

## Sponsortijdperken: mythe of realiteit?

*Dertig jaar sponsoring in de Engelse Premier League*

Beek, Remco; Van Hoecke, Jo; Derom, Inge

*Published in:*  
Sport & Strategie

*Publication date:*  
2022

*Document Version:*  
Final published version

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*  
Beek, R., Van Hoecke, J., & Derom, I. (2022). Sponsortijdperken: mythe of realiteit? Dertig jaar sponsoring in de Engelse Premier League. *Sport & Strategie*, 16(4), 22-23.

### Copyright

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form, without the prior written permission of the author(s) or other rights holders to whom publication rights have been transferred, unless permitted by a license attached to the publication (a Creative Commons license or other), or unless exceptions to copyright law apply.

### Take down policy

If you believe that this document infringes your copyright or other rights, please contact [openaccess@vub.be](mailto:openaccess@vub.be), with details of the nature of the infringement. We will investigate the claim and if justified, we will take the appropriate steps.

Dertig jaar sponsoring in de Engelse Premier League

## Sponsortijdperken: mythe of realiteit?

Sinds de start van de Engelse Premier League in 1992 hebben verschillende internationale bedrijven een van de iconische voetbalshirts gesponsord. Wat leren we van de patronen tijdens dertig jaar sponsoring? Is het waar dat er sponsortijdperken zijn waar bepaalde industrieën dominant zijn als sponsor en dat dit volledig anders is een aantal jaar later? Is de globalisering van deze toonaangevende voetbalcompetitie echt zichtbaar als we kijken naar de oorsprong van deze shirtsporsors, of is dit een misvatting? En staat er een nieuwe branche klaar na de gokbedrijven?

AUTEURS: REMCO BEEK, JO VAN HOECKE EN INGE DEROM (VUB)

In het eerste seizoen van de Engelse Premier League (EPL) speelde Liverpool met de Deense brouwerij Carlsberg als shirtsponsor, Chelsea met de Amerikaanse computerfabrikant Commodore International en Everton met het Japanse elektronica-bedrijf NEC. Opvallend is dat de huidige sponsors van deze drie oprichtende clubs, respectievelijk Standard Chartered (Liverpool), Three (Chelsea) en Cazoo (Everton), allemaal van Engelse afkomst zijn of op zijn minst opereren vanuit hun wereldwijde hoofdkantoor in Engeland. Bovendien vertegenwoordigen deze sponsors allemaal andere sectoren dan de oorspronkelijke sponsors van de clubs. In hoeverre is het speelveld van sponsoring in het Engelse voetbal echt veranderd sinds de oprichting van de EPL? Wat leren we over het veranderende speelveld van sponsoring in de afgelopen decennia?

### Shirtsporsoring

Het voetbalshirt is van iconische betekenis als visuele identiteit, middelpunt van nostalgie en als canvas voor commerciële interacties. Zoals inmiddels gebruikelijk in de meeste sporten, hebben de hoofdsponsors van de clubs in de EPL de exclusieve rechten om de voorkant van de clubshirts te tonen. Vanuit het perspectief van corporate sponsors heeft shirtsporsoring een toegevoegde waarde die verder gaat dan de verschijning voor fans in een stadion of in diverse media-uitingen. Deze (replica)kleding wordt ook door fans van de teams gekocht en gedragen als 'mobiele billboards'. Het shirt is daarmee een onderdeel van de identiteit van de club en zijn fans en een iconisch item dat een bepaalde tijdsperiode typeert.

De rebranding van de EPL in de nieuwe structuur was vooral opgezet vanuit een commercieel oogpunt en zorgde voor een *broadcasting*-revolutie wereldwijd. De betrokkenheid van bedrijven bij de mondiale voetbalcommunity's is drastisch veranderd in een complex systeem van sponsorcontracten. Inmiddels is de totale jaarlijkse waarde van de belangrijkste sponsordeals van de EPL (398 miljoen euro in 2019-20) de hoogste in vergelijking met andere toonaangevende voetbalcompetities, waaronder LaLiga van Spanje (171 miljoen euro), de Duitse Bundesliga (166 miljoen euro) en de Serie A van Italië (132 miljoen euro). Hoewel vanuit marketing- en bedrijfsperspectief vaak geassocieerd met commerciële organisaties, is sponsoring steeds meer een politieke activiteit geworden. In het afgelopen decennium raakten staatsbedrijven en toeristische afdelingen van landen betrokken bij zogenoemde 'soft power

sponsoring', naast de veranderende krachten door de verwevenheid en onderlinge afhankelijkheid van internationale club-eigenaren en buitenlandse sponsors van Engelse voetbalclubs.

### Besluitvormingsproces van sponsoring

Om de moderne sportsporsoring beter te begrijpen en toekomstige dynamieken van sportsporsoring te duiden is inzicht in de patronen uit het verleden een vereiste. Door de voortdurend veranderende markten zochten bedrijven naar mogelijkheden om zich te onderscheiden van hun concurrenten. Volgens de literatuur wordt deze zakelijke besluitvorming geleid door de marketingstrategie van de organisatie en omvat ze vervolgens meetbare doelstellingen die tijdens en na de implementatie worden gemonitord.



Allerminst toeval anno 2022. Op het ene shirt een sponsor uit de gokindustrie, op het andere een merk uit het Midden-Oosten, zoals hier bij West Ham United tegen het Manchester City van Kevin De Bruyne.

De praktijk is echter weerbarstiger en verschillende analyses hebben aangetoond dat deze besluitvormingsprocessen zelden de geaccepteerde theoretische modellen volgen. Een belangrijk zorgpunt bij sponsoring is dat besluitvorming overmatig wordt beïnvloed door individuen die relaties kiezen die hen ten goede komen in plaats van hun organisatie, ook wel bekend als 'agency-effecten'. Naast deze agency-effecten hebben de groeiende sponsorwaardes de types sectoren en bedrijven die zich dit soort investeringen nu kunnen veroorloven in toenemende mate beperkt.

### Sponsortijdperken door industrieën

Welke opvallende patronen zien we in de betrokkenheid van bepaalde sectoren als hoofdsponsor van EPL-clubs? Op basis van de vertegenwoordigde industrieën van de shirtsponsors in de EPL tussen 1992 en 2021 kunnen vijf verschillende sponsortijdperken worden geïdentificeerd.

In het eerste sponsortijdperk (1992-1999) hadden bedrijven hun kernactiviteit in hoofdzakelijk vier sectoren, namelijk computerhardware, consumentenelektronica, bierbrouwers en autofabrikanten. Sponsors uit de retailsector concentreerden zich in dit sponsortijdperk ook voornamelijk op autodealers.

Het tweede sponsortijdperk (1999-2004) wordt gekenmerkt door de opkomst van sponsoring van telecommunicatiediensten en er vond een verschuiving plaats in de technologische industrie van sponsoring van computerhardware naar bedrijven in software en computerservices. De aanwezigheid van banksponsors nam toe, de bierbrouwers als shirtsponsor namen iets af en de autobranche had een vergelijkbaar aandeel als tijdens de vorige periode.

In het derde sponsortijdperk (2004-2008) bereikte de rol van de financiële sector zijn hoogtepunt met in 2005 meer dan een kwart van alle shirtsponsorships. In deze periode kwamen de kledingsector, reis- en toerismesector en luchtvaartmaatschappijen substantieel op het speelveld. Opmerkelijk is daarbij dat er tot 2001 geen shirtsponsor was van een luchtvaartmaatschappij of uit de reis- en toerismesector. Verder werd de rol van bierbrouwers na 2006 marginaal en verscheen er vanaf 2017 geen biermerk meer als shirtsponsor.

Het vierde sponsortijdperk (2008-2015) toonde de eerste dominantie van de gokindustrie. De financiële sector trok zich nagenoeg volledig terug als shirtsponsor uit de EPL. In deze periode was de opkomst van de verzekeringsmaatschappijen als shirtsponsor opmerkelijk alsook het aanzienlijke aandeel van sportmerken die fabrikant waren van de clubtenues en tegelijk als shirtsponsor betrokken waren.

Het vijfde sponsortijdperk (2015-2020) gaat vooral over de ongekende dominantie van gok sponsoring en de versnelling van het

aandeel in de totale shirtsponsoring van 16 procent in 2015 naar 56 procent in 2019. Dit tijdperk wordt verder gekenmerkt door een gefragmenteerde betrokkenheid van andere sectoren.

### Het wereldwijde speelveld

Globalisering in het voetbal wordt, net als in veel andere sectoren, aangedreven door technologische veranderingen waardoor toegang wordt geboden tot 'andere' werelden, culturen en ideeën. Doordat de manier waarop fans zich identificeren met professionele voetbalclubs is veranderd, heeft de wereldwijde fanbase van EPL-clubs nieuwe kansen geopend voor internationale merken als shirtsponsor. Besluitvormers binnen de clubs stonden voor de uitdaging een strategie te ontwikkelen met mondiale visie (bijvoorbeeld wereldwijde fanbase, media-impact, commerciële kansen), terwijl ze ook trouw bleven aan hun lokale herkomst (bijvoorbeeld erfgoed, nostalgische verhalen, lokale gemeenschap, stadionervaringen). Geografische afstand bleek een belangrijke factor bij de vorming van sportsponsoring. Eerdere studies suggereerden dat beter presterende clubs sponsors van verder weg konden aantrekken en dat juist de commerciële deals met verre sponsors minder goed werden ontvangen door het publiek. Om deze dynamiek te begrijpen, werd de oorsprong van de EPL-sponsors onderzocht op basis van de locatie van het hoofdkantoor ten tijde van het sponsorschap.

### Sponsortijdperken door globalisering

Vier sponsortijdperken door globalisering kunnen worden geïdentificeerd, waarbij in de eerste sponsorperiode (1992-2002) de buitenlandse sponsors hun oorsprong vooral hadden in Japan, de Verenigde Staten en Duitsland. Hoewel het aantal buitenlandse sponsors steeg sinds het begin van de EPL, volgde er in het tweede sponsortijdperk (2002-2009) een periode van meer sponsoring door regionale en nationale bedrijven uit Engeland



en Wales. In het derde sponsortijdperk door globalisering (2009-2017) nam het aandeel buitenlandse sponsors weer toe en bereikte een scharnierpunt in 2013-2014. Vanaf dat moment raakten meer buitenlandse organisaties betrokken als sponsor van Engelse voetbalclubs dan binnenlandse bedrijven. In dit derde tijdperk verdwenen de drie oorspronkelijke buitenlandse sponsorlanden (Japan, Verenigde Staten, Duitsland) in 2010 van het toneel. Sponsors uit andere landen namen deze periode het voortouw, met name vanuit de Verenigde Arabische Emiraten, Maleisië en Thailand. In het vierde sponsortijdperk (2017-2020) waren vooral drie andere landen substantieel vertegenwoordigd, waaronder de Filipijnen, Malta en Britse overzeese gebiedsdelen zoals Gibraltar en Isle of Man. Deze verschuiving in sponsororigine wordt voornamelijk verklaard door de opkomende dominantie van de gokindustrie in die jaren met bedrijfs hoofdkantoren in die landen.

Naast de geografische globalisering is ook de communicatie op het shirt vanuit taalkundig oogpunt interessant. Ondanks de dominantie door het Latijnse schrift namen in de laatste tien jaar combinaties van Latijnse, Arabische en Chinese logo's en teksten aanzienlijk toe op de voetbalshirts.

### Sponsortijdperken

Dit alles verduidelijkt het veranderende speelveld en de huidige dynamiek van sponsoring

in het Engelse professionele voetbal. In totaal waren 450 bedrijven in de periode 1992-2021 minimaal één seizoen de hoofdsponsor van ten minste een van de 49 clubs en vertegenwoordigden zij 82 verschillende sectoren. Ondanks deze grote verscheidenheid is het dus mogelijk om opmerkelijke patronen te identificeren, resulterend in vijf sponsortijdperken op basis van industrieën. In deze sponsortijdperken vertegenwoordigden veelal negen dominante sectoren ruim twee derde van alle shirtsponsors in die jaren. Daarnaast hadden de shirtsponsors bij deze clubs hun origine in 41 verschillende landen. In de vier sponsortijdperken door globalisering vertegenwoordigden de negen dominante landen samen met de sponsors uit Engeland en Wales een substantieel deel van de totale sponsoring (gemiddeld 88 procent).

Deze patronen suggereren een belangrijke invloed van externe factoren op de besluitvorming in sponsoring. Naast veranderende sectorspecifieke marktomstandigheden lijken bijvoorbeeld de financiële crisis in 2008, de kansspelwet in 2005 en de *broadcasting*-revolutie aanzienlijk te hebben bijgedragen aan deze sponsortijdperken. De patronen in deze toonaangevende voetbalcompetitie zijn illustratief voor de sponsordynamieken in andere contexten en kunnen besluitvormers helpen om het veranderende sponsorlandschap te begrijpen en toekomstige uitdagingen te herkennen. ■

## OVER HET ONDERZOEK

Deze bijdrage is gebaseerd op de recent verschenen publicatie *Sponsorship eras in the English Premier League: changing industries and globalization between 1992 and 2021*. In dit onderzoek zijn alle 49 Engelse voetbalclubs opgenomen die vanaf de oprichting van de moderne EPL minimaal één seizoen in de EPL hebben gespeeld. De geconstrueerde dataset resulteerde in meer dan 1.400 sponsorobservaties die werden verzameld voor alle seizoenen en visueel zijn geverifieerd door alle teamshirts van individuele seizoenen te onderzoeken en de karakteristieken van de sponsors te achterhalen. De oorspronkelijke publicatie is onderdeel van een speciale editie van het wetenschappelijke tijdschrift *Soccer & Society*, waarin vanuit diverse perspectieven de mijlpaal van het naderende dertigjarig bestaan van deze competitie is geanalyseerd.

Voor het volledige artikel, met verdere verdieping van de opmerkelijke patronen over deze periodisering van sponsoring, zie: <https://www.tandfonline.com/journals/fsas20>

