

Maart 2023

Sponsorship onderzoek

Ontwikkelingen in sponsoring – 2023

sponsor**report**

Steven Schoenmakers
Michael Petit

Markte**ffect**

Inhoudsopgave

- | | | |
|----|------------------------|-----------|
| 2. | Sponsoring | 5 t/m 13 |
| 3. | Sponsoring in toekomst | 14 t/m 18 |
| 4. | Gevolgen pandemie | 19 t/m 22 |

Onderzoeksverantwoording

Respons en doelgroep

Tijdens het veldwerk zijn er 111 respondenten ondervraagd. Dit zijn allemaal bedrijven die op dit moment actief zijn als sponsor.

Toegepaste onderzoeksmethode

- Kwantitatief online onderzoek;
- De data is verzameld door middel van een open link die gedeeld is door Sponsorreport en Markteffect. Aanvullend is er data verzameld middels online veldwerk via het panel van Markteffect.

Toegepaste weging op resultaten

De resultaten in dit rapport zijn gewogen op basis van de verdeling van het jaarlijkse sponsorbudget tijdens de meting in 2022.

Vragenlijst

De vragenlijst voor dit onderzoek bestond uit 17 vragen. Dit is inclusief screeningsvragen. De gemiddelde invultijd bedroeg 5 minuten.

Onderzoeksvraag

Wat is de huidige situatie rondom sponsoring en welke belangrijke ontwikkelingen worden er verwacht in de toekomst?

Tijdsplanning

Het onderzoek heeft plaatsgevonden tussen 2 februari en 24 februari 2023.

Steekproefsamenstelling

Bedrijven die sponsor zijn

Let op!
Door afronding kan het voorkomen dat percentages optellen tot 99% of 101%.

Branche

Advisering- en zakelijke dienstverlening	18%	Sportartikelen	4%	Niet-alcoholhoudende dranken	1%
Retail	16%	FMCG	3%	Energie	1%
ICT / software	15%	Kansspelen	3%	Webwinkel	1%
Financiële dienstverlening	7%	Entertainmentindustrie	2%	Verzekeringen	1%
Media	5%	Automotive	1%	Anders	11%
Telecommunicatie / internet	5%	Consumenten elektronica	1%		
HR/Detachering	4%	Alcoholhoudende dranken	1%		

Sponsorbudget

Minder dan 50.000 euro	18%	Tussen de 1 en 2 miljoen euro	8%
Tussen de 50.000 en 250.000 euro	29%	Tussen de 2 en 5 miljoen euro	6%
Tussen de 250.000 en 500.000 euro	15%	Tussen de 5 en 10 miljoen euro	7%
Tussen de 500.000 en 1 miljoen euro	11%	Meer dan 10 miljoen euro	6%

Categorieën sponsorships

Sport	59%
Maatschappij / Goede doelen	42%
Kunst en cultuur	33%
Media	30%
Muziekfestivals / entertainment	24%
eSports	11%

2.

Sponsoring

2. Sponsoring

Communicatie-instrumenten sponsoring

Een kleine meerderheid van de bedrijven (55%) zet social media in voor sponsoring.

Ten opzichte van vorig jaar is het aandeel bedrijven dat social media inzet voor sponsoring behoorlijk toegenomen (+13%). Dit geldt ook voor het aandeel dat digitale en mobiele marketing inzet (+13%).

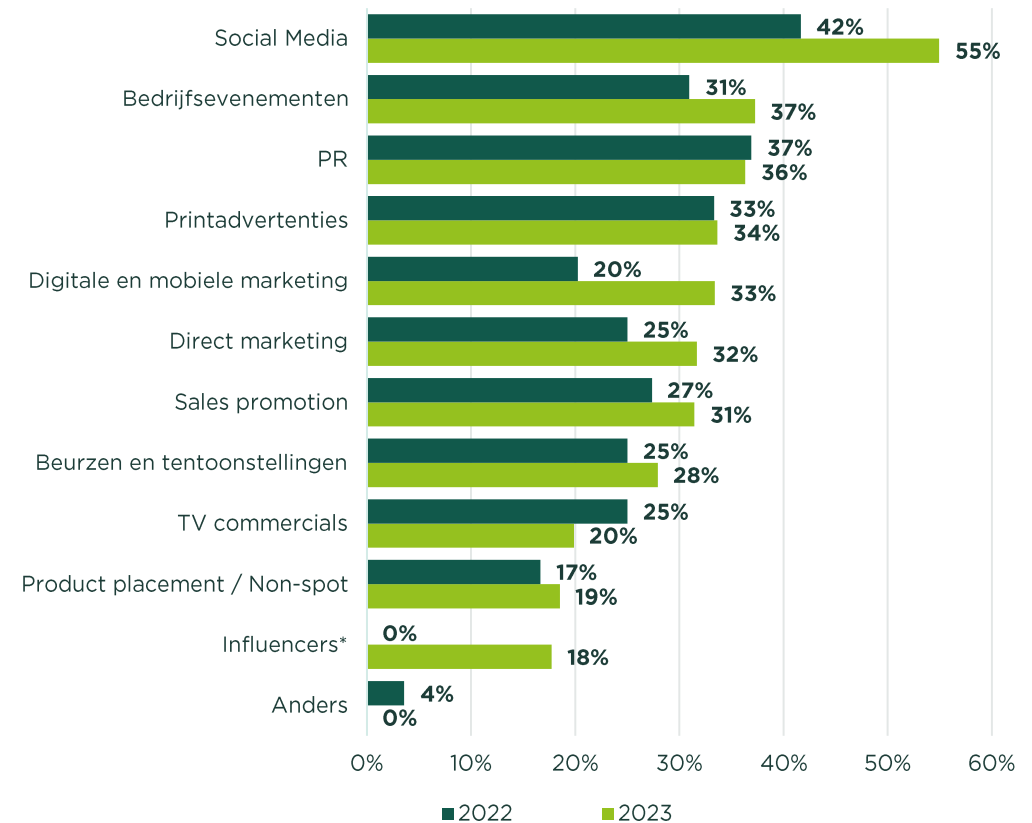
Van de communicatie-instrumenten die zijn voorgelegd blijken influencers het minst populair, minder dan één op de vijf bedrijven (18%) geeft aan dat zij dit instrument inzetten.

Significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

- Meer bedrijven met een jaarlijks sponsorbudget van minimaal €50.000 (41%) gebruiken PR als communicatie-instrument dan bedrijven met een sponsorbudget lager dan €50.000 (17%);
- Ook voor bedrijfsevenementen (42% vs. 17%), digitale en mobiele marketing (38% vs. 13%) en TV commercials (24% vs. 0%) geldt dat het aandeel bedrijven dat deze communicatie-instrumenten inzet hoger is onder bedrijven met een sponsorbudget van minimaal €50.000 dan onder bedrijven met een sponsorbudget onder de €50.000.

Figuur 2.1 Welke van de volgende communicatie-instrumenten zet uw bedrijf momenteel in voor sponsoring?

Basis: alle respondenten



*Influencers zijn tijdens de huidige meting voor het eerst als antwoordoptie meegenomen

2. Sponsoring

Integratie in de marketingmix

Iets meer dan de helft van de bedrijven (52%) geeft tijdens de huidige meting aan dat zij denken dat sponsoring steeds meer geïntegreerd raakt in de marketingmix.

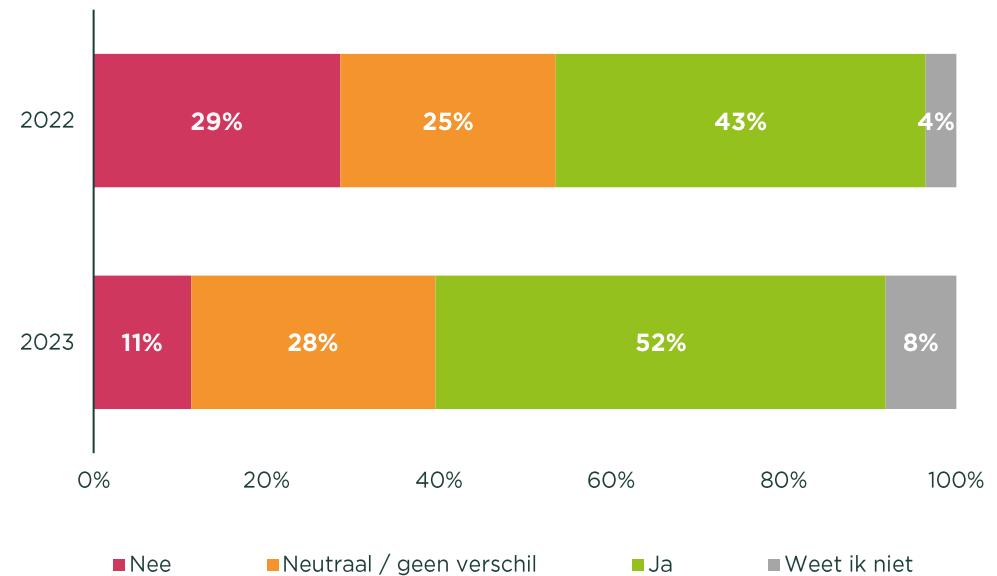
Dit is een stijging van 9% ten opzichte van de vorige meting. Waar destijds ruim een kwart van de bedrijven (29%) nog aangaf dat zij dachten dat dit niet het geval was, is dit nu nog maar één op de tien (11%).

Significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

- Het aandeel bedrijven dat denkt dat sponsoring steeds meer geïntegreerd raakt in de marketingmix is groter onder de bedrijven met een jaarlijks sponsorbudget van minimaal €50.000 (58%) dan onder de bedrijven met een jaarlijks sponsorbudget van minder dan €50.000 (25%).

Figuur 2.2 Denkt u dat sponsoring steeds meer geïntegreerd raakt in de marketingmix?

Basis: alle respondenten



2. Sponsoring

Beoordeling sponsoring

Net als tijdens de vorige meting is exposure (7,8) het belangrijkste element voor bedrijven om hun sponsoring te beoordelen.

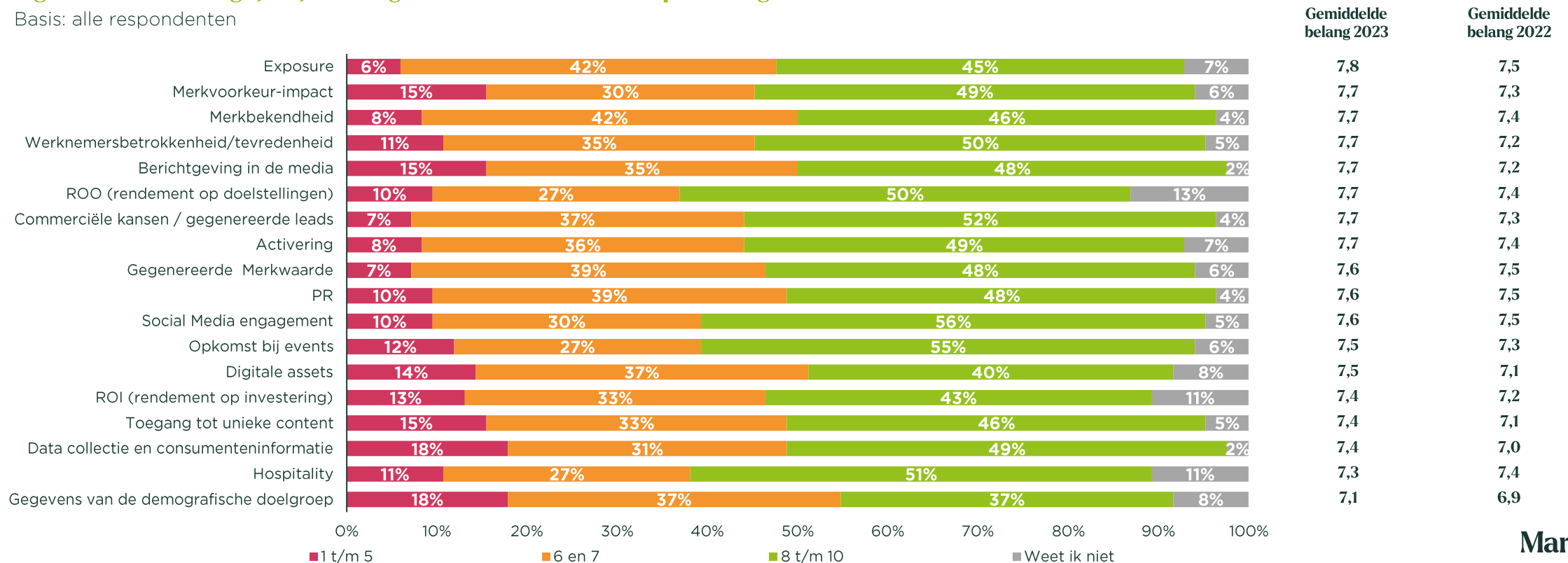
Andere elementen die belangrijk zijn, zijn onder andere de merkvoorkeur-impact (7,7), de merkbekendheid (7,7) en de werknemersbetrokkenheid/tevredenheid (7,7).

Significante verschillen:

- Voor bijna alle elementen geldt dat het gemiddelde belang hoger is onder bedrijven met een sponsorbudget van minimaal €50.000 dan onder bedrijven met een sponsorbudget van minder dan €50.000.

Figuur 2.3 Hoe belangrijk zijn de volgende elementen om uw sponsoring te beoordelen?

Basis: alle respondenten



2. Sponsoring

Samenwerking met adviesbureaus

De meeste bedrijven (34%) geven aan dat zij met betrekking tot hun sponsoractiviteiten samenwerken met een reclamebureau.

Tijdens de vorige meting bleken reclamebureaus ook het meest populaire adviesbureau om mee samen te werken. Ten opzichte van de vorige meting is het aandeel bedrijven dat samenwerkt met een reclamebureau echter toegenomen met 8%. Daarnaast zijn er relatief veel bedrijven die samenwerken met digitale media / online-bureaus (27%), media-adviesbureaus (27%) en sportmarketingbureaus (26%).

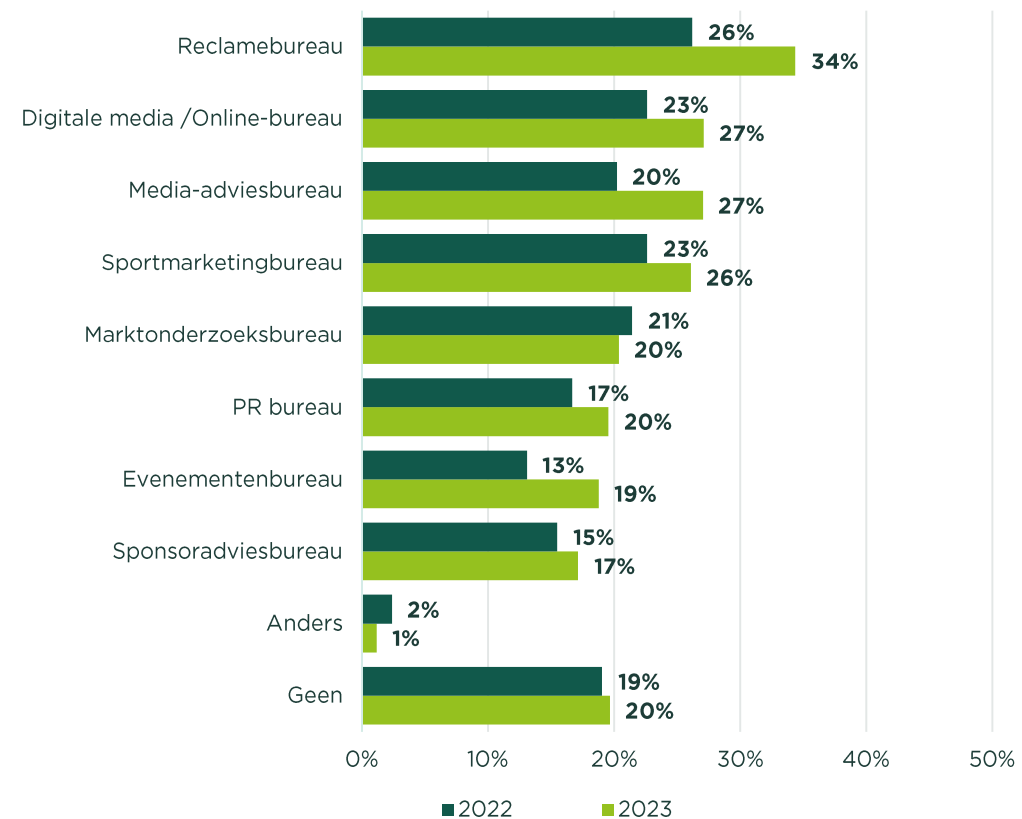
Eén op de vijf bedrijven (20%) geeft aan dat zij met betrekking tot hun sponsoractiviteiten niet samenwerken met een adviesbureau. Dit ligt in lijn met vorig jaar.

Significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

- Het aandeel bedrijven dat niet samenwerkt met een adviesbureau is groter onder de bedrijven met een sponsorbudget van minder dan €50.000 (46%) dan onder bedrijven met een hoger sponsorbudget (14%).

Figuur 2.4 Met welke van de volgende soorten adviesbureaus werkt uw bedrijf samen met betrekking tot uw sponsoractiviteiten?

Basis: alle respondenten



2. Sponsoring

Activatie-sponsorship ratio

Ruim twee op de vijf bedrijven (43%) hebben een activatie-sponsorship ratio van minimaal €0,50 en maximaal €1.

Daarnaast geeft ongeveer één op de vijf bedrijven (21%) aan dat zij een sponsorship ratio hebben van €1. Minder dan één op de vijf bedrijven (18%) geeft aan niet te weten wat het activatie-sponsorship ratio is.

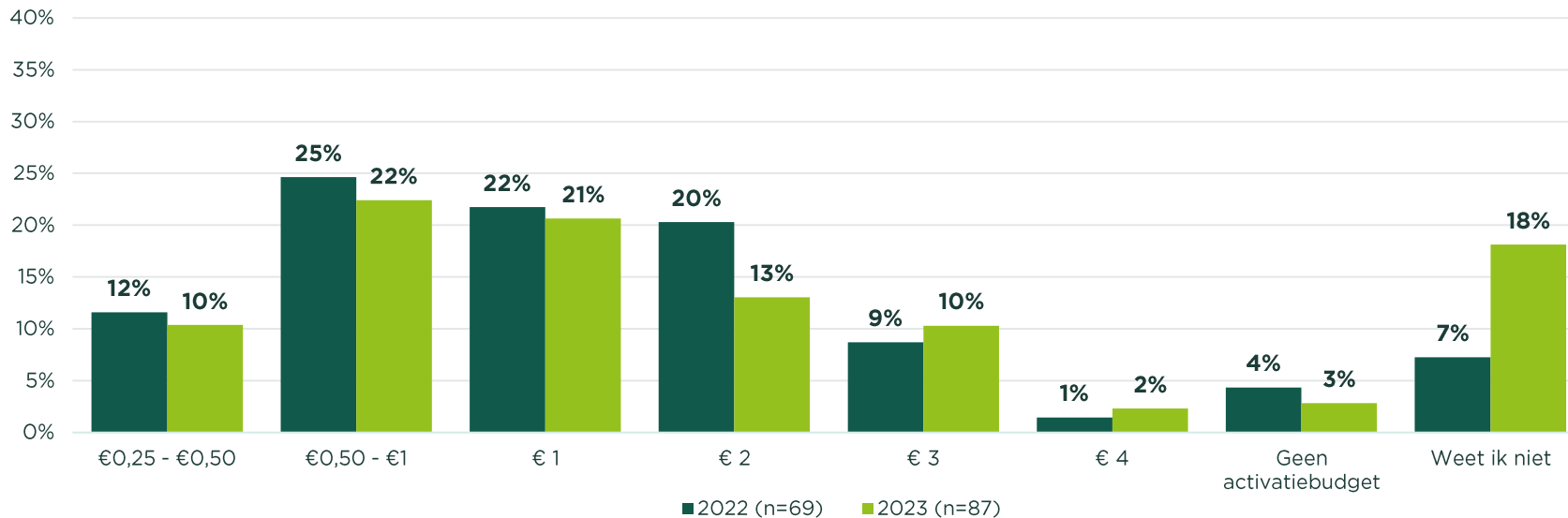
Significante verschillen:

- Er zijn geen significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken gevonden

Figuur 2.5 Hoe is uw activatie-sponsorship ratio?

Basis: Bedrijven met een jaarlijks sponsorbudget van 50.000 euro of meer

Noot: Hierbij gaat het om het aantal euro's aan activatie voor elke €1 aan sponsorshiprechten. Bedrijven met een budget van minder dan 50.000 euro zijn uit de grafiek gelaten, vanwege de afwezigheid van een activatiebudget of kennis hierover.



2. Sponsoring

Marketingcommunicatiebudget

Tijdens de huidige meting geeft een kwart van de bedrijven (25%) aan dat 6 tot 10% van hun marketingbudget naar sponsoring gaat.

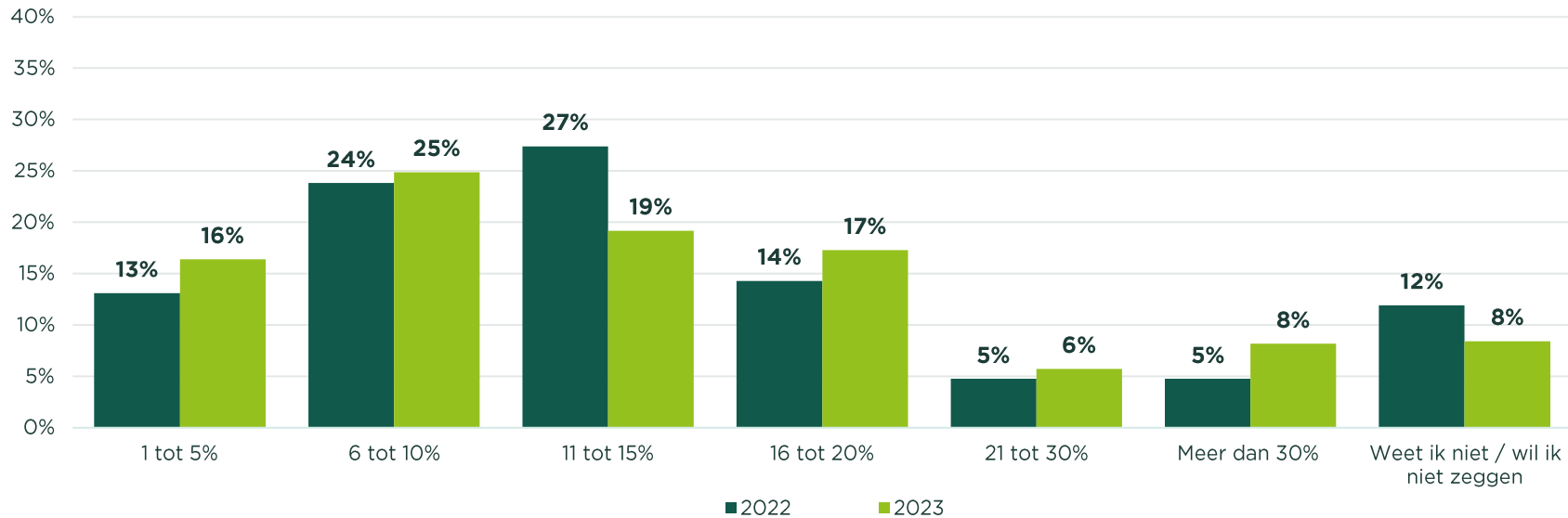
Ten opzichte van de vorige meting is het aandeel bedrijven met een percentage tussen de 11 en 15% afgenomen (-6%). Omgekeerd zijn er lichte toenames te zien voor de percentages 16 tot 20% (+3%) en meer dan 30% (+3%), maar ook voor de groep met een percentage tussen de 1 en 5% (+3%).

Significante verschillen:

- Het aandeel bedrijven waarvan er 1 tot 5% van het marketingcommunicatiebudget naar sponsoring gaat is groter onder de bedrijven met een sponsorbudget van minder dan €50.000 (54%) dan onder bedrijven met een sponsorbudget van minimaal €50.000 (8%).

Figuur 2.6 Welk percentage van uw marketingcommunicatiebudget gaat naar sponsoring?

Basis: alle respondenten



2. Sponsoring

Bijdrage aan de maatschappij

Vier op de vijf bedrijven (81%) geven aan dat zij met hun sponsoractiviteiten bijdragen aan de maatschappij.

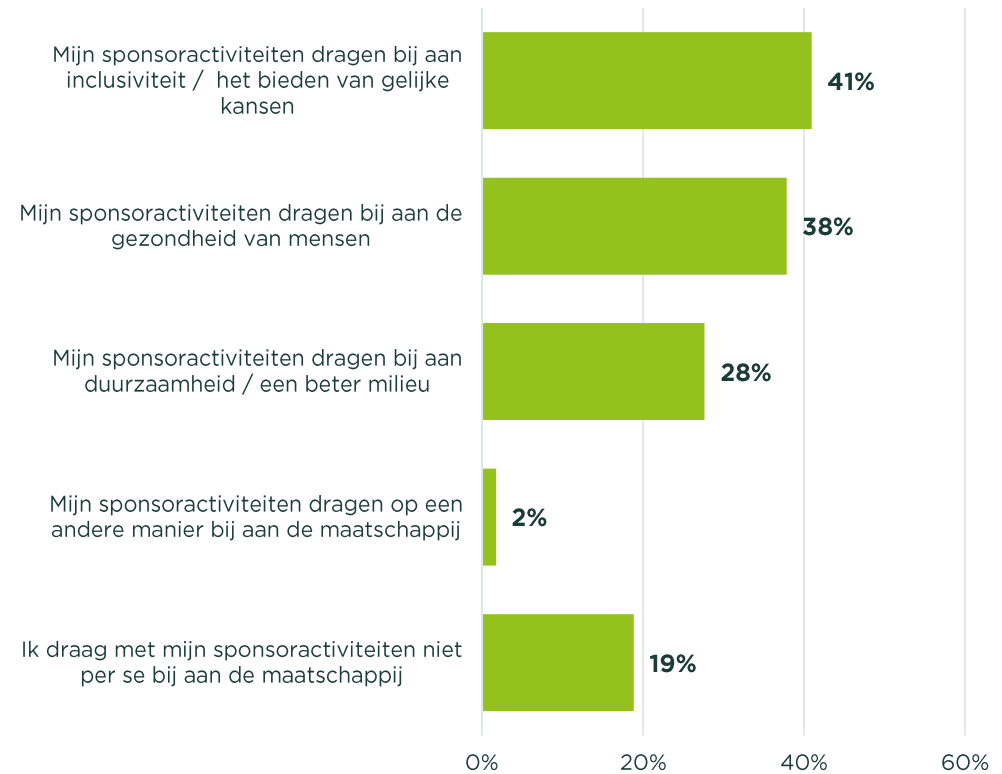
De meeste bedrijven (41%) geven aan dat zij bijdragen aan inclusiviteit / het bieden van gelijke kansen. Daarnaast geven bijna twee op de vijf bedrijven (38%) aan dat zij met hun sponsoractiviteiten bijdragen aan de gezondheid van mensen. Eén op de vijf bedrijven (19%) draagt met hun sponsoractiviteiten niet per se bij aan de maatschappij.

Significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

- Er zijn geen significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken gevonden.

Figuur 2.7 Op welke manier(en) draagt u met uw sponsoractiviteiten bij aan de maatschappij?*

Basis: alle respondenten



*Bovenstaande vraag is tijdens de huidige meting voor het eerst meegenomen

2. Sponsoring

Invloed situatie in de wereld op afsluiten sponsorcontracten

Bedrijven zijn erg verdeeld als het gaat om het terughoudender zijn met het afsluiten van sponsorcontracten vanwege de huidige situatie in de wereld.

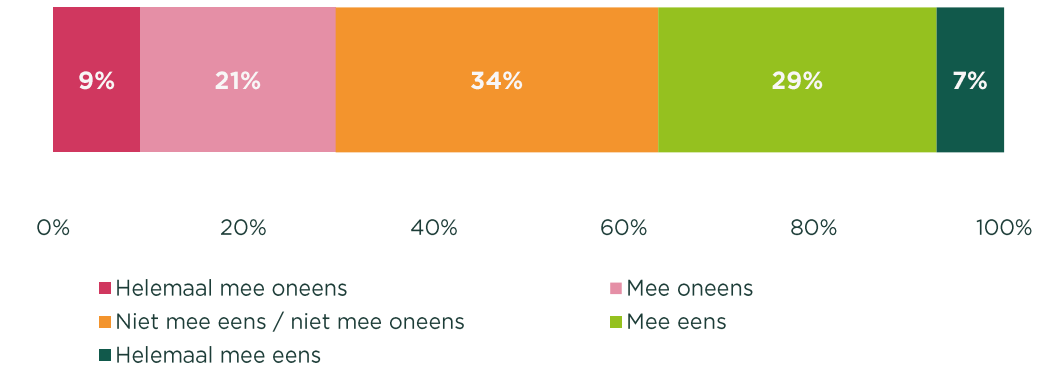
Zo geeft ruim een derde van de bedrijven (36%) aan dat zij het (helemaal) eens zijn met de voorgelegd stelling, maar is er ook een derde (34%) dat aangeeft neutraal te zijn. Minder dan een derde (30%) geeft aan dat zij niet terughoudender zijn met het afsluiten van sponsorcontracten.

Significante verschillen:

- Er zijn geen significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken gevonden.

Figuur 2.8 In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling: 'vanwege de huidige situatie in de wereld ben ik terughoudender met het afsluiten van sponsorcontracten'?*

Basis: alle respondenten



*Bovenstaande vraag is tijdens de huidige meting voor het eerst meegenomen

3.

Sponsoring in de toekomst

3. Sponsoring in de toekomst

Evolutie sponsordoelstellingen

Meer dan de helft van de bedrijven (55%) verwacht dat het tonen van maatschappelijke verantwoordelijkheid de doelstelling is waarvan het belang in de komende drie jaar gaat stijgen.

Andere doelstellingen waarvoor relatief veel bedrijven verwachten dat het belang gaat stijgen zijn klantenloyaliteit (48%), gegevensverzameling/customer intelligence (44%) en toegang tot unieke content (43%).

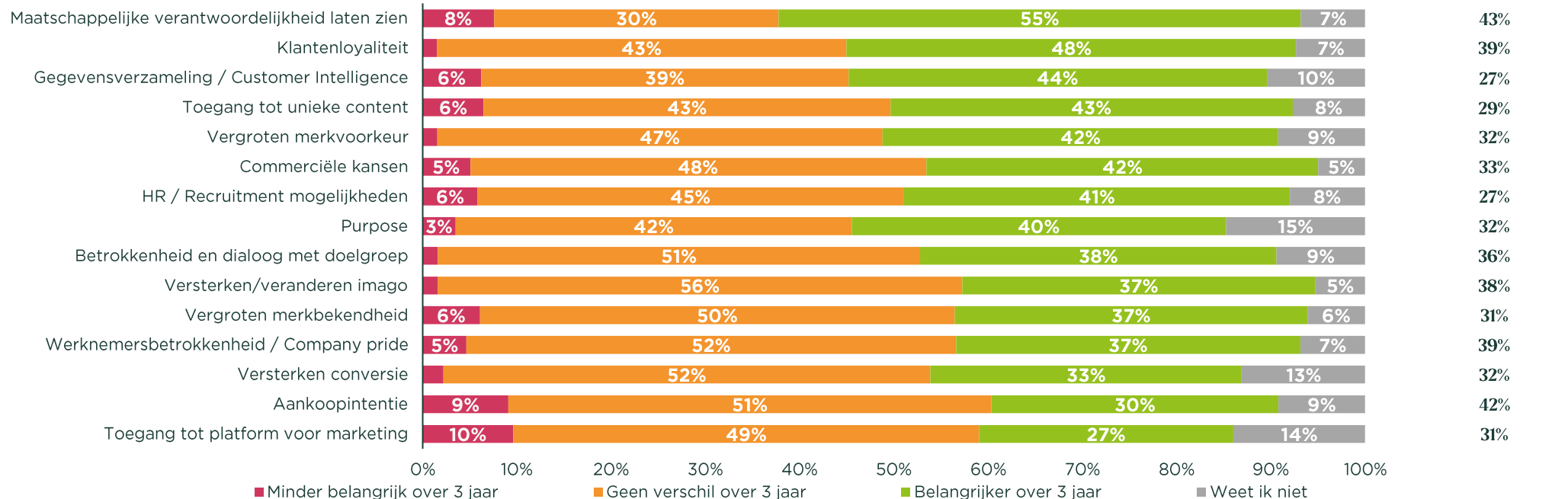
Significante verschillen:

- Meer bedrijven met een jaarlijks sponsorbudget van minimaal €50.000 dan bedrijven met een lager sponsorbudget verwachten dat het belang van HR/recruitment mogelijkheden (46% vs. 17%), purpose (44% vs. 21%) en aankoopintentie (35% vs. 8%) zullen stijgen in de komende drie jaar.

Figuur 3.1 Hoe zal het belang van de volgende doelstellingen evolueren in de komende drie jaar?

Basis: alle respondenten

Noot: percentages lager dan 3% worden niet in de figuur weergegeven



3. Sponsoring in de toekomst

Veranderingen in de sponsorindustrie

De meeste bedrijven verwachten dat de grootste veranderingen in de sponsorindustrie plaatsvinden binnen de categorieën sport (19%) en social media (18%).

Ten opzichte van vorig jaar valt op dat het aandeel bedrijven dat verwacht dat de grootste veranderingen zullen plaatsvinden binnen de categorie maatschappij/goede doelen is gedaald (-6%), terwijl dit voor de categorie kunst en cultuur is gestegen (+6%).

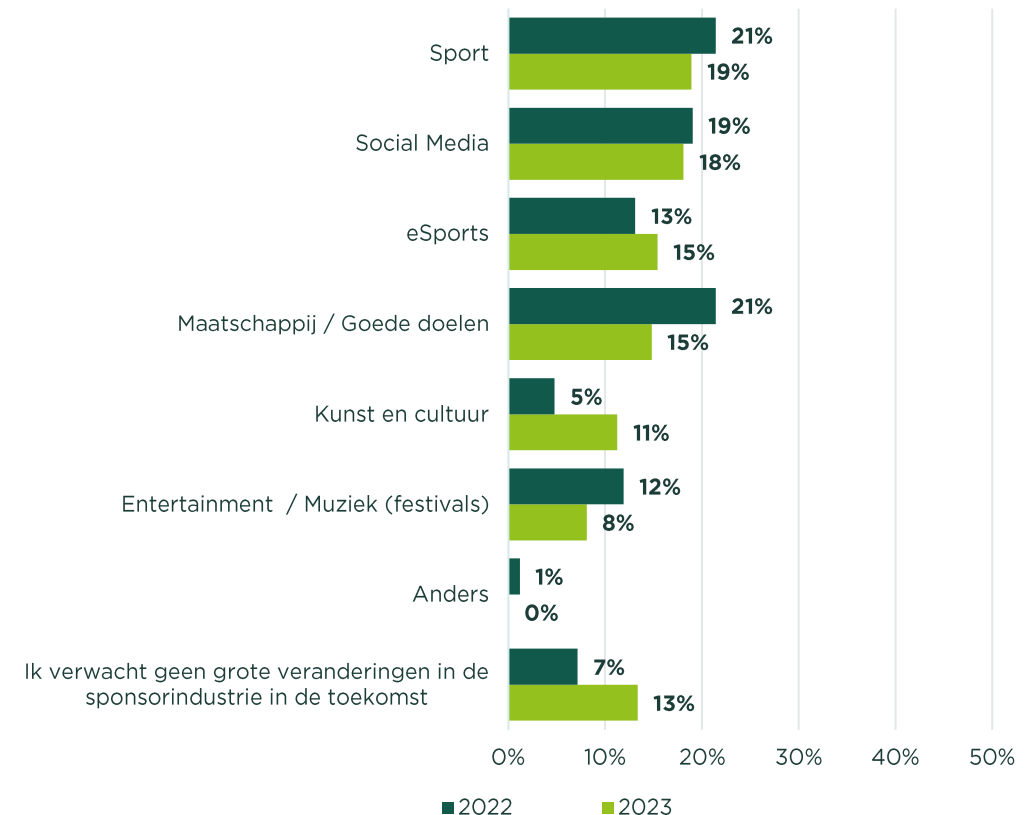
Daarnaast is het aandeel bedrijven dat geen grote veranderingen in de sponsorindustrie verwacht in de toekomst gestegen (+6%) ten opzichte van de vorige meting.

Significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

- Het aandeel bedrijven dat geen grote veranderingen verwacht in de sponsorindustrie is groter onder de bedrijven met een sponsorbudget van minder dan €50.000 (29%) dan onder de bedrijven met een sponsorbudget van €50,000 of meer (10%).

Figuur 3.2 Voor welke categorie verwacht u de grootste veranderingen in de sponsorindustrie in de toekomst?

Basis: alle respondenten



3. Sponsoring in de toekomst

Veranderingen in budgetten

Social media (29%) is de categorie waarvoor de meeste bedrijven veranderingen in de budgetten verwachten in 2023.

Ten opzichte van vorig jaar is het aandeel bedrijven dat veranderingen binnen deze categorie verwacht behoorlijk gestegen (+10%). Tijdens de huidige meting is sport (27%) de categorie die op de tweede plaats eindigt.

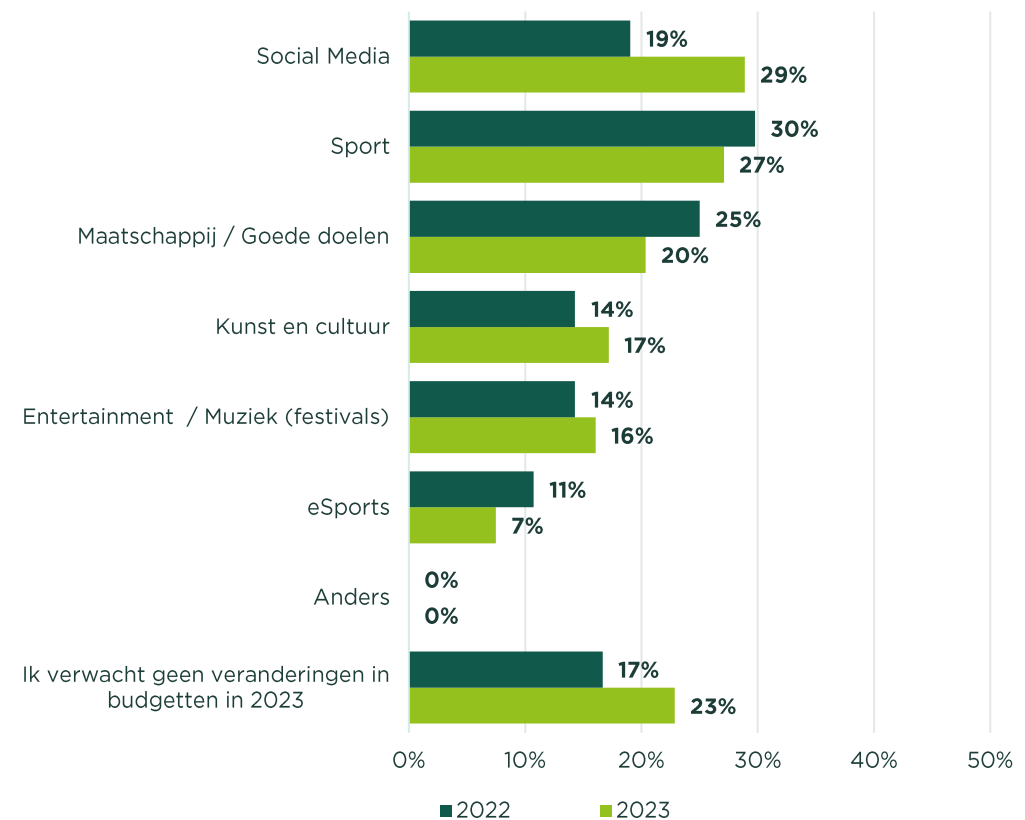
Bijna een kwart van de bedrijven geeft aan dat zij geen veranderingen in budgetten verwachten in 2023. Dit is een stijging van 6% ten opzichte van de vorige meting.

Significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

- Het aandeel bedrijven dat geen veranderingen verwacht in budgetten in 2023 is groter onder de bedrijven met een sponsorbudget van minder dan €50.000 (42%) dan onder de bedrijven met een sponsorbudget van €50,000 of meer (19%);
- Daarentegen is het aandeel bedrijven dat veranderingen in budgetten verwacht voor de categorieën sport (31%) en kunst en cultuur (21%) groter onder de bedrijven met een sponsorbudget van minimaal €50.000 dan onder de bedrijven met een lager sponsorbudget.

Figuur 3.3 Binnen welke categorieën verwacht u voor uzelf veranderingen in budgetten in 2023?

Basis: alle respondenten



3. Sponsoring in toekomst

Veranderingen in sponsorbudget

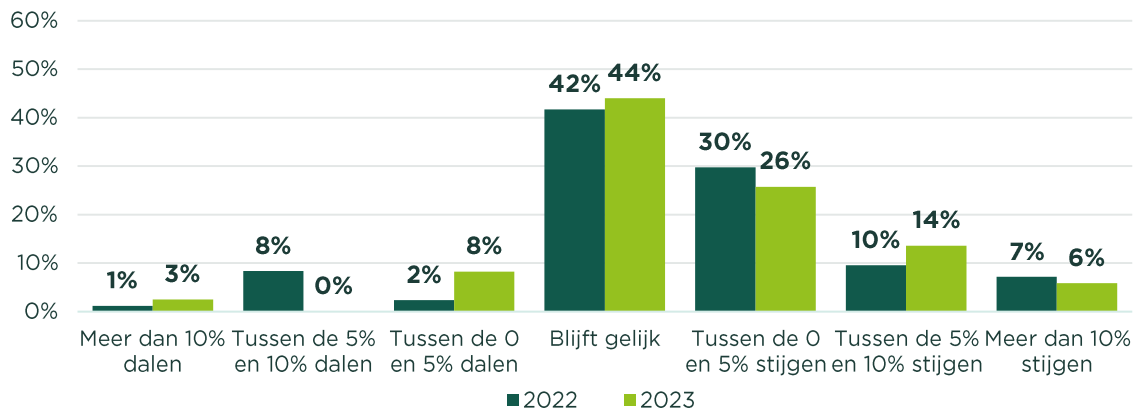
Bijna de helft van de bedrijven (46%) verwacht dat het sponsorbudget in 2023 gaat stijgen.

Dit ligt in lijn met de vorige meting, toen ook bijna de helft van de bedrijven verwachtte dat het sponsorbudget zou gaan stijgen. Daarnaast geven ruim twee op de vijf bedrijven (44%) tijdens de huidige meting aan dat zij denken dat het sponsorbudget gelijk zal blijven, terwijl één op de tien (11%) een daling verwacht.

Bedrijven die een stijging verwachten noemen onder andere dat zij hun bereik willen vergroten en dat zij een bijdrage willen leveren aan de maatschappij. Bedrijven die een daling verwachten benoemen als reden onder andere bezuinigingen en een daling van de omzet. Opvallend is dat de inflatie zowel een reden is die wordt genoemd door bedrijven die een stijging verwachten als door bedrijven die een daling verwachten.

Figuur 3.4 Hoe verwacht u dat uw sponsorbudget gaat veranderen in 2023?

Basis: alle respondenten



Wat is de reden voor deze verandering? - Stijging in het sponsorbudget

- "Bereik vergroten.";
- "Bij ons wordt sportsponsoring als uiterst doeltreffend ervaren";
- "Door de inflatie zullen ook de kosten voor sponsoring stijgen";
- "Een bijdrage aan de maatschappij leveren";
- "In verband met de groei van de organisatie";
- "Meer exposure willen hebben.";
- "Onze omzet stijgt, dus ook onze bijdrage aan de maatschappij".

Wat is de reden voor deze verandering? - Daling in het sponsorbudget

- "Bezuinigingen";
- "Een daling van de omzet";
- "Financiële inzichten";
- "Inflatie";
- "Te weinig opbrengsten";
- "Vanwege de inflatie".

4.

Gevolgen pandemie

4. Gevolgen pandemie

Gebruikte oplossingen minder sponsorrechten als gevolg van de pandemie

De meeste bedrijven (28%) geven tijdens de huidige meting aan dat zij als gevolg van het minder rechten kunnen gebruiken vanwege de pandemie het sponsorcontract met één of meer jaar hebben verlengd.

Dit is een verdubbeling ten opzichte van het aandeel bedrijven dat dit tijdens de vorige meting aangaf. Een andere oplossing waar relatief veel bedrijven (26%) gebruik van hebben gemaakt is het op een andere manier besteden van het sponsorbudget.

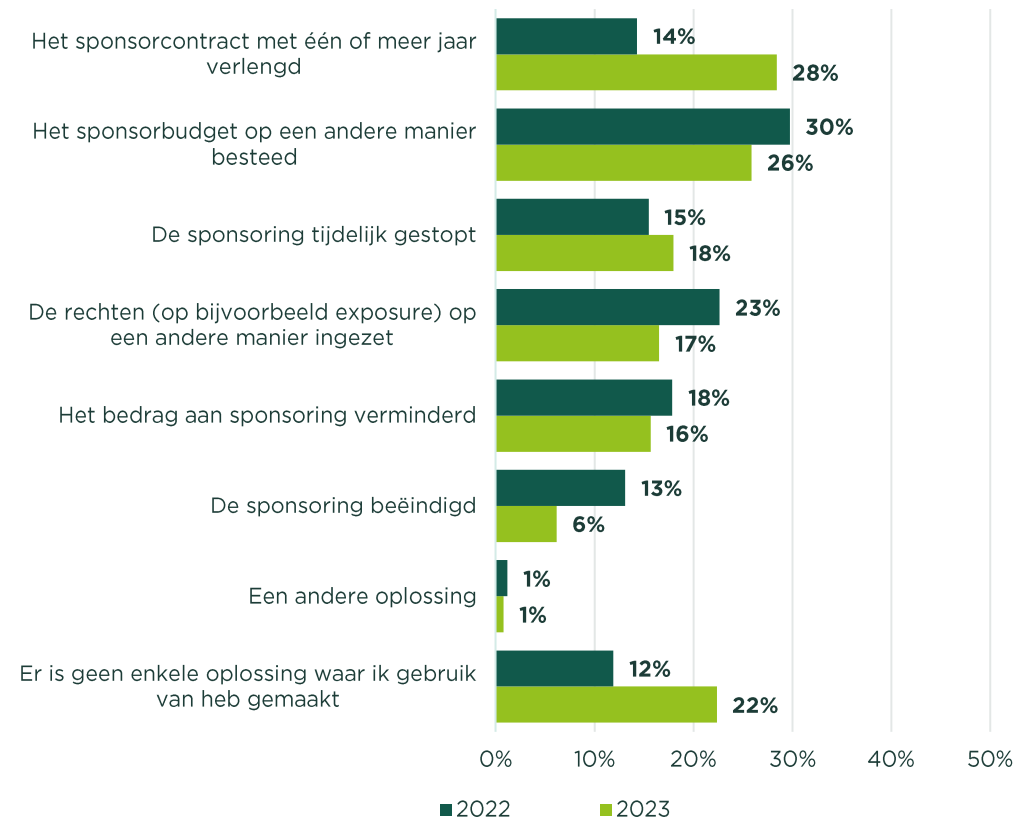
Het aandeel bedrijven dat aangeeft dat zij als gevolg van de pandemie de sponsoring hebben beëindigd ligt 7% lager dan tijdens de vorige meting. Daarentegen ligt het aandeel bedrijven dat van geen enkele oplossing gebruik heeft gemaakt 10% hoger.

Significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

- Het aandeel bedrijven dat de rechten op een andere manier heeft ingezet ligt hoger onder de bedrijven met een sponsorbudget van minimaal €50.000 (20%) dan onder de bedrijven met een lager sponsorbudget (0%).

Figuur 4.1 Van welke oplossingen heeft u gebruik gemaakt omdat u vanwege de pandemie minder rechten heeft kunnen gebruiken?

Basis: alle respondenten



4. Gevolgen pandemie

Veranderingen sponsorbeleid

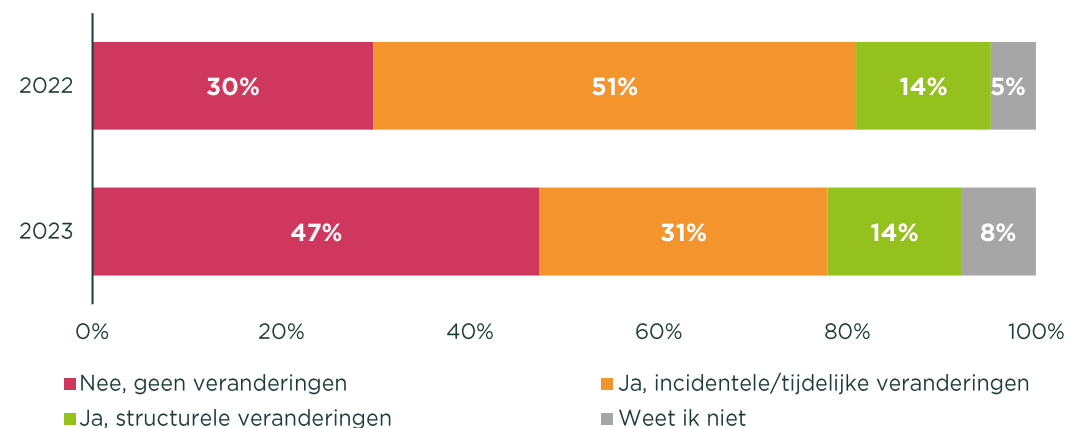
Bijna de helft van de bedrijven (47%) geeft tijdens de huidige meting aan dat de pandemie geen veranderingen teweeg heeft gebracht in het sponsorbeleid.

Dit is een stijging van 17% ten opzichte van de vorige meting. Verder geeft bijna een derde van de bedrijven aan dat de pandemie incidentele/tijdelijke verandering teweeg heeft gebracht, wat een daling is van 20% ten opzichte van vorig jaar

Bedrijven die incidentele veranderingen ervaren hebben benoemen onder andere dat ze minder zijn gaan sponsoren, de sponsoring tijdelijk hebben gestopt of meer hebben ingezet op online exposure. Een voorbeeld van een structurele verandering die genoemd wordt is een verlaging van het sponsorbudget.

Figuur 4.2 Heeft de pandemie veranderingen teweeggebracht in het sponsorbeleid?

Basis: alle respondenten



Kunt u uw antwoord toelichten? - incidentele veranderingen

- "Meer inzet op digitale activiteiten";
- "Meer voorwaarden bij annulering evenement";
- "Tijdelijk andere prioriteiten en minder sponsoring";
- "Tijdelijk gestopt tijdens de pandemie.";
- "Tijdens de pandemie is de sponsoring tijdelijk gestopt.";
- "We hebben het geld vooral op online exposure ingezet".

Kunt u uw antwoord toelichten? - structurele veranderingen

- "De omzet is door Corona flink gedaald, waardoor we het budget voor sponsoring structureel lager hebben moeten zetten.";
- "Meer event onafhankelijk gemaakt. Contracten heronderhandeld op pandemie uitbraken";
- "Thuiswerken verkleint de mogelijkheden";
- "Verschuiven naar live events";
- "We hebben verschillende contracten moeten beëindigen".

4. Gevolgen pandemie

Belangrijkste learnings

De meeste bedrijven (38%) geven aan dat het belang van fysieke evenementen/bijeenkomsten voor de sponsoring een belangrijke learning is geweest van de afgelopen pandemie.

Het aandeel bedrijven dat dit een belangrijke learning vindt is met 14% gestegen ten opzichte van vorig jaar. Omgekeerd is het aandeel bedrijven dat aangeeft dat het meenemen van een pandemie-clausule in nieuwe sponsorcontracten een belangrijke learning vindt afgenomen (-13%) ten opzichte van vorig jaar.

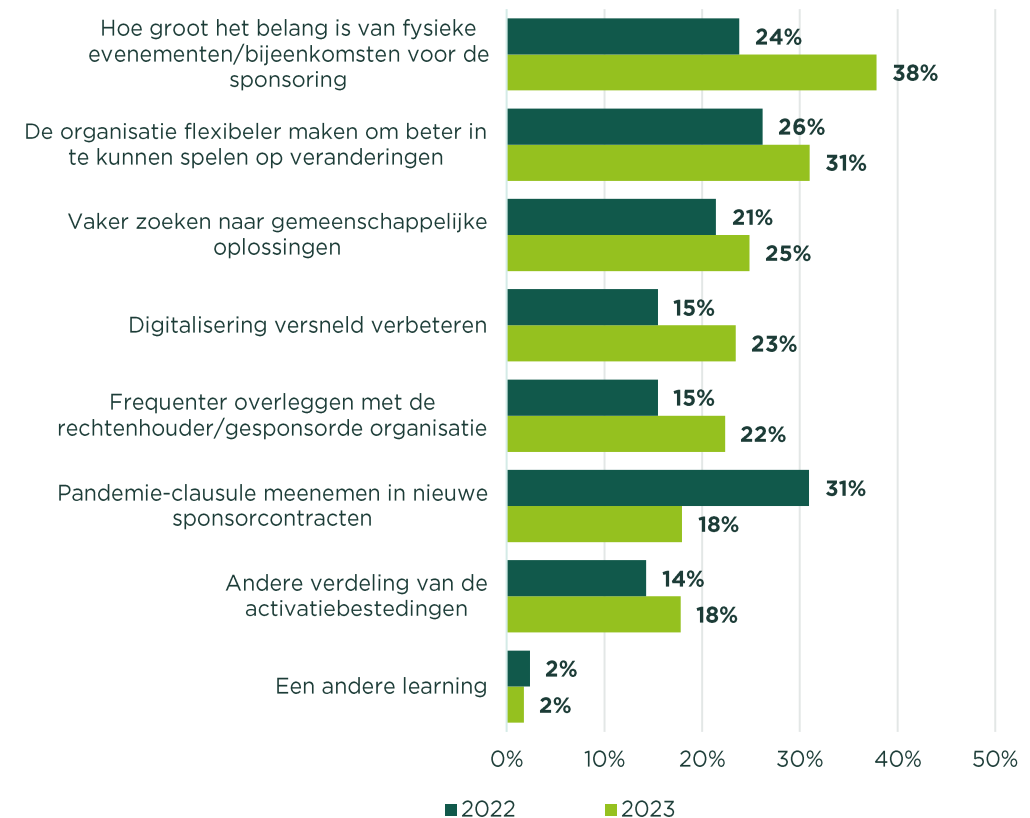
Tijdens de huidige meting zijn andere belangrijke learnings die naar voren komen het flexibeler maken van de organisatie om beter in te kunnen spelen op veranderingen (31%) en het vaker zoeken naar gemeenschappelijke oplossingen (25%).

Significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

- Ten opzichte van de bedrijven met een sponsorbudget van minder dan 1 miljoen euro (6%) is het aandeel bedrijven dat het meenemen van een pandemie-clausule in nieuwe sponsorcontracten een belangrijke learning vindt hoger onder bedrijven met een sponsorbudget van 1 miljoen euro of meer (51%).

Figuur 4.3 Wat zijn de belangrijkste learnings van de afgelopen pandemie met betrekking tot uw sponsorbeleid?

Basis: alle respondenten



Colofon

Colofon

Markteffect B.V.
Schimmelt 46
5611 ZX Eindhoven
+31 40 239 22 90
markteffect.nl

Disclaimer ©

Dit rapport is gemaakt door Markteffect B.V., exclusief te behoeve van gebruik door de opdrachtgever(s). Dit rapport is incompleet zonder te refereren aan, en zal alleen in samenloop worden gezien met, de mondelinge toelichting verzorgd door Markteffect B.V. Dit rapport is eigendom van de opdrachtgever(s) en mag niet worden onthuld aan derden of gebruikt voor elk ander doel zonder vooraf schriftelijke toestemming van Markteffect B.V. of de opdrachtgever(s).

De informatie in dit rapport geeft de visie weer van Markteffect B.V. op basis van door middel van onderzoek gevonden feiten. Tijdens dit onderzoek heeft Markteffect B.V. vertrouwd op de accuraatheid en volledigheid van beschikbare informatie van publieke en private bronnen gebruikt voor dit marktonderzoek. Markteffect B.V. en haar werknemers wijzen elke verantwoordelijkheid af betreffende het gebruik van deze rapportage.



Steven Schoenmakers

Research Expert

T 040 - 239 22 90

s.schoenmakers@markteffect.nl



Michael Petit

Client consultant

T 040 - 239 22 90

m.petit@markteffect.nl