

MEDE MOGELIJK GEMAAKT DOOR...

Nederlandse bedrijven zijn dol op sponsoring, want het is een goedkope manier om je naam, imago en sociaalvoelendheid te promoten. Na sport en cultuur komen nu ook non-profitinstellingen voor steun in aanmerking. Het moet de sponsors wel wat opleveren, natuurlijk.

HANS BOUMAN

Van KPN Telecompetitie tot Rabo Top 40 en Robeco groep Zomerconcert: sponsoring is in Nederland een geaccepteerd verschijnsel geworden. Jaarlijks gaat er zo'n 1,4 miljard gulden in om. Maar de Nederlandse bedrijven, c.q. de Nederlandse vestigingen van internationale bedrijven, waarvan die 1,4 miljard afkomstig is, zijn uiteraard niet belangeloos gul.

"Wij willen via sponsoring onze verbondenheid met de gemeenschap en ons maatschappelijk verantwoordelijkheidsgevoel uitdragen," legt Hetty Verboom van financiële dienstverlener Fortis uit. Fortis is zowel onder eigen naam als via diverse dochterondernemingen als sponsor actief. Zo zal de zaal van het nieuwe Beatrix-theater, voortgekomen uit de verbouwde Beatrix Congreszaal van de Utrechtse Jaarbeurs, de Fortis Zaal gaan heten. Op 9 mei gaat daar de musical *Chicago* in première, een voorstelling die door Fortis wordt gesponsord. Net zoals *Miss Saigon*, dat draait in het naar Fortis-dochter VSB vernoemde VSB Circustheater in Scheveningen. Fortis komt er rond voor uit dat zijn sponsoractiviteiten niet louter ideële en altruïstische motieven dienen. Verboom: "Doelstellingen zijn óók het vergroten van onze naams- en logobekendheid en het profileren en positioneren van ons bedrijf." Bij dat laatste staat het oproepen van een bepaald 'gevoel' voorop: de consument moet bij de naam Fortis (en die van de dochterondernemingen) een positieve associatie krijgen. Zoiets bereik je minder goed met klassieke reclame-uitingen zoals advertenties en televisiespots, en veel beter door sponsoring, zo is de redenering.

Deze visie lijkt representatief voor bedrijven die aan sponsoring doen. "Je sponsort om sympathie te wekken," zegt Hoyte de Ranitz, manager sponsoring bij Philips. Sponsoring van sport en cultuur blijkt bovendien uitstekend te combineren met *relatiebeheer*. Want wat is voor de hand liggender, aldus De Ranitz, dan je zakenrelaties

uit te nodigen bij een door jou gesponsorde voetbalwedstrijd, musicaluitvoering of concert - al dan niet met borrel vooraf en afsluitend diner? Ook voor andere bedrijven geldt dat gesponsorde evenementen ideale gelegenheden zijn voor relatiebeheer. Een bezoekje aan de Tour de France (Rabobank), het WK voetbal (Nationale Nederlanden), Night of the Proms (Heineken), Miss Saigon (Fortis) of de skyboxen van Amsterdam Arena (ABN Amro) laat menigeen zich immers gaarne welgevallen.

Daarnaast blijkt het sponsoren van een tot de verbeelding sprekend doel ook een belangrijke motiverende factor voor het eigen personeel. Han-Paul van Westing van Nationale Nederlanden: "Onze werknemers zijn er best trots op dat ze bij een bedrijf werken dat het nationale voetbalelftal sponsort. Als ze dankzij dat sponsorship gratis of met korting aan een toegangskaartje kunnen komen, wordt dat natuurlijk zeer op prijs gesteld."

Klantloyaliteit

Sponsoring is sterk in opkomst in Nederland. Sinds de jaren zeventig is het bedrag dat eraan wordt uitgegeven meer dan vijftig maal zo hoog geworden. Volgens communicatieadviseur Kees van Maren, directeur van bureau Warner-Demare in Loenen aan de Vecht en auteur van *Sponsoring. Een praktische handleiding voor bedrijven en sponsorzoekers*, zijn er verschillende redenen te geven voor de toegenomen betekenis van sponsoring. Kort en goed komt het erop neer dat gewone reclame niet meer volstaat.

Van Maren: "Als gevolg van de afnemende kijkcijfers, de versnippering van het televisieaanbod (zappen!) en het verslechterend leesgedrag, neemt de effectiviteit van reclame af. Geïntegreerde promotie via sponsoring kan daarop een antwoord zijn. Daarbij komt dat bij steeds meer producten emotie een grote rol speelt: