

EEN STERKER NEDERLAND MET DE KRACHT VAN SPORT

68

Het traditionele sponsormodel van alleen associatie met topsporters en/of een specifiek sportmoment zoals de Olympische Spelen, lijkt in deze tijd niet meer toereikend. Daarom zet NOC*NSF met de sportbonden in op een nieuw partnermodel waarbij bedrijven steeds meer de associatie met sport gebruiken om bewijsvoering te vinden voor hun eigen purpose. Mascha van Werven, Manager Commercie en Partnerships bij NOC*NSF, vertelt over de achtergronden van het nieuwe partnermodel.

Waarom gaat NOC*NSF naar een nieuw partnermodel?

Mascha van Werven: "Onze missie is een sterker Nederland met de kracht van sport. Sport is meer dan een medaille. Het gaat ook om de zaken die daar omheen belangrijk zijn. Sport doet iets met je aan de sociale kant: het samen

van sport genieten, het Oranjegevoel, de trots. Sport kan daarnaast een motor voor innovatie zijn. En sporten is natuurlijk gezond. Nu er steeds meer cijfers naar buiten komen over corona en wat dat met mensen doet, zie je steeds meer het belang van sport. Wij geloven dat al de elementen die in de sport zitten het bedrijfsleven kunnen helpen hun doelstellingen waar te maken. Natuurlijk is het mooi om een sportteam dat heel succesvol is te omarmen en daar de associatie mee te hebben, maar je ziet dat bedrijven steeds meer de associatie willen gebruiken om bewijsvoering te vinden voor hun eigen purpose. Kijk naar Rabobank waar vanuit hun coöperatieve gedachte het versterken van de lokale leefomgeving en de (sport)verenigingen centraal staat. Of Missie H2 met hun missie van de energietransitie en die rol oppakken via de sport waarbij men steeds dichterbij aankruipt tegen het roeien, zeilen en het openwaterzwemmen."

Hoe werkt dat in de praktijk?

"In ons partnershipmodel gaan we op zoek naar doelstellingen die aan beide kanten aanwezig zijn. Daar maken we samen een plan op. We gaan in de gesprekken met de huidige partners en met potentiële nieuwe partners uit van de ambities die elke partij heeft. We kijken waar we die twee op elkaar kunnen leggen en hoe we ervoor kunnen zorgen dat het werkelijk iets oplevert. Dan gaat het niet meer om hoeveel kaarten je de komende vier jaar krijgt of de exposure. Je maakt samen een activiteitenplan om de ambities te realiseren en daar ga je aan werken. Dat betekent dat je veel meer op inhoud stuurt. Het is tweerich-

“ VOOR MIJ IS EEN PARTNER DIE ZICH OP DE BREETESPORT RICHT NET ZO VEEL WAARD ALS EEN PARTNER DIE OP HET TOPSPORTDEEL FOCUST ”

tingsverkeer. Bedrijven komen naar ons toe en wij kunnen dan aansluiten op hun strategische doelen. Als NOC*NSF hebben wij ook thema's geformuleerd waar we de juiste partijen bij zoeken om daar invulling aan te geven. Als we met nieuwe partijen praten, zijn die vaak verrast hoe breed NOC*NSF met haar sportbonden en verenigingen zijn voelsprietten in de maatschappij heeft. We zijn veel meer dan topsport."

Kun je, met 10 miljoen mensen in Nederland die sporten, sport voor elk thema of probleem gebruiken?

"Sport is een afspiegeling van de maatschappij. Maar het is goed om te focussen en een duidelijke boodschap te verkondigen. We hebben een aantal concrete thema's geformuleerd waarvan we vinden dat we daar als sport echt iets aan kunnen bijdragen. Daarvan hebben we er vier opgepakt. Dan gaat het over gezondheidsbevordering, energietransitie, vaardige generatie en inclusie en participatie. Je ziet dat we nu met meer verschillende mensen binnen een bedrijf praten en niet alleen met een sponsormanager of marketingafdeling. Een thema als inclusie en participatie sluit bijvoorbeeld vaak aan bij zaken waar een hr-afdeling mee bezig is."

“ FLEXIBILITEIT IS INMIDDELS HET NIEUWE NORMAAL ”

Wat betekent het nieuwe commerciële model voor de TeamNL-propositie?

"Dan moet je het eerst hebben over wat TeamNL is. Dat zijn de beste sporters van Nederland die ons land 365 dagen per jaar vertegenwoordigen op de hoogste toernooien. Vanuit dat concept hebben we een propositie opgebouwd met 28 sportbonden waarin we verschillende rechten hebben afgesproken en ingebracht en die in de proposities naar de partners hebben verwerkt. Wat je nu ziet, is dat de basisrechten, waarbij je bij elke bond rechten hebt als tickets, hospitality en boarding, gekoppeld gaan worden aan de thema's. Nederlandse Loterij, waarmee we veel samenwerken op het thema gezondheid, kiest bijvoorbeeld voor vijf focusbonden om hun verhaal te vertellen. Voor Rabobank zijn we met een aantal specifieke bonden in gesprek die op clubniveau het Rabobank-verhaal kunnen vertellen. Naast dat TeamNL een echte topsportmentaliteit heeft, heeft TeamNL ook een maatschappelijke functie die steeds meer wordt ingezet. Overigens heb ik het zelf niet over de TeamNL-propositie, maar over de partners van de Nederlandse sport. Het merk TeamNL blijft bestaan en daar gaan we nog harder aan werken. Maar voor mij is een

Reacties

Niko Moreno Ruiz, Touché Sportmarketing en manager van Roy Meyer

"Judo is belangrijk in de motorische en fysieke ontwikkeling van kinderen, maar is ook een sport waar respect heel hoog in het vaandel staat. Als Roy zich ergens voor inzet, moet het passen bij de topsporter en olympiër die hij is. We hebben met NOC*NSF al aan de voorkant gesproken welke rol bij Roy past, wat hij leuk vindt en wat we samen kunnen bereiken binnen welke thema's, zoals respect en voeding. Dat was voor hem ook een reden dat hij meedeed met de campagne van Albert Heijn. De NOC*NSF Nationale Sportweek was voor hem een mooi middel om de kracht van sport te laten zien. We hebben de samenwerking als heel positief ervaren."



Karim Erja, manager van Rico Verhoeven

"De partners die Rico uitkiest, moeten een ambitie hebben die hem aanspreekt als topsporter. Hij heeft erg de behoefte zijn verhaal te vertellen hoe hij tegen sport aankijkt, vooral naar jonge mensen. Dat zit met name in het mentale aspect hoe je sport beleeft. Hij vindt het zelf belangrijk om dat verhaal als sporter te delen, daar hoeft hij geen rol voor te spelen. Voor Rico is het belangrijk dat hij zich met de boodschap kan vereenzelvigen en dat de impact van die boodschap door zijn bijdrage wordt vergroot. Onlangs heeft hij voor het eerst kennisgemaakt met Maurits Hendriks. Dat zie je meteen de klik hoe zij sport beleven, maar geeft hij ook zijn visie en ideeën hoe je moeilijk bereikbare doelgroepen kunt bereiken. Dat Rico door NOC*NSF is benaderd als ambassadeur terwijl kickboksen geen olympische sport is, is voor hem een groot compliment."



Celeste Plak, volleybalster

"NOC*NSF heeft zo'n mooi platform om mensen te inspireren om te bewegen en te laten zien hoe leuk sporten is. In een tijd van corona is vitaliteit en overgewicht tegengaan heel belangrijk om gezond te blijven. Dan is de optelsom voor mij makkelijk. Het is heel fijn om je samen met andere sporters voor die thema's in te kunnen zetten. De NOC*NSF Nationale Sportweek is zo'n bijzonder initiatief. Ik was vereerd dat ze mij daarvoor hebben gevraagd. De ode van Pleun Bierbooms aan Bibian Mentel en mij op de dag waarop aandacht werd gevraagd voor sporters met een beperking was echt ontroerend. Zij had een enorm mooie tekst geschreven. We zaten allemaal met kippenvel in de dug-out!"



Mascha van Werven:
"Al de elementen die in de sport zitten, kunnen het bedrijfsleven helpen hun doelstellingen waar te maken."



partner die zich op de breedtesport richt net zo veel waard als een partner die op het topsportdeel focust. Partners van NOC*NSF hoeven niet per se ook partners van TeamNL te zijn."

Er zijn criticasters die zeggen dat het oude sponsormodel als commerciële sponsorpropositie niet het succes is geworden dat vooraf verwacht werd.

"Ik vraag mij soms wel eens af waar de geluiden vandaan komen dat de oude sponsorpropositie niet succesvol zou zijn. Als NOC*NSF halen we nog steeds veel geld en waarde uit de markt. Dat doen we in de volle breedte van TeamNL en de breedtesport. We halen inclusief het mediacontract met DPG zo'n 20 miljoen euro aan waarde uit de markt. Er zijn niet veel organisaties in Nederland die dat halen. Onze opdracht is zo veel mogelijk waarde te genereren voor de Nederlandse sport in de volle breedte. Volgens mij doen we dat prima, maar moeten we vooral wel blijven meebewegen met de maatschappij."

Wat betekent het nieuwe partnermodel voor de marketingrechten die bonden inbrengen?

"Met de bonden zijn we momenteel aan het vormgeven hoe we het partnermodel in kunnen vullen. We zullen meer op thema overeenkomsten met bonden gaan sluiten. Bonden zien ook dat rechten nu op de plank blijven liggen en zien meer in deze gerichte aanpak. De commerciële kant gaan we veel meer op maat met elkaar afspreken. Dan heb je het dus niet meer over boarding bij alle 28 bonden, tenzij een bedrijf daar natuurlijk bewust voor kiest. Als Missie H2 met de drie watersportbonden optrekt, zie je dat daar een hechte band ontstaat en dat die partijen dichter op

elkaar gaan staan. En dat het ook meer resultaat tot gevolg heeft. De rechten van de sportbonden blijven in het partnermodel zitten, maar wel op een andere manier dan in het verleden. Je wordt partner van de Nederlandse sport en daar zit een op maat gemaakt pakket aan rechten bij. Daar kan ook de associatie met TeamNL in zitten."

Julie zijn dit jaar veel dichter op de sporters gaan zitten en hebben gekeken waar hun interesses liggen.

"Topsporters blijven altijd een enorme aantrekkingskracht houden. Het blijven onze helden en rolmodellen. Door corona ziet ook hun wereld er heel anders uit en de vraag was hoe we het met elkaar gingen aanpakken. Doordat nagenoeg alle toernooien en competities werden afgelast, ontstond er ook meer ruimte bij de sporters waardoor we wat makkelijker een verzoek konden doen. Je ziet dat het door hen gewaardeerd wordt dat ze gevraagd worden voor thema's waar ze zelf wat mee hebben. Kijk naar alle thema's en sporters bij de NOC*NSF Nationale Sportweek. Omdat we binnen het partnershipmodel nog meer naar maatwerk schuiven, konden we daar de ruimte inbouwen om er heel specifiek ambassadeurs aan te koppelen. In steeds meer partnercontracten wordt het punt 'ambassadeurs' onderdeel."

Zie je dat door de nadruk op specifieke thema's de inhoud van de contracten verandert?

"Je ziet vaker dat partners een bepaald onderwerp of project meer gaan labelen. Bedrijven geven aan voor welk project hun bijdrage moet worden gebruikt. Dat past natuurlijk bij de ontwikkeling om impact te creëren op een bepaald onderwerp. Wat ons betreft is dat prima, want het zijn ook de onderwerpen die wij belangrijk vinden. Ik zie dat het deel 'ongelabelde' financiële bijdrage afneemt. Je ziet het ook in de labeling naar een bepaalde sportbond. Dat betekent voor sportorganisaties dat ze duidelijk moeten kiezen op welke thema's ze willen samenwerken. Want de bijdrage moet ook voor hen van toegevoegde waarde zijn. Ik zie niet dat de verhouding tussen in-kind en cash verandert."

Medailles zijn eenvoudig te tellen, maar hoe gaan jullie om met de bewijslast van de maatschappelijke impact van de partnerships?

"Wij doen onze eigen onderzoeken op de verschillende thema's. Dat doen we zowel op merkniveau als voor NOC*NSF zelf. We hebben ook de sportdeelname-index waar we kunnen zien wat er op het gebied van sportparticipatie gebeurt: welke leeftijden deelnemen, maar ook dat deelname aan een club en gezamenlijk sporten duurzamer is dan individueel. En het Mulier Instituut onderzoekt wat er door corona gebeurt met de gezondheid van mensen

Reacties

Anne Loes Kokhuis, Stedin (Missie H2)

"Wij willen laten zien wat er nodig is om in de toekomst waterstof als alternatief voor aardgas mogelijk te maken. Met zeven partijen communiceren wij hierover vanuit onze boodschap 'Samen maken we Nederland Waterstofland'. Je kunt sport goed gebruiken om dit verhaal te vertellen. Een voorbeeld is de analogie die we met windsurfer Kiran Badloe kunnen maken."

"Bij ons werkt iedereen dagelijks hard aan de energietransitie. We gebruiken sport ook om onze collega's intern trots te maken op wat we hier allemaal doen. De campagne van Missie H2 vertalen wij bij Stedin intern door met 'Wij hebben goud in handen', zowel met ons bestaande gasnetwerk, met elkaar en tijdens de Spelen met TeamNL. We gebruiken daarbij sporters, NOC*NSF en TeamNL om die boodschap extra kracht bij te zetten. We geloven dat daardoor de boodschap nog sterker wordt."

"Wat ik ervaar, is dat de bonden en NOC*NSF momenteel dichterbij elkaar staan. Dat betekent voor een partij als Missie H2 dat we veel meer uit onze sportsponsoring kunnen halen. Wij kunnen krachtiger werken aan onze doelstelling om waterstof en de toepassing ervan in Nederland bekend te maken."

Bart Sikking, Port of Amsterdam (Missie H2)

"Je moet op tijd beginnen om je doel te bereiken. Dat weten sporters als geen ander. Maar dat geldt ook voor de waterstofontwikkeling. We starten binnenkort met een



campagne waarin we de analogie maken met Kiran Badloe. Hij bereidt zich voor op het foilen in Parijs 2024, maar moet eerst nog in Tokio op een traditionele windsurflank goud proberen te halen. Dat geldt voor waterstof ook. We kunnen nu nog niet zonder gas, maar we zijn wel bezig met alle voorbereidingen voor de waterstoftransitie.

En als je niet op tijd begint, haal je je doelen niet. In ons geval zijn dat klimaatdoelen."

"Onze samenwerking met sporters als Kiran en Marit Bouwmeester is ontzettend goed. De momenten dat wij ze inzetten als ambassadeurs voor Missie H2 en voor de partijen binnen onze coalitie, zie je dat het stuk voor stuk mensen zijn die graag meewerken. In de gesprekken zijn zij ook op zoek naar de parallellen tussen hun sport en de waterstoftransitie. De bonden met wie we samenwerken faciliteren en stimuleren dat uitstekend."

"Daarnaast zit de kracht van sponsoring ook in de winnaarsmentaliteit. Als je straks in Tokio een sterk TeamNL hebt, is dat een team waar je je als sponsor graag mee wilt associëren. Wij hebben er belang bij dat NOC*NSF ervoor zorgt dat TeamNL goed presteert. Dan wordt het een sterker vehikel om onze boodschap over te brengen."

Tom van Kuyk, Rabobank

"NOC*NSF heeft goed geluisterd naar de behoeften van de partners. Zij kijken nu veel slimmer naar welke domeinen voor de partners belangrijk zijn, in plaats van dat je allerlei rechten krijgt op het gebied van tickets en zichtbaarheid bij alle sportbonden en evene-



menten. Voor Rabobank is het domein verenigen en de vereniging heel interessant. Daar kun je als NOC*NSF als sportkoepel een propositie omheen bouwen met rechten die wij nodig hebben. Dan verbind je een partner aan een thematiek waarmee die partner ook zijn communicatie relevant kan laden."

Mirjam van Coillie, Gazelle

"Voor ons is de samenwerking met NOC*NSF al jarenlang een logische fit. Wij richten ons als Gazelle op iedereen die zich naar een sportlocatie moet bewegen. Wij stimuleren mensen om daarvoor de fiets te nemen. We hebben het partnership afgelopen jaren op een natuurlijke manier kunnen activeren doordat op diverse momenten de sporters van TeamNL op de oranje Gazelle-fiets naar hun sport- en wedstrijdlocaties reden. De beelden van topsporters en diverse prominenten op onze fietsen gaf enorm veel publieciteit en stonden symbool voor Nederland fietsland."

"Gezond bewegen is één, maar wij zien het als onze primaire doelstelling om het fietsen nog leuker, makkelijker en veiliger te maken zodat er meer gefietst wordt. We zien daarbij ook de populariteit van het gebruik van de e-bike onder jongeren groeien. Steeds vaker stappen tieners, maar ook twintigers, op de e-bike. Hierdoor kunnen ze zelfstandig grotere afstanden bereizen, ook naar hun sportclub. In de samenwerking met NOC*NSF kijken wij dan ook hoe we dat bij sportclubs binnen het domein mobiliteit onder de aandacht kunnen brengen."



Reacties

Mark Monsma, De Gezonde Generatie

"Twintig gezondheidsfondsen hebben de ambitie om in Nederland in 2040 de gezondste jeugd te wereld te realiseren. Niet perse om de beste te willen zijn, maar omdat we onze jeugd de beste toekomst gunnen. We willen alle jongeren een eerlijke kans geven op een sportief, gezond en gelukkig leven. Ongeacht opleiding, achtergrond, inkomen of beperking. We zien dat de gezondheidskansen van vmbo-jongeren kleiner zijn, vergeleken met hun leeftijdsgenoten op het havo en vwo. Over de hele linie sporten en bewegen jongeren nog te weinig, maar de beweegarmoede bij de vmbo-jongeren is relatief groot. Omdat sport en bewegen zo'n cruciale factor is voor gezondheid, zijn we heel blij dat we met steun van de Nederlandse Loterij deze samenwerking met NOC*NSF afgelopen zomer hebben kunnen starten. Jongeren worden geïnspireerd door olympiërs en paralympiërs. We willen hen positioneren als voorbeeld en gesprekspartner van de jeugd. In de media voert het succes vaak de boventoon, maar het gaat ons om het verhaal op weg daarnaartoe: het vallen én opstaan. NOC*NSF en de gezondheidsfondsen kunnen elkaar op fantastische wijze versterken in het doel van meer sport en bewegen en gezondheid."



Carlo Cesar, KNWU

"Het is een positieve en noodzakelijke beweging die NOC*NSF maakt met het nieuwe partnershipmodel. Wij zijn fan van TeamNL en het concept dat daar aan ten grondslag ligt. Wij geloven in de kracht van het collectief. Je ziet wel dat de sponormarkt beweegt en het is nu een goed moment om te evalueren waar TeamNL staat en waar je moet bijsturen om het concept duurzaam te houden. Daar denken wij als KNWU graag in mee."

"Het meer op maat samenwerkingen aangaan en het richten op domeinpartners is iets wat wij als KNWU ook doen. Dat moet ook om je adequater te maken voor de marketingbehoeften bij de bedrijven. Dat gaat in samenspraak met NOC*NSF en andere bonden. Daarmee beschik je over meer expertise, vergroot je het netwerk waarin je kijkt en versterk je elkaars proposities. Hoe gericht je iets kunt aanbieden, hoe groter de kans op succes is."



als ze minder gaan sporten. Dat zijn cijfers die we inbrengen in de proposities. Maar Missie H2 meet ook zelf welke impact zij hebben via het partnership en welke associaties de Nederlandse bevolking heeft met waterstof. We zijn dat meten afgelopen jaar veel uitgebreider gaan doen. Twintig gezondheidsfondsen hebben de ambitie om in 2040 de gezondste generatie in Nederland te hebben. Om sport in te zetten om de jonge generatie te inspireren, is een samenwerking met NOC*NSF/TeamNL uiteraard vanzelfsprekend. Nederlandse Loterij heeft hier een belangrijke rol in gespeeld en de twee partijen bij elkaar gebracht."

Wat gaat er richting Tokio 2021 gebeuren?

"Alles wat niet sporttechnisch is, willen we zo veel mogelijk in Nederland houden. We zijn bezig met de organisatie van een TeamNL Olympic Festival en gaan er nu nog vanuit dat dat door kan gaan. Hoe en in welke vorm is vanzelfsprekend nog onduidelijk. Met het afgelopen jaar in het achterhoofd weet je dat niets zeker is. Het enige dat je weet, is dat je op het moment dat het anders moet, je het ook anders gaat doen. Die flexibiliteit is inmiddels het nieuwe normaal. We proberen in ieder geval de beleving van de Olympische Spelen zo dicht mogelijk bij de fan te brengen, ondanks dat je niet naar Tokio kunt."

“BONDEN ZIEN OOK DAT RECHTEN NU OP DE PLANK BLIJVEN LIGGEN EN ZIEN MEER IN DEZE GERICHTE AANPAK”

Met het uitstel van de Spelen zijn ook de sponsorcontracten met een jaar verlengd. Is er al duidelijk wat er na dit jaar gebeurt?

"We zijn met alle partners aan het kijken voor de periode na de Spelen, richting Parijs 2024. Die periode is door het verzetten van de Spelen natuurlijk korter. Het is overigens niet zo dat we de partners vanwege het uitstel zomaar een jaar langer 'gegeven' hebben. We hebben nieuwe contracten afgesloten voor deze periode. Je kunt je voorstellen dat een aantal partijen het op dit moment moeilijk heeft, maar de algemene sfeer is positief. Ik zou het heel mooi vinden als we op het thema inclusie met een partner aan de slag kunnen op hr-vlak. Het toegankelijk maken van (sport)accommodaties, G-sporten, gelijke kansen om te sporten voor mannen, vrouwen of afkomst, zijn allemaal invalshoeken die je met sport kunt vertellen. Op het thema vitaliteit kun je dat ook gebruiken voor je eigen personeel of richting werving. En hopelijk kunnen we weer volop samen genieten van sport, want naast alle voor iedereen relevante maatschappelijke thema's, heb je toch ook de passie en de emotie van sport nodig." 