



See Agency

SPORT, ENTERTAINMENT & COMMERCIE

A high-angle, close-up photograph of a group of people, likely athletes, standing on a green grassy field. They are all wearing white sports uniforms with dark blue or navy blue accents. Their hands are stacked on top of each other in a circular formation, with fingers pointing outwards. The background is slightly blurred, showing more of the grass and the lower legs of the participants. The overall tone is positive and collaborative.

Inhoudelijke Partnerships:

*De Weg naar Duurzame
Waardecreatie in de
Sport & Entertainment industrie*

Inleiding

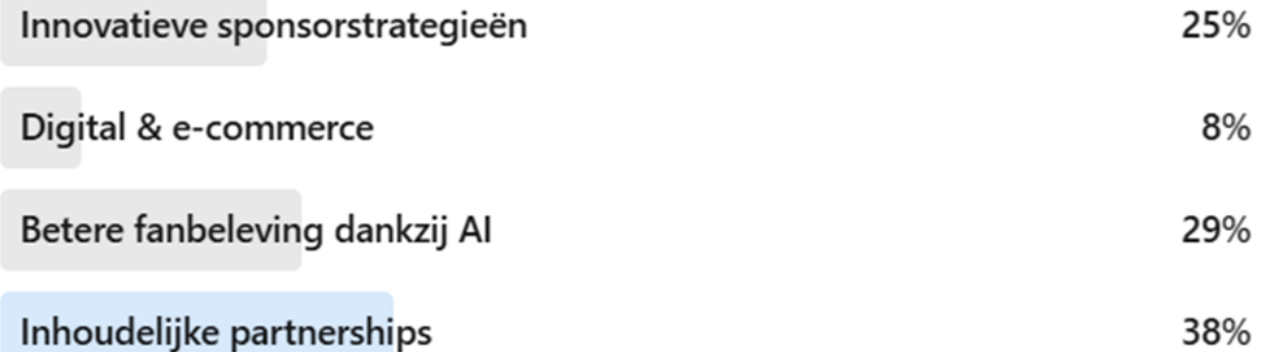
Uit een recente LinkedIn-poll blijkt dat inhoudelijke partnerships door veel professionals in de sport- en entertainmentbranche wordt gezien als de commerciële kans met de meeste potentie.

Dit soort partnerships verbindt sportieve of culturele ambities met maatschappelijke impact en bieden organisaties de mogelijkheid om waardevolle samenwerkingen te creëren die verder gaan dan traditionele sponsoring.

In deze whitepaper deel ik een praktisch stappenplan om zulke partnerships op te zetten. Met direct toepasbare tips en inzichten help ik jou om deze kans te benutten en duurzame impact te realiseren.

Johan Rietveld

Welke commerciële kans heeft volgens jou de meeste potentie in de sport- en entertainmentbranche?



Inhoud

Hoofdstuk1: Waarom Inhoudelijke Partnerships?

Hoofdstuk 2: Het Stappenplan

Hoofdstuk 3: Checklist



1. Waarom Inhoudelijke Partnerships?



De sport- en entertainmentbranche is een dynamische sector die zowel emotie als massale betrokkenheid genereert. In deze branche draait alles om verbinding: tussen fans en organisaties, tussen merken en consumenten, en tussen sport en maatschappij. Inhoudelijke partnerships bieden een kans om die verbinding te versterken, door sportieve en culturele ambities te koppelen aan maatschappelijke doelen.

Dit hoofdstuk geeft weer waarom inhoudelijke partnerships in de sport- en entertainmentsector cruciaal zijn en welke unieke kansen zij bieden.



Wat zijn inhoudelijke partnerships?

Inhoudelijke partnerships in sport en entertainment onderscheiden zich doordat ze:

- Dieper gaan dan enkel naamsvermelding of exposure.
- Gebaseerd zijn op gedeelde waarden, ambities en doelstellingen.
- Bijdragen aan structurele en meetbare impact.

Ze creëren meerwaarde doordat ze sport- en entertainmentorganisaties in staat stellen om:

- Fans te betrekken op nieuwe manieren.
- Bedrijven een platform te bieden
- In te spelen op maatschappelijke ontwikkelingen.



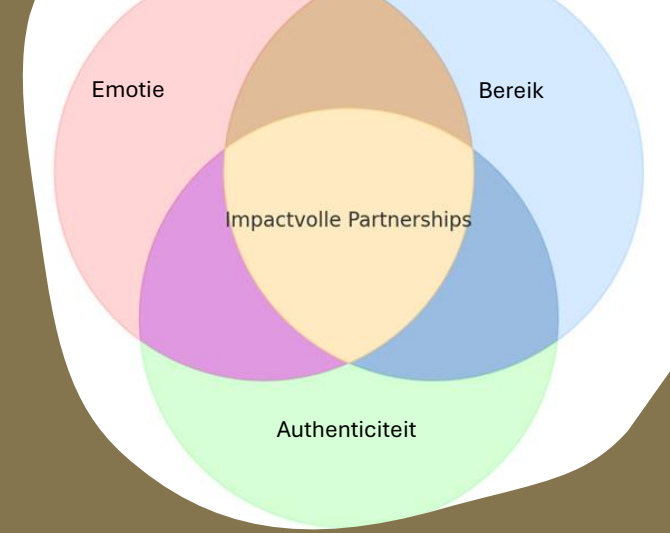
De unieke kracht van sport en entertainment

De sport- en entertainmentindustrie heeft een unieke positionering die haar bij uitstek geschikt maakt voor inhoudelijke samenwerkingen:

Emotie en passie: Sport en entertainment raken mensen direct in het hart.

Groot bereik: Van stadionbezoekers tot streamingplatforms, miljoenen mensen worden bereikt.

Authenticiteit: Deze industrieën worden vaak gezien als authentiek en geloofwaardig, wat een meerwaarde biedt voor partnerschappen.



Waarom zijn inhoudelijke partnerships nodig in sport en entertainment?

De branche staat voor zowel kansen als uitdagingen:

- Fans en bezoekers willen meer dan alleen entertainment: Ze verwachten dat organisaties een bijdrage leveren aan maatschappelijke kwesties zoals duurzaamheid, inclusiviteit en gezondheid.
- Merken zoeken betekenisvolle connecties: Bedrijven willen samenwerkingen die passen bij hun kernwaarden en maatschappelijk relevant zijn.
- Financiering staat onder druk: Traditionele sponsoring biedt niet altijd een oplossing voor de groeiende kostenstructuur, veranderende wetgeving (zoals verhoging BTW en verbod op sponsoring door gokbedrijven) en maatschappelijke ambities van sport- en entertainmentorganisaties.



De maatschappelijke trend: impact centraal stellen

Maatschappelijke verantwoordelijkheid wordt steeds belangrijker, zowel voor consumenten als bedrijven. Denk aan duurzaamheid, diversiteit en welzijn als kernthema's die bedrijven centraal willen stellen.

Via de sport- en entertainmentsector kunnen merken deze thema's versterken door haar unieke eigenschappen:

- Bereik een jong publiek met rolmodellen en campagnes.
- Zet grootschalige evenementen in om bewustwording te vergroten.
- Werk samen met bedrijven om innovatieve oplossingen te ontwikkelen.

Feiten en cijfers:

- 78% van de consumenten vindt het belangrijk dat merken een positieve maatschappelijke bijdrage leveren (Bron: Nielsen, 2023).
- 64% van de sport- en entertainmentbedrijven ziet duurzaamheid als een topprioriteit voor toekomstige samenwerkingen (Bron: Deloitte Sports Business Trends, 2024).





Inhoudelijke Partnerships en de CSRD: Een Kans voor Sport- en Entertainmentorganisaties

Vanaf 2024 verplicht de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) bedrijven om transparant te rapporteren over hun impact op mens en klimaat. Dit biedt een unieke kans voor sport- en entertainmentorganisaties om inhoudelijke partnerships te benutten als krachtige samenwerkingen die bedrijven helpen aan deze richtlijn te voldoen.

1. Duurzaamheid zichtbaar maken

Sport- en entertainment bieden aantrekkelijke platforms waarmee duurzaamheid tastbaar wordt. Denk aan samenwerkingen voor:

- Duurzame evenementen: Bijvoorbeeld CO₂-neutrale sporttoernooien of festivals met volledig hernieuwbare energie.
- Inclusieve programma's: Projecten die diversiteit bevorderen of gezondheidsproblemen aanpakken, sluiten direct aan bij de sociale impactvereisten van de CSRD.

Waterstof generatoren die kunnen worden ingezet tijdens festivals en evenementen



2. Impact meten en rapporteren

Inhoudelijke partnerships leveren niet alleen zichtbare resultaten, maar ook data die bedrijven nodig hebben voor hun rapportages. Voorbeelden hiervan zijn:

Maatschappelijke impact: Het aantal mensen dat wordt bereikt via inclusiviteitsprogramma's of sportieve gezondheidsprojecten.

Ecologische impact: Verminderde afvalstromen of een lager energieverbruik tijdens evenementen.

Met deze strategische samenwerkingen kunnen sport- en entertainmentorganisaties niet alleen bijdragen aan een betere wereld, maar ook hun relevantie en aantrekkelijkheid vergroten voor bedrijven die voldoen aan de CSRD.

Kortom: Inhoudelijke partnerships zijn niet alleen waardevol voor sport- en entertainmentorganisaties, maar bieden ook een brug naar bedrijven die zich voorbereiden op een transparante, duurzame toekomst.

Conclusie

Inhoudelijke partnerships bieden sport- en entertainmentorganisaties de kans om een bredere maatschappelijke rol te spelen. Door samenwerkingen aan te gaan die verder gaan dan traditionele sponsoring, kunnen zij bijdragen aan positieve verandering en tegelijkertijd zakelijke waarde creëren.

"Sport en entertainment hebben een unieke kracht: ze verbinden, inspireren en veranderen. Samen kunnen we die kracht inzetten voor een betere wereld."



2. Het Stappenplan

Stap 1: Probleem, Inzicht of Ambitie Identificeren

Wat is het (inhoudelijke) probleem binnen jouw sport- of entertainmentorganisatie waar je mee aan de slag wilt? Omschrijf dit zo concreet mogelijk. Vermijd vage containerbegrippen en formuleer scherp wat het exacte probleem is of welke ambitie jouw organisatie nastreeft. Dit helpt om gerichte acties te formuleren en de juiste partners aan te trekken.

Tip: Gebruik de SMART-principes om je doelen helder te maken:

Specifiek: Wat wil je bereiken?

Meetbaar: Hoe meet je succes?

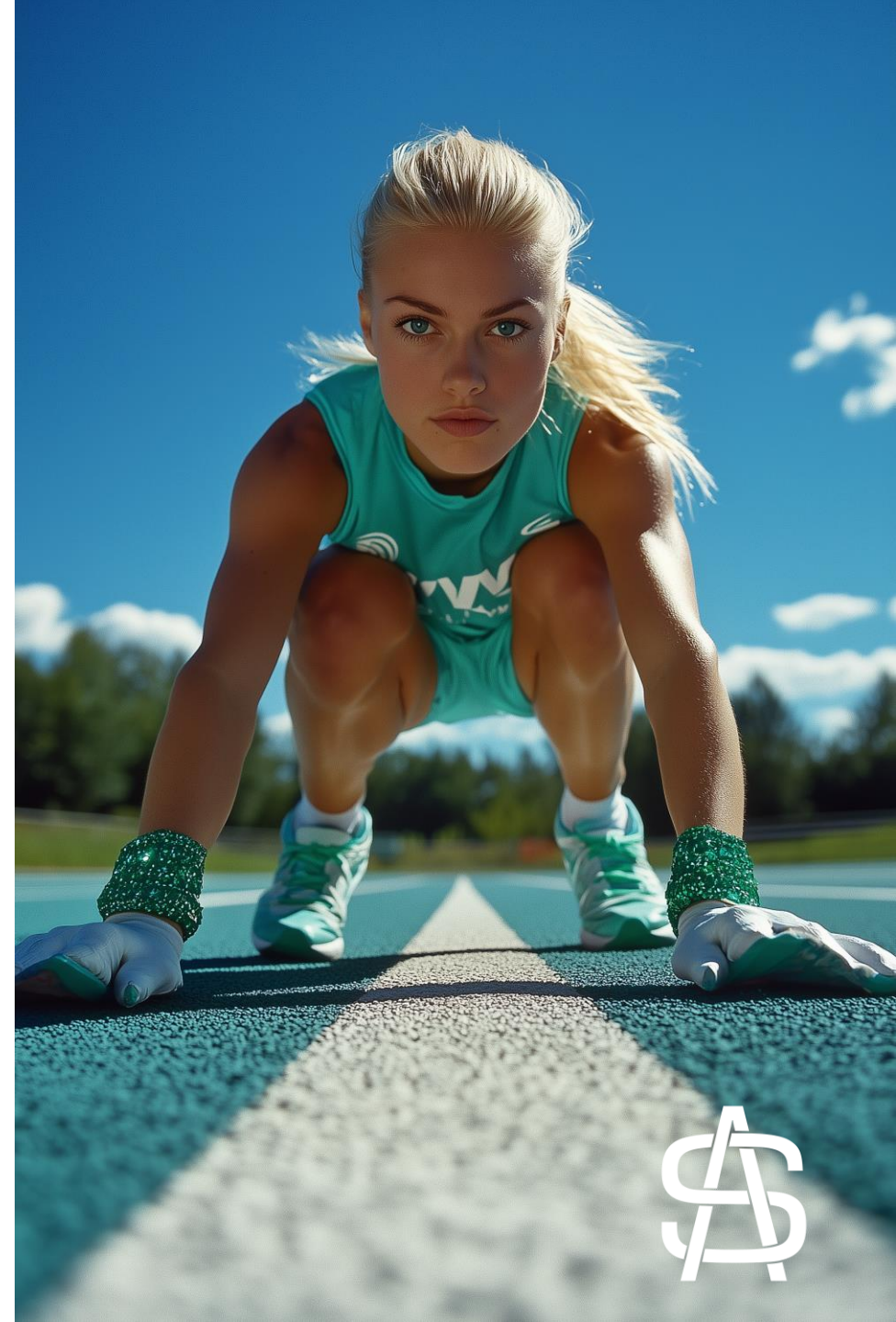
Acceptabel: Is het doel haalbaar en passend?

Realistisch: Sluit het doel aan bij de middelen en mogelijkheden?

Tijdgebonden: Wanneer wil je resultaat zien?

Voorbeeld 1: Hoe kunnen wij als organisatie ons energieverbruik verduurzamen en tegelijkertijd onze betrokkenheid bij fans en sponsors vergroten door ons stadion of evenement CO₂-neutraal te maken?

Voorbeeld 2: Hoe kunnen wij als entertainmentorganisatie de terugloop van bezoekersaantallen tegengaan?





Stap 2: Maatschappelijke Ontwikkelingen Verkennen

Welke maatschappelijke ontwikkelingen hebben (positieve of negatieve) invloed op het probleem of de ambitie van jouw sport- of entertainmentorganisatie?

Om hier een goed beeld van te krijgen, is het waardevol om onderzoek te doen, bijvoorbeeld via online bronnen of door een overleg te plannen met collega's uit verschillende disciplines die betrokken zijn bij het vraagstuk. Stel jezelf de vraag:

- Wat gebeurt er in de maatschappij dat dit probleem veroorzaakt heeft?
- Welke verbanden zijn er tussen maatschappelijke trends en het door jou geformuleerde probleem of inzicht?

Voorbeelden van trends en invloeden:

Voorbeeld 1: Duurzaamheid en energietransitie

Nederland heeft te maken met klimaatveranderingen, strengere Europese klimaatdoelen en de overgang naar duurzame energiebronnen. De nadruk ligt op vermindering van CO₂-uitstoot, elektrificatie van mobiliteit en het afbouwen van aardgas. Denk aan de bouw van windmolenparken en gebruik van zonne-energie en waterstoftechnologie.



Stap 2: Maatschappelijke Ontwikkelingen Verkennen

Voorbeeld 2: Vergrijzing en de druk op de zorg

De Nederlandse bevolking vergrijst snel, waardoor het aantal mensen dat zorg nodig heeft stijgt. Tegelijkertijd neemt het aantal werkenden in de zorg af, wat leidt tot personeelstekorten en stijgende zorgkosten.

Voorbeeld 3: Digitalisering en de impact van AI

De opkomst van kunstmatige intelligentie (AI) en verdere digitalisering transformeren de manier waarop we werken, communiceren en leven. Dit biedt kansen, maar roept ook ethische vragen op, zoals privacy, ongelijkheid in toegang tot technologie en cybersecurity.

Het in kaart brengen van deze trends helpt om jouw organisatie en haar uitdaging in een bredere context te plaatsen. Dit maakt het niet alleen relevant voor jouw sector, maar toont ook de bredere maatschappelijke impact.

Praktische tip: Beschrijf jouw probleem, inzicht of ambitie in het midden van een visual of mindmap en plaats daar omheen de maatschappelijke trends en ontwikkelingen die hierop van invloed zijn. Dit helpt je om partners aan te trekken die zich kunnen identificeren met de maatschappelijke context van jouw organisatie.



Stap 3: Relevantie Definiëren

In deze stap draait het om het scherp definiëren van hoe jouw probleem of ambitie aansluit bij actuele maatschappelijke ontwikkelingen. Dit vormt de kapstok voor het bouwen van een overtuigende propositie richting bedrijven, overheden of andere stakeholders. De kern is om de onderlinge relevantie zo concreet en overtuigend mogelijk te omschrijven.

Aanpak

Analyseer de verbinding: Hoe draagt jouw ambitie of probleem bij aan het oplossen van een maatschappelijk vraagstuk? Zoek naar directe en indirecte verbanden.

Houd het kernachtig: Beschrijf de relevantie in eenvoudige, impactvolle zinnen.

Test en herschrijf: Blijf aanscherpen tot de boodschap krachtig en overtuigend is.

Stap 4: Verbinden

Het verbinden van maatschappelijke uitdagingen en ambities aan commerciële kansen is een strategische stap. Hierbij is het belangrijk om verder te kijken dan alleen het versterken van een positief imago. Door in te zoomen op de daadwerkelijke impact en relevantie van maatschappelijke contexten, kunnen sport- en entertainmentorganisaties waardevolle partnerships aangaan met bedrijven die direct baat hebben bij deze thema's.

Aanpak

- Koppel maatschappelijke ontwikkelingen aan bedrijfsdoelen: Zoek bedrijven die actief zijn in of geraakt worden door de maatschappelijke trends waar jouw organisatie op inspeelt.
- Denk verder dan de obvious players: Overweeg ook indirect relevante sectoren die voordeel kunnen behalen uit jouw initiatief.
- Bied meetbare impact: Bedrijven willen concrete voordelen zien, zoals bereik, innovatie of maatschappelijke winst.



Stap 4: Verbinden

Voorbeelden van kernachtige koppelingen

Duurzaamheid en energietransitie

Een energiebedrijf zoals Eneco sponsort een BVO en helpt het stadion CO₂-neutraal te maken door te investeren in zonnepanelen, warmtepompen en elektrische oplaadpunten.

Sectoren/Samenwerkingsmogelijkheden:

- Energiebedrijven kunnen duurzame technologieën aanbieden, zoals zonnepanelen, waterstof en windenergie, en hiermee laten zien hoe zij bijdragen aan de energietransitie.
- Technologiebedrijven kunnen smart grid-oplossingen of energie-efficiënte infrastructuur leveren en tegelijkertijd hun innovatieve producten in de praktijk testen.
- Financiële instellingen kunnen hun CSRD beleid tonen via projecten met maatschappelijke impact en energie-efficiëntie

Commerciële kans: Partners tonen hun expertise aan een groot publiek en versterken hun positie als marktleider in duurzaamheid.



Stap 4: Verbinden

Voorbeelden van kernachtige koppelingen

Sport als platform voor een gezonde levensstijl

Een zorgverzekeraar sponsort een hardloopevenement of een sportteam met de nadruk op vitaliteit. In samenwerking worden initiatieven opgezet zoals gratis wandel- of sportclinics voor senioren, of wearables voor preventieve gezondheidsmonitoring.

Andere sectoren/samenwerkingsmogelijkheden:

- De voedingsindustrie en supermarkten kunnen zich positioneren als aanjager en supporter van gezondheid, sportief bewegen en welzijn.
- Overheidsinstanties en zorgaanbieders kunnen betrokken worden door campagnes te ondersteunen of gezamenlijk activiteiten te ontwikkelen die leiden tot meer aanmeldingen voor zorgopleidingen en zorgpersoneel

Commerciële kans: Bedrijven en instanties kunnen inzetten op loyale klanten of nieuwe klanten en inspelen op maatschappelijke trends middels het inzetten van incentives of de verkoop en ontwikkeling van nieuwe producten of diensten.



Stap 4: Verbinden

Voorbeelden van kernachtige koppelingen

AI-gestuurde ticketing en dynamic pricing voor meer bezoekers

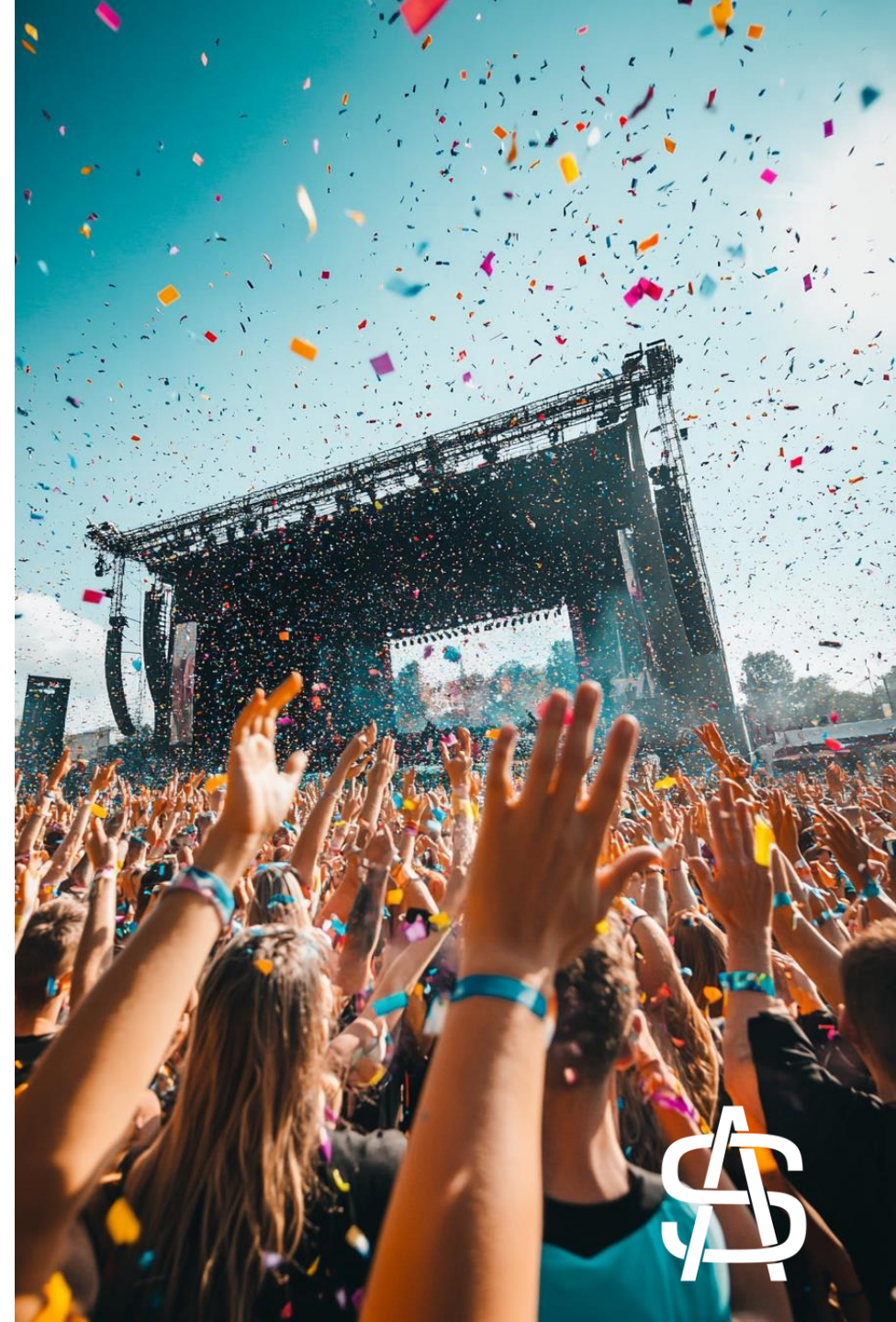
Een technologiebedrijf zoals sponsort een festival en biedt bezoekers educatieve programma's over AI, ethisch gebruik en digitale vaardigheden.

De organisator kan op zijn beurt AI-algoritmes gebruiken voor dynamische prijsstelling. Hierdoor worden ticketprijzen automatisch aangepast op basis van factoren zoals vraag, concurrentie en weer. AI kan ook voorspellen welke promoties of bundels het meeste kans hebben op conversie.

Andere sectoren/samenwerkingsmogelijkheden:

- Streamingdiensten: Livestreams van het festival of behind-the-scenes toegang voor een breder publiek (eventueel tegen vergoeding).
- Crowdfundingplatformen: ondersteunen van festivals door campagnes waarmee bezoekers directe invloed hebben op de line-up.
- Lifestylemerken, zoals kledingmerken gericht op jongeren, kunnen co-branded merchandise ontwikkelen die appeal heeft bij de doelgroep.

Commerciële kans: Partners vergroten hun merkbekendheid en binden zich aan een doelgroep die anders moeilijk te bereiken is en entertainmentaanbieders ontwikkelen op deze manier nieuwe verdienmodellen



Stap 4: Verbinden

Tips voor Creatief Denken

- Kijk naar sectoren die indirect geraakt worden door jouw maatschappelijke thema's
- Zoek bedrijven met een sterke behoefte aan storytelling: organisaties die actief op zoek zijn naar geloofwaardige en authentieke manieren om hun impact te laten zien.
- Denk aan nieuwe en opkomende markten, zoals AI, duurzame energie, wellness en circulaire economie, waarin partnerships met sport- en entertainmentorganisaties kansen biedt om producten en innovaties te demonstreren.



Stap 5: Identificeren

Het succesvol realiseren van inhoudelijke partnerships vraagt om gerichte benadering van bedrijven die direct belang hebben bij de maatschappelijke context van jouw project. Denk breder dan de gebruikelijke partners en kijk naar sectoren of organisaties die indirect voordeel kunnen halen uit jouw initiatieven.

Aanpak

Identificeer relevante sectoren: Welke bedrijven of sectoren profiteren direct of indirect van jouw doelstellingen?

Onderscheid primaire en secundaire partners: Kijk verder dan voor de hand liggende stakeholders en identificeer perifere spelers.

Overtuig met data en storytelling: Gebruik concrete cijfers, impactmetingen en inspirerende verhalen om bedrijven te betrekken.



Stap 5: Identificeren

Benadruk wederzijds voordeel

Maak duidelijk wat het bedrijf wint door de samenwerking, zoals:

- Merkversterking
- Toegang tot nieuwe doelgroepen
- Positieve PR
- Concreet meetbare resultaten die aansluiten bij hun omzet- duurzaamheids- of diversiteitsdoelen

Kijk breder: Perifere partners

Bijvoorbeeld: het percentage inwoners van Nederland met overgewicht zal oplopen tot 64% in 2050. Als we dit tegen willen gaan zullen we Nederlanders moeten blijven stimuleren om sport te gaan beoefenen.

Wanneer je bijvoorbeeld sport op scholen wilt stimuleren, kunnen leveranciers van gymmaterialen, sportvloeren of zelfs techbedrijven voor wearables waardevolle partners worden. Zij profiteren direct van een groeiende vraag naar sportactiviteiten. Maar ook de media & entertainmentindustrie heeft baat bij een hogere sportparticipatie, want dit leidt tot een stijgende interesse in sportcontent.

Door deze manier van denken trek je partners aan die niet alleen willen sponsoren, maar ook daadwerkelijk waarde kunnen toevoegen aan jouw initiatief



3. Checklist



Het opzetten van succesvolle inhoudelijke partnerships vereist een gestructureerde aanpak. Een praktische checklist kan hierbij helpen, zodat je niets over het hoofd ziet en je efficiënt naar impactvolle resultaten werkt. Hieronder vind je een stappenplan dat je kunt gebruiken om jouw partnerships te organiseren en te optimaliseren.

1. Definieer het probleem of de ambitie

- ☐ Wat is het specifieke probleem dat je wilt aanpakken of de ambitie die je wilt realiseren?
- ☐ Is dit probleem concreet omschreven en gekoppeld aan jouw sport- of entertainmentorganisatie?
- ☐ Heb je gebruik gemaakt van de SMART-methode om je doelen scherp te stellen?

2. Analyseer de maatschappelijke context

- ☐ Welke maatschappelijke trends hebben invloed op jouw probleem of ambitie?
- ☐ Zijn er relevante ontwikkelingen die jouw doel versterken (bijv. duurzaamheid, inclusiviteit, gezondheid)?
- ☐ Heb je onderzocht welke uitdagingen jouw initiatief uniek en urgent maken?



3. Koppel maatschappelijke en commerciële relevantie

- ☐ Heb je helder omschreven hoe jouw initiatief bijdraagt aan maatschappelijke doelen?
- ☐ Kun je duidelijk uitleggen welke voordelen bedrijven of partners uit deze samenwerking halen?
- ☐ Heb je tastbare impact en voordelen benoemd, zoals data of meetbare resultaten?

4. Identificeer en benader relevante partners

- ☐ Heb je relevante sectoren en bedrijven in kaart gebracht?
- ☐ Heb je ook naar perifere bedrijven gekeken die indirect voordeel halen uit jouw project?
- ☐ Is jouw benadering gepersonaliseerd en afgestemd op de kernwaarden en doelen van de partner?

5. Overtuig met data en storytelling

- ☐ Beschik je over relevante data en voorbeelden die jouw impact onderbouwen?
- ☐ Heb je sterke verhalen voorbereid die de emotionele en maatschappelijke waarde van jouw initiatief laten zien?
- ☐ Zijn je verhalen afgestemd op de taal en prioriteiten van je doelgroep (bijv. zakelijke doelstellingen of maatschappelijke impact)?



6. Ontwerp een wederzijds waardevol samenwerkingsmodel

- ☐ Heb je een model ontwikkeld dat zowel jouw organisatie als de partner voordelen biedt?
- ☐ Zijn de verwachtingen en verantwoordelijkheden helder omschreven?
- ☐ Is er een plan om de voortgang en resultaten te meten en te rapporteren?

7. Evalueer en optimaliseer

- ☐ Heb je tussentijdse evaluatiemomenten ingepland?
- ☐ Kun je partners feedback geven op basis van impactmetingen?
- ☐ Is er ruimte voor aanpassingen om de samenwerking verder te optimaliseren?



Hoe gebruik je deze checklist?

Planning: Gebruik de checklist in de voorbereidingsfase om ervoor te zorgen dat alle aspecten van het partnership worden meegenomen.

Implementatie: Controleer regelmatig tijdens de uitvoering of alle stappen worden gevolgd en of er acties nodig zijn.

Evaluatie: Gebruik de checklist na afloop om te reflecteren op de samenwerking en verbeterpunten te identificeren.



Samen bouwen aan impact?

Inhoudelijke partnerships zijn de sleutel tot duurzame groei en maatschappelijke waarde.

Wil je ontdekken hoe jouw organisatie krachtige samenwerkingen kan aangaan? Laten we samen aan de slag gaan!



Bedankt!

See Agency

Johan Rietveld

+31 6 45 50 11 30
johan@see-agency.com