

Sponsoring bij kleine evenementen.

Wat is voor een kleine stichting een goede
manier om sponsors te benaderen en binnen te
halen?

Wendy N.M. Veldhuis

15-3-2012

Sponsoring bij kleine evenementen.

Wat is voor een kleine stichting een goede manier om sponsors te benaderen en binnen te halen?

Afstudeeropdracht voor de opleiding Bedrijfskunde, Universiteit Twente, Enschede:

Bachelor Afstudeercommissie:

Dr. Ir J. Kraaijenbrink

Dr. M.L. Ehrenhard

In opdracht van LekArt, Culemborg

M. Zijp

Wendy N.M. Veldhuis

Studentnummer: 0174661

Mail: w.n.m.veldhuis@student.utwente.nl

15 maart 2012

Samenvatting

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van LekArt, een stichting die elke twee jaar een kunst- en cultuurevenement organiseert in Culemborg met behulp van een subsidie vanuit de gemeente en sponsorgelden van bedrijven. Deze inkomsten lopen terug doordat er moeilijk sponsors gevonden kunnen worden. Het doel van dit onderzoek is daarom: *LekArt adviseren over de beste manier om sponsors te benaderen en binnen te halen.*

Om tot een goed advies te komen, is in de beschikbare literatuur en handboeken van ervaringsdeskundigen gezocht naar belangrijke aspecten bij het zoeken, benaderen en binnenhalen van sponsors. Op basis hiervan is een stappenplan opgesteld wat LekArt kan doorlopen, met de volgende zeven stappen: (1) Formuleren van een visie en beleid op sponsoringgebied, (2) Bepalen van het doel van de sponsoring, (3) Ontwikkeling van een sponsorplan, (4) Concrete voorbereiding van de campagne, (5) Uitvoering van de campagne, (6) Uitvoeren van de aangegane contracten, (7) evalueren van de contracten.

Hiernaast is een bezoekersprofiel opgesteld aan de hand van kwantitatief onderzoek, namelijk een enquête. Dit bezoekersprofiel laat de volgende kenmerken zien van de gemiddelde bezoeker van LekArt: terugkerende bezoeker, komt niet speciaal voor LekArt naar Culemborg, 54 jaar oud, het vrouwelijke geslacht, HBO opleidingsniveau, woonachtig in Culemborg, reist 21 kilometer om LekArt te bezoeken. Hieruit kan geconcludeerd worden dat sponsors gezocht moeten worden in Culemborg en omstreken. Binnen dit gebied is een groot scala aan ondernemingen geschikt.

Naast de enquête is ook een kwalitatief onderzoek uitgevoerd, namelijk interviews onder de huidige en voormalige sponsors van de stichting. Hieruit is gebleken dat sponsors vaak al een persoonlijke relatie hebben met vrijwilligers van de stichting. De hoofdreden om LekArt te sponsoren is dat sponsors het initiatief in stand willen houden. De reden voor sponsors om met het sponsoren te stoppen is in bijna alle gevallen dat er geen sponsorgeld meer beschikbaar is binnen de organisatie. Over het algemeen zijn de sponsors tevreden over de sponsordeal die ze hebben gesloten en verandering hierin is volgens hen niet nodig. Wel zijn er twee verschillende groepen te onderscheiden: sponsors die vaker sponsoren en sponsors die uitsluitend LekArt sponsoren.

Het advies aan LekArt is het volgen van het opgestelde stappenplan met het bezoekersprofiel in acht nemend.

Inhoud	
1. Inleiding	5
1.1. Aanleiding Onderzoek	5
1.2. Probleemstelling en Doelstelling	5
1.3. Beschrijving LekArt	6
1.4. Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie	6
1.5. Opbouw	7
2. Literatuuronderzoek	8
2.1. Publieksonderzoek	8
2.2. Definities en doelstellingen van sponsoring	8
2.2.1. Kunst- en evenementsponsoring	9
2.3. Plan van aanpak voor het werven van sponsors	10
2.3.1. Stappenplan van Verstegen	10
2.3.2. Stappenplan van Verhaert	12
2.3.3. Aanbevelingen De Wolf	13
2.3.4. Overeenkomsten en verschillen stappenplannen	14
2.4. Samenvatting	15
3. Onderzoeksmethoden	16
3.1. Publieksonderzoek	16
3.1.1. Enquêtevragen	16
3.1.2. Steekproef	17
3.2. Interviews sponsors	18
4. Resultaten	21
4.1. Resultaten publieksonderzoek	21
4.1.1. Bezoekersprofiel	21
4.1.2. Onderdelen LekArt	26
4.1.3. Promotie en activiteiten bezoekers	30
4.2. Resultaten interviews sponsors	33
5. Conclusie en discussie	35
5.1. Conclusie	35
5.2. Aanbevelingen	36
5.3. Discussie	37
5.4. Aanbevelingen voor verder onderzoek	38
Referenties	40
Bijlagen	41
Bijlage 1, Resultaten bezoekersprofiel	41
Bijlage 2, Samenvatting interviews sponsors	41

1. Introductie

In dit eerste hoofdstuk worden de aanleiding, de probleemstelling, de doelstelling, en de wetenschappelijke relevantie van het onderzoek besproken. Ook wordt de stichting LekArt geïntroduceerd. In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk wordt de verdere opbouw van het verslag behandeld.

1.1. Aanleiding Onderzoek

De Stichting LekArt organiseert een keer in de twee jaar een groot kunstevenement in de stad Culemborg en financiert dit normaal gesproken met behulp van subsidies van de Gemeente Culemborg en Provincie Gelderland en vult dit aan met een kleine hoeveelheid aan sponsorgelden. Deze sponsorgelden zijn onder andere afkomstig van hoofdsponsors Centraal Boekhuis en de Simeon ten Holt Foundation. De derde hoofdsponsor, Kovoks Automatiseringspartner, heeft de website www.Lekart.nl gecreëerd en onderhoudt deze site. Dit wordt gezien als sponsoring in natura. Naast deze hoofdsponsors wordt LekArt nog gesteund door vijf andere sponsors. Deze leveren echter een kleinere bijdrage dan de bovenstaande hoofdsponsors.

Sinds 2010 heeft LekArt echter minder geld te besteden. Dit komt doordat Provincie Gelderland is gestopt met het verstrekken van een subsidie voor het evenement. Daardoor is de belangrijkste financier dit jaar de Gemeente Culemborg. Het evenement is van de gemeente afhankelijk. De bovengenoemde sponsors brengen lang niet genoeg op om het evenement te kunnen organiseren zonder steun van de gemeente. Om het evenement in de toekomst te kunnen blijven organiseren wil de organisatie graag nieuwe sponsors aantrekken. In dit rapport wordt een advies uitgebracht over het te volgen pad voor het aantrekken van nieuwe sponsors. Het rapport beschrijft de doelgroep voor sponsoracties en aspecten die door sponsors als meerwaarde worden gezien en hoe een effectieve sponsoringcampagne eruit moet zien. Na het uitvoeren van dit onderzoek zal een advies worden gegeven over het aantrekken van nieuwe sponsors.

1.2. Probleemstelling en Doelstelling

Het probleem van de Stichting LekArt is duidelijk. Wanneer de subsidie van de Gemeente Culemborg wegvalt kan, dankzij de financiële situatie op dit moment, het evenement niet opnieuw georganiseerd worden. Om dit te voorkomen wil de organisatie op zoek naar nieuwe financiële bronnen. LekArt is dus op zoek naar nieuwe sponsors. Maar hoe kan de organisatie dit het beste realiseren? Waar vindt ze die financiële bronnen en wat voor sponsordeals zijn geschikt?

Het doel van dit onderzoek is om daar achter te komen. Dit kan worden geformuleerd als: *LekArt adviseren over de beste manier om sponsors te benaderen en binnen te halen.*

Om dit doel te bereiken is de volgende hoofdvraag geformuleerd: *Wat is voor LekArt een goede manier om nieuwe sponsors te benaderen en binnen te halen?*

Om deze hoofdvraag goed te kunnen beantwoorden zijn de volgende drie deelvragen geformuleerd:

1. *Welke potentiële sponsors benadert LekArt en op welke manier?*
2. *Welke potentiële sponsors kan LekArt het beste benaderen?*
3. *Hoe kan LekArt potentiële sponsors het beste benaderen?*

Het beantwoorden van de eerste deelvraag 'Welke potentiële sponsors benadert LekArt en op welke manier?' zal geschieden aan de hand van het sponsorbeleid van de stichting, een onderzoek onder huidige en voormalige sponsors en observaties van de onderzoeker.

De tweede deelvraag: 'Welke potentiële sponsors kan LekArt het beste benaderen?' wordt beantwoord door in de bestaande literatuur te zoeken naar antwoorden op deze vraag. Ook wordt er een onderzoek uitgevoerd onder de bezoekers van het evenement en onder huidige en voormalige sponsors van LekArt. Dit samen geeft aanleiding voor het bepalen van de potentiële sponsors die benaderd kunnen worden door LekArt.

Voor de derde deelvraag 'Hoe kan LekArt potentiële sponsors het beste benaderen?' wordt ook onderzoek gedaan in bestaande literatuur om antwoord hierop te vinden. Hierdoor kan een soort stappenplan worden bepaald voor het benaderen van potentiële sponsors.

Na het beantwoorden van deze drie deelvragen kan de hoofdvraag beantwoord worden. Op basis van dit antwoord kan de doelstelling 'LekArt adviseren over een goede manier om sponsors het beste te benaderen en binnen te halen' bereikt worden.

1.3. Beschrijving LekArt

De Stichting LekArt organiseert sinds 1990 een keer in de twee jaar een groot kunstevenement in de stad Culemborg. Tijdens dit evenement is een weekend lang door de hele stad kunst van een groot aantal kunstenaars te bewonderen. Ook vinden er twee concerten en wat andere, kleinere activiteiten plaats tijdens dit weekend. De naam LekArt verwijst naar de rivier de Lek waaraan Culemborg is gevestigd. Volgens de organisatie van LekArt komen hier gemiddeld 15000 tot 20000 bezoekers per editie op af. Sinds 1996 wordt aan elke editie een thema gehangen. Het thema van de laatste editie was: 'Sporen – Tekenen van tijd en identiteit.'

Een andere bezigheid van de stichting LekArt is LekArt Junior. Dit is een scholenproject waarmee Culemborgse jongeren zelf aan de slag kunnen met het thema. De achterliggende gedachte hiervan is dat deze jongeren hun ouders meenemen naar LekArt en zo ook de mensen te bereiken die niet cultureel geïnteresseerd zijn. De werken van het scholenproject worden namelijk tijdens LekArt op een aparte locatie tentoongesteld.

De stichting wordt, zoals eerder genoemd, geleid door een driekoppig bestuur: voorzitter, penningmeester en secretaris. Naast negen vaste vrijwilligers, die in de vrije tijd met de organisatie van het evenement bezig zijn, is LekArt ook sterk afhankelijk van de 20 tot 40 vrijwilligers die bij de voorbereiding van en tijdens het evenement zelf helpen.

Naast al deze vrijwilligers is er ook elke editie een persoon die eindverantwoordelijke is voor het hele evenement, de gastconservator. Bij de editie LekArt 2010 is dat Ruud Priem, conservator bij museum Het Valkhof in Nijmegen.

Zoals eerder naar voren is gekomen, is de stichting LekArt afhankelijk van subsidie- en sponsorgelden. Deze worden op het moment verzorgd door: Gemeente Culemborg, Centraal Boekhuis, Kovoks Automatiseringspartner, Simeon ten Holt Foundation, Rabobank West-Betuwe, Brasserie De Witte Buffel, Nadox teksten, Van Egmond grafisch vormgevers en Verschoor grafische industrie. De Gemeente Culemborg zorgt voor een aanzienlijke bijdrage in de vorm van subsidie. De hoofdsponsors Centraal Boekhuis en de Simeon ten Holt Foundation sponsoren LekArt ieder voor een bedrag groter dan 2500 euro. Kovoks Automatiseringspartner heeft de website LekArt ontworpen en onderhoudt deze, wat het bedrijf volgens de stichting LekArt ook tot hoofdsponsor maakt.

Rabobank West-Betuwe is de enige van de overige sponsors die een geldelijke steun verleent aan LekArt, namelijk 500 euro. Brasserie De Witte Buffel sponsort LekArt door tijdens het evenement een korting aan te bieden voor de kunstenaars en de vrijwilligers, ook draagt de Brasserie in dit weekend de naam LekArt-café. Nadox teksten, Van Egmond grafisch vormgevers en Grafische Industrie Verschoor sponsoren LekArt in natura. Zij leveren respectievelijk: de PR van LekArt, de vormgeving en het drukwerk.

1.4. Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

Dit onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van de stichting LekArt. Zij wil weten hoe ze het beste nieuwe sponsors kan benaderen en binnenhalen om daarmee het evenement in stand te

houden. Dit is dus de relevantie voor LekArt. Naast dit belang heeft dit onderzoek ook een maatschappelijke relevantie. Bij de uitkomsten van dit onderzoek is immers niet alleen LekArt gebaat, maar andere stichtingen kunnen hier ook hun voordeel mee doen. Het bezoekersprofiel zal niet overeenkomen, maar het stappenplan kan wel opgevolgd worden, net als de andere aanbevelingen.

De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek is dat er meer onderzoek gedaan wordt naar kunst-, cultuur- en evenementsponsoring, vooral naar de manier waarop sponsors benaderd kunnen worden voor dit soort sponsoring. Hierover is in de huidige wetenschappelijke literatuur niet veel te vinden. De afgelopen jaren is wel onderzoek gedaan naar sponsoring. Maar hierbij wordt vooral aandacht besteed aan sportsponsoring en aan de positieve gevolgen die dit soort sponsoring kan hebben voor bedrijven. Dit onderzoek biedt op basis van de aanwezige, algemene literatuur over sponsoring en handboeken van ervaringsdeskundigen een aanvulling op deze literatuur. Er wordt een advies gegeven over hoe sponsors geworven kunnen worden voor kunst-, cultuur- en evenementsponsoring. Door het opstellen van dit stappenplan en het geven van aanbevelingen aan LekArt op dit gebied, kan het onderzoek bijdragen aan de ontwikkeling van meer kennis op het gebied van kunst-, cultuur- en evenementsponsoring.

1.5. Opbouw

Na het formuleren van de onderzoeksvragen is de volgende stap van het onderzoek het vinden van relevante literatuur. Deze literatuur wordt in het volgende hoofdstuk, hoofdstuk 2, besproken, waarna in hoofdstuk 3 de onderzoeksmethoden worden besproken. In hoofdstuk 4 worden de resultaten van de enquête en de uitgevoerde interviews verzameld en geanalyseerd. In hoofdstuk 5 worden aanbevelingen gedaan en de conclusies van het onderzoek getrokken. Aan het eind van dit vijfde hoofdstuk kan de discussie gevonden worden evenals de aanbevelingen voor verder onderzoek.

2. Literatuuronderzoek

Om een goed beeld te krijgen van de relevante literatuur omtrent het sponsorbeleid van LekArt en voor het beantwoorden van de derde deelvraag is een theoretisch kader geformuleerd. In dit theoretisch kader wordt eerst het onderwerp publieksonderzoek besproken, aangezien het opstellen van een bezoekersprofiel aan de hand van zo een onderzoek zal plaatsvinden. Na het introduceren van deze onderzoeksmethode wordt sponsoring in het algemeen besproken om dit begrip beter te begrijpen en relevante factoren van sponsoring te weten te komen. Het laatste onderwerp in dit hoofdstuk is het plan van aanpak voor het binnenhalen van sponsors, aangezien hierover een advies gegeven gaat worden aan de hand van het publieksonderzoek en dit theoretisch kader. In deze laatste paragrafen wordt de derde deelvraag beantwoord.

2.1. Publieksonderzoek

Om mogelijke sponsors te vinden is het belangrijk te weten wie de bezoekers van LekArt zijn; wat is het bezoekersprofiel. Dit is immers de doelgroep van mogelijke sponsors. Volgens Dingena en Van de Vlucht (1999) komt de indeling in doelgroepen vooral tot stand met behulp van interne bestanden en publieksonderzoek. Echter, musea en gezelschappen zonder 'eigen huis' beschikken in de meeste gevallen over minder nauwkeurige bezoekersbestanden. Deze organisaties zijn vooral aangewezen op publieksonderzoek (Dingena en Van de Vlucht, 1999).

Ranshuysen (2006) beschrijft twee soorten onderzoek, namelijk: kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek kenmerkt zich door het kleine aantal respondenten dat geïnterviewd wordt en de diepgang van de vragen die gesteld worden. Kwantitatief onderzoek daarentegen kenmerkt zich door het grote aantal respondenten dat geïnterviewd wordt en de meer oppervlakkige vragen die worden gesteld.

Voor het bepalen van de doelgroep voor mogelijke sponsors wordt, zoals al eerder beschreven, het bezoekersprofiel in beeld gebracht. Voor het bepalen van de aspecten die in het bezoekersprofiel naar voren komen, wordt gekeken naar de aspecten die door alle bronnen worden genoemd. Deze kunnen als de belangrijkste aspecten worden beschouwd. Van den Oetelaar et al. (2010) beschrijft een aantal kenmerken waarmee een bezoekersprofiel opgesteld kan worden, namelijk: geslacht, leeftijd, hoogst afgeronde opleiding, woonprovincie, vervoersmiddel en het gezelschap waarmee de bezoeker naar het museum komt. Volgens de website van de MKB servicedesk (2010) bepalen de volgende aspecten de doelgroep van een bedrijf: leeftijd, geslacht, woonplaats, regio, opleidingsniveau, beroep, functie, vrijetijdsbesteding, aankoopgedrag en verbruiksgedrag. Floor en Van Raaij (2002) beschrijven drie kenmerken van doelgroepen op wat zij 'het algemene niveau' noemen. Het gaat hierbij om de volgende kenmerken: Geografische, socio-economische en psychografische kenmerken. Soms wordt hierbij ook productbezit genoemd. Onder geografische kenmerken verstaan Floor et al. (2002) de woon- of verblijfplaats van de respondenten. Kenmerken als geslacht, leeftijd en opleidingsniveau vallen onder socio-economische kenmerken. Tot psychografische kenmerken worden kenmerken als opvattingen over de rollen van man en vrouw, politieke overtuiging en geloof gerekend. Bij het kenmerk productbezit gaat het vooral om 'strategische goederen' zoals een eigen woning, auto of huisdier (Floor et al., 2002).

Samenvattend kan gesteld worden dat de volgende kenmerken belangrijk zijn voor het bepalen van het bezoekersprofiel: leeftijd, geslacht, woonplaats en de hoogst genoten opleiding.

2.2. Definities en doelstellingen van sponsoring

Door onderzoekers van de Johns Hopkins University is een onderzoek naar de financiering van de non-profitsector uitgevoerd. Volgens de Johns Hopkins University (1999, geciteerd in Verstegen 2003) zijn er drie verschillende geldstromen te onderscheiden, namelijk:

- Government funding
- Fees
- Philanthropy

Onder government funding, oftewel overheidsfinanciering, worden subsidies verstaan. Dit kunnen subsidies zijn die verstrekt worden door gemeentes, provincies of een ministerie. Fees zijn eigen bijdragen of verzekeringen, dit kan bijvoorbeeld de entree zijn die bezoekers moeten betalen. De geldstroom philanthropy bestaat uit vrijwillige private bijdragen (Verstegen, 2003). LekArt probeert het evenement te organiseren door 'Fees' te vervangen door sponsoring.

Er bestaan verschillende definities van het fenomeen 'sponsoring'. Daarbij kunnen een paar punten als belangrijk worden gezien. Deze drie kenmerken komen in het grootste deel van de definities terug (Verstegen, 2003):

- sponsoring is een zakelijke overeenkomst;
- de overeenkomst wordt gesloten tussen twee partijen, namelijk de sponsor en de gesponsorde;
- de overeenkomst moet voor beide partijen profijt opleveren.

Vaak wordt aan deze punten nog het volgende toegevoegd: 'de prestatie en tegenprestatie moeten evenwaardig zijn.' In dit rapport wordt de definitie, gegeven door Verstegen (2003), gebruikt: 'Sponsoring is een zakelijke overeenkomst, gericht op profijt voor beide partijen, waarbij de ene partij (de sponsor) en persoon, instelling of evenement financieel en/of materieel ondersteunt en waarbij de andere partij (de gesponsorde) een evenwaardige en nauw omschreven tegenprestatie levert die de sponsor helpt bij het bereiken van diens doelen.' (Verstegen, 2003). In deze definitie zijn alle punten opgenomen die door de verschillende auteurs zijn genoemd. Sponsoring is dus wezenlijk iets anders dan een subsidie. Volgens Verstegen (2003) is een subsidie een gift van de overheid. Deze gift is volgens hem vaak bedoeld voor het mogelijk maken of het instandhouden van bepaalde activiteiten en voorzieningen. Natuurlijk worden aan deze subsidies bepaalde voorwaarden verbonden, maar deze voorwaarden kunnen niet beschouwd worden als een tegenprestatie, zoals bedoeld in de definitie van sponsoring (Verstegen, 2003).

In de definitie van sponsoring komt naar voren dat de gesponsorde een tegenprestatie levert die de sponsor helpt bij het bereiken van diens doelen, dit zijn over het algemeen marketingdoelstellingen en/ of communicatiedoelstellingen van de sponsor. Hieronder volgt een opsomming van deze marketing- en communicatiedoelstellingen (Lokerman en Westermann, 1999):

- vestigen en/ of vergroten van de naambekendheid;
- vestigen of ombuigen van het imago;
- creëren van een platform om met een doelgroep in contact te komen;
- creëren van een platform voor het ontmoeten van relaties;
- stimuleren dan wel ondersteunen van verkoopacties;
- verwerven van een positie voor business-to-business;
- versterken van de loyaliteit onder de eigen bestaande en toekomstige medewerkers;
- verwerven van free publicity.

Een voetnoot hierbij is dat sponsoring het meest effectief is bij merken en bedrijven die het publiek al kent. Volgens Keesen (1989) komt de kennis weer boven als de naam van het merk of het bedrijf wordt getoond of genoemd. Verstegen (2003) voegt hieraan toe dat sponsoring vroeger vooral draaide om naamsbekendheid van het merk of bedrijf, maar tegenwoordig vooral draait om het imago, de versterking van het corporate image.

2.2.1. Kunst- en evenementsponsoring

De zogenaamde 'sponsormarkt' is op te delen in vijf sectoren, namelijk: sport, kunst en cultuur, televisie, maatschappij en amusement en recreatie. De grootste sector is de sportsector, hier gaat ook verreweg het meeste geld in om. De kunst en cultuur-sector en de amusement en recreatie-sector zijn voor dit rapport het meest interessant. De amusement en recreatie-sector wordt ook wel

de evenementensector genoemd. Voorwaarde is hierbij wel dat de bezoekers het evenement bezoeken in het kader van een 'dagje uit' (Lokerman en Westermann, 1999).

Ervaringen uit verleden jaren hebben bewezen dat kunst en bedrijfsleven uitstekend kunnen samengaan. Hieraan werd getwijfeld, omdat men verwachtte dat de sponsor zich te veel met de gesponsorde zou gaan bemoeien. Dit leidde tot grote angst, omdat men bang was haar zelfstandigheid te verliezen, wat volgens menig kunstenaar zou leiden tot kunst die 'met zaken besmet' zou zijn (Keesen, 1989).

Tegenwoordig wordt de kunstsector volop gesponsord door bedrijven en merken. Het belang van de sponsor is bij kunst sponsoring vaak een bevestiging, verbetering of verandering van het imago van de sponsor. Het bedrijf of het merk wil bijvoorbeeld chic, fijnzinnig en/ of grensverleggend overkomen. Ook kan het bedrijf of merk een bijdrage willen leveren aan het leefklimaat van haar vestigingsplaats (Keesen, 1989).

Het sponsoren van een evenement heeft als voordeel dat het een zeer herkenbaar publiek heeft. Vooral producten die een bepaald imago willen neerzetten of bijstellen kunnen veel baat hebben bij het sponsoren van evenementen (Lokerman en Westermann, 1999). Ook is de doelgroep vaak wat kleiner, doordat de kunst maar een klein deel van de bevolking trekt. Tenzij het een wat populairdere kunstuiting is, dan wordt de doelgroep wat groter (Keesen, 1989).

Als laatste is bij kunst sponsoring de grens tussen sponsoring enerzijds en donaties anderzijds onduidelijk. Dit grijze gebied tussen sponsoring en donaties wordt ook wel 'goodwill-sponsoring' genoemd (Verstegen, 2003)

Samengevat heeft kunst sponsoring over het algemeen een aantal kenmerken die andere vormen van sponsoring niet hebben, namelijk:

- De doelgroepen zijn vrij nauwkeurig te bepalen
- De doelgroep is wat kleiner
- Een sponsor verbetert het 'corporate image'
- Een sponsor verwerft over het algemeen vooral goodwill bij het publiek, de directe werking is dus gering
- De grens tussen sponsoring en donaties is moeilijker te onderscheiden

2.3. Plan van aanpak voor het werven van sponsors

Er zijn verschillende stappenplannen ontwikkeld voor het werven van sponsors. Hieronder worden twee stappenplannen, en de eisen waaraan deze moeten voldoen, besproken. Als aanvulling worden hier ook aanbevelingen besproken uit een onderzoek naar een benaderingsstrategie van sponsors voor musea. Als eerste wordt in paragraaf 2.3.1. het stappenplan van Verstegen (2003) besproken, waarna in paragraaf 2.3.2 het stappenplan van Verhaert (1993) besproken wordt en in paragraaf 2.3.3. de aanbevelingen uit het onderzoek van De Wolf (2006).

2.3.1. Stappenplan van Verstegen

Het eerste stappenplan dat besproken wordt, is opgesteld door Verstegen (2003). Hij noemt dit stappenplan 'De tien stappen op weg naar succes'. Het plan bestaat uit 10 stappen die door de organisatie doorlopen moeten worden, namelijk (Verstegen, 2003):

1. Het formuleren van de visie en het beleid ten aanzien van sponsoring en fondsenwerving;
2. Het zoeken naar doelen;
3. Het selecteren van een aantal doelen en het in grote lijnen uitwerken ervan;
4. Het uitvoeren van een haalbaarheidsonderzoek;
5. Het definitief vaststellen van het doel en het uitwerken ervan;
6. Het vaststellen van de aard en de structuur van de campagne;
7. De concrete voorbereiding van de campagne;
8. De start van de campagne;

9. De uitvoering van de campagne;
10. De nazorg en de evaluatie.

Bij het doorlopen van de eerste stap draait het om de hoofdvraag 'Hoe wil de organisatie met sponsoring en fondsenwerving omgaan?' Om deze vraag te beantwoorden moeten eerst onderstaande vragen door de organisatie beantwoord worden (Verstegen, 2003):

- Wil de organisatie incidenteel werven voor een ad-hoc doel of wil ze sponsoring structureel gaan beoefenen?;
- Wil de organisatie alleen geld binnenhalen of wil ze ook communicatieve mogelijkheden uitbaten?;
- Wat wil de organisatie met sponsoring financieren en wat per se niet?;
- Op welke sponsors gaat de organisatie zich richten en op welke niet?;
- Welke tegenprestaties kan en wil de organisatie leveren?;
- Worden de sponsoringactiviteiten onderdeel van de reguliere organisatie of worden deze ondergebracht in een separate rechtspersoon, zoals een steunstichting of vriendenstichting?

Aan de hand van de antwoorden op bovenstaande vragen kan de organisatie een visie en beleid formuleren. Om draagvlak binnen de organisatie te creëren is het belangrijk om bij het formuleren van een visie en beleid de achterban te betrekken.

De tweede stap houdt in dat de organisatie gaat bepalen waarvoor zij sponsoring zoekt, met andere woorden, wat de doelen van de sponsoractie zijn. Het is aan te raden om deze doelen te laten aansluiten bij het strategisch beleidsplan van de organisatie. Daarnaast moeten de doelen steunwaardig zijn, het doel moet dus sympathie oproepen en de relevantie van het doel moet niet ter discussie staan (Verstegen, 2003).

Bij stap 3 wordt de lijst met doelen die in de vorige stap is ontstaan, ingekort. Wanneer het aantal doelen is teruggebracht tot drie of vijf moeten deze uitgewerkt worden in termen van kosten en personele, bouwkundige, en exploitatiegevolgen (Verstegen, 2003).

Het haalbaarheidsonderzoek van stap 4 moet overtuigen dat de campagne een redelijke kans van slagen heeft. Het haalbaarheidsonderzoek kan uitgevoerd worden door een groot aantal mensen te enquêteren of een beperkter aantal mensen te interviewen (Verstegen, 2003).

Stap 5 houdt in dat er een go- /no-go-beslissing gemaakt moet worden op basis van het haalbaarheidsonderzoek van stap 4. In dit onderzoek is immers naar voren gekomen welk van de in stap drie bepaalde doelen, de meeste kans heeft om gesponsord te worden. Wanneer de keuze voor een doel is gemaakt, moet de in stap drie gemaakte uitwerking van het doel meer gedetailleerd worden. Dit dient dan te worden vastgelegd in een concrete doelomschrijving (Verstegen, 2003).

Het doel van stap 6 is het vastgestelde doel en de uit te voeren campagne verder uit te werken in een concreet actieplan. Het actieplan kan worden opgedeeld in twee delen, namelijk het deel waarin de aard van de campagne wordt besproken en het deel waarin de organisatorische structuur wordt besproken. De keuzes die bij het opstellen van een actieplan gemaakt worden, worden in eerste instantie gemaakt op basis van de visie en het beleid wat in stap een geformuleerd is (Verstegen, 2003).

Stap 7 is een uitgebreide stap. In deze stap worden alle voorbereidingen getroffen voor de campagne in 11 stappen (Verstegen, 2003):

- Het ontwerpen van een doordacht communicatieplan;
- Het opstellen van een tijdsplan;
- Het nagaan wie de prospects zijn;
- Het leren kennen van de prospects;
- Het nadenken over de te bieden tegenprestaties;
- Het formuleren van een helder en opvallend sponsorvoorstel;

- Het organiseren van de vrijwilligers;
- Het denken aan de juridische en fiscale aspecten;
- Het regelen van de 'financiële zaken';
- Het vervaardigen van campagnemateriaal;
- Het samenstellen van een Comité van Aanbeveling.

Bij stap 8 gaat de campagne daadwerkelijk beginnen. Volgens Verstegen (2003) is het zaak om te zorgen voor een aandachttrekkende, creatieve aftrap waarbij zoveel mogelijk potentiële sponsors uitgenodigd worden. Het doel van deze aftrap is om sympathie te scheppen voor het onderwerp van de sponsoringcampagne, zodat mensen na afloop 'met een goed gevoel' naar huis gaan (Verstegen, 2003).

De negende stap van het stappenplan beschrijft de uitvoering van de campagne. Deze bestaat uit vier delen, namelijk:

- Het eerste contact met de prospect
- Het aan zet blijven in het gesprek met de prospect
- Het leren van beïnvloedingstheorieën
- Het in de huid kruipen van de sponsor

Volgens Verstegen (2003) is een van de belangrijkste dingen hierbij dat er een goede introductie bij de prospect verzorgd wordt en dat er interesse wordt gewekt voor het te sponsoren doel (Verstegen, 2003).

Onder de tiende en laatste stap van het stappenplan van Verstegen (2003) wordt de nazorg en de evaluatie verstaan. Volgens Verstegen (2003) eindigt sponsoring niet als het contract is gesloten, maar begint het dan pas. 'Nazorg' is van groot belang en is essentieel als je campagne een meer continu karakter heeft. Het is heel belangrijk dat de afgesproken tegenprestatie correct en naar tevredenheid van de sponsor wordt geleverd en dat de sponsors als 'aandeelhouders' worden behandeld (Verstegen, 2003).

2.3.2. Stappenplan van Verhaert

Ook Verhaert (1993) heeft een stappenplan opgesteld voor het werven van sponsors. Dit stappenplan is oorspronkelijk opgesteld voor het vinden van sponsors voor sportverenigingen, maar kan ook gebruikt worden voor bijvoorbeeld kunst- en cultuursponsoring. Het stappenplan bestaat uit acht stappen, namelijk (Verhaert, 1993):

1. Het vergaren van kennis en informatie;
2. Het analyseren van de eigen (verenigings)situatie;
3. Het omschrijven van het aanbod aan de sponsor;
4. Het selecteren van potentiële sponsors;
5. Het doen van een aanbod;
6. Het opstellen van een contract;
7. Het uitvoeren van het contract;
8. Het evalueren van het contract.

Stap 1 houdt in dat er informatie wordt ingewonnen over zowel de interne als de externe omgeving van de organisatie. Het moet duidelijk zijn wat de richtlijnen voor sponsoring binnen de eigen organisatie zijn en het moet duidelijk worden wat de mogelijkheden zijn in de externe omgeving van de organisatie (Verhaert, 1993).

Bij stap 2 wordt de situatie van de eigen organisatie geanalyseerd. Om de situatie overzichtelijker te kunnen analyseren verdeelt Verhaert (1993) de organisatie in zeven verschillende schillen, namelijk (Verhaert, 1993):

- Materialenschil, denk hierbij aan het ledenbestand, leveranciers en inventaris;
- Processenschil;
- Functieschil;
- Mensenschil;
- Relatiestructurenschil;
- Beleidschil;
- Identiteitschil.

Bij de derde stap wordt een helder en duidelijk aanbod geformuleerd wat is afgestemd op de doelgroepen van de te benaderen sponsors. Hierbij is het van belang dat de organisatie zich verplaatst in de gedachtegang van de potentiële sponsor (Verhaert, 1993).

Stap 4 houdt in dat er potentiële sponsors gezocht worden. Volgens Verhaert (1993) hiervoor het beste beginnen bij het eigen ledenbestand inclusief de (sport)familie, bedrijven waar al sponsorrelaties mee bestaan of bestaan hebben en eventuele huidige leveranciers. Een interne analyse dus. Wanneer dit echter weinig oplevert, kan een externe analyse uitgevoerd worden. Hierbij kan de organisatie kijken naar bedrijven die bekend staan veel aan sponsoring te doen, bedrijfstakken die bekend staan veel aan sponsoring te doen, bedrijven die producten leveren aan doelgroepen die de organisatie in huis heeft, bedrijven die goederen leveren aan de organisatie, bedrijven die een imago hebben waaraan de organisatie kan linken en bedrijven die landelijk sponsoren of die in de directe omgeving filialen hebben (Verhaert, 1993).

Bij stap 5 worden de potentiële sponsors benaderd door de organisatie. Dit gaat het beste als er sprake is van direct contact, daarom dient er eerst binnen de organisatie naar een bekende van de potentiële sponsor gezocht te worden. Wanneer deze echter niet gevonden kan worden, zijn het schrijven van een brief en het voeren van een telefoongesprek ook opties (Verhaert, 1993).

Wanneer er tijdens stap 5 een overeenstemming is bereikt kan tijdens stap 6 het contract opgesteld worden. In dit contract worden de volgende dingen vastgelegd: de prestaties, de te leveren tegenprestatie, de duur en de uitvoering van de overeenkomst (Verhaert, 1993).

Stap 7 spreekt voor zichzelf, de gemaakte afspraken moeten naar volle tevredenheid worden nagekomen (Verhaert, 1993).

Tijdens de laatste stap, stap 8, wordt het contract geëvalueerd. Naast het effect van de sponsoring zal de sponsor de waarde van de overeenkomst ook bepalen aan de hand van zijn eigen bevindingen, waarbij het contact en de samenwerking een grote rol spelen. Er moet uiteindelijk gestreefd worden naar het bieden van continuïteit aan toekomstige sponsors (Verhaert, 1993).

2.3.3. Aanbevelingen De Wolf

Het resultaat van het onderzoek van De Wolf (2006) is geen stappenplan, maar de aanbevelingen uit dit onderzoek kunnen hier zeker aan bijdragen. De aanbevelingen die ze geeft, zijn gericht op musea, maar kunnen ook over het algemeen voor kunst- en cultuursponsoring gebruikt worden. Hieronder worden de aanbevelingen genoemd, waarna ze iets uitgebreider besproken worden. De aanbevelingen zijn (De Wolf, 2006):

- Stel allereerst een sponsorcommissie op. Zorg voor mensen met een groot netwerk.
- Er moet gezorgd worden voor duidelijkheid. Weet wat je wil en wat voor soort sponsors je wil. Beslis om wel of niet een vriendenclub te starten. Dit is wel een aanrader. Zorg ervoor dat je weet wat je te bieden hebt en waarmee je sponsors kunt overtuigen (waarden). Maak tenslotte van dit alles een duidelijk plan. Hoe gaat we het aanpakken?
- Buiten financiële sponsoring kan er ook sprake zijn van sponsoring in natura. Het is dus tevens van belang te weten wat daarvan mogelijk is. Stel er komt een filmzaal, misschien is het dan een optie om een meubelfabrikant de stoelen te laten leveren.
- Maak een pakket voordat je op pad gaat. Zorg ook voor een pakkende folder.

- Denk ook eens aan effectmetingen. Je loopt voor op andere musea als je dit wel doet. Voorbeelden hiervoor zijn imago-onderzoeken en naamsbekendheidsonderzoeken.
- Sponsors kunnen overtuigd worden met waarden gericht op marketingcommunicatie.
- Tenslotte is het erg van belang in te spelen op het gevoel; het gevoel dat men over de regio heeft.

De meeste aanbevelingen spreken voor zichzelf en zullen niet verder uitgelegd worden, slechts een enkele wordt hieronder verder besproken.

Als eerste wordt de vierde aanbeveling besproken, het pakket wat gemaakt wordt voordat de vrijwilligers op pad gaan. Deze sponsorpakketten worden samengesteld door de gehele sponsorcommissie en bevatten de verschillende categorieën sponsors en het bijbehorende sponsorbedrag. De Wolf (2006) verdeelt de sponsors namelijk over vijf categorieën: Hoofdsponsors, projectponsors, knooppuntponsors, dioramasponsors en 'Vrienden van'. De hoofdsponsors zijn verbonden aan de permanente tentoonstelling van een museum, voor LekArt zou dit betekenen dat deze sponsor(s) verbonden zijn aan de gehele organisatie. De projectponsors verbindt De Wolf (2006) aan tijdelijke tentoonstellingen van een museum. Voor LekArt kan dit betekenen dat de categorie projectponsors omgedoopt wordt tot de categorie 'deelsponsors'. Dit zou betekenen dat sponsors die tot deze categorie willen behoren bijdragen in de kosten voor een heel onderdeel, bijvoorbeeld LekArt Junior. De knooppuntponsors en dioramasponsors van De Wolf (2006) worden beschreven als sponsors van respectievelijk knooppunten van het museum en de verschillende kijkkasten van het museum. Deze laatste twee categorieën zijn bij een stichting als LekArt nauwelijks van toepassing, maar kunnen wel samengevoegd worden tot een andere categorie, namelijk: 'kunstwerksponsors'. De functie van deze categorieën blijft hetzelfde. Deze sponsors kunnen er namelijk voor kiezen om een bepaald kunstwerk tijdens het evenement te sponsoren. De laatste categorie die De Wolf (2006) onderscheidt is 'Vrienden van'. Deze categorie bestaat uit individuen die ook graag een steentje willen bijdragen aan het sponsordoel. Het is volgens De Wolf (2006) aan de organisatie zelf om deze laatste categorie op te richten, maar ze raadt het zeker aan. Na het vaststellen van de categorieën kunnen hieraan verschillende prestaties en tegenprestaties worden verbonden (De Wolf, 2006).

2.3.4. Overeenkomsten en verschillen stappenplannen

In de vorige drie paragrafen zijn twee stappenplannen en aanbevelingen uit een onderzoek besproken. Hierbij komen verschillende aspecten meerdere keren terug. Het eerste wat opvalt, is dat bij alle drie de modellen een van de eerste stappen het scheppen van duidelijkheid is. Verstegen (2003) noemt het formuleren van visie en beleid en het bepalen van de doelen. Verhaert (1993) noemt het vergaren van kennis en informatie en het analyseren van de eigen situatie en De Wolf (2006) noemt het zorgen voor duidelijkheid en het maken van een duidelijk plan. Het komt allemaal op hetzelfde neer: een van de eerste dingen die gedaan moet worden is zorgen dat alle informatie op een rijtje staat.

Als tweede valt op dat alle drie de modellen adviseren om de toekomstige sponsordeals van te voren te beschrijven. Het blijkt vooral belangrijk te zijn om op papier te hebben staan wat de organisatie als tegenprestatie kan leveren aan mogelijke sponsors. Maar er wordt ook aanbevolen om van te voren te weten wat de organisatie wil vragen van een sponsor.

Ook wordt sponsoring in natura in de drie modellen besproken. Er moet gezocht worden naar een goede link tussen een doel wat gesponsord moet worden en mogelijke sponsoring in natura.

Naast overeenkomsten tussen de drie modellen bestaan er ook verschillen tussen deze drie. Verstegen (2003) en Verhaert (1993) verschillen niet zoveel van elkaar, maar wel met De Wolf (2006). Het eerste wat opvalt is dat De Wolf (2006) in haar aanbevelingen een paar aspecten niet noemt die in de modellen van Verstegen (2003) en Verhaert (1993) wel genoemd worden. Het gaat hierbij vooral om de nazorg en evaluatie. Hier spreekt zij helemaal niet over, terwijl Verstegen (2003) en Verhaert (1993) het aanstippen als een belangrijk onderdeel van het proces.

Een ander verschil is dat De Wolf (2006) praat over effectmetingen, dit is volgens haar een goed initiatief om de sponsors te kunnen wijzen op het nut van de sponsoring. De Wolf (2006) vertelt ook hoe de sponsors overtuigd kunnen worden. Deze aspecten worden in beide stappenplannen niet besproken en kunnen de stappenplannen daarin aanvullen.

2.4. Samenvatting

Op basis van de hierboven beschreven stappenplannen zijn een aantal dingen vast te stellen. Aangezien verschillende aspecten uit deze betreffende stappenplannen overeenkomen, kan gesteld worden dat deze aspecten belangrijk zijn en deze zullen dan ook in het voorgestelde raamwerk terugkeren. Het hieronder gepresenteerde raamwerk is van belang voor het beantwoorden van de vierde deelvraag: 'Hoe kan LekArt potentiële sponsors het beste benaderen?'

In de tabel hieronder worden de verschillende stappen gepresenteerd, waarbij per stap de belangrijkste aspecten worden aangegeven.

Tabel 1: Geïntegreerd stappenplan

Stap	Beschrijving	Aandachtspunten
1	Formuleren van een visie en beleid op sponsoringgebied	-Vergaren van kennis en informatie -Analyseren van de eigen informatie
2	Bepalen van het doel van de sponsoring	-Opstellen van een sponsorcommissie -Wel of geen vriendenclub
3	Ontwikkeling van een sponsorplan	-Omschrijven van het aanbod aan de sponsor -Denk aan sponsoring in natura -Selecteer potentiële sponsors
4	Concrete voorbereiding van de campagne	-Maken van een (informatie)pakket voor sponsors -Maken van een duidelijke planning
5	Uitvoering van de campagne	-Inspelen op het regio gevoel -Overtuigen m.b.v. marketingcommunicatie -Contracten afsluiten
6	Uitvoeren van de aangepaste contracten	-Sponsors de tegenprestatie bieden die is afgesproken
7	Evalueren van de contracten	-Nazorg -Eventuele effectmeting

3. Onderzoeksmethoden

Aan de hand van het theoretisch kader dat in het vorige hoofdstuk besproken is, kan in dit hoofdstuk het verloop van het onderzoek beschreven worden. Dit hoofdstuk is opgedeeld in twee delen, namelijk: 'Publieksonderzoek' en 'Interviews sponsors.' In het eerste deel wordt besproken hoe het publieksonderzoek eruit zal zien en hoe dit zal leiden tot een antwoord op de tweede deelvraag. Dit onderzoek is het eerste onderzoek wat uitgevoerd zal worden. Het tweede onderzoek wat uitgevoerd gaat worden, wordt in het tweede deel besproken en bestaat uit de interviews met sponsors. Op basis van de resultaten hiervan wordt antwoord gegeven op de eerste deelvraag.

3.1. Publieksonderzoek

Zoals eerder besproken zal in deze paragraaf uitgelegd worden hoe getracht wordt een antwoord te vinden op de tweede deelvraag: 'Welke potentiële sponsors kan LekArt het beste benaderen?'. Dit zal onder andere gebeuren aan de hand van een publieksonderzoek onder de bezoekers van het evenement LekArt. Het is immers belangrijk voor LekArt om te weten welke doelgroep(en) zij te bieden heeft aan een mogelijke sponsor. Om duidelijkheid te krijgen over wat voor bezoekers het evenement nou eigenlijk trekt, wordt dit publieksonderzoek uitgevoerd. Volgens Babbie (2007) is een enquête de best beschikbare methode voor een onderzoeker die geïnteresseerd is in het verzamelen van data om een groep te beschrijven waarvan de populatie te groot is om direct te observeren (Babbie, 2007). Babbie (2007) zegt ook dat enquêtes meestal gebruikt worden voor beschrijvende, verklarende en verkennende doelen. Aangezien er inderdaad beschrijvende doelen ten grondslag liggen aan dit onderzoek en een kwantitatief onderzoek gewenst is, is een enquête de juiste manier om de benodigde data te verkrijgen.

In dit onderzoek is er voor gekozen om de enquêtes direct, tijdens het evenement, af te nemen in plaats van bijvoorbeeld e-mailadressen te verzamelen en daarna de enquête elektronisch door de respondenten te laten invullen. Voor deze laatste optie is niet gekozen, omdat de verwachting hierbij is dat het aantal respondenten aanzienlijk lager zal zijn. De verwachting is dat bezoekers daar na afloop van het evenement niet meer de moeite voor willen nemen of het simpelweg vergeten. Ook is er bij de eerste optie direct duidelijk hoeveel data er verzameld is. De hoeveelheid data bij de tweede optie is nog lang onduidelijk en niet direct beschikbaar voor verwerking.

In de volgende twee secties wordt respectievelijk de inhoud en opbouw van de enquête en de trekking van de steekproef besproken.

3.1.1. Enquêtevragen

De enquête zoals die afgenomen is, bestaat uit twaalf vragen, die in deze paragraaf besproken worden. Om de respondenten te motiveren de vragenlijst in te vullen, worden eerst de vragen die specifiek het evenement betreffen, gesteld. Hierdoor lijkt de enquête in de ogen van de respondent nuttiger, waardoor deze meer gemotiveerd is om deze af te maken (Babbie, 2007). De eerste twee vragen, zijn korte ja/nee vragen, waarna de wat uitgebreidere vragen gesteld worden. Nadat dit eerste gedeelte is afgelopen, volgen er nog een paar algemenere vragen, die voor een groot deel het bezoekersprofiel bepalen, zoals de vragen naar geslacht en leeftijd. Deze zijn achteraan geplaatst, omdat respondenten enquêtes die met dit soort vragen beginnen, vaak negatiever ervaren en daardoor ook minder gemotiveerd zijn om de enquêtes in te vullen en af te maken (Babbie, 2007). Hieronder worden de twaalf vragen genoemd evenals de reden deze op te nemen in de enquête.

De eerste vraag: 'Heeft u LekArt al eens eerder bezocht?' is overgenomen uit het publieksonderzoek wat voor het museum Het Valkhof in Nijmegen is uitgevoerd door Van den Oetelaar et al. (2010). Het antwoord op deze vraag is van belang, omdat hieruit op te maken is of de gemiddelde bezoeker van LekArt een terugkerende bezoeker is.

De tweede vraag: 'Komt u speciaal voor LekArt naar Culemborg?' is opgesteld door de onderzoeker. Met het antwoord op deze vraag kan vastgesteld worden of de bezoekers vooraf

wisten van het evenement en of ze het leuk en belangrijk genoeg vinden om ervoor naar Culemborg te komen.

De derde vraag: 'Via welke informatiemiddelen heeft u kennis genomen van LekArt?' is op verzoek van de opdrachtgever, gedeeltelijk overgenomen uit het publieksonderzoek van Van den Oetelaar et al. (2010). Met behulp van de antwoorden op deze vraag is af te leiden welk medium de meeste bezoekers van LekArt op de hoogte stelt en daarmee welk medium het beste gebruikt kan worden voor de promotie van LekArt.

De vierde vraag: 'Combineert u het bezoek aan LekArt met andere activiteiten?' is ook gedeeltelijk overgenomen van Van den Oetelaar et al. (2010) op verzoek van de opdrachtgever. Door middel van deze vraag wordt duidelijk of mensen LekArt combineren met andere activiteiten en daarbij ook uitgaven doen in Culemborg.

De vijfde vraag: 'Welke onderdelen van LekArt bent u van plan te bezoeken?' is afgeleid van Van den Oetelaar et al. (2010) en is aangepast door de onderzoeker. Het doel van deze vraag is een overzicht te krijgen van hoe goed de verschillende onderdelen van LekArt bezocht worden. Dit is vooral voor sponsors belangrijk om te weten en kan dus in de toekomst gebruikt worden voor sponsorvoorstellen en –contracten.

De zesde vraag: 'Herkent u onderstaande organisaties als subsidieverstrekker of sponsor van LekArt?' is door de onderzoeker zelf opgesteld. Het leek de onderzoeker, als kleine effectmeting, interessant om te weten hoe effectief de bezoekers sponsors van het evenement in zich opnemen. Bij de bespreking van de resultaten wordt hierop teruggekomen.

De antwoorden op de zevende vraag van de enquête: 'Wat is uw leeftijd?', de achtste vraag van de enquête: 'Wat is uw geslacht?', de negende vraag: 'Wat is uw hoogst genoten afgeronde opleiding?' en de tiende vraag: 'Wat is uw woonplaats?' zijn belangrijk voor het opstellen van een bezoekersprofiel. Op basis van de kenmerken die uit de vragen naar voren komen kan een bezoekersprofiel geschetst worden. Dit bezoekersprofiel is zeer interessant voor sponsors en dit kan dus een belangrijk gegeven zijn bij het binnenhalen van sponsors.

Vraag elf van de enquête: 'Met welk vervoermiddel bent u naar LekArt gekomen?' is opgesteld op verzoek van de opdrachtgever. Deze vraag heeft geen betekenis voor het onderzoek en zal ook niet verder genoemd worden in het rapport.

De laatste vraag: 'Heeft u nog op- en/of aanmerkingen?' is een standaard laatste vraag voor enquêtes. Door het stellen van deze vraag kan de respondent zijn ei kwijt over de enquête of het onderwerp van de enquête. Ook wanneer een vraag onduidelijk werd gevonden, waardoor deze mogelijk verkeerd begrepen is, kan dit worden aangegeven.

Elke enquête, of deze nu door respondenten wordt ingevuld of door interviewers wordt afgenomen, moet heldere instructies en een inleidend verhaal bevatten (Babbie, 2007). Wat volgens Babbie (2007) verder belangrijk is, is een ruime en overzichtelijke lay-out en dat de meest interessante vragen als eerst aan bod komen. Deze aspecten zijn allemaal aan bod gekomen bij het ontwerpen van de enquête.

3.1.2. Steekproef

Om een representatieve steekproef te kunnen trekken uit de populatie is het belangrijk om een groot aantal, onafhankelijke, respondenten te enquêteren (Babbie, 2007). Om dit doel zo goed mogelijk te bereiken zijn er een aantal regels opgesteld, namelijk:

- Elke vijfde bezoeker wordt gevraagd om een enquête in te vullen;
- Vanuit een groter gezelschap mag maar één enquête afgenomen worden;
- De bezoeker mag maar één enquête invullen;
- De bezoeker moet de kans krijgen de enquête eerlijk en anoniem in te vullen.

Zoals hierboven beschreven wordt in principe elke vijfde bezoeker gevraagd of hij of zij zo vriendelijk zou willen zijn om de enquête in te vullen. Er is voor elke vijfde gekozen, omdat hierdoor

een spreiding ontstaat binnen de bezoekers. Dit komt de representativiteit van de enquête ten goede, omdat het beeld van de gemiddelde bezoeker zo genuanceerder wordt. Immers, bezoekers die elkaar kennen of samen op stap zijn, komen samen binnen. Door elke vijfde bezoeker te vragen voor een enquête, worden gezelschappen niet te veel vertegenwoordigd in de resultaten.

Vanuit een groter gezelschap mag maar één enquête ingevuld worden, omdat er anders een vertekend beeld ontstaat wanneer de enquêtes verwerkt worden. Wanneer er bijvoorbeeld een groep van 20 mensen uit Leeuwarden aanwezig is bij het evenement en deze mensen vullen allemaal een enquête in kan uit de resultaten blijken dat ongeveer 7 procent van alle bezoekers uit Leeuwarden komt, terwijl dit percentage in werkelijkheid veel lager ligt. Om deze bias op te vangen, mag er vanuit een gezelschap maar één enquête ingevuld worden.

De volgende regel: 'De bezoeker mag maar één enquête invullen' ligt erg voor de hand, maar is wel van belang om te zorgen dat verschillende bezoekers dubbel meegeteld worden in de resultaten. In de praktijk zullen de bezoekers wel aangeven wanneer ze voor de tweede keer gevraagd worden om een enquête in te vullen, maar het is altijd goed om dit zeker te weten.

De laatste regel 'De bezoeker moet de kans krijgen de enquête eerlijk en anoniem in te vullen' is van belang om sociaal wenselijke antwoorden te voorkomen. Hierbij draait het erom dat de bezoeker eerlijke antwoorden durft te geven. De bezoeker mag niet bang zijn voor eventuele sociale gevolgen die aan het invullen van de enquête hangen. Dit is vooral van belang wanneer de vrijwilligers van LekArt bekenden uit Culemborg of omgeving de enquête in laten vullen, maar dit gaat ook op voor onbekenden.

Om een goed beeld te krijgen van de bezoekers worden er op verschillende locaties enquêtes afgenomen, waardoor het, zoals eerder genoemd, van belang is dat bezoekers de enquête maar op één locatie invullen. Door op meerdere locaties te enquêteren wordt een grotere groep bezoekers bereikt en daarmee ook een meer diverse, aangezien ervaring van de vrijwilligers uitwijst dat niet alle bezoekers alle locaties bezoeken. Door hier rekening mee te houden, kunnen de bezoekers beter in beeld worden gebracht. Uiteindelijk is de enquête door 316 respondenten ingevuld, waarvan er 19 niet bruikbaar bleken, de hoofdreden hiervoor was grotendeels het niet compleet invullen van de enquête. De uiteindelijke steekproef bestaat dus uit 297 enquêtes.

3.2. Interviews sponsors

Om erachter te komen wat de redenen zijn voor bedrijven om LekArt te sponsoren, werden interviews afgenomen van de sponsors van editie 2010 en de sponsors van de editie hiervoor. In totaal zijn dit 15 (oud-)sponsors, dus in dit onderzoek wordt de hele populatie onderzocht. In tegenstelling tot de enquête die door bezoekers wordt ingevuld is dit onderdeel van het onderzoek kwalitatief. Dat betekent dat de sponsors persoonlijk, in dit geval telefonisch, geïnterviewd worden. In principe geeft de Babbie (2007) aan dat er geen vragen opgesteld worden bij een interview, alleen thema's waarover gesproken gaat worden. In deze situatie is wel gekozen voor het opstellen van vragen, zodat de interviews goed te vergelijken zijn. Natuurlijk was er tijdens het afnemen van het interview nog ruimte voor persoonlijke notities van de sponsors of voor het doorvragen naar onderwerpen die voor het onderzoek van belang kunnen zijn. Tijdens deze interviews is de opbouw anders dan bij de enquêtes. Omdat de verwachting was dat de sponsors niet veel tijd vrij wilden of konden maken voor het interview, is gekozen om de meest belangrijke vragen eerst te stellen, waardoor de vraag naar de redenen om LekArt te sponsoren of hiermee te stoppen, als eerste aan bod komen. Om deze zelfde reden komt de vraag naar andere sponsordeals van de sponsor als laatste aan bod. De tweede vraag is op het laatste moment toegevoegd, doordat LekArt geen overzicht of administratie beschikbaar had om aan te geven of sponsors langdurig sponsor zijn of vaak eenmalig. Hieronder zullen de interviewvragen stuk voor stuk behandeld worden, waarbij wordt onderscheid gemaakt tussen vragen voor huidige en vragen voor voormalige sponsors.

Als eerste worden de vragen voor de huidige sponsors behandeld. De eerste vraag van het interview is: 'Wat is voor u de hoofdreden om LekArt te sponsoren?' Deze vraag is gebaseerd op de grootste informatiebehoefte van het interview, namelijk waarom organisaties LekArt überhaupt

willen sponsoren. Wat voor beweegredenen zijn hiervoor? Deze beweegredenen kan LekArt bij het zoeken naar sponsors omzetten in argumenten.

De tweede interviewvraag is: 'Hoelang bent u al sponsor?' Dit is goed om te weten, zodat ook het verloop van sponsors in beeld kan worden gebracht. De organisatie LekArt had weinig gegevens hierover, dus is besloten dit aan de sponsor zelf te vragen. Wanneer het verloop van de sponsors globaal in kaart is gebracht, kunnen hier conclusies uit worden getrokken voor het toekomstige sponsorbeleid.

Als derde interviewvraag wordt de volgende vraag gesteld: 'Bent u tevreden over de huidige sponsordeal met LekArt of zou u hier nog graag verandering in zien?' Bij deze vraag kan de sponsor aangeven of zij tevreden is over de deal die zij op dit moment heeft met LekArt. Wanneer er enige op- of aanmerkingen zijn, kunnen deze verwerkt worden in het nieuwe sponsorbeleid wat aanbevolen gaat worden.

De vierde interviewvraag luidt: 'Hoe bent u als sponsor bij LekArt gekomen? Werd u benaderd of ging u zelf op zoek naar een sponsordeal?' Met behulp van deze vraag wordt duidelijk of de sponsors verkregen zijn door inzet van LekArt of dat de sponsors zelf op zoek gingen naar een manier om bijvoorbeeld hun organisaties te promoten door middel van sponsoring. Ondernemingen kunnen immers veel redenen hebben om bijvoorbeeld evenementen of cultuur te sponsoren, zoals hoofdstuk 2.2 naar voren kwam.

De vijfde vraag is: 'Bent u in het verleden wel eens andere sponsordeals aangegaan? (In welke categorie? Sport, kunst en cultuur, televisie, maatschappij of amusement en recreatie?)' De zesde vraag sluit hierbij aan: 'Zo ja, hoe hebt u dit ervaren?' Deze vragen zijn van belang om een goed beeld te krijgen van het soort sponsor waarmee LekArt te maken heeft. Zijn de sponsors enkel sponsor van LekArt of sponsoren ze ook andere organisaties of doelen? En wat voor organisaties of doelen zijn dit? Komt dit beeld van 'de gemiddelde sponsor van LekArt' overeen met wat in de theorie eigenlijk de juiste sponsor voor LekArt is?

Dit zijn de interviewvragen die aan de huidige sponsors gesteld gaan worden. Naast deze vragen zijn er ook vragen opgesteld voor de voormalige sponsors van LekArt. Deze worden hieronder besproken.

De eerste vraag komt voor een groot deel overeen met de eerste vraag voor de huidige sponsors, de vraag luidt namelijk: 'Wat was voor u toentertijd de hoofdreden om LekArt te sponsoren?' Zoals hierboven al beschreven, kunnen hiermee de beweegredenen van sponsors ontdekt worden. Het is belangrijk om te weten waarom die onderneming er toen voor heeft gekozen om LekArt te gaan sponsoren, zodat daar in de toekomst op ingespeeld kan worden.

Dit geldt ook voor de tweede vraag: 'Waarom bent u gestopt met het sponsoren van LekArt?' Wanneer duidelijk is waarom sponsors niet langer sponsor willen zijn van LekArt kan gekeken worden wat LekArt hier eventueel aan kan doen en hoe LekArt hierop in kan springen. Zodra geen duidelijkheid bestaat over de vertrekredenen van sponsors, kan het beleid daarop niet aangepast worden. Wat na het stellen van deze vragen wel kan.

De derde vraag komt overeen met de vierde vraag in het interview van huidige sponsors: 'Hoe bent u als sponsor bij LekArt gekomen? Werd u benaderd of ging u zelf op zoek naar een sponsordeal?' Zoals gezegd is het belangrijk om te weten of de sponsor door inspanningen vanuit LekArt sponsor is geworden of dat de onderneming op zoek ging naar te sponsoren organisaties of doelen om haar onderneming te promoten. Dit heeft namelijk gevolgen voor de organisatie van het sponsorbeleid.

De vierde en vijfde interviewvraag komen enigszins overeen met de vijfde en zesde vraag uit het voorgaande interview, ze luiden namelijk: 'Sponsort u nog meer stichtingen, sportclubs, evenementen o.i.d. of heeft u deze gesponsord in het verleden?' en 'Zo ja, hoe hebt u dit ervaren?' De reden voor deze vragen is ook hetzelfde als die van de vijfde en zesde vraag uit het hierboven beschreven interview, namelijk: een goed beeld krijgen van het soort sponsor waarmee LekArt te maken heeft. Het is heel interessant om te weten of de sponsors veel andere initiatieven sponsoren of alleen LekArt. En zo ja, is het heel interessant om te weten wat voor initiatieven dit dan zijn. Deze

gegevens van 'de gemiddelde sponsor' kunnen vergeleken worden met de gegevens van de in theorie juiste sponsor voor LekArt.

De zesde en laatste vraag in het interview is: 'Zou u LekArt in de toekomst weer willen sponsoren? Waarom wel/niet?' Deze vraag is van belang omdat hieruit blijkt of de redenen om met sponsoren te stoppen nog steeds gelden voor de huidige situatie. Uit deze antwoorden kan naar voren komen of het voor LekArt een mogelijkheid is om voormalige sponsors weer terug te krijgen. Dit kan heel belangrijk voor de toekomst zijn.

4. Resultaten

In het vorige hoofdstuk is beschreven hoe de enquêtes en de interviews worden afgenomen. In dit hoofdstuk zullen de resultaten hiervan besproken worden. Allereerst zullen hieronder de resultaten van het publieksonderzoek besproken worden, waarmee ook antwoord gegeven zal worden op de derde deelvraag. Begonnen wordt met het schetsen van een bezoekersprofiel, waarna de populariteit van de verschillende onderdelen wordt bekeken en de promotie van het evenement. Na deze bespreking van het publieksonderzoek worden de interviews met de sponsors besproken. Als laatste onderdeel van dit hoofdstuk worden de resultaten samengevat.

4.1. Resultaten publieksonderzoek

Hieronder zullen de resultaten van de enquête besproken worden. Allereerst wordt een bezoekersprofiel geschetst en daarna wordt de populariteit van de verschillende onderdelen van LekArt besproken, evenals de promotie van het evenement en de activiteiten die bezoekers combineren met het bezoek aan LekArt.

4.1.1. Bezoekersprofiel

Om een goed beeld te krijgen van het bezoekersprofiel van LekArt worden de vragen 1, 2, 7, 8, 9 en 10 van de enquête besproken (Zie bijlage 1). Deze vragen behandelen onder meer de herkomst van de bezoekers, evenals de leeftijd, het geslacht, opleidingsniveau en vorige bezoeken aan LekArt. Op basis van deze gegevens kan het bezoekersprofiel worden opgesteld. Hieronder wordt de grafiek met daarin de antwoorden op vraag 1 verwerkt, weergegeven.

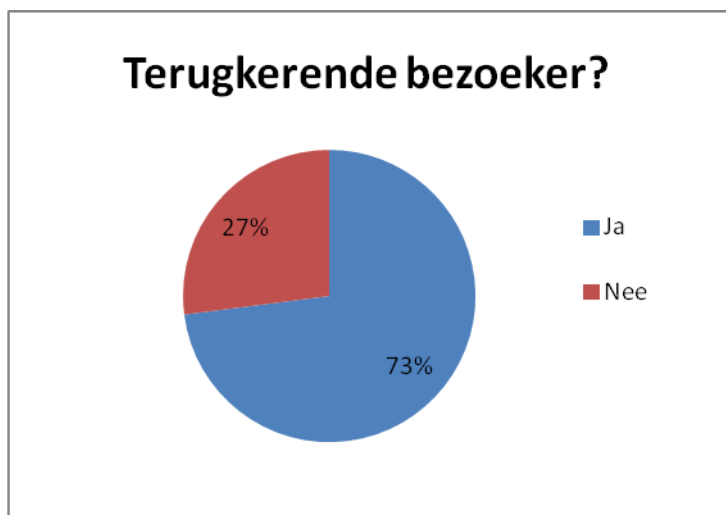


Fig. 1: Terugkerende bezoeker

In de cirkeldiagram is duidelijk te zien dat het grootste deel van de bezoekers 'ja' heeft geantwoord, namelijk 73 procent. Hieruit is te concluderen dat de meeste bezoekers van LekArt terugkerende bezoekers zijn.

Wanneer er gekeken wordt naar de antwoorden op de tweede vraag, wordt het volgende waargenomen.

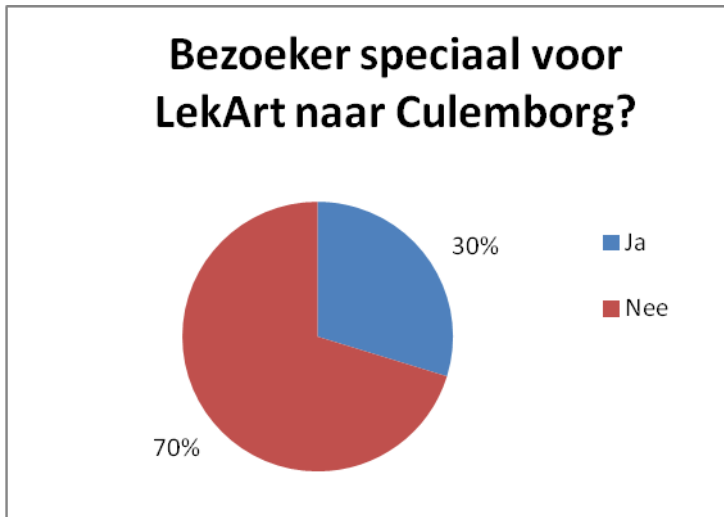


Fig. 2: Komst bezoekers naar Culemborg

In deze cirkeldiagram valt het op dat een grote meerderheid, namelijk 70 procent van de respondenten, aangeeft niet speciaal voor LekArt naar Culemborg te komen. Dit is een zeer hoog percentage en zou betekenen dat veel bezoekers LekArt niet bijzonder genoeg vinden om hoofdzakelijk hiervoor naar Culemborg te komen en het dus combineren met andere dingen of dat de bezoekers bij toeval op het evenement terechtgekomen zijn. Zo slecht is het echter niet met LekArt gesteld, want hierbij moet het antwoord op vraag 10 worden meegenomen. Hieruit blijkt dat ongeveer 67 procent van de bezoekers in de gemeente Culemborg woont. Deze bezoekers hoeven dus niet speciaal naar Culemborg te komen voor LekArt, ze zijn er immers al. Hieronder wordt de grafiek gegeven waarin dit gegeven is meegenomen.

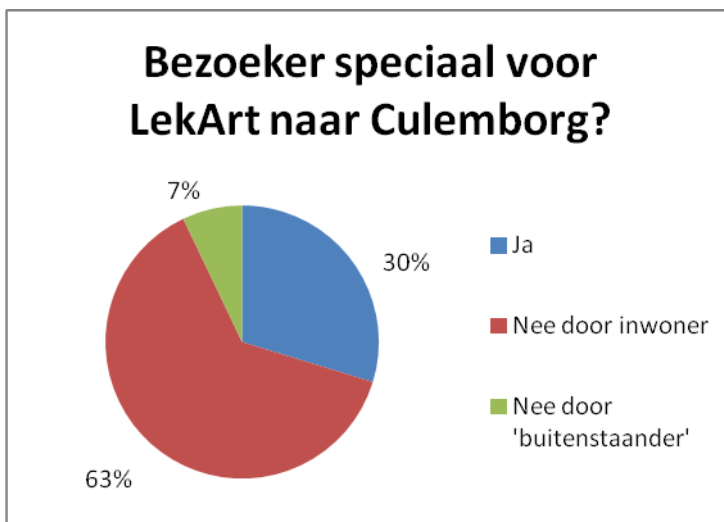


Fig.3: Komst bezoekers naar Culemborg, uitgebreider

Wanneer er naar het bovenstaande diagram gekeken wordt, blijkt dat slechts zeven procent van alle bezoekers, bezoekers zijn die van buiten Culemborg niet speciaal naar Culemborg komen voor LekArt. Dit percentage geeft een aanzienlijk ander beeld dan het percentage wat te vinden is in het eerste diagram (zie figuur 2).

De volgende vraag die van belang is voor het bezoekersprofiel is vraag 7: 'Wat is uw leeftijd'. Hieronder is de verdeling van de leeftijd van de bezoekers te zien.

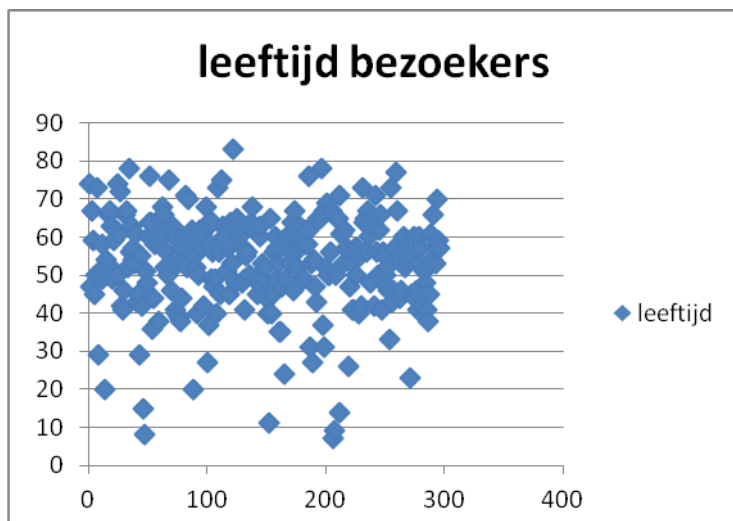


Fig. 4: Verdeling van de leeftijd van de bezoekers

Uit de antwoorden op deze vraag is het gemiddelde genomen en hieruit blijkt dat de gemiddelde bezoeker van LekArt 53 jaar oud is. Dit is ook te zien in figuur 4. In dit gemiddelde zitten echter ook wat uitschieters verwerkt, die een scheef beeld kunnen geven. Om een betrouwbaarder beeld te krijgen, worden deze uitschieters eruit gehaald, wat betekent dat alle personen boven de 16 jaar meedoen in het gemiddelde. Onder de grens van 16 jaar is men immers met ouders of verzorgers mee, in plaats van uit eigen wil. Wanneer dit meegenomen wordt, is de gemiddelde bezoeker een jaar ouder, namelijk 54 jaar (zie bijlage 1).

Hieronder in het cirkeldiagram is te zien dat de meerderheid van de bezoekers van LekArt vrouwelijk is.

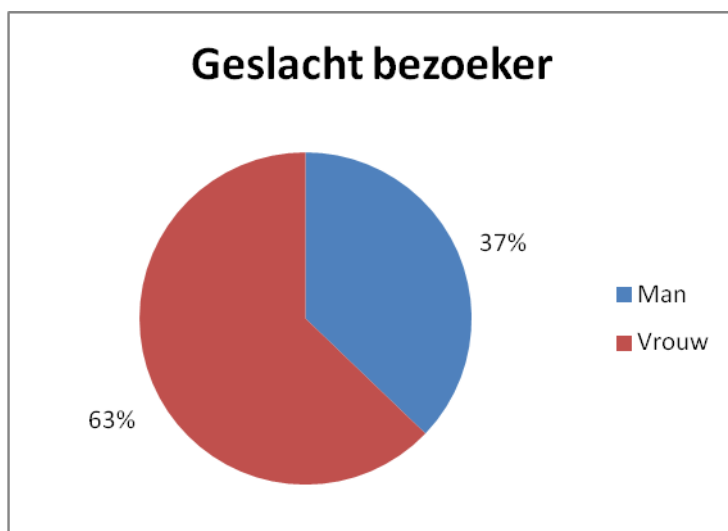


Fig. 5: Verdeling geslacht

Hier is te zien dat 63 procent van de bezoekers vrouwelijk is, tegenover de, logischerwijs, 37 procent die mannelijk is. Uit deze cijfers blijkt dat het overgrote deel van de bezoekers vrouwelijk is, maar hierbij moet meegenomen dat de vrouwen voor het overgrote deel samen met een man komen. In de praktijk bleek dat de mannen vaak geen zin hadden in het invullen van de enquête, waardoor deze vaak werden ingevuld door de vrouwelijke helft van het stel. Wanneer deze gegevens meegenomen worden, zal de verdeling man/ vrouw ongeveer gelijk zijn.

In de figuur hieronder is de verdeling van de uitkomsten van vraag 9 te zien.

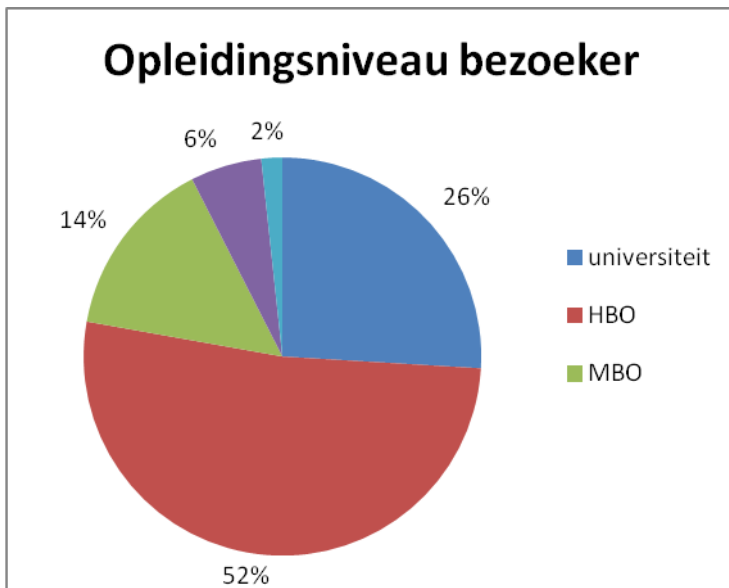


Fig. 6: Verdeling opleidingsniveaus

Uit het cirkeldiagram is af te leiden dat de opleidingsniveaus verschillend vertegenwoordigd zijn onder de bezoekers van LekArt. Zo is te zien dat 26 procent van de bezoekers een Universiteitsdiploma op zak heeft. Het grootste deel de bezoekers, 51 procent, heeft als hoogste opleidingsniveau het HBO of vergelijkbaar afgerond. Zo'n 15 procent heeft als hoogste opleidingsniveaus MBO of vergelijkbaar aangegeven en zes procent middelbare schoolniveau. Slechts twee procent heeft een ander niveau aangegeven, wat in de meeste gevallen basisschoolniveau is. Er kan dus gesteld worden dat de gemiddelde bezoeker van LekArt hoger opgeleid is.

Vraag 10 is de laatste vraag die van belang is voor het bezoekersprofiel. Hieruit blijkt namelijk de woonplaats van de gemiddelde bezoeker en daarmee ook het aantal kilometers die bezoekers afleggen om het evenement te bezoeken. In het voorgaande deel is gebleken dat vrij veel bezoekers woonachtig zijn in (de gemeente) Culemborg. In het diagram hieronder is deze verdeling weergegeven.

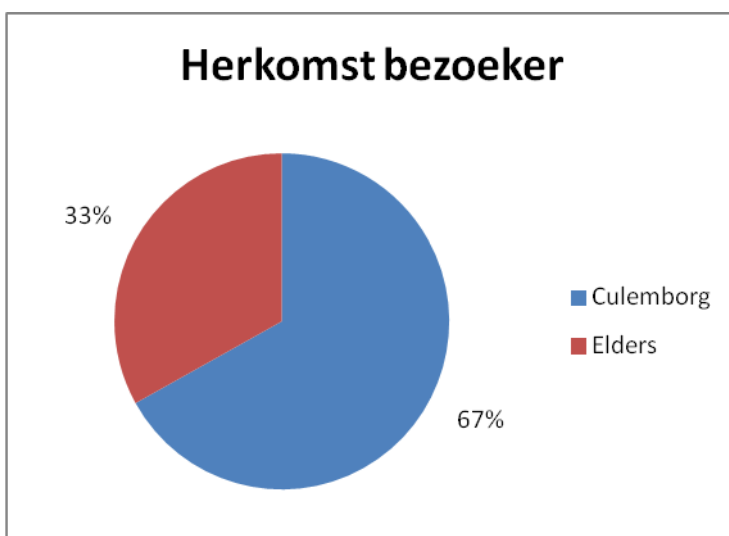


Fig. 7: Herkomst bezoekers

Uit dit diagram blijkt dat maar liefst 67 procent van de bezoekers woonachtig is in Culemborg. Slechts 33 procent van de bezoekers komt van buiten Culemborg. Nu is interessant hoever deze

bezoekers buiten Culemborg gereisd hebben voor het evenement. Dit is weergegeven in de onderstaande grafiek.

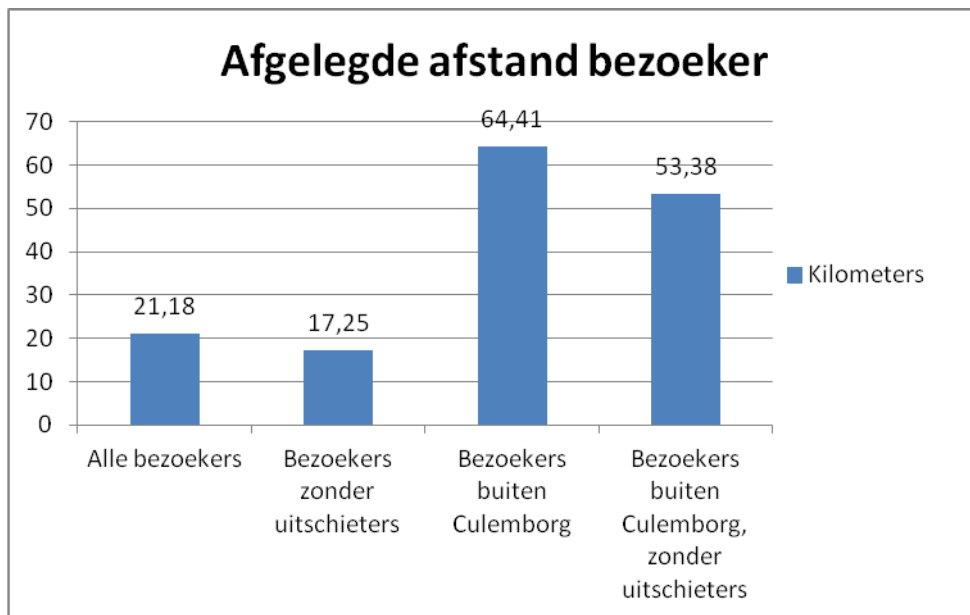


Fig. 8: Gemiddeld aantal kilometers per bezoeker

In deze grafiek is te zien dat de gemiddelde bezoeker van LekArt niet veel kilometers hoeft af te leggen voordat hij toegang heeft tot het evenement. Hierdoor zou LekArt gezien kunnen worden als een lokaal evenement met vooral lokale bezoekers. Wanneer gekeken wordt naar alleen de bezoekers buiten Culemborg, die zoals eerder besproken 33 procent van het totale bezoekersaantal vertegenwoordigen, is te zien dat de gemiddelde afstand oploopt naar 64,41 kilometer. Wanneer hier de uitschieters (groter dan 250 km) uitgefilterd worden, is de gemiddelde afstand 53,38 kilometer.

Met behulp van de bovenstaande gegevens kan een beeld gevormd worden van de gemiddelde bezoeker van LekArt. Hieronder worden de eigenschappen, zoals deze blijken uit de enquête, van de gemiddelde bezoeker van LekArt weergegeven:

- Terugkerende bezoeker;
- Komt niet speciaal voor LekArt naar Culemborg;
- 54 jaar oud;
- Vrouwelijke geslacht;
- HBO opleidingsniveau;
- Woonachtig in Culemborg;
- Reist 21 kilometer om LekArt te bezoeken.

Dit profiel is gebaseerd op de gemiddelde antwoorden van de enquêtevragen, waardoor sommige eigenschappen van de gemiddelde bezoeker tegenstrijdig zijn. Bijvoorbeeld, de gemiddelde bezoeker is woonachtig in Culemborg en reist 21 kilometer om LekArt te bezoeken. LekArt moet niet zoeken naar deze gemiddelde bezoeker, aangezien deze niet bestaat. Maar de afzonderlijke eigenschappen van de gemiddelde bezoeker geven wel een goed beeld van de doelgroep.

Naast het bovenstaande, algemene profiel van de gemiddelde bezoeker kunnen de bezoekers globaal ingedeeld worden in twee groepen: de bezoekers die woonachtig zijn in Culemborg en de bezoekers die van buiten Culemborg naar LekArt komen. Deze profielen worden hieronder geschetst.

Als eerste worden de eigenschappen van de bezoekers geschetst die woonachtig zijn in Culemborg. Zo'n 92 % van de bezoekers hebben LekArt in het verleden al eens eerder bezocht (zie bijlage 1). Daaruit kan geconcludeerd worden dat het overgrote deel van de bezoekers terugkerende bezoekers zijn. De gemiddelde bezoeker die woonachtig is in Culemborg is, zonder uitschieters, 54 jaar en met een percentage van 64 %, vrouwelijk. Het opleidingsniveau wordt in deze groep ook voor meer dan de helft vertegenwoordigd door Hbo-niveau of vergelijkbaar. Met op de tweede plek, met 25 % het universitaire niveau. De bezoeker die woonachtig is in Culemborg heeft dus het volgende profiel:

- Terugkerende bezoeker;
- 54 jaar oud;
- Vrouwelijke geslacht;
- HBO opleidingsniveau.

Hieronder worden de eigenschappen van de bezoekers geschetst die niet woonachtig zijn in Culemborg en dus van buiten Culemborg naar LekArt komen. Van deze bezoekersgroep heeft 65 % het evenement LekArt nooit eerder bezocht, waardoor de gemiddelde bezoeker geen terugkerende bezoeker genoemd kan worden. Maar liefst 80 %, 237 bezoekers, komt wel speciaal voor LekArt naar Culemborg. Van deze bezoekers is met 60 % de meerderheid vrouwelijk. En de gemiddelde leeftijd is, zonder uitschieters, 55 jaar. Het opleidingsniveau wat het meest vertegenwoordigd is, is het Hbo-niveau, gevolgd door het universitaire niveau. En zoals al eerder genoemd reist deze bezoeker gemiddeld 53 kilometer om bij LekArt te komen. Het profiel van de bezoeker die niet woonachtig is in Culemborg zal er dus als volgt uitzien:

- Geen terugkerende bezoeker;
- Komt speciaal voor LekArt naar Culemborg;
- 55 jaar oud;
- Vrouwelijke geslacht;
- HBO opleidingsniveau;
- Woont 53 kilometer van Culemborg;

Bij de vergelijking van deze twee bezoekersgroepen vallen een paar dingen op. De gemiddelde leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau zijn nagenoeg hetzelfde. Wat ook weer overeenkomt met de 'algemene' gemiddelde bezoeker van LekArt. Wat nog meer opvalt is dat inwoners van Culemborg terugkerende bezoekers zijn, maar bezoekers van buiten Culemborg voor het grootste deel niet, hoewel deze wel met een heel overtuigend percentage speciaal voor LekArt naar Culemborg komen.

4.1.2. Onderdelen LekArt

Nu het bezoekersprofiel geschetst is, is het interessant om te weten welke onderdelen van LekArt het best bezocht worden. Dit kan ook nuttige informatie zijn voor sponsors. Hierdoor is immers goed in te schatten waar de sponsor het meest wordt gezien. Dit is eventueel ook op te nemen in het sponsorcontract.

Het evenement bestaat globaal gezien uit vijf onderdelen, welke in de enquête ook terugkomen. Bij elk van deze vijf onderdelen hebben de respondenten aangegeven of ze wel of niet van plan waren deze te bezoeken. De uitkomsten hiervan zijn te zien in de onderstaande grafieken en zullen aan de hand van deze grafieken besproken worden.

Hieronder wordt de grafiek voor het eerste onderdeel weergegeven, de kunstwerken op de diverse locaties.



Fig. 9: Bezoek de kunstwerken op diverse locaties

Deze grafiek laat heel duidelijk zien dat bijna alle bezoekers, 98 procent, van plan zijn om de kunstwerken op de diverse locaties te bezoeken. Slechts 1 procent van de bezoekers in niet van plan om dit onderdeel te bezoeken en een andere 1 procent weet dit nog niet.

De volgende grafiek geeft de verdeling bij het tweede onderdeel weer, LekArt Junior.

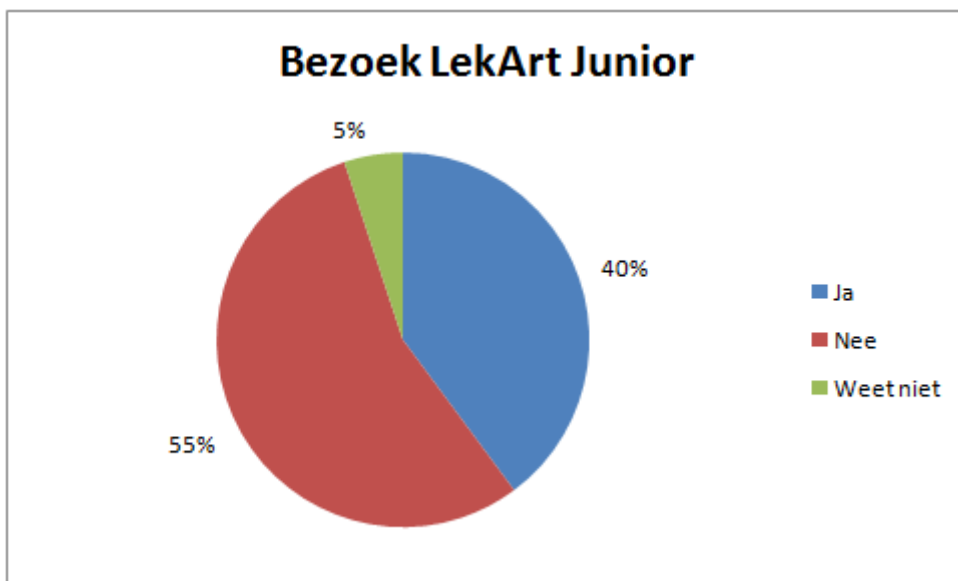


Fig. 10: Bezoek LekArt Junior

Uit deze grafiek blijkt in tegenstelling tot figuur 9 dat lang niet alle bezoekers van plan zijn om dit onderdeel te bezoeken. LekArt Junior kan slechts op minder dan de helft van de bezoekers rekenen, namelijk 40 procent. Maar liefst 55 procent van de respondenten geeft aan dat zij niet van plan zijn om LekArt Junior te bezoeken.

Het derde onderdeel, het openingsconcert NLXL on Music, wordt in de volgende grafiek weergegeven.

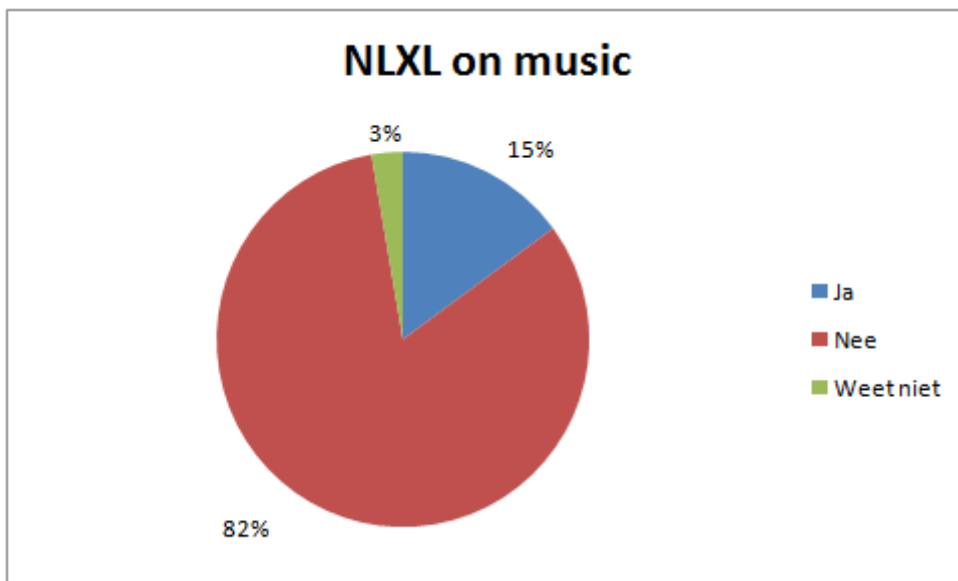


Fig. 11: Bezoek openingsconcert NLXL on music

Het openingsconcert NLXL on music kan volgens de bovenstaande grafiek op maar een heel klein deel van de bezoekers rekenen, namelijk 15 procent. Op deze vraag geeft 82 procent van de respondenten aan niet van plan te zijn om dit onderdeel van het evenement te bezoeken.

Hieronder wordt hetzelfde weergegeven voor het vierde onderdeel van het evenement, het Meandres door het Rondane Kwartet.

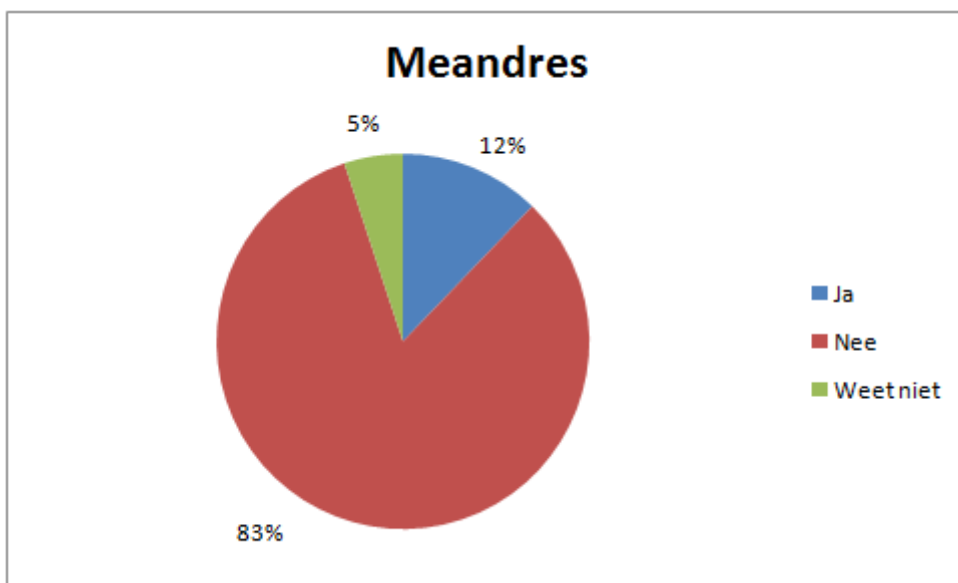


Fig. 12: Bezoek Meandres door Rondane Kwartet

Ook dit onderdeel heeft, in overeenstemming met het openingsconcert NLXL on music, niet veel bezoekers die aangeven van plan te zijn om dit onderdeel te bezoeken, namelijk slechts 12 procent. Het percentage respondenten dat nog niet weet of zij dit onderdeel zullen bezoeken ligt wel iets hoger. Dit percentage is namelijk vijf procent.

Als laatste wordt hieronder de verdeling voor het laatste onderdeel weergegeven namelijk, het Tangoprogramma.

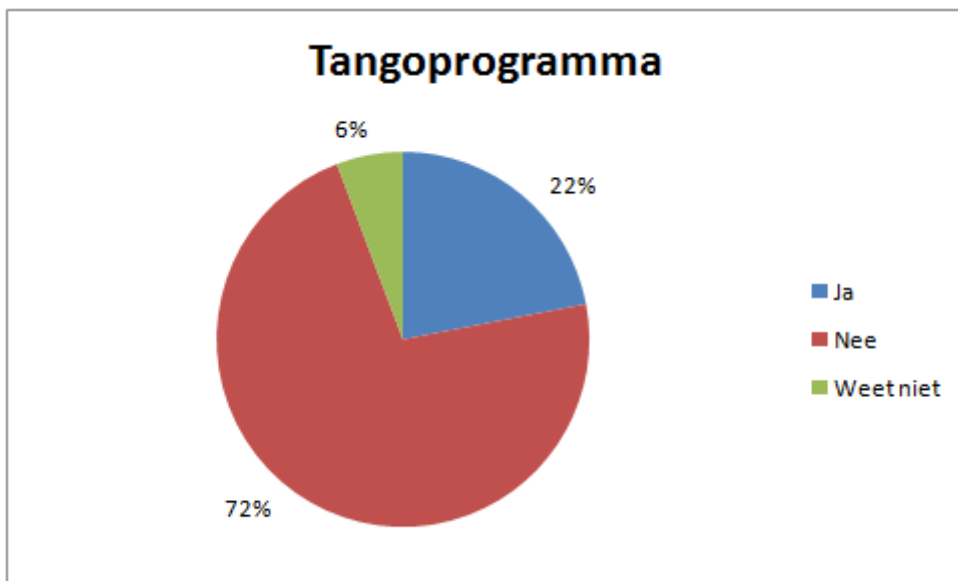


Fig. 13: Bezoek Tangoprogramma

Het laatste onderdeel van LekArt is het Tangoprogramma, hiervan geeft 22 procent van de respondenten aan van plan te zijn dit te bezoeken. Tegenover 72 procent van de bezoekers die dit niet van plan zijn.

Om de verschillende onderdelen goed te kunnen vergelijken zijn andere grafieken nodig. Hieronder zijn dezelfde gegevens op een andere manier in een grafiek omgezet. Hierdoor kan de populariteit van de verschillende onderdelen beter onderscheiden worden. Deze grafiek is hieronder weergegeven.

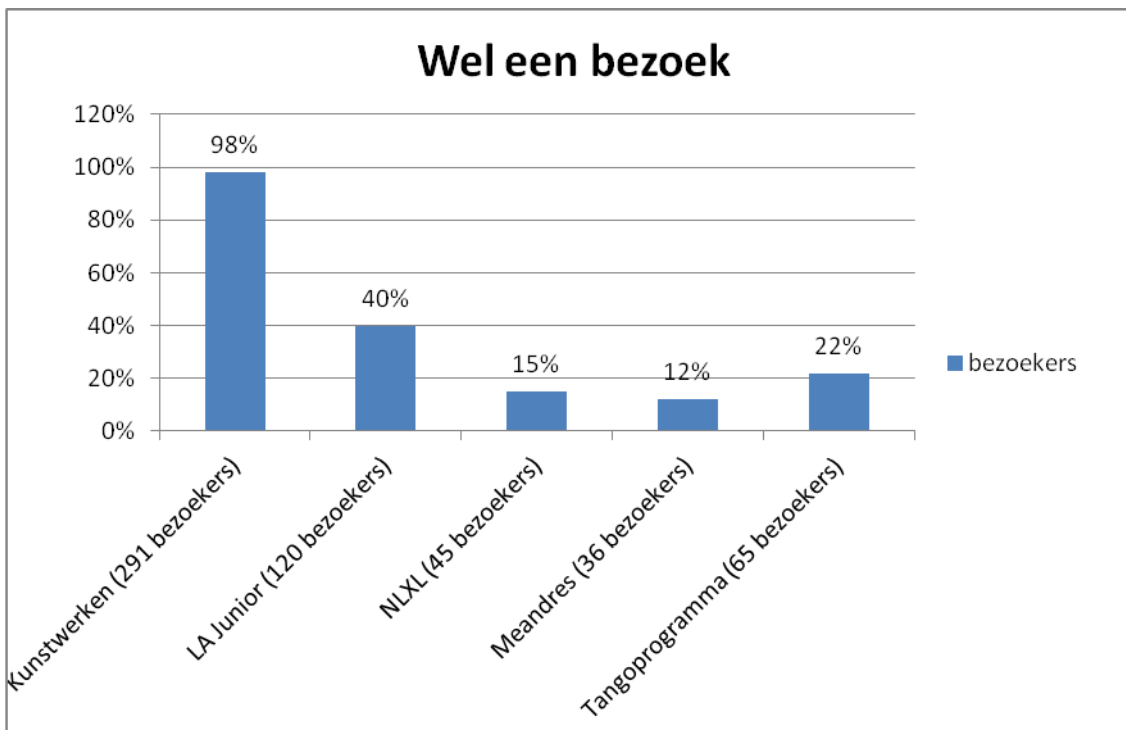


Fig. 14: Bezoek aan onderdeel

Uit de bovenstaande grafiek blijkt dat de kunstwerken op de diverse locaties het populairste onderdeel van het evenement LekArt is. Dit onderdeel wordt gevolgd door LekArt Junior en uiteindelijk het Tangoprogramma. De twee concerten blijven wat verder achter in de populariteit. Op

basis van deze gegevens kan, heel kort door de bocht, gezegd worden dat het voor sponsors het meest interessant is om op de diverse kunstlocaties herkenbaar te zijn.

4.1.3. Promotie en activiteiten bezoekers

In deze paragraaf wordt het tweede deel van de enquête besproken, namelijk de invloed van de diverse media die gebruikt zijn voor de promotie van het evenement en de verschillende activiteiten die bezoekers combineren met een bezoek aan LekArt. In deze paragraaf zou ook een kleine effectmeting qua sponsoring gedaan worden op basis van de enquête, maar omdat veel respondenten deze vraag, vraag zes, verkeerd hebben begrepen is er voor gekozen om deze vraag buiten beschouwing te laten. In deze paragraaf worden dus de vragen drie en vier van de enquête besproken.

Het was voor bezoekers mogelijk om via verschillende media kennis te nemen van LekArt. Hieronder is de grafiek te zien waarin voor elk medium is aangegeven hoe groot het deel in de totale perceptie van de promotie door bezoekers is. Respondenten kunnen in de enquête bij meerdere media aangeven dat ze via dit medium kennis hebben genomen van LekArt. Met behulp van de opgetelde signaleringen is het uiteindelijke percentage bepaald.

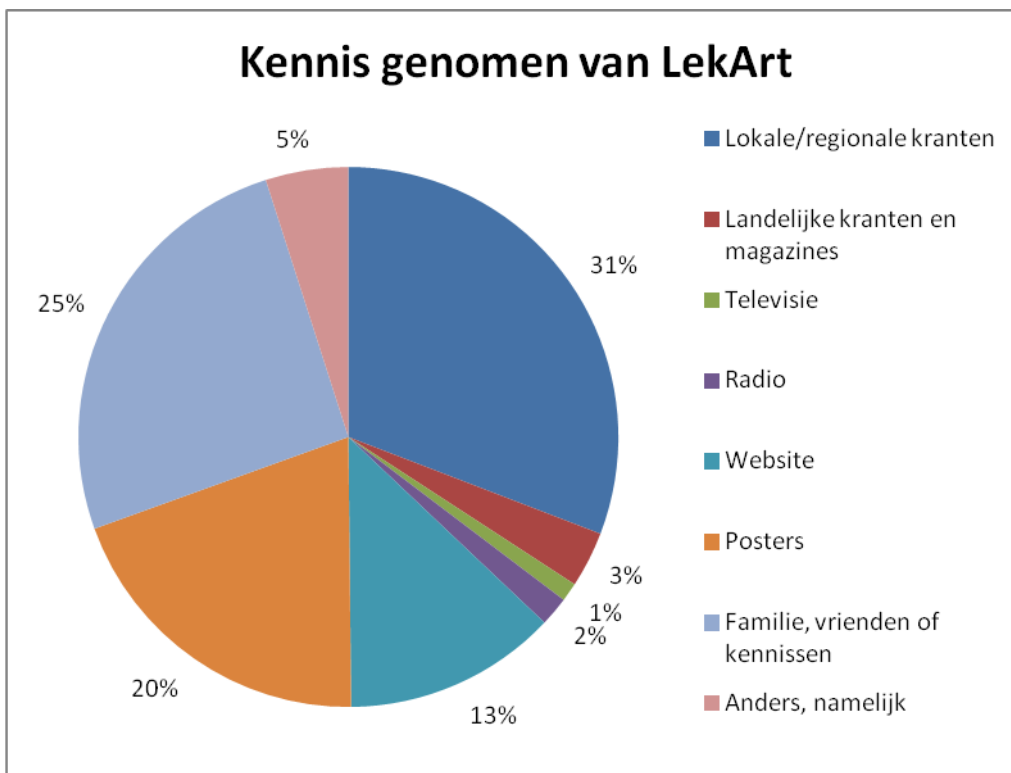


Fig. 15: Kennisname van LekArt via media

In de grafiek is te zien dat er vier media zijn die samen voor maar liefst 89 % van de promotie zorgen, namelijk: de lokale/ regionale kranten, familie, vrienden of kennissen, de posters die in de omgeving opgehangen worden en de website van LekArt. Via de grotere media zoals de televisie, radio en landelijke kranten en magazines worden aan deze grafiek te zien weinig bezoekers getrokken. Vijf procent van de bezoekers heeft tijdens de enquête aangegeven op een andere manier dan de voorgestelde media in contact te zijn gekomen met LekArt. Van deze vijf procent gaf 42 % aan kennis te hebben genomen van LekArt door middel van de vlaggen die door Culemborg hangen tijdens het evenement. Een andere 42 % gaf aan te weten dat het evenement elke 2 jaar rond hetzelfde weekend plaatsvindt en de overige 16 % gaf aan via nog andere media kennis te hebben genomen van LekArt.

Uit deze gegevens blijkt dat het adverteren in lokale/ regionale kranten en het ophangen van posters de meeste effectieve manier voor LekArt is om bezoekers te trekken en het evenement te promoten. Het aandeel van familie, vrienden of kennissen is ook heel hoog, maar deze mond-tot-mond reclame is voor LekArt moeilijk te controleren, de vrijwilligers van LekArt kunnen het alleen stimuleren door zelf zoveel mogelijk mensen van LekArt op de hoogte te stellen.

De volgende vraag die besproken wordt is vraag vier. Deze vraag behandelt de activiteiten waarmee respondenten hun bezoek aan LekArt van plan zijn te combineren. Net als bij de vorige vraag konden respondenten bij deze vraag meerdere opties aangeven. Daarom zijn de getoonde percentages geen percentages van bezoekers, maar percentages van frequentie waarmee voor die optie is gekozen. De grafiek is hieronder te zien.

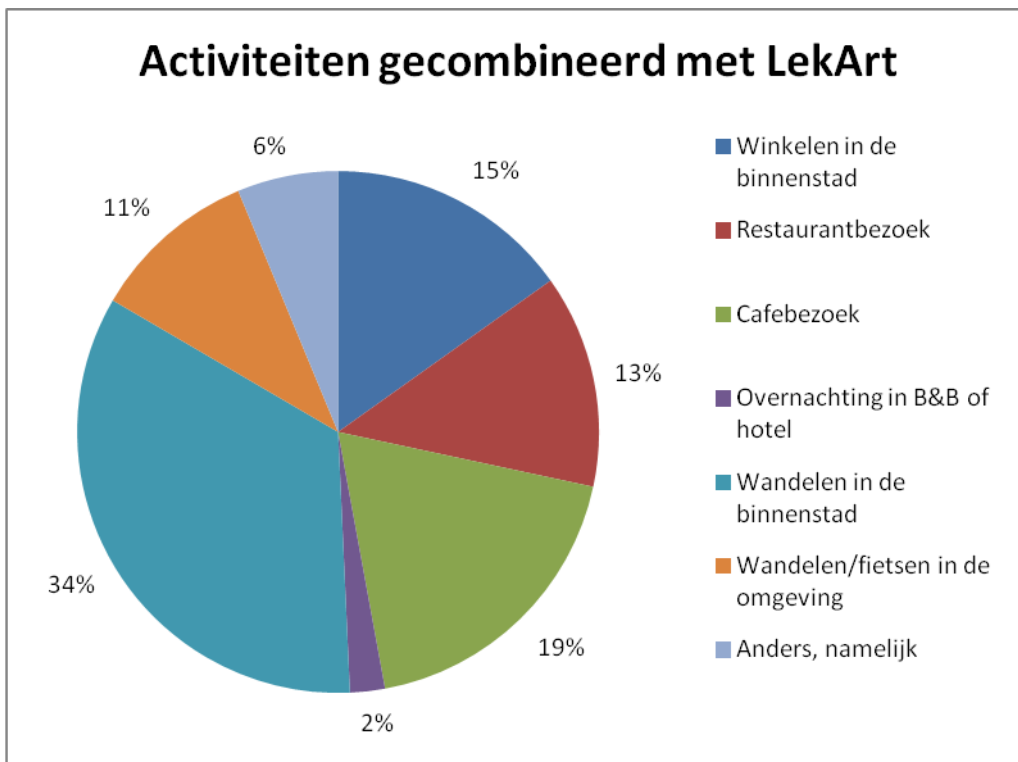


Fig. 16: Activiteiten waarmee bezoekers hun bezoek aan LekArt combineren

Uit deze grafiek blijkt dat wandelen in de binnenstad van Culemborg veruit de populairste activiteit is die naast het bezoeken van LekArt wordt ondernomen. Hierbij moet echter de opmerking geplaatst worden dat het evenement LekArt plaatsvindt op verschillende locaties in de binnenstad en daarbuiten. Dus het is niet opvallend dat veel respondenten aangeven een bezoek aan de binnenstad te combineren met het bezoek aan LekArt. Een andere opvallende uitkomst is dat weinig respondenten van plan zijn te overnachten in een B & B of hotel in Culemborg. Wanneer deze resultaten vergeleken worden met de resultaten van het eerste deel van de enquête waarin onder andere werd gekeken naar het aantal kilometers dat de gemiddelde bezoeker van LekArt reist is dit lage percentage wel te verklaren. Aangezien weinig respondenten aangeven van ver te komen, zullen deze respondenten er waarschijnlijk voor kiezen om thuis te slapen. Een andere verklaring ligt in het feit dat een deel van de respondenten een bezoek aan LekArt combineert met een bezoek aan familie of vrienden. Van de zes procent van de respondenten die aangaven een andere activiteit te combineren met LekArt gaf 46 % aan dat deze activiteit het bezoeken van familie is. Het bezoeken van vrienden is een optie die door 29 % van deze respondenten werd gekozen. De rest van de respondenten had uiteenlopende activiteiten waarmee zij LekArt combineren. Deze gegevens kunnen ook een verklaring zijn voor het feit dat er weinig gebruik wordt gemaakt van de

mogelijkheid om in Culemborg te overnachten in een B & B of hotel. De bezoekers die van verder weg komen, kunnen dan immers door familie of vrienden zijn uitgenodigd.

Wat verder opgemerkt kan worden aan deze grafiek is dat een groot deel van de respondenten aangeven een restaurant, café of winkel te bezoeken in Culemborg. Van de uitgaven die bij dit soort activiteiten gedaan worden is de respondenten gevraagd een schatting te maken. Deze zijn opgenomen in de volgende twee grafieken. De eerste grafiek (figuur 18) geeft het beeld van de uitgaven van alle respondenten. De uitgaven die hier staan zijn de geschatte uitgaven die de gemiddelde respondent doet in Culemborg. De tweede grafiek (figuur 19) geeft de geschatte uitgaven van de respondenten die hebben aangegeven LekArt te combineren met een andere activiteit.

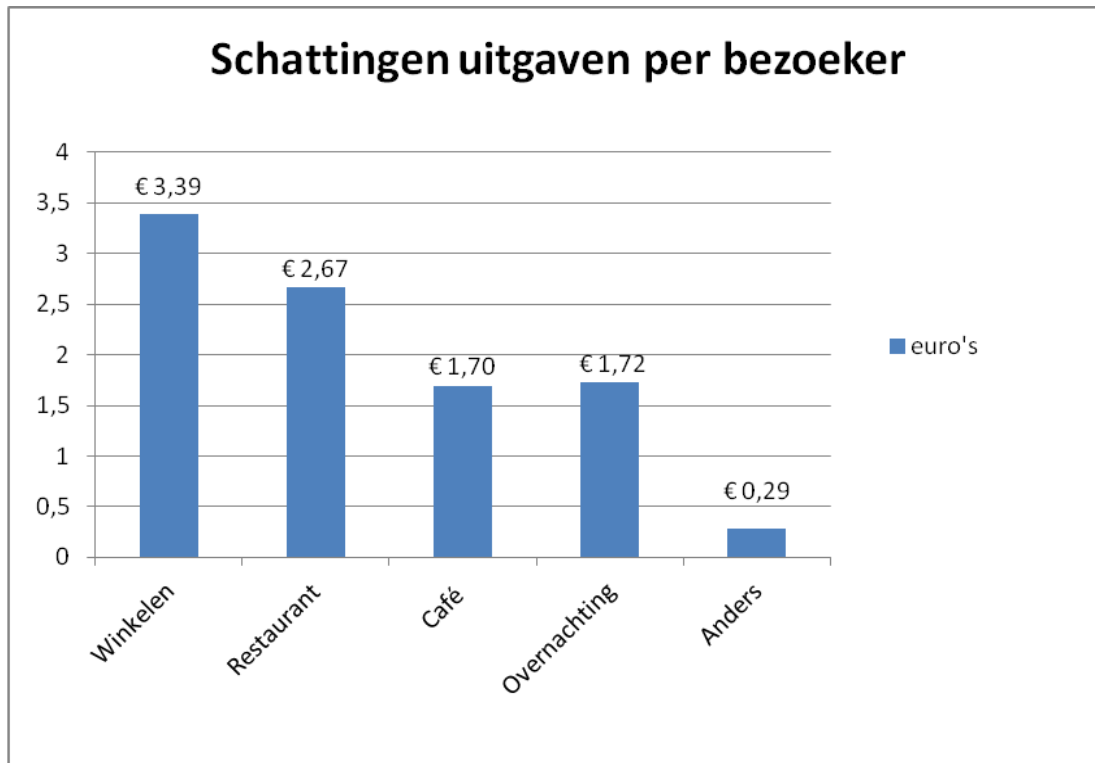


Fig. 17: Schattingen uitgaven per bezoeker

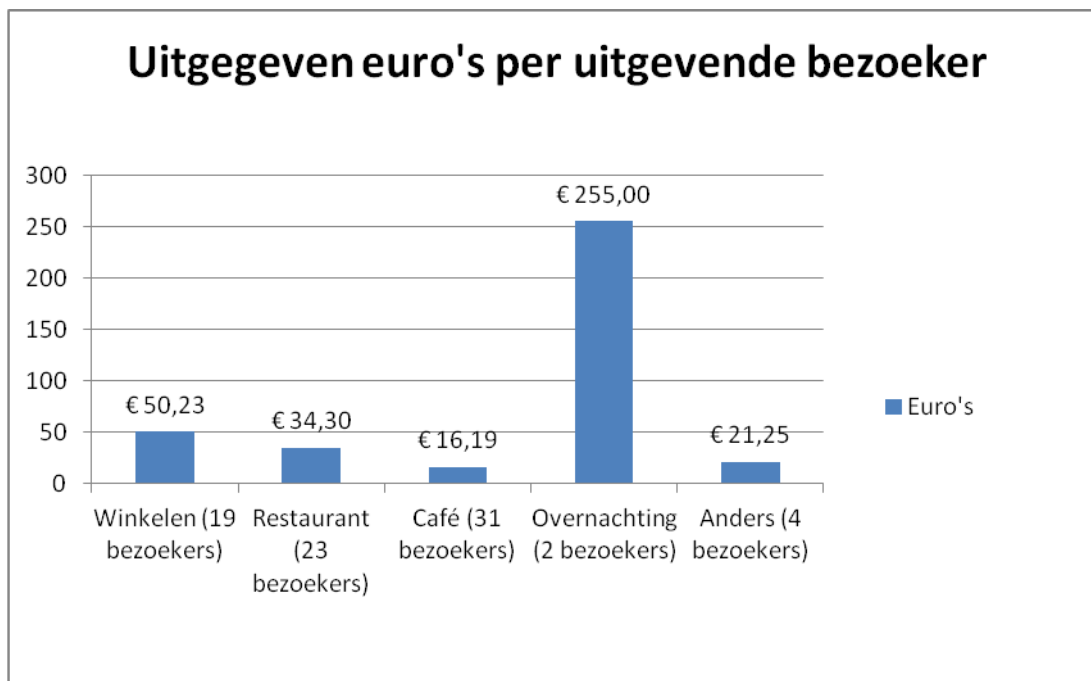


Fig. 18: Schattingen uitgaven per uitgevende bezoeker

Als eerste valt de grote uitschieter in de tweede grafiek op. Doordat deze schatting zo hoog ligt, wordt de gemiddelde geschatte uitgaven voor een overnachting 1,72 euro, terwijl maar twee procent van de bezoekers hier gebruik van maakt. De twee grootste verwachte uitgavenposten tijdens het evenement zijn het winkelen en het bezoeken van een restaurant. Bij deze twee posten zijn zowel de geschatte uitgaven per bezoeker als per uitgevende bezoeker het hoogst, na de uitschieter van de overnachting.

In deze paragraaf is aan het licht gekomen dat bezoekers van LekArt vooral kennis nemen van het evenement door middel van de lokale/ regionale kranten, de posters die opgehangen worden, familie, vrienden of kennissen die erover spreken en door de website van LekArt. Waarbij het opvalt dat media zoals landelijke kranten of magazines, televisie en radio zeer weinig door de bezoekers worden aangewezen als de manier waarop ze kennis hebben genomen van LekArt. Wat ook is besproken zijn de activiteiten waarmee bezoekers van LekArt het bezoek aan dit evenement combineren. Hierbij is het wandelen in de binnenstad het populairst, wat gevolgd wordt door het winkelen en het bezoeken van een restaurant of café.

4.2. Resultaten interviews sponsors

In de vorige twee paragrafen zijn de resultaten van de enquête besproken. In deze paragraaf wordt hetzelfde gedaan voor de interviews die onder de sponsors afgenomen zijn. Hiermee worden de motieven van de sponsors duidelijk en de manier waarop zij het sponsoren van LekArt ervaren. Aan de hand hiervan kunnen in hoofdstuk vijf aanbevelingen gedaan worden voor het benaderen van sponsors.

De uitgewerkte interviews met de huidige sponsors van LekArt zijn te vinden in bijlage 2. Als eerste is gekeken naar de duur van de sponsordeals die worden afgesloten. Ongeveer de helft van de sponsors is maar eenmalig sponsor. De hoofdreden die genoemd wordt voor het eenmalige sponsorschap of het stoppen met het sponsoren van LekArt is het ontbreken van het benodigde geld. Deze bedrijven geven aan veranderingen te hebben ondergaan, vaak wordt ook de financiële crisis genoemd, waardoor sponsoring voor het bedrijf (tijdelijk) niet meer mogelijk is. Naast deze eenmalige sponsors zijn er ook sponsors die meerdere edities sponsoren. De reden voor deze sponsoring is vaak dat zij een initiatief als LekArt graag in stand willen houden. Zij willen graag

bijdragen aan de kunst en cultuur in Culemborg. Dit is voor de voormalige sponsors ook de hoofdreden om LekArt te sponsoren. Opvallend hierbij is dat redenen als naamsbekendheid en imago, wat vaak voor bedrijven hoofdredenen zijn voor sponsordeals, niet genoemd worden. Een verklaring hiervoor is dat de sponsors voor het overgrote deel een persoonlijke relatie hebben tot een vrijwilliger bij LekArt. Een voorbeeld hiervan het de sponsor Nadox, dit bedrijf staat onder leiding van Marrian Enserink die vrijwilliger is bij LekArt. De directe reden voor deze sponsoring was de toestand van de herkenbare shirts waarin de vrijwilligers liepen. Deze waren dringend aan vervanging toe en daarom heeft Nadox LekArt nieuwe polo's aangeboden. Een ander voorbeeld is Van Egmond Grafisch Vormgevers, wat ook onder leiding staat van een vrijwilliger van LekArt, namelijk Theo Egmond. Ook het bedrijf TV Professionals is via een persoonlijke relatie van een werknemer met een vrijwilliger van LekArt sponsor geworden. Deze trend kwam ook naar voren in gesprekken met de vrijwilligers van LekArt. Zij vragen vaak bekenden om sponsoring of sponsoren zelf met hun eigen bedrijf. Uit de interviews blijkt ook dat alle sponsors door vrijwilligers van LekArt zijn benaderd. Zij zijn niet zelf op zoek gegaan naar een sponsordeal.

Op de vraag of de sponsors graag veranderingen zien in hun sponsordeal of dat ze er tevreden mee zijn, antwoorden de sponsors over het algemeen tevreden te zijn met de huidige sponsordeal. De enige uitzondering hier is Centraal Boekhuis. Jaco Oulmans, de contactpersoon binnen dit bedrijf was de vorige editie van LekArt ontevreden over het contact tussen de organisatie van LekArt en Centraal Boekhuis zelf. Vanuit Centraal Boekhuis werd veel afstand ervaren. Tijdens de laatste editie van LekArt is dit volgens hem sterk verbeterd.

Het laatste wat uit de interviews naar voren kwam is dat de sponsors in twee groepen in te delen zijn, namelijk de sponsors die vaker sponsoren en de sponsors die uitsluitend LekArt sponsoren. De meerderheid van de sponsors geeft in het interview aan dat zij behalve de deal met LekArt ook andere sponsordeals hebben. Dit gaat dan vooral om andere kunst of culturele activiteiten zoals het sponsoren van een galerie of het sponsoren van boekenprijzen. Ondanks dat andere bedrijven niet meerdere sponsordeals hebben, heeft Nadox daar bijvoorbeeld wel over nagedacht. De reden waarom het er nog niet van gekomen is, is nog onduidelijk. Maar in de toekomst worden andere sponsordeals niet uitgesloten. Dit is bij Gispen anders. Dit bedrijf is heel terughoudend tegenover sponsoring en is daarom ook gestopt met het sponsoren van LekArt.

5. Conclusie en discussie

In dit hoofdstuk wordt een advies uitgebracht aan LekArt over hoe zij het beste sponsors kan benaderen en binnenhalen. Dit advies wordt uitgebracht door een antwoord te formuleren op de hoofdvraag van dit onderzoek: *‘Wat is voor LekArt een goede manier om nieuwe sponsors te benaderen en binnen te halen?’* Dit gebeurt aan de hand van een conclusie waarin de hoofdvraag en deelvragen beantwoord worden. Daarna worden aanbevelingen gedaan, onder andere in de vorm van een stappenplan. Waarna in de discussie op- of aanmerkingen besproken worden over het onderzoek en in de laatste paragraaf aanbevelingen gedaan worden voor verder onderzoek.

5.1. Conclusie

Nu alle interviews en enquêtes in het voorgaande hoofdstuk besproken en verwerkt zijn, kunnen hieruit in combinatie met de beleidsdocumenten van LekArt en persoonlijke observaties antwoorden gevonden worden op de eerste drie deelvragen:

1. Welke potentiële sponsors benadert LekArt in de praktijk en op welke manier?
2. Welke potentiële sponsors kan LekArt het beste benaderen?
3. Hoe kan LekArt potentiële sponsors het beste benaderen?

Uit de interviews en het lijstje met sponsors komt naar voren dat LekArt in de praktijk vaak lokale sponsors benadert. Alle sponsors zijn gesitueerd in Culemborg en behoren tot het midden- en klein bedrijf. Vaak worden alleen bedrijven benaderd waarmee een vrijwilliger van LekArt een persoonlijke band heeft. Of wordt het bedrijf waar een vrijwilliger werkt of eigenaar van is, sponsor van LekArt. Hier is dus uitbreiding mogelijk en zelfs gewenst.

Wanneer gekeken wordt naar de manier waarop LekArt sponsors benadert is hier ook veel ruimte voor verbetering. Uit de interviews blijkt dat bijna alle sponsors geworven zijn door middel van persoonlijke relaties van de vrijwilligers van LekArt. Uit gesprekken met de vrijwilligers blijkt dat zij in het verleden een praatje hebben gehouden voor de ‘Kring Culemborgse bedrijven’. Omdat dit geen tot weinig sponsors opleverde was dit eenmalig. Het aanspreken van bekenden en het eenmalige praatje binnen de Kring Culemborgse bedrijven zijn de enige twee wervingsactiviteiten die in het verleden gebruikt zijn door LekArt. Uit de gesprekken met de vrijwilligers en observaties blijkt ook dat niet alle vrijwilligers zich prettig voelen bij het vragen naar sponsorgeld. Ook blijkt dat niet alle vrijwilligers de tijd hebben of tijd willen steken in het zoeken van sponsors, terwijl dit een hele tijdrovende taak is. Onder de vrijwilligers is het belang van sponsoring duidelijk, maar men weet niet wat het precies inhoudt om het goed aan te pakken, omdat hier geen beleid voor is.

Welke potentiële sponsors LekArt het beste kan benaderen wordt onder andere bepaald door het profiel van de bezoekers van LekArt. Uit de enquêtes kwam het volgende bezoekersprofiel naar voren:

- Terugkerende bezoeker;
- Komt niet speciaal voor LekArt naar Culemborg;
- 54 jaar oud;
- Vrouwelijke geslacht;
- HBO opleidingsniveau;
- Woonachtig in Culemborg;
- Reist 21 kilometer om LekArt te bezoeken.

De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat sponsors gezocht moeten worden in Culemborg en omstreken. Het zijn vooral lokale ondernemingen die geïnteresseerd zullen zijn, wanneer naar de herkomst van de bezoekers gekeken wordt. Binnen Culemborg is een breed scala aan

ondernemingen geschikt, aangezien de gemiddelde bezoeker een 54-jarige vrouw is. Dit betekent dat veel winkels in Culemborg geschikt zijn, maar ook aan de horeca kan gedacht worden en verschillende service providers zoals een advocaat of notaris. Tijdens het afnemen van de enquêtes viel op dat de meeste vrouwen begeleid werden door een man en in sommige gevallen ook kinderen. Vandaar dat een breed scala aan regionale ondernemingen geschikt is voor het sponsoren van LekArt.

LekArt kan potentiële sponsors het beste benaderen zoals wordt besproken in het geïntegreerde stappenplan wat in hoofdstuk 2 is ontwikkeld:

1. Formuleren van een visie en beleid op sponsoringgebied;
2. Bepalen van het doel van de sponsoring;
3. Ontwikkeling van een sponsorplan;
4. Concrete voorbereiding van de campagne;
5. Uitvoering van de campagne;
6. Uitvoeren van de aangepaste contracten;
7. Evalueren van de contracten.

In de volgende paragraaf zal dit stappenplan verder toegelicht worden aan de hand van aanbevelingen.

5.2. Aanbevelingen

Aan de hand van het opstelde stappenplan en de volgende aanvullingen kan LekArt sponsors werven. Als eerste wordt begonnen met het formuleren van een visie en beleid op sponsoringgebied. LekArt heeft dit in het verleden gedaan in de vorm van twee beleidsstukken, namelijk het 'Sponsorbeleid' en het 'Communicatiebeleidsplan' beiden opgesteld begin 2009. Deze stukken zijn echter niet erg uitgebreid en niet meer up-to-date. Een voorbeeld uit het sponsorbeleid: hier wordt genoemd dat het evenement steeds meer bezoekers trekt vanuit het hele land en dat dit er elke editie 15000 tot 20000 zijn. Dit is niet reëel en geeft een verkeerd beeld van LekArt. Uit het bezoekersprofiel blijkt dat het overgrote deel van de bezoekers lokale bezoekers zijn. Het voordoen als een landelijk evenement zal de regionale sponsors niet overhalen. Immers, de lokale bakker in Culemborg zal zijn klantenkring niet naar Groningen hoeven uitbreiden, maar regionale sponsoring is voor deze bakker wel interessant. Het is daarom belangrijk dat LekArt in haar sponsorbeleid een reëel beeld schept van het evenement, zodat ook alle vrijwilligers een reëel beeld hebben van de stichting en goed op de hoogte zijn.

De tweede stap is het bepalen van het doel van de sponsoring. Voor LekArt is dit niet lastig aangezien het duidelijk is wat het evenement is en waar het geld voor nodig is. Bij deze stap is het aan te raden om een sponsorcommissie aan te stellen. Deze commissie behoudt dan het overzicht van de hele campagne en stuurt deze. Op deze manier is iedereen die aan de sponsoringcampagne meewerkt gemotiveerd en op de hoogte. Een ander aandachtspunt bij deze stap is het beslissen over 'Vrienden van'. Deze vriendenclub is een goede manier om extra geld binnen te halen. Particulieren kunnen hier voor een klein bedrag per jaar lid worden en op deze manier bijdragen aan het evenement, waarvoor ze in de plaats kleine voordeeltjes krijgen zoals een eerdere mogelijkheid om kaarten voor het concert te kopen of het vooraan mogen zitten bij dit concert.

De derde stap is het ontwikkelen van een sponsorplan. In de vorige stap is hier al een begin mee gemaakt en nu wordt het plan afgerond. Als eerste moet worden gekeken naar hetgeen wat LekArt kan bieden in ruil voor de sponsoring. Hierbij kan ook gedacht worden aan sponsoring in natura. Bijvoorbeeld een locatie die korting geeft op de huurprijs. Dit kan voor LekArt heel waardevol zijn, maar dit gebeurt tot op heden nog niet. Tijdens het ontwikkelen van het sponsorplan dient ook gekeken te worden naar de potentiële sponsors die benaderd gaan worden. Het is hierbij niet de bedoeling dat er een kleine selectie wordt gemaakt, maar het is wel belangrijk dat ongeschikte sponsors niet benaderd worden. Sponsors die bijvoorbeeld meer dan 25 kilometer van LekArt gevestigd zijn, zullen niet snel sponsor willen worden. Immers, de gemiddelde bezoeker van LekArt woont 20 kilometer van Culemborg. Om redenen als deze is het zonde van de inspanningen om daar

op zoek te gaan naar sponsors. Bij LekArt zou dit betekenen dat ongeveer alle bedrijven binnen een straal van 25 kilometer van Culemborg in aanmerking komen mits deze niet op een andere manier ongeschikt zijn door bijvoorbeeld maatschappelijk of wettelijk onacceptabele praktijken.

De vierde stap is het treffen van concrete voorbereidingen voor de campagne. Hierbij is een duidelijke planning essentieel. Hierin staat de periode beschreven waarin de sponsors geworven zullen worden, maar ook een einddatum van de campagne is belangrijk om te voorkomen dat het een slepend project wordt. Een ander aandachtspunt bij deze stap is het maken van een (informatie)pakket voor sponsors. In dit pakket is, ten minste, een duidelijke folder vereist. Het is voor een potentiële sponsor fijn om iets op papier te zien. Nadat een vrijwilliger het bedrijf heeft benaderd en een inspirerend verhaal heeft gehouden is het voor de sponsor fijn om alles op papier te kunnen terug lezen. Zo'n pakket is ook belangrijk, omdat hier de contactgegevens van LekArt mee over kunnen worden gedragen. Een pakket of folder is zeker geen vervanging van het persoonlijk contact, maar een aanvulling.

Tijdens de vijfde stap wordt de campagne uitgevoerd. In deze fase benaderen vrijwilligers potentiële sponsors. Om sponsors voor LekArt binnen te halen kan het argument van marketingcommunicatie gebruikt worden, maar bij regionale sponsoring is ook nog een ander belangrijk aspect. Namelijk het regio gevoel. Het gevoel dat de regio iets moois presenteert en dat het bedrijf hieraan kan bijdragen. In deze fase van het stappenplan worden ook de contracten gesloten.

De zesde stap houdt in dat de afgesloten contracten worden nageleefd en dat de sponsors de tegenprestatie krijgen die is afgesproken. Hierbij is het belangrijk dat de samenwerking prettig en eerlijk verloopt in verband met toekomstige sponsorcontracten.

De laatste stap is het evalueren van de sponsordeals. Het is belangrijk om na het evenement contact op te nemen met de sponsors om het verloop van het evenement en de sponsorcontracten te bespreken. Het kan zijn dat hier nuttige tips uitkomen voor de volgende editie. Ook kan een eventuele effectmeting besproken worden. Ook laat LekArt door middel van een evaluatie zien dat ze de mening en beleving van de sponsors waardeert en het opent mogelijkheden voor het herhalen van de sponsoring.

Naast dit stappenplan zijn er nog andere aanbevelingen voor LekArt. Als eerste moet LekArt professioneler en beter georganiseerd worden. Wanneer LekArt het stappenplan leert volgen, komt zij veel professioneler over en heeft zij ook een beter overzicht van de vorderingen op het gebied van sponsoring. Ook biedt het stappenplan een leidraad waaraan LekArt zich moet houden. Het is hierbij wel belangrijk dat alle stappen in chronologische volgorde worden doorlopen, zodat LekArt ook de beleidsdocumenten goed op orde heeft voordat begonnen wordt aan de zoektocht naar sponsors.

Een ander aspect wat hierbij aansluit is de houding en motivatie van de vrijwilligers van LekArt. Zoals in hoofdstuk 2 naar voren kwam is sponsoring een belangrijk element van een organisatie als LekArt wat veel tijd in beslag neemt. Uit observaties is naar voren gekomen dat niet alle vrijwilligers dit even serieus nemen en dat sommige vrijwilligers zich niet prettig voelen bij het vragen naar geld aan bedrijven. Het is dus belangrijk dat LekArt een sponsorcommissie opstelt die gemotiveerd is en genoeg tijd heeft om het stappenplan te volgen in de praktijk energiek op zoek gaat naar sponsors.

5.3. Discussie

Tijdens dit onderzoek zijn verschillende soorten onderzoek gebruikt naast de gesprekken met de vrijwilligers en observaties. Als eerste is er literatuur onderzoek gedaan om inzicht te krijgen in het fenomeen sponsoring en een stappenplan te kunnen ontwikkelen. Ten tweede is kwantitatief onderzoek uitgevoerd door middel van een enquête onder de bezoekers van LekArt. En als derde is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd aan de hand van het interviewen van voormalige en huidige sponsors van LekArt. Tijdens deze vormen van onderzoek kunnen verschillende gebeurtenissen hebben bijgedragen aan de uitkomsten zoals deze nu zijn.

Ten eerste, zoals ook in paragraaf 1.4 is aangegeven, was er weinig concrete literatuur beschikbaar op het gebied van kunst-, cultuur- en evenementsponsoring. Wel zijn meerdere handboeken beschikbaar op dit gebied, geschreven door ervaringsdeskundigen. Dit is geen

wetenschappelijke literatuur, maar wel van waarde door de jarenlange ervaring van de schrijvers op dit gebied. Op deze handboeken is het geformuleerde stappenplan voor het grootste deel gebaseerd, waarmee een groot deel van dit onderzoek niet op wetenschappelijke literatuur is gebaseerd. Dit kan de waarde van de uitkomsten van dit onderzoek verminderen, aangezien de beschreven theorieën niet wetenschappelijk getoetst zijn.

Ten tweede is tijdens het afnemen van de enquêtes tijdens het evenement in Culemborg niet door alle suppoosten elke vijfde bezoeker gevraagd om deel te nemen aan de enquête. Op sommige locaties zijn de enquêtes niet afgenomen en op andere locaties zijn de suppoosten afgestapt van de regel om elke vijfde bezoeker te vragen. Dit kan van invloed zijn op de resultaten van de enquête. De verdeling kan immers scheef zijn. Het is ook mogelijk dat vooral vrienden en kennissen van de suppoosten de enquêtes in wilden vullen als zijnde een vriendendienst, waardoor het werkelijke aantal kilometers dat de gemiddelde bezoeker reist voor het evenement hoger kan liggen.

Ten derde, een ander aspect wat de resultaten van de enquête heeft kunnen beïnvloeden, is de vraagstelling in de enquête. In de enquête werd gevraagd naar de verschillende onderdelen van LekArt en de intenties van de bezoekers om deze onderdelen te bezoeken. Of de respondenten deze onderdelen werkelijk hebben bezocht is niet bekend. Ook is er tijdens het openingsconcert en het Meandres concert niet geënquêteerd, wat het bezoekersprofiel beïnvloed kan hebben. Volgens de organisatie komt hier immers ander publiek op af.

Als laatste, was voor het afnemen van de interviews onder de sponsors enkel de helft van de sponsors beschikbaar. Dit is jammer doordat de ervaringen van de andere sponsors nu niet meegenomen zijn in het onderzoek. Het was bijvoorbeeld interessant geweest om ook negatieve kanten van de sponsorrelaties te weten te komen. Daarmee kan LekArt zich immers verbeteren.

5.4 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Het stappenplan en de aanbevelingen gedaan in dit onderzoek dragen bij aan een beter begrip van kunst-, cultuur- en eventsponsorship voor kleinere verenigingen en stichtingen. Op dit gebied is nog weinig wetenschappelijk onderzoek uitgevoerd, in tegenstelling tot, bijvoorbeeld, sportsponsorship. Stichtingen vergelijkbaar met LekArt kunnen het stappenplan en de aanbevelingen gedaan in dit onderzoek ook gebruiken om sponsors aan te trekken. Ook is het een eerste stappenplan wat is samengesteld uit belangrijke punten die verschillende auteurs noemen, waardoor het een betrouwbaarder raamwerk is. Als afsluiting worden hieronder aanbevelingen gegeven voor verder onderzoek. Dit zijn aspecten die tijdens en na het onderzoek naar voren kwamen als zijnde interessant voor toekomstig onderzoek. Zowel onderzoek binnen LekArt als algemener onderzoek.

Ten eerste zou meer onderzoek naar LekArt Junior interessant zijn. Het is voor LekArt goed om uit te zoeken of hier werkelijk een heel ander publiek op af komt dan de rest van het evenement en of het een goed idee is om voor dit onderdeel aparte sponsors te zoeken. Bijvoorbeeld sponsors die meer gericht zijn op jongen leeftijden, waar de deelnemers aan het project bij aansluiten.

Ten tweede is het interessant voor LekArt om te kijken of op het openingsconcert en het concert op de zaterdagavond een ander publiek afkomt dan de onderdelen overdag. Ook hiervoor zullen dan andere en beter toepasbare sponsors gevonden kunnen worden.

Ten derde is het voor alle stichting in Nederland van belang om een algemeen stappenplan te ontwikkelen. Hierdoor kan het werven van sponsors professioneler worden aangepakt. Hiervoor kan onderzoek gedaan worden naar hoe de verschillende stappenplannen in de praktijk werken. Maar ook hoe deze stappenplannen worden ervaren door het bedrijfsleven en de vrijwilligers. Ook de sterke en zwakke punten van de stappenplannen kunnen worden uitgelicht.

Ten vierde is een onderzoek naar de bereidheid van kleine ondernemingen en het midden- en kleinbedrijf om regionale evenementen te sponsoren interessant. Dit kan veel inzicht bieden in de werkelijke bedragen en argumenten die spelen in kunst-, cultuur- en eventsponsorship. Hier is immers minder over bekend dan bijvoorbeeld sportsponsorship.

Als laatste is een wetenschappelijk onderzoek naar de werking van verschillende stappenplannen en aanpakken voor het binnenhalen en behouden van sponsors een idee voor verder onderzoek. Het is in de vorige paragraaf al naar voren gekomen dat de gebruikte informatie

voor dit onderzoek niet geheel wetenschappelijk is. Vandaar dat het wetenschappelijk toetsen van deze informatie een aanvulling zou zijn op de bestaande literatuur over kunst-, cultuur- en evenementsponsoring.

Referenties

Babbie, E. (2007) *The Practice of Social Research*. Belmont: Thomson Wadsworth.

Dingena, M. en Vlucht, R, Van de. (1999) *Doelgroepenmarketing in de cultuur- en vrijetijdsmarkt*. Marketing Planning Centre Nederland.

De Wolf, M. (2006) *Sponsorsen... waarom zou ik?* Enschede: Universiteit Twente.

Floor, J.M.G en Van Raaij, W.F. (2002). *Marketingcommunicatie strategie*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Keesen, S.P.M. (1989) *Omgaan met sponsoring*. Den Haag: Van Gorcum.

Lokerman, W.J.P.M. en Westermann, M. (1999) *Sponsoring als communicatie-instrument*. Deventer: Samson.

MKB servicedesk (2010) Verkregen op 07-09-2010 van <http://www.mkbservicedesk.nl/928/hoebepaal-mijn-doelgroep.htm>

Ranshuysen, L. (2006) *Nut en noodzaak van cijfers; musea en publieksonderzoek*. Nederlandse Museumvereniging.

Van den Oetelaar, A., Buma, A., Van Kempen, B., Peeters, B., Kleijne, I., Van Lunen, L., en Reijtenbagh, L. (2010) *De Wereld van Katherina: Devotie, demonen en dagelijks leven in de 15^e eeuw*. Nijmegen: Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.

Verhaert, J. (1993) *Fondswerving en sponsoring: voor sportverenigingen en andere organisaties met locale en regionale belangen*. Zwolle: Verhaert.

Verstegen, M.C.G. (2003) *Mede mogelijk gemaakt door...: Het complete werk over sponsoring en fondsenwerving in de non-profitsector*. Maarssen: Elsevier Gezondheidszorg

Bijlagen

Bijlage 1, resultaten bezoekersprofiel

Vraag/ antwoord	Ja	Nee			
1 (personen)	216	80			
1 (procenten)	73 %	27 %			
2 (personen)	88	208			
2 (procenten)	30 %	70 %			
	<i>Hoogste</i>	<i>Laagste</i>	<i>Gemiddel- de</i>		
7	83	7	53,48		
7, zonder uitschieters	83	20	54,46		
	<i>Man</i>	<i>Vrouw</i>			
8 (personen)	110	186			
8 (procenten)	37 %	63 %			
	<i>Universiteit</i>	<i>HBO</i>	<i>MBO</i>	<i>Middel- bare school</i>	<i>Anders</i>
9 (personen)	76	152	43	17	8
9 (procenten)	26 %	51 %	15 %	6 %	2 %
	Binnen Culemborg	Buiten Culemborg	Gemiddeld aantal kilometers		
10 (personen)	198	98			
10 (procenten)	67 %	33 %			
10 (km)	0	64,61	21,18		
10 (km, zonder uitschieters)		53,38	17,25		

Bijlage 2: Samenvatting interviews sponsors

Interview 1 (huidige sponsor):

Naam sponsor: Centraal Boekhuis

Naam contactpersoon: Jaco Oulmans

Hoofdreden om LekArt te sponsoren? Grotere lokale culturele activiteit, dat wil Centraal Boekhuis graag steunen.

Hoelang bent u al sponsor? We zijn een tijdje gestopt, maar doen het nu al 10 jaar in totaal.

Tevreden over de huidige sponsordeal? Dit jaar verliep het contact heel goed, vorig jaar was er teveel afstand tussen de sponsors en de organisatie.

Hoe bent u als sponsor bij LekArt gekomen? Ik heb eerst het sponsorcontract beëindigd, daarna toch besloten om door te gaan.

Hoe bent u oorspronkelijk bij LekArt gekomen? Onduidelijk, het sponsorcontract liep al toen ik het overnam.

Wel eens andere sponsordeals aangegaan? Boekenprijzen et cetera, allemaal binnen de branche. Verder geen andere sponsordeals.

Interview 2 (huidige sponsor):

Naam sponsor: Nadox

Naam contactpersoon: Marrian Enserink

Hoofdrede om LekArt te sponsoren? LekArt is een mooie en krachtige organisatie die Culemborg siert, Nadox draagt dit een warm hart toe.

Hoelang bent u al sponsor? Het was een eenmalige actie, de toenmalige LekArt shirtjes (voor het opbouwen en om tijdens het evenement de organisatie te kunnen herkennen) waren lelijk. Nadox wilde LekArt nieuwe shirtjes aanbieden.

Tevreden over de huidige sponsordeal? Tevreden, een vervolg wordt niet uitgesloten. Maar dat moet dan wel op mijn pad komen.

Hoe bent u als sponsor bij LekArt gekomen? Als vrijwilligster van de organisatie zag ik de noodzaak.

Wel eens andere sponsordeals aangegaan? Nee, wel over nagedacht. Maar het is er nooit van gekomen.

Interview 3 (huidige sponsor):

Naam sponsor: Van Egmond Grafisch Vormgevers

Naam contactpersoon: Theo Egmond

Hoofdrede om LekArt te sponsoren? De hoofdrede om LekArt te sponsoren is betrokkenheid en liefde voor de kunst.

Hoelang bent u al sponsor? Al vier jaar sponsor.

Tevreden over de huidige sponsordeal? Ja.

Hoe bent u als sponsor bij LekArt gekomen? Op eigen initiatief, als vrijwilliger zijnde, sponsor geworden van LekArt.

Wel eens andere sponsordeals aangegaan? Ja, toneel en galerie.

Hoe heeft u deze sponsoring ervaren? Het zijn vrienden geworden, dus goede ervaring.

Interview 4 (huidige sponsor):

Naam sponsor: Andermaal/ De Witte Buffel

Naam contactpersonen: Bert-Jan Neijssingh en Sandra Aldrecht

Hoofdrede om LekArt te sponsoren? Belangrijk om kunst en cultuur in Culemborg te steunen.

Hoelang bent u al sponsor? Al meerdere edities. Wij hebben twee horecagelegenheden waarmee we afwisselend sponsoren.

Tevreden over de huidige sponsordeal? Wel tevreden met de sponsordeal.

Hoe bent u als sponsor bij LekArt gekomen? Gevraagd, geen idee meer hoe. Waarschijnlijk is iemand ooit de zaak binnen gelopen.

Wel eens andere sponsordeals aangegaan? Ja, lokale dingen. Bijvoorbeeld Culemborg blues, theater, lions/ goede doelen club.

Hoe heeft u deze sponsoring ervaren? Komt op hetzelfde neer, sponsoren vaak kunst en cultuur.

Interview 5 (voormalige sponsor):

Naam sponsor: TV professionals

Naam contactpersoon: Richard van Kruchten

Hoofdrede om LekArt te sponsoren? LekArt is een leuk initiatief, dat wil ik graag steunen.

Reden voor het stoppen met sponsoren? Te weinig mensen voor een nieuwe sponsordeal door veranderingen binnen het bedrijf. Bovendien ben ik niet gevraagd voor de nieuwste editie.

Hoe bent u als sponsor bij LekArt gekomen? Ze hebben me gevraagd, via een werknemer die iemand uit de organisatie kent.

Sponsor van andere evenementen/ doelen? Nee.

Opnieuw sponsor willen zijn van LekArt? Nee, het bedrijf is veranderd, de organisatie is anders.

Interview 6 (voormalige sponsor):

Naam sponsor: Gispen

Naam contactpersoon: Anne-jan Stui

Reden voor het stoppen met sponsoren? Wij zijn heel terughoudend tegenover sponsoring. Er is niet zoveel geld te besteden.

Hoe bent u als sponsor bij LekArt gekomen? Door een praatje binnen de Kring Culemborgse bedrijven.