

# BOVAG: sponsor van sporters onderweg



De rol van het MKB bij breedtesportondersteuning wordt steeds belangrijker

Uit onderzoek blijkt dat de totale jaarlijkse sportsponsorinvestering van het BOVAG-netwerk aan de (breedte)sport 26,4 miljoen euro bedraagt. Daarmee zijn de BOVAG-leden gezamenlijk de grootste sportsponsor van Nederland! Op basis van het onderzoek formuleerde BOVAG een nieuwe sportsponsorbenadering. Tom Huyskens, woordvoerder bij BOVAG, licht de plannen toe en geeft de achtergronden bij de opvallende uitkomsten.

## Waarom hebben jullie onderzoek gedaan naar de sportsponsoring door jullie leden?

"Afgelopen twee jaar hebben we een nieuwe visie ontwikkeld die heeft geleid tot het herformuleren van ons mission statement. Daarin komt naar voren dat wij er vooral zijn om onze leden te verbinden en de kracht van het BOVAG-netwerk te benadrukken in plaats van, wat we vroeger deden, meer gesegmenteerd kijken naar de verschillende branches die wij bedienen. We zijn tot het inzicht gekomen dat ze wel degelijk met elkaar te maken hebben en dat er één verbindende factor is, namelijk de klant. En dat de klant van de een net zo goed de klant van de ander kan zijn. De tweede verbindende factor is dat al die 10.000 ondernemers lid zijn van dezelfde vereniging. Maandag 6 oktober is een nieuwe tv-campagne gestart waarin we duidelijk

maken dat het netwerk staat voor allerlei soorten klanten en activiteiten op het gebied van mobiliteit. En als je als consument iets wilt doen op dat gebied, dat bijna altijd begint bij een BOVAG-bedrijf, of dat nu de aanschaf van een nieuwe caravan of fiets is, autorijlessen neemt of benzine tankt. Binnen die visie zijn we op zoek gegaan naar de maatschappelijke waarde van het BOVAG-bedrijf. Dat draait niet alleen om zo veel mogelijk winst maken, maar ook om maatschappelijke relevante waarde toevoegen. Dat betekent dat we graag inzicht wilden hebben in de maatschappelijke positie die BOVAG-bedrijven lokaal en regionaal hebben. Wat doen zij voor de lokale samenleving? Wat is hun positie? Sport is daarin een belangrijke en heel zichtbare exponent. We zijn ruim een jaar geleden in contact gekomen met Triple Double en al pratende kwamen we op



We laten zien  
welke belangrijke  
rol onze leden  
in de lokale  
gemeenschap  
hebben

het spoor om dit in kaart te brengen. In het verleden hebben we wel verschillende aannames gedaan, en je weet dat bij elke voetbalclub wel een reclamebord hangt van een plaatselijk autobedrijf. We wilden dat nu eens echt in kaart brengen en daar ook een waarde aan hangen.”

### **Wat betekenen de uitkomsten van het onderzoek voor BOVAG?**

“We laten er mee zien welke belangrijke rol onze leden in de lokale gemeenschap hebben. Het zijn pompstation Janssen en fietsenhandelaar Pietersen die het lokale sportverenigingsleven ondersteunen. Wij willen ons netwerk tevens in laten zien dat ze er niet alleen zakelijk meer uit kunnen halen, maar ook maatschappelijk. En dat ze veel zaken samen kunnen doen. We hebben een aantal succesvolle voorbeelden samen met verschillende nieuwe voorbeelden die samen met Triple Double zijn bedacht, verzameld in een boekje voor onze leden met als naam *Sponsor van sporters onderweg*. Dat is bedoeld als inspiratie voor onze leden, maar zeker ook voor sportorganisaties, organisatoren van sportevenementen en sporters.”

### **Er ligt dus ook een duidelijke opdracht richting de sportorganisaties?**

“Zeker. Ook zij moeten zich realiseren dat anno 2014 alleen het handje ophouden niet meer voldoende is en dat je echt iets terug moet doen. Met het omarmen van het Sponsor van sporters onderweg-concept denken wij dat er voor de leden én verenigingen kansen liggen om nóg meer uit sportsponsoring te halen. In ons ideaalbeeld komt het boekje dan ook bij alle sportverenigingen in Nederland terecht en zorgt het daar bij de bestuurders en sponsorwervers voor inspiratie. Dat men door het boek kan leren hoe men de mobiliteitsbedrijven beter kan bedienen en men op die manier veel bewuster na gaat denken over het fenomeen sponsoring. Het liefste hebben wij dat de verenigingen en bestuurders zelf proactief naar de sponsors toe gaan en gezamenlijk creatieve ideeën bedenken en nieuwe wegen bewandelen. Met de club en voor de club.”

### **Hoe gaat dat in de praktijk er uit zien?**

“We willen op lokaal niveau een aantal voorbeelden concreet gaan uitwerken. Hoe en wat staat nu nog niet vast, maar denk aan een proeftuin met een bepaalde omnispportvereniging. Of door een aantal ondernemers te mobiliseren om een actie in een specifieke periode voor de leden van een bepaalde vereniging te voeren. We hopen dat clubs dat oppikken en dat als er een mooi voorbeeld in Limburg is, dat wordt opgepakt in Groningen. Onze leden zijn daarbij altijd leidend. Wij zullen als BOVAG altijd een faciliterende rol innemen. Juist omdat wij het belang van de lokale ondernemer voor de lokale samenleving willen benadrukken. En als er iemand hulp nodig heeft, stappen we in de auto en rijden er naar toe met onze materialen en onze kennis. Met Triple Double gaan we overleggen hoe we op basis van de feiten uit het onderzoek daar verder invulling aan gaan geven. Er is nu in ieder geval al een Sportsponsor Helpdesk gelanceerd voor op maat gesneden tips en *tricks*.”

## **81% van de BOVAG-leden is actief als sportsponsor**

### **Hoe groot kan het programma worden?**

“We hebben een vergezocht geschetst waar we over een aantal jaren moeten staan met dit programma en hoe het zou moeten worden geactiveerd om dat te bereiken. Natuurlijk moet het zich nog bewijzen. We hebben wel een soort ideaalbeeld waarbij we bij NOC\*NSF en sportbonden als de KNVB op het netvlies komen te staan als belangrijke lokale facilitator van de sport. De rol van het MKB bij breedtesport-ondersteuning wordt steeds belangrijker.”

### **Een deel van jullie leden zit in zware tijden. Bij bezuinigingen lijkt sponsoring dan vaak als eerste aan de beurt. Zit men wel op extra sponsoractiviteiten te wachten?**

“Het onderzoek is een nul-meting. We weten niet hoe het hiervoor was en of er momenteel meer of minder gesponsord wordt. De reacties zijn nu in ieder geval bijna unaniem positief. Uit het onderzoek blijkt dat ook een eenpitter nog gemiddeld 1.150 euro uitgeeft aan sponsoring. 81% van de leden doet aan sponsoring en vindt het dus blijkbaar belangrijk om die binding met de lokale samenleving te behouden. De makkelijkste klant is degene die bij jou om de hoek zit. Als je die elke zondag kunt bereiken via de sponsoring van een sportvereniging, is dat je eerste winst. Dat begint met vijfhonderd euro en een sponsorbord rond het veld tot uitgebreide partnerships van dealercombinaties. 53% zegt dat men het een morele plicht vindt om de lokale sport te ondersteunen en mogelijk te maken. Maar eenzelfde percentage zegt ook dat men er nieuwe klanten mee wil aantrekken en het relatienetwerk wil uitbreiden. De netwerkfunctie en het b2b-aspect van sponsoring is voor het MKB erg belangrijk. Op dit niveau werkt het erg goed als je elke zondag in de kantine staat samen met je medesponsors en medeondernemers. Als vereniging hoeft het niet veel extra's te kosten om dat te organiseren. Zorg dat ze bij elkaar komen. Vertroetel ze een beetje.”

### **Wat vind je opvallende conclusies uit het onderzoek?**

“Bij de vraag ‘wat verwacht u van BOVAG?’ staat op de eerste plaats dat men materialen wil. Spullen als een opblaasbare finishboog, spandoeken, een tent, et cetera hebben we op voorraad en kunnen we zo brengen. Qua aankleding kunnen we erg veel. Maar opvallender is dat op de tweede plaats kennisoverdracht staat! Daar zie ik voor ons als netwerk-experts en Triple Double als sportmarketingdeskundige een grote rol weggelegd om samen kennis over te brengen naar de lokale leden en verenigingen. Het boekje dat we op



### Suggesties

In het boekje *Sponsor van sporters onderweg* wordt ook een aantal suggesties gegeven dat een lokale fietswinkel/ autobedrijf als sponsor van een vereniging kan doen om het vervoer van en naar het sportveld te verbeteren:

- het plaatsen van waarschuwingsborden;
- het beschikbaar stellen van een personen/spelersbus;
- plaatsen van fietsenrekken bij de vereniging;
- het organiseren van een verlichtingscontrolemiddag;
- campers of mountainbikes beschikbaar stellen voor een trainingsweekend;
- een tankstation doneert een deel van de omzet wanneer leden van de lokale sportvereniging komen tanken.

7 oktober hebben gepresenteerd moet daar de eerste aanzet toe geven. En dan hoop ik dat het balletje letterlijk en figuurlijk gaat rollen."

"Wat verder opvalt is dat het gat tussen de sponsoring van voetbal en van de andere sporten heel groot is. Vier van de vijf leden sponsort voetbal. De volgende sport is tennis met maar 30%. Minder vreemd is dat de sponsoring van auto- en motorsport hoog staat. Dat betreft in veel gevallen overigens

de ondersteuning van een eigen team of eigen rijder van een automotive- of motorbedrijf. Maar ook in die gevallen moet je weten hoe je daar financieel en fiscaal mee om moet gaan. Het is volledig legitiem om te vragen hoe je dat moet inrichten en wat er wel en niet mag. Soms zijn het heel basale vragen waar wij makkelijk antwoord op kunnen geven."

### Er is een tweede onderzoek gedaan naar de mobiliteitsaspecten rondom sportbeoefening. Waarom dat onderzoek?

"Dat is vooral bedoeld om voor ons als mobiliteitsvereniging inzicht te krijgen in het aantal kilometers dat wekelijks in Nederland wordt afgelegd om sport te beoefenen. Het blijkt dat het totaal aantal kilometer dat alle gebonden amateur-sporters wekelijks afleggen naar schatting 184,7 miljoen kilometer bedraagt. Dat is enorm. Iedereen weet hoe het zaterdagochtend gaat met het vervoer naar uitwedstrijden en ouders die afspreken wie er dat weekend moet rijden. Of sporters die onderling afstemmen wie rijdt. Maar er is nooit inzichtelijk gemaakt om hoeveel kilometers het eigenlijk gaat. Het blijkt dat zo'n 5% van de totale vervoersprestaties in Nederland gerelateerd is aan sportbeoefening."

"We hebben ook gevraagd of er op de route naar en van sportaccommodaties verbeteringen kunnen worden aangebracht op het gebied van veiligheid, meer licht, betere bestrating, de inrichting van de weg, enzovoort. Daarmee zouden we samen met de sportverenigingen, gemeenten en sponsors misschien iets in kunnen betekenen. De BOVAG-leden kunnen daar ook een rol in spelen door bijvoorbeeld de verlichting van fietsen, auto's en brommers te controleren of bandenprofielen na te kijken. Dan maak je van de parkeerplaats bij de club op een zaterdag een openluchtga-

## 5% van de totale vervoersprestaties in Nederland is gerelateerd aan sportbeoefening

rage. Als BOVAG-lid kun je daarmee je toegevoegde waarde als sponsor tonen en laten zien dat je je maatschappelijke verantwoordelijkheid serieus neemt.”

[Klik hier voor meer informatie](#)

### Wie sponsoren?

In samenspraak met sportmarketingbureau Triple Double is een nieuwe sportmarketingbenadering ontwikkeld. Om tot de juiste strategie te komen werd eerst in kaart gebracht wat de BOVAG-leden aan sport sponsoring investeren en wat zij daarbij belangrijk vinden. Het onderzoek is extra interessant omdat niet eerder sponsoring door lokale bedrijven zo uitgebreid op lokaal en regionaal niveau is onderzocht.

Er is een duidelijke scheiding te zien welke soorten bedrijven wel of niet sport sponsoren. Meer ondernemingen binnen het domein gemotoriseerde tweewielerbedrijven (31%), rijtscholen (32%) en truckdealers (47%) geven aan geen sport te sponsoren op lokaal of regionaal niveau. Bij de revisiebedrijven (0%), autodealers (13%), fietsbedrijven (14%) en onafhankelijke autobedrijven (16%) is het percentage dat helemaal geen sport sponsort het kleinst. Meer eenmanszaken (41%) geven aan geen sport te sponsoren op lokaal of regionaal niveau dan ondernemingen met twee tot vijf medewerkers (20%), vijf tot tien medewerkers (15%) en tien of meer medewerkers (13%).

Van de BOVAG-leden die actief zijn als sportsponsor, sponsort ruim vier op de vijf (82%) voetbal. Op de tweede plaats staat tennis (30%), gevolgd door wielrennen (28%), auto-sport/motorsport (21%) en paardensport (17%).

Bijna de helft (49%) van de BOVAG-leden die actief is als sportsponsor, sponsort een geldbedrag maar levert daarnaast ook diensten of producten ten behoeve van de sport. Ongeveer 45% stelt enkel een geldbedrag beschikbaar. In meerderheid wordt een vereniging of team gesponsord. Slechts 10% sponsort een individuele sporter.

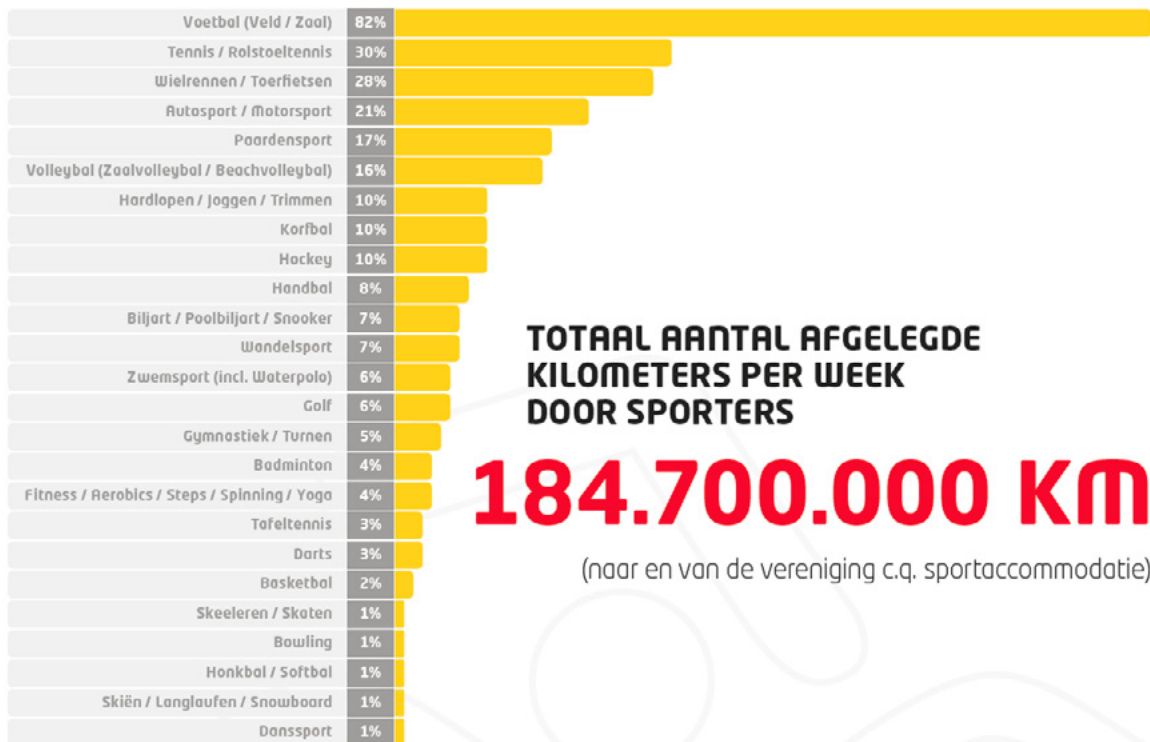
### Activiteiten als sportsponsor (cash en/of in kind).

Sponsor van een sportvereniging of team	74%
Sponsor van een sportevenement	33%
Sponsor van een individuele sporter	10%
Geen sport sponsoring lokaal/regionaal	19%

### Doelstellingen

De redenen waarom BOVAG-leden actief zijn als sportsponsor lopen sterk uiteen. Een meerderheid van de BOVAG-leden geeft aan vanuit morele/sociale plicht te sponsoren (53%). Een even groot percentage zegt dat men via de sport graag nieuwe klandizie aanboort. Andere redenen zijn dat de eigen klanten de sport beoefenen (51%). Het blijkt dat hoe groter het bedrijf is, hoe groter men de sociale plicht voelt om te sponsoren.

### Welke sporten worden door BOVAG-leden gesponsord?



### Doelgroep

De onderzochte populatie bestaat uit vestigingen in Nederland die lid zijn van de BOVAG. In totaal gaat het om 9.466 vestigingen in Nederland. Verreweg de grootste groepen zijn onafhankelijke autobedrijven (34%) en autodealers (24%).

BOVAG-leden naar domein	%	(n=)
Aanhangwagens	1%	141
Autodealers	24%	2.241
Autowasbedrijven	2%	170
Caravan- en camperbedrijven	3%	298
Fietsbedrijven	9%	861
Gemotoriseerde tweewielerbedrijven	3%	306
Onafhankelijke autobedrijven	34%	3.231
Revisiebedrijven	1%	64
Rijscholen	9%	876
Tankstations	4%	411
Truck- en trailerbedrijven	1%	53
Truckdealers	3%	325
Verhuur- en deelautobedrijven	5%	489
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>9.466</b>

### Redenen sportsponsorschap.

Ik vind het mijn morele/sociale plicht om te sponsoren	53%
Ik wil via deze sport(en) graag nieuwe klandizie in de regio aanboren	53%
Mijn eigen klanten beoefenen de sport	51%
Ik heb zelf affiniteit met de sport of ik beoefen de sport zelf	40%
Mijn eigen kinderen, familie of vrienden beoefenen de sport	33%

Ruim driekwart (76%) van de BOVAG-leden die actief zijn als sportsponsor, verwacht als tegenprestatie naamsbekendheidsuitingen terug te zien. Minder dan één op de tien (8%) BOVAG-leden verwacht helemaal niets terug van de gesponsorde.

### Verwachtingen sportsponsorschap.

Ik verwacht naamsvermelding terug te zien in uitingen van de club	76%
Ik verwacht een uitbreiding van mijn netwerk/relaties	55%
Ik verwacht dat de gesponsorde een actieve bijdrage levert in aanboren nieuwe klandizie	39%
Ik verwacht gratis toegang tot het sportpark	8%
Ik verwacht helemaal niets terug	8%

Eenmanszaken onder de BOVAG-leden sponsoren met het laagste bedrag, namelijk 1.152 euro. Bedrijven met tien of meer medewerkers sponsoren gemiddeld 6.749 euro. Gemiddeld sponsort een BOVAG-lid jaarlijks met 3.444 euro.

### Gemiddelde sponsorbedragen.

Eén medewerker	1.152 euro
Twee tot vijf medewerkers	1.596 euro
Vijf tot tien medewerkers	2.719 euro
Tien of meer medewerkers	6.749 euro
<b>Totaal gemiddelde</b>	<b>3.444 euro</b>

### Mobiliteit

In Nederland zijn wekelijks ruim 4,2 miljoen sporters onderweg van en naar sportverenigingen en -clubs. Het totaal aantal afgelegde kilometers per maand naar de eigen vereniging/sportaccommodatie en terug bedraagt daarbij naar schatting 310 miljoen kilometer, wat neerkomt op zo'n 77,5 miljoen kilometer per week. Het totaal aantal afgelegde kilometers per maand naar een andere vereniging/sportaccommodatie en terug bedraagt circa 429 miljoen kilometer, wat neerkomt op zo'n 107,2 miljoen kilometer per week. Het totaal aantal kilometers dat alle gebonden amateursporters wekelijks afleggen bedraagt naar schatting 184,7 miljoen kilometer.

De fiets is over het algemeen het meest gebruikte vervoermiddel om naar de eigen vereniging/sportaccommodatie te komen, met uitzondering van de leeftijdsgroep 31- tot en met 44-jarigen waar de auto het meest gebruikte vervoermiddel is. Veruit het meest gebruikte vervoermiddel om naar een andere vereniging/sportaccommodatie te komen, is de auto (40%-65%). **R**

## Onderzoek: BOVAG-leden investeren 26,4 miljoen euro in sportsponsoring

BOVAG is een brancheorganisatie van circa 10.000 ondernemers die zich met mobiliteit bezighouden. Het blijkt dat ruim vier op de vijf BOVAG-leden actief is als sportsponsor. De totale jaarlijkse sportsponsorinvestering van de leden aan de (breedte)sport bedraagt 26,4 miljoen euro. Daarmee zijn de BOVAG-leden gezamenlijk de grootste sportsponsor van Nederland. Van de totale jaarlijkse sportsponsorinvestering vertegenwoordigt 20,1 miljoen euro een geldbedrag en 6,3 miljoen euro de levering van diensten of producten. Gemiddeld wordt er per BOVAG-lid voor 3.444 euro gesponsord.

Van de totale jaarlijkse sportsponsorinvestering gaat het grootste deel, 20,8 miljoen euro, naar de sponsoring van sportverenigingen of teams, 4,6 miljoen euro gaat naar sportevenementen en 939.000 euro wordt besteed aan individuele sporters in de regio. Van de BOVAG-leden die actief zijn als sportsponsor, sponsort ruim vier op de vijf leden het voetbal.

Minder dan één op de tien BOVAG-leden ziet de ondersteuning als een donatie en verwacht helemaal niets terug van de gesponsorde.

Verder zijn de verwachtingen van het sponsorschap sterk verdeeld.