

SPORTNEXT

▶ de sportmarketing community

SPORTNEXT is hét platform voor iedereen die werkzaam is in de wereld van sportmarketing of die sportmarketing gewoon hartstikke interessant vindt. Het is een innovatieve en betrokken sportmarketingcommunity, met toegang tot interviews, achtergrondverhalen, opinies en evenementen. En nu ook met zes keer per jaar een plek in het vakblad *Sport & Strategie*.

Wil je meer weten? Bezoek www.sportnext.nl!

Wie sponsort de man/vrouw met de fluit? En waarom?

DE SCHEIDS ALS SANDWICHBORD

HET IS EEN TREND DIE WE DE AFGELOPEN TIEN JAAR HEBBEN ZIEN GROEIEN IN ZOWEL HET INTERNATIONALE ALS HET NATIONALE VOETBAL: HET JE ALS MERK VIA SPONSORING ASSOCIËREN MET DE SCHEIDSRECHTER. *SPORT & STRATEGIE* SCHETST HET BREDERE PLAATJE EN GAAT DIEPER IN OP DE SPONSORING VAN SCHEIDSRECHTERS IN HET BELGISCHE VOETBAL MET MANU LEROY, MARKETING & COMMUNICATIONS DIRECTOR VAN DE ROYAL BELGIAN FOOTBALL ASSOCIATION/KBVB.

DOOR MARKO HEIJL

Voetbal is met afstand de meest gesponsorde sport ter wereld. Op alle niveaus, in talloze landen en competities, op zowat alles staan sponsorlogo's. Shirts, boardings, *backdrops*, zelfs de meeste competities dragen tegenwoordig een sponsornaam. Dus worden er alsmat nieuwe uithangborden gezocht en gevonden om je als sponsor met 'Koning Voetbal' te kunnen associëren. Zoals: de scheidsrechter.

Brand fit

Dat is niets nieuws, de afgelopen decennia hebben we al een paar opvallende sponsorcases gezien. In Nederland is er sinds 2011 het hoofdsponsorchap door rechtsbijstandsverzekeraar en juridisch dienstverlener ARAG. De verzekeraar wilde de link leggen tussen fair play op de voetbalvelden en juridische fair play in de maatschappij, en activeerde dat onder andere in de vorm van een mooie televisie-commercial, naamssponsorchap van het KNVB Replay Center en naamvermelding op de stadionschermen bij een VAR-moment. Een mooie *brand fit* en dito sponsorcace, die in 2013 werd beloond met een SponsorRing.

In België creëerden ING en ERA in het verleden al opvallende visibiliteit op het scheidsrechtersshirt. Kledingleverancier Patrick deed dat zelfs dermate opvallend, dat in niet weinig supporterskringen de scheids voortaan als 'de Patrick' door het leven gaat. In Spanje is Würth shirtsponsor van de arbitrage, in Frankrijk zijn dat de posterijen. Telkens gaat het, via de federatie, om sponsoring van het hele scheidsrechterskorps. Uitzonderlijk zagen we ook individuele, persoonsgebonden sponsoring. Zoals van het Italiaanse arbitrage-icoon Pierluigi Collina door Opel. Door de hoge *star quality* van Collina een mooi en opval-



“Daar moet je als partner van de scheidsrechters over kunnen stappen: als het goed is, ga je het niet horen, bij een slechte beslissing sta je mee in de pers”

Manu Leroy

lend *sponsorship*, maar het feest duurde niet lang. In 2005 werd Collina net vanwege de sponsoring door de Italiaanse voetbalbond FIGC overgeplaatst naar de Serie B en stopte hij. Niet eens zo erg vreemd, want Opel was ook sponsor van AC Milan, uit de Serie A waarin Collina actief was.

Voorbeelden van mooie sponsorcases rond scheidsrechters te over dus. De vraag is: waarom? Wat valt ermee te bereiken? Laten we de klassieke sponsormotieven er eens bij

nemen: naam bekendheid, imago, *hospitality*, *purpose* en activatiemogelijkheden.

Namedropping

Naam bekendheid opbouwen via simpele *namedropping* op de gesponsorde *asset*, het is wellicht de voornaamste bestaansreden van sportsponsoring. De Belgische voetbalbond KBVB lanceerde eerder dit jaar een *tender* om een nieuwe shirtsponsor voor de scheidsrechters te vinden ter vervanging van ING, dat jarenlang op het shirt prijkte.

Wat hebben de Belgische scheidsrechters qua visibiliteit te bieden?

Manu Leroy, Marketing & Communications Director van de KBVB: “De visibiliteitswaarde, de tastbare *QI-value* van Nielsen, wordt op meer dan een miljoen euro geschat. Naast de visibiliteit van het nationale profvoetbal op onder andere de scheidsrechtersshirts, de *backdrops*, socials en officiële communicatie, is er de lokale *exposure* op alle voetbalvelden in België, die niet wordt gemeten. Dat zijn alles samen meer dan 400.000 wedstrijden en zo'n 4.500 scheidsrechters. Als je op zoek bent naar visibiliteit en naam bekendheid, is dat een goede *asset*.”

Maar misschien nog belangrijker dan de cijfertjes, de kwantiteit, is de impact daarvan, het kwalitatieve aspect. Niet alleen bereiken, maar vooral: beraken. Net daarin ligt de diepste ontstaansgeschiedenis van het concept genaamd sponsoring verborgen.

Imagotransfer

Sportsponsoring bestaat al sinds de oude Grieken. Toen al beseften vermogende politici dat, wanneer ze sponsor werden van een gevierd olympisch atleet, het positief op hun imago zou afstralen wanneer ze gezien zouden worden samen met die man (geen vrouwen toen) over straat. Imagotransfer *avant la lettre*, lang voor die term door Amerikaanse marketingwetenschappers werd bedacht. Je verbindt je met iets, en door die verbintenis straalt het imago af op het jouwe en versterkt het dat in positieve zin. Of juist niet natuurlijk. Wie zich verbindt met drugsdealers of terroristen, zal onherroepelijk als drugsdealer of terrorist worden beschouwd. Er bestaat immers ook zo iets als negatieve imagotransfer. Zo werkt associatie nu eenmaal, in sponsoring en erbuiten.

"Dief!", "blinde!", "voetbalbond maffia!" of supporterskoren met het fijnzinnige "steek die vlag maar in je r****", het is wekelijkse kost op onze voetbalvelden. Wil je je daar als sponsor mee verbinden?

In de *tender* van de Belgische voetbalbond staan in het verkooppraatje ronkende termen als *integrity, fairness, leadership, confidence, fair play, respect, sharp observational skills, impartial judgment* en meer moeds dat je als merk maar wat graag op je imago ziet afstralen. Maar is dat ook het beeld dat het grote publiek van scheidsrechters heeft? Van "vuile zwarte!" zijn we gelukkig al een tijdje verlost, maar "dief!", "blinde!", "voetbalbond maffia!" of supporterskoren met het fijnzinnige "steek die vlag maar in je r****", het is wekelijkse kost op onze voetbalvelden. Wil je je daar als sponsor mee verbinden? Leroy: "Dat is het negatieve aspect waar je als merk zult moeten overstappen. Je moet beseffen dat je bij een foute beslissing op maandagochtend in de krant staat en dat je er ook bij bent wanneer op sociale media de arbiters op de korrel worden genomen. Je zal dat in een positief verhaal moeten draaien."

En nog zo'n supportersklassieker: "Amateur!" Niet eens onterecht misschien: geen enkele Belgische scheidsrechter werd afgelopen zomer uitgenodigd voor het EK, waar er wel Roemenen, Slowaken, Litouwers, Slovenen en de illustere Irfan Peljto uit Bosnië-Herzegovina aanwezig waren als wedstrijdleiding, allemaal afkomstig uit 'mindere' competities dan de Jupiler Pro League. Op de Vlaamse televisie is er elke maandagavond in *Extra Time* het wekelijkse *referee bashing* met onder anderen Filip Joos en Hein Vanhaezebrouck in de hoofdrol. "Je kunt onmogelijk tegen scheidsrechters zijn, zonder scheidsrechters is er geen voetbal", zegt Leroy. "En uiteraard, dat weten wij ook wel, het niveau moet omhoog. We moeten betere en meer arbiters hebben. Daar werken we hard aan. Maar dat kost ook geld, en juist daarvoor hebben we dus partners nodig."

Je verbindt je niet alleen met de scheidsrechters, maar indirect ook met de VAR. Niet iedereen is pro VAR. Leroy: "Ik snap wel dat je tegen bepaalde aspecten van de VAR kunt zijn, maar zoals in Engeland een discussie over het afschaffen van de VAR, of toch van bepaalde aspecten ervan, dat vind ik te ver gaan. De menselijke factor, de interpretatie van strafschoppen en rode kaarten, dat moet consequenter en beter. Dat stuut mensen wel eens tegen de borst. En terecht. Maar je zult moeten accepteren dat we nooit aan honderd procent juiste beslissingen zullen geraken. Het geheugen van de mensen is soms kort. De play-offs van vorig jaar en van dit jaar waren zeer goed op het vlak van de scheidsrechterlijke beslissingen op het veld. Meer dan negentig



Sponsoren is een werkwoord, goede sponsoring is geactiveerde sponsoring

procent juiste beslissingen op sleutelmomenten. En dan komt daar de VAR nog eens bij om een extra zeven, acht tot zelfs tien procent te corrigeren. Dit jaar was er zo geen enkele van de *key moment decisions* fout. Daar hoor je dan niemand over, dat is dan niet meer dan normaal. Daar moet je dus als partner van de scheidsrechters over kunnen stappen: als het goed is, ga je het niet horen, bij een slechte beslissing sta je mee in de pers."

Zielenpoot

Manu Leroy heeft de olympische ringen op zijn rechterbovenarm staan. In 2012 maakte hij deel uit van de Belgische hockeyploeg die een vijfde plek behaalde in Londen. In zijn oorspronkelijke sport hockey is de cultuur bij zowel spelers als supporters tegenover de arbitrage volledig anders. Er is respect. In het voetbal is de scheids de pisaal. Of hoe anders moet je iemand noemen die wekelijks voor de ogen van honderdduizenden of miljoenen kijkers op de korrel wordt genomen door scheldende voetbalhelden, die daarbij ook nog eens gesteund worden door duizenden supporters op de tribunes? Soms krijgen ze zelfs klappen. Dat straalt alles samen weinig autoriteit of superioriteit uit. Je associeert je met een zielenpoot. Op het recente EK werd daar komaf mee gemaakt: enkel de aanvoerder mocht de scheids aanspreken, iedere andere speler die dat anders zag, ging op de bon. Eindelijk.

"Het zit in de cultuur", zegt Leroy. "En als het regent in het profvoetbal, dan druppelt

het in het amateurvoetbal. Dat is anders in het hockey, maar ook in bijvoorbeeld het rugby. Ik ben dan ook blij dat dit door ons Referee Department vanaf het begin van het seizoen werd overgenomen. Maar onze marge om dingen te doen is klein, we zitten vast aan alles wat de IFAB [International Football Association Board, red.] bepaalt. Zij bepalen de regels, de UEFA komt dan ook nog eens met allerlei eigen regels. Over de arbitrage hebben we helaas niet zo veel te zeggen."

De al dan niet gesponsorde scheidsrechter zal voortaan dus meer worden *enforced* in zijn of haar job, waardoor hij of zij meer de autoriteit zal kunnen uitstralen waarmee je je als sponsor wilt associëren. Zoals in het rugby dus. Tik ter illustratie maar eens de woorden 'Nigel Owens this is not soccer' in op YouTube. Rugbyscheidsrechter Nigel Owens tegen een speler: "I don't think we have met before, but I'm the referee on this field, not you. Stick to your job, and I will do mine. If I hear you shouting for anything again, I will be penalizing you. This is not soccer, is that clear? Back you go, get on with your game." Nigel Owens heeft in het fragment duidelijk de merken Specsavers en RaboDirect op de rug staan. Dát is de autoriteit waar je je als sponsor erg graag mee wilt verbinden.

Hospitality, purpose en activatie

De Belgische voetbalbond heeft alles samen voor zo'n 20 miljoen euro aan sponsors, die in hun sponsorpakketten uiteraard de nodige vip-hospitality terugvinden. Zo ook

in het aanbod rond de scheidsrechters, waar naast wedstrijd tickets ook *meet-and-greets*, VAR-clinics en gezamenlijke trainingskampen met de scheidsrechters worden aangeboden.

Leroy: "Zeker onze topscheidsrechters zijn mensen met *présence*, mensen die op bijvoorbeeld een *management offsite* iets te vertellen hebben over leiderschap. De scheidsrechters in 1A en 1B zijn weliswaar semiprofessionals, maar ze zijn als *full professionals* met hun vak bezig. Het is niet als bij de profsporters: hoe meer je traint, hoe beter je wordt. Iedere scheidsrechter wil beter worden in zijn vak. In 2028 willen we één of meerdere scheidsrechters op het EK hebben."

Een maatschappelijk steeds belangrijker wordende component van sportsponsoring is *purpose*: hoe 'mvvo' ben je als bedrijf en als sponsor? "Dat is zeker ook een aspect", zegt Leroy. "Kijk naar Frankrijk, waar de post sponsor is van de scheidsrechters, niet alleen van voetbal maar ook in het basketbal en andere ploegsporten. Daar zeggen ze dat zowel de postbodes als de scheidsrechters een soort van *service public* zijn. Vooral in het voetbal natuurlijk, de grootste sport. Dat vind ik mooi gezegd: je doet er de maatschappij een dienst mee, in termen van fair play en zo veel meer. Zonder scheidsrechters is er geen voetbal, er hangt dus zeker ook een maatschappelijke context aan vast. Ook voor de sponsor zit daar veel in om iets mee te doen."

Er iets mee doen, het is steeds meer de essentie geworden van eigentijdse sportsponsoring. Sponsoren is een werkwoord, goede sponsoring is geactiveerde sponsoring. Hoe zit het met de activatiemogelijkheden? De *tender* bevat portretrechten, fotoshoots, het gebruik in advertentiecampaagnes en meer bruikbare grondstof voor opvallende activiteiten. "Wat ARAG doet in Nederland, vind ik heel knap", zegt Leroy. "Ze zijn 'Supporter van fair play' en maken portretten van scheidsrechters. Zoals 'De wetten van Shona', over een vrouw die officier van justitie is en de ambitie heeft om in het profvoetbal te scheidsrechteren. Ze maken veel goede *content* rond hoe zij een wedstrijd voorbereiden en dat soort zaken. We hebben met de voetbalbond dit jaar ook portretten gemaakt van onze scheidsrechters, om hun een menselijk gezicht te geven. Daar kun je je als sponsor ook mee verbinden. Ik denk dat er in de activatiemogelijkheden met *branded content* heel veel *return* zit."

Betting en bier

De *brand fit* tussen een rechtsbijstandsverzekeraar als ARAG en het scheidsrechtscorps, het is *gefundesses Fressen*, een *no-brainer*. Maar wat met alcohol, *fastfood* of een bedrijf als de Duitse wapenproducent Rheinmetall, dat zich eerder dit jaar verbond met Borussia Dortmund en een storm van protest veroorzaakte? Of erger nog: een gokbedrijf dat zich meldt met een grote zak geld?

Leroy: "Nee, dat gaat niet. We hebben bij de KBVB al grote zakken geld van *betting* geweigerd. *Betting* en scheidsrechters lijken me zeer moeilijk verenigbaar, net als alcohol en scheidsrechters."

En alcoholvrij bier?

Leroy: "Dat zou misschien nog net kunnen, lijkt me op het randje. Je moet natuurlijk altijd wel voor ogen houden wat de impact is op het imago van de scheidsrechters. Je wilt natuurlijk niet dat er in het stadion gelachen wordt."