

FACTSHEET 4 | Een typologie van cause-related marketing in Europese professionele basketbal clubs



Onderzoekers: Cleo Schyvinck & Annick Willem
Sportmanagement, UGent
Contact & Info: Annick.willem@ugent.be



1. Achtergrond

Professionele sport teams doen steeds vaker aan cause-related marketing (CRM). Gezien hun rolmodel status en communicatiekracht, zijn het geschikte vehikels om maatschappelijk verantwoord gedrag uit te dragen. Bovendien kan CRM hen imago- en financiële voordelen opleveren. Echter, tot op heden is er weinig kennis van sport teams die CRM op een strategische manier aanpakken. Dit onderzoek gaat na in welke mate professionele basketbal clubs in Europa maatschappelijk verantwoord ondernemen als een marketing strategie benaderen en dus een win-win nastreven voor team en maatschappij.

2. Onderzoeksmethode

Deze studie was exploratief van aard en hanteerde een kwalitatieve onderzoeksmethode. De verantwoordelijke manager voor CRM binnen vier professionele basketbal teams uit 4 verschillende Europese landen (BE, NL, UK, FR) werd bevraagd aan de hand van semigestructureerde interviews. Aan de hand van deze interviews en een documenten analyse, werden teams opgedeeld in vier CRM types; een altruïstisch, sociaal, commercieel en integratief type.

3. Belangrijkste resultaten

Het belangrijkste resultaat van deze studie was het bekomen van een typologie van CRM in Europese professionele basketbalclubs. De resultaten van deze studie tonen aan dat CRM, voor de meerderheid van de professionele sport teams, meer is dan liefdadigheid. Deze sport teams hebben weldegelijk marketing doelstellingen achter hun maatschappelijk engagement en streven via CRM naar hogere inkomsten (commercieel type), betere relaties met stakeholders (sociaal type), of een combinatie van beide (integratief type). De bevindingen tonen een toenemende aanvaarding dat CRM win-win situaties kan opleveren voor zowel team als maatschappij.

4. Relevantie voor de praktijk

Dit onderzoek toont aan dat het commercialiseren van maatschappelijk verantwoord ondernemen en het bewaken van de integriteit hand in hand kunnen gaan. (Sport) Managers zijn beter gewapend om de paradox aan te gaan. De typologie helpt hen om een CRM strategie uit te werken op maat van de (marketing) noden van de organisatie en zijn stakeholders. In die zin kan dit onderzoek inspiratie bieden voor een meer strategische aanpak en duurzamere samenwerkingen.

Meer info over deze studie vindt u terug op de website van *Public Management Review* via de link: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S144135231730092X?via%3Dihub>

