

BANKEN LANGS DE SPONSORMEETLAT

Samenvatting

Nadat eerder Rabobank in 2017 en ING in 2018 hun nieuwe sponsorstrategie presenteerden, volgde afgelopen zomer ABN AMRO. In deze white paper, geschreven door Erik Ruts van Sponsorbrein, worden de drie banken met elkaar vergeleken. Maakt sponsoring het verschil voor banken in deze tijden? Welke impact heeft het op de marktpositie van banken? Waar zitten de verschillen in keuzes en uitwerking en waar zitten de overeenkomsten?

In het artikel wordt eerst ingegaan op de overlappende aspecten in de sponsorships van de banken. Bij alle drie de banken zien we sponsorportfolio's die gediversifieerd zijn: van sport, tot cultuur en maatschappij. Sponsorships die verschillen in bereik en doel. Banken hebben overwegend langlopende sponsorships. Dat maakt ze ook tot betrouwbare partners. Ook laten alle drie de banken een grote maatschappelijke betrokkenheid zien.

Vervolgens wordt ingegaan op de strategie van de banken: Hoe creëren de banken de fit tussen hun bestaande sponsorships en hun merkstrategie? Om een brug te slaan tussen sponsorship en merk, zijn vier pijlers van belang die in het onderzoek uitgebreid worden besproken:

- sponsorbekendheid;
- merkattributie;
- merksaillantie;
- merkattitude.

Alle drie de banken hebben hun eigen troeven met sponsoring, concludeert Erik Ruts. Voor Rabobank moet hun strategische consistentie gaan werken. Voor ABN AMRO de continuïteit van hun langlopende sponsorships en voor ING hun blockbuster-platforms.

sponsorreport januari 2020

INHOUD

1. Grote banken, grote sponsors
2. Werkwijze
3. Modern sponsormanagement
4. Drie profielen: drie wegen naar resultaat
5. Kans op succes
6. Conclusies

“ HOE CREËREN DE BANKEN DE FIT TUSSEN HUN BESTAANDE SPONSORSHIPS EN HUN MERKSTRATEGIE? ”

BANKEN LANGS DE SPONSORMEETLAT

Nadat eerder Rabobank in 2017 en ING in 2018 hun nieuwe sponsorstrategie presenteerden, volgde afgelopen zomer ABN AMRO. Een goede aanleiding om de sponsorstrategieën van de drie grote banken met elkaar te vergelijken. Want deze drie banken behoren tot de grootste sponsors in Nederland.

1. Grote banken, grote sponsors

Banken zijn gezichtsbepalend voor de sponsorbranche. In de top-5 van de *Sponsormonitor* staan consequent onze drie grootste banken: Rabobank, ABN AMRO en ING. Samen zijn zij goed voor bijna tien procent van de sponsorbestedingen in Nederland. Deze banken zijn belangrijk voor de branche.

Tegelijkertijd zijn de marktomstandigheden voor deze banken dynamisch. Lage rentes, straf toezicht, publieke argwaan en concurrentie van techbedrijven zijn fikse uitdagingen.

Banken lijken meer op elkaar dan dat ze verschillen. Of je pasje nu geel, groen of oranje is, het maakt niets uit bij de betaalautomaat. Bankkantoren zijn uit het straatbeeld verdwenen. Het contact met de klanten is vooral digitaal. Maakt sponsoring het verschil voor banken in deze tijden? Welke impact heeft het op de marktpositie van banken? Waar zitten de verschillen in keuzes en uitwerking en waar zitten de overeenkomsten?

2. Werkwijze

Voor de analyse is gebruikgemaakt van bronnen die de banken ter beschikking hebben gesteld. Voor de Rabobank was dat hun uitgewerkte sponsorstrategie. Voor ING en ABN AMRO is gebruikgemaakt van artikelen in Sponsorreport. Met alle drie de banken is contact geweest naar aanleiding van de informatie. Ook zijn zij in de gelegenheid gesteld het artikel van commentaar te voorzien.

3. Modern sponsormanagement

Geen larger than life-sponsorships meer

Het eerste dat opvalt is dat ABN AMRO, ING en Rabobank geen sponsorships meer aangaan met merken die veel groter zijn dan de banken zelf, sponsorships die *larger than life* zijn. Sponsoring van Formule 1, Volvo Ocean Race of een professionele wielervedrijver zijn niet meer aan de orde. Hier zal de kritische publieke opinie een rol in spelen. Alle drie de banken hebben zo hun schandalen gehad. Hun reputatie heeft deuken opgelopen en het vertrouwen van publiek en politiek in banken is laag. Grote sponsoravonturen leveren nu vooral grote vraagtekens op.

We zien bij alle drie de banken sponsorportfolios die gediversifieerd zijn. Sponsorships verschillen in bereik en doel voor elk van de banken. Zo heeft ING bijvoorbeeld voetbal voor hun '15 miljoen mensen' maar ook golf voor de meer vermogenden; ABN AMRO heeft hockey voor de ondernemers én design voor de creatieve voorhoede. Rabobank richt zich op sport en cultuur omdat ze complementair zijn maar samen het verenigingsleven maken. Dat komt overeen met de huidige opvattingen over merkmanagement waarbij beheer en niet beheersing voorop staat (noot: *Merkbeheer*, dr. Daan Muntinga, SWOCC-publicatie 66). Bij modern merkmanagement staat niet de bescherming van het merk centraal door het opleggen van regels maar de vorming van het merk door het samenspel met alle stakeholders. Deze meer holistische benadering zet in op waardecreatie door en voor alle stakeholders. Door interactie krijgt een merk betekenis en waarde binnen en buiten de organisatie. Het is daarom niet meer van deze tijd om te kiezen voor een groot allesoverheersend sponsorship met bijbehorende media, op basis van exclusiviteit. Merken worden niet meer top-down gemanaged. Consumenten bewegen zich in velerlei tribes en uiten zich via hun eigen digitale kanalen. Merken worden aan publieke interactie blootgesteld en in die interactie gemaakt of gebroken. Banken zijn complexe merken met verschillende gezichten voor consumenten, bedrijven, investeerders en de politiek. Het is beter om sponsoring in te zetten om zo veel mogelijk van die interacties positief te beïnvloeden op



verschillende domeinen. De *one size fits all*-sponsorships zijn passe.

Fit is fluïde

Het tweede aspect dat opvalt is dat de fit tussen bank en sponsorship gecreëerd moet worden. Banken hebben overwegend langlopende sponsorships. Dat maakt ze ook tot betrouwbare partners. De merkpropositie moet gekoppeld worden aan die langlopende sponsorships. Het World Tennis Tournament heeft al 46 edities beleefd. Eerst gesponsord door de ABN, en na de fusie door ABN AMRO. Die bank positioneerde zich als dé bank, vervolgens een bank waar het ging om ambitie, de bank 'anno nu' en dan nu een bank die de transitie naar duurzaamheid wil versnellen. Al die jaren zijn er duizenden en duizenden klanten naar het tennistoernooi in Ahoy geweest. De sponsoring van Oranje hangt al dertig jaar aan het ING-concern. Eerst twintig jaar aan hun label Nationale-Nederlanden en sinds de afsplitsing van de verzekeringstak nu alweer tien jaar aan de ING-bank. ING presenteert zich in die periode enige tijd zelf ook als 'oranje' en nu als een bank die mensen helpt een stap voor te zijn. Rabobank is sinds 1998 sponsor van de hockeybond. In die periode zijn ze presenterend sponsor van twee wereldkampioenschappen in Nederland geweest en van talloze Champions Trophies. De sponsoring heeft de hele ontwikkeling van de Rabobank van een wat bedeesde coöperatieve bank tot een zelfbewuste, grote bank meegemaakt. En hopelijk in het begin ook aangejaagd. Een langlopend sponsorship heeft als voordeel dat een bank het kan claimen, bouwen en zich ermee kan onderscheiden. De bank wordt erdoor herkend. Een langlopend sponsorship is een *distinctive brand asset* van een bank

(noot: *Building Distinctive Brand Assets*, Jenni Romaniuk). Een baken waarmee de bank mentaal opgeroepen wordt. De consequentie daarvan is dat zodra de merkpropositie wijzigt, de fit met de sponsoring (opnieuw) gecreëerd moet worden. Gelukkig voor de gesponsorden zijn banken daar goed in.

Een sponsorship kiezen op basis van de merkfit met de bank is een luxe die weinig voorkomt bij de drie grote banken. Een schone lei komt niet vanzelf. Er gaat altijd een gevoelig proces van afscheid nemen van een ander, langlopend, sponsorship mee gepaard. Rabobank moest afscheid nemen van wielrennen en paardrijden voordat zij hun huidige sponsorstrategie konden neerzetten. Dat is een risico voor de reputatie van de bank.

Maatschappij voorop

Het derde punt waarop de banken gelijkgesteld zijn is hun maatschappelijke betrokkenheid. Ze hebben het alle drie tot doel van hun sponsorstrategie gemaakt. Het is duidelijk dat de banken willen laten zien dat zij de maatschappij willen verbeteren en verduurzamen. Zij geven daarbij zelf het goede voorbeeld. Zowel ABN AMRO, Rabobank als ING doen het goed bij de Dow Jones Sustainability Index. Regelmatig mag één van hen zich tooien met de titel 'Industry Leader'. Hoewel er nichebanken zijn die zich laten voorstaan op duurzaamheid, kunnen ook de drie grootste banken met recht zeggen dat ze zich inzetten voor duurzaamheid.

In de merkproposities van Rabobank en ABN AMRO is hun maatschappelijke purpose leidend. Bij beiden is er geen andere merkpropositie dan de purpose. Bij ING is de purpose gestopt onder de drager *empowering people*, wat voor ING inhoudt mensen helpen hun doelen te realiseren.

Van merk naar sponsoring

Sponsorprofiel	ABN AMRO
Merkpropositie	Banking for better, for generations to come; accelerating the sustainability shift
Uitwerking merkpropositie	<ul style="list-style-type: none"> • Support clients transition to sustainability • Reinvent customer experience • Future proof bank
Sponsorstrategie	<p>Doelen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zichtbaarheid: merkbekendheid creëren en vasthouden • Podium voor het verhaal van ABN AMRO • Ontmoetingsplaats voor klanten • Laden van de merkassociaties • Positieve merkbeleving NPS en enthousiasme <p>Uitwerking:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activatiethema 'Buitengewoon Gedreven' leidend voor alle sponsordomeinen • Gesponsorden aanzetten tot transitie naar duurzaamheid • Crossover tussen sponsordomeinen
Merkassociaties door sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> • Maatschappelijk betrokken • Toekomstgericht • Deskundig • Ondernemend
Sponsorships	<p>Sport:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ajax Vrouwen • ABN AMRO World Tennis Tournament • Johan Crujff ArenA • Euro Hockey League • Zestig hockeyclubs <p>Kunst & Cultuur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hermitage Amsterdam • Rotterdams Philharmonisch Orkest • Dutch Design Week • Nederlands Dans Theater <p>Maatschappelijk:</p> <ul style="list-style-type: none"> • KidsRights • Kindervredesprijs • 2% Fairshare

Van merk naar sponsoring

Sponsorprofiel	ING
Merkpropositie	Empowering people to stay a step ahead in life & business
Uitwerking merkpropositie	<ul style="list-style-type: none"> Eigen ideeën over een betere toekomst stimuleren Vernieuwende bank met een andere kijk op zaken
Sponsorstrategie	<p>Doelen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Society: maatschappelijke betrokkenheid Brand: impact op het merk Business: resultaat voor de business <p>Uitwerking:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sponsorships met groot bereik inzetten voor impact op het merk Vernieuwing door 'snappy' activering: gedurfd, onverwachts, juist bij de sponsorships met groot bereik Business: relatiemarketing, money can't buy experiences Maatschappelijk: G-voetbal en Leeuwinnen is voorbeeld van empowering people
Merkassociaties door sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> Meer dan een bank zijn Maatschappelijke betrokkenheid Innovatieve karakter Merksympathie Merkvoorkeur: klanten kiezen echt voor ING
Sponsorships	<p>Sport:</p> <ul style="list-style-type: none"> KNVB: Oranje en Leeuwinnen 500 Amateurvoetbalverenigingen KLM Open en andere golfpartnerships <p>Kunst & Cultuur:</p> <ul style="list-style-type: none"> Rijksmuseum Kunsthall Koninklijk Concertgebouw Orkest Koninklijk Theater Carré <p>Maatschappelijk:</p> <ul style="list-style-type: none"> Pride Amsterdam Natuurmonumenten

Van merk naar sponsoring

Sponsorprofiel	Rabobank
Merkpropositie	Growing a better world together
Uitwerking merkpropositie	<ul style="list-style-type: none"> • Bankieren voor Nederland • Bankieren voor voedselvoorziening. • Vier maatschappelijke klantissues: <ul style="list-style-type: none"> - Vitale leefomgeving - Voedsel: faciliteren gezonde voeding wereldbevolking - Zelfredzaamheid: duurzaam inkomen - Ondernemerschap
Sponsorstrategie	<p>Vitale leefomgeving en voedsel relevant voor sponsoring:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verenigingsondersteuning: toekomstbestendig maken van verenigingen voor vitaliteit leefomgeving • Voedseltoepassingen bij sportevenementen <p>Doelen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bijdragen aan merk KPI 'concrete maatschappelijke bijdrage' • In alle vierduizend buurten één vereniging geraakt, totaal vijfduizend verenigingen direct gesteund, daarbij 15.000 verenigingen betrokken via thema-avonden. • In 2025 weten alle sport- en cultuurverenigingen dat Rabobank dé partner van het verenigingsleven is. • Reputatie: Positive influence on society • Reputatie: Rabobank zet zich in voor de duurzame toekomst van voedsel
Merkassociaties door sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> • Voeding • Lokaal • Betrokken • Verbinden • Samen/Samenwerken
Sponsorships	<p>Talentontwikkeling en verenigingsondersteuning:</p> <ul style="list-style-type: none"> • NOC*NSF en 12.000 verenigingen • KNHB • NeVoBo • KNSB • Kunstbende • Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst <p>Helden en boegbeelden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TeamNL • Lowlands <p>Sport:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PSV • AZ Alkmaar • CHIO Rotterdam <p>Kunst & Cultuur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stedelijk Museum • Stadsschouwburg Amsterdam • TivoliVredenburg

4. Drie profielen, drie wegen naar resultaat

Wanneer je de sponsorprofielen bekijkt van de drie banken, lijkt het verband tussen hun propositie en hun sponsorships nogal ver te zoeken. Bij elke propositie kun je andere dan hun bestaande sponsorships bedenken. Alleen bij Rabobank is er een logische lijn te ontdekken tussen waar het merk voor staat en de sponsorportfolio. Bij ABN AMRO en ING is er zo op het oog een minder logische lijn. Hoe help je bij de *sustainability shift* via tennis of wat doet voetbal voor *empowering people*? Toch levert de sponsoring ook hun resultaten op. De vraag rijst: Hoe dan? Hoe zorgen de banken ervoor dat hun sponsorships werken voor hun merk? Hoe sturen ze de sponsoring bij aan de veranderende eisen van het merk? Hoe creëren de banken de fit tussen hun bestaande sponsorships en hun merkstrategie? De banken hebben daarvoor elk hun eigen oplossing gekozen.

Sponsoring zoals sponsoring bedoeld is

Bij ABN AMRO blijft de sponsorportfolio wat betreft hun boegbeelden ongewijzigd. De blockbusters zijn en blijven

het WTT, Ajax, hockey en de Hermitage. Alleen de manier van communiceren en activeren wordt gelijkgetrokken en in overeenstemming gebracht met hun nieuwe purpose. Zij kiezen voor een overkoepelend en richtinggevend thema 'Buitengewoon Gedreven'. Een thema dat een vervolg is op 'Partner van de toekomst'.

Je zou kunnen zeggen dat zij hun portfolio een nieuw behangetje hebben gegeven, een vers likje verf. Voor ABN AMRO een logische oplossing omdat zij bewust kiezen voor langlopende sponsorships. De effectiviteit van de sponsoring zit voor ABN AMRO primair in de bekendheid van de sponsoring, de aantrekkingskracht op klanten en de positieve emotie voor het merk. ABN AMRO benoemt als enige expliciet dat sponsoring een ontmoetingsplaats met klanten moet zijn. Ook logisch, gelet op de flinke krimp van het kantorennetwerk en de digitalisering van het klantcontact.

De meerwaarde voor het merk komt wat meer op de voorgrond door hun activatiecampagne. Maar ABN AMRO zet sponsoring vooral in zoals sponsoring bedoeld is: iets goeds doen en daarmee een goed gevoel over de bank creëren.





Vooroplopen

Bij ING is het merk altijd meer leidend geweest voor marketingcommunicatie. Zij hebben er nooit voor teruggedeeind om scherpe merkkeuzes te maken. Toen ING grote internationale ambities had, werd ook Formule 1 omarmd om zich te positioneren als een snelle en grote multinational. Toen ING door de bankencrisis werd teruggeworpen op de Nederlandse markt en zijn internationale ambities moest laten varen, was de slogan 'Oranje is ING' en werd de sponsoring van het Nederlands elftal naar voren geschoven. De huidige merkpropositie van ING is breed geformuleerd. In de uitwerking ervan blijkt de merkpropositie vooral te gaan over makkelijk kunnen bankieren overall en altijd vooral door verdere digitalisering. Een scherpe keuze voor sponsoring is hier niet goed uit te halen. De merkpropositie biedt weinig richting voor de sponsorstrategie. Dat geeft tegelijkertijd meer vrijheid om de koppeling tussen merk en sponsoring te leggen.

ING heeft drie pijlers gedefinieerd: impact van het sponsorship op het merk, de maatschappij en de business. Vervolgens zijn drie accenten voor activatie opgesteld: empowerment, vernieuwing en toegankelijkheid. Dit is een knappe manier om een abstracte merkpropositie concreet te operationaliseren. ING wil met sponsoring uitstralen voorop te lopen en mensen helpen hun doelen te realiseren.

Het lijkt erop of ING een vorm van patience ('solitaire') heeft gespeeld om de verbinding tussen merk en sponsoring te leggen. Bij het eerste spel lagen bovenaan de 'kaarten' merk, maatschappij en business. Vervolgens zijn de sponsorships eronder aangelegd naar de impact die zij erop hebben. Bij het tweede spelletje patience zijn de sponsorships aangelegd op de activatie accenten empowerment, vernieuwend en toegankelijkheid. Toen het spel gespeeld was, heeft ING afscheid genomen van een paar loshangende sponsorships die nergens aangelegd konden worden (SAIL, The Flying Dutch). Kortom: de nieuwe merkpropositie wordt met sponsoring vooral door het omkatten van de bestaande sponsorships bediend. Niet de directe associaties met de gesponsorde moeten het doen, maar de activiteiten. Daarbij vertrouwt ING op de impact van hun blockbuster sponsorships Oranje en Rijksmuseum.

Het merk is leidend

Rabobank heeft haar merkpropositie centraal gesteld en consequent uitgewerkt in de sponsorstrategie. Merkstrategen plaatsten vraagtekens bij de uitwerking van de purpose in de belofte dat de Rabobank het voedselprobleem de wereld uit ging helpen. Maar voor de sponsoring is de nieuwe merkstrategie heel goed en concreet uitgewerkt.

Vooral ook omdat Rabobank gekozen heeft om sponsoring gericht in te zetten voor twee van de vier klantissues: vitale leefomgeving en voedsel. Bij Rabobank hoeft sponsoring geen duizenddingendoekje te zijn. Sponsoring moet zorgen voor versterken van verenigingen in sport en cultuur en een podium zijn voor voedseltoepassingen. Rabobank heeft wel een uitdaging om te zorgen dat hun lokale verenigingsactiviteiten landelijk bekendheid krijgen. TeamNL moet dat doen voor de sport en Lowlands voor cultuur, plus het eigen format van de verkiezing 'Vereniging van het Jaar'. Rabobank heeft niet het gemak van een landelijk powerhouse partnership dat hun uitwerking voor sport én cultuur belichaamt. Er zijn best cross-overs tussen beiden, maar een gemeenschappelijk podium is er nog niet.

Het strategisch proces van de Rabobank is er één uit het boekje. En daardoor tegelijkertijd uitzonderlijk. Want zo'n kans doet zich niet altijd voor. Het is wel prettig dat de bank, die al jaren onbetwist de grootste sponsor van Nederland is, een state-of-the-art-aanpak hanteert.

5. Kans op succes

Tot zover de plannen bij de drie banken. Maar welke sponsorstrategie heeft de meeste kans om de breinpositie positief te beïnvloeden?

Bank en gesponsorde hebben twee verschillende posities in het brein. Sponsoring moet de brug slaan tussen die twee, zodat de positieve emoties voor de gesponsorde overslaan naar de bank. Gemiddeld genomen geeft elk sponsorship een startbonus voor de sponsor. Iemand met een voorliefde voor sport, muziek of kunst krijgt een positieve affectie voor de sponsor ervan. Die affectie hoort bij de breinpositie, bij de associaties van de gesponsorde. Echt sterk is het wanneer de positieve affectie van de sponsoring bij de breinpositie gaat horen van de bank. Zodat wanneer de bank mentaal wordt opgeroepen, de positieve emotie van de sponsoring ook meekomt. Om de brug te slaan tussen beide breinposities zijn vier pijlers van belang:

- sponsorbekendheid;
- merkattributie;
- merksaillantie;
- merkattitude.

Die vier werken samen om een mentaal logische en makkelijk toegankelijke verbinding tussen de breinposities te realiseren.

De pijlers worden toegelicht en toegepast op de sponsorstrategieën van ABN AMRO, ING en Rabobank. Centraal staat de slaagkans voor de bank op die pijlers. Is die slaag-

kans normaal of gemiddeld, groter of bovengemiddeld of wellicht ook minder dan gemiddeld?

Sponsorbekendheid

De bekendheid van de sponsoring bij de consument is een basiswaarde in sponsoring. Hier speelt het bereik van de gesponsorde een grote rol. Een groot bereik zorgt voor een grote kans op sponsorbekendheid. De bekendheid als sponsor leidt er ook toe dat de sponsor omgeven wordt met positieve emoties. Sponsorbekendheid zet ook bemoediging voor de sponsor in gang.

Reacties

Sander Bestevaar, Hoofd Brand Activation & Events ABN AMRO

"Wij kiezen welbewust voor langlopende sponsorships. Klantbehoefes zijn belangrijk voor het aangaan van sponsoring. En uiteraard beschikbaarheid, want sponsorships liggen niet zomaar in het schap. De sponsor dynamiek is rustiger dan de merkdynamiek. Een gevolg daarvan is dat een sponsorship niet direct kan en hoeft te worden aangepast aan een nieuwe purpose."

Tom van Kuyk, Manager Brand Experience & Partnerships, Rabobank

"Ik kan mij wel in de analyse vinden. Om daar gelijk op in te gaan: de bekendheid van onze sponsorships is een punt van aandacht. Volgens ons onderzoek zitten wij op de goede weg. Vooral met verenigingsondersteuning worden we herkend. De samenwerking met cultuur bevalt uitstekend. Anders dan sport hebben ze niet zozeer bereik te bieden als wel innovatie en creativiteit. Dat werkt goed voor ons merk en onze reputatie."

Tjitske Benedictus, Hoofd Sponsoring, Events en Activatie ING Nederland

"Onze sponsorstrategie bestaat uit drie pijlers namelijk maatschappelijke betrokkenheid tonen, een positieve impact op het merk creëren en een bijdrage leveren aan het resultaat van de business. Dat doen we door sport en cultuur te sponsoren. Door focus aan te brengen ben je beter in staat om impact te maken met de activiteiten. Daarnaast gaan we voor langdurige sponsorships, op die manier zijn we beter in staat om gezamenlijk aan doelstellingen te werken en gemeenschappelijk impact te creëren."

Hier zijn de kansen duidelijk verschillend. ING heeft met de KNVB, het Rijks en KLM Open platforms met een groot bereik en de nodige media-aandacht.

ABN AMRO is bijna synoniem met het World Tennis Tournament in Rotterdam en ook, zij het in mindere mate, met Ajax in Amsterdam. Beiden platforms met een flink bereik. Bij hockey en de Hermitage is dat bereik kleiner en de media-aandacht bescheidener.

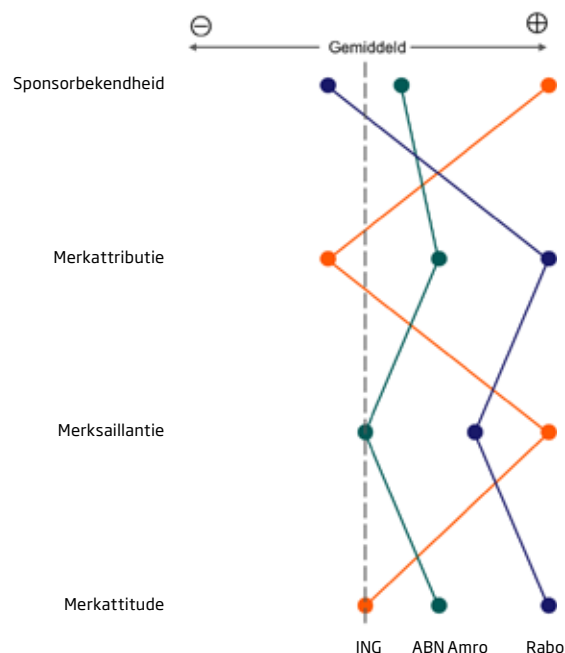
Rabobank ontbeert in zijn huidige portfolio een platform met een groot bereik. NOC*NSF en TeamNL breiden hun bekendheid wel uit, maar schitteren vooral met de Olympische Spelen. Tussendoor is de zichtbaarheid van de Rabobank-sponsorships bescheiden. Ze zullen dat zelf moeten creëren, ook voor hun verenigingsondersteuning. De aanvullende sponsorovereenkomsten met de volleybal- en schaatsbond passen in dat streven. Nu is de Rabobank wel weer goed in lokale zichtbaarheid. Zij zijn ook de meest voorkomende festivalsponsor (bron: Respons). De consistente sponsorstrategie moet ervoor zorgen dat al deze momenten optellen en het beeld van Rabo versterken.

Merkattributie

De fan moet een fit ervaren tussen beiden, tussen bank en gesponsorde. De twee moeten wat met elkaar te maken hebben. En dat moet meer inhouden dan het cliché dat bankieren ook topsport is, of ook ondernemen is, of ook presteren is bijvoorbeeld. De associaties en affecties van de gesponsorde moeten een overeenkomst hebben met die van de bank. Daar waar de gesponsorde voor staat, moet de bank ook voor staan, geheel of gedeeltelijk. Ze moeten een overeenkomst hebben.

Rabobank heeft de grootste kans op merkattributies door sponsoring die passend zijn bij waar ze als merk voor staan. De doelen van de sponsorstrategie gaan niet over bancaire diensten maar over bijdragen aan de samenleving. Dat heeft een grote overlap met de doelen van de gesponsorde. De merkassociaties die sponsoring moet opleveren zijn een logisch uitvloeisel van de doelen. De kans dat Rabobank gezien wordt als lokaal, betrokken en verbindend is groot.

“ ALLE DRIE DE BANKEN HEBBEN HUN EIGEN TROEVEN MET SPONSORING. ”



ABN AMRO heeft een meer dan gemiddelde kans op passende merkattributies. De focus op de transitie naar duurzaamheid vertalen ze door naar hun bestaande sponsorrelaties en naar een leidende activatiecampagne voor al hun sponsorships.

Bij ING is de merkpropositie dusdanig breed dat ondanks de concrete operationalisering voor de sponsorstrategie er weinig te verwachten valt voor de merkattributie. Het zou al heel wat zijn wanneer door de sponsoring mensen ING zien als een merk dat vooroploopt. Veel meer kan er niet verwacht worden. Sympathiek en positief zal ING zeker gevonden worden. Maar dat is sponsorship as usual.

Een vergelijking tussen posities van de drie banken ten opzichte van elkaar op de kans op realiseren merkaspect en uiteindelijk versterken breinpositie. De benchmark is wat voor sponsoring gemiddeld genomen verwacht mag worden.

Merksaillantie

De bank moet opvallen door de sponsoring, net zoals door elke andere marketingactiviteit. Zo wordt de mentale beschikbaarheid van de bank in het geheugen vergroot. Exposure en activatie zijn de geëigende instrumenten. Exposure vergroot de mentale beschikbaarheid van de bank, maar vaak onbewust. Activaties waarbij bewust

aandacht wordt gevraagd voor de relatie tussen bank en gesponsorde bovenop de exposure vergroten de merksail-lantie.

Het komt hier aan op het vermogen om te activeren. Hoewel resultaten uit het verleden geen garantie bieden voor de toekomst, kijken we toch naar de prestaties van de banken. ING en Rabobank hebben laten zien activatie-power te hebben. ING heeft bewezen gedurfde activiteiten in te zetten. Denk aan hun vijfhonderd amateurverenigingen, de flashmob bij de heropening van het Rijks en de stem van Rembrandt. Rabobank onderscheidt zich door gedegen activering met hun meermalen onderscheiden Brasserie 2050 en voedselactivatie de Volleybowl, hun wat gedurfde activatie met het smart toilet op Lowlands als ook de verkiezing Vereniging van het Jaar. ABN AMRO heeft op beiden een achterstand die mogelijk ingelopen kan worden met de nieuwe actiecampagne. Het begin is er: hun Game Changers-activatie bij het WTT voor het recyclen van gebruikte tennisballen is internationaal in de prijzen gevallen met een Drum Experience Award.

Merkattitude

De evaluatie van alle contactmomenten en interacties met de bank bepaalt de houding ten opzichte van de bank. Sponsoring heeft hier een aandeel in. Het beïnvloedt de houding ten opzichte van het merk positief. Hoe groot kan die positieve invloed door sponsoring op het merk zijn? Banken zijn in potentie geen 'lovebrands'. Ze dragen daarvoor weinig bij aan de identiteit van de gebruiker. Banken kunnen wel heel goede functionele merken zijn. Die kloppen omdat ze goede dienstverlening hebben en omdat ze

Over Erik Ruts

Als sponsormanager bij Ernst & Young (nu EY) viel hem op dat bedrijven vaak veel aan sponsoring doen maar niet weten hoe goed ze het doen en niet kunnen vaststellen of het werkt en hoe het werkt. Toen hij in 2006 zijn adviespraktijk Sponsorbrein begon, was dit zijn belangrijkste focus. Nu is hij een van de weinige consultants gespecialiseerd in de strategie en effectiviteit van sponsorships. Hij studeerde Bewegingswetenschappen aan de Vrije Universiteit in Amsterdam. Voordat hij bij Ernst & Young werkte was hij actief bij verschillende hockeyclubs, NOC*NSF en de roeibond. Hij geeft regelmatig presentaties over sponsoring en is docent aan de Executive MBA Sport & Health. www.sponsorbrein.nl

SPONSORBREIN

“ SPONSORING ZEGT IETS OVER OF DE BANKEN DEUGEN, WAAR DE BANKEN VOOR STAAN EN OF ZE BETROKKEN ZIJN ”

deugen. Sponsoring zegt weinig over de dienstverlening. Het zegt wel iets over of de banken deugen, waar de banken voor staan en of ze betrokken zijn.

Rabobank heeft daarin de duidelijkste keuze gemaakt en uitgewerkt en maakt om die reden de grootste kans de merkattitude door sponsoring positief en sterk te beïnvloeden.

ING heeft met voetbal een enorm bereik en daarom de grootste kans op een positieve merkattitude. De abstracte merkpropositie is hierbij een voordeel. Elke impact op merk en merkattitude is goed.

ABN AMRO mag positieve invloed op de merkattitude verwachten bij de bereikte achterban van hun huidige sponsorplatforms. De invloed daarbuiten zal minder zijn. Ze wijzigen immers hun platforms niet, breiden ze niet uit, alleen de communicatie over de sponsoring wijzigt. Daarvoor moet je ermee in contact komen, anders valt het je niet op.

6. Conclusies

Alle drie de banken hebben hun eigen troeven met sponsoring. Voor Rabobank moet hun strategische consistentie gaan werken. Voor ABN AMRO de continuïteit van hun langlopende sponsorships. En voor ING hun blockbusters Oranje en Rijksmuseum. Het zou mooi zijn wanneer de banken de voortgang op hun strategie willen delen. Want deze banken zijn belangrijke spelers in Nederland. Met veel ervaring en toewijding om sponsoring in te zetten voor hun merk, marketing en communicatie. Daar heeft de hele branche profijt van. **R**