

# Welkom bij de Kennissessie Sportmarketing en Partnerships

19 juni 2025

#wewinnenveelmetsport



Rabobank



# Wie is Martijn Kabbes



## In het kort

- 52 jaar, getrouwd, 2 dochters, sportfanaat
- Communicatie gestudeerd
- 10 jaar Sponsormanager bij Reaal Verzekeringen
- 10 jaar eigenaar Sportmarketingbureau MK Sponsormatch
- Sinds 2021 Senior Accountmanager Partnerships NOC\*NSF



# Trends & Ontwikkelingen in sportmarketing



# Trends & Ontwikkelingen



## Enkele trends die ik ga bespreken

- Creativiteit en onderscheiden
- Fanbase marketing
- Influencers
- Maatschappelijke sponsoring
- Nieuwe verdienmodellen

# Creativiteit en onderscheiden



# Een logo op je tenue voel je niet, een persoonlijk bericht wel.

Als topsporter moet je alles geven, en dat kan soms best uitdagend zijn. Met dit in gedachten besloten Odido en NOC\*NSF samen iets bijzonders te doen om het team een extra steuntje in de rug te geven. Berichten die in de afgelopen tijd door geliefden, vrienden en familie zijn gestuurd werden gebundeld en op creatieve wijze verwerkt op de tenues. Onze positie als een platform voor deze waardevolle verbinding.



**ODIDO VERANDERT LOGO TOT BRON VAN  
INSPIRATIE VOOR SHORTTRACKERS**

Keep chopping wood  
and carrying water.



➤ GAINBRIDGE gainbridge.io

#BJKCU

Ere is ons bezit!  
♥ Andrea

6020 km away, but  
The Omi kept all the time

JEAN



**FBK O GAMES**  
**KLAVER**

Ik ben mega trots op  
je! Liefs Ties

Gewoon logo's plakken  
gebeurt ook nog steeds







**FC Emmen en EasyToys na vier seizoenen uit  
elkaar: 'Stoppen op hoogtepunt'**

# Fanbase marketing



powered by



# Jouw wielersclub

BEAT is de enige wielersclub ter wereld met een eigen profteam. Je staat niet aan de zijlijn, maar midden in het hart van de club. Jouw club.

Hier beleef je het samen. Hier doe je mee. Fan of fietser, bij BEAT geef je jouw wielersleven een vette upgrade.

[MEER OVER BEAT](#)[WORD MEMBER](#)

# Word BEAT Member

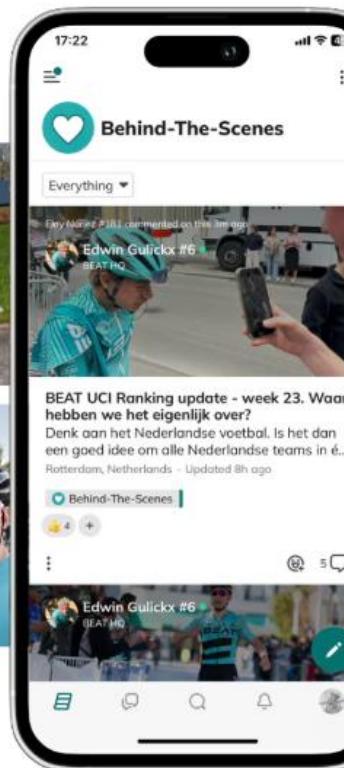
Dit is jouw wielierclub. De enige plek ter wereld waar jij onderdeel kunt worden van een profteam. Door onderdeel te worden van het Online Clubhuis met meer dan 1.500 andere members. Laat je inspireren en uitdagen door aan te haken bij onze events en challenges. Trek het BEAT clubshirt aan en volg het Eerste Team, vanop de eerste rij.

Stap in de wereld van BEAT, door:

- ✓ Actief te worden in het Online Clubhuis
- ✓ Mee te doen aan challenges & events
- ✓ Achter de schermen mee te kijken bij het Eerste Team
- ✓ Gebruik te maken van alle voordelen uit je membership

**€60**  
per jaar

**MEER INFO**





Producten

Solutions

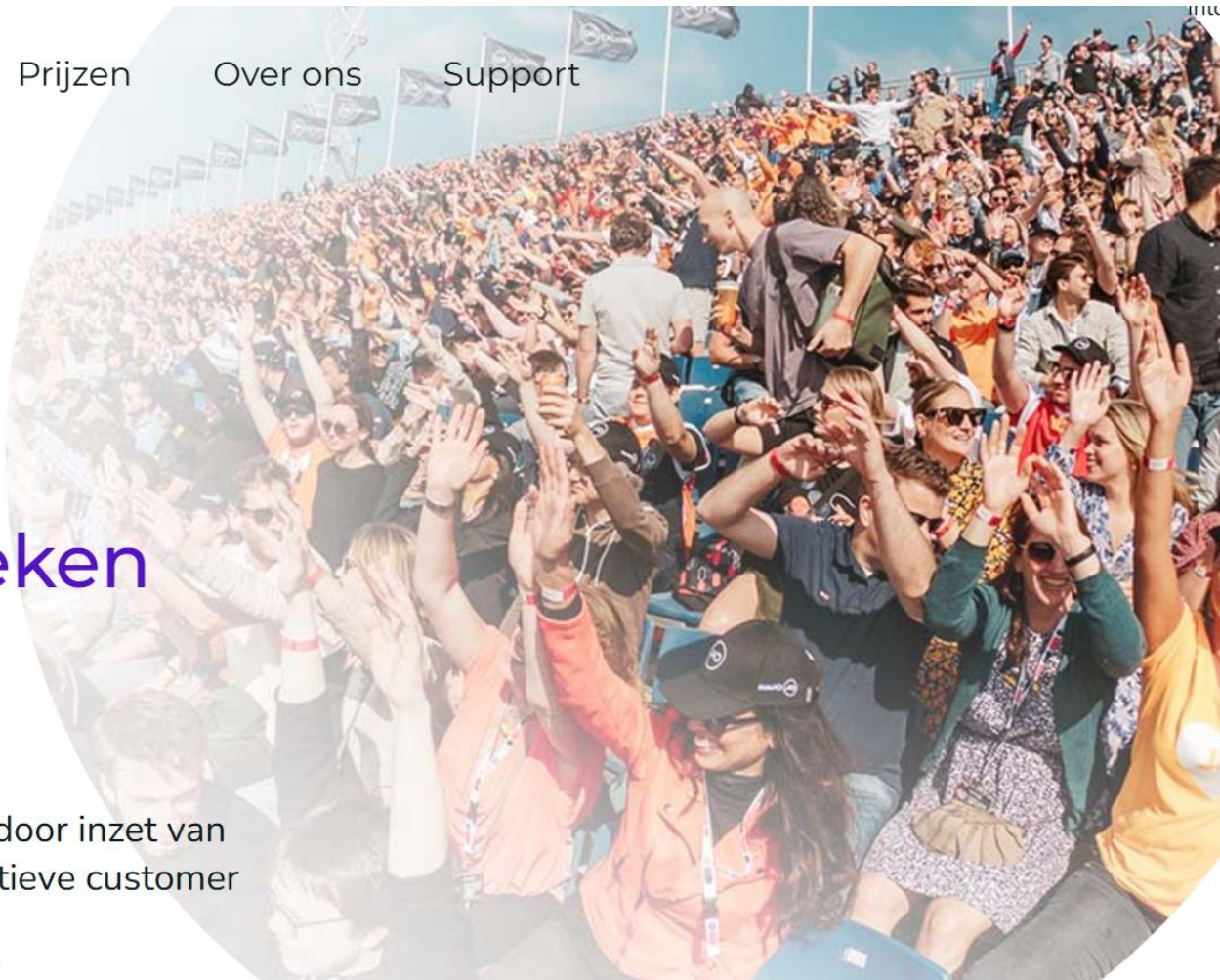
Prijzen

Over ons

Support

# Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix & CM.com

CM.com maakt bedrijven succesvol door inzet van conversational commerce en innovatieve customer journeys.

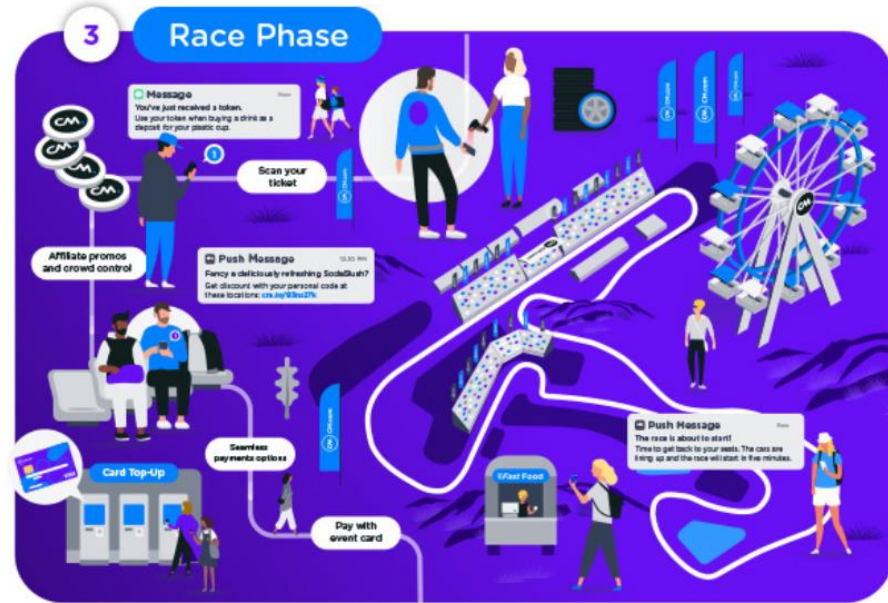


# The Road to the Ultimate Fan Experience

## Formula 1: Pinnacles of Performance

We volgen Rob de Racefan. Hij is een van de vele supporters die uitkijkt naar de Dutch Grand Prix, en opgewonden is om te zien hoe de sterren van de autosport het op het circuit van Zandvoort tegen elkaar opnemen.

[Ontdek Rob's ervaring >](#)





# WINACTIE



ISU WORLD SHORT TRACK  
CHAMPIONSHIPS  
ROTTERDAM 2024



# Influencers





## ‘Fantastische plannen voor alle jonge paardenfans’

“Ik vind het geweldig om ambassadeur te worden van de KNHS en dus onze paardensport. Mijn hart ligt bij de maneges en verenigingen omdat daar alles begint, je grote liefde voor de paarden daar ontwikkelt en ik daar zelf ook begonnen ben. We hebben fantastische plannen voor alle jonge paardenfans en ik kan niet wachten om daarmee aan de slag te gaan,” aldus Dekker.





**BOXING  
INFLUENCERS**

22 DECEMBER  
**2024**

**VINK  
HOEF**



# Maatschappelijk



powered by





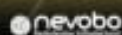
## NIEUW PARTNERSHIP TUSSEN KONINKLIJKE WANDELBOND NEDERLAND EN BAUERFEIND

Koninklijke Wandelbond Nederland (KWbN) en producent van (sport)medische hulpmiddelen Bauerfeind bundelen hun krachten in een langdurige samenwerking van 3,5 jaar. Met dit partnership willen zij wandelaars verantwoord in beweging brengen, klachten voorkomen of, indien nodig, laten herstellen. Daarmee sluit de samenwerking naadloos aan op de missie van beide organisaties, namelijk mensen gezond, vitaal en in beweging houden.

**DHL**

**SUPPORTER VAN ONZE  
ORANJEVROUWEN**

#SameDream





Juridische hulp begint op [ARAG.nl](https://www.arag.nl)

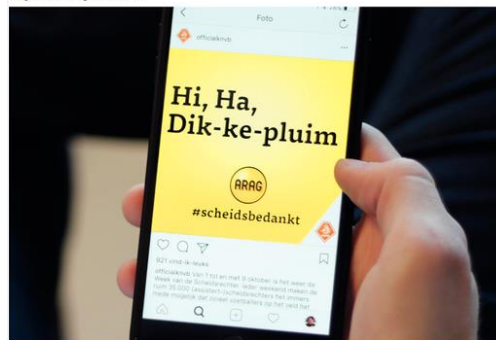


Goed voor elkaar





Digitale megamasten



Social media



Virtual boarding Eredivisie



Promotiemateriaal scheidsrechters



Posters amateurclubs



WHEN YOU DRIVE NEVER DRINK



Heineken  
00

Heineken

# Nieuwe verdienmodellen





# Partnermodel TeamNL



# Van sponsorhuis naar partnermodel



## Nieuw model noodzakelijk om te groeien

- Oude sponsorhuis niet meer toekomstbestendig
- Ambitie: Groeien van 30 miljoen inkomsten naar 50 miljoen in 2032
- TeamNL als merk gepositioneerd



powered by



16

Dagen OS

40

Sporters

7.1m

mediawaarde  
OS Parijs 2024

47K

Volgers TeamNL  
Huis (+242%)

30,3

mio impressies

# TeamNL maakt impact

## Prestaties in 2024



x2.5

ROI

## Bereik

642m

Views/impressies  
TeamNL en alle  
28 bonden (kanalen)

14m

Unieke bezoekers  
TeamNL website

619k

Volgers TeamNL

Zilver Goud Brons

Olympics 7 15 12

Paralympics 17 27 12

WK's 37 47 32

EK's 36 46 37



466m

NOS TV kijkers tijdens de Spelen



86%

Bekendste sportbeeldmerk ter wereld

10k

Nieuwsberichten

33.5m

Advertentiewaarde

TeamNL roept Oranjegevoel op bij  
75% van Nederlanders

250k

Fanprofielen

86%

TeamNL  
Merkbekendheid

# Impactvolle Oranje beleving =



Nederlands  
elftal



Koningsdag



TeamNL

...heel Nederland laten juichen

# Van sponsorhuis naar partnermodel



## Nieuw model noodzakelijk om te groeien

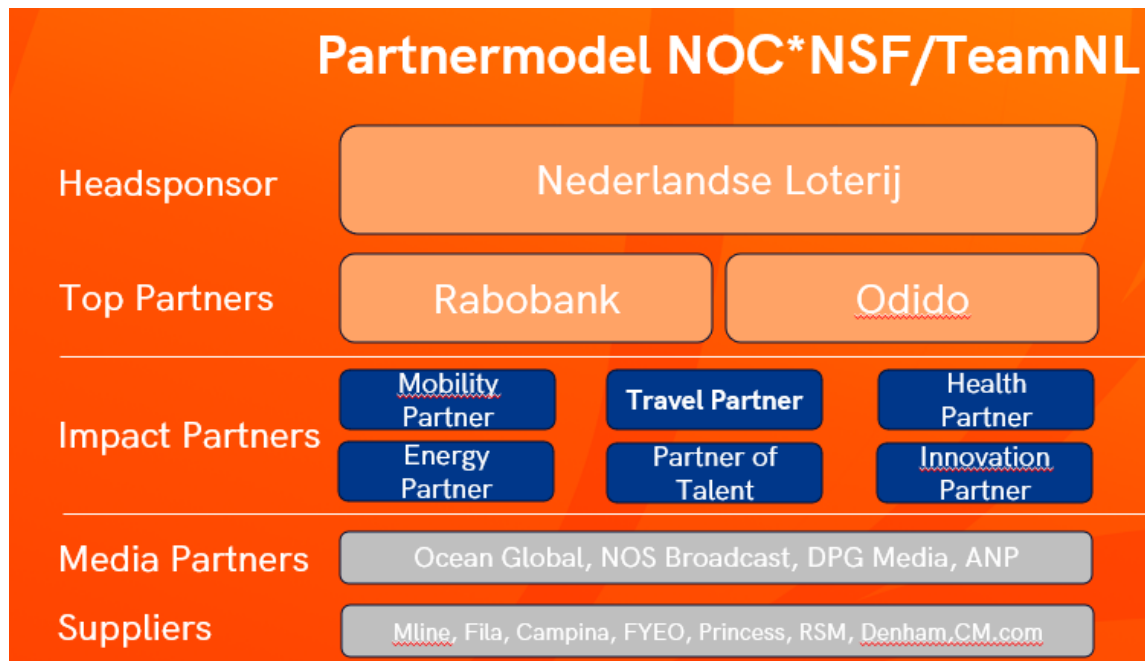
- Oude sponsorhuis niet meer toekomstbestendig
- Ambitie: Groeien van 30 miljoen inkomsten naar 50 miljoen in 2032
- TeamNL als merk gepositioneerd
- 28 sportbonden gekoppeld aan TeamNL marketing propositie
- Rechten van deze bonden als collectief verkopen
- Associatie met TeamNL ipv NOC\*NSF
- TeamNL Huis als 'nieuwe' eigen asset vermarkten
- Nieuwe verdienmodellen creëren
- Politieke invloeden (BTW verhogingen, kansspelbelasting)



powered by



# Partnermodel (in wording)



*Vanaf 7 mio*

*Vanaf 4 mio*

*Vanaf 1.5 mio*

*Barterdeals*

*175K - 1 mio*



powered by



|                                                                                         | fee € 800.000                 | fee € 400.000         | fee € 200.000         | fee € 50.000              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
|                                                                                         | (excl BTW)                    | (excl BTW)            | (excl BTW)            | (excl BTW)                |
| <b>Bereiken</b>                                                                         |                               |                       |                       |                           |
| Claim Hoofdsponsorship                                                                  | ja                            | nee                   | nee                   | nee                       |
| Exclusief gebruik 'TeamNL Huis powered by' toegepast in officiële communicatie uitingen | ja                            | nee                   | nee                   | nee                       |
| Exclusief naamgever 'Huldigingsceremonie'                                               | ja                            | nee                   | nee                   | nee                       |
| <b>EXPOSURE IN TEAMNL HUIS</b>                                                          |                               |                       |                       |                           |
| Logopositie op het podium (in hierarchie)                                               | 3x                            | 3x                    | nee                   | nee                       |
| Logopositie naast het scherm op podium (in hierarchie)                                  | 2x                            | 2x                    | nee                   | nee                       |
| Logo verwerkt in schermcontent Huldigingsceremonie                                      | ja                            | nee                   | nee                   | nee                       |
| Logopositie bij opkomst sporter (in hierarchie)                                         | ja                            | ja                    | nee                   | nee                       |
| Logo schermcontent alle schermen                                                        | ja                            | ja                    | nee                   | nee                       |
| Logopositie(s) TeamNL contentwand (in hierarchie)                                       | ja                            | ja                    | ja                    | nee                       |
| Logopositie(s) TeamNL perswand (in hierarchie)                                          | ja                            | ja                    | ja                    | nee                       |
|                                                                                         |                               |                       |                       |                           |
| <b>Beleven</b>                                                                          |                               |                       |                       |                           |
| 1x Exclusieve dag in TeamNL Huis met bijzondere activatie                               | ja (10 febr Staatsloterijdag) | nee                   | nee                   | nee                       |
| 1x Eigen naamgevende fanactivatie (mits passend, relevant en in hierarchie)             | ja (La Baita)                 | ja                    | ja                    | ja                        |
| Logoposities bij 'sport doen' activiteiten in publieksruimte                            | ja                            | ja                    | nee                   | nee                       |
| 1x Eigen activatie 'in program' voor start Huldigingsceremonie                          | ja                            | ja                    | ja                    | ja, mits relevant/passend |
| <b>HOSPITALITY ARRANGEMENTEN</b>                                                        |                               |                       |                       |                           |
| VIP Arrangementen Olympic Club: entree TeamNL Huis + onbeperkt F&B + vervoer --> t      | 75x (totaal)                  | 50x (totaal)          | 20x (totaal)          | 4x (totaal)               |
| Entree tickets TeamNL Huis --> twy € 32,50 per pax                                      | 20x (per dag)                 | 10x (per dag)         | 6x (per dag)          | 10x (totaal)              |
|                                                                                         |                               |                       |                       |                           |
| <b>Verbinden</b>                                                                        |                               |                       |                       |                           |
| Merkzichtbaarheid in campagnes TeamNL Huis ticketing (totale campagne twy 900K)         | ja                            | ja                    | nee                   | nee                       |
| Gebruik van huldigingscontent voor owned en paid kanalen (onder voorbehoud)             | ja                            | ja                    | nee                   | nee                       |
| Bannering in TeamNL Fan App                                                             | ja                            | ja                    | ja                    | nee                       |
| Sales actie in TeamNL Fan App                                                           | 2x                            | 1x                    | 1x                    | ja                        |
| Commercial zendtijd (max 45') tijdens live sportprogramma uitzendingen op schermen Te   | minimaal 4-6x per dag         | minimaal 2-4x per dag | minimaal 1-2x per dag | ja                        |
| <b>PARALYMPISCH TEAMNL HUIS (opzet nader te bepalen)</b>                                |                               |                       |                       |                           |
| Claim Hoofdsponsorship                                                                  | ja                            | nee                   | nee                   | nee                       |
| Exclusief gebruik 'TeamNL Huis powered by' toegepast in alle communicatie uitingen      | ja                            | nee                   | nee                   | nee                       |
| Exclusief naamgever 'Huldigingsceremonie'                                               | ja                            | nee                   | nee                   | nee                       |



**KWbN**



Koninklijke  
Wandelbond  
Nederland

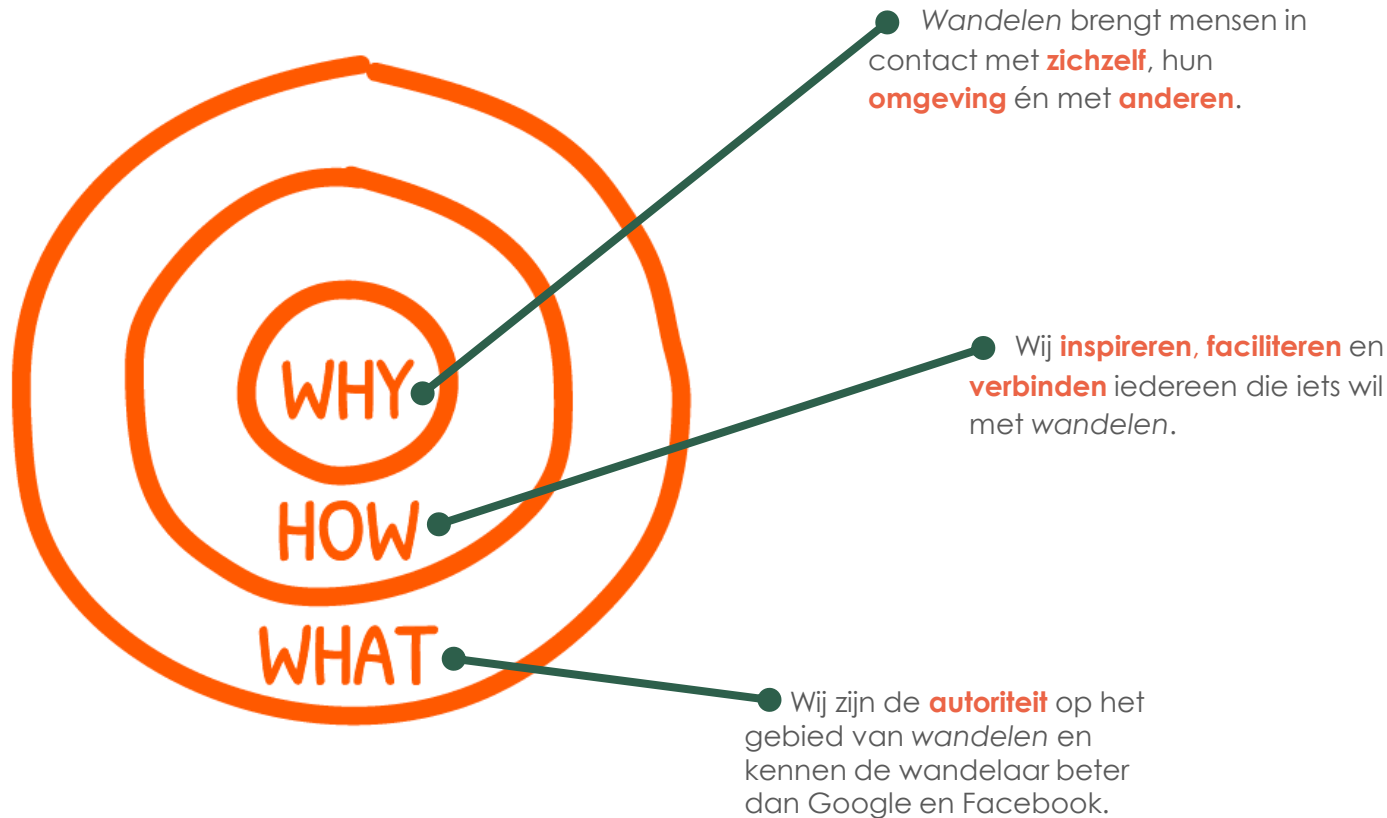
# Partnerstrategie van een breedtesportbond

**Impact van strategische transitie op partnerships en  
verdienmodellen**

Papendal, 19 juni 2025



Wij willen bijdragen aan een **gezonder, fitter en vitaler** Nederland, door 'wandelen' voor zoveel mogelijk mensen toegankelijk te maken.





Waar komen we vandaan?



# Waar komen we vandaan?

## KWbN als traditionele sportbond

- Vereniging van en voor verenigingen
- Focus op tochtorganisatie, leden, contributies en vrijwilligers
- Vergrijzing ledenbestand
- Krimpend aantal verenigingen
- Weinig assets/zichtbaarheid voor partners/sponsors
- Nauwelijks consumentendata





## De transitie...

### Van...

Bond

Intern gericht

Leden

Contributie

Vanzelfsprekendheid

Zenden

One-size-fits-all

### Naar...

Community, brancheorganisatie

Marktgericht en innovatief

Deelnemers en gebruikers

Businessmodellen

Relevantie

Elkaar inspireren

Differentiatie

# ‘Van de onbekende wandelaar een bekende wandelaar maken’

**LEDEN**

**(DEELNEMERS)  
WANDEL  
EVENTS**

**VOLGERS**

**WEBSITE  
BEZOEKERS**



## Belangrijkste strategische keuzes

- Wandel.nl als mediaplatform en merk gebouwd
- Community centraal (routes, events, training, uitrusting, gezondheid)
- Organisaties als klanten én partners benaderen
- Van aanbod naar vraaggericht werken
- Maatschappelijke positionering als anker: natuur, buiten, toegankelijkheid, gezondheid, vitaliteit, inclusiviteit, duurzaamheid, sociale cohesie





## Onze 'nieuwe' assets

### 1. De community als kanaal

- Miljoenen wandelaars, zowel sport, gezondheid als recreatief
- Digitale infrastructuur met web, app, nieuwsbrieven, socials
- Segmentatie op type wandelaar, gedrag, regio, afstand, etc
- Offline: events & magazine

## Wat te doen bij knieklachten tijdens het wandelen?

Heb jij wel eens last van knieklachten tijdens of na afloop van het wandelen? Wandel.nl vertelt je over de meest voorkomende knieblessures bij wandelaars en wat je moet doen als je hiermee te maken krijgt.



### Exclusieve korting bij Bauerfeind voor Wandel.nl-lezers!

Wil je gebruik maken van een brace ter ondersteuning van je knieën? Met de code KWBN20 ontvang je **20% korting** op alle producten in de [Bauerfeind-webshop](#). Ben je lid van KWbN? Dan profiteer je zelfs van **25% korting!** Leden kunnen deze korting in de wandel.nl-app vinden onder 'Ledenvoordeel'.



## Onze 'nieuwe' assets (2)

### 2. Maatschappelijke impact als inhoudelijke propositie

- Wandelen als oplossing voor maatschappelijke vraagstukken
- Gezondheid en vitaliteit
- Sociale cohesie en eenzaamheid
- Duurzaamheid en mobiliteit
- Maatschappelijke relevantie boven conversie of commerciële zichtbaarheid
- CSRD (duurzaamheidsinpanningen verantwoorden)

The graphic is a checklist titled 'Ultieme Avond4daagse Checklist' for the 'a.s.r.' initiative. It features a cartoon wolf character named Fiero on the left, a QR code on the right, and a list of preparation tasks in the center. The tasks are organized into three columns: 'Zo ben je goed voorbereid', 'Leuk voor onderweg', and 'Niet vergeten voor de start'. The bottom of the graphic is decorated with colorful confetti.

**avond4daagse**  
initiatief van KWBH

**Ultieme Avond4daagse Checklist**

**a.s.r.**

Voor de beste voorbereiding!

|                                                                                                            |                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Zo ben je goed voorbereid</b>                                                                           | <b>Leuk voor onderweg</b>                                                                              |
| <input checked="" type="checkbox"/> Bedenk wat je wil eten 's avonds                                       | <input type="checkbox"/> Registreer je stappen in de a.s.r. Vitality app en spaar voor leuke kortingen |
| <input checked="" type="checkbox"/> Haal alle boodschappen alvast in huis                                  | <input type="checkbox"/> Zing samen het Avond4daagse lied                                              |
| <input type="checkbox"/> Verdeel de loopdagen met je partner of andere ouders                              | <input type="checkbox"/> Moedig je kind(eren) met een dipje enthousiast aan                            |
| <input type="checkbox"/> Werk thuis of plan goed vooraf                                                    |                                                                                                        |
| <input type="checkbox"/> Houd de weersvoorspelling in de gaten                                             |                                                                                                        |
| <b>Niet vergeten voor de start</b>                                                                         | <b>Dit is fijn thuiskomen</b>                                                                          |
| <input type="checkbox"/> Zorg voor ingelopen schoenen                                                      | <input type="checkbox"/> Bekijk samen met je kind(eren) een verrassingsfilmpje van Fiero               |
| <input type="checkbox"/> Pak een rugzak in met regenjas/poncho, blarenpleisters, zonnebrand en afvalzakjes | <input type="checkbox"/> Behandel blaren meteen                                                        |
| <input type="checkbox"/> Vergeet niet om een gevulde waterfles en (gezonde) snacks mee te nemen            | <input type="checkbox"/> Laat je kind(eren) niet onnodig langer opblijven                              |
|                                                                                                            | <input type="checkbox"/> Kind(eren) naar bed? Geniet van een rustmoment voor jezelf!                   |

**Wil je nog meer tips?**  
Lees dan ons blog!  
Naast handige tips en weetjes vind je hier ook verrassingsfilmpjes van Fiero



## Take-aways

1. **Denk als merk**; vanuit je klant, niet vanuit je instituut
2. Zet je **slagbomen open**, een lidmaatschap is niet langer de toegangspoort
3. Zorg dat jij het meeste weet over je **doelgroep**
4. Zet je **community** om in een asset: data, verhalen en bereik
5. **Positioneer je maatschappelijk**: het maakt je relevant(er) en financierbaar
6. Zoek de **juiste partners**
7. Vergeet **offline** niet en gebruik het als tegenbeweging



# Korte pauze

19 juni 2025

#wewinnenveelmetsport

# Hoe bouw je een commerciële propositie?



Geen 100% succes garantie!



# Commerciële propositie



## Uitgangspunten

- Partnership ipv Sponsoring
- Bedenk altijd 'what is in it for them?'
- Wat is mijn unique selling point?
- Welke assets heb ik?
- Werk met een basis propositie
- Wees creatief!
- Maak meer waar dan je belooft!
- Het contract is na ondertekening niet meer nodig
- Werk samen
- Activeer



# Partnership ipv Sponsoring



## Belangrijk verschil!

- Bij sponsoring wil het nog wel eens beginnen en stoppen bij plakken van logo's. Ik geef jou geld dus heb ik recht op x-y-z. Vaak te eenzijdig.
- Een partnership is een samenwerking. Je bent elkaars partner. Samen wil je er beter, groter, mooier etc van worden. Samen.
- Spreek bijvoorbeeld kpi's met elkaar af. Dat houdt beiden scherp en actief.
- Maak samen plannen over hoe je het partnership gaat activeren. Gaat integreren in je strategie, je doelstellingen.

# What is in it for them?



## Welke meerwaarde kan ik bieden

- Kom wat brengen bij een potentiële partner.
- Denk vooraf na waarom je denkt dat het een perfecte sponsormatch is
- Verplaats je in de ander. Waar kan ik hen mee helpen? Ik heb een oplossing voor jouw probleem!
- Wat levert de samenwerking op? Kun je dat concreet maken?
- Het is ALTIJD maatwerk! ! ! !

# Wat is mijn usp?

Wat onderscheid mijn sport van de ander



# Welke assets heb ik?



## Welke rechten kan ik aanbieden

- Logoposities
- Hospitality arrangementen bij wedstrijden
- Boarding
- Toegang dat database leden/fans (nieuwsbrieven, app groepen)
- Events, competities, toernooien (naamgeving)
- Media exposure (social media, websites, podcasts etc.)
- Activatie ideeën
- Kick back fee mogelijkheden
- PR



# Pon x TeamNL Partnership





# Beleven

## Rabobank Clubhuis

*Beleef het Oranjegevoel*

Tijdens EK's en WK's in eigen land opent het Rabobank Clubhuis haar deuren om het Oranje-gevoel te vieren. Fans kijken samen naar wedstrijden op grote schermen, huldigen winnaars, en genieten van een DJ en lekker eten en drinken. De ultieme plek om onvergetelijke TeamNL-momenten te delen.

- Op unieke high traffic locatie
- Cross-over naar entertainment op sport-evenementen met sterke programmering
- Sportclub – en Oranjegevoel komt samen

\*Concept idee valt buiten huidige voorstel



# Werk met een basispropositie



## Welke onderdelen moeten erin zitten

- Wie zijn we (ambities, visie, doelstellingen)
- Presenteer je sport (visueel + facts + prestaties)
- Wie jouw doelgroep(en) en hoe groot is je bereik/achterban/leden
- Wat maakt ons de perfecte sponsormatch? Laat zien dat je hun strategie, doelstellingen, business zo goed bij jou passen.
- Wat kom je brengen? Welk probleem los je voor mij op? Zo concreet mogelijk!
- Welke partner mogelijkheden zijn er (rechten + waarde)
- Werk alvast wat activatie ideeën uit (visueel)
- Sluit af met iets persoonlijks



# Tips



powered by



# Tips!

- Doe eerst je huiswerk. Schiet gericht.
- Check [www.sponsorreport.nl](http://www.sponsorreport.nl)
- Wees creatief!
- Maak meer waar dan je belooft!
- Het contract is na ondertekening niet meer nodig
- Werk samen
- Activeer
- Probeer resultaten te laten meten
- Wees voorbereid op kritische vragen. Beter nog. Voorkom ze!
- Enthousiasme werkt. Wees trots.
- Durf! Denk van buiten naar binnen.



“  
You miss 100% of the shots you don't take

You miss 100% of the  
shots you don't take.

WAYNE GRETZKY





# Evaluatie

**We horen graag hoe je de  
kennissessie hebt ervaren**

Wil je jouw feedback met ons delen door  
de vragenlijst achter de QR code in te  
vullen?