

De rol van locatie in de sponsoring van sportverenigingen op kleine schaal

Een case study over sponsoring van een volleybalclub in Groningen



Bachelor Project
Thijs Stutterheim
s1706643

Datum: 15-07-2013
Herkansing eindversie

Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen (FRW)

Begeleider:
Dhr. Gijs van Campenhout
Geografie en Planologie van de sport

Samenvatting

Door de economische crisis en de daarmee verband houdende afname van de sponsorbudgetten wordt het steeds belangrijker voor zowel bedrijf als sportvereniging om kritisch te kijken naar sponsoring zodat beide partijen het maximale uit hun vermogens halen.

Motieven om te sponsoren zijn bijvoorbeeld het verkrijgen van naamsbekendheid, vergroten van de omzet en binding krijgen met een bepaalde doelmarkt. Motieven genoeg maar om niet zomaar in het wilde weg te sponsoren is het belangrijk om naar het juiste schaalniveau te kijken. Kleine bedrijven die opereren op regionale schaal hebben weinig aan naamsbekendheid aan de andere kant van het land. De doelstellingen van de sponsor moeten overeenkomen met het schaalniveau waarop hij actief is en met de reikwijdte van de sportclub of sporter.

Bedrijven zijn bij hun keuze voor een sportvereniging locatieafhankelijk of locatieonafhankelijk. Dit hangt af van waar ze hun omzet vandaan halen en de geografische nabijheid van de sportlocatie.

Bedrijven die locatieonafhankelijk zijn zullen sneller met een sportclub mee verhuizen naar een andere locatie in of buiten de stad dan locatieafhankelijke bedrijven.

In dit onderzoek wordt aan de hand van een casestudy gekeken of deze theorieën ook met de praktijk overeenkomen. Tevens wordt gekeken welke rol de locatie van de sportvereniging speelt in de beslissing die de sponsoren van G.S.V.V. Veracles hebben gemaakt. De resultaten laten zien dat de sponsoren nog weinig stil staan bij de rol van locatie maar dat het wel van belang kan zijn.

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	2
1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	6
2.1 Sponsoring.....	6
2.2 Motieven voor sportsponsoring.....	6
2.3 Geografisch schaalniveau.....	7
2.4 Locatieafhankelijkheid.....	7
2.5 Herinnering/herkenning sponsoren.....	8
3. Conceptueel model	9
4. Methodologie	10
4.1 Veracles	10
4.2 Aanpak.....	10
4.3 Respondenten.....	11
4.4 Dataverzameling.....	12
4.5 Dataverwerking.....	13
5. Resultaten.....	14
5.1 Motieven	15
5.2 Schaalniveau	16
5.3 De rol van locatie.....	17
6. Conclusie	19
Literatuurlijst.....	20
Bijlagen	21
Interviewgide.....	22
Interview transcript Bakker Kamerbemiddeling	23
Interview transcript StadsGarderobe B.V.....	28
Interview transcript Café De Koffer.....	33

1. Inleiding

Uit een onderzoek van Markteffect (2010) onder 120 Nederlandse bedrijven die aan sportsponsoring doen, blijkt dat meer dan 80 procent als doel heeft om de bedrijfsvoering te stimuleren. De twee voornaamste bedrijfsdoelstellingen hiervan zijn het vergroten van de naamsbekendheid en het vergroten van de netwerk mogelijkheden. In 2009 ging het om een totaal bedrag van 522,5 miljoen euro dat door bedrijven aan sportsponsoring werd uitgegeven in Nederland. Deze bedragen zijn enorm en van levensbelang voor veel sporten en sporters. In deze tijd van economische crisis zijn er echter steeds meer bedrijven die de huidige sponsoring kritisch tegen het licht houden. In 2012 liepen de sponsoruitgaven in Nederland met 35 miljoen euro terug (Hafkamp, 2012). Als er door bedrijven besloten wordt om er mee te stoppen kan dit voor veel gesponsorde sporters en sportclubs funest zijn (Markteffect, 2010). Dit zou kunnen betekenen dat salarissen niet meer betaald kunnen worden, goederen niet kunnen worden aangeschaft en bepaalde activiteiten, die niet tot de kernactiviteiten behoren, worden afgeschaft. Kortom, er zullen zich dan veel veranderingen voordoen in de manier zoals sport nu georganiseerd wordt wanneer er veel minder sponsoring zou zijn.

Niet alleen op macroniveau zijn de gevolgen van de verminderde inkomsten voelbaar (omvallende betaald voetbal organisaties zoals BV Veendam), maar ook op kleinere schaal zijn er verstrekende gevolgen. Sponsoringdeskundige Marcel Beerhuizen stelt in het Nederlands Dagblad van 28 februari 2012 dat alleen nog grote organisaties veel geld uit de markt halen en dat kleinere sportorganisaties steeds meer achter het net vissen. Met het oog op diversiteit en toegankelijkheid voor iedereen en voor sporten in het algemeen, is dit een slechte ontwikkeling. Straks zijn alleen de grote sportverenigingen met landelijk of internationale uitstraling nog maar rendabel en moeten de contributies van verenigingen fors omhoog om ze draaiende te houden. Het gevolg hiervan zou zijn dat armlastige sporters dat niet meer kunnen betalen met alle gevolgen van dien.

Om te kunnen blijven voortbestaan zullen sportverenigingen zich bewust moeten worden van hoe ze het beste kunnen handelen om toch sponsoren binnen te halen. Bij deze bewustwording hoort het onderzoeken van de verschillende motieven die bedrijven kunnen hebben om sponsoring te gebruiken als communicatiemiddel en marketingtool.

Geografische aspecten, zoals afstand of bereikbaarheid, en schaalniveau (landelijk of regionaal) zijn onderwerpen die van belang zijn voor sportverenigingen die op zoek zijn naar sponsoren (Winters, 2006). Ga je als FC Leeuwenborg een advocatenkantoor benaderen uit Helpman of kun je beter de supermarkt in de wijk benaderen om sponsor te worden? Heeft het zin om als plaatselijke kapper het Nederlands Hockeyteam te sponsoren of kun je beter het stratenvolleybaltoernooi in de buurt te sponsoren?

In de literatuur zijn er veel motivaties te vinden waarom je als bedrijf sponsoring als marketingtool kunt gebruiken en wat daar de voordelen en nadelen van zijn. De redenatie achter deze motivaties is dat het uiteindelijk het bedrijfsresultaat op een directe of indirecte manier positief gaat beïnvloeden. Echter kan er ook sprake zijn van puur filantropische sponsoring (Gilles, 2012). Deze vorm van sponsoring gaat meestal over zuivere schenkingen en de sponsor mag niet verwachten dat de sponsoring bepaalde marketingvoordelen gaat opleveren.

In 2000 publiceerde Hans Westerbeek een onderzoek naar de relatie tussen de omzet van huurders

van sportcomplexen en de geografische locatie van deze sportcomplexen met sponsoring als belangrijkste component. In dit onderzoek wordt de link gelegd tussen de locatie van de sportclub en de sponsor, waarbij gekeken wordt naar eigenschappen als bereikbaarheid, afzet gebied, demografie en geografische nabijheid. Hierin wordt onderscheidt gemaakt tussen locatie afhankelijke en locatie onafhankelijke sponsoren. Westerbeek concludeert in dat onderzoek dat sponsoren die locatieafhankelijk zijn (dichtbij de sportlocatie gelegen en een groot deel van hun omzet uit de omgeving van de sportlocatie halen) sneller geneigd zijn om niet te blijven sponsoren wanneer de club verhuist naar een ander deel van de stad, dan sponsoren die locatieonafhankelijk zijn.

Het onderzoek van Westerbeek (2000) is een van de weinige bijdragen aan de literatuur over sponsoring die de rol van locatie bestudeert, terwijl er grote verschillen bestaan tussen sportlocaties. Westerbeek en Smith (2002) stellen in hun vervolgonderzoek dat sponsoren, die aangemerkt worden als locatieafhankelijk, eigenschappen van de sportfaciliteit significant belangrijker vinden dan sponsoren die zijn aangemerkt als locatieonafhankelijk. Zij zeggen ook dat locatieafhankelijke sponsoren vooral op kleine (lokale) schaal opereren en locatieonafhankelijke sponsoren vooral op nationale of internationale schaal opereren. Westerbeek (2000) heeft zijn onderzoek gedaan bij een grote sportclub in Melbourne, een wereldstad, maar uit bovenstaande theorie kun je concluderen dat kleine lokale sponsoren de eigenschappen van een sportlocatie belangrijker vinden dan grotere sponsoren. Deze casestudy is daarom gedaan bij een kleine club met lokale sponsoren om te zien of dat ook opgaat bij sponsoring op microniveau en welke motivaties daarbij horen.

Hieruit is de volgende onderzoeksvraag naar voren gekomen:

In hoeverre speelt locatie een rol in de beslissing van bedrijven om te gaan sponsoren op microniveau en welke motivaties horen daarbij?

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden is er een casestudy gedaan met behulp van sponsoren van studentenvolleybalvereniging G.S.V.V. Veracles uit de stad Groningen.

De volgende deelvragen geven richting aan het verloop van dit onderzoek:

- Wat zijn motieven voor bedrijven/ondernemers om Veracles te sponsoren?
- Wat zijn de locaties van sponsoren ten opzichte van de thuishal van Veracles?
- Welke rol heeft de locatie van de vereniging of sponsor gespeeld in de keuze voor Veracles?

Aan de hand van de resultaten kunnen er uitspraken gedaan worden of de theorie over locatieafhankelijkheid en over de verschillende motieven ook tot uiting komt in een case met een lokale volleybalclub en lokale sponsoren. Daarnaast kan het bijdragen aan een discussie en bewustwording over de waarde van de sportlocatie voor sponsoring.

2. Theoretisch kader

2.1 Sponsoring

Een belangrijk communicatiemechanisme voor kleine bedrijven is het sponsoren van lokale evenementen en goede doelen (Mack, 1999; Garrett, 1998, in Webb & Carter, 2001). Het sponsoren van evenementen levert kleine ondernemingen een aantal voordelen op zoals het bereiken van hun doelmarkt met minder ruis dan andere communicatie middelen zoals massacommunicatie op de radio bijvoorbeeld. Daarnaast hebben sponsoren de mogelijkheid om hun relatie met klanten te verdiepen, om hun reputatie te versterken onder de lokale bevolking en om het moraal te verbeteren van de werknemers door te laten zien dat ze betrokken zijn bij de maatschappij (Webb & Carter, 2001).

Bij sponsoring wordt onderscheid gemaakt tussen commerciële sponsoring en filantropische sponsoring. Tegenwoordig wordt sponsoring door veel bedrijven beschouwd als een marketing strategie maar voorheen ging sponsoring vaak om zuivere schenkingen waarvoor de sponsor niet bepaalde marketingvoordelen terug mocht verwachten. De enorme groei van vrije tijd, sport en cultuur met als gevolg een schaalvergroting en professionalisering van de sportindustrie, en het stijgende belang van het imago van een product boven het product zelf, heeft gezorgd voor een duidelijke overgang van filantropische bezigheid naar een krachtig commercieel marketing middel (Gilles, 2012).

Winters (2006) geeft een aantal definities van wat sponsoring inhoudt en concludeert daaruit dat (1) sponsoring een zakelijke overeenkomst is tussen twee partijen, die (2) voordelen biedt voor beide partijen en daarvoor een (3) in geld waardeerbare prestatie aan de gesponsorde levert in ruil voor een tegenprestatie. (4) De gesponsorde geeft aan de sponsor communicatiemogelijkheden die deze kan gebruiken om commercieel voordeel te behalen. De meest gebruikte tegenprestatie/communicatiemogelijkheid is het uiten van reclame op shirts, reclameborden, voertuigen of drukwerk. Ook de naam van een evenement (Markteffect, 2010) of stadion (Alvarado, 2006) kan gekoppeld worden aan de naam van een sponsor.

2.2 Motieven voor sportsponsoring

In dit onderzoek gaat het voornamelijk om sportsponsoring. Sportsponsoring is de belangrijkste groep in de sponsoring en richt zich voornamelijk op sportevenementen, individuele sporters en groepssporters/verenigingen (Van Maren, 2001 in Winters, 2006). Motieven om als bedrijf voor sportsponsoring te kiezen zijn talrijk. Volgens Irwin en Sutton (1994, in Zinger en O'Reilly, 2007) zijn de meest naar voren komende motivaties om sport te gaan sponsoren; (1) Binding met de doelmarkt; bedrijven willen graag dat de doelgroep een band krijgt met het bedrijf. (2) Het positief beïnvloeden van de relatie met de werknemers; het sponsoren van een lokale club of sporter die werkzaam is bij het bedrijf geeft werknemers het idee dat het bedrijf betrokken is en om hen geeft. (3) Het opbouwen van bewustzijn onder de mensen; Winters (2006,) vindt dit het belangrijkste motief en noemt het "vergroten van naamsbekendheid". (4) Het blokkeren van de concurrentie.; Winters (2006) legt dit uit als sponsoring is een manier om je producten te onderscheiden van de concurrentie. Dit gebeurt vooral bij dienstverleners en op die manier kan een bedrijf de klant iets extra's aanbieden wat de concurrentie niet kan. (5) Het verduidelijken van het profiel van het bedrijf in de maatschappij; sponsoring stelt bedrijven in staat op een afwijkende manier aandacht te vragen voor een product en het bedrijf zelf. Bedrijven kunnen zich door sponsoring als het ware in de etalage plaatsen (Winters, 2006). Ten slotte (6) het creëren van extra omzet; sponsoring kost niet

alleen geld maar levert op de korte of langere termijn ook geld op in de vorm bijvoorbeeld van extra verkopen of meer cliënten.

Bedrijven streven meestal niet slechts één doel na maar proberen meerdere doelen te verwezenlijken en de motieven kunnen dus ook naast elkaar bestaan en overlappen (Winters, 2006). Philips, sponsor van onder andere voetbalclub PSV Eindhoven geeft daarvan een goed voorbeeld: *“Voor Philips is sponsoring een manier om een sterke band te creëren met al onze belanghebbenden via hun passies, bijvoorbeeld sport of kunst en cultuur. Wij beschouwen sponsoring ook als een efficiënte manier om de klant te bereiken. Sponsoring draagt bij aan het behalen van onze bedrijfsdoelstellingen en aan de naamsbekendheid.”* (Philips, 2013).

2.3 Geografisch Schaalniveau

Ongeacht de motivatie en doelstellingen en *“of een bedrijf nu actief is in binnen- en buitenland of enkel in het binnenland of zelfs enkel in een bepaalde regio. Een bedrijf moet altijd nagaan of de sponsoring overeenkomt met het geografisch gebied waar het bedrijf actief is”* (Winters, 2006. p39). Ook Segers (1992) stelt dat bedrijven, naast onder andere de financiële voorwaarden, ook rekening moeten houden met de geografische nabijheid van het gesponsorde project als een criteria om op te selecteren. De lokale bakker waar vooral buurtbewoners komen zal weinig profijt hebben van het sponsoren van een voetbalclub die speelt in een wijk aan de andere kant van de stad of een club die vooral speelt in andere plaatsen die ook een eigen lokale bakker hebben. Of de sponsoring overeenkomt hangt vooral af van de schaal waarop het bedrijf zijn doelstellingen wil behalen. Het sponsoren van nationale evenementen of sportclubs die op nationaal niveau opereren is het effectiefst wanneer je marketingdoelstellingen ook op dezelfde schaal geformuleerd zijn. Het verzorgingsgebied van de voorziening, in dit geval de sponsor, moet min of meer overeenkomen met de reikwijdte dat de gesponsorde club of het team heeft. De reikwijdte is dan de afstand die een klant bereid is af te leggen om de sportclub te bezoeken (Christaller, 1933 in Atzema et al., 2009). Wanneer de reikwijdte van de club te klein is zal wellicht de juiste doelgroep die de sponsor wil bereiken niet bereikt worden. Het is echter niet zo dat nationaal opererende bedrijven enkel op nationale schaal sponsoren. Grote bedrijven sponsoren ook wel lokale verenigingen om zo iets terug te doen voor de regio waarin zijn gevestigd zijn (Wragg, 1994 in Winters 2006).

2.4 Locatieafhankelijkheid

Westerbeek en Smith (2002) zijn van mening dat de locatie van de sportfaciliteit een belangrijke rol moet spelen in de beslissing van een bedrijf om te gaan sponsoren. Uit een onderzoek van Westerbeek uit 2000 blijkt dat je onderscheid kunt maken tussen locatieafhankelijke en locatieonafhankelijke bedrijven. Het onderzoek van Westerbeek (2000) gaat over de vraag wat voor soort bedrijven hun sponsorschap heroverwegen wanneer de sportclub verhuist en dus van locatie verandert. Volgens zijn theorie zouden locatieonafhankelijke bedrijven sponsor blijven in het geval van een veranderende locatie en locatieafhankelijke bedrijven zouden hun overeenkomst heroverwegen of stoppen. Uit het onderzoek blijkt dat je bedrijven die een groot deel van hun omzet uit een straal van tien kilometer om de sportfaciliteit heen halen en waarvan hun kantoor zich ook in eenzelfde straal bevindt, als locatieafhankelijk kunt bestempelen. Bedrijven die verder weg gevestigd zijn of niet meer dan 25% van hun omzet uit dat gebied halen, worden als locatieonafhankelijk bestempeld. *“Location-dependent sponsors are close to the home ground facility with a high percentage of turnover achieved close to the facility, whereas location-independent sponsors are further removed with a low percentage of turnover achieved in the area around the facility”*

(Westerbeek, 2000, p.54). In deze definiëring zit overlap met de reikwijdte van Christaller (1933, in Atzema et al., 2009).

Uit het onderzoek van Westerbeek en Smith (2002) blijkt dat sponsors, die aangemerkt worden als locatieafhankelijk, eigenschappen van de sportfaciliteit significant belangrijker vinden dan sponsors die zijn aangemerkt als locatieonafhankelijk. Eigenschappen van de thuishal van Veracles die mogelijk de motivatie om te sponsoren beïnvloeden zijn; sfeer op de tribunes, bereikbaarheid, nabijheid en fietsroutes van de leden van Veracles.

2.5 Herinnering/herkenning sponsors

Bevindingen van Alvarado (2006), uit een onderzoek naar de waarde van sponsoring, stellen dat enkele van bovenstaande eigenschappen van invloed zijn op de herkenning van sponsors door bezoekers. Uit dat onderzoek onder bezoekers van basketbal en football is namelijk naar voren gekomen dat de frequentie van bezoeken een positief effect heeft op de herkenning en het herinneren van reclame-uitingen (sponsors). Als er ergens een goede sfeer hangt en wanneer het weinig moeite kost om er te komen kunnen we aannemen dat fans vaker komen en dus de sponsors beter herinneren. Wanneer onderscheid wordt gemaakt tussen lokale en nationale sponsors blijkt dit wel op te gaan voor lokale maar niet voor nationale sponsors. Frequentie heeft dus geen significante invloed op de herinnering van nationale sponsors en wel van lokale sponsors.

Een tweede uitkomst is dat bezoekers die in de buurt wonen een betere herkenning van de sponsors hebben dan wanneer ze niet uit de buurt komen. Westerbeek en Smith (2002) zeggen dat locatieafhankelijke sponsors vooral op kleine (lokale) schaal opereren en locatieonafhankelijke sponsors vooral op nationale of internationale schaal opereren. Het zou dus voor locatieafhankelijke sponsors handig zijn wanneer de bezoekers van de sportfaciliteit ook uit de buurt komen wanneer ze streven naar naamsbekendheid.

Ten derde is ook gebleken dat bezoekers die uit de buurt komen lokale sponsors beter onthouden dan nationale sponsors. De nabijheid van de sponsor ten opzichte van de sportlocatie is dus van belang voor de herkenning en het is belangrijk dat de bereikbaarheid en sfeer goed zijn zodat bezoekers vaker terug komen.

In deze casestudie naar de motieven van sponsors om Veracles te sponsoren en welke rol locatie daar in speelt is het interessant om te onderzoeken in welke mate de respondenten locatieafhankelijk zijn en of de theoretische locatieafhankelijkheid ook overeenkomt met de perceptie van de respondenten. Erkennen zij de rol die de locatie kan spelen? En heeft dit ook mee gespeeld in de beslissing om te gaan sponsoren?

3. Conceptueel model



Dit conceptueel model laat zien dat zowel motieven als de geografische schaal waarop sponsoring wordt toegepast van invloed zijn op de vraag in hoeverre de locatie een rol speelt in de besluitvorming rondom sponsoring. Bedrijven die dergelijke besluiten moeten maken kun je onderverdelen in locatieafhankelijk en lokatieonafhankelijke bedrijven. Dit is vooral afhankelijk van waar ze hun omzet vandaan halen en of ze dichtbij gelegen zijn (Westerbeek, 2000)

4. Methodologie

In dit onderzoek is er gekozen om gebruik te maken van zowel primaire als secundaire data. De primaire data is gewonnen door het houden van diepte-interviews als onderdeel van een casestudy. De secundaire data refereert naar de wetenschappelijke artikelen die gebruikt zijn en waar dit onderzoek op gestoeld is. In deze literatuurstudie worden de begrippen (sport)sponsoring en locatieafhankelijkheid toegelicht. Door middel van de casestudy wordt er naar de praktische toepassing van de theorie gekeken bij drie sponsoren van volleybalvereniging Veracles uit Groningen.

4.1 Veracles

Veracles is een studentenvolleybalvereniging uit de stad Groningen en heeft als doelstelling *“het doen beoefenen en het bevorderen van de volleybalsport, in het bijzonder voor personen die staan ingeschreven bij de Rijksuniversiteit Groningen of de Hanze Hogeschool Groningen in al haar verschijningsvormen”* (Meerjarenbeleidsplan Veracles “V2015”, 2012. p.4). Daarnaast heeft Veracles haar waarden geformuleerd die het gewenste imago van de vereniging moet omschrijven: *“De vereniging vindt het van belang dat volleybal op een zo breed mogelijk niveau in samenhang met de welbekende studentikoze gezelligheid wordt aangeboden. Daarnaast vindt het een goede reputatie, bestaande uit een vereniging die zich onderscheidt op zowel sportief als sociaal vlak, belangrijk.”* (Meerjarenbeleidsplan Veracles “V2015”, 2012. p.4).

Veracles is er dus voor en door studenten en heeft daarmee een redelijk uniek karakter in vergelijking met veel andere volleybalverenigingen in Groningen en de rest van het land. Daarnaast is het één van de grotere volleybalverenigingen met bijna 300 leden van beginnersniveau tot aan de 1e divisie. De vereniging speelt haar thuiswedstrijden stevast in één van de drie sporthallen die zich bevinden op het sportcentrum van de Rijksuniversiteit Groningen en de Hanze Hogeschool (de ACLO). De ACLO bevindt zich op de campus, genaamd het Zernike complex en dat is tevens de locatie waar een groot deel van de studenten hun colleges volgen, studeren en tentamens maken.

In het licht van dit onderzoek is Veracles een interessante sportclub omdat ze relatief veel verschillende sponsoren hebben met verschillende functies in de maatschappij. Het feit dat het hier gaat om een studentenvereniging heeft als voordeel dat het in veel gevallen om een makkelijk en duidelijk identificeerbare doelgroep gaat; studenten. De studenten zijn in principe allemaal potentiële werknemers, hoogopgeleid en toekomstige consumenten met een relatief hoog besteedbaar inkomen. Kortom, jonge mensen die je als bedrijf door middel van sponsoring om allerlei redenen aan je wilt binden. In een onderzoek naar de motieven van bedrijven om te sponsoren, is de verwachting dat bij een vereniging als Veracles, met deze unieke eigenschappen, alle denkbare motieven een rol kunnen spelen bij het maken van de beslissing.

Ook heeft de locatie van het sportcentrum waar Veracles haar thuiswedstrijden speelt een rol gespeeld in de keuze voor Veracles als case. Het feit dat het sportcentrum op de campus ligt is een unieke eigenschap van Veracles waarmee de rol van de locatie in de beslissing om te sponsoren duidelijk kan worden gemaakt.

4.2 Aanpak

Nadat de keuze op Veracles was gevallen als casestudy zijn de grootste sponsoren van de vereniging via e-mail benaderd om deel te nemen aan dit onderzoek. Daarmee wordt bedoeld de sponsoren die meer doen dan slechts een advertentie op de website of eenmalig in de almanak. Het gaat om de

sponsors die ook terug te zien zijn op de locatie waar de sport beoefent wordt zoals op de wedstrijdshirts of andere reclame uitingen in en om het veld. Dit leverde drie respondenten op die bereid waren om deel te nemen; Bakker Kamerbemiddeling, Café de Koffer en StadsGarderobe B.V. Bij Café de Koffer betreft het de bedrijfsleidster en bij de andere twee de eigenaren van de onderneming. Dit zijn drie totaal verschillende ondernemingen wat bijdraagt aan de breedte van dit onderzoek op een manier dat de resultaten en eventuele conclusies voor verschillende ondernemingen kunnen gelden en niet specifiek voor één type onderneming op gaan.

Een kritische blik op deze case ziet dat het een erg kleine case is met weinig respondenten waardoor het moeilijk wordt om algemeen geldende uitspraken te doen over wat er onderzocht wordt. Generaliseren aan de hand van een individuele case wordt gezien als praktisch onmogelijk en kan daardoor niet bijdragen aan wetenschappelijk ontwikkeling (Flyvbjerg, 2001). Flyvbjerg (2001) beargumenteert in zijn boek "Making social science matter" echter, dat een case study, hoe kleinschalig ook, wel degelijk bij kan dragen aan de wetenschap. Veel kleine casestudies dragen samen namelijk bij aan de totale kennis over een bepaald onderwerp in sociale wetenschappen, ook al valt er misschien geen algemeen geldende theorie aan te koppelen, zoals vaak geëist wordt in de wereld van de natuurwetenschappen. Een kleine casestudy kan daarnaast door zijn uitkomsten ook van belang zijn voor de maatschappij in die zin dat het kan lijden tot discussies over een bepaald onderwerp dat van belang is voor een bepaalde groep mensen. Het feit dat dit onderzoek een kleine case is en dus waarschijnlijk geen algemeen geldende uitspraken kan opleveren, kan het wel bijdragen aan de kennis van vergelijkbare sportverenigingen als Veracles in het contact en de samenwerking met (potentiële) sponsors.

4.3 Respondenten

De eerste respondent is de bedrijfsleidster van Café de Koffer (Marjolein Smit). Café de Koffer is een speciaal biercafé gelegen net buiten de binnenstad van Groningen. Het café kun je omschrijven als een buurtcafé die zich onderscheidt van andere café's door het aanbod van bijna honderd verschillende speciaal bieren, zowel op de tap als op fles. De Koffer is al 20 jaar hoofdsponsor van Veracles. Het interview met Marjolein Smit is opgenomen in informele setting onder het genot van een drankje in het café zelf.

De tweede respondent is de eigenaar en oprichter van StadsGarderobe B.V. (Anne Wilem Pranger). Sinds een paar jaar verlenen zij services aan mensen die op stap zijn in de stad Groningen in de vorm van het passen op jassen en tassen waarmee uitgaande mensen niet willen zeulen of wat men op een veilige plek wil achterlaten. StadsGarderobe is gevestigd in een van de drukste uitgaansgebieden van de stad Groningen, vlak naast de Grote Markt. Sinds een jaar zijn ze sponsor van het eerste damesteam van Veracles. Het interview met Anne Willems Pranger is gehouden in Doppio, een koffiehuis in de binnenstad van Groningen.

Als laatste is de oprichter van Bakker Kamerbemiddeling geïnterviewd (Robert Bakker). Het bedrijf richt zich op het verhuren van kamers en appartementen/studio's aan studenten en mensen die willen samenwonen en is gevestigd aan de Boteringestraat in de binnenstad van Groningen. Hij is al zes jaar sponsor van het eerste herenteam van Veracles. Het interview is gehouden zijn kantoor.

StadsGarderobe en Bakker Kamerbemiddeling hebben dan wel expliciet hun naam verbonden aan specifieke teams van Veracles maar het sponsorbedrag komt in principe ten goede aan de hele vereniging na aftrek van gemaakte kosten. Ze sponsoren dus niet alleen een team maar ook de vereniging.

4.4 Dataverzameling

Er is gebruik gemaakt van één op één diepte-interviews met de respondenten op een informele manier. Het voordeel hiervan is dat er kan worden doorgevraagd naar achterliggende informatie, gedachten en ideeën. Hierdoor komt er gedetailleerde informatie vrij die van meerwaarde kan zijn voor dit onderzoek. Een bijkomend voordeel is dat zo'n interview overal kan plaatsvinden waar de respondent maar wil. Op deze manier is er getracht om zoveel mogelijk openheid en vertrouwen te krijgen van de respondenten en voelt de respondent zich meer op zijn gemak (O'Leary, 2010). Dat is belangrijk omdat dit onderzoek informatie wil verkrijgen over een strategisch aspect van het bedrijf en wat wellicht gevoelige informatie kan zijn over concurrenten aangezien een van de mogelijke motieven die uit de literatuur naar voren kwam gaat over het aftroeven van concurrentie.

Daarnaast is er gekozen voor een semi-gestructureerde manier van interviewen. Het voordeel daarvan is dat er met van te voren opgestelde vragen de gewenste data kan worden vergaard, maar ook dat onverwachte interessante onderwerpen of uitkomsten goed kunnen worden uitgediept (O'Leary, 2010).

De reden dat er gekozen is voor een interview en niet voor het houden van enquêtes, is dat er de mogelijkheid moet zijn om door te vragen. Uit de literatuurstudie naar motieven voor sponsoring is gebleken dat er bij de rol van locatie niet zo vaak stil gestaan wordt door bedrijven. In veel studies wordt de geografische schaal die het meest effectief zou zijn wel genoemd maar andere aspecten die van belang kunnen zijn, zoals sfeer of veiligheid worden niet uitgelicht. Tijdens een interview is er de mogelijkheid om te achterhalen of de respondent onbewust toch bepaalde voorkeuren heeft gehad of misschien, na de introductie van het onderwerp, in de toekomst meer waarde zal hechten aan de rol van de locatie. Dit is nuttige informatie voor een discussie over verder onderzoek.

Doordat er in dit onderzoek gebruik is gemaakt van de mogelijkheid om door te vragen en onderwerpen te introduceren is er bij de respondenten misschien het gevoel ontstaan dat ze hun beslissing op rationele gronden moeten motiveren omdat daar in deze studie naar gezocht wordt, terwijl dat helemaal niet het geval hoeft te zijn. Filantropische motieven komen ook vaak voor (Gillis, 2012) maar kan door de respondent als minder waardevol voor het onderzoek worden beschouwd, waardoor er valse informatie verschaft zou kunnen worden. Dit geldt echter ook voor een enquête maar in mindere mate aangezien een enquête niet face-to-face wordt gehouden en dus minder persoonlijk is.

Ter visualisatie van de geografische ligging van de sponsoren en de sportfaciliteit was er bij de interviews een kaart aanwezig waarop plekken en routes konden worden aangewezen of ingetekend. Dit helpt bij het bediscussiëren van de locatie als onderwerp en het bewust maken van bepaalde geografische aspecten.

In de bijlage valt de interviewgide te lezen. Veel vragen zijn afgeleid uit de theorie. In het bijzonder de vragen die te maken hebben met de locatie zijn afgeleid van de factor analyse die is uitgevoerd door Westerbeek en Smith (2002, p.6, tabel 3).

4.5 Dataverwerking

Bij het verwerken van de data is gekozen voor het softwareprogramma Kwalitan. Dit programma is geschikt voor dit type dataverwerking omdat grote stukken tekst makkelijk onder te verdelen en te splitsen zijn in onderwerpen of thema's (segmenten) en er vervolgens codes kunnen worden toegekend aan bepaalde aspecten die interessant zijn. De segmenten zijn veelal opgedeeld aan de hand van de vragen die gesteld zijn tijdens het interview en de codes zijn toegekend op basis van relevante onderwerpen, zoals de verschillende motieven om te sponsoren en uitspraken over locaties. Deze onderverdeling zorgt ervoor dat de verschillende resultaten per onderwerp gerangschikt worden en overeenkomsten en verschillen goed geanalyseerd kunnen worden.

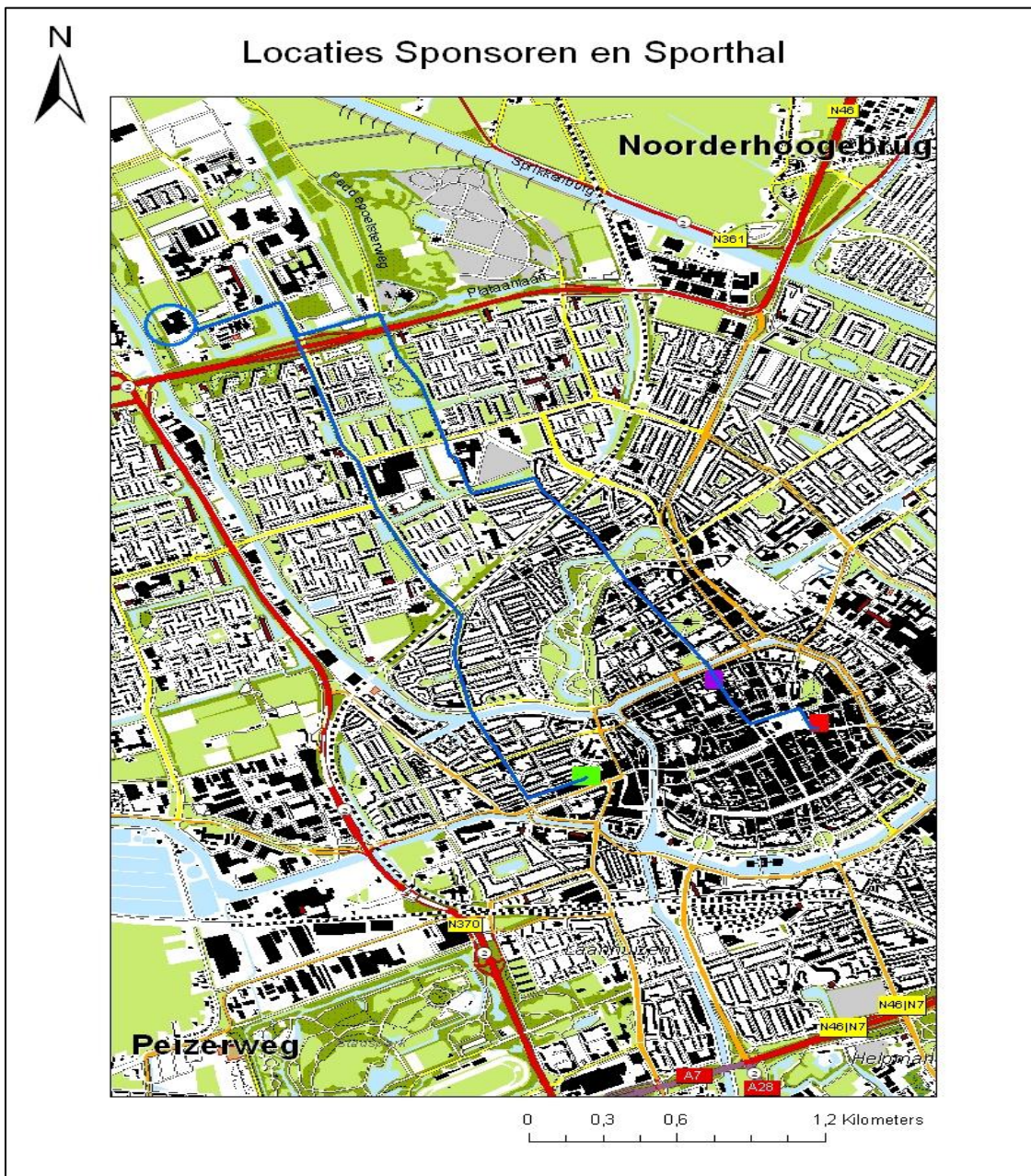
Bij elk interview is er toestemming gevraagd om het interview op te nemen en of hun namen letterlijk gebruikt mogen worden in het verslag. Deze toestemming hebben ze alledrie gegeven. Alle respondenten hebben ingestemd om het eindresultaat te ontvangen en zo te kunnen beoordelen of er geen onwaarheden in staan of uitspraken aan hen worden gerelateerd waar zij niet achter staan. Aangezien de interviewer verbonden is aan een sportvereniging is er bij het benaderen van de respondenten duidelijk aangegeven dat het niet om verkapte acquisitie gaat en dat de informatie niet gebruikt wordt om de respondent te benaderen voor sponsorovereenkomsten.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de interviews uit de casestudy onderverdeeld in drie uit de literatuur voortvloeiende hoofdthema's, die bijdragen aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag; "In hoeverre speelt locatie een rol in de beslissing van bedrijven om te gaan sponsoren op micro niveau en welke motivaties horen daarbij?". Deze thema's zijn: Motieven voor sponsoring, schaalniveau en locatie.

Op het onderstaande kaartje van Groningen (figuur 1) zijn de locatie's van de sportfaciliteit en de sponsoren ingetekend en de meest voor de hand liggende fietsroutes aangegeven.

Figuur 1



Op dit kaartje zie je in het blauw de fietsroutes aangegeven van de sportfaciliteit naar de sponsoren en het groene blokje is Café De Koffer. Het rode blokje StadsGarderobe en bij het paarse blokje bevindt zich Bakker Kamerbemiddeling.

5.1 Motieven

Uit de literatuur over sportsponsoring blijkt dat er allerlei motieven kunnen zijn om een sportvereniging zoals Veracles te gaan sponsoren. De zes hoofdmotieven die al eerder besproken zijn in het theoretisch kader kunnen zowel puur economisch (naamsbekendheid, concurrerend vermogen, doelmarkt en extra omzet), als meer maatschappelijk (relatie werknemers en profiel in maatschappij) van aard zijn. Uit de interviews die zijn gehouden onder drie sponsoren van Veracles is gebleken dat drie verschillende sponsoren ook voor minstens drie verschillende motieven zorgen. Ook laten de uitkomsten van de interviews zien dat er verschillende motieven naast elkaar kunnen bestaan.

Het feit dat de sponsoren drie ondernemingen zijn die verschillende functies en services verlenen in de maatschappij kan een verklaring zijn voor de uiteenlopende sponsordoelen en motieven. Café De Koffer wil duidelijk extra omzet vergaren door het trekken van extra klanten (leden van Veracles) die afkomen op borrels en activiteiten die de kroeg organiseert in samenwerking met Veracles.

Daarnaast hopen ze de nieuwe klanten ook na het lidmaatschap bij Veracles te binden zodat ze terugkomen bij de kroeg waar ze in hun studententijd zoveel plezier hebben gehad. Door het grote verloop van leden binnen een studentenvereniging als Veracles komen er elk seizoen veel nieuwe mensen kennismaken met Café De Koffer.

"Ik ben zelf ook oud Veracles lid en verwelkom hier de laatste jaren steeds vaker oud Veraclessers die hier hun borrels geven of lekker op het terras een speciaalbiertje komen drinken met vrienden.", aldus Marjolein. Bewustzijn opbouwen dat De Koffer niet alleen de stamkroeg is van je volleybalclub maar ook een kroeg is om naast het volleybal naartoe te gaan is ook een belangrijk doel van de sponsoring.

Naamsbekendheid is voor StadsGarderobe B.V. het belangrijkste motief. Het doel van de sponsoring is het bereiken van de studenten als doelgroep en daar is een studentenvereniging erg geschikt voor. Als hoofdsponsor van Veracles Dames 1 ben je verzekerd van een behoorlijk publiek dat elke wedstrijd komt kijken en dus wordt blootgesteld aan je bedrijfsnaam. De reden dat de keuze op Veracles is gevallen is vanwege het enthousiasme en saamhorigheid dat het team ten toon spreidde tijdens de kei-week. Zij kunnen als team de boodschap die past bij StadsGarderobe goed overbrengen en het profiel van het bedrijf goed uitdragen. *"Het viel ons op dat er weinig sporttassen naar onze garderobe werden gebracht. Daar willen we verandering in brengen."* (Anne Willem) Het is niet zo dat StadsGarderobe perse een omzetstijging wil realiseren of dat leden van Veracles zich verplicht voelen om hun jassen daar heen te brengen. Het is ook een stukje goodwill, iets terug doen voor de maatschappij en dan vooral iets terug doen voor de studenten. Zij zijn namelijk verantwoordelijk voor een groot deel van de omzet.

Bakker Kamerbemiddeling wijkt in haar motivatie enigzins af van de andere twee respondenten. Zoals in de literatuur vermeld komt puur filantropische sponsoring niet meer zo vaak voor. Robert Bakker is daarentegen een man die wel puur uit goodwill sponsort. Hij heeft enige affectie met de sport als voormalig recreatief volleyballer, maar de reden dat hij Veracles is gaan sponsoren is de vriendschappelijke band die hij had met een toenmalig lid. In ruil voor de sponsoring krijgt Bakker Kamerbemiddeling wel de nodige exposure als naamgever van Veracles Heren 1 maar echt een bewust doel zit daar niet achter, aldus Bakker.

5.2 Schaalniveau

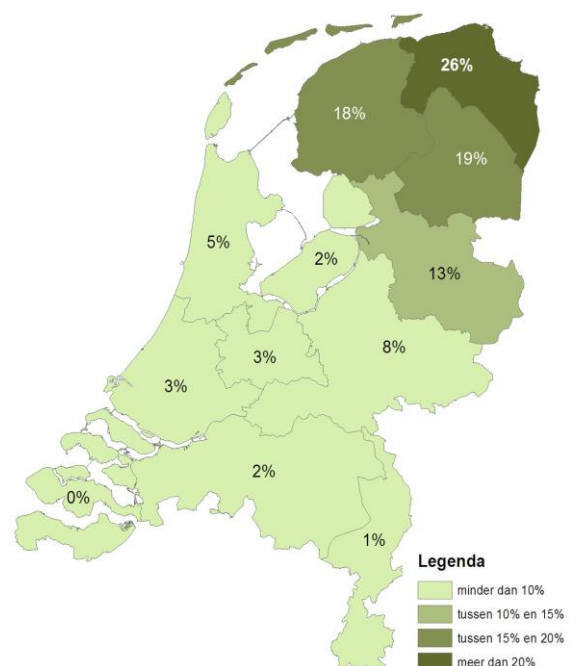
Uit een onderzoek van Alvarado (2006) onder bezoekers van twee basketbalteams en één footballteam is gebleken dat voor de naamsbekendheid en het herinneren/herkennen van sponsors, schaalniveau van invloed is. Bezoekers uit de nabije omgeving van het stadion onthouden volgens dat onderzoek beter welke reclameuitingen ze gezien hebben dan bezoekers die van verderweg komen. Ook onthouden lokale supporters lokale sponsors beter dan de grote nationale sponsors. Tevens moet de reikwijdte van een sportclub ook overeenkomen met de doelen en dus met de motieven van een sponsor (Segers, 1992).

In het geval van StadsGarderobe is duidelijk te stellen dat zij hier goed overna hebben gedacht. Ze zijn een lokaal bedrijf die zich met hun sponsoring richt op studenten die uitgaan in de binnenstad van Groningen en dan hun jas veilig op willen bergen in een garderobe die de hele nacht open is. Het is hun doel dat bezoekers, en dus ook leden van Veracles, aan hun zullen denken wanneer ze uit gaan. Het is dus belangrijk dat hun naam gezien wordt door studenten en bewoners van de stad Groningen. Dat geeft het beste resultaat qua naamsbekendheid blijkt ook uit het onderzoek van Alvarado (2006). Qua reikwijdte past Veracles ook goed bij StadsGarderobe. Vanzelfsprekend zijn de leden van Veracles een doelgroep en speelt de locatie van de sporthal waar ook vele andere sporten worden beoefent een positieve rol, maar ook mensen in de regio en bezoekers van buiten de regio vallen binnen de doelgroep van StadsGarderobe. Groningen heeft als centrale stad in de provincie een grote aantrekkingskracht in de plaatsen om Groningen heen. Het is mooi meegenomen wanneer die mensen Groningen bezoeken en de naam StadsGarderobe al kennen doordat Veracles daar gespeeld heeft. Ouders en familieleden wil StadsGarderobe ook graag aanspreken. Ook al komen zij zelf niet zo snel de stad bezoeken voor het nachtleven, ze hebben vaak wel nog naar school gaande kinderen of kennissen die binnenkort het Groningse uitgaansleven gaan uitproberen en nog onder invloed staan van hun ouders.

"HAVO en VWO-leerlingen komen dan voor het eerst in de stad en de eerste keer dat ze bij ons komen is heel belangrijk. Dan laten we gelijk zien wat de regels zijn en hoe ze zich moeten gedragen. Dat zijn hele moeilijke avonden voor ons maar ze raken wel gelijk bekend met ons en onze manier van werken." (Anne Willem Pranger)

Bakker Kamerbemiddeling zegt niet zoveel waarde te hechten aan het resultaat van zijn sponsoring. Toch wordt aangenomen dat het geografische niveau (regionaal) waarop Veracles Heren 1 speelt, van belang is. Studenten die in Groningen komen studeren en een kamer nodig hebben komen voor een groot deel uit de drie noordelijke provinciën (55%)(Onderzoek en Statistiek Groningen, 2011). Volgens Bakker bereiken de meeste klanten hem via zijn website met behulp van zoekmachines zoals Google. Google geeft na een zoekactie meer hits op één pagina en in dit onderzoek wordt aangenomen dat naamsbekendheid een belangrijke rol speelt in de keuze van een student om op de website van Bakker Kamerbemiddeling te kijken. Veracles Heren 1 speelt op het hoogste regionale niveau en speelt dus vooral in plaatsen waar in principe de

Figuur 2. Woonplaats ouders Groninger studenten.
bron: Onderzoek en Statistiek Groningen (2011)



meeste potentiële kamerhuurders vandaan komen. Het zien en herkennen van de naam van de sponsor in de regio kan dus wel resultaat geven qua naamsbekendheid voor Bakker Kamerbemiddeling.

Ondanks dat Bakker het zelf niet onderschrijft kan er worden aangenomen dat het sponsoren van Veracles Heren 1 op het juiste schaalniveau gebeurt. Het effect van de sponsoring is helaas lastig te meten in dit geval.

Een bedrijf, zoals De Koffer, dat zich richt op een lokaal marktgebied en zich specialiseert in een nichemarkt zoals speciaalbier is weinig gebaat bij regionale of nationale exposure. De reikwijdte is daar te beperkt voor. De Koffer is gevestigd buiten de binnenstad en zal waarschijnlijk geen dagjesmensen overhalen om naar hun toe te komen. Ze moeten het hebben van buurtbewoners, voorbijgangers en stamgasten. Daarnaast komen er dus veel klanten door de sponsorovereenkomst met Veracles. Zij krijgen een band met het café door ervaringen en herinneringen en zullen om die reden na hun studententijdperk nog weleens langs komen. De geografische schaal waarop De Koffer sponsort is dus niet van belang zolang de leden maar naar de activiteiten en borrels komen en zorgen voor een bepaalde omzet. Ze sponsoren daarom ook de gehele vereniging en niet slechts één team.

Uit zowel de literatuur als uit de gesprekken met de sponsoren blijkt dat het geografische schaalniveau van belang is voor het effect van de sponsoring. Aan de hand van het verhaal van de respondenten kan er gesteld worden dat het geografische schaalniveau van Veracles en/of haar teams van invloed is op het behalen van de doelen van de sponsor. Naamsbekendheid is mooi, maar als dat in een plaats is waarvan nooit iemand naar Groningen gaat, heb je er weinig aan. Naast een overeenkomstig geografisch schaalniveau spelen ook andere dingen, zoals afstand en bereikbaarheid, een rol (Westerbeek, 2000). Deze factoren zijn ook voor elke sponsor anders, aangezien de ene sponsor meer afhankelijk is van locatiefactoren dan andere sponsoren.

5.3 De rol van locatie

Alle drie de sponsoren van Veracles zijn gevestigd op verschillende locaties in de stad (zie figuur 1), hebben verschillende motieven en vervullen verschillende functies in de maatschappij. De locatie van de sportfaciliteit (in het geval van Veracles is dat de ACLO) heeft dus ook een andere betekenis voor de verschillende sponsoren. De vraag of de locatie van de ACLO ook een rol speelde in de beslissing om Veracles te sponsoren kwamen is lastig te beantwoorden.

Volgens de definitie van Westerbeek (2000) zijn alle drie de sponsoren van Veracles locatieafhankelijk. Zowel De Koffer, StadsGarderobe als Bakker Kamerbemiddeling haalt het grootste deel van hun omzet uit een straal van tien kilometer om de ACLO heen en zijn ook gevestigd binnen die straal. Uit de interviews kan er echter wel gesteld worden dat de ene sponsor meer afhankelijk is van de locatie dan de andere sponsor.

De locatie van de ACLO speelt een grote rol voor Café De Koffer. Het doel dat Café De Koffer wil bereiken met de sponsoring is dat er veel extra klanten komen in de vorm van leden van Veracles. Net zoals voor veel serviceverleners is een kroeg afhankelijk van zijn reikwijdte en dus van de afstand die klanten bereid zijn om te overbruggen voor, in dit geval, een biertje of wijntje (Christaller, 1933 in Atzema et al., 2009). In het geval van Veracles gaat het om studenten die na hun training of wedstrijd nog een drankje willen doen met het team of clubgenoten en op de fiets naar De Koffer komen. "*De afstand moet voor studenten niet te groot zijn want dan gaan ze ergens anders heen*" (Marjolein Smit). Geografische nabijheid en bereikbaarheid van De Koffer zijn de belangrijkste factoren die voor

De Koffer een rol spelen. Aangezien De Koffer zich richt op de leden van de club en niet zozeer op bezoekers en toeschouwers zijn factoren zoals veiligheid, sfeer, bereikbaarheid van de ACLO en parkeergelegenheid niet zo belangrijk. *"Zolang de leden maar de weg naar De Koffer weten te vinden ben ik tevreden"* (Marjolein Smit). Afstand heeft volgens Marjolein dus een rol gespeeld in de beslissing om te gaan sponsoren. *Wanneer je verwacht dat de afstand te groot is waardoor de leden niet langs komen na een training of wedstrijd kun je beter niet sponsoren.* Verder is er niet echt bewust bij stil gestaan.

Uit het gesprek met StadsGarderobe kwam naar voren dat er in de beslissing om te sponsoren weinig rekening is gehouden met eventuele voor en nadelen van de locatie van de sporthal. Uit de motieven van StadsGarderobe kun je echter wel aannemen dat bepaalde factoren van invloed kunnen zijn op het behalen van de doelstellingen. Voor het verkrijgen van naamsbekendheid is het namelijk van belang dat bezoekers regelmatig de sponsoruitingen zien (Alvarado, 2006). Bereikbaarheid en parkeergelegenheid kunnen daarin een rol spelen. Die factoren vergemakkelijken het bezoek en daardoor neemt de kans op nog een bezoek toe. Dat beaamt Anne Willem van StadsGarderobe ook: *"Dat er publiek komt kijken is wel heel belangrijk. Dat hebben we dit seizoen een beetje gemist omdat de sportprestaties niet zo goed waren. Daar ligt nog wel een kans. Ik denk wel dat het voor ons bedrijf belangrijk is dat de naam herhaald wordt en dat is dus nog niet perfect. Maar als het ons alleen ging om de bezoekers hadden we beter op de grote markt kunnen gaan staan spelen maar dat kan helaas niet. Maar als je kijkt naar de alternatieven in de stad dan is de ACLO wel de beste plek. Er is niet een ander sportpark dat zoveel bezocht wordt met dit publiek. Dus als je daar naar kijkt dan is het een van de beste locaties en het is relatief goed bereikbaar. Het zit naast de campus dus er komen ontzettend veel mensen."*

De sfeer en voorzieningen zoals goede toiletten en de mogelijkheid om wat te eten en te drinken vergroten ook de kans op een hogere frequentie (Westerbeek & Smith, 2002). StadsGarderobe heeft hier eigenlijk helemaal niet bij stil gestaan. Tevens heeft StadsGarderobe er niet bij stilgestaan dat Veracles een stamkroeg heeft (De Koffer) en dat leden daar vaak naar toe gaan in plaats van naar de binnenstad waar StadsGarderobe gevestigd is. Anne Wilem erkent dat een tussenliggende mogelijkheid, zoals De Koffer, voor het effect van de sponsoring negatief kan uitpakken. Zoals in figuur 1 te zien is, is de afstand tussen De Koffer en StadsGarderobe van dien aard dat het aan te nemen valt dat Veraclessers niet hun jas gaan ophangen in de StadsGarderobe wanneer ze bij De Koffer zijn. Anne Willem zegt dat hij bij een volgend project meer rekening zal houden met factoren zoals fietsroutes en de locatie van een eventuele stamkroeg.

Bakker Kamerbemiddeling is het minst locatieafhankelijk van de drie sponsoren. De manier waarop klanten bij hem komen zorgt ervoor dat afstand en bereikbaarheid niet zo relevant zijn. Via zijn website wordt hij bereikt door zijn klanten en omdat hij voornamelijk werkt op afspraak zijn fietsroutes die langs zijn kantoor rijden ook niet van invloed. Om een kamer te huren hoeft je eigenlijk niet eens te weten waar het kantoor van Bakker is gevestigd.

Het belang van de frequentie van bezoekers en het aantal bezoekers geldt natuurlijk wel voor Bakker Kamerbemiddeling. Toeschouwers die onder de doelgroep vallen zien de bedrijfsnaam en hoe vaker dat gebeurt, hoe beter het blijft hangen (Alvarado,2006). Ook voor Bakker kunnen we dus aannemen dat op die manier de sfeer en de bereikbaarheid van invloed zijn. Die factoren hebben voor Bakker echter geen rol gespeeld in zijn beslissing. Zijn motief om te sponsoren was vooral goodwill en de band die hij had met één van de leden. De rest speelde geen rol. *"voor mij persoonlijk moet het tellen*

dat er een bepaald gevoel bij moet zijn. Ja, je kent iemand. Een paar jaar geleden, je kent Mark. Je hebt een band. Een stukje goodwill, prima. Ik betaal dat ik doe dat. Gewoon leuk "(Robert Bakker).

6. Conclusie

Uit de resultaten is gebleken dat in deze casestudy met verschillende type sponsors er ook verschillende motieven gelden. Voor Café De Koffer gelden vooral economische motieven in de vorm van extra omzet genereren. Voor StadsGarderobe gaat het vooral om naamsbekendheid wat uiteindelijk ook weer moet gaan zorgen voor extra omzet maar dat is lastig te meten.

StadsGarderobe gaf ook aan dat de sponsoring een stukje goodwill is om iets terug te geven aan de maatschappij. Voor Bakker Kamerbemiddeling is het vooral goodwill. Bakker had van te voren geen doelen of verwachtingen en sponsort alleen voor het plezier.

Waar het gaat om naamsbekendheid creëren en extra omzet genereren is het volgens de literatuur belangrijk dat het geografische schaalniveau, waarop je als bedrijf actief bent, overeenkomt met het schaalniveau waarop je sponsort. De motieven en doelstellingen van de sponsors komen overeen met het schaalniveau waarop Veracles zich presenteert. Voor De Koffer en StadsGarderobe is dit schaalniveau lokaal en voor Bakker Kamerbemiddeling zowel lokaal als regionaal.

Alle drie de sponsors hebben niet bewust stil gestaan bij eigenschappen van de ACLO zoals bereikbaarheid, sfeer, parkeergelegenheid en netheid. Alleen De Koffer heeft bewust stilgestaan bij het belang van afstand van de ACLO ten opzichte van De Koffer. Dit terwijl de fietsroutes en de mogelijkheid dat de Veraclessers op hun fietsroute De Koffer aandoen ook invloed heeft op het effect van de sponsoring van StadsGarderobe. StadsGarderobe heeft dan ook aan de hand van het interview aangegeven hier in de toekomst meer bij stil te zullen staan omdat StadsGarderobe van mening is dat het verschil kan maken.

Voor Bakker Kamerbemiddeling is de locatie van de ACLO minder van invloed. Zijn manier van werken is niet afhankelijk van factoren als afstand en bereikbaarheid ten opzichte van de ACLO. Hij is vooral gebaat bij naamsbekendheid en sponsort vooral uit goodwill. De locatie speelde geen enkele rol in zijn beslissing.

In het licht van deze case kunnen we concluderen dat de rol van de locatie erg marginaal is. De onderzoeken naar locatieafhankelijkheid van sponsors (Westerbeek, 2000; Westerbeek & Smith, 2002) hebben een eerste aanzet gegeven tot het verder uitdiepen van dit onderwerp. In het geval van Veracles blijkt uit de resultaten van de interviews dat het besef dat de locatie een rol kan spelen in het effect van de sponsoring niet groot is. Het gegeven dat dit geen grote nationale bedrijven zijn maar lokale ondernemingen zonder professionele marketing of PR afdeling kan hier een rol spelen. Kleine ondernemers hebben niet de tijd en de middelen om alles te onderzoeken en het feit dat er over dit onderwerp nog zo weinig geschreven is, onderschrijft bovenstaande aanname.

Deze casestudy kan bijdragen aan de discussie omtrent de rol van locatie en heeft er al voor gezorgd dat enkele bedrijven de rol van locatie serieuzer zullen overwegen. De resultaten van dit onderzoek zet hopelijk niet alleen ondernemers maar ook sportverenigingen aan het denken over hoe ze hun locatie het beste kunnen gebruiken vanuit een commercieel oogpunt.

Aangezien het een zeer kleine case betrof zal er wel nog verder onderzoek gedaan moeten worden om meer in het algemeen uitspraken te kunnen doen over de rol van locatie voor sponsors van sportteams en verenigingen.

Literatuurlijst

- Alvarado, G.J. (2006). Athletic donor perceptions of corporate collegiate sponsorship. sn. *Graduate Faculty of Texas Tech University*.
- Atzema, O., Lambooy, J., Rietbergen, T. van & Wever, E. (2009). *Ruimtelijke Economische Dynamiek*. 2e druk. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Flyvbjerg, B. (2001). *Making Social Science Matter*. New York: Cambridge University Press.
- Gillis, L. (2012). Het in kaart brengen van de verschillende motieven van sponsors in het Belgische volleybal. *Faculteit Geneeskunde en Gezondheidswetenschappen, Universiteit van Gent*.
- G.S.V.V. Veracles (2012). *Meerjarenbeleidsplan Veracles V2015*. sl.sn.
- Hafkamp, M. (2012). Minder budget voor sportsponsoring. *Nederlands Dagblad/SponsorTribune*, 28-02-2012.
- Markteffect B.V. (2010). *Onderzoek over sportsponsoring*. Eindhoven: Uitgegeven in eigen beheer.
- Onderzoek en Statistiek Groningen (2011). *Studenten en jongerenhuisvesting in Groningen 2011*. Groningen: sn.
- Philips (2013). *Samenwerkingsverbanden en sponsoring*. Geraadpleegd op 11-07-2013 via <http://www.philips.nl/about/company/brand/partnershipsandsponsorships/index.page>.
- Segers, K., Steurbaut, I. & Verhoest, P. (1992). Sponsoring in België: een stand van zaken. VUB Press.
- Webb, J. & Carter, S. (2001). Sponsorship activities and the small firms sector. *Managing Leisure*, 6:3, 168-179.
- Westerbeek, H. M. (2000). Is sponsorship retention dependent on the geographic location of the sports facility? *Journal of marketing communications*, 6, 53-68.
- Westerbeek, H.M. & Smith, A. (2002). Location dependency and sport sponsors: A factor analytic study. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 140-150.
- Winters, K. (2006). Sportsponsoring in het wielrennen. *Universiteit Hasselt*.
- Zinger, J.T. & O'Reilly, N. (2007). The small firm - Sport sponsorship dynamic: An exploratory analysis. *Faculty of management, Laurentian University*.

Bijlagen

Interviewguide

Introductie:

Mijn naam is Thijs Stutterheim en ik ben 3e jaars student Sociale Geografie en Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Op dit moment ben ik bezig met het doen van mijn bacheloronderzoek en daarbij doe ik onderzoek naar de motieven van bedrijven om een volleybalvereniging te sponsoren. Doormiddel van interviews wil ik er achter komen waarom een bedrijf kiest voor een specifieke sport of sportclub en mijn speciale interesse ligt in de vraag of de locatie van de sportclub daarin ook een rol heeft gespeeld. Ik hoop aan de hand van mijn onderzoek inzicht te verkrijgen in welke mate bedrijven aandacht besteden aan de factor locatie bij het nemen van hun beslissing tot sponsoren. Bij de factor locatie denk ik dan aan bereikbaarheid, fietsroutes, bezoekers, geografische nabijheid, etc. Hier is namelijk nog weinig over bekend en onderzoek naar gedaan.

Vindt u het goed als ik ons gesprek op neem zodat ik het later kan terug horen en uitwerken op papier?

U bent niet verplicht tot het beantwoorden van de vragen en kunt op ieder moment stoppen als u dat wilt. Ik zal de verkregen informatie niet verstrekken aan derden of op een of andere manier publiceren zonder u hier toestemming voor te hebben gevraagd.

Vragen:

Naam:

Naam bedrijf:

Functie binnen bedrijf:

Adres bedrijf:

Wat voor bedrijf/onderneming is dit en wat is/zijn uw belangrijkste competenties? (achtergrond bedrijf)

- Doelgroep? Omzet? Onderdeel van groter bedrijf? Binnen of buiten Groningen?
- Uit welk gebied van Groningen haalt u de meeste omzet?
- Waarin onderscheid u zich van uw concurrenten?
- Concurrentie in de buurt? aangaande de locatie?

U bent sponsor van... Wat is uw reden om aan sponsoring te doen?

Uit onderzoek komt naar voren dat er 6 algemene motieven zijn om in sportsponsoring te stappen namelijk:

- *Het verhogen van de motivatie van en relaties met werknemers.*
- *Het verduidelijken van het profiel van de onderneming of organisatie in de maatschappij.*
- *Binden met de doel markt.*
- *Het blokkeren van de concurrentie*
- *Opbouwen van bewustzijn (vaak als toevoeging op een advertentie campagne)*
- *Het creëren van extra omzet (verkopen)*

Welke hiervan zijn van toepassing op uw afweging?

- Belangrijkste reden als er meerdere zijn?
- waarom volleybal?
- Voor hoe lang is uw bedrijf deze samenwerking aan gegaan?

Welke resultaten verwachtte u van de sponsoring?

- Wat/Wie is de doelgroep?
- Doelt de sponsoring voornamelijk op het bereiken van de leden of het bereiken van de bezoekers zoals tegenstanders en publiek? Of beide?
- Maakt u onderscheid in doelen op de korte en/of lange termijn?
- Om wat voor producten/diensten gaat het?
- Heeft het ook het gewenste resultaat?
- Wat zijn de resultaten?

Waarom hebt u gekozen voor juist deze vereniging?

- Past het imago en de cultuur bij uw onderneming?

Heeft u in uw besluit ook de locatie van de vereniging in overweging genomen?

- Wat vindt u belangrijk aan de locatie waar je sponsor bent?
- Is de buurt waarin de sporthal ligt belangrijk? (omgevingsfactoren, veiligheid, sociaal-economische klasse?)
- Is uw bedrijf een logische plek om naar toe te gaan? (na training bijvoorbeeld?)
- Denkt u dat de ligging van de sporthal t.o.v. uw bedrijf van belang is? Waarom?
- Denkt u dat het resultaat van uw sponsoring ook zo goed of juist beter/slechter was geweest als de sporthal verderweg of dichterbij uw bedrijf had gelegen, of op een andere locatie?
- Heeft de bereikbaarheid met openbaar vervoer/auto/fiets een rol gespeeld? En de mogelijkheid om dichtbij te kunnen parkeren?
- Heeft u er wel eens over nagedacht over hoe u bereikbaar bent voor de doelgroep?

Ben u zich er bewust van dat er in de sporthal ook nog andere sporten beoefend worden en heeft dat ook meegespeeld in uw keuze voor deze club?

Wilt u verder nog iets kwijt waarvan u denkt dat ik daar iets aan heb voor mijn onderzoek of heeft u nog iets gemist?

Bedankt voor uw medewerking aan mijn onderzoek. Als u het leuk vindt kan ik u het uiteindelijke resultaat en de uitkomsten van mijn scriptie mailen. Behalve de verstrekte informatie verwerken in mijn onderzoek zal ik de gegevens niet verstrekken aan derden of op een andere manier publiceren of openbaar maken.

Interview transcript Bakker Kamerbemiddeling

Opdracht 3 verbeterde "Dataverzameling"

Primaire data

Één op één interview met sponsors op een informele, gestructureerde manier. Deze manier zorgt voor de beste resultaten in mijn onderzoek omdat mijn verwachting is dat veel sponsors vrijelijk over alle onderwerpen zullen spreken. De mate van formaliteit is wel afhankelijk van het type bedrijf dat ik ga bezoeken voor een interview en wat de locatie is van onze afspraak. Het ene bedrijf heeft nu eenmaal formelere mores dan een andere.

Ik kies voor een gestructureerd interview aangezien ik graag wil dat de geïnterviewde vrij zijn gedachtes, ideeën en mening kan geven. D verwachting is dat de factor locatie niet de belangrijkste factor is in hun beslissing en dus zal ik als interviewer de afwegingen die ze op dat gebied hebben gemaakt wel een beetje moeten inleiden.

Introductie:

Mijn naam is Thijs Stutterheim en ik ben 3e jaars student Sociale Geografie en Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Op dit moment ben ik bezig met het doen van mijn bacheloronderzoek en daarbij doe ik onderzoek naar de motieven van bedrijven om een volleybalvereniging te sponsoren. Doormiddel van interviews wil ik er achter komen waarom een bedrijf kiest voor een specifieke sport of sportclub en mijn speciale interesse ligt in de vraag of de locatie van de sportclub daarin ook een rol heeft gespeeld. Ik hoop aan de hand van mijn onderzoek te kunnen beoordelen of bedrijven meer aandacht zouden moeten, of juist in voldoende mate aandacht, besteden aan de locatiefactoren van een potentieel sponsor object.

Vindt u het goed als ik ons gesprek op neem zodat ik het later kan terug horen en uitwerken op papier?

U bent niet verplicht tot het beantwoorden van de vragen.

Vragen:

Naam: Robert Bakker

Naam bedrijf: Bakker Kamerbemiddeling

Functie binnen bedrijf: Eigenaar

Adres bedrijf: Oude Boteringestraat ??

Wat voor bedrijf/onderneming is dit en wat is/zijn uw belangrijkste competenties? (achtergrond bedrijf)

- Doelgroep? Omzet? Onderdeel van groter bedrijf?
- Uit welk gebied van Groningen haalt u de meeste omzet?
- Waarin onderscheid u zich van uw concurrenten?

hoofdzakelijk ben je gericht , ben je bezig met het verdelen van kamers voor studenten, daarnaast het je ook kamers voor de sociaal minderen. naast studenten heb je ook werkzoekenden, zeg maar zwerver die onderdak zoeken. hoofdzakelijk zijn we gericht op studenten en daarnaast zijn we ook

nog gericht op studio's, appartementen en ook woningen. naast kamers ook gewoon richt op jonge werkenden en jongen samenwonenden en dat soort doelgroepen.

Niet echt bewust over nagedacht. bakker kamerbemiddeling is een beetje een slaapkamer idee. Is onbedoeld ontstaan en mee bezig gegaan en uiteindelijk zit je in een trein die loopt en is gaan rijden en uiteindelijk springen er mensen op. En dan richt je je op studenten en dan krijg je andere soorten mensen zoals werkzoekenden en werkenden. Daardoor krijg je ook woningen en appartementen en studio's. Je gaat op een gegeven moment je visie uitbreiden wat misschien ook wel noodzakelijk is voor je bestaansrecht omdat in de wintermaanden de zoektocht naar kamers gewoon heel gering is. Dan heb je wel studio's en appartementen die je omzet omhoog houden. Dat je wel geld binnen haalt.

Heeft geen eigen huizen en appartementen. Bemiddeld alleen. verhuurder komt bij je via via. heb van begin af aan geluk dat ze naar mij toe gekomen zijn en dan ze op gegeven moment mij vertrouwen geven voor de verhuur van appartement van studio of kamer.

Ik ga me niet bezig houden met zoekopdrachten, kijk, sommige verhuur bureaus vragen dat 40/ 50 euro inschrijvingsgeld en dan gaan ze op zoek naar een geschikte kamer of studio. stel dat je naar wat weken geen geschikte kamer gevonden dan is je geld verloren. ik vind gewoon zo van, ik heb gewoon een laagdremp[elig] bedrijf. website, studenten komen naar mij toe wat ik in de aanbieding heb en vervolgens maken we afspraak voor bezichtiging en vinden ze het leuk dan vinden ze het leuk

er zijn ongeveer 15 verhuurbedrijven in de stad

Het aanbod onderscheid wat, je hebt een aanbod, je hebt natuurlijk een bepaalde aanbod. de mensen die bij je komen komen via via of anders via google. Je hebt natuurlijk mensen die gaan zoeken via google of via via of ze hebben goede responsen gehoord ofzo. daarnaast is het gewoon ook misschien gedeeltelijk adverteren dat mensen bij je komen. alles is moeilijk te meten dus... ja. het is denk ik grotendeel meer je aanbod. er zijn ongeveer 15 verhuurbedrijven ze hebben allemaal een website en een winkel en ja, hoe vinden ze je? het zijn toch de wekene die er aan komen dat mensen gaan schoppen en ze hgaan bij jou kijken en bij de anderen kijken. je hebt een categorie mensen die bij jou gaan komen en die nemen volgend jaar een vriendje en vriendinnetje mee maar ik vind het gewon het leekste als iemand een kamer huurt en als ze een relatie krijgen weer via jou een studop huren ofzo. dat vind ik een stukje waardering dat je je werk goed hebt gedaan. Dan geven ze jou weer een kans zegmaar.

Als mensen terugkomen, je bent 18 en gaat op kamer, komt vriendinnetje tegen gaat samen wonen en je komt terug voor een kamer. Dat vind ik leuk

Kamernet zijn categorie mensen die via kamernet een kamer zoeken zijn zeurders en willen geen bemiddelingskosten betalen. je hebt ook mensen die dat best willen betalen maar die willen wat goed voor terug en zeg maar die service. via kamernet heb je hospiteeravonden zeg maar. pas je wel in een groep of pas je er niet in. Ik onderscheid me wel met andere makelaars dat wij sowieso 1 op 1 bezichtigingen doen en daarnaast kijken of iemand echt in het huis pasof niet en op zijn plek is. even sneleen kamer verhuren en klaasis kees wegwezen doen we niet.

Ja, ik heb zelf die mensen geplaatst dus je weet grotendeels wat voor mensen er wonen en daar zoek je dan mensen bij die erbij passen zegmaar. die voor lange termijn op zijn plek zitten.

U bent sponsor van... Wat is uw reden om aan sponsoring te doen?

- Belangrijkste reden als er meerdere zijn?
- waarom volleybal?
- Voor hoe lang is uw bedrijf deze samenwerking aan gegaan?

6 jaar geleden. eerlijk gezegd wanneer ga je iets sponsoren en wanneer ga je wat doen? in het begin het bedrijf is gewoon zonder een doelstelling opgericht ehm.. er waren mensen die zaten in het besuur van veracles en die zaten ook bij mij op de sportschool. dat geeft op een gegeven moment een band. die vroegen dan om te sponsoren. opzch wel grappig dus waarom niet? Mark is een goeie jongen dus prima zeg maar ja, klaar. voor je het weet zit je er jaren aan vast. nu zijn we beetje aan het bekijken vanja. heb 2/ 3 jaar geleedfen heel veen aaln sponosring gedaan. zit met commercials bij oog tv. veracles gesponsord ook wat voetbal teams. op een gegeven moment gaat daar evel geld in zitten. en veel geld gaat daar in om natuurlijk en opzcih is het zo van kun je bekijken of het terug verdient wordt. dat weet je niet. maar goed in principe is het ja het door drukte kun je vaak niet bezoeken om daar heen te gaan. ikv ind dat jammer. dat je dingen doet maar je geen tijd hebt om daar tijd aan te spenderen.

Ja ik heb vroeger zelf gevolleybalt. op receratief niveau. en ja mark enzo die ken je dan en dan ben je wat sneller geneigt om ja te zeggen. ik moet heel eerlijk zeggen die jongens en meisje waar je nu mee aan talfe zit .. ken je ze? nee. heb je er een band mee> nee. moet je daar dan wat mee? heb je er een band mee? moet eerlijk zeggen dat ik de laatste maanden onder meer dingen een streep heb gezet. niet alleen veracles maar ook het voetbalteam van een vriend van mij. heb ook gezegt.dit jaar even niet. je moet ook leren nee te zeggen. dus eeh ja goed.

krijg je er klanten van terug weet je niet. het is meer voor wat hoort wat. ik verhuur kamers voor je kun je mijn voetbalploeg sponsoren? Kun je daar nee tegen zeggen? durf je daar nee te gen te zeggen? Misschien speelt het ook wel mee dat veracles een studentenvereniging is. kijk het is net wat ik zeg, op een gegeven moment ken je mark en andere jongens een beetje.je komt een beetje in gesprek met ze. tot op zekere hoogte ontstaat er een bepaalde vriendschap en dan ga je ook naar die middagen van het voleybal. kampioen enzo. dan ben je sneller geneigt om heen te gaan en biertje te drinken. die jongens spreek je dan ook via spreontschool. dan heb je dus een abdn. dan denk je ook primaleuk. ben er ook vrij makkelijk in geweest.

Meer goodwill?

ja, wat is een trategies doel? morgen is dan dat voetbaltoernooi watje sponsort en dat is dan wel leuk en wel grappig.maar eh ja, wat is strategisch? ik hield me daar niet mee bezig en was gewoon heel makkelijk. het geld is er voor en zeg maar ja. ga mij een goed gevoel.

resultaat gezien? verlenging?

in eerste instantie heb je een band met een ploeg, daarnaast is het zo ja. ik vond het niet reeel om gelijk nee te zeggen wanneer die band er niet meer was. hebds us volgende drie jaar ook ja gezegt. op gegeven moment mis je betroukneid. je doet een financiële bijdrage en dan ja. daarnaast is het zo dat ja een financiële bijdragen en verder kom je er niet meer.

met doelstellingen. op basis van goed gevoel of mensen bij kennen?

denk meer dat laatste denk ik. voro mij persoonlijk moet het tellen dat er een bepaald gevoel nbij

moet zijn. ja je kent iemand. paar jaar geleden je kent mark. je hebt een band. een stukje goodwill, prima. ik betaal dat ik doe dat. gewoon leuk. je moet het gewoon zo zien dat ik niet met een bepaald perspectief dit bedrijf begonnen. je hebt het wiel uitgevonden zeg maar. het loopt en op een gegeven moment komt er geld binnen, daar kun je wat mee doen. ik heb een gegeven moment een periode gehad dat ik heel veel dingen heb aangeschaft. pennen, aantekers, dat soort dingen. heel veel bedrijven doen dat niet. vooral de kleinere regionale verhuur bedrijven hebben zoiets van verhuren en geld pakken en dank je. ik heb veel gadgets gekocht. weggeef dingen. ben gaan sponsoren. ook een jaarlang domweg weg gaan sponsoren. studentenfeestjes enzo. krijg ik daar respons van? Dat is niet te meten. op een gegeven moment hoop je dat mensen aan je naam gaan denken. heb nu gekopzen om alles even op een lager pitje te zetten. contract bij ootgtv ook niet verlengen. alles laag pitje en dan kijken waar de afgelopen 5 jaar al het geld heen is gegaan en wat is er van terug gekomen? Ik heb nu mijn doel bereikt en heb onbewust dat daardoor gecreeerd. is sponsoring dan nog wel noodzakelijk en om ergens geld in te stoppen? ik heb gewoon gelkeerd dat e een visie kunt hebben en daar je daardoor ook teleurgesteld kunt worden. je kunt ook iets gaan sponsoren en zeggen ik wil dit en dat er uit halen. Als dat dan niet wordt bereikt ben je teleurgesteld. maar heel veel dingen valt niet te meten. hoeveel mensen komen, volleybaltoernooi bekijken oh bakker? televisie kijken, oh bakker? het blijft misschien wel hangen. er zijn meer mediums. het is natuurlijk hoe vaker men je naam ziet hoe meer het blijft hangen. maargoed, wat is wijsheid? misschien dat ik over 3/4jaar wel weer terug kom bij veracles. wie zal het zeggen? Misschien zal ik er wat doelmatiger in worden?

Wat ik zie bij andere verhuur bedrijven is dat zij vrij weinig adverteren. adverteren is toch denk ik grotendeel een kwestie van gunnen en investeren in een ander bedrijf, voleybalgroep en dat soort dingen. en dat is toch denk ik grotendeels op regionaal gebied het gunnen. waarom sponsort bos incassie fc groningen? dat zal waarschijnlijk wel zijn omdat ze uit groningen komen en daar het budget voor hebben en hopen landelijk bekendheid te krijgen.

jamaar ik denk dat op enen gegeven moment landelijk. ik zit nu te denken hoe bereik je die landelijke studenten? Maar uiteindelijk gaan ze toch googlen.. maargoed, daarentegen is het als eens tudent hier is, ga je focussen op het feit hoe krijg je ze te pakken? je woont op een kamer en wil studio of je gat samenwonen. dat soort dingen

keiweek?

ja, keiweek mag je bewust niet meedoen. keiweek is afgebakend. keiweek is afgebakend door studentenverenigingen. daar heb ik in zo'n studentengids ook jarenlang geadverteerd. nu ook niet meer. moet wel heel veel geld over houden.

je hebt hoofdzakelijk gidsen, plattegronden, nu weer 80 euro afgeschreven, had ik ook zoiets.. moet ik dat nog weldoen? heb net een nieuwe jongen aan het werk die zich daar mee bezig houdt. nouja toe maar dan. in hoeverre komen mensen bij je? veel mensen zoeken via de website, je hebt ook mensen die onbeweust zoeken via de particuliere weg.

net wat ik zeg. heb paar jaar geleden gewoon domweg dingen gedaan. sponsor voetbal en volleybal. diverse gidsen en studentenbladen. tv commercials. op gegeven denk je zelf van ja. als je gewoon kijkt, 9 van de 10 komen via de website binnen. je hebt legio van die sites. je kunt wellicht beter meer geld steken in google zodat je daar hoog in gevonden wordt.

Sponsoring ik denk ik gedeeltelijk gunnen en gedeeltelijk een band hebben met de club. iets terug doen voor de maatschappij.

Welke resultaten verwachtte u van de sponsoring?

- Wat/Wie is de doelgroep?
- Doelt de sponsoring voornamelijk op het bereiken van de leden of het bereiken van de bezoekers zoals tegenstanders en publiek? Of beide?
- Maakt u onderscheid in doelen op de korte en/of lange termijn?
- Om wat voor producten/diensten gaat het?
- Heeft het ook het gewenste resultaat?
- Wat zijn de resultaten?

Waarom hebt u gekozen voor juist deze vereniging?

- Past het imago en de cultuur bij uw onderneming?

Heeft u in uw besluit ook de locatie van de vereniging in overweging genomen?

- Wat vindt u belangrijk aan de locatie waar je sponsor bent?
- Is de buurt waarin de sporthal ligt belangrijk? (omgevingsfactoren, veiligheid, sociaal-economische klasse?)
- Is uw bedrijf een logische plek om naar toe te gaan? (na training bijvoorbeeld?)
- Denkt u dat de ligging van de sporthal t.o.v. uw bedrijf van belang is? Waarom?
- Denkt u dat het resultaat van uw sponsoring ook zo goed of juist beter/slechter was geweest als de sporthal verderweg of dichterbij uw bedrijf had gelegen, of op een andere locatie?
- Heeft de bereikbaarheid met openbaar vervoer/auto/fiets een rol gespeeld? En de mogelijkheid om dichtbij te kunnen parkeren?

Ben u zich er bewust van dat er in de sporthal ook nog andere sporten beoefend worden en heeft dat ook meegespeeld in uw keuze voor deze club?

Wilt u verder nog iets kwijt waarvan u denkt dat ik daar iets aan heb voor mijn onderzoek?

Bedankt voor uw medewerking aan mijn onderzoek. Als u het leuk vindt kan ik u het uiteindelijke resultaat en de uitkomsten van mijn scriptie mailen. Behalve de verstrekte informatie verwerken in mijn onderzoek zal ik de gegevens niet verstrekken aan derden of op een andere manier publiceren of openbaar maken.

Secundaire data

- ruimtelijke data over locatie, toegangswegen, afstanden tussen sponsoren en thuishaven volleybalvereniging.

De locaties van sponsoren kan vinden met behulp van google.maps en de namen van de sponsoren verwacht ik te vinden op de website van de volleybalclubs.

Interview transcript StadsGarderobe B.V.

Naam: Anne Willem Pranger

Naam bedrijf: Stadsgarderobe Groningen B.V.

Functie binnen bedrijf: Eigenaar van de 2 winkels

Adres bedrijf: Poelestraat en Grote Markt

Wat voor bedrijf/onderneming is dit en wat is/zijn uw belangrijkste competenties? (achtergrond bedrijf)

-Doelgroep? Omzet? Onderdeel van groter bedrijf?

- Uit welk gebied van Groningen haalt u de meeste omzet?

- Waarin onderscheid u zich van uw concurrenten?

Bestaan 2 jaar. zakelijke diensverlening. we vallen onder het kopje zakelijke diensverlening. wat houdt dat in? wij bedienen mensen die op stap gaan de mogelijkheid om hun jas en/of tas op te hangen. Netjes en veilig en je krijgt hem terug wanneer je wilt. En we zijn tot 7.00 uur open tot na de sluitingstijden van de meeste kroegen. Dat hebben we nu uitgebreid met de shop in shop. Bij de 3 gezusters doen we shop in shop en doen alleen de garderobe. Dan hoeven ze zich er niet druk om te maken. Daarbij genereren we door onze goede naam een ontzettend hoge traffic. we trekken wekelijks meer dan 10.000 mensen. Die traffic kunnen we enigzins tunnelen. Dat doen we doormiddel van bijvoorbeeld muntenacties. Het voordeel van een ander filiaal hebben is dat ze naar de 3 gezusters kunnen gaan wanneer het heel druk is in de poelestraat.

nee absoluut niet. het shop in shop idee is ontstaan door behoefte. wij hebben een hele gestandadeerde manier van werken met een heel goed en gedisciplineerd personeel. Wij kunnen het beter dan de rest is eigenlijk de conclusie. wij bieden meer kwaliteit op het gebied van garderobes dan de concurrenten. Daarmee onderscheiden we op dit moment ons en dat vinden mensen fijn.

onze doelgroep bestaat uit de 80% uit studenten. en dan heb ik het over Groninger studenten dat zijn mensen die hier in de stad wonen en op regelmatige basis de stad bezoeken. stadjes hebben ze al veel minder een band mee. hoe komt dat? diensne gaan minder op stap en hebben dus minder de behoefte om hun jas op een veilige plek te hangen. Een andere grote groep zijn scholieren. Die onder invloed zijn van hun vader en moeder en die willen dat hun kind en zijn spullen veilig zijn. Buiten Groningen hebben we eigenlijk geen aanloop. We doen ook LSD feestjes zodat de ouders ons zien en als ze maar 1x bij ons komen. Havo en vwo leerlingen komen dan voor het eerst in de stad en de eerste keer dat ze bij ons komen is heel belangrijk. Dan laten we gelijk zien wat de regels zijn en hoe ze zich moeten gedragen. Dat zijn hele moeilijke avonden voor ons maar ze raken wel gelijk bekend met ons en onze manier van werken.

eerste jaars studenten zie i niet zo veel. het zijn vooral 2e en ouderejaars studenten. eerste jaars gaan nog niet zoveel op stap. Dat is mijn ervaring. je hebt er een paar tussen maar een hele grote groep willen in het eerste jaar goed beginnen.

We hebben sowieso meer sporttassen binnen gekregen. daar zit sowieso meer groei in. je kunt nooit zeggen waar dat vandaan komt. dat is niet te meten. ik denk wel dat het gewerkt heeft. ik denk ook dat het ook onderdeel is van de aclo. de dames lopen de hele dag in die kleding rond en we hebben die tassen gesponsord van Veracles. al die sporttassen staan dan in de sporthal. daardoor hebben we wel een groter deel goodwill gekweekt onder de sporters op de aclo. vooral onder de volleybalmensen. zelfs donitaters komen binen van hé jullie sponsoren veracles toch? daar wordt dan een grapje over gemaakt maar er is dus wel een soort herkenning en ze vinden het cool dat je dat doet zeg maar. ondaks dat het de verkeerde club is vinden ze het wel oke.

ja de mensen die actief op de aclo rondlopen. ook mensen die de horeca bezoeken en lekker met hun team op stap gaan. Dat is gewoon goede handel. als er 20 mensen van het colleybal op een avond langskomen met hun tassen is dat gewoon een leuke avond en ik vind het ook gezellig als ze langskomen. Die meiden komen vaak ook even langs en vertellen dat het onze sponsor is. tegen mn personeel entouusiast. Andere mensen horen dat dan ook weer.

de hockeyclub had ik veel minder een band mee. daar ging het veel meer om het geld en dat stond me toch een beetje tegen. Uiteindelijk gaat het altijd wel een beetje om het geld maar het moet niet de belangrijkste intentie zijn. voor de sponsor moet je ook iets terug willen doen. behalve dat hij je geld geeft moet er ook wel iets tegenover staan. Het is wel handel dus je moet er wel wat uit halen. we willen ook wel wat teruggeven aan de studenten dus in zekere zin is het ook wel een gift maar het doel is dat stadsgarderobe straks wel bij mensen in het hoofd zit.

We gaan volgend jaar zeer waarschijnlijk nog een jaar door. het moet niet dubbel zoveel geld gaan kosten maar op termijn zie ik dit wel gewoon als oke. als we dit een beetje volhouden dan... meer groei zit er niet echt in. Als we meer fillialen krijgen wordt het misschien wel weer anders. of in andere steden waar we ook wel mee bezig zijn. maar ook in een andere stad zouden we weer gaan doen onder studenten sponsoren zeg maar.

uitbreiden naar de hele vereniging is financieel gewoon niet haalbaar. als je zo'n hele vereniging pakt dan ga je al naar 10 a 20 duizend euro toe. en dat kan niet uit. dat zie ik nooit meer terug. ik heb zelf nooit gevolleybalt dus die emotie zit er ook niet in.

Ik ben zelf student geweest en ik weet wat het klimaat op de aclo is. dat is een heel gezond klimaat. Daar komen zo vies veel studenten dat slaat helemaal nergens op. dus iedereen die daar zeg maar regelmatig komt dat vind ik wel gezonde studenten. die hebben over het algemeen een goede verhouding tussen studeren, sport en ontspanning zeg maar. dat was ook wel de overweging tussen veracles en de hockeyclub die helemaal op een afgelegen terrein zit. Ik zit liever bij die dames van veracles. dat is echt het centrum van de aclo. het voorbeeld van wat er tegenover staat is dat je hoopt dat mensen daarna op stap gaan naar de 9e cirkel ofzo en dat ze dan ook even bij ons langs gaan. GHBS heeft eigen kantine daar. Die komen minder snel naar de stad voor feestjes en borrels. Ik heb daar niet direct heel stil bij gestaan. Ik hoopte gewoon dat mensen bij ons langs komen als ze in de stad zijn.

I moest echt even schakelen. Ik ben er dus achter gekomen dat vroeger, naja vroeger, toen ik student was en tenniste gingen wij met de tennistas stinkend de kroeg in. dat doen ze tegenwoordig een stuk minder. vooral bij de dames daar moest ik wel even aan wennen maar dat is toch wel gewoon zo. maar dat neemt niet weg dat het nog wel eens gebeurt. vooral bij voetbalteams. bij de dames is dat toch wel een beetje passe.

Zo hebben we de afweging niet gemaakt. zo ver is ons onderzoek niet gegaan. ik heb vooral gekeken naar de club zegmaar. en ben vooral heb heel erg gekeken naar de teams. bij de dames had ik snel het idee dat dat is wat ik wil. dat klopte gewoon bij de visie die ik had. Tijd is niet helemaal voorradig en dat mak je gewoon besluiten. het team is heel actief en ziet er goed uit. het is een leuk spontane groep dus dat is prima.

de sportclub heeft niet zoveel invloed. de sportclub en de kroeg zitten toch een beetje gescheiden van ons. als de stamkroeg tegenover ons zat dan, tuurlijk dat is mooi dan is het nog makkelijker.

zo'n stamkroeg is echt handel kopen. dat heeft niet zoveel met sponsoring te maken. (als er een garderobe in de kroeg komt). Ik wil met de sponsoring ook laten zien dat we een bedrijf zijn die bij jullie hoort en het is niet alleen maar commercie. we willen ook wat terug geven. Als er dan een kroeg zit naast je dan zou ik minder snel mn naam op het shirt zetten. Dan zou ik gewoon de handel kopen door een dealtje te sluiten met de kroegbaas.

wat ik echt wil bereiken met de sponsoring is dat wanneer jij vanuit huis komt en je gaat op stap dat je dan nog aan mij denkt. het gaat me niet echt alleen om de avonden dat je gesport hebt en dan de kroeg in gaat. ik wil ook niet dat de mensen zich verplicht voelen om dan bij mij langs te gaan. Dat is commercieel misschien wel leuk maar emotioneel niet goed. dan is het gevoel dat jij als bedrijf wilt uitstralen dat niet. het resultaat is dat ze langs komen maar het gaat me ook om de moeke die op de tribune zit die denkt dat is een leuk bedrijf. die vraagt zich dan af, wat is dat voor bedrijf. wat doet dat? dat is goed voor de naamsbekendheid van het bedrijf. dat is waar ik naar opzoek ben. die naamsbekendheid is heel belangrijk. diezelfde avond hoeven ze ons niet gelijk te bezoeken. het is de bedoeling dat die berichtgeven herhaalt wordt en dat er over gepraat wordt. dat zorgt er voor dat wanneer je zoontje op stap gaat dat zn moeder dan zegt van hé hé... dat is ook structureelheid. dat ze dan vaker komen dat komt wel. Dat ze er langs fietsen op het moment dat ze gesport hebben was voor mij niet zo belangrijk, dan dwing je ze bijna dat ze moeten komen omdat je de sponsor bent. dat is niet de bedoeling. je wilt dat mensen er een beetje liefde mee krijgen. het hoeft niet directe handel te brengen.

Dat er publiek komt kijken is wel heel belangrijk. dat hebben we dit seizoen een beetje gemist omdat de sportprestaties niet zo goed waren. daar ligt nog wel een kans. ik denk wel dat het voor ons bedrijf belangrijk is dat de naam herhaald wordt en dat is dus nog niet perfect. Maar als het ons alleen ging om de bezoekers hadden we beter op de grote markt kunnen gaan staan spelen maar dat kan helaas niet. Maar als je kijkt naar de alternatieven in de stad dan is de aclo wel de beste plek. Er is niet een ander sportpark dat zoveel beocht wordt met dit publiek. dus als je daar naar kijkt dan is het een van de beste locaties en het is relatief goed bereikbaar. het zit naast de campus dus er komen ontzettend veel mensen.

nee, dat hebben we niet gedaan maar het team had wel op de familiedag een rek meegenomen en dat sjouwden ze dan de hele dag mee en zulke ludieke dingen hebben ze wel gedaan maar dat laten

we heel erg aan hun. De mensen weten wel dat we de dames sponsoren dus dat laten we bejete aan hun. Dat soort dingen laat ik meer aan de sponsorcommissie. dat zijn hele grote investeringen qua tijd en dat vind ik niet zo nodig en dat halen we er niet uit. Tijd is geld. heb ook andere dingen te doen. We hebben wel in ons contract staan dan we 2x per jaar de dames mogen gebruiken voor activiteiten zoals bijvoorbeeld de keiweek. met spandoeken lopen en dat soort dingen.

U bent sponsor van... Wat is uw reden om aan sponsoring te doen?

- Belangrijkste reden als er meerdere zijn?
- waarom volleybal?
- Voor hoe lang is uw bedrijf deze samenwerking aan gegaan?

ehm.. de reden is vrij simpel. Ik wou heel erg de sportmarkt meer aanspreken. Als ik kijk naar een trainingsavond. de ownesdag of de donderdag zie ik wel heel veel mensen de stad in gaan maar weinig ons bezoeken. we zien heel weinig sporttassen en daar wilden we wat aan gaan doen. we speelden al langer met het idee om een sportclub te gaan sponsoren en dan echt puur voor de naamsbekendheid en door een stukje goodwill/loyaliteit te kreeeren bij de mensen zoals kroegen dat ook heel veel doen. Dat dat veracles is geworden is eigenlijk een beetje toeval geweest. We waren eigenlijk al in gesprek met een hockeyclub. en daar was i al me in gesprek en dat ging heel stroef. en kwamen die dames van veracles een keer langs met de keiweek en die dames hebben toen voor mij een klus gedaan in het martini plaza met het hele team. en dat was toen heel leuk. Ze waren actief en vond het mooi dat het hele team er stdon en alleemaal aan het werk waren en alleemaal wel iets voor de club en het team wilden doen. Dat was wel iets waar ik naar op zoek was. wat belangrijk is dat de ploeg waar onze naam op staat, ongeacht de prestaties, is dat het team enthousiast is en met een big smile met onze kleding rondlopen. Ik wilde het wel doen op de voorwaarde dat ik ook geen wanklanken zou horen over bedrijf, en dat snapten ze ook wel.

Het was gewoon handel vergrotend. Ik wilde gewoon kijken wat er gebeurde met de omzet als je een sportclub ging sponsoren.

Welke resultaten verwachtte u van de sponsoring?

- Wat/Wie is de doelgroep?
- Doelt de sponsoring voornamelijk op het bereiken van de leden of het bereiken van de bezoekers zoals tegenstanders en publiek? Of beide?
- Maakt u onderscheid in doelen op de korte en/of lange termijn?
- Om wat voor producten/diensten gaat het?

- Heeft het ook het gewenste resultaat?
- Wat zijn de resultaten?

Waarom hebt u gekozen voor juist deze vereniging?

- Past het imago en de cultuur bij uw onderneming?

Heeft u in uw besluit ook de locatie van de vereniging in overweging genomen?

- Wat vindt u belangrijk aan de locatie waar je sponsor bent?
- Is de buurt waarin de sporthal ligt belangrijk? (omgevingsfactoren, veiligheid, sociaal-economische klasse?)
- Is uw bedrijf een logische plek om naar toe te gaan? (na training bijvoorbeeld?)
- Denkt u dat de ligging van de sporthal t.o.v. uw bedrijf van belang is? Waarom?
- Denkt u dat het resultaat van uw sponsoring ook zo goed of juist beter/slechter was geweest als de sporthal verderweg of dichterbij uw bedrijf had gelegen, of op een andere locatie?
- Heeft de bereikbaarheid met openbaar vervoer/auto/fiets een rol gespeeld? En de mogelijkheid om dichtbij te kunnen parkeren?

Ben u zich er bewust van dat er in de sporthal ook nog andere sporten beoefend worden en heeft dat ook meegespeeld in uw keuze voor deze club?

Wilt u verder nog iets kwijt waarvan u denkt dat ik daar iets aan heb voor mijn onderzoek?

Interview transcript Café De Koffer

Opdracht 3 verbeterde "Dataverzameling"

Primaire data

Één op één interview met sponsors op een informele, gestructureerde manier. Deze manier zorgt voor de beste resultaten in mijn onderzoek omdat mijn verwachting is dat veel sponsors vrijelijk over alle onderwerpen zullen spreken. De mate van formaliteit is wel afhankelijk van het type bedrijf dat ik ga bezoeken voor een interview en wat de locatie is van onze afspraak. Het ene bedrijf heeft nu eenmaal formelere mores dan een andere.

Ik kies voor een gestructureerd interview aangezien ik graag wil dat de geïnterviewde vrij zijn gedachtes, ideeën en mening kan geven. D verwachting is dat de factor locatie niet de belangrijkste factor is in hun beslissing en dus zal ik als interviewer de afwegingen die ze op dat gebied hebben gemaakt wel een beetje moeten inleiden.

Introductie:

Mijn naam is Thijs Stutterheim en ik ben 3e jaars student Sociale Geografie en Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Op dit moment ben ik bezig met het doen van mijn bacheloronderzoek en daarbij doe ik onderzoek naar de motieven van bedrijven om een volleybalvereniging te sponsoren. Doormiddel van interviews wil ik er achter komen waarom een bedrijf kiest voor een specifieke sport of sportclub en mijn speciale interesse ligt in de vraag of de locatie van de sportclub daarin ook een rol heeft gespeeld. Ik hoop aan de hand van mijn onderzoek te kunnen beoordelen of bedrijven meer aandacht zouden moeten, of juist in voldoende mate aandacht, besteden aan de locatiefactoren van een potentieel sponsor object.

Vindt u het goed als ik ons gesprek op neem zodat ik het later kan terug horen en uitwerken op papier? Geen probleem

U bent niet verplicht tot het beantwoorden van de vragen.

Vragen:

Naam: Marjolein Smit

Naam bedrijf: Café De Koffer

Functie binnen bedrijf: Bedrijfsleider

Adres bedrijf: Nieuwe Blekerstraat 1

Wat voor bedrijf/onderneming is dit en wat is/zijn uw belangrijkste competenties? (achtergrond bedrijf)

- Doelgroep? Omzet? Onderdeel van groter bedrijf?
- Uit welk gebied van Groningen haalt u de meeste omzet?
- Waarin onderscheid u zich van uw concurrenten?

Wij zijn een kroeg die zich gespecialiseert heeft in het verkopen van speciaalbieren. We hebben er bijna 100 verschillende op fles en tap en proberen de trends en jaargetijden een beetje te volgen met acties en nieuwe bieren. Onze doelgroep bestaat vooral uit mensen uit de buurt die op het terras

willen zitten in de zomer en in de winter een drankje komen drinken met vrienden. Verder hebben we een aantal stamgasten die de kroeg al erg lang kennen en mensen en verenigingen geven hier hun borrels of soms zelfs een BBQ. De meeste omzet halen we dus uit de buurt en via sponsordeals met verenigingen.

U bent sponsor van... Wat is uw reden om aan sponsoring te doen?

- Belangrijkste reden als er meerdere zijn?
- waarom volleybal?
- Voor hoe lang is uw bedrijf deze samenwerking aan gegaan?

De reden dat we Veracles nog steeds sponsoren is dat we een flink deel van onze omzet verkrijgen door feestjes, borrels en partijen. Veracles heeft De Koffer al 20 jaar als stamkroeg en levert ons extra omzet op. De reden waarom er destijds voor volleybal is gekozen weet ik niet. Dat zou je aan Ronnie (de eigenaar) moeten vragen. Denk dat het gewoon toeval was want Ronnie kan helemaal niet volleyballen.

Welke resultaten verwachtte u van de sponsoring?

- Wat/Wie is de doelgroep?
- Doelt de sponsoring voornamelijk op het bereiken van de leden of het bereiken van de bezoekers zoals tegenstanders en publiek? Of beide?
- Maakt u onderscheid in doelen op de korte en/of lange termijn?
- Om wat voor producten/diensten gaat het?
- Heeft het ook het gewenste resultaat?
- Wat zijn de resultaten?

De doelgroep van de sponsoring zijn voornamelijk de leden. Zij zijn degene die met regelmaat naar de borrels en andere activiteiten komen en zo een band krijgen met De Koffer. Daarnaast hopen we dat leden die stoppen bij Veracles daarna ook nog naar de Koffer komen vanwege de band die ze hebben opgebouwd met de kroeg en het personeel.

De afgelopen jaren is de opkomst van Veraclessers wel wat teruggelopen. Dat heeft waarschijnlijk te maken met studiedruk. Zoals je zelf ook wel weet zaten een paar jaar geleden elke avond wel een paar teams aan de bar na trainingsavonden. Dat is nu zelden nog het geval. Voor zover ik weet gaan ze ook niet ergens anders heen dus het zal wel aan de studie liggen.

Waarom hebt u gekozen voor juist deze vereniging?

- Past het imago en de cultuur bij uw onderneming?

De reden waarom er voor Veracles is gekozen is dat ze een studentenvereniging zijn en zij op zoek waren naar een stamkroeg in ruil voor sponsoring. Studenten drinken bier en dus leek dat een goed idee denk ik. Café Havenzicht hier in de buurt is de stamkroeg van Donitas en dat liep altijd goed. Zal er wel mee te maken hebben gehad.

Heeft u in uw besluit ook de locatie van de vereniging in overweging genomen?

- Wat vindt u belangrijk aan de locatie waar je sponsor bent?
- Is de buurt waarin de sporthal ligt belangrijk? (omgevingsfactoren, veiligheid, sociaal-economische klasse?)

- Is uw bedrijf een logische plek om naar toe te gaan? (na training bijvoorbeeld?)
- Denkt u dat de ligging van de sporthal t.o.v. uw bedrijf van belang is? Waarom?
- Denkt u dat het resultaat van uw sponsoring ook zo goed of juist beter/slechter was geweest als de sporthal verderweg of dichterbij uw bedrijf had gelegen, of op een andere locatie?
- Heeft de bereikbaarheid met openbaar vervoer/auto/fiets een rol gespeeld? En de mogelijkheid om dichtbij te kunnen parkeren?

Wel een beetje ja. Wanneer de afstand van de ACLO tot De Koffer te groot is komen de studenten niet zo graag langs dus daar is wel naar gekeken. Als de afstand te groot is waardoor ze niet komen kun je net zo goed niet sponsoren. De sporthal is verder niet zo belangrijk want we richten ons vooral op de leden van de vereniging. Prestaties kunnen een rol spelen. Als er gewonnen wordt gaan teams eerder nog wat drinken dan wanneer er slecht gespeeld wordt en de sfeer slecht is. De ACLO heeft daar niet zoveel invloed op helaas. Wanneer de sporthal om de hoek had gelegen kwamen er misschien wat vaker Veraclessers wat drinken na training. Nu is van sommigen het huis dichterbij. Helaas is er geen sporthal dichterbij waar door studenten gespeeld wordt dus daar hebben we niet zoveel aan.

De bereikbaarheid van de ACLO naar de Koffer is wel belangrijk. Maar het belangrijkste voor ons is dat de Veraclessers weten hoe ze bij de koffer moeten komen.

Ben u zich er bewust van dat er in de sporthal ook nog andere sporten beoefend worden en heeft dat ook meegespeeld in uw keuze voor deze club?

Niet echt.

Wilt u verder nog iets kwijt waarvan u denkt dat ik daar iets aan heb voor mijn onderzoek?

Bedankt voor uw medewerking aan mijn onderzoek. Als u het leuk vindt kan ik u het uiteindelijke resultaat en de uitkomsten van mijn scriptie mailen. Behalve de verstrekte informatie verwerken in mijn onderzoek zal ik de gegevens niet verstrekken aan derden of op een andere manier publiceren of openbaar maken.

Secundaire data

- ruimtelijke data over locatie, toegangswegen, afstanden tussen sponsoren en thuishaven volleybalvereniging.

De locaties van sponsoren kan vinden met behulp van google.maps en de namen van de sponsoren verwacht ik te vinden op de website van de volleybalclubs.