</i>	25
	4.3.2 <i>Affectieve doelstellingen</i>	26
	4.3.3 <i>Gedragsmatige doelstellingen</i>	27
	4.4 <i>Teamsponsor versus organisatiesponsor</i>	27
	4.5 <i>Titelsponsor versus niet-titelsponsor</i>	29
	4.6 <i>Beëindigen van de sponsorrelatie</i>	30
5	Conclusie	31
	5.1 <i>Beperkingen</i>	34

5.2	<i>Toekomstig onderzoek</i>	34
6	Bibliografie	35

Abstract

In dit kwalitatief onderzoek wordt onderzocht welke motieven Vlaamse bedrijven hebben om als sponsor in het veldrijden actief te zijn. Om een gedetailleerd beeld te kunnen vormen van deze motieven is een opdeling gehanteerd tussen team- en organisatiesponsors, welke op hun beurt zijn opgedeeld in titel- en niet-titel-sponsors. In een tweede luik wordt aandacht besteed aan de redenen tot stopzetting van dergelijke sponsorrelaties. Twaalf sponsorverantwoordelijken werden onderworpen aan een één-op-één diepte-interview aan de hand van een topiclijst.

Sponsors gebruiken voornamelijk veldrijden als communicatieplatform om doelstellingen van cognitieve, affectieve en gedragsmatige aard te bereiken. De populariteit van deze sport en de bijhorende media-aandacht vormen een belangrijke troef hiertoe. Daarnaast zorgt de geografische concentratie van de sport in Vlaanderen, en de spreiding binnen Vlaanderen, ervoor dat bedrijven hun doelpubliek perfect bereikt zien. Verder zijn de haalbaarheid van de investering samen met een hoge *return on investment* in vergelijking met andere sporten doorslaggevende factoren. Wanneer doelstellingen niet voldoende ingevuld raken of al voldoende ingevuld zijn, vormt dit een reden tot stopzetting.

1 Inleiding

“Stampen tot ge niet meer weet van welke parochie ge zijt.” Deze woorden van wielwijsheid liet wijlen Briek Schotte optekenen als zijnde de omschrijving van wielrennen. Ijzeren Briek was de verpersoonlijking van afzien tot ver voorbij de pijngrens. Gelukkig is het verwezenlijken van deze masterproef een minder pijnlijke opgave gebleken dan Briek’s tweede plaats in de Ronde van Frankrijk van 1948. Ondanks Briek in zijn hoogdagen tot de wereldtop behoorde, was hij op zichzelf aangewezen om een lekke tube te vervangen, en dit met behulp van materiaal dat hij nota bene gedurende heel de koers zelf moest meezeulen.

Nu bestaat er in Vlaanderen een ongekeerde voorliefde voor een nevendiscipline van dat wielrennen, genaamd veldrijden. Een discipline die zich gerust mag associëren met Schotte’s zienswijze. Waarom heden ten dage wel een leger aan trainers, verzorgers en mekaniekers ter beschikking staan, zou wel eens met de opkomst van sportsponsoring te maken kunnen hebben. Om uit te zoeken waarom precies sponsors zich willen verbinden met de veldritwereld legde ik net als Briek een ronde door Vlaanderen af: hij om te winnen in de praktijk, terwijl ik genoeg neem met winst op papier.

Veldrijden is een nevendiscipline binnen het wielrennen erkend door de UCI (UCI, 2014a). Het veldritseizoen vangt aan in oktober en eindigt in februari. Deze typische wintersport vormt zo een schakel tussen het einde en het begin van het wielerseizoen op de weg. De sport stelt mondiaal niet veel voor mede doordat het geen olympische discipline betreft. Ondanks verwoede pogingen om de sport mondiaal van grond te krijgen, bleef de sport hangen in de Vlaamse klei. De populariteit in Vlaanderen hoeft weinig betoog: wekelijks honderdduizenden televisiekijkers per uitzending en gemiddeld meer dan achtduizend toeschouwers op locatie (Lagae & Scheerder, 2011).

Veldrijden blijkt een format te zijn dat de passieve sportconsument enorm aanspreekt. Het gaat om een spektakel van slechts één uur waarbij renners in tegenstelling tot het wegwielrennen vaak van de eerste minuut vol de strijd aangaan. Spanning verzekerd dus, op een moment waarop veel mensen doorgaans tijd kunnen vrijmaken om het spektakel te aanschouwen: zaterdag- en zondagmiddag omstreeks 15u00. Het gaat om een sportevenement waarbij renners een afgesloten parcours *grosso modo* acht keer afleggen. Hierdoor ontstaat een enorm potentieel voor sponsors om hun merk in de kijker te plaatsen. Het parcours kan immers integraal bekleed worden door sponsors die zo talloze keren in beeld komen. Terwijl bij wegwielrennen dit normalerwijze maar om één passage gaat. Een ander voordeel van zulk afgesloten parcours met meerdere passages is de mogelijkheid tot ticketing. Hetgeen het business model van veldrijden gezonder maakt dan dat van wegwielrennen, dat vrijwel volledig afhankelijk is van sponsorinbreng.

Sportsponsoring is de belangrijkste tak binnen sponsoring met een aandeel van om en bij de 70% (IEG, 2013). Deze vorm van sponsoring kende het laatste decennium de snelste groei van alle communicatie-instrumenten (IEG, zoals geciteerd in Lagae, 2011). De huidige kwantitatieve en kwalitatieve groei maken dit tot een relevant onderzoeksonderwerp. In de literatuur is niets terug te vinden over sponsoring binnen de specifieke sporttak veldrijden. Naast de academische relevantie van dit onderzoek, heeft sportsponsoring een belangrijke plaats gekregen binnen de bedrijfswereld. Die gebruikt de sport als communicatieplatform, waar verscheidene elementen van de marketingmix

worden geïntegreerd (Thjomoe et al., 2002). De consument wordt benaderd op een meer genuanceerde manier, gebruik makend van de emoties verbonden aan de sport. Bedrijven proberen dit flexibel medium aan te wenden, waarbij een hefboomwerking kan optreden ten gevolge van wederzijdse participatie.

De focus van dit onderzoek is gevestigd op motieven voor de relatievorming tussen de sponsor en de gesponsorde. De invulling van de gesponsorde is tweërlei binnen dit onderzoek. Enerzijds wordt getracht te achterhalen wat de motieven zijn om zich te verbinden met veldritorganisaties. Anderzijds zal gepeild worden naar de motieven voor het sponsoren van veldritten. Funk en James (2001) stellen in dit verband dat teamsponsors het aspect van team loyaliteit kunnen aanwenden bij hun sponsoringproject. Aan de andere kant is het beheer van risico's dan weer gunstiger voor organisatiesponsors. Zij leggen hun lot niet in handen van renners die om verscheidene redenen ook negatieve publiciteit kunnen genereren. In een tweede luik wordt gefocust op de motieven die leiden tot het beëindigen van de sponsorrelatie. Farrelly (2010) destilleerde de drie voornaamste redenen tot stopzetting op basis van onderzoek over drie sporttakken heen.

De centrale onderzoeksvraag gaat dus in op de motieven om een sponsorrelatie aan te gaan met organisaties versus teams binnen het Vlaamse veldrijden. Daarnaast worden de motieven tot het beëindigen van deze sponsorrelaties in kaart gebracht. Tevens wordt onderzocht of er verschillen bestaan in motieven tussen sponsorende bedrijven die een titelsponsor zijn ten opzichte van niet-titelsponsors. Hierbij worden uitsluitend Vlaamse sponsorende bedrijven die sponsorrelaties hebben met Vlaamse veldritorganisaties of Vlaamse veldritten aan een uitgebreide analyse onderworpen. De respondenten betreffen bijgevolg sponsorende bedrijven en dus niet de gesponsorde. De focus op Vlaanderen valt te verantwoorden op basis van de dominantie van de Belgen qua prestaties en deelnemersaantallen in deze sport, die nauwelijks internationaal verbreid is (UCI, 2014b).

De kwalitatieve onderzoeksmethode wordt gehanteerd omdat complexe vragen van het type hoe, wat, waarom in detail worden onderzocht. Zoals eerder aangegeven is binnen de sporttak veldrijden geen academische literatuur voor handen en wordt dus vanuit beperkte theoretische kennis vertrokken. De collectieve casestudy stelt de onderzoeker in staat verschillende cases met elkaar te vergelijken, teneinde gemeenschappelijke kenmerken te ontdekken (Scheerder et al., 2011). Het generaliseren van de bevindingen is niet de centrale doelstelling. De validiteit is gewaarborgd door een theoretisch gestaafe selectie van cases. Bovendien worden de interviews integraal opgenomen en uitgeschreven om *researcher bias* uit te sluiten. De betrouwbaarheid van het onderzoek bestaat in de onafhankelijke en onpersoonlijke aanpak van de onderzoeker. Zo werd gebruik gemaakt van een topiclijst die een uniforme aanpak over de respondenten heen moet garanderen.

Deze masterproef omvat een situering van sportsponsoring en veldrijden op basis van bestaande literatuur. De verschillende aspecten waaruit de onderzoeksvraag is opgebouwd worden uitgelicht: de motieven tot sportsponsoring, de vergelijking van teamsponsors ten opzichte van organisatiesponsors, en de beweegredenen tot het stopzetten van sponsorrelaties. Verder wordt de kwalitatieve onderzoeksmethodologie die werd toegepast, toegelicht. Nadien worden de resultaten van de kwalitatieve analyse die uitgevoerd werd met behulp van analysesoftware NVIVO (versie 10) uitgebreid beschreven. Tot slot wordt een conclusie geformuleerd waarin de beperkingen van dit onderzoek zijn opgenomen samen met suggesties voor toekomstig onderzoek.

2 Selectie en stopzetting sportsponsoring

Sportsponsoring kan in het algemeen beschouwd worden als een strategische business-to-businessrelatie met als doel het opleveren van voordelen voor zowel sponsor als gesponsorde (Farrelly & Quester, 2005). Typische objectieven die een bedrijf hiermee wenst te bereiken, zijn: onderhouden van public relations, entertainment van stakeholders, nieuwe zakelijke mogelijkheden ontwikkelen en opbouwen van merkwaarde (Funk, 2008). Zulke sponsorrelaties zijn een belangrijk aspect binnen het veldrijden in Vlaanderen, temeer omdat deze sport zich uitstekend leent om gesponsord te worden. Ten eerste is de enorme media-aandacht die deze sport in Vlaanderen krijgt doorslaggevend. Ten tweede is er de hoge passieve consumptie van deze sport. De Vlaming is wielergek. Hij beleeft de sport zowel graag passief door in het veld te gaan kijken, als actief door zelf te fietsen met voornamelijk de wegfiets (Lagae & Scheerder, 2011). Berret en Slack (2001) besloten dat deze twee bovenvermelde redenen de aantrekkelijkheid van een sporttak voor sponsors bepalen.

2.1 Motieven tot aangaan sponsorrelatie

De literatuur levert verschillende inzichten omtrent sportsponsoringmotieven in het algemeen. Zo was media-aandacht de primaire doelstelling tot begin jaren '90 (Scott & Suchard, 1992). Twaithe et al. (1998) stelden vast dat naamsbekendheid de grootste drijfveer is. Volgens Irwin en Sotton (1994) echter, zijn de verhoging van verkoop en marktaandeel de grootste streefdoelen. De hedendaagse motieven zijn meer divers. Zo trachten bedrijven via een imago-transfer een gedragswijziging bij de consument teweeg te brengen. Deze gedragswijziging teert op het identificeren van de consument met de sport. Gwinner en Bennett (2008) ontdekten in dit verband dat sponsoring in geval van sterke identificatie niet meer als commercialisering wordt gepercipieerd.

Eerder onderzoek toonde aan dat wanneer sponsor en gesponsorde eenzelfde imago of functionaliteit gemeen hebben – bijvoorbeeld Adidas op het wereldkampioenschap voetbal – dit zeer effectief blijkt om het bedrijfsimago te ondersteunen (Gwinner & Eaton, 1999). Daarnaast draagt dit bij tot het creëren van een relatie met het bedrijf in het geheugen van de consument (Cornwell et al., 2006). Madrigal (2000) toonde aan dat bedrijven en diens producten zich kunnen linken met klanten via de sterke gevoelens die de gesponsorde teams bij hen oproepen. Andere onderzoeken tonen aan dat bedrijven in eerste instantie hun sponsorschap willen integreren met hun sales promo, advertising en/of public relations functies (Shanklin & Kuzma, 1992). Dit onderzoek gaat na of deze drijfveren überhaupt deel uitmaken van hun motivering, en hoe bedrijven het belang hiervan inschatten.

Het feit dat de veldritwereld zo geografisch geconcentreerd is, doet de vraag rijzen of bedrijven zich laten leiden door beslissingen van concurrenten betreffende sportsponsoring. Hall (1992) argumenteerde echter dat het zeer moeilijk is voor bedrijven om de concurrentie te pareren wanneer die voordeel haalt uit immateriële activa zoals sponsoring. Nochtans werd vastgesteld dat zulke competitieve invloeden wel degelijk meespelen. Berret en Slack (1999) zochten en vonden verscheidene competitieve en

institutionele invloeden. De eerste houdt in dat bedrijven gaan reageren in de sponsormarkt op bedrijven in dezelfde geografische omgeving. Een tweede heeft betrekking op de geldingsdrang die bedrijven hebben. Hiervoor kopiëren ze vaak acties van gelijkaardige organisaties. Daarnaast zijn banden van formele alsook informele aard tussen beslissingnemers uit verschillende organisaties van doorslaggevende aard wat betreft keuzes binnen sponsoring. De empirie vooraf aan deze casestudy wijst naast een geografische concentratie, tevens op een sectorale concentratie van bepaalde bedrijfsactiviteiten. Dit klimaat leent zich uitstekend tot het onderzoeken van deze fenomenen.

Binnen dit onderzoek wordt tevens aandacht gevestigd op het aspect titelsponsorship. Zo zal worden nagegaan of er verschillen in motieven bestaan tussen titel- en niet-titelsponsors ten gevolge van deze status. Zoals bekend gaat titelsponsorship vaak gepaard met veel grotere investeringen dan niet-titelsponsorship. Uit Clark en Cornwell (2008) blijkt dat managers in het verleden hun twijfels hadden of deze grote investeringen wel voldoende rendement inhielden. Een analyse van meer dan honderd beursgenoteerde titelsponsors op basis van de marktwaarde van hun aandelen wees uit dat deze bedrijven exact ontvangen waarvoor ze betalen. Wat vast staat, is dat dit type sponsor kan genieten van de meeste (media-)aandacht en dit bijgevolg kan verzilveren in merkbekendheid en opbouw van imago (Clark & Cornwell, 2008).

2.2 Team versus organisatie

Binnen de veldritwereld dient de sponsor nog een keuze te maken tussen het sponsoren van een team of een organisatie. Studies hebben aangetoond dat fans van een team tijdens een evenement een zekere emotionele betrokkenheid tonen (Biscaia et al., 2012). Santomier (2008) formuleerde dat "*sponsorende merken deze emotionele impact benutten om klanten aan zich te binden*". Verder toonde Meenaghan (2001) aan dat sponsorship een effect van goodwill bij fans teweegbrengt. Een belangrijk aspect bij dit psychologisch gebeuren is team loyaliteit. Team loyaliteit is "*een vorm van psychologische verbinding met een team, die resulteert in een consistent en blijvend positief gedrag ten opzichte van dat team*" (Funk & James, 2001). Biscaia et al. (2012) onderzochten wat de concrete gevolgen zijn voor een sponsorend merk. Ze maakten een onderscheid tussen gedragsmatige loyaliteit en attitudematige loyaliteit. Uit de resultaten bleek dat gedragsmatige loyaliteit een significant positieve impact heeft op merkbekendheid, attitudematige dan weer niet. Echter, attitudematige loyaliteit van een fan zorgt voor een positievere houding ten aanzien van het sponsorende merk. Belangrijk hierbij is dat deze positieve attitude, van een fan ten aanzien van een merk door de sport, een significant positief effect heeft op intentie tot kopen. Laat dit nu net een van de hoofdoelen zijn van sponsors.

Het sponsoren van een veldrit kan net zoals het sponsoren van een team rekenen op een emotionele impact gedurende het evenement. Weliswaar niet op het niveau van loyaliteit tegenover bepaalde sporters van een team maar wel op basis van de adoratie ten aanzien van de veldritsport die de aanwezigen daar delen. Het veldrijden wordt door organisatiesponsors aangewend als belangrijk medium om relatiegroepen te bereiken, en hierbij onderscheidende en unieke belevenissen aan te bieden aan hun stakeholders (Lagae, 2013).

2.3 Beëindigen van de sponsorrelatie

Farrelly (2010) concludeerde dat in vele gevallen de beëindiging van de sponsorrelatie terug te brengen is naar de oprichting ervan. Het blijkt namelijk dat in de verkennende fase de doelstellingen, rollen en bijdragen niet of onduidelijk gecommuniceerd worden, voornamelijk door de sponsor. Vaak is het zo dat de sponsor tevens vindt dat er onvoldoende overleg is geweest bij het nemen van organisatorische beslissingen inzake activatie van de sponsoring. Een andere reden bestaat erin dat sponsors meer mogelijkheden zien naast basiselementen zoals media-exposure. Sponsors ontdekken naargelang de relatie verloopt andere strategische mogelijkheden. Een inzicht dat er niet was bij het begin van de relatie, waar partijen zich de facto slechts verbonden tot het uitvoeren van basisondersteuning. Volgens Farrelly (2010) is dit het gevolg van het feit dat sponsors doorheen de jaren veel meer strategisch en gesofisticeerd te werk zijn gegaan (Farrelly et al., 2006). Dit staat haaks op het feit dat sponsorschap in het verleden weinig tot niet geactiveerd werd (Irwin & Sutton, 1994).

Teamsponsors lopen bepaalde risico's bij een sponsorrelatie omdat zij zich rechtstreeks verbinden met atleten. In de sportwereld zijn dopingproblemen, omkoopschandalen, maar ook langdurige blessures een realiteit waarmee rekening moet worden gehouden (Lagae, 2011). Organisatiesponsors kunnen met hun merk in een slecht daglicht treden bij noemenswaardige problemen betreffende de organisatie, zoals: financiële problemen, supportersgeweld of vandalisme (Lagae, 2011). Onderzoek toont aan dat in een gevorderde fase supporters beginnen af te haken ten gevolge van dit soort feiten. Sponsors maken desgevallend de afweging om zich terug te trekken (Solberg et al., 2010).

Daarnaast stelt Farrelly (2010) dat een verschillend engagement tussen sponsor en gesponsorde op lange termijn niet houdbaar is. Engagement heeft betrekking op acties ondernemen op korte termijn, opdat een relatie op lange termijn gewaarborgd blijft. Een ander aspect dat leidt tot de verachtering van een sponsorrelatie blijkt een verschil in bekwaamheid tussen sponsor en gesponsorde. Vele sponsorrelaties worden tot een lager niveau gebracht als blijkt dat er onvoldoende knowhow, kennis en relaties voor handen zijn bij de gesponsorde om een concurrentievoordeel uit te bouwen (Farrelly, 2010).

3 Kwalitatief, exploratief onderzoek

Motieven van organisaties betreffende sportsponsoring zijn een breed en complex onderzoeksonderwerp. Om die reden wordt een kwalitatieve onderzoeksmethode toegepast (Zaltman et al., 1982). Deze methode laat toe om in groter detail complexe vragen van het type hoe, wat en waarom te onderzoeken. Kwalitatieve analyse is echter gebonden aan vooraf bepaalde categorieën, a priori bepaald door de onderzoeker (Scheerder et al., 2011). Het gaat hier om een exploratieve studie, daar dit onderwerp binnen de context van het veldrijden nog geen wetenschappelijke literatuur kent. Een duidelijk onderscheid met verklarende studies die tot doel hebben een theorie op te bouwen of hypotheses te testen.

Binnen het domein van kwalitatief onderzoek leent dit onderwerp zich ertoe om een casestudy-benadering te hanteren. Dit is geen onderzoeksmethode an sich. De casestudy

in het algemeen tracht een fenomeen aan de hand van cases in de diepte te bestuderen, en dit door middel van onderzoek binnen de eigen natuurlijke omgeving (Scheerder et al., 2011). Het generaliseren van bevindingen is niet de centrale doelstelling. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van de collectieve casestudy. Op die manier kunnen verschillende cases met elkaar vergeleken worden, teneinde gemeenschappelijke kenmerken te ontdekken (Scheerder et al., 2011). Deze methode vereist een degelijke afbakening van de cases en diens verantwoording.

3.1 Populatie

Dit onderzoek handelt over sportsponsoring binnen het veldrijden, uitsluitend bekeken vanuit het perspectief van de sponsor. Het studiegebied van dit onderzoek is a priori herleid tot Vlaanderen. In de literatuurstudie wordt de relevantie van deze keuze verantwoord. Dit houdt in dat de populatie de facto bestaat uit alle Vlaamse bedrijven die ofwel een veldritorganisatie, ofwel een veldritteam sponsoren. Een combinatie van beiden is uiteraard ook mogelijk. De populatie maakt abstractie van de verschillende types sponsors. Zo behoren hoofd- en nevensponsors alsook titel- en niet-titelsponsors tot deze populatie.

Het voorgaande beschreef de populatie die gehanteerd wordt bij het onderzoeken van het aangaan van sponsorrelaties. Voor het tweede luik, namelijk het beëindigen van deze relaties, is een lichtjes andere populatie nodig. Zo gaat het hier om bedrijven die in het recente verleden een sponsorrelatie hebben beëindigd. Voor het overige gelden dezelfde kenmerken als voor de bedrijven die momenteel wel een sponsorcontract hebben lopen. De begrenzing van de termijn waarbinnen de stopzetting gebeurde, is er opdat de motivering achter de stopzetting nog vers in het geheugen zit van de betrokkene.

Om diepgaande informatie te kunnen achterhalen omtrent de topics die vooropgesteld zijn, is een respondent vereist die nauw betrokken is bij de processen aangaande de sponsoring. Om die reden kunnen uitsluitend leden van het management, die verantwoordelijk zijn voor de sponsoractiviteiten van het betreffende bedrijf, een valabele bijdrage leveren aan het onderzoek. De analyse-eenheid betreft bedrijven vertegenwoordigd door de verantwoordelijke sponsoring.

3.2 Selectie van cases

De selectie van cases gebeurt via een weloverwogen doelgerichte theoretische steekproef. Omdat het gaat om kwalitatief onderzoek kan de steekproef theoretisch verantwoord worden in plaats van statistisch (Billiet & Waeye, 2003). De focus ligt hier op het bereiken van "die respondenten die een meerwaarde bieden bij het beantwoorden van de onderzoeksvragen" (Devillé, 2008).

Concreet toegepast op deze context: elk veldritteam binnen de vooropgestelde populatie heeft twee hoofdsponsors die tevens titelsponsor zijn. Deze sponsors zullen allen behoren tot de geselecteerde cases. Titelsponsorship vergt aanzienlijk grotere investeringen dan nevensponsorship. Op basis hiervan mag verondersteld worden dat deze sponsors meer doelen trachten te bereiken, of anders gesteld meer diverse motieven hebben dan minder

prominente sponsors. Deze redenering kan mutatis mutandis doorgetrokken worden op de hoofdsponsors van organisaties.

Een van de onderzoeksvragen tracht de verschillen bloot te leggen tussen hoofd- en nevensponsors. Bijgevolg is een selectie nevensponsors ook vereist. Deze worden tevens geselecteerd op basis van hun inbreng in het team of organisatie. Zo zijn telkens de twee sponsors met de grootste inbreng na de hoofdsponsors geselecteerd. Hiervoor wordt een analyse gemaakt van de website van de betreffende ploegen en organisaties. Zij geven hun sponsors weer gerangschikt naar belangrijkheid. De theoretische verantwoording bij deze keuze bestaat erin dat grote nevensponsors meer dan waarschijnlijk grotere en meerdere doelstellingen voor ogen hebben dan kleinere sponsors. De onderstaande tabel (tabel 1) is een weergave van alle respondenten die uiteindelijk hun medewerking verleenden. Per sponsor is aangegeven welk statuut hij heeft binnen het team of organisatie en in welke industrietak hij werkzaam is. Daarnaast is vermeld welke functie de respondent bekleedt en hoelang de sponsorrelatie reeds duurt.

Tabel 1 Overzicht respondenten

Sponsorstatus	Industrie	Functie	Duur
Titel Teamsponsor (T-T-S1)	Informatie en communicatie	Sponsoring & Event manager	5 j.
Titel Teamsponsor (T-T-S2)	Vervaardiging van machines, apparaten en werktuigen	CEO	7 j.
Titel Teamsponsor (T-T-S3)	Kunst, amusement en recreatie	Marketing manager	4 j.
Titel Teamsponsor (T-T-S4)	Vervaardiging van producten van metaal	Sponsoring & PR Manager	4 j.
Titel Teamsponsor (T-T-S5)	Financiële activiteiten en verzekeringen	Communicatie manager	11 j.
Titel Teamsponsor (T-T-S6)	Financiële activiteiten en verzekeringen	Publiciteit & Sponsoring manager	2 j.
Niet-titel Teamsponsor (NT-T-S1)	Groot- en detailhandel	CEO	
Niet-titel Teamsponsor (NT-T-S2)	Bouwnijverheid	Administratie	6 j.
Niet-titel Teamsponsor (NT-T-S3)	Overige industrie	Marketing manager	6 j.
Titel Eventsponsor (T-E-S1)	Vervaardiging van producten van rubber of kunststof	Sponsoring & PR Manager	4 j.
Niet-titel Eventsponsor (NT-E-S1)	Financiële activiteiten en verzekeringen	Marketing manager	2 j.
Niet-titel Eventsponsor (NT-E-S2)	Financiële activiteiten en verzekeringen	Sponsoring manager	20 j.

Bron: Eigen verwerking

3.3 Bevraging

Via één-op-één diepte-interviews wordt een selectie respondenten onderworpen aan een semigestructureerd interview. De methode van diepte-interviews is bij casestudy's al verscheidene keren succesvol toegepast in het verleden (Berett & Slack, 1999; Farrelly et al., 2005; Long et al., 2004). Dit type bevraging heeft als doel "informatie over houdingen, opvattingen en motieven ten aanzien van een bepaald onderwerp te achterhalen"

(Scheerder et al., 2011). Het interview verloopt individueel en duurt gemiddeld een uur. Interviews dienen op voorhand vastgelegd te worden, waarbij de respondent op de hoogte gebracht wordt van het globale thema.

De beperkingen van dit type bevraging vloeien voort uit de voordelen. Zo laat het toe tot op een zeer gedetailleerd niveau informatie te bekomen, en levert de interactie tussen interviewer en respondent vaak nieuwe, onvoorziene elementen op. Gevolg is dat het gevaar bestaat dat de respondent beïnvloed wordt door de interviewer alsook de bekomen informatie minder tot niet generaliseerbaar is. De literatuur schrijft voor om bij onderzoek naar sponsoring een open vraag te stellen over de filosofie van de respondent ten aanzien van sponsoring. Hoffman en Schlosser (2001) adviseren deze werkwijze bij het achterhalen van motieven voor sponsorinvesteringen en diens prestaties.

Het aantal interviews dat vereist is binnen kwalitatief onderzoek is niet vastgelegd door een standaardregel. Hier werd een afweging gemaakt tussen voldoende diepgang binnen een interview en het aantal interviews. Bij het selecteren van de cases en diens respondenten zijn meer dan twintig interviews voorzien. Echter, het interviewen is slechts nuttig tot theoretische saturatie bereikt is. Anders gezegd, wanneer een extra interview geen nieuwe informatie meer oplevert (Strauss & Corbin, 1990). Het gaat hier om cross-sectioneel onderzoek waarbij de analyse-eenheden eenmalig op hetzelfde tijdstip geobserveerd worden. Longitudinaal onderzoek leent zich hier niet, en is bovendien bij deze vorm van kwalitatief onderzoek praktisch niet mogelijk binnen het bestek van een masterproef.

De respondenten vertegenwoordigen een Vlaams sponsorend bedrijf. In het beste geval is het de hoofdverantwoordelijke van het bedrijf die instond voor het aangaan of beëindigen van de sponsorrelatie die zijn medewerking verleent. Het gaat dan meestal om de verantwoordelijke sponsoring of marketing manager. In elk geval schrijft de literatuur voor dat de respondent rechtstreeks betrokken is bij het managen van de relatie of bij de stopzetting ervan (Farrelly, 2010). Via persoonlijke contacten werden enkele respondenten rechtstreeks benaderd. Een verhoogde bereidheid tot medewerking werd bereikt door respondenten op voorhand op de hoogte stellen dat het niet over bedragen zal gaan, alsook dat hun informatie anoniem zal verwerkt worden. Respondenten worden per mail uitgebreid gecontacteerd om hen gedegen in kennis te stellen.

3.4 Betrouwbaarheid en validiteit

Saunders et al. (2008) onderschrijven dat een eenduidige aanpak niet bestaat die de validiteit bij kwalitatief onderzoek kan garanderen. Toch zijn er een aantal regels die helpen de validiteit te optimaliseren. De kwaliteit van de selectie van cases is hierbij van belang. In dit onderzoek is deze selectie theoretisch gestaafd. Aansluitend op het interview wordt feedback gevraagd aan de respondenten over de kwaliteit. Dit moet de onderzoeker helpen te verbeteren. De zogenaamde *researcher bias* kan vermeden worden door de interviews integraal op te nemen en volledig uit te schrijven. Vervolgens dienen ze voor altijd bijgehouden te worden samen met een contactschema. Daarnaast worden interne en externe validiteit bij kwalitatief onderzoek wel eens vervangen door geloofwaardigheid en overdraagbaarheid (Scheerder et al., 2011). Bedoeling is dat het onderzoek wordt uitgevoerd in een setting opdat de inhoud de realiteit correct weergeeft. Het bestuderen van de manier waarop andere onderzoekers in het verleden dergelijk soort onderzoek voerden, levert ook een bijdrage aan de validiteit.

De betrouwbaarheid van het onderzoek bestaat erin dat wanneer een andere onderzoeker het uitvoert dezelfde resultaten bekomen worden (Yin,1994). Een onafhankelijke en onpersoonlijke aanpak is met andere woorden vereist. De topiclijst die gehanteerd wordt, zorgt ervoor dat de inhoud en het verloop van de interviews overheen de respondenten consistent zijn. De betrachting is om de respondent met een minimale aanzet van de interviewer op een topic te laten inpikken opdat beïnvloeding van de interviewer zoveel mogelijk vermeden wordt.

De kwaliteit van de dataverzameling wordt gewaarborgd door de bevindingen van Punch (1998) in acht te nemen. Zo is planmatig te werk gegaan bij de dataverzameling. Respondenten moeten een volledig analoge behandeling krijgen op een professionele en ethisch correcte wijze. Bovendien heeft de onderzoeker zich bijgeschoold in de toegepaste onderzoeksmethode.

3.5 Analyse

De dataverzameling en dataverwerking bij kwalitatief onderzoek lopen veelal parallel. Het verwerkingsproces van kwalitatieve data doorloopt vier fasen. "(i) De exploratiefase, waarin data verkend worden, (ii) de specificatiefase, waarin codes gelabeld worden, (iii) de reductiefase, waarin de verschillende codes samengebracht worden in een aantal hogere orde concepten, en (iv) de integratiefase, waarin het datamateriaal samengebracht wordt rond het gekozen kernconcept" (Scheerder et al., 2011). Analysesoftware is gebruikt om de letterlijke transcripties van de interviews te analyseren volgens bovenvermeld stappenplan. Met het softwarepakket NVIVO (versie 10) worden coderingen aangebracht op basis van wat in literatuur verwacht werd, "tree nodes" genoemd, maar ook zaken die aan bod komen die a priori niet verwacht werden, "free nodes" genoemd.

4 Resultaten

Zoals eerder aangegeven wordt een onderscheid gemaakt tussen het sponsoren van een veldritteam of een veldritorganisatie. Binnen dit onderscheid wordt tevens een opdeling gemaakt tussen titelsponsors en niet-titelsponsors. In tabel 1 onder de rubriek methode is weergegeven welke respondenten deel uitmaken van dit onderzoek. Hieruit valt op te maken dat negen teamsponsors aan analyse onderworpen zijn waarvan zes het titelsponsorschap op zich dragen. Bij de sponsors van veldritorganisaties die deelnamen is één titelsponsor en twee nevensponsors. Bij elke sponsor is telkens een codering voorzien die verder in de analyse gebruikt wordt om citaten te kunnen linken aan de betrokken respondent waarvan diens inbreng anoniem werd verwerkt.

4.1 NVIVO output/codering

Op basis van de literatuur werd een topiclijst opgesteld die fungeert als leidraad doorheen de interviews. Deze leidraad moet ervoor zorgen dat alle elementen die aanbod komen in

de literatuur getoetst worden. Op die manier is een codeerschema opgebouwd waarbij alle facetten die sponsors aanhalen, worden opgedeeld in een van de volgende vier categorieën: cognitieve doelstellingen, affectieve doelstellingen, gedragsmatige doelstellingen of andere redenen. Thema's die door meerdere sponsoren worden naar voor geschoven die niet binnen deze categorieën kunnen worden ingedeeld, zijn opgevat als *free nodes*. Deze komen verspreid aan bod doorheen de resultaten.

De aanleiding om de noemer cognitieve doelstellingen op te nemen, is de studie van Twaihes et al. (1998) die aantoonde dat de opbouw van naamsbekendheid de primaire doelstelling is van sportsponsoring. De literatuur stelt dat doelstellingen vandaag de dag meer divers zijn. Zo willen bedrijven een bepaald imago opbouwen, versterken of wijzigen (Gwinner & Bennett, 2008). Alle aspecten hierover zijn verzameld onder de noemer affectieve doelstellingen. Naast deze verschillende soorten doelstellingen zorgen ook andere redenen ervoor dat sponsors bij het veldrijden terechtkomen, zoals: kenmerken van de sport of institutionele en competitieve invloeden (Berret & Slack, 1999). Deze werden opgenomen onder de noemer andere redenen. In de onderstaande tabel (tabel 2) zijn alle tree nodes weergegeven met betrekking tot het aangaan van sponsorrelaties in het veldrijden. Voor zowel team- als organisatiesponsors, als titel- of niet-titel-sponsors is aangegeven hoeveel respondenten dit aspect aanhalen en hoeveel verwijzingen hiernaar in totaal zijn.

Tabel 2 Tree nodes

	Team		Organisatie	
	Hoofdsponsor bronnen (.../6) verwijzingen	Nevensponsor bronnen (.../3) verwijzingen	Hoofdsponsor bronnen (.../1) verwijzingen	Nevensponsor bronnen (.../2) verwijzingen
Affectieve doelen	3	0	0	1
Beleving	2	0	0	0
Engagement	4	1	1	0
Exploiteren van populariteit renner	4	1	1	2
Irragotransfer	3	1	0	1
Kwaliteitsvolle renners	4	0	0	1
Leefwereld van de klant	1	0	0	2
Leiderspositie	3	0	0	0
Prestaties	2	0	0	1
Roots	4	0	0	0
Sfeer	4	0	0	2
Sociale missie	4	0	0	0
Sympathie opwekken	3	0	0	0
Associatie met de sport	4	1	0	2
Toegankelijkheid van de sport	4	0	0	1
Cognitieve doelen	3	0	1	0
Auditiële ondersteuning	5	1	2	4
Media	4	3	0	0
Merkinvulling	5	2	1	2
Naamsbekendheid	1	0	0	3
Shortlist van klanten betreden	2	1	2	0
Zichtbaarheid logo	2	3	1	2
Gedragstoelen	5	1	0	1
Activiteiten die inhaken op veldjiden	4	1	1	1
Bestaande klanten fideliseren	4	3	1	2
Hospitality	3	0	1	10
Nieuwe klanten converteren	6	1	1	0
Stakeholders betrekken	4	1	2	2
Verkoop ondersteunen	5	1	1	1
Onderdeel integrale communicatie	5	1	1	1
Andere redenen	5	3	1	2
Budget	4	1	1	7
Match met doelgroep	4	0	1	2
Geografische aspect	5	0	1	2
Superieure kenmerken t.o.v. andere sporten	3	2	1	3
Populariteit van de sport	4	0	0	2
Superieure kenmerken tegenover evenementsponsor	0	2	0	0
Banden met de velditwereld	0	1	0	0
Interesse management	0	2	0	0
Sportcommunicatie veigt minder overthead	0	2	0	0

Bron: Eigen verwerking NVIVO 10

4.2 Motieven teamsponsor

Bedrijven die een veldritteam sponsoren leveren sponsorgelden en/of diensten om via de sport een platform te creëren waarmee zij commerciële doelstellingen van hun bedrijf trachten te realiseren. Deze doelstellingen kunnen opgedeeld worden in drie categorieën: cognitieve, affectieve en gedragsmatige. Naast te bereiken doelen zijn er een aantal redenen van andere aard die Vlaamse bedrijven ertoe brengt om een veldritteam als communicatievehikel te gebruiken.

Uit de resultaten blijkt dat maar liefst acht van de negen teamsponsors aanhaalt dat de return on investment die bereikt wordt in vergelijking met het geïnvesteerde budget onevenaarbaar is door sponsoring van om het even welke andere sport. De return waarvan sprake is, verschilt tussen types sponsor. Het gaat om cognitieve, affectieve of gedragsmatige doelen, of een combinatie van verschillende. Ongeacht welke doelen vooropgesteld worden, bestaat er een consensus onder teamsponsors dat sponsoring van veldrijden een impact heeft die met een gelijkaardig budget met geen enkele andere sportvorm bereikt kan worden.

“Ook de investering speelt mee: een wielploeg op de weg vereist een veel grotere financiële inspanning. Veldrijden is betaalbaar voor de sponsor, zeker in vergelijking met de ROI die we ervoor terugkrijgen.” (T-T-S5, Communicatie manager, 23 februari 2015).

“Ten eerste komt er veel volk naartoe en is er veel media-aandacht. Voor het geld dat je daar in steekt, kan je nergens zoiets voor terugkrijgen.” (T-T-S2, CEO, 10 maart 2015).

“Dat zijn cijfers: per duizend contacten in de *Champions League* betaal je vijftig euro. Per duizend contacten in de *Formule 1* betaal je iets van een dertig euro. Per duizend contacten in het wielrennen, daar hoort het veldrijden bij, betaal je 1,7 euro. Het is een ongelooflijk goedkoop platform voor platte naamsbekendheid.” (T-E-S1, Sponsoring & PR Manager, 10 maart 2015).

Dat zulke relatief kleine sport toch een dermate belangrijk medium kan vormen heeft vooral te maken met de populariteit van deze sport. Een populariteit die cultureel gebonden is aan Vlaanderen. Die culturele gebondenheid brengt een verhoogde media aandacht met zich mee. Wat de populariteit bij zowel supporters als sponsors op zijn beurt doet aanzwengelen. Vijf van de negen ondervraagde teamsponsors zegt steevast dat de populariteit van de sport een doorslaggevende factor is bij de keuze voor sponsoring van het veldrijden.

Sponsorende bedrijven zien het veldrijden als een creatief medium waar hoge rendementen mee te bereiken zijn. Zo valt op dat zelfs twee grote ondernemingen¹ zichzelf hiermee kleiner en sympathieker trachten voor te stellen. Hiermee roepen ze de underdogpositie over zichzelf uit, waarmee ze willen tonen dat ook met minder

¹ Het gaat hier om twee teamsponsors die een jaaromzet hebben die een veelvoud van 100 miljoen euro bedraagt.

middelen, maar door een betere en meer creatieve aanpak, ze ook die toegang kunnen vinden tot het grote publiek via sport.

“Die berg geld dat daar in Brussel zit, die kunnen wij gewoon niet volgen. Wij kunnen het alleen op een andere, een betere manier doen. Op een sympathiekere manier: dichter bij de mensen dan dat zij dat doen.” (T-T-S1, Sponsoring & Event manager, 17 februari 2015).

“Wij zijn geen ING, Proximus of Interbrew. [...] wij moeten het anders aanpakken. Wij hebben ook niet de middelen omdat allemaal te gaan doen.” (T-T-S6, Publiciteit & Sponsoring manager, 24 februari 2015).

Berrett en Slack (1999) concludeerden dat ook institutionele invloeden vaak een voedingsbodem zijn tot het aangaan van een sponsorrelatie. Doorheen dit onderzoek is hiervan een duidelijk voorbeeld aangetroffen. Zo bestaat er in een bestudeerde case een directe familieband tussen het management van het team en dat van de sponsor. Op die manier heeft een relatief klein bedrijf de kans benut om met merknaam en logo op een prominente plaats op het shirt te pronken.

“Meer bepaald in het veldrijden: waarschijnlijk ook om dat er die connectie is met [teammanager]. We hebben een band met hem. [...] Dat wordt wel allemaal vastgelegd in een contract. Het is niet dat dat allemaal mondeling gebeurt. [...] Ik denk dat ze dat ook wel een beetje moeten doen ten opzichte van alle andere sponsors.” (NT-T-S2, administratie, 3 maart 2015).

Gevolg van deze eerder opportunistische sponsorkeuze is dat het medium niet ten volle benut wordt. Zo wordt in casu de sportsponsoring weinig tot niet geactiveerd. De familieband en persoonlijke interesse van het management blijkt de grootste drijfveer van de sponsorrelatie, terwijl deze idealiter commercieel gedreven is.

De studie van Berret en Slack (1999) bewees dat naast institutionele invloeden ook competitiviteit binnen een sector zijn invloed kan hebben op gebied van sportsponsoring. Daarom werd nagegaan of er inderdaad ook sprake is van competitieve drijfveren. Temeer omdat binnen deze relatief kleine sponsorwereld verschillende sectoren met meerdere spelers actief zijn. Drie sponsors waarvan concurrenten binnen de sector ook in het veldrijden aanwezig zijn, geven aan dat de concurrentie inspeelt op hun sponsorproject.

“Ik denk dat we de eerste waren die zich gekoppeld heeft aan een team. We houden dat natuurlijk wel in de gaten. Een [naam concurrent] is ons daar - kopiëren is het niet echt - in gevolgd.” (T-T-S3, Marketing manager, 16 maart 2015).

“Wij zitten daar al veel langer in. Ik denk dat iedereen ons gevolgd is.” (NT-E-S2, Sponsoring manager, 1 april 2015).

“Wij zien wel dat zij vooral naar ons kijken. Zij waren reeds actief in de cyclocross maar zij hebben er niets mee gedaan. Wij zijn er dan in gestapt en toen zijn ze wakker geschoten. [...] Je voelt wel dat zij door het feit dat wij in de cross zitten, meer gaan activeren in de cross.” (T-T-S1, Sponsoring & Event manager, 17 februari 2015).

Opmerkelijk is dat de drie vermelde citaten de situatie beschrijven uit drie verschillende sectoren. Dit toont aan dat concurrentie vaak meespeelt in dit soort beslissingen. Ook is het zo dat een van de sponsors aangeeft dat indien het aantal sectorgenoten die actief zijn binnen het veldrijden blijft aangroeien, of deze aan belang winnen, hij uiteindelijk op zoek zal gaan naar een ander sponsorkanaal.

“De [naam sector], die springen daar op. Dus we kijken wel een beetje wat de concurrentie doet. Moesten we nu echt merken dat we die stempel kwijt geraken, dan gaan we dat ook niet blijven doen. Het is eerder uitkijken naar een andere sport dan een trapje hoger te gaan binnen het veldrijden.” (NT-E-S2, Sponsoring manager, 1 april 2015).

Een andere reden waarom sportsponsoring van het veldrijden gekozen wordt als marketinginstrument is de beperkte ondersteuning die hiervoor noodzakelijk is. Met ondersteuning worden functies bedoeld die gericht zijn op het beheren en ondersteunen van dit bepaalde marketingonderdeel. Zo geven zowel een team- als organisatiesponsor aan dat om gelijkaardige resultaten te bekomen met gebruik van meer traditionele marketingkanalen meer middelen moeten uitgetrokken worden. Een van de respondenten verklaart in het verlengde hiervan dat bepaalde aspecten van de sponsorrelatie uitbesteed worden aan een externe consultant met expertise ter zake.

“Anders moet je beroep doen op andere middelen als direct mailing met opvolging, e-mailing, ... maar wij hebben daar geen overhead voor. Wij hebben maar een klein sales team.” (NT-T-S3, Marketing manager, 16 maart 2015).

“Logistieke beheersbaarheid was voor mij ook een belangrijke reden omdat ik met een heel beperkt aantal mensen in een marketing-cel zit hier.” (NT-E-S1, Marketing manager, 23 maart 2015).

Zoals aan te nemen valt, is budget een doorslaggevende factor voor quasi elke sponsor. Sponsorbudgetten worden lang niet door elk bedrijf vrijgegeven. Vaak speelt het mee dat bedragen moeilijk vergelijkbaar zijn in deze. Sponsoring bestaat immers uit verschillende aspecten zoals de sponsorrechten, maar ook activering door middel van activiteiten of hospitality. Bepaalde sponsors leveren ook goederen of diensten wat leidt tot een lagere geldelijke sponsorinbreng. Desondanks kan er toch een richtinggevend bedrag worden vastgesteld. Om een jaar eerste titelsponsor te mogen zijn van een van de betere teams in het veldrijden moet om en bij de 600.000 euro worden uitgetrokken. Voor het tweede titel-cosponsorschap ligt die investering om en bij de dertig procent lager. Vergeleken met een topploeg in het wegwielrennen waar minstens 10 miljoen euro moet worden neergeteld, is dit een investering van een heel andere orde. Ook dalen de sponsorbudgetten aanzienlijk naargelang minder kwalitatieve renners in het team aanwezig zijn.

4.2.1 Cognitieve doelstellingen

Het verhogen van naamsbekendheid is een van de primaire doelstellingen bij sportsponsoring (Twaithes et al., 1998). Zo blijkt na analyse dat maar liefst vijf van de zes bedrijven die hoofdsponsor zijn van een veldritteam spontaan het aspect van naamsbekendheid aanhalen.

Tabel 3 Cognitieve aspecten

Titelsponsor	6	Nevensponsor	3
Auditieve ondersteuning	3	Merkinvulling	3
Media (TV + sportpers)	5	Naamsbekendheid	2
TV zichtbaarheid	5	TV zichtbaarheid	2
Merkinvulling	4	Zichtbaarheid logo	2
Naamsbekendheid	5		
Shortlist van klanten betreden	1		
Zichtbaarheid logo	2		

Bron: Eigen verwerking NVIVO 10

De enige uitzondering op de regel betreft een bedrijf dat dermate groot is in Vlaanderen – en dusdanige bekendheid geniet – dat het naamsbekendheid niet vooropstelt. De huidige sponsorprojecten dienen samen met alle andere communicatie hun naamsbekendheid louter op pijl te houden. De teamsponsors die een meting lieten uitvoeren om het effect van de sportsponsoring op de naamsbekendheid in kaart te brengen zijn zeer tevreden over het resultaat.

“[naam bedrijf T-T-S5] naamsbekendheid ging na de beslissing om in het veldrijden als sponsor te stappen meteen de hoogte in. Vrij fors zelf: met een dikke 20% na anderhalf jaar aanwezigheid.” (T-T-S5, Communicatie manager, 23 februari 2015).

Het verhogen van de naamsbekendheid dient idealiter gekoppeld te zijn aan de invulling van het merk. Wanneer een sponsor enorme visibiliteit kan vergaren maar de consument uiteindelijk het product of dienst achter het merk niet kan linken, gaat een enorm potentieel verloren. Zo vermelden de helft van de teamsponsors dat merkinvulling minstens even belangrijk is.

“Eerst moet men natuurlijk het merk gaan installeren, zodat mensen het merk kennen. Nadien moet men het ook een invulling gaan geven. Dat proberen we dan ook te doen door op sportevenementen ons te richten op communicatieniveau.” (T-T-S6, Publiciteit & Sponsoring manager, 24 februari 2015).

Het feit dat twee bedrijven dit aspect niet aanhaalden betekent niet dat ze deze doelstelling links laten liggen. Zo koppelde een van de bedrijven zijn sportsponsoring in het veldrijden aan een tv-spot die uitgezonden wordt tijdens de live uitzendingen van de cyclocross om een duidelijke merkinvulling neer te zetten.

Uiteraard zou graag elk bedrijf deze cognitieve doelstellingen succesvol willen bereiken. Maar er zijn beperkingen om dit te bewerkstelligen, waarvan budget de voornaamste is. Het sponsoren van een team binnen het veldrijden blijkt voor velen het ideale platform. Zo is de auditieve ondersteuning die hiermee gepaard gaat een van de belangrijkste redenen om een merk hieraan te koppelen. Het feit dat een merk telkens verbaal wordt uitgesproken om een team te kunnen aanduiden tijdens wedstrijden is van onschatbare waarde.

“Je kan bijvoorbeeld ook het voetbal sponsoren, maar dan sta je gewoon op hun T-shirt en dat blijft niet hangen bij de mensen. Terwijl hier steeds de naam wordt vermeld.” (T-T-S2, CEO, 10 maart 2015).

Het aspect auditieve ondersteuning wordt vaak vermeld als superieur kenmerk tegenover andere sporten. Opvallend is dat de helft van alle respondenten spontaan het voetbal aanhaalt om dit voordeel te duiden. Dit is de reden waarom de vergelijking met voetbal als *free node* werd opgenomen in de resultaten. Het wegwielerrennen kan dit communicatievehikel ook voorleggen, maar zoals eerder besproken vergt dit budgettaire inspanningen van een grotere orde die doorgaans niet haalbaar zijn voor sponsors die in het veldrijden actief zijn.

Naast de auditieve ondersteuning zien sponsors het grote voordeel van veldrijden in het geografisch aspect. Zo is er enerzijds een geografische focus op Vlaanderen en anderzijds een geografische spreiding binnen Vlaanderen. Vele sponsors zien hiermee hun doelmarkt perfect bereikt.

“We trachten ons ook geografisch te spreiden zodat we een beetje overal aanwezig zijn. [...] wij waren [functie bedrijf] voor het plattelandspubliek, mensen die op de buiten wonen. De wielersport leent zich daar goed toe omwille van de wedstrijden die heel het land doorkruisen, ook de kleinere dorpen.” (T-T-S6, Publiciteit & Sponsoring manager, 24 februari 2015).

Sponsors die budgettair wel voldoende krachtadig zijn om in het professioneel wegwielerrennen te kunnen stappen, zien mogelijk een groot deel van hun inspanning verloren gaan aan blootstelling van hun merk aan een zeer grote groep mensen die niet tot hun doelgroep behoort.

“Ten tweede: geografisch. [naam bedrijf T-T-S1] is in Vlaanderen actief. Met een ProTour-team zit je vooral in het buitenland. Dus zit je eigenlijk maar een paar wedstrijden in België.” (T-T-S1, Sponsoring & Event manager, 17 februari 2015).

4.2.2 Affectieve doelstellingen

Waar vroeger sponsoring eerder beperkt bleef tot eenduidige doelstellingen als naamsbekendheid of media aandacht, zijn de hedendaagse motieven verregaander. Een component die alsmaar meer aan belang wint, is de affectieve. Bedrijven trachten via sportsponsoring een imagotransfer teweeg te brengen. Deze kan in een gevorderd stadium leiden tot een gedragswijziging. Deze gedragswijziging teert op het identificeren van de consument met de sport. Gwinner en Bennett (2008) ontdekten in dit verband dat sponsoring in geval van sterke identificatie niet meer als commercialisering wordt gepercipieerd.

De affectieve component wordt door bedrijven op verschillende wijzen benaderd. Toch zijn een aantal items te onderscheiden die meerdere malen aan bod komen. Onderstaande tabel (tabel 4) geeft weer welke concrete aspecten van het veldrijden door teamsponsors worden aangewend om een bepaald imago aan hun merk te koppelen. Een duidelijk onderscheid valt op te merken in de diversiteit aan aspecten tussen titel- en nevensponsors. Dit onderscheid wordt verderop behandeld in het deel over de verschillen tussen titel- en nevensponsors.

Tabel 4 Affectieve aspecten

Titelsponsor	6	Nevensponsor	3
Beleving creëren	3	Kwaliteitsvolle renners	1
Engagement tonen	2	Merkimago	2
Exploiteren van populariteit renner	4		
Waarden transfereren	4		
Kwaliteitsvolle renners	3		
Leefwereld van de klant	4		
Leiderspositie	1		
Prestaties	3		
Sfeer	4		
Sociale missie	4		
Sympathie opwekken	3		
Toegankelijkheid	4		

Bron: Eigen verwerking NVIVO 10

Door sponsoring van het veldrijden trachten sponsors aanwezig te zijn binnen de leefwereld van de klant, en zo dicht bij hen te staan. Dit is een van de drijfveren bij vier van de zes hoofdsponsors van een team. De bedoeling is om als bedrijf engagement te tonen binnen een sector die hun klanten aanbelangt. Een van de grote sponsors die deel uitmaakt van dit onderzoek heeft werkelijk gekwantificeerd waar hun klanten mee bezig zijn in hun vrije tijd aan de hand van een enquête, met als doel een effectieve sponsoringcampagne te kunnen opzetten.

“Dan hebben we gezegd: we moeten zorgen dat we terug dicht bij de klant gaan staan. Waar is de klant mee bezig? Dan hebben we die enquête gedaan. Dat bleek dan wielrennen te zijn en voetbal. Dan hebben we beslist we gaan aanwezig zijn in het veldrijden. Waar dat je eigenlijk wel dicht bij de klant kan gaan staan.” (T-T-S1, Sponsoring & Event manager, 17 februari 2015).

“Dat is ook belangrijk: als sponsor moet je daar zijn, waar ook je stakeholders aanwezig zijn.” (T-T-S5, Communicatie manager, 23 februari 2015).

De klant bereiken is één aspect. Om dit op een waardevolle manier te doen moet het medium het merk in staat stellen om dit op een positieve manier te laten verlopen. Het medium is in dit geval het team. Om deze reden trachten bedrijven zich te linken aan teams met kwaliteitsvolle renners. Madrigal (2000) toonde aan dat bedrijven en diens producten zich kunnen linken met klanten via de sterke gevoelens die de gesponsorde teams bij hen oproepen. Deze sterke gevoelens kunnen slechts in voldoende mate bereikt worden – bij een voldoende groot publiek – indien het om een team of sporter gaat die betekenisvolle prestaties kan neerzetten. Vier van de zes hoofdsponsors benutten de populariteit van een of meer toprenners binnen het gesponsorde team om het imago van winnaar te kunnen transfereren naar hun merk.

“Wij hebben een clauseule in onze overeenkomst dat er minimum één renner top zoveel moet zijn in de UCI ranking. Of dat [naam renner] is of

[naam renner] is, doet er eigenlijk niet toe.” (T-T-S1, Sponsoring & Event manager, 17 februari 2015).

Drie van de zes hoofdsponsors geven toe dat ze erop staan een team te sponsoren dat minstens een renner in hun rangen heeft die kan wedijveren met de besten. Zoals blijkt uit bovenstaande citaat zijn er sponsors die dit contractmatig afdwingen door clausules op te nemen. Clausules moeten garanderen dat het sponsorende merk de nodige visibiliteit vergaart via renners die op regelmatige basis goede prestaties leveren. Er zijn ook teams in het veldrijden die niet beschikken over deze kwaliteitsvolle renners, of in mindere mate. Desondanks trachten ook zij bepaalde waarden die een team belichaamt op zich te transfereren. Het gaat dan om een andere soort missie die men wenst te bereiken met de affectieve component.

“De aanleiding daarvoor was dat er A: amper buitenlanders waren en B: ze het heel moeilijk hebben om op eerlijke voet te kunnen concurreren. [...] Dus die opportuniteit was er. Ik wil het bedrag noemen: met 25.000 euro een paar maanden lang een ploegje van B-crossers sponsoren.” (T-T-S4, Sponsoring & PR manager, 10 maart 2015).

“Vroeger was het de bedoeling om jongere renners in het zadel te lichten en waren we blij dat ze na een succesvol seizoen werden opgepikt door ProTour-ploegen. Dat was eigenlijk meer een sociale missie.” (T-T-S6, Publiciteit & Sponsoring manager, 24 februari 2015).

Voorgaande voorbeelden zijn sociale missies binnen het veldrijden op zich. Ook wordt het veldrijden aangewend als platform om sociale missies van andere aard in de kijker te plaatsen.

“Dit is een opstapje in ons MVO-beleid, waarin we veilig verkeer promoten.” (T-T-S5, Communicatie manager, 23 februari 2015).

“Dat toont ons sociaal maatschappelijk engagement. Dat [naam renner], een renner van ons, zich engageert om in Afrika te gaan fietsen om scholen te bouwen. Dat is veel relevanter voor ons dan nog eens twee seconden extra boarding.” (T-T-S1, Sponsoring & Event manager, 17 februari 2015).

Al deze initiatieven trachten een bepaald imago op te bouwen of te wijzigen aan de hand van de waarden die veldrijders belichamen. Waarden als wilskracht, doorzettingsvermogen en no-nonsensbenadering worden overgedragen op hun merk. Toch schuilt er een gevaar voor teamsponsors. Zo halen bedrijven aan dat als een merk zich linkt aan een bepaald team, het mogelijk in afgunst komt van supporters van een concurrerend team. Sommige bedrijven beseffen dit maar laten de voordelen van teamsponsorship toch prevaleren op dit mogelijke nadeel.

“We zijn geen supporter van ons eigen team, we zijn supporter van de cross. Want onze klanten zijn ook fan van [namen renners uit andere teams]. Wij moeten ervoor iedereen zijn en niet zozeer voor de supporters van ons team. Want dat zijn er niet zoveel, denk ik.” (T-T-S1, Sponsoring & Event manager, 17 februari 2015).

Andere sponsors vinden dan weer dat ze beter geen partij kiezen door zich aan een team te verbinden en zich beter kunnen profileren in de rol van organisatiesponsor. De motieven van dit type sponsor wordt in de volgende sectie besproken.

Tot slot kunnen er een aantal elementen die naar voor komen bij verscheidene respondenten samengebracht worden onder de noemer *servicescape*. Het geheel aan elementen waarbinnen de service, in dit geval het aanschouwen van een sportwedstrijd, wordt beleefd, is van belang bij het percipiëren van een merk door de klant. Meer dan de helft van de teamsponsors haalt aan dat veldrijden nog een ouderwets volks karakter in zich draagt en hierdoor heel toegankelijk is. Bovendien heerst een gemoedelijke sfeer die sponsorende bedrijven in staat stelt om sympathie op te wekken. Een kans die grotere bedrijven aangrijpen om van hun status van log bedrijf dat ver van de klant staat af te raken. Deze *servicescape* kan intensiever benut worden door eventsponsors vanwege uitgebreide hospitality-mogelijkheden.

4.2.3 Gedragmatige doelstellingen

Een merk moet in de eerste plaats bekendheid verwerven en een invulling krijgen. Vervolgens moet getracht worden een voorkeur bij de consument te ontwikkelen ten aanzien van het merk. De laatste stap is werkelijk het gedrag van klanten wijzigen zodanig dat de verkoop van het merk effectief bevorderd wordt.

“Naast deze doelen zijn er de laatste jaren andere objectieven bijgekomen: relatiemarketing, salesopportuniteiten via acties, terreinacties [...] waarbij het [naam team] als ambassadeur optreedt.” (T-T-S5, Communicatie manager, 23 februari 2015).

Een van de meest traditionele manieren van verkoopondersteuning is hospitality inrichten. Hospitality-mogelijkheden worden voorzien door de organisatie van een cyclocross en kunnen benut worden door organisatiesponsors en hun genodigden – in se dus niet door teamsponsors. Alle zes de hoofdsponsors van een team voorzien echter wel in hospitality aan de hand van eigen initiatieven. Zo wordt een tent opgebouwd in de nabijheid van de campers van het team waar meestal een vorm van catering wordt voorzien. Op die manier wordt toch een omgeving gecreëerd waar klanten en relaties worden uitgenodigd binnen een gebied dat door het merk geclaimd wordt. Voor sommige respondenten is de betrachting om hier nieuwe klanten te converteren, gebruik makende van die specifieke *servicescape*. Daarnaast is het trouw maken – en houden – van bestaande klanten ook een doel.

“Je hebt de cliënten, je hebt de warme prospecten, dat zijn de mensen die al rond [naam bedrijf] hangen, die al wat klant zijn, maar die we nog kunnen binden. [...] En verder, de aandeelhouders en de raad van beheer, die betrekken we daar allemaal bij. Maar ook opinieleiders en mensen van ministeries [...] e.d., die nodigen wij ook uit voor crossen.” (T-T-S6, Publiciteit & Sponsoring manager, 24 februari 2015).

Shanklin & Kuzma (1992) beweren dat bedrijven in eerste instantie hun sponsorschap willen integreren met hun sales promo en advertising. Over deze integratie zijn twee bevindingen op te merken. Vijf van de zes titelsponsors hebben

de integratie opgenomen in hun doelstellingen. Nochtans wordt meerdere malen bevestigd dat dit in mindere mate gebeurt dan dat idealiter zou moeten. Een belangrijke factor blijkt hierin dat veldrijden al dan niet het enige sponsorproject is dat het bedrijf heeft lopen. Bedrijven die in meerdere sporten actief zijn zullen heel hun marketingcommunicatie niet richten op het veldrijden daar dat hun enige project niet is. Terwijl bedrijven met beperktere marketingbudgetten – waarvan het veldrijden hun enige groot sponsorproject is – wel heel de communicatie enten op deze sport.

4.3 Motieven organisatiesponsor

Het grote verschil tussen een organisatiesponsor en een teamsponsor zit hem in de drager van de communicatie. Teams bestaan uit renners die een levend medium vormen om bepaalde communicatiedoelstellingen te bereiken. Twee van de drie organisatiesponsors geven spontaan toe dat met het sponsoren van een team een beduidend hogere return te halen valt.

“Want je mist er wel een hefboom mee. Een hefboom naar boven toe, maar ook: stel dat je ploeg heel slecht presteert. Dan verschijnt in alle kranten dat [naam bedrijf] het slecht doet. Je wilt je ook wel met winnaars associëren.” (NT-E-S2, Sponsoring manager, 1 april 2015).

Het feit dat sponsors – ondanks het besef welk potentieel teamsponsoring in zich draagt – toch opteren voor organisatiesponsoring heeft te maken met risicobeheer of een gebrek aan opportuniteiten. Alle drie de organisatiesponsors vertellen hoe de inperking van risico's een grote troef is ten opzichte van teamsponsoring. Desondanks geven twee sponsors toe dat teamsponsoring toch tot de mogelijkheden behoort indien er zich een goede opportuniteit voordoet. De vraag rijst of het verhaal rond risicobeheer moet verhullen dat ze toch liever een team sponsoren maar de plaatsen beperkt zijn.

“Maar ik geloof wel in de naam van bijvoorbeeld BKCP-Powerplus, Telenet-Fidea, ... Daar geloof ik enorm in. De goede ploegen zaten allemaal vol. Het is niet zo: hier is een half miljoen. Iedereen heeft die hausse in de kijkcijfer van het veldrijden wel gezien. Al die contracten lagen vast. Dit was één aspect. Het was dus wel een mogelijkheid.” (NT-E-S1, Marketing manager, 23 maart 2015).

Het beperken van risico's waarover sprake is, valt wederom terug te brengen op het feit dat de communicatiedrager geen levend persoon is. Bij renners zijn er tal van factoren die een sponsor niet volledig in de hand heeft. Denken de sponsors aan: ondermaatse prestaties, langdurige blessures die visibiliteit doen kelderen, verkeerde uitspraken, schandalen zoals dopinggebruik of wangedrag binnen of buiten de sport. Een aantal van deze aspecten wordt via clausules in sponsorcontacten opgenomen om eventuele schade aan een merk in te perken.

Verder is vertrouwen in de organisatie een belangrijk aspect bij de keuze voor deze sponsoringvorm. Nevensponsors neigen het gevoel te hebben dat ze niet voldoende zeggenschap hebben ten aanzien van de titelsponsor die heel de organisatie als het ware kan claimen. Op dat punt is er nood aan een professionele partij die de belangen

van alle sponsoractoren in acht neemt en zorgt voor een evenwichtige verdeling. Zo uit een van de respondenten zich over de dreigende overmacht van de titelsponsor.

“Maar je moet ergens wel een lijn gaan trekken van: tot hier en niet verder. Want anders zit je eigenlijk te betalen voor het succes van [titelsponsor organisatie]. Dat is niet de bedoeling. Je betaalt voor het succes van de [naam klassement].” (T-T-S1, Sponsoring & Event manager, 17 februari 2015)

Met Golazo is er sinds enkele jaren een uiterst professionele partij in het veldrijden gestapt die heel wat organisaties op zich neemt. Dit bedrijf heeft een *free node* toegekend gekregen tijdens de analyse, daar veel sponsoractoren een mening hebben over hun aanwezigheid, zowel positieve als negatieve. Het volkse karakter die de sport typeert, was vroeger ook waar te nemen bij de organisatie ervan. Sinds de komst van Golazo is de regelgeving veel strikter en zijn de onderhandelingen zakelijker georganiseerd.

“Dus alles is professioneler - lees duurder - geworden. Het is toffer gedaan, maar vroeger konden wij gewoon in het veld zeggen: we zetten hier een tentje neer, we delen wat mutsen uit en we zetten er twee hostessen bij. Maar nu moet je dat allemaal betalen. Dat is 5.000 à 10.000 euro om iets te doen. Dus dat doen we gewoon niet meer.” (T-T-S2, CEO, 10 maart 2015)

Wat ook wordt aangehaald, is dat Golazo – die een bepaalde macht heeft binnen de sector – steeds beslissingen neemt die ook ten goede komen aan hun zakencijfer. Hierdoor zijn er binnen bepaalde klassementen en losstaande crossen verschuivingen gebeurd die niet voor de hand lagen. Een sponsor stipt aan dat dit de stabiliteit van het veldrijden voor sponsors op de helling zet en hij bijgevolg geen engagement meer aangaat voor langer dan een jaar. Aan de andere kant zijn er sponsors die de komst van Golazo toejuichen. Zij zijn van mening dat door de professionalisering alles correcter verloopt. Ook wordt aangehaald dat beroep kan gedaan worden op hun kennis en ervaring binnen sport- en eventmarketing.

Bij organisatiesponsoring wordt evenals bij teamsponsoring de link gelegd naar voetbal om de superieure kenmerken te duiden. Als organisatiesponsor bij een voetbalclub kan een merk zich minder laten gelden. Ten eerste omdat hogere budgetten vereist zijn in het voetbal om een dominante rol te kunnen vervullen. Ten tweede omdat de boarding het voornaamste vehikel is waarover de sponsor beschikt en dit eigenlijk een doods medium is. Verder vormt de veldritsfeer een troef voor hospitality terwijl die bij het voetbal meer neigt naar de traditioneel zakelijke omgeving.

4.3.1 Cognitieve doelstellingen

Uiteraard is naamsbekendheid ook een primaire doelstelling voor organisatiesponsors. Al gaf een van de drie aan dat hun naamsbekendheid dermate hoog is dat dit geen doel op zich is. Het gaat bij hen meer om het imago waarmee ze zich willen associëren. Dat de naamsbekendheid hiermee ook op peil gehouden wordt, is mooi meegenomen. Om de naamsbekendheid te verzorgen onderhandelt een sponsor met de organisatie over volgende zaken: boarding, neusborden, aankomstboog, drukwerk, website en ander communicatiedragers. Zo bestaan er pakketten, die ook een hospitality-gedeelte bevatten, die mits opleg uitgebreid kunnen worden.

De auditieve ondersteuning, waar teamsponsors van kunnen genieten, wordt als een zeer krachtig medium beschouwd. Als organisatiesponsor is het opnemen van het titelsponsorschap vereist om hiervan te kunnen profiteren. Hoewel hier toch enige scepties over bestaan.

“Title sponsorship wordt niet echt nageleefd door de pers. En bij teams gebeurt dat wel. Hoe komt dat? Ze gaan altijd *Etixx-Quickstep* zeggen, en zichzelf corrigeren indien ze dat niet deden. Dat is voor mij een duistere vraag.” (NT-E-S2, Sponsoring manager, 1 april 2015)

4.3.2 Affectieve doelstellingen

Net zoals teamsponsors trachten organisatiesponsors de waarden die het veldrijden belichaamt naar hun merk te transfereren. Het risicobeheer dat makkelijker te controleren is bij organisatiesponsoring heeft vooral betrekking op het vermijden van negatieve invloeden op het imago. Zo stelt een van de sponsors dat omwille van de sector waarin hij actief is, het meer opportuun is om de eerder neutrale rol van organisatiesponsor op zich te nemen. Bepaalde sectoren ondervinden dan weer geen hinder als een communicatiedrager van hun merk negatief in de aandacht komt. Onder het motto: elke vorm van publiciteit, zowel negatieve als positieve, is goed.

“Maar [naam sector] hebben altijd de bonen gefret. Wat is voor ons van imago superbelangrijk: vertrouwen. Wij moeten vertrouwen uitstralen. En dat heb je bij events veel meer onder controle dan bij ploegen.” (NT-E-S2, Sponsoring manager, 1 april 2015)

Twee van de drie sponsors beschrijven de ultieme uitkomst van sportsponsoring als: het ontstaan van een associatie in de hoofden van de mensen. Een associatie tussen het merk en de sport die in twee richtingen werkt. Zodat als aan het merk gedacht wordt waarden als wilskracht en doorzettingsvermogen spontaan gelinkt worden. En omgekeerd: als aan veldrijden gedacht wordt het merk voor de geest gehaald wordt.

“[...] Een ondernemer: of het een restauranthouder, aannemer of vastgoedmakelaar is, dat ie zich wel kan herkennen, een soort associatie oproepen met die veldrijders. Het zijn ook veelal Vlamingen, die in de modder trappen, die werken, die no-nonsense mentaliteit enzovoort. Dat heeft meegespeeld waarom we niet sponsoren voor de goedbetaalde voetbal-ballerina's van Anderlecht.” (NT-E-S1, Marketing manager, 23 maart 2015)

Deze associatie is enkel mogelijk indien de sponsor voldoende gelding heeft. Deze gelding komt in het gedrang wanneer andere sectorgenoten meedingen naar die associatie met de sport. Dit werd eerder besproken onder het topic teamsponsoring. Een ander probleem dat zich hierrond stelt is dat grote bedrijven vaak meerdere sportsponsoring-projecten hebben lopen. Dat maakt het moeilijker om in de hoofden van de consument gelinkt te worden. Tenzij het merk in elk van de sporttakken zeer dominant aanwezig is, wat dan weer budgettair onmogelijk is. Kleinere bedrijven met vaak maar een sponsorproject kunnen hun integrale communicatie richten op die ene sport.

“Wij krijgen signalen uit de markt van klanten, van handelaren, ... Zelfs mensen die zeggen wij willen [naam product] van de cross. De link van de cross met de merknaam is er, de sponsoring werkt wel.” (NT-T-S3, Marketing manager, 16 maart 2015)

4.3.3 Gedragmatige doelstellingen

De grootste troef die organisatiesponsors hebben, zijn de mogelijkheden tot hospitality die voorzien worden door de organisatie. Dit instrument wordt intensief gebruikt door de drie organisatiesponsors die deel uitmaken van dit onderzoek. Netwerking en relatiebeheer zijn doelen die binnen de specifieke *servicescape* van het veldrijden ingelost kunnen worden. Er zijn twee vormen te onderscheiden: het VIP-gebeuren waarbij catering wordt aangeboden in een daarvoor ingerichte ruimte en de gewone toegangskaarten die gratis of aan voordeeltarieven worden aangeboden. Sponsors geven aan dat de onbevangen sfeer helpt om anders in contact te treden met bestaande klanten en prospecten. De geografische spreiding binnen Vlaanderen zorgt ervoor dat verplaatsingen beperkt blijven mits goede planning door het management.

Twee van de drie organisatiesponsors heeft een structuur van een hoofdkantoor en zelfstandige filialen. Zij werken met een systeem waarbij het hoofdkantoor per cyclocross een aanbod voorziet waarop kantoren kunnen inschrijven en binnen hun eigen PR budget relaties kunnen uitnodigen. De kantoren staan immers het dichtst bij de klant en weten waarmee ze hen kunnen paaien. Al geeft een van de sponsors aan dat hij hier met de rem op werkt, uit vrees dat dit een onbeheersbare kost wordt.

“Ik denk dat we vorig jaar voor 17.000 euro aan extra tickets gekocht hebben. Kantoren zijn dat ook beginnen uitdelen enzoverder. Ik ben een beetje bang dat dit een onbeheersbare kost gaat worden.” (NT-E-S1, marketing manager, 23 maart 2015).

Andere vormen van verkoopondersteuning worden ook ondernomen. Zo hebben alle drie de sponsors in het verleden gadgets laten ontwerpen of een soort van sampling georganiseerd. Slechts de hoofdsponsor van een organisatie kiest ervoor om het veldrijproject door te trekken naar de *point of sales*-communicatie.

Alle drie de organisatiesponsors zien de sportsponsoring als een belangrijk instrument om hun stakeholders te betrekken. De stakeholders waar het in de eerste plaats om draait zijn bestaande klanten en prospecten. Ook andere relaties die rond het bedrijf hangen worden samen met het personeel zo veel mogelijk betrokken. Organisatiesponsors beschikken vaak over een heel aantal toegangskaarten en kunnen intern meer draagvlak creëren door hiervan gebruik te maken.

4.4 Teamsponsor versus organisatiesponsor

Twee van de drie organisatiesponsors geven toe dat teamsponsoring in verhouding tot organisatiesponsoring een beduidend hogere return oplevert. De verhoogde impact

van teamsponsors komt volgens de sponsors door het feit dat het om levende communicatiedragers gaat.

“Anderzijds: een event is natuurlijk een pak minder sexy. Als je [naam renner] sponsort kan je mooie dingen maken: filmpjes enzovoort. Dat kunnen wij niet met een event.” (T-E-S1, Sponsoring & PR Manager, 10 maart 2015)

Teamsponsors treden meer op de voorgrond tijdens de strijd binnen het sportevenement. Op dat moment is de emotionele betrokkenheid het grootst en kunnen volgens Santomier (2008) sponsorende merken deze emotionele impact benutten om klanten aan zich te binden. Zowel team- als organisatiesponsors trachten wel een effect van goodwill bij fans teweeg te brengen door engagement te tonen in de leefwereld van de klant. Meenaghan (2001) toonde in het verleden aan dat sponsorschap hier werkelijk een bijdrage toe levert.

Het grote voordeel waar organisatiesponsors het unaniem over eens zijn is het risicobeer. Sportsponsoring draait voor een groot deel om imago. Een team sponsoren vormt een grotere hefboom om dit imago te versterken, maar kan ook in negatieve zin veel zwaarder doorwerken. De analyse van deze risico's werd eerder uitgewerkt in de paragraaf motieven van organisatiesponsors.

Bij de keuze tussen het sponsoren van een team of organisatie is budget een belangrijke factor. De cyclocrossen waarin Vlaamse bedrijven actief zijn als sponsor zijn ondergebracht in vier overkoepelende organisaties, al dan niet als klassement opgevat, aangevuld met enkele losstaande organisaties. Slechts drie van de vier overkoepelende organisaties mag een commerciële sponsornaam dragen. Gelet dat enkele deze titelsponsors opgenomen worden in alle communicatie alsook op auditieve ondersteuning kunnen rekenen, maakt dit tot een beduidend duurder sponsorstatuut dan dat van nevensponsor van een organisatie.

“Maar voor *title sponsorships* gaan ze het zelden zeggen. Maar wat ze voor die [naam klassement] gevraagd hebben, was echt wel buitensporig veel.” (NT-E-S2, Sponsoring manager, 1 april 2015)

Veel sponsors dienen dus genoeg te nemen met de status van nevensponsor die budgettair veel draaglijker is. Zo vertelt een sponsor dat hij voor 70.000 euro op jaarbasis een nevensponsor is van zulke overkoepelende organisatie. Dit is een standaardpakket waarin alle rechten opgenomen zijn wat betreft visibiliteit en een beperkt deel hospitality voor alle cyclocrossen van deze organisatie. In vergelijking met het naamssponsorschap van een team dat om en bij de 500.000 euro bedraagt betekent dit een groot verschil. Lager in de hiërarchie fungeren als nevensponsor van een team is dan de overgebleven optie maar dan daalt de return ook drastisch.

In het algemeen kan gesteld worden dat qua cognitieve en gedragsmatige doelstellingen team- en organisatiesponsors dezelfde motieven hebben. Waarbij teamsponsors het meest uitgelezen medium hebben wat het cognitieve aspect betreft dankzij de levende communicatiedragers. Organisatiesponsors beschikken dan weer over meer middelen om de gedragsmatige doelstellingen te realiseren met hun uitgebreide hospitality. De affectieve component beperkt zich bij organisatiesponsors tot het delen van de waarden van de sport door aanwezig te zijn. Teamsponsors proberen zowel de waarden van de sport als degene die de renners belichamen, te

gebruiken als hefboom om een positieve attitude ten aanzien van het merk op te wekken.

4.5 Titelsponsor versus niet-titelsponsor

Zowel titelsponsors als niet-titelsponsors hebben zoals beschreven in de literatuur naamsbekendheid - en de zichtbaarheid die hiertoe moet helpen - als primaire doelstelling. Het grote verschil tussen deze twee statuten is de intensiteit waarmee dit gebeurt. Een titelsponsor is met zijn merk opgenomen in de naam van het team of de organisatie. Dat brengt met zich mee dat zijn merk wordt opgenomen in alle communicatie. Sponsors vinden van alle communicatiedragers de auditieve ondersteuning de belangrijkste. Niet-titelsponsors moeten zich beroepen op louter visuele communicatiedragers. Daarbij komt dat titelsponsors door hun status de sport beter kunnen claimen en een zogeheten associatie tussen merk en sport kunnen creëren. Terwijl nevensponsors al gauw vijf cosponsors naast hun moeten dulden, bestaat de kans dat nevensponsors opgaan in de hoeveelheid aan zichtbaarheid van collega-sponsors. Wat betreft sectorexclusiviteit staat een titelsponsor ook veel sterker dan een nevensponsor.

Niets dan voordelen lijkt het om voor titelsponsorschap te kiezen. Uiteraard is hier een evenredig prijskaartje aan verbonden wat voor veel sponsors een te grote investering blijkt binnen hun marketingbudget. Een ander nadeel aan titelsponsorschap is dat het niet steeds wordt nageleefd door de media. Meerdere sponsors halen aan dat dit bij teamsponsors feilloos gebeurt, terwijl bij organisatiesponsoring dit te wensen overlaat. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het project dat gesponsord wordt al een dusdanige bekendheid verworven heeft in het verleden zonder de sponsornaam. Hierbij valt de noodzaak weg om deze sponsornaam te vermelden om het evenement te identificeren.

Alle Vlaamse veldritten hebben twee titelsponsors. Voor de kijker lijkt er weinig onderscheid in hiërarchie tussen deze twee merken. Ze genieten immers beiden van de felbegeerde auditieve ondersteuning. Toch vergt het eerste naamssponsorschap een investering die ongeveer 50 procent hoger ligt. Zo betalen de titelsponsors van een van de beste drie teams in het veldrijden respectievelijk om en bij de 600.000 euro en 400.000 euro om een jaar deze rol op zich te mogen nemen. Twee sponsors geven aan dat ze de kans kregen om in de hiërarchie op te schuiven maar dit de moeite niet loonde. Het verschil in grootte van de investering weegt niet op tegen verbeterde voorwaarden wat betreft visibiliteit en hospitality, volgens hen. Ook geeft een sponsor aan de kans te hebben gehad om het titelsponsorschap van een team alleen te dragen. Hier werd niet op ingegaan uit vrees als arrogant beschouwd te worden, zeker gezien het huidige sponsorlandschap van het veldrijden waar titelsponsorschap van teams telkens in duo verloopt.

Wat zeker niet over het hoofd gezien mag worden is het feit dat er zich een opportuniteit tot titelsponsoring moet voordoen. Zo heeft een organisatiesponsor overwogen om een ploeg te sponsoren maar er was op dat ogenblik geen geschikt project vrij. Iedereen heeft ondertussen de hausse in kijkcijfers en toeschouwersaantallen in het veldrijden opgemerkt. Dat in combinatie met de plaatsen die beperkt zijn bij de goede teams -

waar vaak bestaande contracten nog enige tijd vastliggen - maakt het starten met titelsponsoring van een veldritteam geen evidentie.

4.6 Beëindigen van de sponsorrelatie

De literatuur rond stopzetting van sponsorrelaties beschrijft dat een van de redenen onduidelijke communicatie is bij aanvang in verband met doelstellingen, rollen en bijdragen, vooral vanwege de sponsor (Farrelly, 2010). Sommige sponsors vinden het voldoende om een budget te onderhandelen en aantal rechten in een contract op te nemen. Andere sponsors worden graag nauw betrokken bij het team of organisatie en rekenen op regelmatig overleg bij activatie van hun sponsoring. Beide uitersten komen voor en vormen een continuüm van betrokkenheid tussen sponsor en gesponsorde. Het is belangrijk om de manier waarop beide partijen wensen te werken bij aanvang voldoende duidelijk wordt gecommuniceerd, en dat hierover een consensus bestaat die eventueel contractmatig wordt vastgelegd. Het volgende citaat komt van een teamsponsor die zeer tevreden is over zijn huidig project, maar desondanks wijst op de gevaren tot stopzetting die ook in de literatuur naar voren komen.

“Wij voelen bij het wielrennen [...] dat de betrokkenheid van de partner wel meer wordt verwacht. En dat brengt u soms wel in een moeilijke situatie. Zij verwachten bij manier van spreken hulp bij: moeten we het contract van [naam renner] verlengen of niet. [...] We worden daar soms wel hard in betrokken. [...] Dat is enerzijds goed, anderzijds zet dat ons soms in een situatie... Ik ben wel sponsor en ik moet u beoordelen op het einde van het seizoen of je goed gewerkt hebt ja of neen. En dan kan de tegenpartij wel heel snel zeggen: “ja, we hebben dat samen beslist”. Dus dat is soms een heel moeilijk spanningsveld.” (T-T-S1, Sponsoring & Event manager, 17 februari 2015).

Clark en Cornwell (2008) toonden aan dat titelsponsors kunnen genieten van de meeste (media-)aandacht en dit bijgevolg verzilveren in merkbekendheid en opbouw van imago. Die opbouw van imago gebeurt door een associatie op te bouwen tussen kwaliteitsvolle renners die prestaties leveren en het merk. Wanneer echter een groot uithangbord van dat team – waar geruime tijd de communicatie rond opgebouwd is – wegvalt, kan dat leiden tot stopzetting. Een van de huidige teamsponsors verklaart dat dit een van de belangrijkste redenen waarom het sponsorcontract zal stopgezet worden.

Bepaalde huidige sponsors stellen dat wanneer de doelstellingen van de sportsponsoring beduidend minder kunnen behaald worden dit een reden tot stopzetting is. Zo geeft een organisatiesponsor aan dat wanneer de cyclocrossen waarin hij actief is niet meer gratis live te volgen zijn op televisie, hij de sponsoring onmiddellijk stopzet. Het gebrek aan tv-visibiliteit, die moet bijdragen tot de cognitieve doelstellingen, is hier de bepalende factor. Een tweede voorbeeld hiervan is een te fel vertegenwoordigde sector binnen het veldrijden. In een aantal sectoren zijn er verschillende bedrijven die meedingen naar de associatie met de veldritsport en de bijhorende imago-transfer. Dit maakt het moeilijker en vergt grotere inspanningen om dit te bereiken.

Dat wijzigingen in strategie aan de basis kunnen liggen geven twee sponsors aan die uit het veldrijden getreden zijn of gaan uittreden. Bij een respondent wordt vastgesteld dat cognitieve doelstellingen als naamsbekendheid en merkinvulling bereikt werden – en dit zelfs beter dan verwacht – gedurende het sponsorproject van zeven jaar. Bedoeling is nu om dit vrijgekomen budget te investeren in de buitenlandse markt om daar meer bekendheid te vergaren. Het langer blijven ondersteunen van de naamsbekendheid hoeft in casu niet omdat zij geen A-merk zijn, geven ze zelf aan.

“Ik zeg ook: we zijn geen A-merk die zich moet blijven present houden in de markt. Uiteindelijk is voor ons de bekendheid hier in België nu goed.” (T-T-S2, 10 maart 2015).

Een andere respondent geeft aan dat na een overname van het bedrijf plots de keuze zich voordeed tussen twee sponsorcontracten in verschillende sporten. De keuze is uiteindelijk gegaan naar basketbal. De strategie die hierachter schuilt, heeft te maken met het bereiken van de doelgroep. Zo trachten ze voornamelijk een eerder jonger publiek aan te spreken dan een eerder ouder publiek. Basketbal is hierdoor een betere keuze volgens hen. Bovendien kunnen ze blijven profiteren van auditieve ondersteuning doordat titelsponsoring van teams ook doorgedrongen is tot de Belgische eerste nationale van het basketbal.

Een belangrijke *free node* die regelmatig opduikt doorheen de analyse van motieven tot sponsoring is de komst van sportmarketingbureau Golazo. Ook bij de stopzetting duikt dit aspect op. Een organisatiesponsor heeft zijn sponsoring beëindigt doordat de organisatie werd overgenomen door Golazo. Met die overname heeft Golazo eigen sponsors aangebracht en werden de bestaande vervangen. De sponsor steunde bij aanvang een losstaande cyclocross waarbij informele banden bestonden tussen organisatie en sponsor. Deze cyclocross groeide langzaam uit tot een begrip waarna hij werd opgenomen in een van de grote overkoepelende organisaties. Die zoals gezegd uiteindelijk in handen kwam van Golazo.

Een reden tot stopzetting van sponsorrelaties die uit de literatuur naar voren komt is een verschil in bekwaamheid tussen sponsor en gesponsorde. Veel sponsorrelaties worden tot een lager niveau gebracht als blijkt dat er onvoldoende knowhow, kennis en relaties voor handen zijn bij de gesponsorde om een concurrentievoordeel uit te bouwen (Farrelly, 2010). Met de komst van Golazo – die een groot deel van de veldritkalender in handen heeft – werd de professionaliteit binnen de veldritwereld een heel stuk opgeschroefd.

5 Conclusie

Deze masterproef onderzocht welke motieven Vlaamse bedrijven hebben om over te gaan tot sportsponsoring van een veldritteam of veldritorganisatie. Het antwoord hierop is een combinatie van doelstellingen die ze trachten te bereiken en een aantal gunstige kenmerken van de sport. De doelstellingen die sponsoren voor ogen hebben, zijn zoals aangegeven in de literatuur meer divers dan louter naamsbekendheid. Naast cognitieve

doelstellingen willen sponsors de sport gebruiken om affectieve en gedragsmatige doelen te realiseren.

Een aantal kenmerken van het veldrijden maken de sport tot een aantrekkelijk medium voor sponsors. Zo is deze sport mondiaal bekeken zeer klein terwijl ze in Vlaanderen wordt beschouwd als wereldsport. Het feit dat deze sport relatief klein is, zorgt ervoor dat de sponsorbudgetten niet dezelfde zijn als deze voor sporten met een nationale en internationale uitstraling. De beperking dat het zich voornamelijk in Vlaanderen afspeelt, is voor vele bedrijven die deel uitmaakten van dit onderzoek geen nadeel maar een voordeel, omdat zij hiermee hun doelgroep perfect bereikt zien. Daarnaast is de populariteit van de sport een allesbepalende factor. Sponsors geven aan dat met een gelijkaardig budget nooit dezelfde return kan gehaald worden door om het even welke andere sport te sponsoren. Daarnaast blijken bij één geval banden van informele aard tussen sponsor en gesponsorde doorslaggevend te zijn.

Waar vroeger naamsbekendheid als enige doelstelling werd vooropgesteld, tracht de sponsor vandaag de dag ook affectieve en gedragsmatige doelen te bereiken (Twaites et al., 1998). Uiteraard is naamsbekendheid samen met de invulling van het merk nog steeds een primaire doelstelling. Veldrijden – dat een enorme populariteit geniet in Vlaanderen – kan rekenen op veel media-aandacht. Met meer dan dertig live uitzendingen hebben sponsors een uitstekend medium om de cognitieve doelen te bereiken. Enige uitzondering op de regel die naamsbekendheid op de eerste plaats stelt, zijn bedrijven die al geruime tijd hoge bekendheid genieten in Vlaanderen. Voor hen gaat het eerder om de affectieve en gedragsmatige component. Het belangrijkste aspect inzake het cognitieve gedeelte is de auditieve ondersteuning waarvan titelsponsors kunnen genieten. In tegenstelling tot voetbal wordt gedurende heel het sportgebeuren een team of organisatie aangeduid bij de commerciële naam van het sponsorend merk. Dit biedt een enorm voordeel in tijden waar consumenten overladen worden met reclameprikkel.

Zoals aangegeven willen bedrijven ook het affectieve aspect van de sport aangrijpen om een imago op te bouwen. Een imago dat finaal moet leiden tot een gedragswijziging die teert op het identificeren van de consument met de sport. In dit verband zijn een heel aantal overeenkomstige elementen naar voor gekomen tussen sponsors. Bedrijven trachten bepaalde waarden die het veldrijden belichaamt op zich te transfereren. Waarden die samengevat kunnen worden onder wilskracht, doorzettingsvermogen en non-nonsensbenadering. Om dit optimaal te kunnen bereiken, zoekt een sponsor een team met kwaliteitsvolle renners die goede prestaties kunnen leveren. Wanneer die kwaliteitsvolle renners in mindere mate aanwezig zijn, wordt de sponsorrelatie eerder als een sociale missie opgevat die op zijn beurt sympathie moet opwekken. Blijkbaar draagt het veldrijden een soort volks karakter uit dat bedrijven aangrijpen om sympathiek over te komen. Vooral grote bedrijven willen met het sponsoren van veldrijden dicht bij de klant – in zijn leefwereld – aanwezig zijn om van het logge, afstandelijke imago af te raken.

Een merk moet in de eerste plaats bekendheid verwerven en een invulling krijgen. Vervolgens moet getracht worden een voorkeur bij de consument te ontwikkelen ten aanzien van het merk. De laatste stap is werkelijk het gedrag van klanten wijzigen opdat de verkoop van dat merk effectief bevorderd wordt. De meest aangewende manier is de voorziene hospitality. De specifieke sfeer die rond deze sport hangt, stelt bedrijven in staat om hun stakeholders te betrekken in hun sponsorproject. Het draait in de eerste plaats om bestaande klanten trouw te houden en prospecten te overtuigen. Maar ook andere relaties die rond het bedrijf hangen en personeel genieten vaak mee van de sponsoring. Andere

verkoopondersteunende acties die worden ondernomen tijdens cyclocrossen zijn het verdelen van gadgets of sampling. Vele bedrijven trachten heel hun marketingcommunicatie te integreren met de sportsponsoring, al valt hier op dat vooral bedrijven met slechts een sponsorproject hierin slagen.

Het grote verschil tussen het sponsoren van een team en een organisatie zit hem in de communicatiedrager. Het feit dat het bij teams om levende personen gaat die het merk uitdragen vormt een hefboom waar organisatiesponsors niet op kunnen rekenen. Zowel team- als organisatiesponsors bevestigen de grotere impact die teamsponsoring kan teweegbrengen. Gevolg is wel dat deze hefboom ook in negatieve zin een serieuze impact kan hebben. Het inperken van risico's op imagoschade is daarom een van de hoofdredenen die sponsors naar een organisatie leidt. Bovendien vergt het titelsponsorschap van een team een grotere investering dan organisatiesponsorschap, tenzij een sponsor het titelsponsorschap van een klassement op zich neemt of de hospitality zeer inentief gebruikt. Teamsponsors voorzien veelal in eigen initiatieven tot hospitality die worden opgebouwd rond de renners.

Auditieve ondersteuning blijkt hét onderscheidende kenmerk te zijn dat veldrijden te bieden heeft voor titelsponsors. De extra investering levert een aanzienlijk hogere return op waardoor bedrijven die budgettair voldoende middelen hebben, dingen naar het titelsponsorschap. De plaatsen bij de topteamen zijn echter beperkt. Dat maakt dat in tijden van een enorme hausse in tv-kijkers en toeschouwersaantallen zich een opportuniteit moet voordoen. Contracten die nog lopen in combinatie met nevensponsors die voorrang krijgen om het titelsponsorschap binnen hun team op te nemen, maakt dat sommige sponsors noodgedwongen opteren voor organisatiesponsorschap.

Zoals Farrelly (2010) beschrijft, is een duidelijke afbakening van de rollen bij aanvang cruciaal om een sponsorrelatie over een langere periode succesvol te laten verlopen. Een gesponsorde die ofwel de sponsor te weinig betreft, ofwel net te veel, creëert bepaalde spanningsvelden die lange engagementen in de weg staan. Wanneer sponsors hun primaire doelstellingen – waarvan media-aandacht er vaak een is – niet meer bereikt zien, is dit een reden tot stopzetting. Dit kan voorvallen bij teamsponsors door het wegvallen van een uithangbord, of door ondermaatse prestaties van het team. Maar ook organisatiesponsors staan erop dat de wedstrijden die zij sponsoren te allen tijde gratis live te volgen zijn op nationale televisie. Zulke cruciale voorwaarden worden meestal afgedwongen in het contract. Verder trachten sponsors om een associatie tussen hun merk en de sport te creëren. Wanneer echter verscheidene sponsors uit dezelfde sector meedingen naar deze associatie, kan dit een reden vormen om over te stappen naar een andere sport. Ook wijzigingen in de marketingstrategie van de sponsor kunnen een stopzetting beteken. Dit is bijvoorbeeld te wijten aan het feit dat de vooropgestelde doelstellingen in het veldrijden ingelost zijn. In deze gevallen worden nieuwe doelstellingen geformuleerd en nieuwe, bijbehorende kanalen gezocht.

De kwantitatieve en kwalitatieve groei van sportsponsoring de laatste decennia heeft dit tot een relevant onderzoeksonderwerp gemaakt binnen de academische wereld. Dit onderzoek vormt een theoretische basis binnen dit specifieke sportdomein waar tot dusver geen academische literatuur over bestaat. Bedrijven mogen uit deze resultaten afleiden dat veldrijden een efficiënt communicatieplatform is, waar alle communicatiefasen kunnen worden geïntegreerd. De populariteit in Vlaanderen is een troef voor bedrijven wiens doelmarkt hiermee overeenstemt. De *return on investment* ligt volgens huidige sponsors beduidend hoger dan bij andere sporten bij een gelijkaardige investering.

5.1 Beperkingen

De resultaten van dit onderzoek moeten kritisch benaderd worden, daar er ook beperkingen zijn aan dit kwalitatief onderzoek. Ten eerste hebben niet alle respondenten uit de populatie hun medewerking verleent. Een populatie die zich overigens beperkte tot Vlaanderen. Het is zeer plausibel dat de motieven in andere landen van andere aard zijn. De populariteit en de media-aandacht die hiermee gepaard gaat in Vlaanderen is niet te vergelijken met deze in het buitenland. Om die reden is het niet adequaat om de resultaten te extrapoleren op internationaal vlak. Bovendien laat de kwalitatieve onderzoeksmethode niet toe om de uitspraken te generaliseren met de niet bevroegde populatie inclusief.

Het lijkt dat betrekking heeft op stopzetting van sponsorrelaties werd geconfronteerd met tal van respondenten die niet wensten deel te nemen. Bedrijven zijn niet geneigd om een belangeloze inspanning te leveren indien het gaat om een project dat niet meer loopt en waar dus geen middelen meer aan besteed worden. Dit werd deels opgevangen door bevindingen van huidige sponsors die duidelijk formuleerden welke redenen zijn om zijn sponsorrelatie stop te zetten.

De casestudy-benadering die gehanteerd wordt, is toegepast op louter de sporttak veldrijden. Gezien veldrijden een televisiesport is die slechts een specifiek deel van een kalenderjaar beslaat, is het moeilijk om de resultaten door te trekken naar andere sporttakken. Temeer omdat teamsponsors kunnen rekenen op auditieve ondersteuning. Een aspect waar wereldsporten als voetbal niet over beschikken. Ook het recreatieve aspect dat de *servicescape* bij het veldrijden in zich draagt, maakt de sport moeilijk vergelijkbaar met andere.

5.2 Toekomstig onderzoek

Auditieve ondersteuning is een zeer belangrijk aspect geweest doorheen dit onderzoek. Onder andere om de verschillen te bepalen tussen titel- en nevensponsors maar ook tussen team- en organisatiesponsors. In dit verband bestaat de perceptie dat de auditieve ondersteuning die gepaard gaat bij titelsponsorschappen zeer strikt wordt nageleefd wat teams betreft en in veel mindere mate wat organisaties betreft. Zowel een organisatiesponsor als een teamsponsor hebben dit fenomeen aangekaart. Wetenschappelijk onderzoek hiernaar kan uitsluitel brengen of dit wel degelijk zo is, of het om een foutieve perceptie gaat.

De competitieve invloeden binnen sportsponsoring die Berrett en Slack (1999) onderzochten, zijn een aantal keer aan de oppervlakte gekomen tijdens dit onderzoek. In de drie gevallen waarvan sprake, wordt aangegeven dat telkens de concurrent zijn strategie heeft gericht op de respondent die bevroegd werd. Verder onderzoek moet uitwijzen of dit werkelijk zo is door ook de tegenpartij te horen.

Doorheen dit onderzoek is het aspect budget bewust niet prioritair gemaakt. In Vlaanderen heerst namelijk een cultuur waarin weinig transparantie bestaat rond budgetten. Desondanks is dit een doorslaggevende factor in de keuze voor sportsponsoring van het veldrijden. Verder onderzoek met meer focus op budgetten – bijvoorbeeld aan de hand van een begeleidend kwantitatief onderzoek – zou hier een gedetailleerder beeld over kunnen vormen. Toekomstig onderzoek kan ook de gesponsorden in de studie betrekken.

6 Bibliografie

Berrett, T. & Slack, T. 1999. An analysis of the influence of competitive and institutional pressures on corporate sponsorship decisions. *Journal of Sports Management*, 13: 114-138.

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.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S., & Maroco, J. 2013. Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27: 288-302.

Lagae, W. & Scheerder, J. 2011. Vlaanderen fietst. In Boen, F., Lagae, W. & Scheerder, J. (Eds.). *Professioneel veldrijden in Vlaanderen: een marketingkijk*: 321-347. Gent: Academia Press.

Cambré, B. & Waege, H. 2001. *Kwalitatief onderzoek onderzoek en dataverzameling door open interviews*. Antwerpen: Standaard Uitgeverij.

Cornwell, T.B., Roy, D. & Steinard, E. 2001. Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30(2): 41-51.

Clarck, J., M., & Cornwell, T.B. 2008. The Impact of title event Sponsorship announcements on shareholder wealth. *Marketing Letters*, 20(2): 169-182.

Dejonghe, T. 2012. *Sport in de wereld: ontstaan, evolutie en verspreiding* (5^e ed.). Gent: Academia Press.

Devillé, A. 2008. *Schuilen in de schaduw: mensen zonder wettig verblijf in de Belgische samenleving : een kwalitatieve 'multi-method' benadering*. Mechelen: Kluwer.

Farrelly, F., Quester, P., & Greyser, S. 2005. Defending the co-branding benefits of sponsorship in B2B partnerships: The case of ambush marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(3): 31-39.

Farrelly, F. & Quester, P. 2005. Investigating large scale sponsorship relationships as co-marketing alliances. *Business Horizons*, 48(1): 55-62.

Farrelly, F., Quester, P., & Burton, R. 2006. Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationships. *Industrial Marketing Management*, 35: 1016–1027.

Farrelly, F. 2010. Not Playing the Game: Why Sport Sponsorship Relationships Break Down. *Journal of Sport Management*, 24: 319-337.

- Funk, D.C., & James, J. 2001. The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding and individual's psychological connection to sport. **Sport Management Review**, 4: 119–150.
- Funk, D. 2008. **Consumer behavior in sport and events**. Oxford: Buuterorth-Heinemann.
- Granovetter, M. 1985. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, 91: 481-510.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. 1999. Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. **Journal of Advertising**, 28(4): 47-57.
- Gwinner, K. & Bennett, G. 2008. The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. **Journal of Sport Management**, 22(4):410–426.
- Hall, R. 1992. The strategic analysis of intangible resources. **Strategic Management Journal**, 13: 135-144.
- Hoffman, W.H., & Schlosser, R. 2001. Success factors of strategic alliances in small and medium-sized enterprises: An empirical survey. **Long Range Planning**, 34(3): 375-381.
- IEG, LLC. 2013. Sponsorship Outlook: Spending Increase Is Double-Edged Sword <http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/01/07/2013-Sponsorship-Outlook--Spending-Increase-Is-Dou.aspx> (15/12/2014).
- Irwin, R. & Sutton, W. 1994. Sport sponsorship objectives: An analysis of their relative importance for major corporate sponsors. **European Journal of Sport Management**, 1(2): 93-101.
- Lagae, W. 2008. **Sportcommunicaite: tactiek en techniek** (1^e ed.). Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Lagae, W. 2011. **Sportmarketingcommunicaite** (herdruk). Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Lagae, W. 2013. **Sportsponsoring activeren: Het basisboek sportsponsoring**. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Long, J. Thibault, L. & Wolfe, R. 2004. A case study of influence over a sponsorship decision in a Canadian university athletic department. **Journal of Sports Management**, 18: 132-157.
- Madrigal, R. 2000. The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. **Journal of Advertising**, 29(4), 13-24.
- Meenaghan, T. 2001. Understanding sponsorship effects. **Psychology and Marketing**, 18: 95–122.
- Santomier, J. 2008. New media, branding and global sports sponsorship. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, 10: 15–28.

Saunders, M., Philip, L., Thornhill, A., Verckens, J.P. 2008. **Methoden en technieken van onderzoek** (4e ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Scheerder, J., Van Tuyckom, C. & Vos, S. 2011. **Metten en weten over zweten: Methoden van sociaalwetenschappelijk sportonderzoek**. Gent: Academia Press.

Scott, D. & Suchard, H. 1992. Motivations for Australian expenditure on sponsorships – an analysis. **International Journal of Advertising**, 11(4): 325-332.

Shanklin, W. & Kuzma, J. 1992. Buying that sporting image: What senior executives need to know about corporate sports sponsorship. **Marketing Management**, spring: 59-64.

Solberg, H. A., Hanstad, D. V., & Thøring, T. A. 2010. Doping in elite sport - do the fans care? Public opinion on the consequences of doping scandals. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, 11(3): 185-199.

Strauss, A. & Corbin, J. 1990. **Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques**. Newbury Park: Sage Publications.

Thjomoe, H. M., Olson, E. L., and Bronn, P. S. 2002. Decision-making processes surrounding sponsorship activities. **Journal of Advertising Research**, 42(6): 6–15.

Twaihes, D., Aguilar-Manjarraz, R. & Kidd, C. 1998. Sport sponsorship development in leading Canadian companies: issues and trends. **International journal of advertising**, 17(1): 29 -49.

UCI. 2014a. UCI Cycling regulations: Part 5 Cyclo-cross.
http://www.philippemuyters.be/beleid/werk_werkgelegenheid (15/12/2014).

UCI. 2014b. Competitions Guide Tabor 2015.
http://uci.ch/mm/Document/News/NewsGeneral/16/78/90/CompetitionsGuide_Tabor2015_eng_English.pdf (15/12/2014).

Yin, R.K. 1994. **Case Study Research, Design and Methods** (2de ed.) Newbury Park: Sage Publications.

Zaltman, G., LeMasters, K. & Heffring, M. 1982. **Theory construction in marketing: Some thoughts on thinking**. New York: John Wiley and Sons.

Bijlage 1

Vragenlijst voor huidige sponsors

- Waarom koos uw bedrijf om te sponsoren?
- Waarom koos uw bedrijf om sport in het algemeen te sponsoren en meer bepaald veldrijden?
- Waarom koos uw bedrijf voor het sponsoren van een team (organisatie) en waarom dat bepaalde team (organisatie)?
- Waarom koos uw bedrijf om (g)een titelsponsor te zijn? Waaruit bestaan de voor- en nadelen?
- Welke doelen werden er bij aanvang gesteld en worden deze gemeten? Wat zijn de gevolgen indien de resultaten niet voldoen aan de verwachtingen?
- Wordt de sportsponsoring geïntegreerd in de marketing mix van het bedrijf en hoe verloopt dit juist?
- Wordt de sportsponsoring van het bedrijf geactiveerd en op welke wijze?
- Wat is de relatie van het bedrijf met de gesponsorde en in hoeverre is er inspraak?
- Bestaat er een samenwerking met cosponsors en hoe verloopt die?
- Worden stakeholders van het bedrijf betrokken bij de sportsponsoring en op welke manier?
- Houdt het bedrijf rekening met wat concurrenten doen op gebied van sportsponsoring en op welke basis gebeurt dit?
- Hoelang duurt de huidige sponsorrelatie en hoelang verwacht u dat ze nog zal duren?

Vragenlijst voor gewezen sponsors

- Wat liep er goed binnen de sponsorrelatie?
- Wat liep er fout binnen de sponsorrelatie?
- Wat is (zijn) de doorslaggevende reden(en) geweest tot stopzetting? Ging het bijgevolg om een gedwongen of vrijwillige stopzetting?
- Welke partij acht het bedrijf verantwoordelijk voor de stopzetting?
- Hoe verliep het uiteengaan?
- Wat zijn de gevolgen van de stopzetting?
- Zijn er alternatieven voor de toekomst die worden overwogen?
- Ziet het bedrijf nog mogelijkheden in het veldrijden in de toekomst?
- Wat zal anders verlopen bij het aangaan van een nieuwe sponsorrelatie?
- Hoelang heeft de sponsorrelatie geduurd

Bijlage 2

Standaardbrief aan respondenten

Geachte heer/mevrouw,

U heeft er waarschijnlijk zelf ooit ook voor gestaan: de masterproef. Dit is de reden waarom ik u contacteer. Ik leg op dit moment de laatste hand aan mijn opleiding Handelswetenschappen aan de KU Leuven. Binnen deze opleiding koos ik voor de specialisatie marketing. Binnen dit vakgebied werk ik momenteel aan een masterproef rond motieven tot selectie en stopzetting van sportsponsoring. Onder leiding van mijn promotor Wim Lagae, een klinkende naam binnen de (academische) sportsponsoring-wereld, probeer ik de motieven die bedrijven hebben om over te gaan tot sportsponsoring in kaart te brengen. Unieke aan dit wetenschappelijke onderzoek is de casestudy-benadering met de focus op veldrijden in Vlaanderen. U voelt waarschijnlijk al aan waarom ik bij u terecht kom.

[Naam bedrijf] is een van de sponsors van [naam team of organisatie]. Om die reden had ik graag een interview met u gehad aangaande de motieven van [naam bedrijf] tot het aangaan van deze sponsorrelatie met [naam team of organisatie]. Bedoeling is om telkens per bedrijf contact te hebben met de verantwoordelijke voor de betreffende sportsponsorrelatie. Indien dit niet mogelijk is, kunnen andere personen die gedegen op de hoogte zijn van deze sponsorrelatie mogelijk plaatsvervangend als respondent optreden. In het geval van het bedrijf waar u voor werkt denk ik met u de juiste contactpersoon te treffen. Indien dit niet het geval is, zou u zo vriendelijk willen zijn om u met deze verantwoordelijke in contact te brengen?

Het gaat hier om kwalitatief onderzoek dat hoofdzakelijk berust op bevindingen die voortvloeien uit interviews met respondenten waar u er één van bent. Dit om even het belang hiervan voor het onderzoek te schetsen. Daar het om wetenschappelijk onderzoek naar sportsponsoring gaat, zal de integrale inhoud uit de interviews volledig anoniem verwerkt worden. Het onderzoek is er niet bij gebaat om de motieven aan bedrijfsnamen te linken, integendeel zelfs. Daarnaast is het zeker de bedoeling niet om het financiële aspect van het verhaal uit te pluizen. Bedrijven zijn ten eerste niet altijd happig om deze informatie te openbaren en ten tweede is dit niet het doel van dit onderzoek.

Concreet:

- diepte-interview rond motieven tot sportsponsoring
- vergt maximaal 45 minuten van uw tijd
- via spraakopname (u kan te allen tijde vragen weigeren)
- tijdens of buiten kantooruren vanaf maandag aanstaande, naar uw wens
- u ontvangt mijn onnoemelijke dank voor uw participatie

Zou u zo vriendelijk willen zijn om deze mail te beantwoorden, ook in het geval u niet wenst mee te werken aan dit onderzoek.

Hopend op een positieve reactie. Alvast bedankt!

met vriendelijke groet,

Niels Van Dingenen

Master Handelswetenschappen: Marketing Management

0484/277 370

Bijlage 3

Overzicht non-respons

Respondent	Opmerking
AA Drink	Geen medewerking
BKCP	Geen antwoord
De Vreese	Geen antwoord
Deschacht Plastics	Geen medewerking
Euphony	Failliet
Excellent	Geen antwoord
Golden Palace	Geen antwoord
Pollet NV	Geen medewerking
Revor	Geen antwoord
Rodania	Geen antwoord
RTV	Geen antwoord
Stannah	Geen antwoord
Sunweb	Geen antwoord
Synergie	Geen antwoord

Bron: Eigen verwerking

Persartikel

Van Dingenen Niels
Haverstraat 9, 2861 Onze Lieve Vrouw Waver
0484277370, nielsvandingenen@hotmail.com
[linkedin.com/in/nielsvandingenen](https://www.linkedin.com/in/nielsvandingenen)

PERSBERICHT

13 mei 2015 12u50

Voor onmiddellijke vrijgave

Vlaamse bedrijven communiceren in de modder

Veldrijden blijkt effectief communicatieplatform

Vandaag de dag worden we overspoeld door een overload aan reclameprikkels. Om deze reden zoeken bedrijven kanalen om toch onderscheidende communicatie rond hun merk te genereren. Het oer-Vlaamse veldrijden blijkt hier een zeer effectief medium toe.

Wetenschappelijk onderzoek bracht de motieven in kaart van Vlaamse bedrijven om zich te verbinden met de veldritwereld. Volgens sponsors kan met een gelijkaardige investering in geen enkele andere sport zulke return on investment bereikt worden. De populariteit van de sport en zijn acteurs – en de media-aandacht die hier mee gepaard gaat – liggen hier aan de basis.

Om een professioneel wielerteam op de weg te kunnen sponsoren moet al gauw een tienvoud aan budget worden neergeteld. Veldrijden is globaal genomen slechts beperkt tot Vlaanderen, maar dat hoeft geen nadeel te betekenen voor het gros van de sponsors dat slechts in Vlaanderen actief is. Een populaire kijksport die budgettair haalbaar is en heel Vlaanderen doorkruist, blijkt gesneden koek om de Vlaamse consument te bereiken.

Denken, voelen, doen

Veldrijden biedt merken een platform waarmee de hele keten van marketingcommunicatie op een geïntegreerde wijze tot bij de consument raakt. In een eerste fase staan naamsbekendheid en merkinvulling centraal. Meer dan dertig live uitzendingen met honderdduizenden kijkers en nog eens achtduizend toeschouwers op locatie moeten zorgen voor de nodige zichtbaarheid. Teams dragen bovendien de merknaam van hun sponsor, waardoor deze om de haverklap uitgesproken wordt. Deze zogeheten auditieve ondersteuning is een krachtig communicatiemiddel waar sporten zoals voetbal nooit over zullen beschikken.

Het sportspektakel is een middel om in een tweede fase een positieve attitude ten aanzien van het merk te creëren. Kernwaarden als wilskracht, doorzettingsvermogen en non-nonsensbenadering die veldrijden in zich draagt, moeten het imago van een merk ondersteunen. Teamsponsors kunnen beschikken over levende communicatiedragers, een hefboom waar organisatiesponsors naar eigen zeggen jaloers op zijn. Aan de andere kant zien organisatiesponsors dan weer de risico's verbonden aan sportsponsoring tot een

minimum herleid. Een must voor bedrijven die eerder een neutrale houding wensen aan te meten.

De finale doelstelling blijft een verhoging in de verkoop van het merk. Zowel team- als organisatiesponsors maken hiervoor gebruik van de specifieke sfeer die heerst bij veldritten. Zo wordt hospitality onder verscheidene vormen ingericht om relaties te onderhouden. Andere verkoopondersteunende initiatieven zoals het uitdelen van gadgets en sampling komen geregeld voor. Voor sponsors zou het seizoen gerust wat langer mogen duren dan de enkele wintermaanden die het beslaat.

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSWETENSCHAPPEN
CAMPUS CAROLUS ANTWERPEN
KORTE NIEUWSTRAAT 33
2000 ANTWERPEN
TEL. + 32 3 201 18 40
FEB.ANTWERPEN@KULEUVEN.BE

