

Sportsponsoringexpert Wim Lagae

“Corona versnelt de professionalisering van de sponsormatch”

Prof. dr. Wim Lagae is naast hoogleraar, opiniemaker en columnist van *Sport & Strategie Vlaanderen* ook auteur van het handboek *Sportmarketingcommunicatie*. Daarvan zijn er sinds de eerste editie in 2003 acht edities verschenen, waaronder ook een Engelstalige, Europese editie. Dit najaar verschijnt een up-to-date boek. Niet het academische standaardboek, maar een compacte versie, gericht op de professionele markt. En met een heel aantal coronahandvatten, waar we hier dieper op ingaan met de auteur.

AUTEUR: MARKO HEIJL



“Ik heb geprobeerd uit het vorige boek de essentie te puren”, opent Wim Lagae het gesprek over zijn nieuwe sportmarketing-handboek. “Het volledige handboek is met 110.000 woorden simpelweg veel te veel om een managementhandboek van te kunnen maken.” Naast studenten in tal van sportmanagementopleidingen in Vlaanderen en Nederland, gaan voortaan ook dus al actieve professionals in het vakgebied van het sportmanagement meegeenomen worden in een verkenningstocht door de wereld van de sportmarketingcommunicatie. En dit aan de hand van de rode draad genaamd ‘sponsormatch’, een marketingterm met een driedubbele lading. Naast de metafoor van een wedstrijd die sponsor en rechtehouder samen spelen en de overeenstemming die er tussen beiden in de Engelstalige betekenis van het woord moet zijn, zit er ook een acroniem in verwerkt van vijf termen die centraal dienen te staan bij goede sponsoring: de M van ‘merkgerichtheid’, de A van ‘aanpassingsvermogen’, de T van ‘transparantie’, de C van zowel ‘commercieel’ als van ‘corporate social responsibility’ en de H van ‘holistische kijk.

Match

Wim Lagae: “Tijdens de sponsormatch spelen de sponsor en de gesponsorde elk een

verschillende match. Aan de ene kant van het veld staat een sterkere partij, en de andere partij leeft bij gratie van die sterkere partij. Bedelen zou ik het niet willen noemen, maar je zal aan de sterkere partij moeten aantonen dat je die echt iets te bieden hebt. Dat is een uitdaging. Maar er zijn uitzonderingen: als je bijvoorbeeld Max Verstappen of Romelu Lukaku heet.”

“Op het einde van de rit kan er ook al eens een ‘mismatch’ zijn, en soms ga je een ‘perfecte match’ hebben. In de vakbladen en blogs over sponsoring, lees je meestal het geromantiseerde beeld van partners die elkaar ontmoeten in een vriendelijke match. Maar ik zie echt een wedstrijd met twee tegenstrevers, die elkaar wel diplomatisch in de ogen kijken, maar overduidelijk tegenstelde belangen hebben. En die elkaar soms ook haten. Het is bijna taboe om dat te zeggen, dat het soms tegenstrevers op een

veld zijn die een robbertje vechten. En er dan allebei sterker uitkomen. Een match bereid je keurig voor, je werkt de match af en achteraf ga je evalueren hoe het is geweest. Tijdens een match gebeurt er veel op het veld, maar af en toe gebeurt er een schok naast het veld. Zoals corona, de combinatie van een negatieve vraag en een negatieve aanbodschock.”

Disruptieve tijden

Waarmee we bij de harde coronarealiteit zijn beland, die ook de sportsponsoring allerminst spaart. Lezen we in het boek: “We leven in onvoorspelbare en disruptieve tijden, waarbij verschillende breuklijnen zich aftekenen. Zo heeft het coronavirus in 2020 veel bedrijven en organisaties besmet en doet het de sport- en vrijetijdssector op zijn grondvesten daveren.” Wat verder stelt de auteur de vraag hoe wendbare sponsors en fondsenwerfers kunnen reageren op schokken, zoals het coronavirus. Ja, hoe

kunnen ze dat doen? Lagae: “Wat we zeker geleerd hebben, is dat het stootkussen voor iedereen steviger moet zijn, de spaarpotjes voor de kwade dagen. En dat waren we met z’n allen vergeten. We gingen uit van een ongebreidelde groei. Maar dat is eerder preventief. Nu, plots is die grote crisis daar, en dan moet je genoeg mechanismes hebben om zwaar te kunnen bezuinigen. Probeer als rechtehouder van een wielerteam maar eens te bezuinigen, lastig! Je moet heel snel kunnen afslanken, dat het beste kon, was het meest coronaproof. En daarna moet je vlug kunnen demareren. De sport is zich wat dat betreft beter uit de lockdown aan het worstelen dan de cultuur.”

In moeilijke economische tijden zijn de budgetten voor (sport)sponsoring doelwit nummer één in een besparingsronde, lezen we ook in het boek. En verder: “Plots is sponsoring niet langer een instrument om marketingdoelen te bereiken, maar een kostenpost om op te bezuinigen. Voortaan bepalen de sponsors de spelregels, een teammanager mag al blij zijn als zijn huidige sponsors aan boord blijven.” Hoe groot is de schade? Lagae: “Net na de zomer van 2020 spreken we op wereldvlak van een daling van 30 procent, Europees zit het cijfer op 20 à 25 procent. Van het Nederlandse Mulier Instituut hebben we een cijfer van min 65 miljoen euro op de Nederlandse evenementenmarkt. Veel meer cijfers zijn er momenteel niet. Maar ik denk dat die min 25 procent op nieuwe contracten geen slecht handvat is om in het achterhoofd te houden.” En waar zitten de grootste slachtoffers? Lagae: “Voetbal is zich prima uit de corona aan het worstelen, in tegenstelling tot bijvoorbeeld de zwaarte sporten. Het is goed mogelijk dat de kleinere sporttakken relatief zwaar zullen bloeden.”

Coronagevoelig

In het boek staan – letterlijk en figuurlijk – naast het centrale thema sponsoring ook de termen crowdfunding en mecenaat. Heeft corona daar een invloed op gehad? Lagae:



“DE SPORT IS ZICH BETER UIT DE LOCKDOWN AAN HET WORSTELLEN DAN DE CULTUUR”



“OP HET MOMENT WAAROP IEDEREEN, OF TOCH MINSTENS DE KWETSBARE GROEPEN, GEVACCINEERD ZIJN, ZULLEN WE EEN ENORME EUFORIE BIJ DE BEVOLKING ZIEN”

“We hebben de afgelopen maanden een digitale versnelling gezien, maar we hebben geen doorstart van crowdfunding gezien. Ik denk dat crowdfunding verder aan het leegbloeden is. Van meccenaat denk ik niet dat het coronagevoelig is.”

Creativiteit is blijkbaar wel coronagevoelig. Zelfs tijdens de ergste lockdown was het niet allemaal slecht. Lezen we: ‘Het klassieke businessmodel staat meer dan ooit onder druk, waardoor sport, cultuur en vrijetijdsectoren zich nog beter in de markt moeten zetten’. Daar zagen we afgelopen maanden tal van opvallende, creatieve en soms disruptieve initiatieven. Welke zijn er de expert het meest opgevallen? Lagae: “Toen tijdens de lockdown televisiesport niet meer bestond, voelde de Container Cup als een verademing

aan. Tegelijk vond ik die virtuele Ronde van Vlaanderen, met die verschillend afgestelde rollenbanken, een gedrocht. Ik werd er mistroostig van. Op 1 augustus opnieuw Strade Bianche bekijken voelde letterlijk bevrijdend aan. In de sponsordiscipline zorgde corona voor een digitale en maatschappelijke versnelling. Via de eigen social media werden koortsachtig en met wisselend succes digitale varianten voorgesteld. Al werd hier opnieuw met verschillende snelheden gewerkt. Merken die pre corona al in de kopgroep zaten en betekenisvol converseerden, staken gewoon een tandje bij: denk aan Nike, dat Ada Hegerberg onder contract nam, of aan Red Bull, dat onderscheidend communiceerde rond relatief kleine deals als hun innovatiepartnership met Nafi Thiam of met het schaatsteam van Jumbo-Visma. Mond-

iaal vond ik de maatschappelijk ingekleurde sponsordeal van Procter & Gamble met het IOC, tot en met 2028, richtinggevend.

De toekomst?

Dat de overheid de volgende jaren minder geld zal hebben om uit te geven, lijkt vast te staan. Hoogstwaarschijnlijk ook voor de sport, waardoor de sportmarkt zich nog zelfstandiger en professioneler in de markt zal moeten zetten en vermarkten. Maar tegenover de verhoogde vraag naar sponsoring zal een lager aanbod staan, een pijnlijke paradox. Lagae: “Het handboek economie zegt dat als er een marktval is, er een argument is voor overheidsinterventie. Hier faalt de markt, dus moet de overheid ingrijpen. Maar momenteel wordt die overheid overbevraagd, en zit ze met een kerntakendebat. De overheid gaat

zich afvragen of ze de oversubsidiëring van het Belgische voetbal zal moeten aanhouden. Het is misschien naïef om veel van de overheid te blijven verwachten.”

Ondanks alle ellende, sluiten we af met een positieve noot. Wim Lagae: “Op het moment waarop iedereen, of toch minstens de kwetsbare groepen, gevaccineerd zijn, zullen we een enorme euforie bij de bevolking zien. Dat zal zich vertalen in bomvolle voetbalstadions en evenementen.” De sport zal hier dus sterker uit terugkomen, net als de sportsponsoring? Lagae: “Begin 2019 zaten we qua sponsorbestedingen op recordhoogtes. Ik hoop en geloof dat er een inhaalbeweging zal zijn en we begin 2022 opnieuw op koers zitten.” ■

Vervolg van pagina 23

achtergrond van mogelijke afgelasting als de situatie opnieuw verslechtert, echt uitnodigend om je nek uit te steken is dat niet. Pilet: “Voor ons valt het nog wel mee. We worden gesubsidieerd en de grootste kost, de opbouw van de tribunes, valt ook weer weg als er geen publiek mag komen. Het huren van videoschermen en ledboarding trekken we wel met de subsidies. Er is de laatste tijd zo weinig kunnen doorgaan, dat

die budgetten bij de betrokken instanties niet zijn gebruikt en nog steeds aanwezig zijn, of toch grotendeels.”

Groei

Een andere constante waarmee de hockeybond binnen het landschap van de georganiseerde sport al jarenlang opvalt, is de groei van de ledenaantallen. Hoe evolueert deze tendens ten tijde van corona? Van Dessel: “We verwachten dat de constante groei die we de afgelopen tien jaar hebben gerealiseerd en die we ook voor dit jaar hadden voorzien, licht zal worden afgeremd. Elk jaar is er aan het einde van het seizoen een deel drop-out, waarna er bij de opstart van het nieuwe seizoen weer meer nieuwe leden bijkomen. Dat laatste komt nu wat trager op gang.”

Een deel van dat groeisucces is zonder meer de enorme uitstraling, zowel sportief als extrasportief, van de Red Lions. De ambitie voor Tokio was en is nog steeds niets minder dan goud. Tel daar het al decennialang ontbreken van nagenoeg alle andere ploegsporten bij, en je komt uit op een onbetaalbare reclamecampagne voor het hockey. Maar die tonnen media-aandacht kwamen er in 2020 dus niet. Pilet: “We hopen natuurlijk in de eerste plaats dat de Olympische Spelen alsnog doorgaan en dat ons team (de mannenploeg Red Lions, de damesploeg miste op een haar na een

olympisch ticket, ndr) weer gaat knallen. Dat trekt nieuwe leden naar de clubs.”

Zelfs te midden van de continue groei van het hockey betekenen de Spelen, het EK en WK telkens weer een magneet voor nieuwe leden? Pilet: “Absoluut, net zoals wanneer een EK of een ander event in eigen land plaatsvindt. Hockey komt dan op het publieke net en er wordt ook veel meer over gesproken in de andere media. Dat is ook een van de redenen waarom we ons regelmatig kandidaat stellen om zo'n event te organiseren: om de sport nog meer te promoten. En we hebben dan eigenlijk nog pech gehad met onze titel van wereldkampioen. Het onthaal bij de koning en daarna op de Grote Markt van Brussel was natuurlijk fenomenaal, maar dat was in december. Dat is in het midden van het seizoen, niet echt het moment om in een sport in te stappen. Een EK in de zomermaanden is wat dat betreft veel wervender.”

Naast de organische groei binnen de bestaande clubs, is een belangrijke groeifactor binnen het nationale hockey de oprichting van nieuwe clubs. Terwijl hockey nog maar enkele decennia geleden als elitaire traditiesport was geconcentreerd in de begoede voorwijken van 's lands grootste steden, schieten nu over het hele land nieuwe clubs als paddenstoelen uit de grond. Heeft corona daarop een invloed?

Van Dessel: “Tijdens de lockdown is alles stilgevallen. De VHL richt in Vlaanderen twee à drie nieuwe clubs op per jaar. In 2020 waren er ook weer drie projecten lopende, maar dat was tijdelijk stilgevallen. Ook de mogelijkheden van bijvoorbeeld clinics om de sport aan potentiële nieuwe leden voor te stellen waren gezien de omstandigheden minder vanzelfsprekend. Maar dat wordt nu allemaal opnieuw opgepikt en zal op termijn weer tot nieuwe clubs leiden. Er is vertraging, maar uitstel is geen afstel.”

Pilet: “Waar we vroeger overal op alle deuren moesten kloppen met de vraag om een hockeyclub op te mogen richten, komen de gemeentebesturen nu zelf naar ons om een hockeyclub op hun gemeentelijke gronden op te starten. Dat is nooit gezien,” Van Dessel: “En niet alleen dankzij de gemeenten, er is ook de steun vanuit Vlaanderen, dat met het bovenlokale infrastructuurplan heel in gang heeft gezet. We hebben als hockey in heel wat gemeenten en steden de grootste sportclub. De gemiddelde hockeyclub telt 460 leden, terwijl de gemiddelde sportclub er iets minder dan honderd telt. Hockey zien de gemeenten dus graag komen, en daar willen ze graag een extra inspanning voor doen.”

Alle corona ten spijt, het Belgische hockey blijft in de positieve flow? Pilet: “Wij zien zeker nog groeimogelijkheden.” ■



Serge Pilet: “We waren bezig met protocols, reglementen en maatregelen, maar daar doe je het eigenlijk niet voor. Maar we deden het natuurlijk wel, om de clubs daar in te begeleiden.”