



HOOFDSTUK 1

Inleiding in de sportmarketing

Competentie hoofdstuk 1

De begrippen 'sport' en 'marketing' zo kunnen plaatsen dat ruilrelaties binnen de sport op een marktgerichte wijze worden benaderd, met de wensen en behoeften van de afnemer als uitgangspunt. Dit vraagt enerzijds om inzicht in de dynamiek binnen de sportwereld en anderzijds om een marktgerichte visie.

1.1 Inleiding

In dit eerste, inleidende, hoofdstuk komen de begrippen 'sport', 'marketing' en 'sportmarketing' aan bod. Het begrip 'sport' komt veelvuldig voor in ons dagelijks leven en vaak lijkt voor iedereen duidelijk te zijn wat ermee bedoeld wordt. Maar is dat ook zo? Vindt iedereen bijvoorbeeld dat er sprake is van sport als iemand dagelijks een halfuur wandelt? En als iemand drie keer per week schaakt?

De verschillende definities van sport lopen uiteen van enge omschrijvingen, zoals 'sport omvat een aantal activiteiten', tot ruime omschrijvingen, zoals 'alle niet-dagelijkse bewegingen en alles wat daarmee te maken heeft'. Om begripsverwarring te voorkomen, werken we in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk een aantal definities uit. Daarna formuleren we de definitie die als uitgangspunt voor dit boek zal fungeren.

In de tweede paragraaf gaan we in op het begrip **marktgericht denken**. In de afgelopen decennia is de markt verschoven van productgericht denken naar marktgericht denken. Bij marktgericht denken ligt de nadruk op de wensen en behoeften

van de verschillende afnemers, en niet op het product of de dienst zelf. Op basis van deze wensen en behoeften wordt het product of de dienst samengesteld. De andere marketingmixinstrumenten worden hier ook op afgestemd. Om sport goed in de markt te zetten, is het dus belangrijk om de wensen en behoeften van sportconsumenten voorop te plaatsen. Voor veel volleyballers voldoet beachvolleybal bijvoorbeeld veel meer aan hun wensen en behoeften dan de conventionele variant in de zaal. Dit is echter lange tijd genegeerd door de institutionele aanbieders van volleybal, waaronder de Nederlandse Volleybal Bond (Nevobo), vanwege de productgerichte cultuur die zij hadden.

De laatste paragraaf van dit hoofdstuk gaat in op de specifieke combinatie van sport en marketing met behulp van het begrip 'sportmarketing'.

Toepassing

Wensen en behoeften: de tweede loopgolf

Onderzoeksgegevens over de ontwikkeling van de loopsportmarkt bevestigen dat er sprake is van een tweede loopgolf. Na de eerste loopgolf in de jaren tachtig en consolidatie in de jaren negentig tekende rond de eeuwwisseling een tweede loopgolf zich af. Steeds meer mensen beoefenen de loopsport en veel loopsporters beoefenen hun sport bovendien frequenter dan voorheen.

De tweede loopgolf wordt gedragen door vier ontwikkelingen: (1) een toenemend belang dat wordt toegekend aan lichamelijke (in de vorm van slankheid, gespierdheid), fitheid en gezondheid, (2) in het bijzonder onder vrouwen; gerelateerd aan (3) een groeiend aanbod van mogelijkheden om loopsporten op een wijze te beoefenen die past in het streven naar slankheid, gespierdheid, fitheid en gezondheid; en (4) afnemende drempels voor deelname aan loopsporten door de professionalisering en commercialisering van dit aanbod.

De Atletiekunie profiteert van de groeiende loopsportmarkt. Deze Nederlandse atletiekbond groeit harder dan het gemiddelde van alle sportbonden samen. Tegelijkertijd laat het marktaandeel van de Atletiekunie op de totale loopsportmarkt zien dat nog vele mogelijkheden tot verdere groei op dit moment onbenut worden gelaten. Zo is slechts een beperkt deel van de totale loopsportmarkt (anno 2005 108.000 mensen, ofwel 3 procent) aangesloten bij een atletiekvereniging. Bovendien groeit de loopsportmarkt harder dan de Atletiekunie, zodat het marktaandeel van de organisatie op de totale loopsportmarkt lijkt af te nemen.

Dit beperkte en licht slinkende marktaandeel is weinig verrassend te noemen in het licht van de geconstateerde uitbreiding, professionalisering en commercialisering van het loopsportaanbod. De concurrentie op de loopsportmarkt is daardoor toegenomen. Bovendien speelt het nieuwe, groeiende aanbod op deze markt sterker dan de traditionele atletiekverenigingen in op de veranderende behoeften van de loopsporters, in het bijzonder de nieuwe loopsporters die zich richten op slankheid, gespierdheid, fitheid en gezondheid.

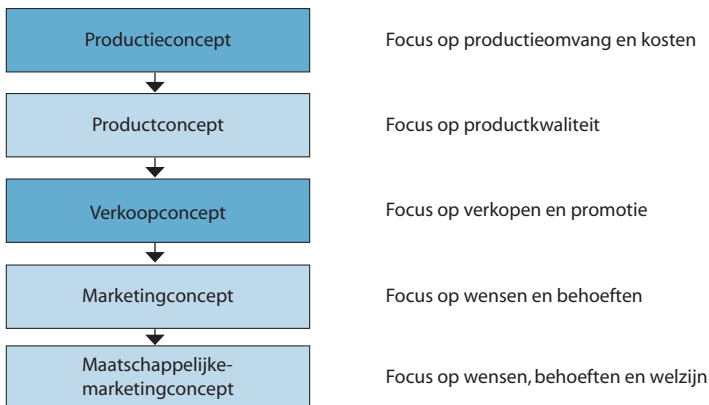
Trainingschema's, trainen met een hartslagmeter, kleding- en voedingstips, blessurepreventie en -behandeling; informatie over al deze onderwerpen is te vinden op internetsites, bij commerciële loopsportaanbieders en in loopsportwinkels en -magazines. Ongeveer een derde van de loopsporters raadpleegt wel eens *Runners World*; een zevende haalt informatie uit *Atletiek Magazine*. Een kwart van de loopsporters gebruikt actief specifieke websites over loopsport, onder meer vanwege de loopschema's die daarop te vinden zijn. Anderen komen aan loopschema's via vrienden/bekenden of via bedrijven als Asics, Nike, PK en Polar.

Daar komt – ten derde – bij dat de atletiekverenigingen door de opkomst van professionele loopsportevenementen hun monopolie op het organiseren van hardloopwedstrijden hebben verloren. Last but not least zijn veel hedendaagse loopsporters gericht op andere waarden dan de prestatieve atleet die lange tijd de kern van de atletiekvereniging heeft uitgemaakt. Fitheid en gezondheid zijn voor de hedendaagse loopsporter veruit de belangrijkste redenen om aan loopsport te doen. Sociale contacten en gezelligheid zijn voor hem of haar van minder groot belang.

Bron: Bottenburg, M. van et al., *De tweede loopgolf. Over groei en omvang van de loopsportmarkt en hoe de KNAU haar marktaandeel verder kan vergroten*. 's-Hertogenbosch: Mulier Instituut, 2006.

1.2 Wat is marketing?

De term 'marketing' wordt vaak in één adem genoemd met 'reclame' en 'verkopen'. 'Marketing' is echter meer dan dat. De focus ligt zoals gezegd tegenwoordig meestal op de behoeften van de afnemers. Deze afnemers kunnen eindafnemers (consumenten) en tussenafnemers (*business-to-business*) zijn. Als een organisatie de behoeften en wensen van afnemers als uitgangspunt neemt, is de kans groot dat zij het product accepteren en er een langdurige ruilrelatie ontstaat. Het centraal stellen van de wensen en behoeften van afnemers is binnen de sportwereld nog niet vanzelfsprekend. Vaak worden eerst producten ontwikkeld, die later wel of geen vraag genereren. Het marketingdenken is niet van de ene op de andere dag ontstaan. Elke branche maakt in haar eigen tempo de ontwikkeling door naar het marktgericht denken. Er bestaan verschillende ideeën of concepten over wat de beste manier is om een markt te benaderen. In figuur 1.1 vind je een aantal van deze marktbenaderingsconcepten. Hieronder bespreken we deze.



FIGUUR 1.1 Marktbenaderingsconcepten

Bron: Philip Kotler et al., *Principes van Marketing*, vierde editie, Pearson Education Benelux, 2006.

Een organisatie die uitgaat van een **productieconcept** is gefocust op lage kosten en grote verkrijgbaarheid. De visie ‘als een product goedkoop en goed verkrijgbaar is, wordt het veel verkocht’ is het uitgangspunt. Bij het **productconcept** kiezen afnemers het technisch best mogelijke product. Het **verkoopconcept** legt de nadruk op verkoop (sales) en promotie van de producten. Het uitgangspunt hierbij is dat een product vanzelf gekocht wordt, als het maar vaak genoeg onder de aandacht van de afnemer wordt gebracht.

Niet het product, maar de behoeften en wensen van afnemers staan bij het **marketingconcept** centraal. Een behoefte is een gevoelsmatig tekort aan iets en kan op een bepaald moment zo sterk worden dat iemand gaat proberen om hem te bevredigen. Voorbeelden van behoeften zijn fysiologische behoeften als eten en drinken, een behoefte aan veiligheid, een sociale behoefte ergens bij te horen, erkenning willen krijgen en jezelf willen ontwikkelen. Om behoeften te bevredigen, hebben consumenten vaak concrete wensen waar producten of diensten aan moeten voldoen (bijvoorbeeld een lage prijs, goede verkrijgbaarheid of een technisch perfect product). Een wens is dus de concretisering van een behoefte. In hoofdstuk 3 wordt nader ingegaan op de wensen en behoeften van consumenten.

Het marketingconcept is een visie die pas wordt gevormd nadat men de wensen en behoeften van de afnemers in kaart heeft gebracht. De afnemers zijn als het ware het uitgangspunt van de gehele organisatie. Het product, de prijs, distributie en de marketingcommunicatie worden zowel op elkaar als op de afnemers afgestemd. Het in kaart brengen van de wensen en behoeften van een consument is een continu proces. Door in te spelen op veranderingen in de wensen en behoeften van consumenten, is een langdurige ruilrelatie tussen aanbieder en afnemer mogelijk. Bij het marketingconcept zijn pijlers als marktonderzoek, concurrentie- en afnemersanalyse dan ook van zeer groot belang.

Het productieconcept en het productconcept gaan beide uit van het product. Het productieconcept en het productconcept kunnen marktgericht zijn als het concept (toevallig) voldoet aan de wensen en behoeften van de afnemers. Veranderen de wensen en behoeften echter, dan verliezen organisaties die volgens deze concepten werken hun bestaansrecht. Zolang binnen het verkoopconcept het product en de andere marketinginstrumenten voldoen aan de behoeften en wensen van de afnemers, kan het een succesvol concept zijn. Een product dat niet aan de wensen en behoeften van een afnemer voldoet, zal onder druk van sales- en promotieactiviteiten echter hoogstens eenmalig worden aangeschaft.

Omdat er bij marketing vanuit de afnemers wordt gekeken, zijn zij het uitgangspunt binnen het sportmarketingdenken. In de sport zijn veel verschillende markten te onderscheiden, die bestaan uit afnemers en aanbieders. Alle markten die rondom de sport zijn gegroepeerd, worden samen de ‘sportmarkt’ genoemd. De **sportmarkt** is een verzameling organisaties die te maken hebben met de specifieke kenmerken van sport binnen hun marketingproces. In hoofdstuk 2 werken we de sportmarkt uit aan de hand van twee soorten sportconsumenten: de topsportconsument en de breedtesportconsument.

Marketing is de handelwijze om marktgericht te opereren. Hieronder staat een aantal definities van marketing, die een illustratie vormen van de verschillende opvattingen die er over marketing bestaan. Aan de hand van deze definities is de essentie van marketing beter te begrijpen.

The American Marketing Association definieert marketing als ‘*an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value for customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*’.¹

Kotler definieert marketing als ‘een sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen wat zij nodig hebben en wensen, door producten en waarde te creëren en deze met anderen uit te wisselen’.²

Verhage definieert **marketing** als ‘de – op de markt afgestemde – ontwikkeling, prijsbepaling, promotie en distributie van producten, diensten of ideeën, en alle andere activiteiten om planmatig de afzet te verhogen of transacties te bevorderen, een goede reputatie te creëren en duurzame relaties met klanten op te bouwen, zodat alle partijen hun doelstellingen bereiken’.³

Wijnia et al. definiëren marketing als ‘alle activiteiten verricht door ruilobjecten, die erop gericht zijn ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen’.⁴

In deze definities staan de volgende elementen centraal, die allemaal tot doel hebben een bijdrage te leveren aan het verwezenlijken van organisatiedoelstellingen:

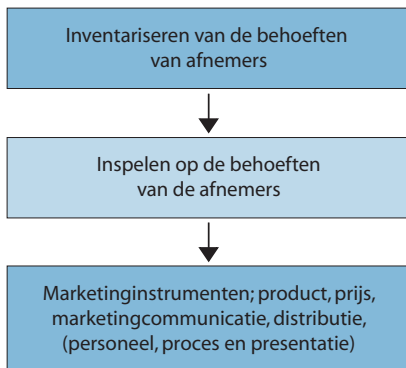
- men richt zich op de wensen en behoeften van afnemers;

- men creëert waarde bij de afnemers door op deze wensen en behoeften in te spelen;
- men wil op deze wijze toegevoegde waarde leveren om een langetermijnruilrelatie met deze afnemers mogelijk te maken.

Samengevoegd leveren deze elementen de volgende definitie op:

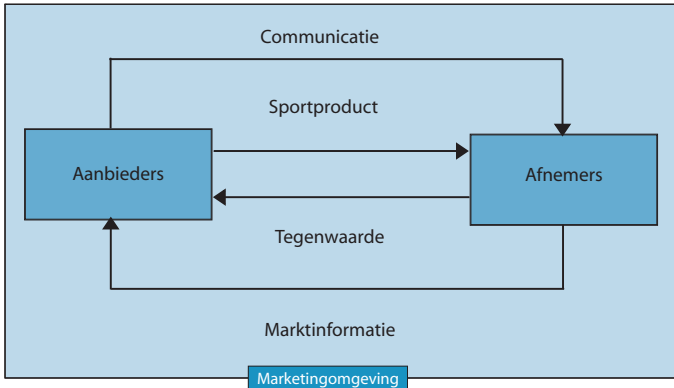
Marketing: *het proces binnen een organisatie dat door op wensen en behoeften van afnemers in te spelen toegevoegde waarde creëert voor deze afnemers, zodat een langdurige relatie kan worden opgebouwd waarbinnen organisatiedoelen gerealiseerd kunnen worden.*

Marketing moet wensen en behoeften van afnemers inventariseren, om daarna in te spelen op deze wensen en behoeften. In figuur 1.2 is deze relatie schematisch weergegeven. Het inspelen op de behoeften en wensen van afnemers gebeurt niet alleen door het sportproduct zelf daarop af te stemmen, maar ook door afstemming van de andere marketinginstrumenten. De marketinginstrumenten zijn product, prijs, distributie en promotie. Binnen de dienstverlening en detailhandel komen daar nog specifieke instrumenten als personeel, proces en presentatie bij.



FIGUUR 1.2 Het marketingproces

In figuur 1.2 lijkt het marketingproces lineair en geïsoleerd te zijn, maar in werkelijkheid is het een dynamisch proces (zie figuur 1.3). Tussen de aanbieder en afnemer vindt een uitwisseling plaats van producten met een tegenwaarde en informatie. Een aanbieder kan alleen goed inspelen op wensen en behoeften door continu informatie in te winnen over de afnemers. Daarnaast wordt er door de aanbieder gecommuniceerd over het product en de andere marketinginstrumenten.



FIGUUR 1.3 Dynamisch proces tussen afnemers en aanbieders op de sportmarkt

Dit dynamische proces vindt plaats binnen een **marketingomgeving**. Een aanbieder (organisatie) opereert namelijk nooit alleen, maar heeft te maken met toeleveranciers, concurrenten en tussenpersonen. Bovendien wordt elke organisatie beïnvloed door economische ontwikkelingen, juridische veranderingen en politieke veranderingen. Al deze factoren vormen samen de marketingomgeving.

Het aangeboden **sportproduct** is een moeilijk te definiëren begrip dat veel marketeers aan het denken heeft gezet. Wat is het product dat bijvoorbeeld kijkers, sponsors of sportbeoefenaars consumeren?

Een sportproduct kan een bewegingsprogramma voor ouderen zijn, georganiseerd door de gemeente, maar ook een sponsorcontract, geregeld door een consultant, valt onder de categorie sportproducten.

Iedere organisatie, profit of not-for-profit, wil graag doelstellingen verwezenlijken. De genoemde gemeente wil met haar bewegingsprogramma graag dat haar oudere inwoners fit en gezond blijven en sociale contacten opdoen; de consultant wil aan het eind van het jaar door een aantal succesvolle adviesopdrachten een rendement op het geïnvesteerde vermogen realiseren.

Een product is een bundeling van eigenschappen (attributen) die in een behoefte voorziet en daarom als prettig wordt ervaren. Een product kan in deze definitie zowel een goed als een dienst zijn, en tastbare en ontastbare elementen bevatten. Een product is een sportproduct als het direct of indirect is gericht op een sportconsument. Sportconsumenten zijn actieve en passieve eindafnemers van sport, bijvoorbeeld beoefenaars, kijkers, lezers en toeschouwers van sport. In hoofdstuk 3 komt de sportconsument uitgebreid aan bod. In hoofdstuk 8 gaan we verder in op sportproducten.

Toepassing

Sportmarketing: sportbedrijf Arnhem

Ruimte voor sport

Arnhemmers die op zoek zijn naar sportruimte in hun stad komen al snel bij Sportbedrijf Arnhem terecht. Sportbedrijf Arnhem ontwikkelt, beheert en verhuurt vele soorten sportaccommodaties. Voor sporthallen, gymlokalen, sportvelden, zwembaden, squash- en skibanen, maar ook voor vergader- en danszalen bent u bij ons aan het juiste adres. Sportbedrijf Arnhem biedt u de ruimte in de breedste zin van het woord.

De binnen- en buitenaccommodaties liggen verspreid over de hele stad. Het is aan u om te kijken welke locatie u, uw vereniging of uw bedrijf het beste schikt. U kunt als vereniging of vriendengroep voor een heel jaar een ruimte huren, maar het is ook mogelijk om eenmalig een locatie te huren. Denk bijvoorbeeld aan een vergaderzaal voor een algemene ledenvergadering, een dagarrangement met water-, ski-, of squashplezier ter gelegenheid van een jubileum of een sportdag met vrienden, familie of collega's inclusief sport- en spelmateriaal en catering. Sportbedrijf Arnhem biedt u de ruimte en de ondersteuning.

Producten die Sportbedrijf Arnhem aanbiedt aan verschillende afnemersgroepen

Aquasport	Ouder en kind zwemmen	Verhuur binnensportaccommodaties (seizoen)
Arnhemse Sportweek	Recreatief zwemmen	Verhuur binnensportaccommodaties (eenmalig)
Banen zwemmen	Schoolsporttoernooien	Verhuur buitensportaccommodaties (eenmalig)
Fietsen voor vijftigplussers	Seniorenactiviteiten	Verhuur buitensportaccommodaties (per jaar)
	Skiën	Verhuur vergader- en cursusruimten
	Sport- en spelactiviteiten na schooltijd	Wandelen voor vijftigplussers
	Sport- en spelactiviteiten tijdens schooltijd	Zwemles
	Sportverenigingsadvies	Zwemles voor 4-jarigen
	Sportwijs	
	Sportwijs Plus	
	Squash	
	Studentensportkaart	

Bron: website Sportbedrijf Arnhem, www.sportinarnhem.nl, geraadpleegd oktober 2011.

1.3 Wat is sport?

Het is niet mogelijk een eenduidige definitie van **sport** te geven. Deze bestaat eenvoudigweg niet. Zoals gezegd hanteren mensen vaak verschillende definities. Tegelijkertijd lijkt sport volledig geaccepteerd en geïntegreerd te zijn in het dagelijks leven. Ook in de taal komen we allerlei uitdrukkingen tegen die met sport te maken hebben: ‘ergens een sport van maken’ bijvoorbeeld, en ‘iets sportief opvatten’.

Bij het definiëren van het begrip ‘sport’ wordt er steeds uitgegaan van een aantal criteria waaraan sport moet voldoen. Welke criteria dat zijn, verschilt echter weer per definitie. Als een van de criteria van sport ‘een competitief karakter’ is, sluit dit bijvoorbeeld fitness uit en sporten derhalve heel veel personen volgens die definitie niet. Als er sprake moet zijn van bewegen, vallen schaken en dammen af. Als sport maatschappelijk geaccepteerde normen en waarden zou moeten uitdragen, vallen ijshockey en freefighten af. Als sport gezondheidsbevorderend moet zijn, hoe kijken we dan aan tegen al het blessureleed, ontstaan tijdens het sporten?

In de volgende opsomming wordt een aantal definities van sport geïntroduceerd. Om verdere begripsverwarring te minimaliseren kiezen we vervolgens op basis van deze definities één definitie als uitgangspunt voor dit boek. De verschillende definities van sport komen uit diverse disciplines. De definitie van Van Bottenburg is ontstaan in de sportsociologie. Steenbergen en Tamboer schrijven vanuit de sportfilosofie, en Shank vanuit de Amerikaanse sportmarketing.

Van Bottenburg definieert sport als ‘een menselijke activiteit die veelal plaatsvindt in een specifiek organisatorisch verband, maar ook ongebonden kan worden verricht, doorgaans met gebruikmaking van een specifieke ruimtelijke voorziening en/of omgeving, op een manier die is gerelateerd aan voorschriften en gebruiken die in internationaal verband ten behoeve van prestaties met een competitie- of wedstrijd-element in de desbetreffende activiteit of verwante activiteiten tot ontwikkeling zijn gekomen’.⁵

Shank definieert sport als ‘*a source of diversion or a physical activity engaged in for pleasure*’.⁶

Steenbergen en Tamboer definiëren sport als ‘een vaardigheidsspel gericht op het bereiken van een bepaald doel, waarbij fysieke kwaliteiten worden getest en gespeeld wordt met bepaalde middelen, volgens bepaalde regels. Dit alles vindt plaats binnen bepaalde geïnstitutionaliseerde kaders.’⁷

Van den Heuvel en Van der Poel definiëren sport op de volgende manier: ‘Sport als “game” komt sterk overeen met wat in veel takken van sport is terug te vinden: het willen bereiken van een bepaald doel dat is gedefinieerd door het spel in kwestie,

waarbij men zich bedient van middelen die eveneens vaststaan en men zich vrijwillig laat leiden door de regels van het spel.’⁸

Van Reusel en Scheerder merken over het definiëren van sport op dat ‘de vraag wat nu precies sport is, niet eenvoudig te beantwoorden is. Het feit dat de sport evolueert, dat zich telkens nieuwe sportieve activiteiten en beoefeningvormen aandienen, maakt dat wat sport is aan verandering onderhevig is.’⁹

Regelmatig wordt het begrip ‘sport’ daarnaast ook gebruikt zonder dat het gedefinieerd wordt. Dit is onwenselijk, omdat het in de praktijk en bij onderzoeken begripsverwarring en een slechte vergelijkbaarheid kan veroorzaken. Als binnen een onderzoek een respondent bijvoorbeeld wordt gevraagd of hij sport en zo ja, hoeveel uur per week, kan hij of zij antwoorden: Ja, ik sport, ik doe aan fitness en doe dat vijftien uur per week. Deze respondent kan dan in onderzoek A, opgezet vanuit een enge definitie van sport, als non-sporter worden gekenmerkt. Terwijl hij binnen onderzoek B, opgezet vanuit een ruime definitie van sport, een intensieve sporter zou zijn.

Kijkend naar de verschillende definities van sport kunnen we stellen dat deze veelal de volgende elementen bevatten:

- sport heeft een competitie-element;
- sport verlangt een fysieke inspanning;
- sport kent spelregels;
- de invloed van de uitslag bepaalt de kwaliteit van de ervaring (een gewonnen wedstrijd geeft meer voldoening dan een verloren wedstrijd).

Actieve vrijetijdsbesteding heeft de volgende kenmerken:

- men is actief bezig met een lichamelijk doel;
- de tevredenheid over/voldoening van het meedoen bepaalt de kwaliteit;
- meedoen is belangrijker dan winnen;
- er ontbreekt vaak een winnaar.

Fysiek bewegen wordt vaak als voorwaarde gezien om iets ‘sport’ te noemen. Het woord ‘bewegen’ op zich wordt echter niet automatisch gekoppeld aan sport. Wanneer wordt bewegen nu sport?

We onderscheiden drie soorten van bewegen:

- A.** Sportief bewegen: het bewegen is een doel op zich.
- B.** Bewegen met een a-sportief doel: bijvoorbeeld op de fiets naar de supermarkt.
- C.** Jezelf niet-verplaatsend bewegen: bijvoorbeeld een spinningssessie.