



Commerciële strategie NOC*NSF

AUGUSTUS 2025 | FUNDAMENT STRATEGIE | AFRONDING EERSTE FASE

SITUATIE

Om van Nederland het sportiefste land ter wereld te maken staan we voor flinke uitdagingen

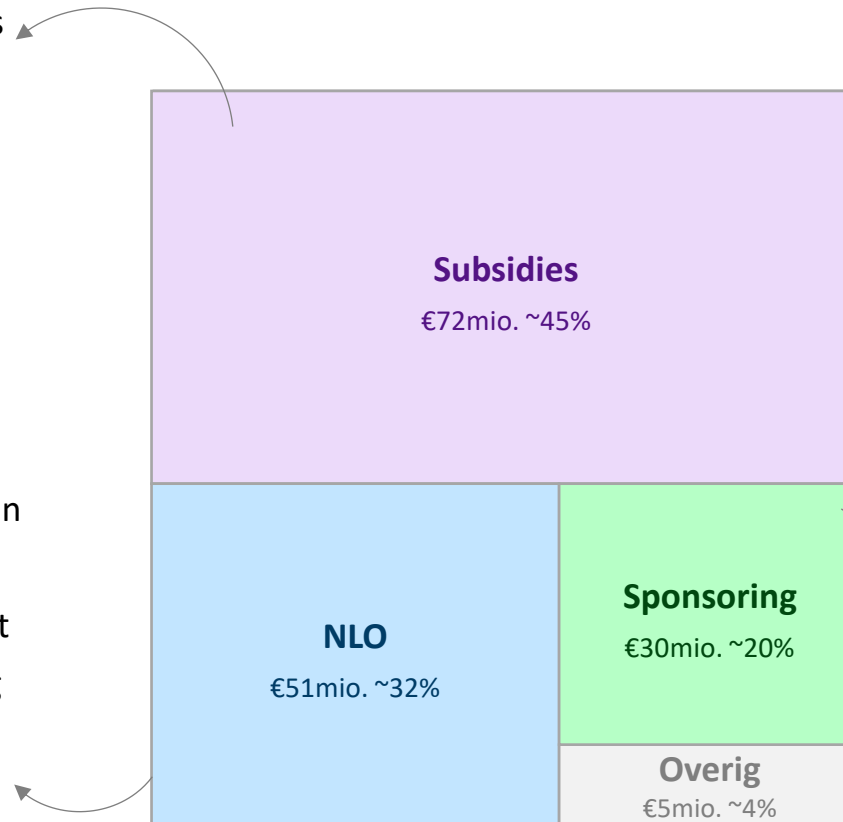
- Onze ambitie is groot, dat vraagt om stevige beleidswijzigingen in Topsport en Breedtesport.
- De commerciële opbrengsten zijn hoger dan ooit, maar ook de kosten stijgen.
- De totale sponsorpropositie maakt een verlies van EUR 10 miljoen in de komende Olympische cyclus (2025-2028).
- Dit wordt de komende drie jaar nog opgevangen door verschillende financieringsbronnen. Voor de lange termijn is dit voor de vereniging onhoudbaar.
- Landelijk kampt de sportsector met financiële uitdagingen, met tekorten in zowel Topsport als Breedtesport.
- We staan voor een dubbele uitdaging: onze sponsorpropositie verbeteren én de inkomsten voor de hele vereniging verhogen.



Momenteel zijn subsidies en sponsoring onze belangrijkste inkomstenbronnen, maar de rek is eruit

Subsidies op sport worden steeds **minder vanwege bezuinigingen**. Ook staan deze steeds vaker ter discussie.

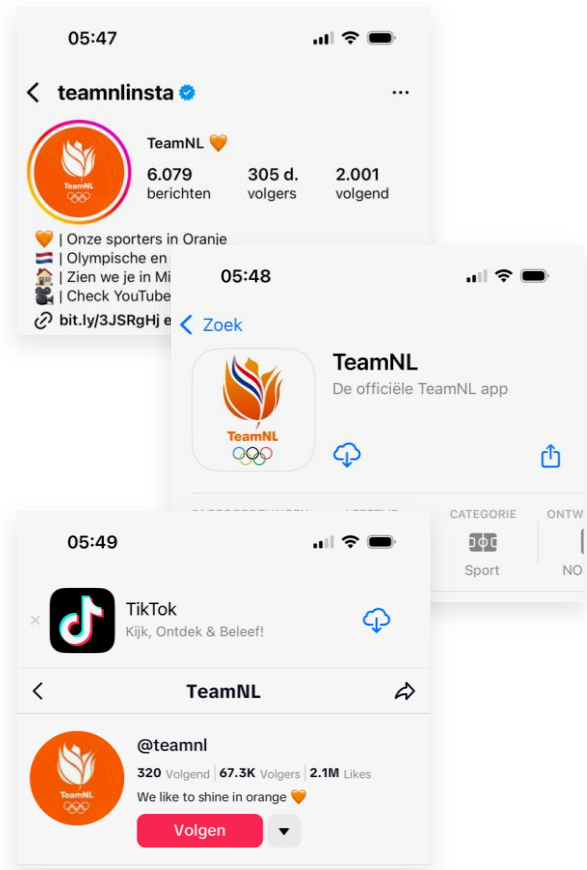
Verwachting is dat de **afdracht van Nederlandse Loterijgelden** de komende jaren (substantieel) gaat **dalen**, o.a. vanwege de verhoging van de kansspelbelasting.



Sponsoring in cash en VIK van toppartners als **Rabobank** of **Odido**, maar 'logo-ruimte' is op. **Groei moet uit andere type partnerships** komen.

O.a. Inkomsten uit TeamNL Huis en merchandise, maar is zeer beperkt. Zit groeipotentieel in.

De enorme positiviteit om de sport en om TeamNL heen weten we onvoldoende ten gelde te maken



Rondom de Olympische Spelen is veel enthousiasme: we hebben trotse fans die de prestaties van TeamNL actief volgen, met > 256 miljoen impressies in '24.

Maar dat enthousiasme vertaalt zich niet in een grote of actieve online fanbase (±620K TeamNL-volgers). De meeste volgers zijn passief en bevinden zich vooral op externe platforms zoals Meta en TikTok, waardoor we weinig inzicht hebben in wie ze zijn en ze beperkt kunnen activeren. Onze eigen database heeft ±250k unieke profielen.

Een gemiste kans.

Een grote groep actieve volgers op eigen kanalen – met profielen – is goud waard. Zo krijgen we beter inzicht in onze doelgroepen en kunnen we campagnes en verdienconcepten veel beter afstemmen op voorkeuren en gedrag van fans. Bovendien kunnen we zo partners meerwaarde bieden door gerichter bereik, bijvoorbeeld: jonge vrouwen met interesse in specifieke sporten.

Kortom: het enthousiasme zou omgezet moeten worden in eigendom, activatie en waarde.

Om het financiële gat te dichten moeten we dus op zoek naar nieuwe bronnen van inkomsten



Focus op **innovatieve** vormen van **partnerships** waarbij we hen iets anders kunnen bieden dan logoruimte.



Onze **unieke assets** (bijv. ons netwerk van clubs en credibility) inzetten om geld mee te verdienen.



Het enthousiasme rondom TeamNL omzetten naar een **grote actieve fanbase** op eigen platforms.



Commerciëler kijken naar **huidige activiteiten**.

Waarbij we gebruik moeten maken van de unieke krachten van NOC*NSF en TeamNL



NOC*NSF heeft **autoriteit, expertise en geloofwaardigheid op sport.**



TeamNL heeft een logische link naar **Olympische sporters en de Olympische Spelen.**



TeamNL (Huis) is een **sterk merk** met positieve associaties dat nationale trots uitstraalt.



NOC*NSF heeft een sterke **achterban van sportbonden en clubs.**



Iedereen is voor **ons onderwerp (sport) en onze ambitie.**

Om deze nieuwe inkomstenbronnen succesvol aan te boren, moeten we rekening houden met de huidige knelpunten

Huidige knelpunten uit interviews*

 **Versnippering en eigenbelang werken tegen.** Vanwege de druk die iedereen voelt, zowel de bonden als werkorganisatie NOC*NSF, richt men zich vooral op het verbeteren van de eigen situatie. Door de versnippering en autonomie van bonden in onze vereniging (structuur) en het ontbreken aan collectief denken en werken (cultuur) is het lastig om écht iets in beweging te zetten.

 **Weinig onderhoud op initiatieven.** Door gebrek aan focus worden initiatieven ontwikkeld, waar vervolgens weinig of geen monitoring en doorontwikkeling op gebeurt (bijv. Talentboek).

 **Weinig eigen assets.** NOC*NSF beschikt over weinig eigen rechten of assets: atleten staan het grootste deel van het jaar onder contract bij de bonden en het IOC bezit de rechten op de Olympische-wedstrijden. Daardoor is er nauwelijks iets te verzilveren.

 **Er is geen lange adem.** De sportwereld is actiegericht, maar denkt daardoor ook vooral in korte termijn, wat investeren in duurzame groei bemoeilijkt.

 **Onze doelen en benadering zijn te abstract.** ‘Van Nederland het sportiefste land maken’ is te groot en vaag om mensen – partners of fans – echt op in beweging te krijgen. Ook de doelgroepen die we kiezen zijn te breed om raak te communiceren.

 **We sturen blind.** Onze huidige activiteiten zijn nauwelijks meetbaar door de lage volwassenheid van data-infrastructuur, waardoor we niet weten wat werkt en niet kunnen bijsturen. Ook de eigenaarschap van bonden op data belemmert dit.

*O.b.v. 21 interviews met medewerkers NOC*NSF, bonden en marktpartijen.

En moeten we als vereniging dingen echt anders doen



Verenigingsbelang

We moeten de stap zetten van opereren vanuit individuele belangen, naar handelen in het belang van het grotere gezamenlijke doel.



Lange termijn

We moeten verder kijken dan de korte termijn, en bewuster keuzes maken die bijdragen aan duurzame impact en financiële stabiliteit op de lange termijn.



Focus

We kunnen beter 2-3 dingen heel goed doen, dan 15 half. Wanneer we iets nieuws opzetten, zorgen we voor blijvende focus, monitoring en bijsturing.



Ondernemend

We hebben een meer ondernemende mindset nodig en acteren als een commercieel bedrijf. Bij alles afvragen; hoe verdienen we hier (meer) geld aan?

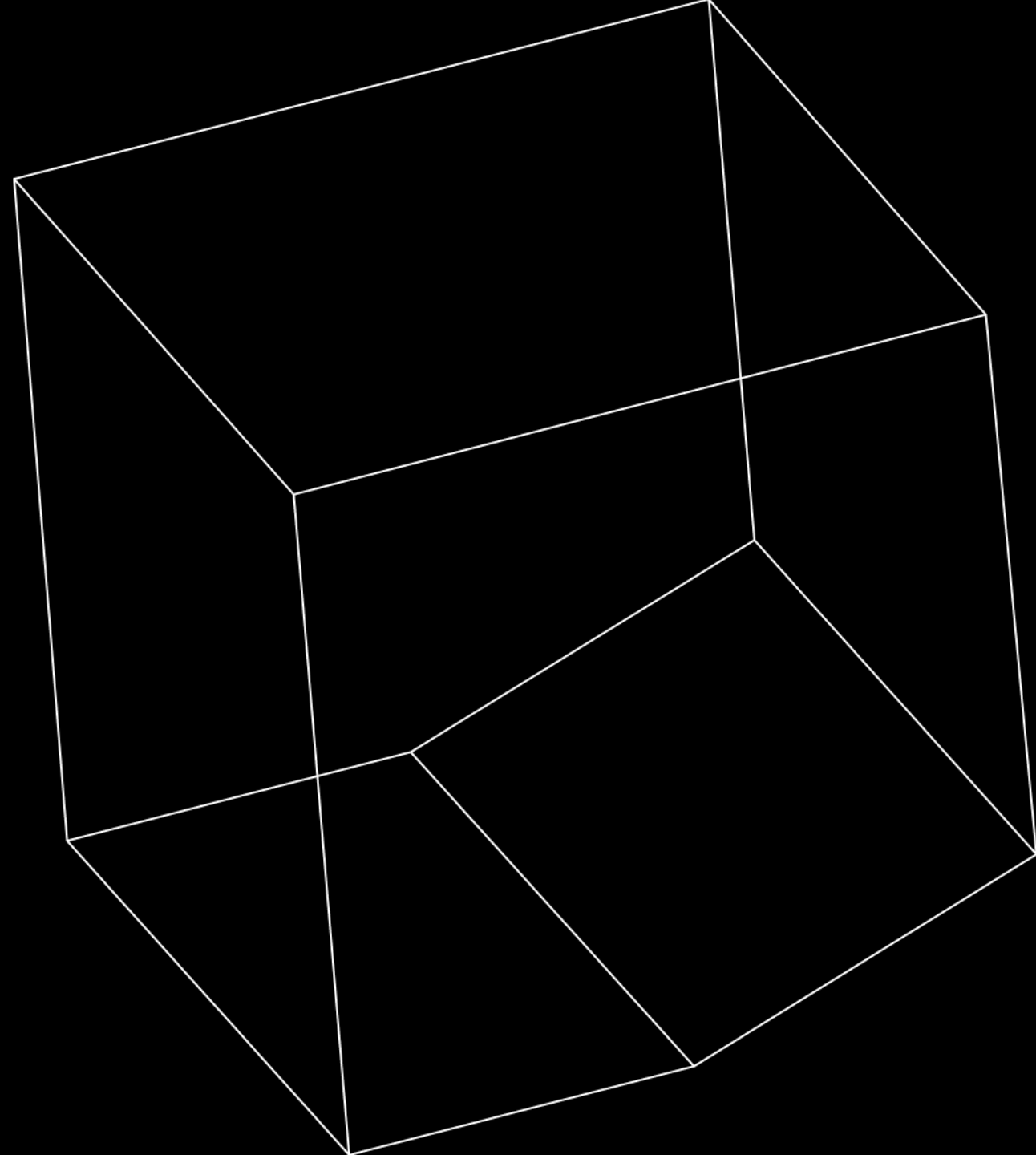
SITUATIE

Het doel van dit traject

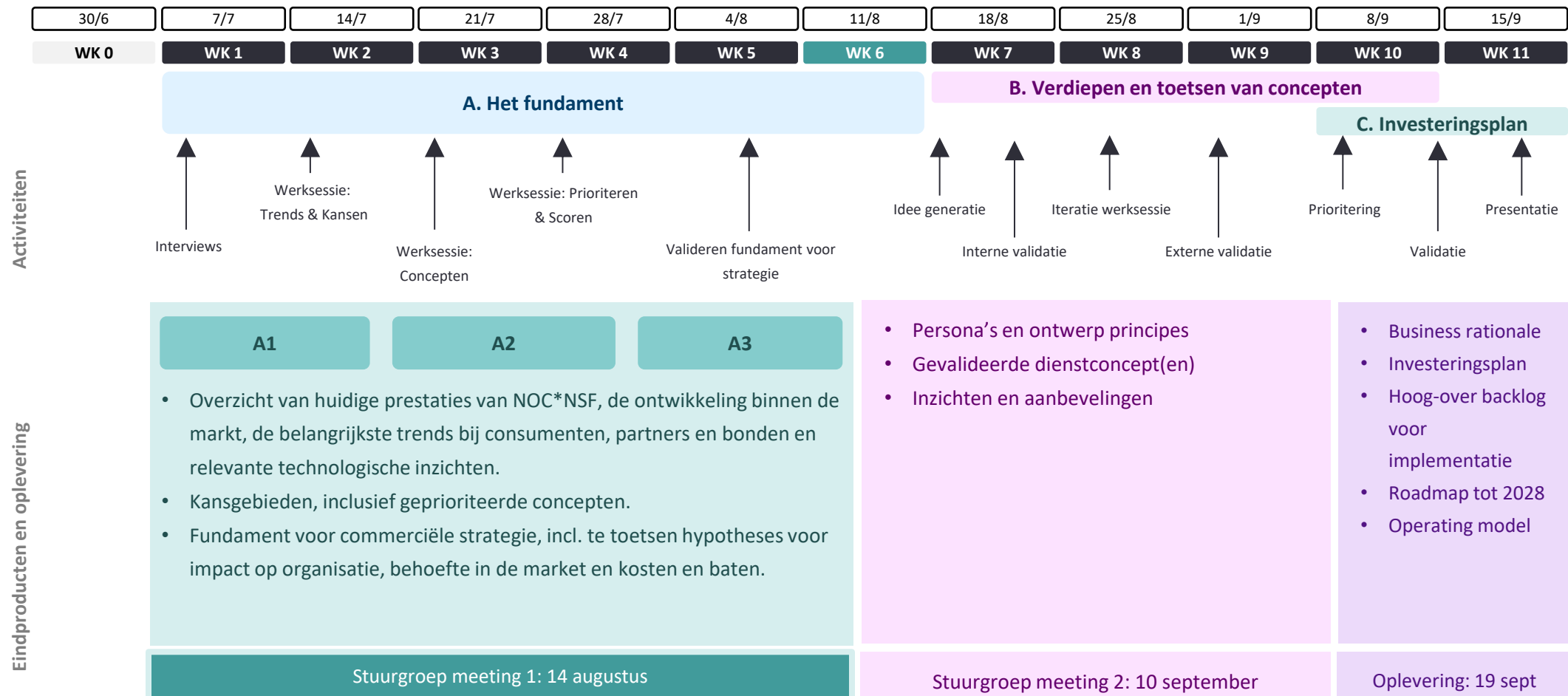
Het ontwikkelen van een commerciële groeistrategie voor de vereniging NOC*NSF waarmee we de inkomsten voor de sport - en daarmee onze maatschappelijke impact – vergroten.



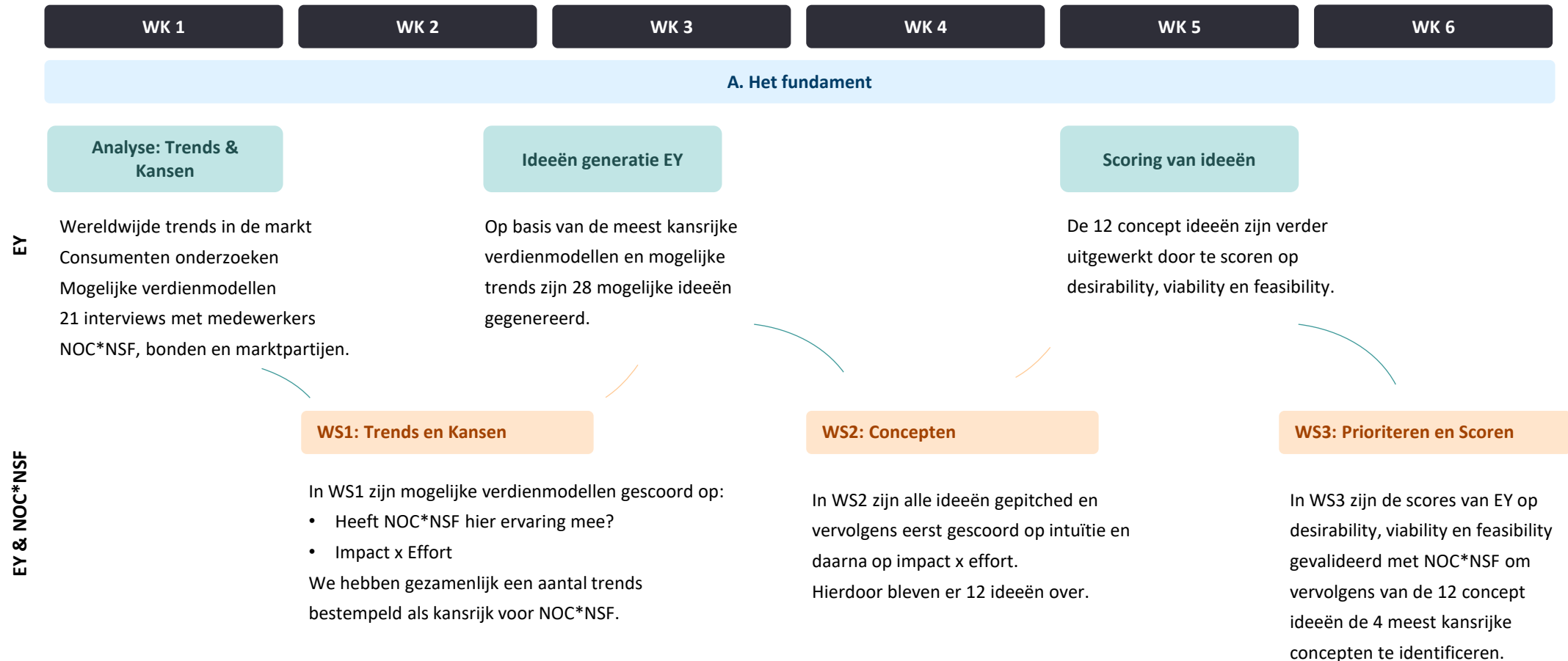
Het proces



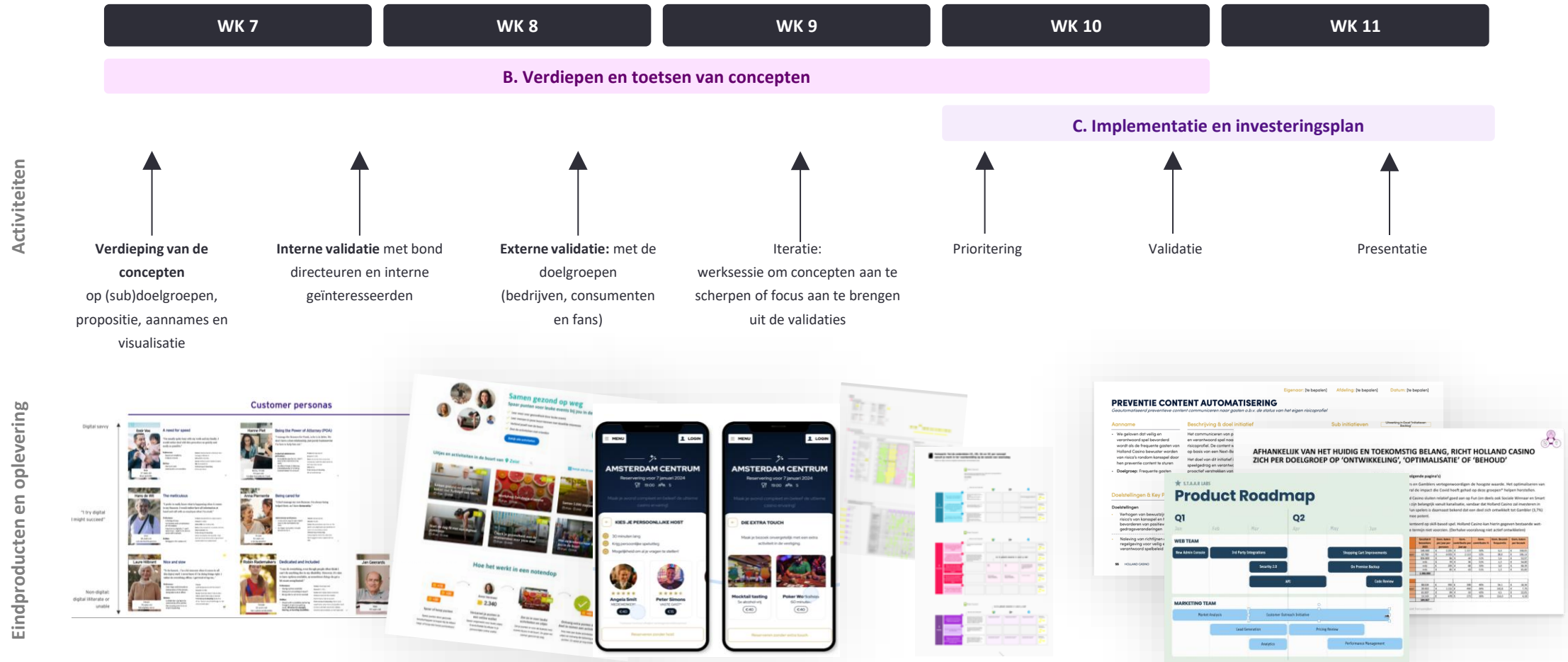
We zijn nu halverwege het traject en sluiten de eerste fase af



In 6 weken zijn een aantal stappen doorlopen om de basis voor meer verdienvermogen te creëren



In de komende weken werken we de gekozen concepten verder (visueel) uit en valideren we deze intern en extern



PROCES

Het is een co-creatief proces waarbij de bonden intensief zijn betrokken

De bonden zijn nauw betrokken in dit traject door deelname aan interviews en/of de werksessies. De onderstaande 20 mensen zijn of worden betrokken.

Interviews:

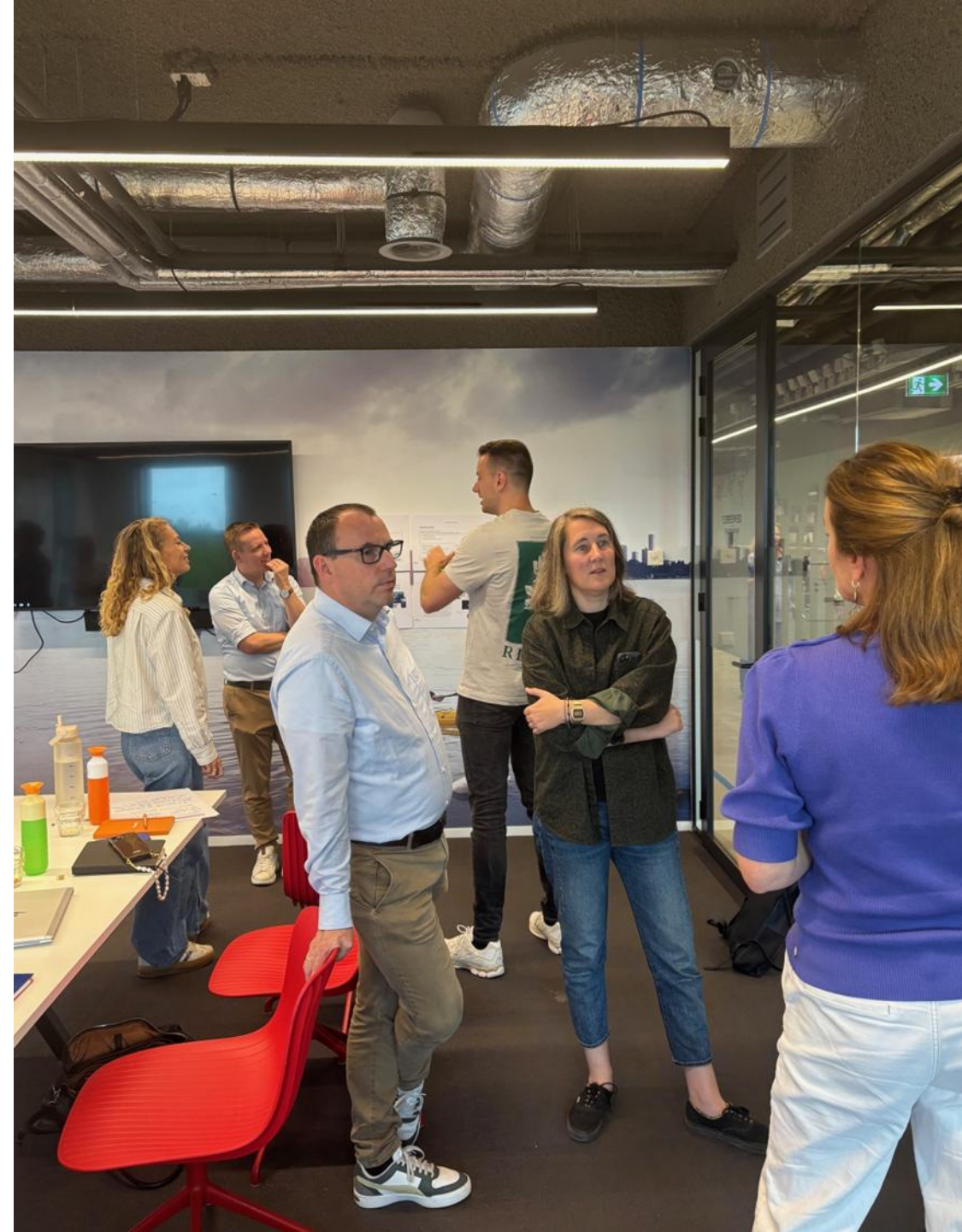
- Pascal Kamp (KNLTB)
- Berit van Dobbenburgh (NBB)
- Pieke de Zwart (Atletiekunie)
- Patrick Wouters (House of Sport)
- Atleten vanuit Atletencie

Deelname werksessies:

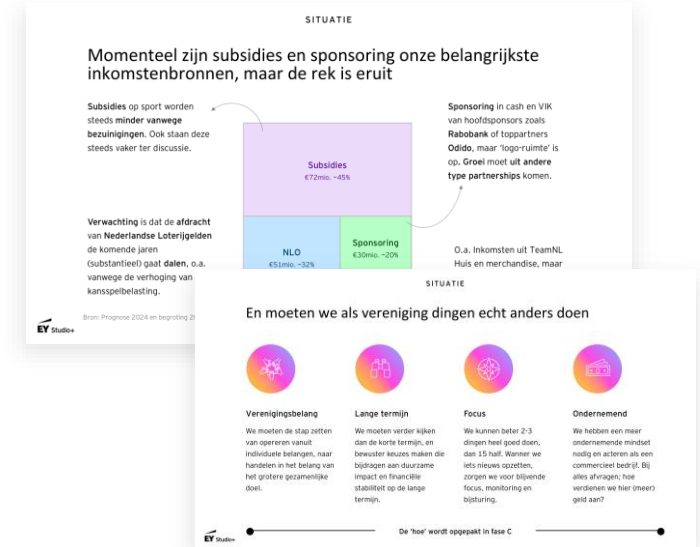
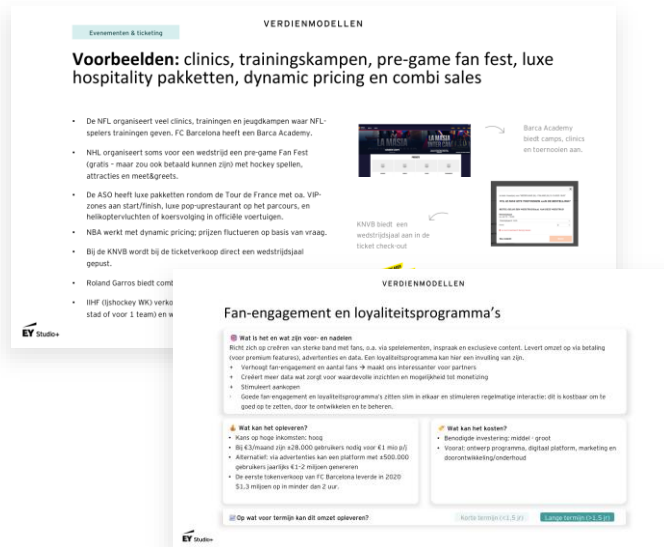
- Rein van der Bergh (KNGU)
- Robin Baks (NKBV)
- Rob Gelinse (NJB)
- Pascal Kamp (KNLTB)
- Jeroen Kraaij (KNSB)
- Jeroen Faro (KNHB)
- Stefaan Eskes (KNBSB)

Nog te betrekken in werksessie of interview

- Dave Dekker (KNVB)
- Paul Engelberting (NDB)
- Bob van Oosterhout (Sport Marketeer)
- Wilko Vriesman (Aikido)
- Bibi Terlouw (KNKV)
- Danielle Wallet (NGF)
- Arjan de Vries (NTFU)
- Rosette Kooistra (SportvisserijNL)



Deliverables fase A (1/2)



Uitwerking mogelijke verdienmodellen

Met omschrijving, inspiratie en grove inschatting verdienpotentieel.

Trendoverzicht

Overzicht van relevante trends in sport, entertainment, fans en de nieuwe generatie.

Situatieschets

Omschrijving van huidige situatie, knelpunten en urgentie voor verandering o.b.v. interviews en desk research.

Deliverables fase A (2/2)



Twopagers van alle initiële 28 ideeën

Met pitch, waarom is dit kansrijk, een visualisatie, de features, de doelgroep en hoe levert dit geld op.

Bondig overzicht van alle 28 ideeën met oordeel

Overzicht van alle conceptideeën met een korte omschrijving en het oordeel (verder uitwerken of niet en waarom) uit de eerste prioritering.

Threepagers van geprioriteerde 12 concept ideeën

Met diepere uitwerking en scoring op desirability, feasibility en viability.

Wat zien we in de markt?



We zien dat sportcontent steeds meer op een interactieve manier wordt geconsumeerd

#1 Engagement tijdens evenement

Consumenten verwachten een totaal-ervaring, fysiek en digitaal, en met AR of VR of notificaties op het juiste moment.



#2 (Mee)spelen, niet alleen kijken

Games zijn overal. Van de 'wie is de mol' app, voetbal-pouletjes, Fantasy Games, puzzels in de NY times, Netflix, LinkedIn, waar niet?

#3 (Sport) statistieken

Niet alleen platte tekst of beelden, kleine stats laten ons trends zien, over onszelf, over ontwikkelingen. Van Spotify Wrapped tot Strava.



#4 Microlearning

Vooral GenZ en GenA gedijen bij snelle, verteerbare kennis - 'wist je dat..' zonder overbodige poespas. NOS stories is een goed voorbeeld, met 1 miljoen volgers.

En dat 'deel uitmaken' van een persoonlijke verhaal belangrijker wordt

#5 Via exclusieve content

Voordat je content kan bekijken, moet je superfan zijn (bijv. bij LaLigaPass).

Van exclusive interviews tot educational content.

#6 (Sport)helden volg je op socials

Hoe bereik je zulke prestaties? Deze mentale kracht? Behind the scenes, overwinningen, persoonlijke verhalen.



#8 Doneren via socials of crowdfunding

Heb je support nodig? Cool. We zijn er voor elkaar. Als je een goed verhaal hebt, deel het op social media en gofundme, and we're there for you.

#7 Het ondersteunen van je artiest

Deze kracht van de persoon of personen in geheel, supporten we door uit te dragen 'hier was ik bij'! Ik support dit, dit past bij mij.

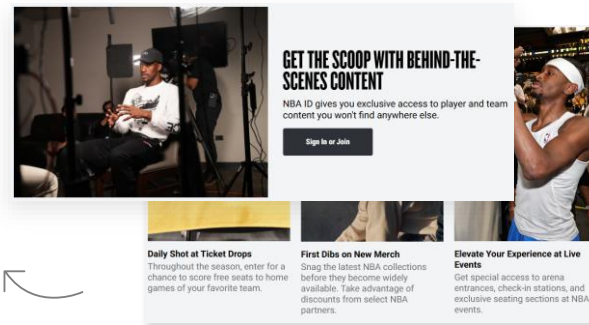


#9 Wees transparant

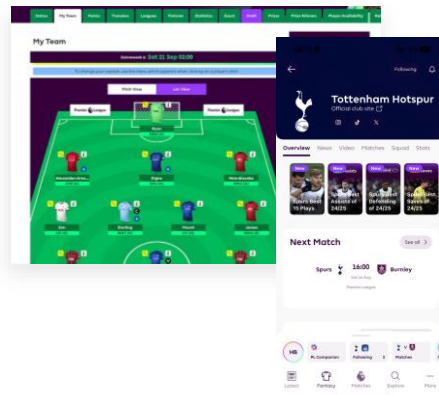
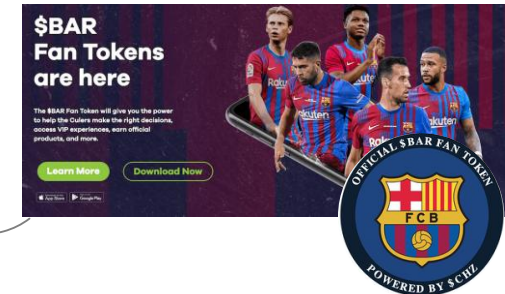
De nieuwe generatie volgt atleten en teams die zichzelf zijn. Die zich uitspreken en een oprechte connectie met hun fans hebben. Geen wollig geneuzel. Als je dat doet, wordt je stilletjes aan niet meer gevolgd.

Veel sportorganisaties hebben **eigen fanplatforms** waarop ze frequentere relevante interactie met hun fans hebben

Via **NBA ID** bindt de NBA fans aan zich met vroege toegang tot tickets, kans op prijzen & digitale badges sparen om mee te stemmen over content.



Via de **FC Barcelona Token** kunnen fans stemmen over clubzaken aankopen (merch & tickets) en sparen voor VIP-tickets, gesigndeerde items, exclusieve ervaringen en beloningen.



Met **Fantasy Premier League** stellen fans hun dreamteam samen en verdienen ze punten o.b.v. prestaties van je spelers. Win prijzen van Premier League en sponsoren.



Via het platform City+ biedt **Manchester City** fans abonnementen met exclusieve content. Biedt mogelijkheden in segmentatie voor sponsoring, gepersonaliseerde e-commerce, etc.

Dit leidt tot actieve fans en dataprofielen wat uiteindelijk veel geld waard is

Fans op eigen platform
= data. Frequent
interactie met fans =
nog meer data. Data =
waardevol voor onszelf
en partners.

250k database fanprofielen

Hoe meer fanprofielen, hoe meer bereik we kunnen bieden aan partners. Een actieve fan (waarmee frequent interactie hebben) is nog meer geld waard.

300% ROI

Campagnes waarbij je een doelgroep gericht target leveren 300% meer ROI. Met een grote fanbase en complete profielen, kunnen we partners gerichtere targeting bieden (bijv. meisjes 13-18 met interesse in voetbal).

Source: EY

64% van consumenten

Verwachten gepersonaliseerde ervaringen tijdens hun interacties met bedrijven. Data helpt ons om veel specifieker te zijn in ons aanbod aan en benadering van doelgroepen. *Source: EY*

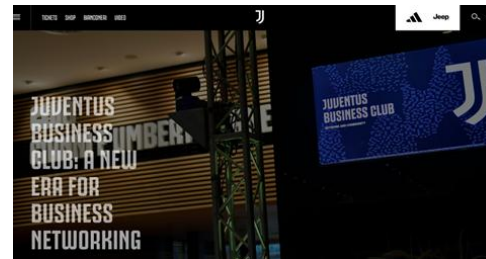
€26 miljard

Wereldwijde sport-engagement markt stijgt van €12,5 miljard naar €26 miljard in 2028.

Source: Telecoming

Veel sportclubs creëren een waardevol en winstgevend netwerk met hun **Business Clubs**

Juventus biedt 'a new era for business networking' met naast de gebruikelijke benefits ook exclusieve content en een digitaal netwerkplatform voor de leden.



AS Roma biedt business club-leden echte waarde met o.a. business matching events, mogelijkheid om je bedrijf te promoten onder andere leden en exclusieve tours rondom UEFA-cup wedstrijden in het buitenland.



Business Club leden van **Feyenoord** krijgen toegang tot thuiswedstrijden en voorrang in de kaartverkoop. De app biedt toegang tot 1.000 zakenrelaties.



Emajin Golf zet actief in op de sport als middel om te netwerken.

Dit leidt tot relatief gemakkelijke inkomsten, maar ook tot een netwerk van potentieel grotere partners

Business Clubs bieden leden een interessante mogelijkheid om te netwerken, en ons inkomsten en een netwerk van potentiële partners.

€800.000

Verdiend Feyenoord minimaal per jaar aan zijn 800 leden van de business club.

Source: Feyenoord

78% van de ondernemers

beschouwt netwerken als cruciaal voor zakelijke groei.

Source: Zo Collectief

69% van de ondernemers

van de ondernemers vindt dat er onvoldoende mogelijkheden zijn voor effectieve netwerkvorming.

Source: Zo Collectief

Branche exclusiviteit

Via de club kunnen we bedrijven aan ons koppelen die door sponsoring zijn uitgesloten vanwege branche-exclusiviteit.

Partnerships met bedrijven zijn kansrijk; sport blijft een thema waaraan bedrijven zich graag verbinden

Partnerships binnen sport geven bedrijven een krachtig platform voor meer merkbekendheid en merkassociatie.

€780 mio.

De Nederlandse sponsor markt was in 2024 €780mio waard.

Source: Respons

39%

Van de Nederlandse bedrijven doneert aan goede doelen.

Source: Geven in Nederland

40%

van de Nederlandse bedrijven verwacht dat hun sponsorbudget binnen sport toeneemt of gelijk blijft.

Source: Sponsorreport

2,76 sociale ROI

De sociale ROI van sport is 2,76x zo veel dan het kost. Partnerships in sport brengen impact.

Source: Alles over sport

We zien dat bedrijven zich graag verbinden aan concrete, tastbare initiatieven die passen bij hun bedrijfsvoering



Barclays × Girls' Football School Partnerships

>20.000 scholen doen mee (2024). De jaarlijkse "Biggest Ever Football Session" liet in 2024 **475.000** meisjes uit **5.000** scholen tegelijk voetballen.

Ikea Brighter Lives for Refugees

€ 30,8 mio. opgehaald; 56.000 solarlampen + 720 straatlantaarns; 280.000 mensen veiliger na zonsondergang.



Nike Made to Play

heeft als doel meer kinderen te laten bewegen. Heeft in 2023 1,1 miljoen kids bereikt; 142.000 coaches getraind/ondersteund.

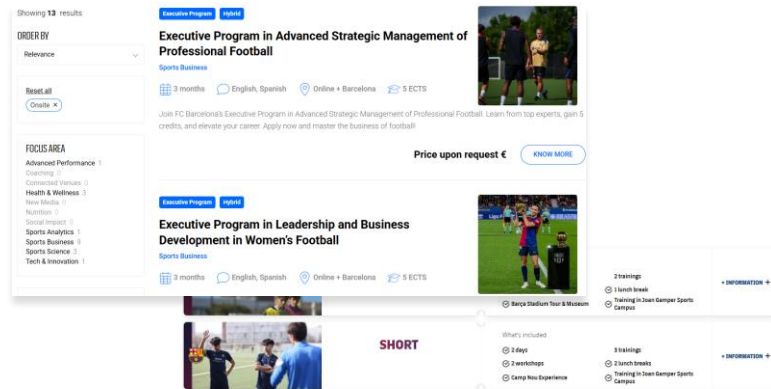


Ericsson Connect to Learn

>560.000 leerlingen bereikt in 45 landen via digitale leervaardigheden.

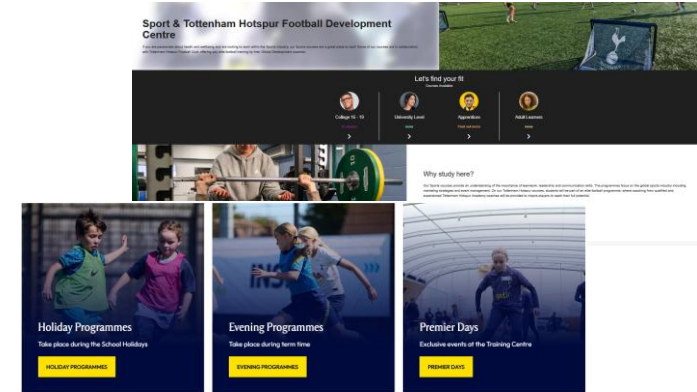
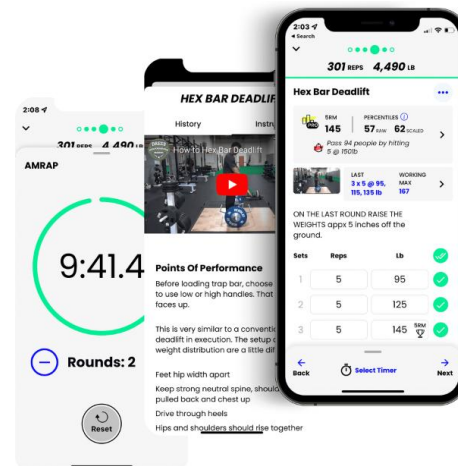


Sportkennis en expertise is gewild doordat amateursporters zichzelf continu willen verbeteren



FC Barcelona verdient miljoenen aan haar expertise via de Innovation Hub in de vorm van een franchise model (o.a. opleidingen voor volwassenen) en de Barça Academy (clinics en trainingen voor jongeren).

Apps als **TrainHeroic** zijn populair; zij bieden complete online trainingen aan, waar sporters eenvoudig instructievideo's volgen of coaches inhuren.



Tottenham Hotspur verkoopt trainingskampen én werkt daarin samen met scholen, universiteiten en clubs.

NOC*NSF heeft deze unieke positie en uiteenlopende kennis over sport

Inzet op sportdiensten op het gebied van trainingen of topsport maakt gebruik van de unieke kennis van NOC*NSF.

79

Bonden beschikken over gekwalificeerde trainers, coaches en technische sportkennis.



Onze sporters bezitten niet alleen sportkennis maar ook veel inspirerende verhalen.

73%

Van de millennials heeft de voorkeur om workouts via een app te volgen, vanwege de flexibiliteit en tijdsbesparing.

Source: Business Research Insights

“Het hoeft voor mij niet perse een topsporter te zijn maar als ik hulp kan krijgen op techniek is dit wel interessant”

Source: Friends & Family interviews

Team EY Studio+

