



LIERSE VROUWEN, LIERSE TOPPERS

SCRIPTIE | *COMMUNICATIEADVIESPLAN*

Lierse Vrouwen, Lierse Toppers

Omdat iedereen een topper kan zijn

Door

Stijn Bindels

Naam: Stijn Bindels

Studentnummer: 2165782

PCN-nummer: 239531

Instituut: Fontys Economische Hogeschool Tilburg

Opleiding: SPECO Sport & Media

1^e begeleider: Pieter Marechal

2^e begeleider: Patrick van de Sande

Organisatie: K. Lierse S.K.

Adres: Lispersteenweg 237, 2500 Lier, België

Afdeling: Lierse Vrouwen

Begeleider: Johan Breugelmans

Afstudeerperiode: februari 2014 – juni 2014



Stijn Bindels
Scriptie juni 2014

Titel: Lierse Vrouwen, Lierse Toppers
Auteur: Stijn Bindels
Uitgeverij: scriptiemaken.nl
Instituut: Fontys Economische Hogeschool Tilburg

Omslagontwerp: Stijn Bindels
Opmaak binnenwerk: Stijn Bindels

© 2014, Stijn Bindels



VOORWOORD

“Loop je stage bij een vrouwenploeg? Weet je wat je moet doen, laat die vrouwen in bikini’s spelen, dan komen die stadions wel vol!” Het is een veelgehoorde reactie van mensen, lees mannen, als ze horen dat ik mijn afstudeerstage loop bij de vrouwenploeg van K. Lierse S.K. Alsjeblieft, het bewijs; vrouwenvoetbal wordt niet serieus genomen door de conservatieve ‘mannen’-voetbalwereld. Vrouwen kunnen toch niet voetballen, wie wil daar nou naar kijken, dat is toch saai? Nee, het imago van vrouwenvoetbal kan stukken beter. Het is ook niet het meest voor de hand liggende onderwerp om mee bezig te zijn. En toch heb ik het gedaan.

Ik kan niet ontkennen dat ik het vrouwenvoetbal lange tijd ook niet serieus nam en vooral niet de moeite nam om me er eens in te verdiepen. Dat veranderde in februari 2013 toen ik begon aan de minor Create Your Future aan de Fontys Economische Hogeschool Tilburg. Deze minor liet mij kennis maken met het vrouwenvoetbal en liet mij actief nadenken over de waarden van deze snel groeiende tak van sport. Het creëerde bij mij een gevoel dat vrouwenvoetbal talloze mogelijkheden kent en een kans verdient. Dit gevoel bleef, ook na afloop van de minor.

Het deed me uiteindelijk belanden bij K. Lierse S.K. uit België, een relatief kleine voetbalclub met een rijke historie, en met een landgenoot (Stanley Menzo) als manager van het eerste team. In plaats van alle luxe bij de mannen richtte ik me op de keiharde realiteit van hun vrouwenteam. Voetballen op afgelegen velden voor een handvol supporters, vier keer per week trainen en ook nog studeren, altijd afhankelijk van de mannentak zijn en voortdurend de strijd van het geld. Hoe houden we Lierse Vrouwen overeind en hoe helpen we ze verder? Het zijn de vragen waarmee werknemers en vrijwilligers van Lierse Vrouwen zich bezighouden. Dat doen ze wel met passie en ambitie, want zonder deze ingrediënten zou het vrouwenvoetbal bij Lierse al niet meer bestaan. De sleutelfiguur in dit verhaal, en tevens mijn bedrijfsbegeleider, is **Johan Breugelmans**. Hij is hoofdverantwoordelijke vrouwenvoetbal bij Lierse en maakt zich iedere dag sterk voor het vrouwenvoetbal van Lierse. Op deze plek bedank ik Johan voor de prettige samenwerking en zijn openheid ten opzichte van mij bij het onderzoek.

Inmiddels ben ik veel wijzer over Lierse Vrouwen. Deze kennis is verwerkt in dit rapport. Het heeft geleid tot een adviesplan dat de communicatie meer kan structureren. Ik hoop dat dit plan een bijdrage levert aan het verder opbouwen van een ware ‘vrouwen community’ binnen K. Lierse S.K. Als iedereen hier met dezelfde passie en ambitie aan blijft werken zoals dat nu al gebeurt, moet dit zeker kunnen lukken. Lierse Vrouwen kan in veel opzichten een voorbeeld zijn voor vele andere vrouwenploegen.

Tot slot dank ik **Pieter Marechal** en **Patrick van de Sande**, docenten aan de Fontys Economische Hogeschool Tilburg, voor de begeleiding bij het schrijven van deze scriptie. Verder natuurlijk een woord van dank aan iedereen die zich open heeft gesteld voor mijn onderzoek en heeft bijgedragen aan het resultaat dat hier voor ligt.

Stijn Bindels

Eindhoven, juni 2014



MANAGEMENTSAMENVATTING

Dit rapport is een weergave van het onderzoek dat is uitgevoerd voor K. Lierse S.K. en Lierse Vrouwen. Het geeft antwoord op de volgende probleemstelling:

‘Hoe kan Lierse Vrouwen haar communicatie structureren en optimaliseren om zo gericht te kunnen communiceren met interne groepen, fans en sponsors?’

Aan de hand van kwalitatief en kwantitatief onderzoek, in de vorm van interviews en enquêtes, is informatie verzameld. Deze informatie diende ter ondersteuning bij het beantwoorden van de probleemstelling. Het onderzoek is opgesplitst in een interne analyse en een externe analyse. De belangrijkste bevindingen uit het onderzoek zijn de volgende:

- 1) De interne groepen zijn zeer betrokken bij Lierse Vrouwen, maar ontevreden over de interne communicatie.
- 2) De fans van Lierse Vrouwen herkennen de identiteit van Lierse Vrouwen, maar voelen zich niet betrokken bij de organisatie.
- 3) Sponsors prefereren een directe benadering voor een sponsorovereenkomst.
- 4) Het takenpakket bij Lierse Vrouwen is momenteel te groot voor het aantal beschikbare werknemers/vrijwilligers.

Deze bevindingen vormen de basis voor het adviesplan dat is opgesteld. Het adviesplan is voorzien van een implementatie, een planning en een financiële begroting van de adviezen. De belangrijkste adviezen voor het beantwoorden van de probleemstelling zijn de volgende:

- 1) Lierse Vrouwen moet zorgen voor een betere verdeling van de taken door middel van het aanstellen van een extra werknemer.
- 2) Lierse Vrouwen moet de tevredenheid over de interne communicatie verhogen door op een meer transparante manier te communiceren, zodat interne groepen altijd op de hoogte zijn van ontwikkelingen rond Lierse Vrouwen.
- 3) Lierse Vrouwen doet er goed aan om de interne groepen meer te betrekken bij de communicatie.
- 4) Lierse Vrouwen moet de betrokkenheid van de fans verhogen door de fans meer uit te nodigen deel te nemen aan de communicatie. Daarnaast kan dit leiden tot het verhogen van de toeschouwersaantallen.
- 5) De identiteit moet worden opgenomen in alle communicatie, ook richting sponsors door middel van een beter uitgewerkte sponsorbrochure.
- 6) Potentiële sponsors moeten direct worden benaderd of via de netwerken van speelsters en leden van de business club van Lierse Vrouwen.

De implementatie van de adviezen kan voor het grootste deel plaatsvinden via de huidige communicatiekanalen van Lierse Vrouwen. Daarnaast is het raadzaam om een nieuwsbrief uit te brengen. Het organiseren van bijeenkomsten met speelsters, werknemers en verantwoordelijken van Lierse Vrouwen wordt aanbevolen. Bij Lierse Vrouwen is op dit moment geen budget beschikbaar voor strategische communicatie. Om de adviezen binnen de begrotingsstructuur van Lierse Vrouwen te laten passen, is de financiële onderbouwing van het communicatie adviesplan voor het grootste deel weergegeven als belasting in uren.



INHOUDSOPGAVE

Voorwoord.....	3
Managementsamenvatting.....	4
Inhoudsopgave	5
1 Inleiding	6
1.1 Organisatie.....	6
1.2 Onderzoek.....	6
1.3 Theoretisch kader	10
1.4 Leeswijzer	12
2 Resultaten interne analyse	13
2.1 Huidige situatie	13
2.2 Identiteit	19
2.3 Gewenste communicatie intern	27
3 Resultaten externe analyse.....	30
3.1 Imago	30
3.2 Gewenste communicatie extern	37
4 Conclusies	41
4.1 Conclusies interne analyse	41
4.2 Conclusies externe analyse	44
5 Advies	46
5.1 Adviezen.....	46
5.2 Doelstellingen	49
5.3 Implementatie.....	50
5.4 Planning	53
5.5 Budget.....	55
6 Bronvermelding	57
7 Tabellen	59
8 Figuren	60



1 INLEIDING

Dit hoofdstuk vormt de inleiding van het onderzoek en het rapport. De organisatie wordt kort geïntroduceerd, gevolgd door de onderzoeksopzet, het theoretisch kader en de leeswijzer.

1.1 ORGANISATIE

1.1.1 BESCHRIJVING ORGANISATIE

Koninklijke Lierse Sportkring, ofwel K. Lierse S.K., kortweg Lierse, is een Belgische voetbalclub uit Lier. De club werd opgericht op 6 maart 1906 en is bij de Koninklijke Belgische Voetbalbond (KBVB) aangesloten met stamnummer 30. Geel en zwart zijn de clubkleuren. Lierse moet het traditiegetrouw hebben van haar goede jeugdopleiding. Zo kwamen spelers als Jan Ceulemans, David Brocken, Bob Peeters, Carl Hoefkens en Stein Huysegems uit de Lierse jeugdopleiding. De club heeft diverse prijzen gewonnen, namelijk vier landstitels en twee Belgische bekens.

Lierse speelt de thuiswedstrijden in het Herman Vanderpoorten-stadion (14.538 plaatsen), vernoemd naar de oud-burgemeester van Lier. In de volksmond is het stadion beter bekend als 't *Lisp*, naar de wijk waar het stadion gevestigd is. Hoofdsponsor is Wadi Degla, een Egyptisch concern. Dit concern is tevens eigenaar van de club sinds november 2007 (Wikipedia, 2013).

Sinds 2012 heeft de club ook een volledig in de club geïntegreerde vrouwenafdeling, die eerder zelfstandig door het leven ging als WD Lierse SK. Door de integratie heeft de vrouwentak van Lierse, kortweg Lierse Vrouwen, meer mogelijkheden gekregen op het gebied van faciliteiten en personeel. Echter, het aantal volwaardig verantwoordelijken voor de vrouwentak blijft klein. Vele activiteiten rond het damesteam zijn ondergebracht bij de verantwoordelijken van de mannenafdeling. Mede hierdoor worden belangrijke zaken vaak onderbelicht en krijgt het vrouwenvoetbal niet alle aandacht die het graag zou willen. Daarnaast zijn de financiële middelen voor de vrouwentak beperkt. Er is zeker behoefte aan nieuwe financiële impulsen. Ook op het gebied van marketing en communicatie valt nog veel winst te boeken.

1.1.2 POSITIE STAGIAIR BINNEN ORGANISATIE

Tijdens dit afstudeerproject is de stagiair werkzaam bij Lierse Vrouwen. Zijn belangrijkste taak is te komen tot adviezen voor het verbeteren van de interne en externe communicatie rond het vrouwenvoetbal van Lierse. Deze adviezen zijn opgenomen in dit adviesplan. Voor de herstructurering van de communicatie vindt nauwe samenwerking plaats met de hoofdverantwoordelijke voor het vrouwenvoetbal bij Lierse. Ook vindt samenwerking plaats met de mannentak van Lierse, omdat deze over meer faciliteiten beschikt, zoals videocamera's en websitebeheer.

1.2 ONDERZOEK

1.2.1 AANLEIDING ONDERZOEK

Lierse Vrouwen is een tak van K. Lierse S.K. waarvoor op het gebied van communicatie en sponsoring weinig structuur bestaat. Hierin wil de club verandering brengen door meer structuur aan te brengen in



haar manier van berichtgeving via verschillende communicatiekanalen. Binnen de bedrijfscommunicatie is de club op zoek naar concrete adviezen over hoe Lierse Vrouwen beter kan communiceren met de doelgroepen. Het doel is een Lierse Vrouwen community te creëren die als basis kan dienen om een steeds grotere groep volgers aan Lierse Vrouwen te binden. Uiteindelijk wil Lierse Vrouwen een financiële verbetering bewerkstelligen.

1.2.2 PROBLEEMSTELLING

Uit de bovenstaande aanleiding voor het onderzoek wordt de volgende probleemstelling geformuleerd:

‘Hoe kan Lierse Vrouwen haar communicatie structureren en optimaliseren om zo gericht te kunnen communiceren met interne groepen, fans en sponsors?’

Deze vraag staat centraal in het afstudeeronderzoek en het uiteindelijke adviesplan zal antwoord moeten geven op deze vraag. In de probleemstelling worden drie doelgroepen genoemd. De reden dat deze doelgroepen in dit onderzoek zijn gekozen is dat zij op dit moment, zowel in financieel als in sportief opzicht, het meest van belang zijn. Binnen dit onderzoek komen de onderwerpen de identiteit van Lierse Vrouwen, het imago van Lierse Vrouwen, de huidige en potentiële communicatiemogelijkheden, het structureren van deze communicatiemogelijkheden en de manier van communiceren ten opzichte van de gekozen doelgroepen aan de orde.

1.2.3 ONDERZOEKSDOELSTELLINGEN

HOOFDDOELSTELLING

De onderzoeksdoelstelling kan als volgt worden geformuleerd:

‘Inzicht krijgen in de interne organisatie, de identiteit en het imago van Lierse Vrouwen, en op welke wijze deze uitgedragen kunnen worden in en via de verschillende communicatiekanalen.’

SUBDOELSTELLINGEN

- Inzicht krijgen in de interne organisatie van Lierse Vrouwen
- Inzicht krijgen in de hoofddoelgroepen van Lierse Vrouwen
- Inzicht krijgen in de huidige communicatie van Lierse Vrouwen
- Inzicht krijgen in de gewenste identiteit van Lierse Vrouwen
- Inzicht krijgen in de gemeenschappelijk vertrekpunten (GVP's) van Lierse Vrouwen
- Inzicht krijgen in de werkelijke identiteit van Lierse Vrouwen
- Inzicht krijgen in de fysieke identiteit van Lierse Vrouwen
- Inzicht krijgen in de ‘gaps’¹ tussen de gewenste identiteit, de werkelijke identiteit en de fysieke identiteit
- Inzicht krijgen in de gewenste interne communicatie
- Inzicht krijgen in het werkelijke imago van Lierse Vrouwen
- Inzicht krijgen in de ‘gap’ tussen de gewenste identiteit en het werkelijke imago
- Inzicht krijgen in de gewenste externe communicatie

¹ ‘gap’ Engels voor ‘kloof’ en betekent in dit rapport het verschil tussen de gewenste en de werkelijke situatie.



1.2.4 ONDERZOEKSVRAGEN

Bij het beantwoorden van de probleemstelling wordt gebruikgemaakt van een aantal ondersteunende deelvragen. Allereerst volgt het beschrijven van de huidige situatie en de positie van waaruit Lierse Vrouwen opereert. Om de stap te kunnen maken voor het herstructureren van de interne en externe communicatie, moet eerst de identiteit van Lierse Vrouwen worden vastgesteld. Vanuit deze identiteit wordt de volgende stap gemaakt naar de wijze waarop met de verschillende doelgroepen moet worden gecommuniceerd.

ONDERZOEKSVRAGEN

- 1) Wat zijn de missie, visie en doelstellingen van Lierse Vrouwen?
- 2) Hoe is Lierse Vrouwen georganiseerd?
- 3) Welke hoofddoelgroepen zijn er voor Lierse Vrouwen te onderscheiden?
- 4) Wat is de huidige communicatie van Lierse Vrouwen?
- 5) Welke identiteit heeft Lierse Vrouwen?
- 6) Welke kerncompetenties en waarden heeft Lierse Vrouwen?
- 7) Welke GVP's kent Lierse Vrouwen?
- 8) Wat is de werkelijke identiteit van Lierse Vrouwen?
- 9) Wat is de fysieke identiteit van Lierse Vrouwen?
- 10) Welke 'gap' bestaat er tussen de gewenste identiteit en de werkelijke identiteit?
- 11) Welke 'gap' bestaat er tussen de gewenste identiteit en de fysieke identiteit?
- 12) Hoe tevreden zijn de interne groepen met de interne communicatie?
- 13) Hoe willen interne groepen op de hoogte gehouden worden van ontwikkelingen rond Lierse Vrouwen?
- 14) Welke externe factoren kunnen van invloed zijn op de imagovorming van Lierse Vrouwen?
- 15) Welk imago heeft Lierse Vrouwen onder de externe doelgroepen?
- 16) Welke 'gap' bestaat er tussen de gewenste identiteit en het werkelijke imago?
- 17) Hoe willen de externe doelgroepen worden benaderd?
- 18) Welke informatie willen externe doelgroepen ontvangen?

1.2.5 METHODES

Om de vragen in het onderzoek te beantwoorden kunnen verschillende methodes worden gebruikt. In het onderstaande overzicht wordt duidelijk welke onderzoeksmethodes zijn gebruikt om de diverse onderzoeksdoelstellingen te realiseren en de bijbehorende onderzoeksvragen te beantwoorden.

Onderzoeksdoelstelling	Onderzoeksvragen	Methodes
Inzicht krijgen in de interne organisatie van Lierse Vrouwen.	1) Wat zijn de missie, visie en doelstellingen van Lierse Vrouwen? 2) Hoe is Lierse Vrouwen georganiseerd?	• Interne gespreksvoering • McKinsey 7S-model
Inzicht krijgen in de hoofddoelgroepen van Lierse Vrouwen.	3) Welke hoofddoelgroepen zijn er voor Lierse Vrouwen te onderscheiden?	• Interne gespreksvoering
Inzicht krijgen in de huidige communicatie van Lierse Vrouwen.	4) Wat is de huidige communicatie van Lierse Vrouwen?	• Interne gespreksvoering • Eigen waarneming



Inzicht krijgen in de gewenste identiteit van Lierse Vrouwen.	5) Welke identiteit heeft Lierse Vrouwen?	• Interne gespreksvoering • Eigen waarneming
Inzicht krijgen in de gemeenschappelijke vertrekpunten (GVP's) van Lierse Vrouwen.	6) Welke kerncompetenties en waarden heeft Lierse Vrouwen? 7) Welke GVP's kent Lierse Vrouwen?	• Interne gespreksvoering • Interne enquête
Inzicht krijgen in de werkelijke identiteit van Lierse Vrouwen.	8) Wat is de werkelijke identiteit van Lierse Vrouwen?	• Interne gespreksvoering • Interne enquête • Mind The Gap (Van der Grinten, 2010)
Inzicht krijgen in de fysieke identiteit van Lierse Vrouwen.	9) Wat is de fysieke identiteit van Lierse Vrouwen?	• Mind The Gap (Van der Grinten, 2010)
Inzicht krijgen in de 'gaps' tussen de gewenste identiteit, de werkelijke identiteit en de fysieke identiteit.	10) Welke 'gap' bestaat er tussen de gewenste identiteit en de werkelijke identiteit? 11) Welke 'gap' bestaat er tussen de gewenste identiteit en de fysieke identiteit?	• Mind The Gap (Van der Grinten, 2010)
Inzicht krijgen in de gewenste interne communicatie.	12) Hoe tevreden zijn de interne groepen met de interne communicatie? 13) Hoe willen interne groepen op de hoogte gehouden worden van ontwikkelingen rond Lierse Vrouwen?	• Interne enquête
Inzicht krijgen in het werkelijke imago van Lierse Vrouwen.	14) Welke externe factoren kunnen meespelen in de imagovorming van Lierse Vrouwen? 15) Welk imago heeft Lierse Vrouwen onder de externe doelgroepen?	• Enquête • Diepte-interviews • Mind The Gap (Van der Grinten, 2010)
Inzicht krijgen in de 'gap' tussen de gewenste identiteit en het werkelijke imago.	16) Welke 'gap' bestaat er tussen de gewenste identiteit en het werkelijke imago?	• Mind The Gap (Van der Grinten, 2010)
Inzicht krijgen in de gewenste externe communicatie.	17) Hoe willen de externe doelgroepen worden benaderd? 18) Welke informatie willen externe doelgroepen ontvangen?	• Enquête • Diepte-interviews • Mind The Gap (Van der Grinten, 2010)

Tabel 1: Methodiek onderzoek



Betrouwbaarheid

Om de geldigheid van het onderzoek te waarborgen is het belangrijk dat het onderzoek betrouwbaar is. Via K. Lierse S.K. zijn fans uitgenodigd om de enquête in te vullen en via interne contacten van Lierse Vrouwen zijn de interne groepen, zoals speelsters en werknemers, benaderd om de enquête in te vullen. De enquêtes zijn uit naam van K. Lierse S.K. verspreid onder de doelgroepen. Dit heeft als reden dat de doelgroepen vanwege de affiniteit voor Lierse eerder bereid kunnen zijn om mee te werken aan het onderzoek. De partijen die deel hebben genomen aan de interviews zijn vooraf geïnformeerd over het onderwerp en de vragen, om een zo open mogelijk interview af te kunnen nemen. De betrouwbaarheid van dit onderzoek is om deze redenen stabiel te noemen.

Validiteit

De validiteit van het onderzoek is positief, indien de respondenten en de geïnterviewde partijen eerlijke antwoorden geven in de enquêtes en interviews. Om dit te waarborgen zijn de enquêtes in anonimiteit afgenomen en zijn de geïnterviewde partijen vooraf geïnformeerd over de aard en het doel van het interview. Dit diende om de respondenten en de geïnterviewde partijen een zo eerlijk mogelijk beeld te laten schetsen van de situatie. Daarnaast kunnen de respondenten door de affiniteit met Lierse eerder geneigd zijn om zo eerlijk mogelijke antwoorden te geven. Hierdoor kan aangenomen worden dat het onderzoek valide is. De onderzoeksresultaten geven een eerlijke weergave van de werkelijkheid.

Representativiteit

De representativiteit van het onderzoek onder de interne groepen is goed; iedere groep heeft de interne enquête ingevuld en om deze reden is een betrouwbaar beeld ontstaan. De totale populatie van de doelgroep fans is niet duidelijk. De steekproefgrootte wijzigt niet veel voor populaties die groter zijn dan 20.000. Daarom is de steekproefgrootte berekend met een populatie van 20.000. Het totaal aantal respondenten van 227 en een foutmarge van 5,5% bij de enquête onder de fans geeft een betrouwbaarheid van 90% aan dit onderzoek.² De representativiteit van het onderzoek onder sponsors is moeilijk in te schatten. De populatie van deze groep is niet te duiden, aangezien deze sponsors uit heel België kunnen komen. Wel kan worden gesteld dat het onderzoek onder drie verschillende typen sponsors is verricht; een huidige sponsor, een aanstaande sponsor en een potentiële sponsor.

1.3 THEORETISCH KADER

In deze paragraaf wordt het theoretische kader van dit onderzoek aangegeven. Het is van belang om van te voren te weten waarom bepaalde onderzoeken zijn uitgevoerd. Tevens wordt de hoofdmethode van het onderzoek geïntroduceerd. Een beschrijving van de theorie is opgenomen in bijlage 1.

1.3.1 WAAROM DIT ONDERZOEK?

In de vorige paragraaf is de onderzoeksopzet gepresenteerd. Hierbij kwam naar voren dat Lierse Vrouwen meer gestructureerd wil gaan communiceren met speelsters, fans en sponsors. Om dit te doen moet Lierse Vrouwen eerst meer over haar doelgroepen te weten komen. Ook moet ook duidelijk worden wat Lierse Vrouwen zelf wil bereiken. Identiteit en imago zijn hierbij centrale begrippen en essentieel bij bedrijfscommunicatie.³ Om advies te geven hoe gericht te communiceren is een onderzoek gedaan naar

² Berekening steekproefgrootte (journalinks.be, 2014)

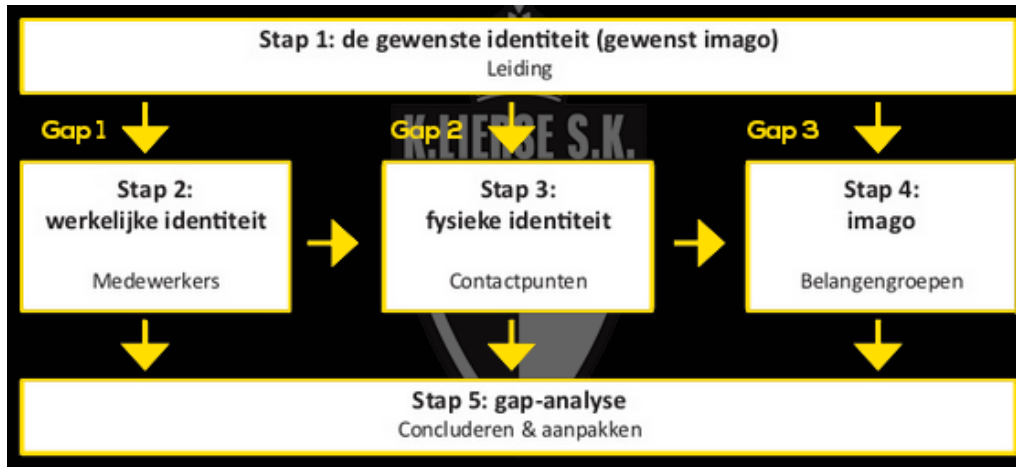
³ Een beschrijving van bedrijfscommunicatie of 'corporate communicatie' is opgenomen in bijlage 1.

de identiteit en het imago van Lierse Vrouwen. Door middel van het afnemen van enquêtes is meer informatie vergaard over de huidige en de gewenste interne en externe communicatie van Lierse Vrouwen.

1.3.2 METHODES

HOOFDMETHODE ONDERZOEK

Het in kaart brengen van de corporate communicatie van Lierse Vrouwen gebeurt via een GAP-analyse, zoals deze door Van der Grinten is opgesteld (Van der Grinten, 2010). In figuur 1 is dit model weergegeven.



Figuur 1: GAP-model (Van der Grinten, 2010)

Dit model bepaalt de hoofdlijnen en structuur van het onderzoek. Via de stappen van de GAP-analyse vindt het onderzoek plaats. Daar waar nodig wordt het model met andere modellen en analyses aangevuld. Het in kaart brengen van de drie 'gaps' vormt de basis voor de uiteindelijk te geven adviezen.

OVERIGE METHODES

KWALITATIEF EN KWANTITATIEF ONDERZOEK

Kwalitatief: diepte-interviews

Om inzicht te krijgen in de beweegredenen van sponsors om Lierse Vrouwen te steunen zijn drie diepte-interviews gehouden met (potentiële) sponsors van Lierse Vrouwen. De vragen in deze interviews zijn erop gericht om te achterhalen waarom deze bedrijven voor Lierse Vrouwen kiezen en hoe zij de huidige situatie ervaren. Het doel van de interviews is ook om erachter te komen hoe potentiële sponsors het beste kunnen worden benaderd en hoe zij de mogelijkheden van creatieve sponsoring zien. Hiervoor is zowel met een huidige als met een potentiële sponsor een interview gehouden.

De interviews zijn afgenomen met een semigestructureerde basis (Leiden Universiteit, 2009). Een aantal van de vragen was van tevoren vastgelegd, maar in het interview was ruimte om door te vragen op bepaalde punten. De resultaten zijn opgenomen in hoofdstuk 3 *Resultaten externe analyse*.



Kwalitatief: groepsdiscussie/brainstorm

De brainstorm-methode van onderzoek is erop gericht om meningen binnen een bepaalde groep te bepalen en de groepsleden deze op een interactieve manier uit te laten spreken. De gespreksleider zorgt ervoor dat een aantal onderwerpen in ieder geval aan bod komt. Hij houdt ook in de gaten dat de discussie gestructureerd verloopt.

Om er achter te komen wat de werkelijke identiteit is van Lierse Vrouwen, heeft een gesprek plaatsgevonden met de speelsters van het eerste elftal. Tijdens deze bijeenkomst was het de bedoeling dat de gedeelde waarden van het elftal naar voren kwamen, zodat deze werden meegenomen bij het opstellen van de gewenste identiteit. De resultaten van de 'brainstormsessie' zijn terug te vinden in hoofdstuk 2 *Resultaten interne analyse*.

Kwalitatief: interne gespreksvoering

Er zijn gesprekken gevoerd met diverse personen die betrokken zijn bij zowel de club K. Lierse S.K. als bij Lierse Vrouwen. Dit was nodig om een aantal basisgegevens, zoals een missie en een visie, in kaart te brengen. Door het verkrijgen van deze gegevens is het mogelijk om een goed beeld te krijgen van de club K. Lierse S.K. en Lierse Vrouwen. De gesprekken worden aangemerkt als interne interviews. De resultaten van de interne gespreksvoering zijn opgenomen in de resultaten van de interne en externe analyse.

Kwantitatief: enquête intern

Er is een enquête gehouden onder de interne betrokkenen bij Lierse Vrouwen. Hieronder vallen de jeugdteams inclusief staf en de medewerkers op het gebied van organisatie en communicatie. De enquête richtte zich op het in kaart brengen van de werkelijke identiteit van Lierse Vrouwen. Het doel was verder om er achter te komen hoe tevreden de interne groepen met de huidige interne communicatie zijn. De resultaten zijn terug te vinden in hoofdstuk 2 *Resultaten interne analyse*.

Kwantitatief: enquête fans

Om het imago van Lierse Vrouwen in kaart te brengen onder de fans van K. Lierse S.K. is een enquête gehouden onder de fans. Deze enquête had als doel om informatie te krijgen over de redenen van het wedstrijdbezoek en de manieren waarop fans Lierse Vrouwen volgen. De resultaten zijn opgenomen in hoofdstuk 3 *Resultaten externe analyse*.

1.4 LEESWIJZER

In hoofdstuk 2 zijn de resultaten van de interne analyse weergegeven. Deze zijn verdeeld in de bevindingen over de huidige situatie van Lierse Vrouwen, de bevindingen over de identiteit van Lierse Vrouwen en de bevindingen over de gewenste interne communicatie. In hoofdstuk 3 zijn de resultaten van de externe analyse gegeven. Deze zijn verdeeld in de bevindingen over het imago en de bevindingen over de gewenste externe communicatie. Vervolgens zijn in hoofdstuk 4 de conclusies van het interne en externe onderzoek weergegeven per doelstelling en onderzoeksvraag. In hoofdstuk 5 zijn de adviezen over de intern en externe communicatie opgenomen, evenals de wijze van implementatie, de planning en de financiële onderbouwing.



2 RESULTATEN INTERNE ANALYSE

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen van de interne analyse weergegeven. Voor de volledige analyses wordt verwezen naar bijlage 2 tot en met 9.

2.1 HUIDIGE SITUATIE

2.1.1 MISSIE, VISIE EN DOELSTELLINGEN

MISSIE LIERSE VROUWEN

Bij Lierse Vrouwen is tot op heden geen concrete missie geformuleerd (Breugelmans, Missie & Visie, 2014).

VISIE LIERSE VROUWEN

Bij Lierse Vrouwen is tot op heden geen concrete visie geformuleerd (Breugelmans, Missie & Visie, 2014).

DOELSTELLINGEN LIERSE VROUWEN

Lierse Vrouwen kent geen concrete doelstellingen. In samenwerking met de Koninklijke Belgische Voetbalbond (KBVB) is een aantal doelstellingen op het gebied van communicatie en sponsoring uitgewerkt in het zogenaamde communicatiedossier. De volledige opsomming van de doelstellingen is opgenomen in bijlage 6. De belangrijkste doelstellingen zijn:

Doelstellingen

- *‘Lierse Vrouwen streeft naar een financieel onafhankelijke positie ten opzichte van de mannentak van K. Lierse S.K., zodat de organisatie op eigen benen kan staan’ (Breugelmans, Doelstelling, 2014).*
- *‘Lierse Vrouwen wil een identiteit opstellen en deze uitdragen in alle uitingen van interne en externe communicatie’ (KBVB, Communicatiedossier Lierse Vrouwen, 2014).*
- *‘Lierse Vrouwen wil een netwerk creëren in de vorm van een business club, waar de wedstrijden van Lierse in de BeNe League de ideale gelegenheid vormen om samen te komen en nieuwe mogelijkheden van contact te creëren’ (KBVB, Communicatiedossier Lierse Vrouwen, 2014).*
- *‘Lierse Vrouwen wil een nieuw en goed uitgewerkt sponsordossier creëren, zodat het duidelijk wordt waar Lierse Vrouwen voor staat en wat het sponsoren te bieden heeft’ (KBVB, Communicatiedossier Lierse Vrouwen, 2014).*
- *‘Via onze verschillende kanalen willen we meer, beter en gestructureerd communiceren over het vrouwenteam van Lierse in al zijn facetten’ (KBVB, Communicatiedossier Lierse Vrouwen, 2014).*
- *‘We willen er naartoe dat speelsters deel uitmaken van “club K. Lierse S.K.” en niet enkel van een voetbalploeg in een competitie’ (KBVB, Communicatiedossier Lierse Vrouwen, 2014).*

De doelstellingen van Lierse Vrouwen zijn niet SMART-geformuleerd⁴, maar geven wel een duidelijke richting aan waar de club heen wil. Lierse Vrouwen wil de communicatie structureren en gericht maken.

⁴ SMART = Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch, Tijdsgebonden

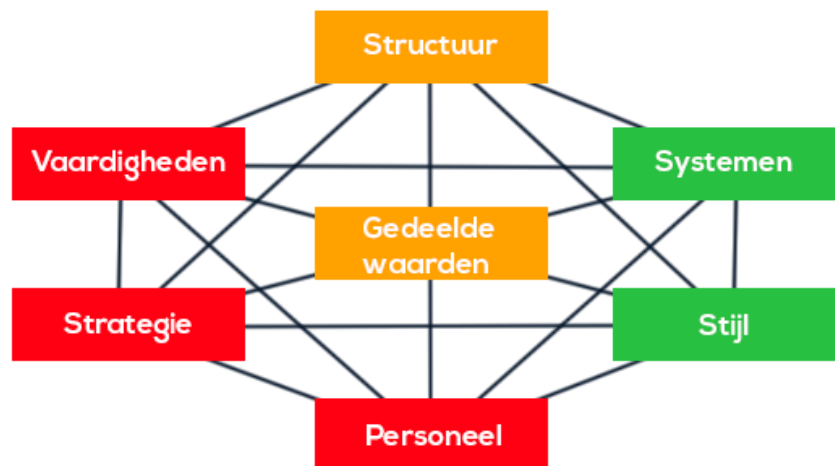
Hoe en wanneer dit moet gebeuren blijkt niet uit de doelstellingen. De doelstellingen kunnen als handvatten dienen bij het structureren van de communicatie. Het SMART maken van deze doelstellingen zou Lierse Vrouwen duidelijkheid kunnen geven waar de club zich in dit proces bevindt.

2.1.2 ORGANISATIE

De organisatie van Lierse Vrouwen is met behulp van het 7S-model van McKinsey in kaart gebracht.⁵ De input voor het 7S-model is afkomstig uit interne gesprekken en eigen bevindingen van de stagiair. Hieronder zijn de belangrijkste bevindingen weergegeven. De volledige analyse is terug te vinden in bijlage 2.

RESULTATEN 7S-MODEL

In figuur 2 is het 7S-model toegepast op de huidige situatie van Lierse Vrouwen weergegeven. In het model geven de verschillende kleuren van ieder onderdeel aan of dit duidelijk is of voldoende aanwezig is. 'Groen' staat voor goed/duidelijk, 'oranje' betekent dat er wel iets over bekend is maar niet voldoende, en 'rood' geeft een duidelijk verbeterpunt aan.



Figuur 2: Resultaten 7S-model Lierse Vrouwen (Bindels, Resultaten 7S-model, 2014)

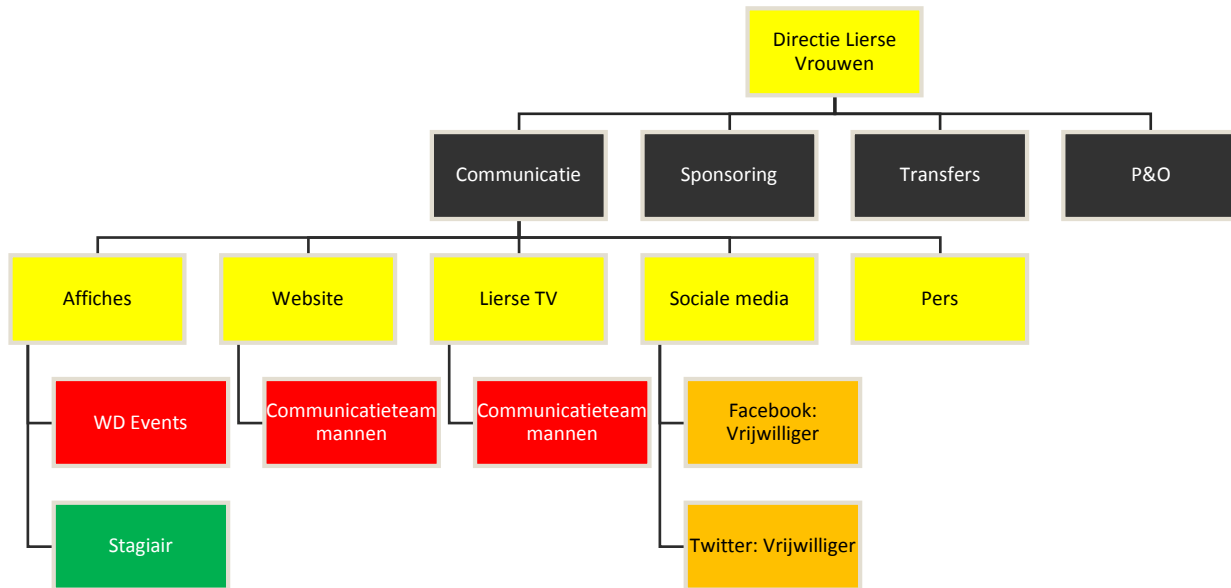
Structuur (structure)

Op dit moment heeft Lierse Vrouwen geen gedocumenteerd organigram. De verhoudingen zijn niet overzichtelijk en daardoor niet duidelijk.

Aan de hand van interne gesprekken is er een organigram (figuur 3) opgesteld. In het organigram zijn onder het kopje 'communicatie' de verschillende communicatiemiddelen weergegeven. Van elk communicatiemiddel is weergegeven wie ervoor verantwoordelijk is. Met de kleuren is aangegeven in welke mate het communicatiemiddel in handen van Lierse Vrouwen is. Groen staat voor 'in handen van

⁵ Zie theoretisch kader in bijlage 1

Lierse Vrouwen, oranje staat voor 'voor een deel in handen van Lierse Vrouwen' en rood voor 'in handen van een externe partij (niet in handen van Lierse Vrouwen)'.



Figuur 3: Organigram Lierse Vrouwen (Bindels, *Organigram Lierse Vrouwen*, 2014)

In het organigram is weergegeven hoe de communicatie rondom Lierse Vrouwen georganiseerd is. Op dit moment zijn de meeste communicatiemiddelen niet in handen van Lierse Vrouwen. Het merendeel is in handen van partijen die niet onder Lierse Vrouwen vallen. De vrijwilligers zijn 'oranje' weergegeven. Dit heeft als reden dat ze enerzijds wel samenwerken met Lierse Vrouwen, maar anderzijds moeilijk aan te sturen zijn, omdat ze met beperkte kennis de taken uitvoeren en zelf bepalen wat er via de communicatiekanalen gecommuniceerd wordt.

Strategie (strategy)

De doelstellingen van Lierse Vrouwen (paragraaf 2.1.1) vormen de basis voor een communicatiestrategie, maar duiden niet op een concrete strategie. Het ontbreken van een strategie zorgt ervoor dat de verschillende communicatiekanalen los van elkaar opereren. Een strategie is dus gewenst en kan Lierse Vrouwen helpen met het structureren van de communicatie.

Systemen (systems)

Lierse Vrouwen maakt op dit moment gebruik van een vijftal communicatiesystemen: affiches, Facebook, Twitter, Lierse TV en de website van K. Lierse S.K. Deze systemen zijn helder en worden voldoende geacht om in de communicatie van Lierse Vrouwen te voorzien. De borging van de informatie die via de communicatiesystemen wordt verspreid, is niet optimaal. De meeste informatie is terug te vinden op de algemene website van Lierse, maar een deel van de informatie is niet 'up-to-date'. Uit het organigram blijkt dat Lierse Vrouwen met een gat in de informatieverstrekking komt te zitten, indien er één van de verantwoordelijken voor de communicatiesystemen wegvalt.



Personeel (staff)

Uit het organigram blijkt dat er maar één hoofdverantwoordelijke is voor het management van Lierse Vrouwen. Deze moet vrijwel alles alleen doen, behalve het sportieve gedeelte en de communicatie. Bij communicatie is er ondersteuning van de mannenafdeling en vrijwilligers. Het personeel is ontoereikend om alle taken rond Lierse Vrouwen goed uit te voeren.

Vaardigheden (skills)

De vaardigheden voor interne en externe communicatie die Lierse Vrouwen in huis heeft, zijn beperkt. Er is weinig expertise beschikbaar. De vrijwilligers moeten het doen met eigen opgedane kennis. De meeste expertise wordt geleverd door de medewerkers van de mannenafdeling. Daarbij wordt opgemerkt dat bij de mannenafdeling eveneens (te) weinig expertise is voor een gestructureerd communicatiebeleid (Moons, 2014).

Stijl (style)

De hoofdverantwoordelijke voor het vrouwenvoetbal heeft een leidinggevende functie; hij zorgt voor de structuur en het in gang zetten van bepaalde zaken. Daarnaast is er sprake van een informele sfeer bij Lierse Vrouwen, waardoor er veel ruimte is voor input van andere medewerkers bij de hoofdverantwoordelijke. Er is dus sprake van een participatieve en mensgerichte stijl van leidinggeven (InfoNu, 2011).

Gedeelde waarden (shared values)

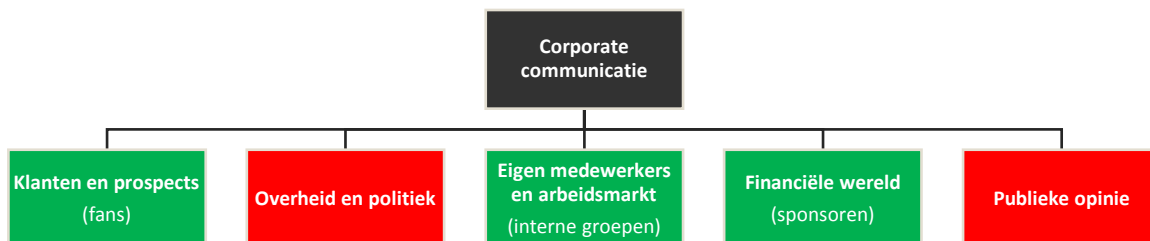
Bij aanvang van het onderzoek waren er geen duidelijke gedeelde waarden gedefinieerd. Gedurende het onderzoek zijn deze aan het licht gekomen door middel van het opstellen van een identiteit. Er ontbreekt nog wel een aantal punten in deze identiteit. Een verdere analyse van de identiteit is terug te vinden in paragraaf 2.2.

2.1.3 DOELGROEPEN

Er kan bij Lierse Vrouwen onderscheid worden gemaakt in verschillende doelgroepen. De doelgroepen zijn ieder op hun eigen wijze belangrijk voor Lierse Vrouwen en kunnen ieder op een andere manier benaderd worden. Het is belangrijk om vast te stellen hoe deze doelgroepen te bereiken zijn via communicatie.

Floor & Van Raaij onderscheiden bij bedrijfscommunicatie een vijftal doelgroepen. In figuur 4 zijn deze weergegeven.

RESULTATEN DOELGROEPANALYSE



Figuur 4: Doelgroepen bedrijfscommunicatie (Floor & Van Raaij, 2010)



Aan de hand van de eerdergenoemde doelstellingen zijn er voor Lierse Vrouwen drie doelgroepen te onderscheiden: interne groepen, fans en sponsors. Deze doelgroepen zijn in het kader van dit onderzoek het belangrijkste. De doelgroepen zijn in figuur 4 in het groen weergegeven.

Op dit moment ontvangt Lierse Vrouwen vanuit de bond een subsidie van zo'n 10.000 euro per jaar. Voor Lierse Vrouwen is het financiële aspect in het beleid van groot belang. Deze subsidie is verre van toereikend om de hele organisatie te financieren. Dus moeten er andere bronnen van inkomsten komen. Per doelgroep wordt aangegeven waarom deze belangrijk is voor Lierse Vrouwen (Breugelmans, Doelgroepen, 2014).

INTERNE GROEPEN

De interne groepen kunnen worden onderverdeeld in speelsters, staf en medewerkers of vrijwilligers. Onder speelsters wordt de huidige eerste selectie van Lierse Vrouwen verstaan plus de speelsters in lagere teams en jeugdelftallen. In totaal gaat het om 60 speelsters. De begeleiding van deze elftallen scharen we onder staf. In totaal bestaat deze staf bestaat uit 8 personen. De derde interne groep bestaat uit de werknemers of vrijwilligers. Dit zijn de mensen die werkzaam zijn op het gebied van management, communicatie, catering rond wedstrijden en dergelijke. Deze groep bestaat uit zo'n 10 personen (Breugelmans, Interne groepen, 2014).

De interne groepen zijn van niet te onderschatten belang. De genoemde interne groepen zijn de verpersoonlijking van Lierse Vrouwen en zijn belangrijk in het uitdragen van een identiteit. Wanneer deze doelgroep wordt betrokken bij de communicatie ondersteunen de interne groepen het uitdragen van de identiteit. Het gericht communiceren met interne groepen verhoogt de betrokkenheid, waardoor de interne groepen meer geneigd zijn om de identiteit uit te stralen naar externe doelgroepen. De interne groepen moeten zich meer bewust worden van hun positie als ambassadeur van Lierse Vrouwen en vrouwenvoetbal in het algemeen (KBVB, Communicatiedossier Lierse Vrouwen, 2014).

FANS

De doelgroep 'fans' bestaat uit personen die interesse hebben in vrouwenvoetbal en/of de sport zelf beoefenen, zij die een passie voor Lierse hebben en zij die enthousiast meeleven met Lierse Vrouwen in het bijzonder. Het zijn zowel mannen als vrouwen, van jong tot oud. In bijlage 3 is een 'moodboard' opgenomen dat de doelgroep fans visueel in kaart brengt.

Lierse Vrouwen wil een vaste kern van fans opbouwen die de vrouwen volgen en supporteren tijdens wedstrijden. Het gaat hierbij niet alleen om de steun van fans van vrouwenvoetbal, maar ook de supporters van het mannenteam wil Lierse Vrouwen graag bereiken. Hoe meer fans naar de wedstrijden van Lierse Vrouwen gaan, hoe meer geld dit oplevert via kaartverkoop en verkoop van consumpties. Naast de financiële steun die fans bieden, zijn zij ook belangrijk in het creëren van een Lierse Vrouwen community. Wanneer de fans meer over Lierse Vrouwen praten, meer van en meer met Lierse Vrouwen delen en zich meer betrokken voelen, trekt dit weer meer fans aan en vergroot dit de bekendheid van Lierse Vrouwen (KBVB, Communicatiedossier Lierse Vrouwen, 2014).

SPONSOREN

In toenemende mate zijn sponsors van groot belang voor sportclubs in het algemeen. Sponsors vormen een belangrijke bron van inkomsten. Ook voor Lierse Vrouwen zijn sponsors zeer belangrijk. De inkomsten uit sponsoring moeten ervoor zorgen dat Lierse Vrouwen kan blijven voortbestaan in de huidige structuur. Uiteindelijk is financiële onafhankelijkheid van de mannentak van Lierse gewenst. Een



sponsor kan zowel financieel een bijdrage leveren als een bijdrage aan de zichtbaarheid van Lierse Vrouwen. Bij het werven van sponsors is het belangrijk dat er een overeenkomst is tussen de gewenste identiteit en de sponsor. Het is dus belangrijk dat naar sponsors de identiteit goed en duidelijk wordt gecommuniceerd en dat er bij potentiële sponsors een helder beeld ontstaat van wat er gesponsord kan worden. Met sponsors worden vooral geldelijke contracten gesloten, in ruil voor zichtbaarheid en hospitality-arrangementen⁶ (KBVB, Communicatiedossier Lierse Vrouwen, 2014).

2.1.4 HUIDIGE COMMUNICATIE

INTERNE GROEPEN

Op dit moment vindt communicatie met de speelsters alleen via e-mail plaats. Alles gaat via de hoofdverantwoordelijke van het management, in overleg met de trainers. Zaken die op sportief gebied van belang zijn, bijvoorbeeld wijziging van trainingstijden, communiceren de trainers zelf. Vanuit het management is er geen communicatie naar de interne groepen. De interne groepen krijgen vaak achteraf pas iets te horen over belangrijke besluiten of wijzigingen in het beleid.

FANS

De doelgroep fans wordt op dit moment via verschillende kanalen bereikt. Welke kanalen dit zijn en hoe groot dit bereik is, is opgenomen in tabel 2.

Medium	Bereik
Facebook Lierse Vrouwen ⁷	951 likes
Facebook Lierse Mannen ⁸	52.630 likes
Twitter ⁹	479 volgers
Website ¹⁰	1.000 tot 1.500 hits per week
Wedstrijdboekje	200 à 300 per wedstrijd
Wedstrijdaffiches	Wordt verspreid in lokale openbare gelegenheden

Tabel 2: Huidige communicatiekanalen fans

Uit tabel 2 blijkt dat via de social media 1.430 fans (951 via Facebook en 479 via Twitter) worden bereikt, die op de hoogte kunnen zijn van een wedstrijd. Hoewel het aantal volgers op Facebook en Twitter een overlap heeft, zijn er ten minste 951 unieke volgers. Tevens wordt via de Facebook-pagina van het mannenteam ook een groot publiek bereikt. De Facebook-pagina van het mannenteam heeft ruim 52.000 volgers.

SPONSOREN

Voor sponsors kent Lierse Vrouwen geen communicatiebeleid. Lierse Vrouwen moet het op dit gebied hebben van netwerken en toevallige contacten.

Wel is Lierse Vrouwen in februari 2014 een business club 'Vrienden van Lierse Vrouwen' gestart als begin van een Lierse Vrouwen community. De club kent momenteel een tiental leden. De business club heeft

⁶ Hospitality-arrangementen: mogelijkheden van diners en borrels rond wedstrijden van Lierse Vrouwen

⁷ Facebook K. Lierse S.K. Vrouwen: aantal 'likes' op 28-05-2014

⁸ Facebook K. Lierse S.K. Mannen: aantal 'likes' op 28-05-2014

⁹ Twitter @Lierse_vrouwen: aantal volgers op 28-05-2014

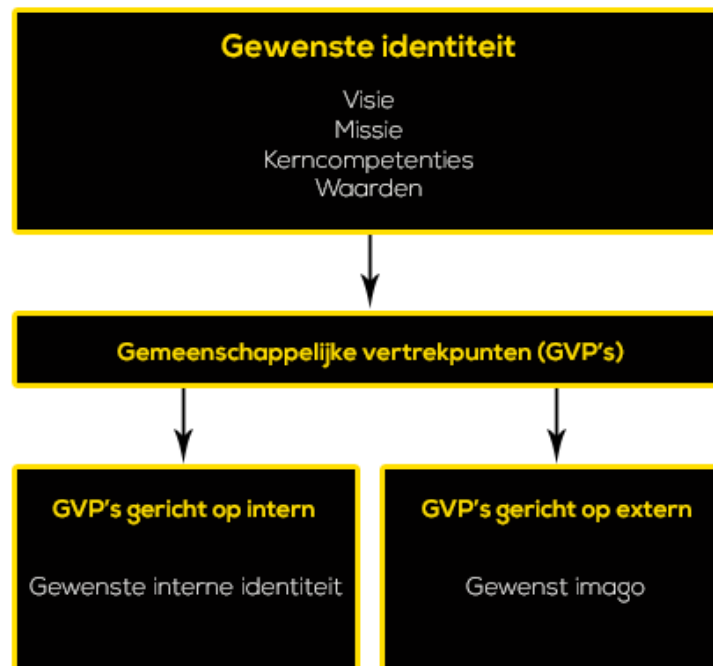
¹⁰ Lierse website: hits op basis van een wedstrijdverslag ADO-Lierse

als doel een groep mensen samen te brengen die op formele en informele manieren kunnen netwerken en leuke activiteiten beleven. Het is kortom bedoeld voor mensen die van gezelligheid houden en het vrouwenvoetbal een warm hart toedragen. Het is duidelijk dat deze business club een belangrijk middel kan zijn in de communicatie met sponsors.

2.2 IDENTITEIT

2.2.1 GEWENSTE IDENTITEIT

In deze paragraaf wordt nader ingegaan op de gewenste identiteit. Volgens Van der Grinten wordt een gewenste identiteit van een organisatie gebaseerd op het hebben van een visie, een missie, bepaalde kerncompetenties en waarden. Op basis daarvan worden gemeenschappelijke vertrekpunten (GVP's) geformuleerd. Deze GVP's leveren intern een gewenste interne identiteit en extern een gewenst imago (Van der Grinten, 2010).



Figuur 5: Gewenste identiteit (Van der Grinten, 2010)

Uit de voorgaande paragraaf (2.1) blijkt dat bij aanvang van het onderzoek er nog geen duidelijke gewenste identiteit bestond. Gedurende dit onderzoek is wel een gewenste identiteit ontstaan. Uit interne gesprekken is gebleken dat bij het management van Lierse Vrouwen wel degelijk een gewenste identiteit bestaat. Het management heeft een duidelijk beeld van wat Lierse Vrouwen zou moeten uitstralen en welke waarden daarbij horen. Samen met een missie, een visie, kerncompetenties en waarden valt een gewenste identiteit te onderscheiden (Breugelmans, Identiteit, 2014).

Uit de analyse van de huidige situatie is gebleken dat op dit moment geen missie en visie is opgesteld en vastgelegd. Ook de kerncompetenties zijn bij Lierse Vrouwen niet gedocumenteerd. Op basis van eigen waarneming door de stagiair en een aantal gesprekken zijn deze opgesteld. De kracht van Lierse Vrouwen



bestaat uit vier krachten. Deze worden nu beschouwd als de kerncompetenties en zijn weergegeven in tabel 3.

Teamgericht samenwerken
Iedere werknemer of vrijwilliger die bij de organisatie betrokken is, werkt aan dezelfde doelen, namelijk het vrouwenvoetbal bij Lierse laten bestaan en naar een hoger plan tillen. Iedereen is bereid dit met elkaar samen te doen.
Betrokkenheid
Iedereen die bij Lierse Vrouwen werkzaam is heeft een hoge betrokkenheid bij de organisatie. Het maakt dat de werknemers zich inzetten voor de organisatie en dat vol overtuiging doen.
Topper-mentaliteit
Speelsters trainen niet alleen vier of vijf keer per week, maar hebben daarnaast nog een baan of volgen een opleiding. Werknemers hebben naast de werkzaamheden bij Lierse Vrouwen ook nog andere werkzaamheden bij andere werkgevers. Het vergt een topper-mentaliteit om top te presteren en het vrouwenvoetbal de aandacht te geven die het verdient.
Positieve instelling
Bij Lierse Vrouwen is het van belang om positief ingesteld te zijn. Niet denken in bedreigingen, maar in kansen. In het vrouwenvoetbal moet voortdurend worden gestreden om de aandacht. Niet zelden verlopen zaken anders dan gehoopt of moet het vrouwenvoetbal plaatsmaken voor de mannentak. Het maakt dat men niet snel opgeeft en blijft nadenken over hoe het vrouwenvoetbal bij Lierse op de juiste manier onder de aandacht te brengen.

Tabel 3: Kerncompetenties van Lierse Vrouwen (Bindels, Kerncompetenties Lierse Vrouwen, 2014)

Er bestaan bij Lierse Vrouwen ook waarden die door werknemers en de organisatie als belangrijk worden gezien. Maar ook waarden voor fans en sponsors zijn belangrijk om op te stellen. Tot op heden waren deze waarden niet gedocumenteerd. Door interne gespreksvoering en eigen waarneming van de stagiair zijn deze waarden opgesteld.

Organisatiewaarden
Open en toegankelijk
Samenwerkingsgericht
Ruimte voor ontwikkeling
Iets bereiken (in het leven)
Toppers
Klantwaarden (fans)
Plezier
Topsport
Eerlijke sport
Avondje uit
Sponsorwaarden
Snel groeiende sport
Groeiende media-aandacht
Eerlijke sport
Kwaliteit
Origineel/uniek
Vrouwelijkheid

Tabel 4: Waarden van Lierse Vrouwen per doelgroep (Bindels, Waarden Lierse Vrouwen, 2014)



Bij Lierse Vrouwen werkt men iedere dag met passie en ambitie aan een doel: het vrouwenvoetbal positief op de kaart zetten. Dat wil Lierse Vrouwen op zo'n manier doen dat daaruit een topmentaliteit blijkt; en niet alleen op het veld, maar ook daarbuiten. Bij Lierse Vrouwen werken en spelen mensen die naast hun passie voor Lierse nog allerlei andere activiteiten en verplichtingen in hun leven hebben. Alleen het feit al dat ze dit allemaal weten te combineren maakt ze toppers. Wat Lierse Vrouwen wil uitstralen is dat iedereen een topper kan zijn in datgene wat hij of zij doet. Daarbij wordt het belangrijk gevonden dat Lierse Vrouwen openheid uitstraalt en toegankelijk is voor iedereen die dat wil.

De identiteit die door het management in samenwerking met de KBVB en de stagiair is opgesteld is als volgt:

Lierse Vrouwen, Lierse Toppers

Lierse Vrouwen, Lierse Toppers. Eén familie waar iedereen samen hard werkt aan grootse prestaties, niet alleen op het veld, maar ook daarbuiten. We durven uit te komen voor onze sportieve ambities, omdat vrouwenvoetbal het verdient dat we elke dag een hoger niveau ambiëren.

Wie zijn de Lierse Toppers?

Een jonge en dynamische groep die een wij-gevoel creëert en tegelijk open staat voor iedereen die er bij wil horen. We noemen ons niet zomaar toppers, maar bewijzen ook waarom we dat zijn en tonen aan dat iedereen top kan zijn in wat hij of zij doet.

Waarom Toppers?

Bij Lierse krijgen jonge speelsters de kans om zich te ontwikkelen, niet enkel op sportief vlak. Onze toppertjes groeien uit tot sterke vrouwen, die in hun tijd bij de club tal van ervaringen opdoen.

In het vrouwenvoetbal zijn wij niet langer 'de grootste kleine club van het land', maar zijn we een voorbeeld en werken we samen aan deze sport, die een ongelooflijke groeimarge kent en beloning van onze inspanningen meer dan verdient (Bindels & KBVB, Identiteit Lierse Vrouwen, 2014).

Tabel 5: Gewenste identiteit Lierse Vrouwen (Bindels & KBVB, Identiteit Lierse Vrouwen, 2014)

Op basis van de bovenstaande gewenste identiteit zijn GVP's te onderscheiden. Dit zijn punten die vanuit die gewenste identiteit naar voren komen en door de hele organisatie gedragen moeten worden. GVP's kunnen voor zowel interne als externe groepen van belang zijn. Een voorbeeld van hoe dit voor Lierse Vrouwen kan gelden, is opgenomen in bijlage 7.

GVP's Lierse Vrouwen	
Openheid, toegankelijk	Blijven groeien in een groeiende markt
Betrokkenheid	Sport op het hoogste niveau
Waardevolle levenservaring	Plezier hebben in wat je doet
Met passie en ambitie iedere dag werken aan een doel	In een goede, familiale sfeer samenwerken
Nastreven van een topmentaliteit op verschillende vlakken (toppers)	Als club een voorbeeldfunctie voor andere clubs
Vriendschap (als basis voor goede samenwerking)	

Tabel 6: Gemeenschappelijke vertrekpunten Lierse Vrouwen

(Bindels, Gemeenschappelijke vertrekpunten Lierse Vrouwen, 2014)



2.2.2 WERKELIJKE IDENTITEIT

Het inventariseren van een gewenste identiteit geeft een toetsingsmogelijkheid in hoeverre de werkelijke identiteit overeenkomt met de gewenste identiteit. Door de werkelijke identiteit in kaart te brengen ontstaat de mogelijkheid om de eerste GAP-analyse uit te voeren: de gewenste identiteit versus de werkelijke identiteit (Van der Grinten, 2010). De conclusies van de werkelijke identiteit zijn terug te vinden in hoofdstuk 4 *Conclusies*.

CLUBCULTUUR K. LIERSE S.K.

In dit onderzoek wordt Lierse Vrouwen als organisatie los gezien van de club Lierse. Toch maakt de clubcultuur van de club Lierse onderdeel uit van de werkelijke identiteit. Bij Lierse is sprake van een gemoedelijk sfeer en dat is tekenend voor de club. De club heeft als slogan 'de grootste kleine club van het land'. Daar spreekt ook de passie en ambitie uit van de club. Lierse wil altijd prestaties leveren en doet dit met beperkte middelen. De club staat open voor haar fans en probeert deze actief bij de club te betrekken (Moons, 2014). De Egyptische eigenaar past eigenlijk niet bij een club als Lierse, maar door zijn financiële steun aan de club is hij tegelijkertijd ook onmisbaar. Hij is niet betrokken bij het vrouwenvoetbal van Lierse, maar is wel de hoofdsponsor van de vrouwen, omdat hij hoofdsponsor van de club is. De vrouwentak van Lierse is momenteel ondergeschikt aan de mannentak. Lierse geeft aan het vrouwenvoetbal te ondersteunen; de focus van de club ligt echter volledig op de mannen (Breugelmans, Kennismaking K. Lierse S.K., 2013).

De waarden uit de clubcultuur van Lierse komen voor een deel naar voren in de identiteit van Lierse Vrouwen. Passie en ambitie wil Lierse Vrouwen ook uitstralen. De gemoedelijke, open sfeer is ook één van de waarden die Lierse Vrouwen als belangrijk ziet. Inmiddels heeft Lierse Vrouwen een eigen identiteit opgesteld. Lierse Vrouwen ziet zichzelf anders dan de mannentak en de club wil onderscheidend zijn. Omdat Lierse Vrouwen onder hetzelfde logo communiceert als de mannentak, moet een aantal waarden overeenkomen met de waarden van de club Lierse.

BRAINSTORM LIERSE VROUWEN

Er is een brainstormsessie gehouden met de speelsters en de staf van Lierse Vrouwen om achter de werkelijke identiteit van Lierse Vrouwen te komen. De belangrijkste waarden die naar voren kwamen, zijn weergegeven in figuur 6. De grootte van een woord geeft de mate van belangrijkheid aan.



Figuur 6: Resultaat brainstormsessie speelsters (KBVB, Communicatiedossier Lierse Vrouwen, 2014)



Zoals eerder vermeld is mede op basis van deze brainstormsessie met de speelsters de gewenste identiteit van Lierse Vrouwen opgesteld. Vele van de waarden die de speelsters noemden komen terug in de gewenste identiteit.

INTERNE ENQUÊTE

Als tweede middel om achter de werkelijke identiteit te komen, is een interne enquête afgenomen met de interne groepen. De enquête werd ingevuld door 20 respondenten die onder te verdelen zijn in speelsters (50%), staf (15%) en werknemers/vrijwilligers (35%).

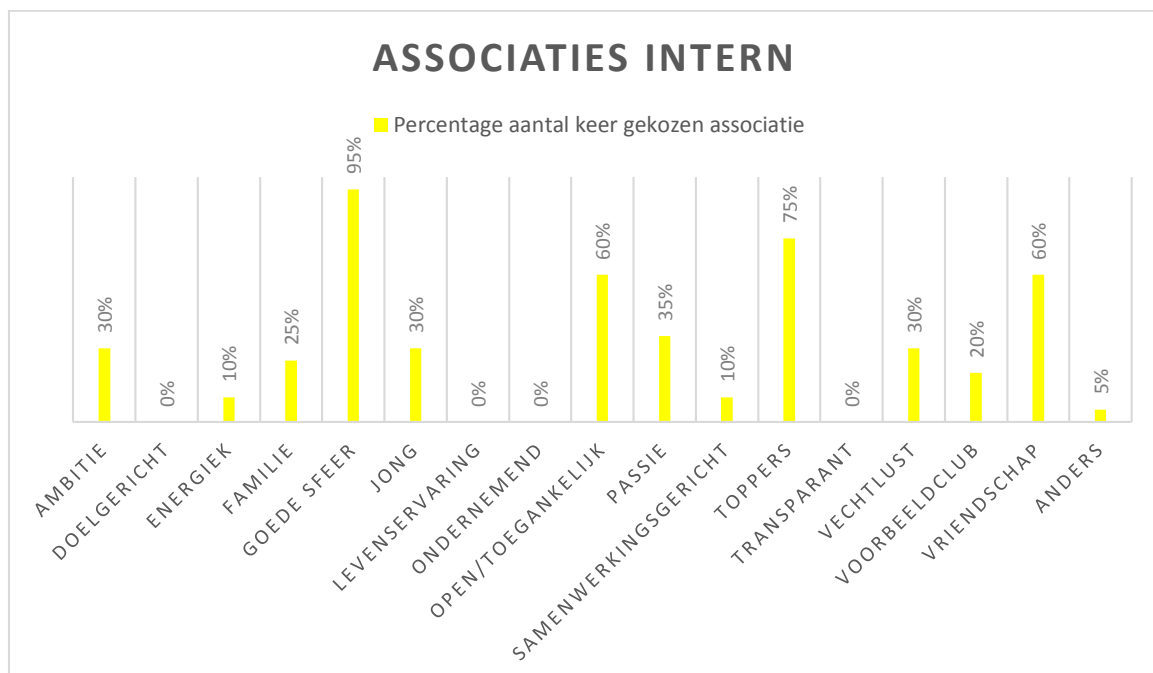
Werkelijke identiteit (vraag 1):

Welk van de volgende woorden passen volgens u bij Lierse Vrouwen?

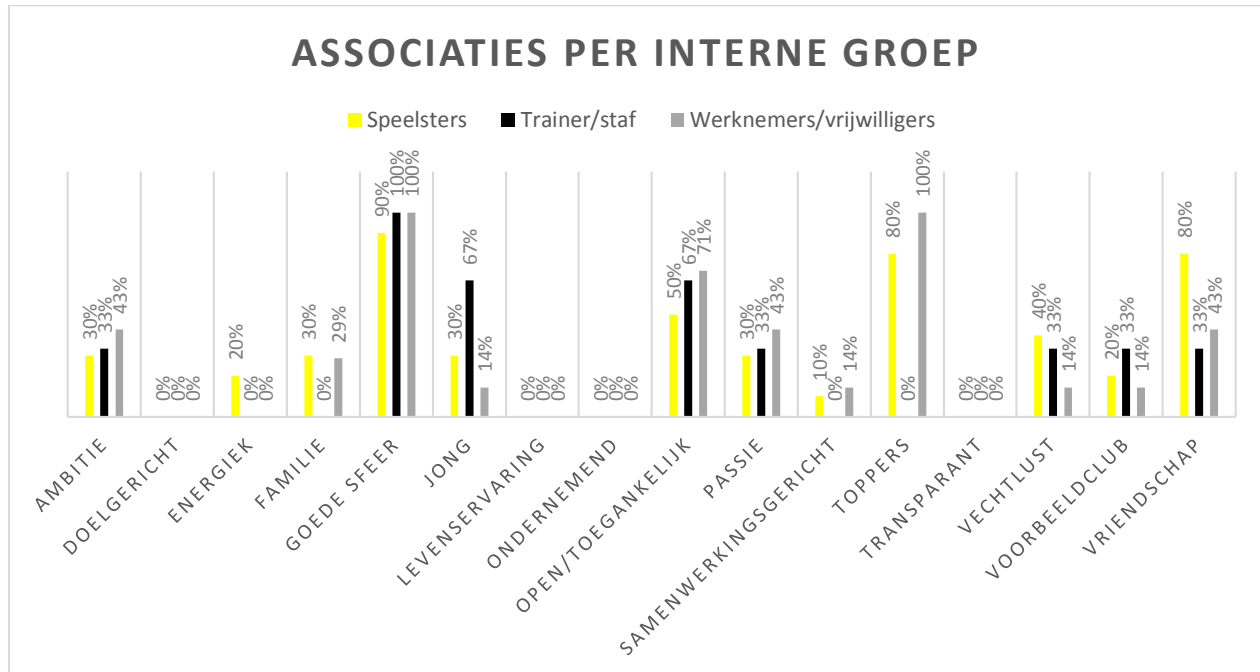
Deze vraag was erop gericht om in kaart te brengen met welke woorden de interne groepen Lierse Vrouwen associëren.

De meest genoemde associatie is **'goede sfeer' (95%)**. Ook de associatie **'toppers' (75%)** wordt door veel respondenten genoemd. Daarnaast worden **'open/toegankelijk' (60%)** en **'vriendschap' (60%)** eveneens als belangrijk associaties naar voren gebracht. In iets mindere mate geven de respondenten aan dat ook **'passie' (35%)**, **'ambitie' (30%)** en **'vechtlust' (30%)** tot de waarden van Lierse Vrouwen horen.

In figuur 7 zijn de genoemde associaties weergegeven. Het percentage geeft aan door hoeveel van de respondenten een associatie werd gekozen. In figuur 8 is weergegeven per interne groep welk percentage van die groep koos voor een bepaalde associatie.



Figuur 7: Percentages genoemde associaties



Figuur 8: Percentage genoemde associatie per interne groep

Werkelijke identiteit (vraag 2):

Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende uitspraken:

- Ik ben trots op Lierse Vrouwen (1)
- Ik voel me betrokken bij Lierse Vrouwen (2)
- Lierse Vrouwen zijn echte Lierse Toppers (3)
- Een topper ben je niet alleen op het veld, maar ook daarbuiten (4)
- Ik denk dat Lierse Vrouwen een sterk en positief imago heeft (5)

Bij deze vraag was het de bedoeling dat de respondent aangaf in welke mate hij of zij het eens was met de stellingen op een schaal van 'zeer oneens' tot 'zeer eens'. De bijbehorende frequentietabellen zijn terug te vinden in bijlage 9.

Uit de enquête blijkt dat de stellingen 1 en 2 over Lierse Vrouwen met betrekking tot de betrokkenheid zeer positief beantwoord werden.

Ik ben trots op Lierse Vrouwen

Op stelling 1 antwoordt **95%** van de respondenten met 'eens' of 'zeer eens'. **5%** is neutraal en **0%** is het 'oneens' of 'zeer oneens' met de stelling.

Ik voel me betrokken bij Lierse Vrouwen

Op stelling 2 antwoordt **90%** van de respondenten met 'eens' of 'zeer eens'. **5%** is neutraal en **5%** is het 'oneens' of 'zeer oneens' met de stelling.



Uit de enquête blijkt dat de interne groepen over de uitspraken 3 tot en met 5 over de waarden en het imago van Lierse Vrouwen eveneens zeer positief zijn.

Lierse Vrouwen zijn echte Lierse Toppers

Op stelling 3 antwoordt **85%** van de respondenten met 'eens' of 'zeer eens'. **10%** is neutraal en **5%** is het 'oneens' of 'zeer oneens' met de stelling.

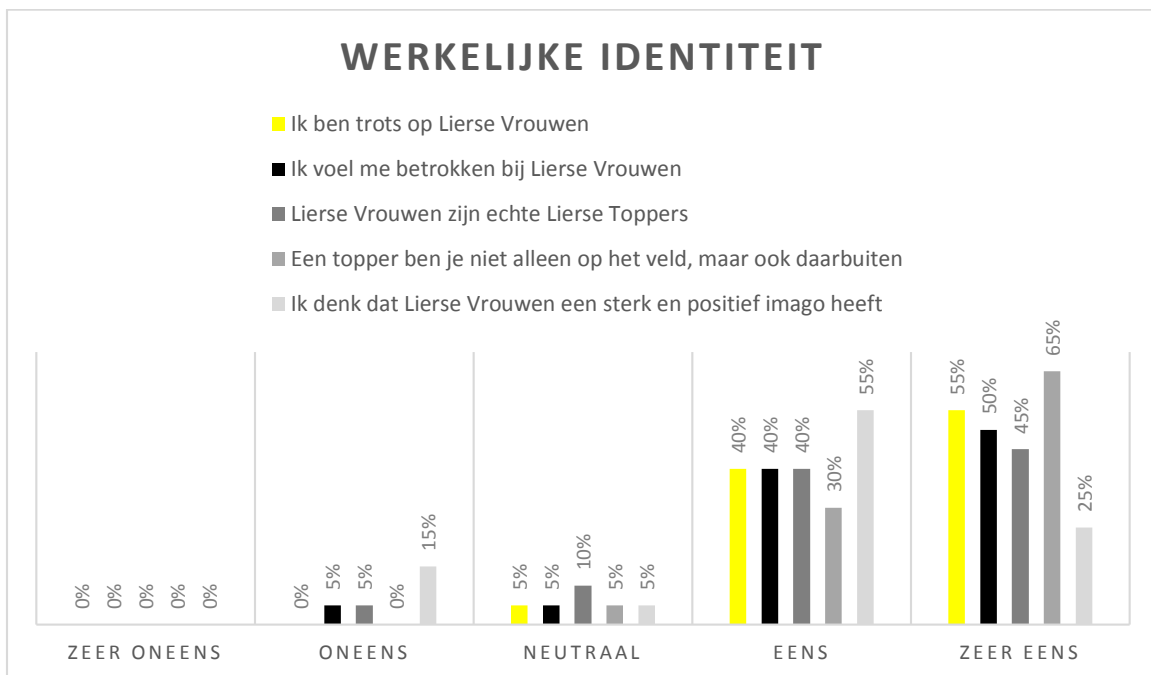
Een topper ben je niet alleen op het veld, maar ook daarbuiten

Op stelling 4 antwoordt **95%** van de respondenten met 'eens' of 'zeer eens'. **5%** is neutraal en **0%** is het 'oneens' of 'zeer oneens' met de stelling.

Ik denk dat Lierse Vrouwen een sterk en positief imago heeft

Op stelling 5 antwoordt **80%** van de respondenten met 'eens' of 'zeer eens'. **5%** is neutraal en **15%** is het 'oneens' of 'zeer oneens' met de stelling.

In figuur 9 is per stelling weergegeven hoe deze is ingevuld door de interne groepen. In het algemeen wordt geconcludeerd dat de interne groepen zich betrokken voelen bij Lierse Vrouwen en de waarden van de organisatie herkennen.



Figuur 9: Percentages respons stellingen werkelijke identiteit

2.2.3 FYSIEKE IDENTITEIT

Met fysieke identiteit worden alle contactpunten bedoeld die een consument met een organisatie kan hebben. De fysieke identiteit van Lierse Vrouwen is volgens de methode van Van der Grinten in kaart gebracht (zie ook paragraaf 1.3 theoretisch kader en bijlage 1). De resultaten van de analyse van de fysieke identiteit zijn in deze paragraaf weergegeven. De volledige beschrijving van de fysieke identiteit is terug te vinden in bijlage 4. De conclusies van de fysieke identiteit zijn opgenomen in hoofdstuk 4 *Conclusies*.



RESULTATEN FYSIEKE IDENTITEIT

De fysieke identiteit is aan de hand van vijf punten in kaart gebracht: product, informatie, symboliek, omgeving en gedrag.

Product

Het product bij Lierse Vrouwen is de spelersgroep zelf. De selectie van Lierse Vrouwen bestaat uit 23 speelsters, een coach, een assistent-coach en een keeperstrainer. Uit de analyse van de werkelijke identiteit (zie paragraaf 2.2.2) is gebleken dat de speelsters zich identificeren met de identiteit en deze ook proberen uit te dragen. De speelsters spelen op het hoogste niveau en beoefenen met passie en ambitie hun sport.

Informatie

Op het gebied van informatie zijn er vier kanalen via welke Lierse Vrouwen communiceert. Dit bleek uit de analyse van het 7S-model (2.1.2). De kanalen zijn: affiches, Facebook, Twitter en de website. Deze worden vrijwel allemaal beheerd door externe partijen. Het gevolg hiervan is dat er intern bij Lierse Vrouwen weinig controle is over de structuur in de communicatie. De kanalen opereren los van elkaar en zijn om die reden niet in staat om de identiteit op een goede en consequente manier uit te dragen.

Symboliek

De symboliek van Lierse Vrouwen is grotendeels dezelfde als die van de club K. Lierse S.K. Het logo en de kleuren geel, zwart en wit worden ook door Lierse Vrouwen gebruikt. Daarnaast is er een vast lettertype dat in de affiches wordt gebruikt. Dit lettertype wordt echter nog niet in alle communicatie-uitingen gebruikt. De herkenbaarheid van Lierse Vrouwen kan worden verbeterd door voor een vaste huisstijl te kiezen en deze consequent toe te passen.

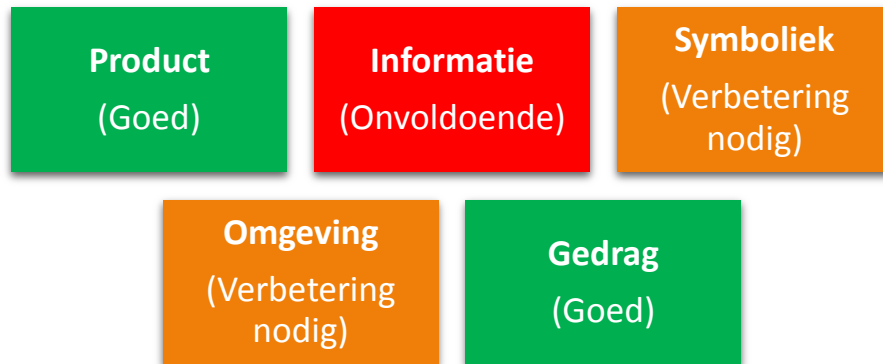
Omgeving

Lierse Vrouwen heeft drie locaties waar het regelmatig wedstrijden speelt. Het Herman Vanderpoorten-stadion, de thuisbasis van K. Lierse S.K., en de accommodaties van KFC Oosterzonen en K. Zandhoven S.K. Het Herman Vanderpoorten-stadion geeft Lierse Vrouwen de mogelijkheid om de identiteit goed uit te dragen, zeker omdat dit stadion in beheer van de eigen club is. Lierse Vrouwen kan echter niet iedere thuiswedstrijd in dit stadion spelen en moet voor de overige wedstrijden uitwijken naar de twee alternatieve locaties. Doordat deze locaties niet in beheer van Lierse Vrouwen zelf zijn, is het moeilijker om hier de identiteit uit te dragen. Dit komt mede door het feit dat deze locaties beperkte faciliteiten kennen. Het ideaal voor Lierse Vrouwen is dat de ploeg iedere wedstrijd in het stadion van Lierse kan spelen.

Gedrag

Het gedrag van alle betrokkenen bij Lierse Vrouwen is in overeenstemming met de identiteit. Het gedrag en de houding van de betrokkenen bij Lierse Vrouwen is positief en open. Zij die zich bezighouden met het vrouwenvoetbal staan altijd klaar voor zaken die moeten gebeuren, zoals het verspreiden van affiches, het regelen van diners en het ontvangen supporters. Vaak gebeurt dit op vrijwillige basis. Dat past bij de sfeer die bij de club hoort. Het doel is het vrouwenvoetbal een stap verder te helpen en de speelsters de aandacht te geven die ze verdienen. Iedereen bij Lierse Vrouwen zet zich daarvoor in.

In figuur 10 zijn de vijf punten van de fysieke identiteit in een kleurcode weergegeven. Per punt is aangegeven of deze voldoende de gewenste identiteit uitdraagt. 'Groen' is voor goed, 'oranje' geeft aan dat verbetering nodig is en een 'rood' punt betekent onvoldoende.



Figuur 10: Resultaten analyse fysieke identiteit

2.3 GEWENSTE COMMUNICATIE INTERN

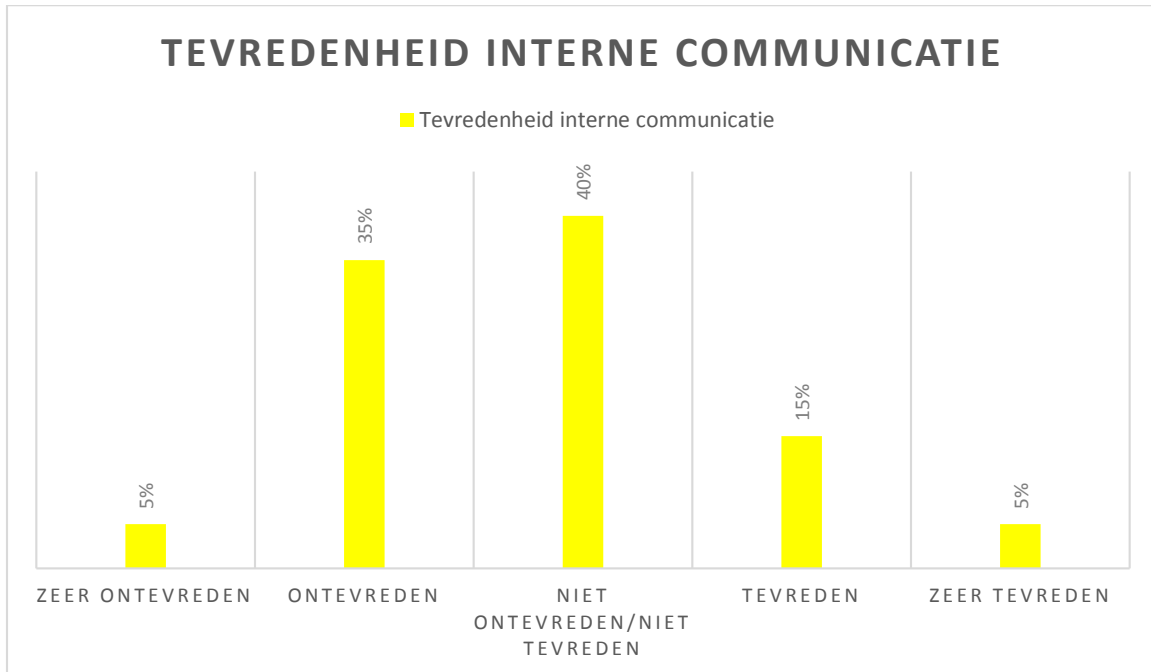
De gewenste interne communicatie is in dit onderzoek ook onderzocht. Daarbij is gekeken naar hoe de huidige interne communicatie wordt ervaren en naar hoe men graag op de hoogte gehouden wil worden van ontwikkelingen rond Lierse Vrouwen. De conclusies van de gewenste communicatie zijn opgenomen in hoofdstuk 4 *Conclusies*.

2.3.1 TEVREDENHEID INTERNE COMMUNICATIE

Om vast te stellen hoe tevreden de interne groepen bij Lierse Vrouwen zijn met de interne communicatie is de onderstaande vraag gesteld:

Hoe tevreden bent u met de interne communicatie bij Lierse Vrouwen?

De vraag werd door **20%** van de respondenten beantwoord met 'tevreden' of 'zeer tevreden'. **40%** gaf aan 'niet ontevreden en ook niet tevreden' te zijn over de interne communicatie. Eenzelfde percentage (**40%**) gaf aan 'ontevreden' of 'zeer ontevreden' te zijn (zie figuur 11).



Figuur 11: Tevredenheid huidige interne communicatie

De volgende vraag in het onderzoek luidde:

Wat zou u graag anders zien bij Lierse Vrouwen op het gebied van communicatie?

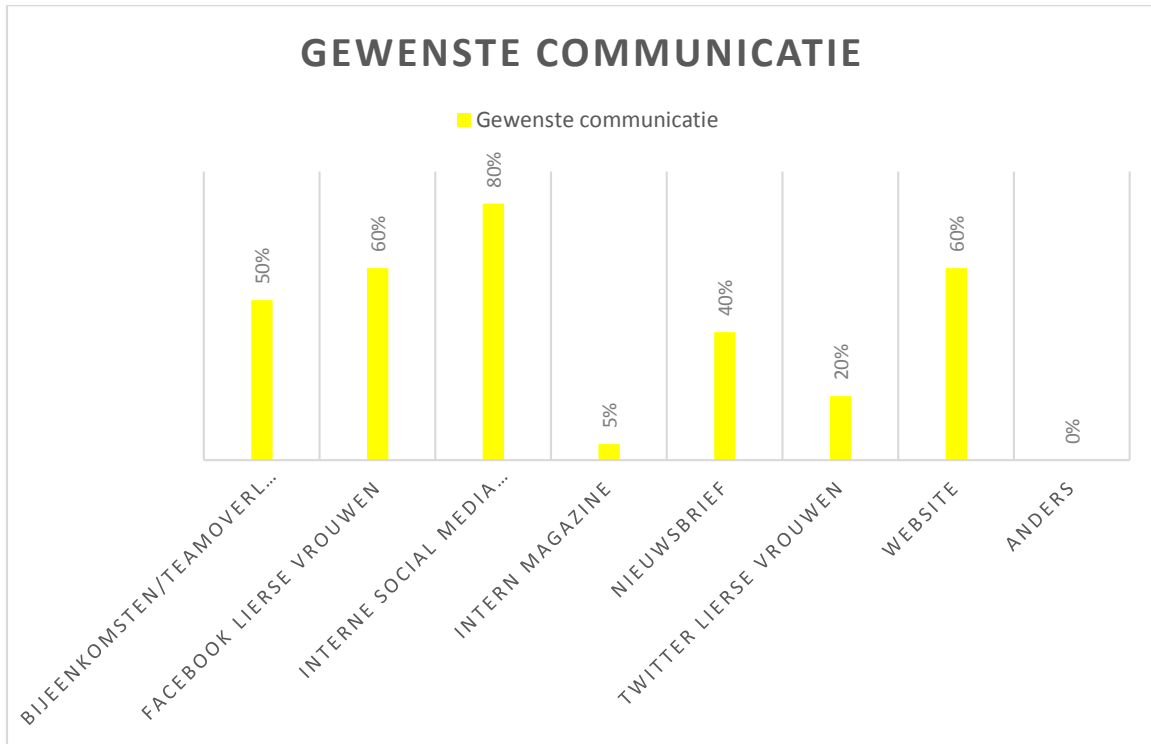
In de respons op de open vraag komt een aantal punten naar voren. De interne groepen willen **meer interne communicatie** over veranderingen. De groepen geven daarnaast aan **meer betrokken** te willen worden bij het beleid van Lierse Vrouwen. Er wordt **te veel beslist zonder meningen van anderen** te horen. Ook geven verschillende respondenten aan **graag te weten wie verantwoordelijk en voor wat is**, en zij willen deze mensen ook **persoonlijk ontmoeten** (zie ook bijlage 9).

2.3.2 GEWENSTE MANIER VAN COMMUNICEREN

Om vast te stellen op welke wijze de interne groepen op de hoogte gehouden willen worden van ontwikkelingen rond Lierse Vrouwen is de volgende vraag gesteld:

Hoe zou u graag op de hoogte gehouden worden van ontwikkelingen bij Lierse Vrouwen?

De resultaten van de respons op deze vraag zijn in figuur 12 weergegeven.



Figuur 12: Media gewenste interne communicatie

De meeste respondenten (**80%**) geven aan dat zij **interne social media-groepen** zien als meest gewenste manier van communicatie, bijvoorbeeld in de vorm van een gesloten pagina op Facebook. De publieke **Facebook-pagina van Lierse Vrouwen** wordt samen met de **website** van K. Lierse S.K. (**beide 60%**) veel genoemd als een goede en effectieve manier om te communiceren met de interne groepen. **Bijeenkomsten/teamoverleg** en een **nieuwsbrief** worden eveneens door een aanzienlijk percentage van de respondenten genoemd (respectievelijk **50%** en **40%**).



3 RESULTATEN EXTERNE ANALYSE

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de externe analyse weergegeven. De resultaten bestaan uit het gewenste imago, het werkelijke imago en de gewenste communicatie met externe doelgroepen, namelijk fans en sponsors.

3.1 IMAGO

3.1.1 GEWENST IMAGO

Volgens het model van Van der Grinten komt het gewenste imago overeen met de gewenste identiteit (Van der Grinten, 2010). De club wil de 'topper-identiteit' uitstralen naar haar doelgroepen. In dit onderzoek is de werkelijke identiteit van Lierse Vrouwen in kaart gebracht, waarmee een middel is verkregen om de gewenste identiteit te toetsen. De gewenste identiteit moet worden overgebracht op de externe doelgroepen, met als doel dat bij de externe doelgroepen het gewenste imago ontstaat.

3.1.2 WERKELIJK IMAGO

In deze paragraaf komt het onderzoek omtrent het imago bij fans en sponsors aan bod. Via een enquête is onderzoek gedaan naar hoe de fans van zowel Lierse Vrouwen als Lierse Mannen tegen Lierse Vrouwen aankijken. Daarnaast is er gekeken naar de externe factoren die het imago beïnvloeden. De conclusies van het werkelijke imago zijn opgenomen in hoofdstuk 4 *Conclusies*.

3.1.2.1 EXTERNE FACTOREN IMAGO

In het model van Van der Grinten komt naar voren dat het imago niet alleen een afspiegeling is van de identiteit van een organisatie. Een aantal externe factoren draagt eveneens bij aan een imago. Voor Lierse Vrouwen zijn drie factoren van invloed: branche-imago, land van herkomst en de media. De resultaten van de analyse van deze drie factoren zijn hieronder weergegeven. De volledige beschrijving is terug te vinden in bijlage 5.

Branche-imago

Met 'branche' wordt in dit rapport het vrouwenvoetbal bedoeld. De sport wordt nog lang niet door iedereen serieus genomen, ondanks het feit dat vrouwenvoetbal de snelst groeiende sport wereldwijd is. Waarden als 'saai', 'laag van niveau', 'mannelijke vrouwen' en de overtuiging dat vrouwen niet kunnen sporten, kleven nog altijd aan het vrouwenvoetbal. Daarnaast bekleden vrouwen weinig bepalende functies in de voetbalwereld (Treep, 2012). Treep stelt verder dat vrouwenteams die zijn ondergebracht bij een betaald voetbalorganisatie die van origine mannelijk is, snel ondergewaardeerd worden en dit ook zo beleven. Ze staan altijd in de schaduw van de mannen. Het blijkt dat naarmate het mannenvoetbal binnen een club professioneler is georganiseerd, het verschil met de organisatie van het vrouwenvoetbal binnen die club nog groter wordt (Treep, 2012). De overheersende mannenwereld maakt dat het vrouwenvoetbal naar de achtergrond verdwijnt. Op deze manier wordt het moeilijk iets aan het imago te veranderen.

Er is ook een andere, positieve kant van vrouwenvoetbal. Vrouwenvoetbal wordt beschreven als schoner, sportiever en verfijnder. Ook de mentaliteit van speelsters en de sfeer bij wedstrijden worden ten opzichte van het mannenvoetbal als positief ervaren (Treep, 2012). Deze positieve punten moeten meer worden benadrukt om het vrouwenvoetbal te onderscheiden van het mannenvoetbal.



Het 'negatieve' imago van vrouwenvoetbal in het algemeen kan meespelen in de vorming van het werkelijke imago van Lierse Vrouwen. Ook bij bedrijven kan het negatieve beeld over vrouwenvoetbal bestaan, waardoor bedrijven zich niet willen associëren met deze tak van sport. Voor Lierse Vrouwen ligt hier de uitdaging dit vooroordeel te doorbreken, bijvoorbeeld door meer de nadruk te leggen op de eerder genoemde positieve punten.

Land van herkomst

Vrouwenvoetbal is wereldwijd de snelst groeiende sport, maar het verschilt per land hoe populair het vrouwenvoetbal is. Spelen voor duizenden mensen is niet in ieder land voor speelsters weggelegd. In landen als Duitsland, Engeland en de Verenigde Staten is de populariteit van de sport vele malen groter dan in landen als België en Nederland (Metiary, 2008). Uit ander onderzoek blijkt dat in Duitsland en de Verenigde Staten vrouwenvoetbal steeds meer wordt gewaardeerd en dat die waardering in België nog achterblijft (Snoeys & Wiesemann, 2014).

Vrouwenvoetbal wordt in veel landen weinig serieus genomen en dit is terug te zien in de organisatie van de voetbalbonden. Vrouwenvoetbal staat in de schaduw van het mannenvoetbal en staat snel onderaan de agenda. Hierdoor ontbreekt vaak het topsportklimaat voor vrouwenvoetbal en ontbreken de topsportvoorwaarden om op topsportniveau te kunnen presteren. De top bereiken in sport is in de huidige tijd nauwelijks meer mogelijk op eigen kracht. Bij topsport zijn de condities en randvoorwaarden steeds meer bepalend voor succes en dus moeten deze optimaal zijn (Treep, 2012). Als Lierse Vrouwen een hoger niveau wil bereiken moeten, naast de vereiste mentaliteit en talent binnen de club, ook vanuit de bond meer ondersteunende faciliteiten worden geleverd.

In België heerst er veel minder een topsportcultuur dan in bijvoorbeeld Nederland. Dit geldt niet alleen voor het vrouwenvoetbal, maar voor sport in het algemeen. De beleving van sport in België is minder dan in Nederland en Belgische sportbonden zijn terughoudend in het faciliteren van sport (Breugelmans, Cultuurverschillen België en de rest van Europa, 2014). Wanneer in Nederland een strategisch besluit wordt genomen om bijvoorbeeld het volleybal te stimuleren, dan wordt min of meer automatisch de financiële ondersteuning geboden om de sport tot een succes te brengen. Het verschil tussen België en Nederland komt tot uiting in het aantal Olympische sporters dat beide landen iedere vier jaar afvaardigen. Bij de winterspelen van Sochi in 2014 deden 7 Belgische Olympische sporters mee en 41 Nederlandse Olympische sporters (Wintergames Sochi 2014, 2014). Het aantal ligt in Nederland veel hoger, terwijl de verhouding tussen beide landen qua inwoners veel dichter bij elkaar ligt (11,14 miljoen inwoners in België en 16,77 miljoen inwoners in Nederland in 2012) (The World Bank, 2014). Dat verschil ontstaat door het niet optimaal benutten van de mogelijkheden op het gebied van sport in België (Breugelmans, Cultuurverschillen België en de rest van Europa, 2014).

In België ontbrak het lange tijd aan de focus op het vrouwenvoetbal vanuit de bond. Dat heeft ervoor gezorgd dat vrouwenvoetbal niet bekend was in België en daardoor ook minder werd geaccepteerd (Vanherle, 2014). Sinds kort voert de KBVB een beleid voor vrouwenvoetbal. Het aantal meisjes dat voetbalt in België ligt op 23.454. In juli 2014 wil de KBVB dit aantal naar 35.000 hebben opgekrikt (KBVB, progress.belgianfootball.be, 2014). Daarnaast wil de KBVB actief meedenken met clubs om de marketing en communicatie van de vrouwenploegen te verbeteren. De steun van de KBVB is ook terug te zien in de recente ontwikkelingen rond de nationale vrouwenploeg. Het vrouwenvoetbal is in opkomst in België en dat komt door de verbeterende prestaties van de nationale elftallen (Vanherle, 2014).



Het beeld dat geschetst wordt door Vanherle, wordt bevestigd door de KBVB. De bond geeft aan dat de groei van vrouwenvoetbal in heel Europa een gevolg is van actief beleid door bonden. In België is dat beleid echter later ingezet en daardoor loopt België achter op bijvoorbeeld Duitsland. De KBVB trekt de vergelijking met volleybal en hockey in België. Tot voor kort waren dat ook onbekende en ondergewaardeerde sporten. Daar was ook een traject van zo'n tien jaar voor nodig om op het huidige niveau te komen (Boone, 2014). Om met de woorden van Vanherle te spreken: geef het vrouwenvoetbal nog even de tijd (Vanherle, 2014). Vanherle en de KBVB geven allebei aan dat de zogenaamde achterstand in het vrouwenvoetbal, vooral te wijten is aan te weinig aandacht en het proces waarin het vrouwenvoetbal zich op dit moment bevindt. Het vrouwenvoetbal bevindt zich echter in een proces, dat weliswaar in België later is gestart, waar de stappen naar een groeiende vrouwenvoetbaltak op dezelfde manier worden gezet als in andere landen (Boone, 2014) (Vanherle, 2014).

In het geval van Lierse kan het land van herkomst meespelen in de imagovorming rond Lierse Vrouwen. Vrouwenvoetbal heeft in veel landen nog een negatief imago en in België is dit imago, zoals eerder uiteengezet, niet beter. De mogelijkheid bestaat dat er fans zijn die door het slechte imago van vrouwenvoetbal Lierse Vrouwen ook als negatief zien. De positieve verandering in de houding van de voetbalbond en de fans jegens het vrouwenvoetbal kan ervoor zorgen dat het imago van Lierse Vrouwen en ook de algemene structuur van het vrouwenvoetbal in België verbetert.

Media

In de media is weinig aandacht voor vrouwenvoetbal. Mannenvoetbal domineert de sportmedia in België; vrouwenvoetbal moet het doen met kleine rubriekjes. Dit maakt dat vrouwenvoetbal weinig onder de aandacht komt. Daarmee blijven ook de positieve kanten van de sport onderbelicht. Mede hierdoor blijven de vooroordelen over vrouwenvoetbal bestaan (Guldentops, 2014).

De media zijn een factor waar Lierse Vrouwen minder invloed op kan uitoefenen. Lierse Vrouwen kan wel door meer proactief richting verschillende media te communiceren, bijvoorbeeld door artikelen aan te leveren over de vrouwenploeg van Lierse, ervoor zorgen dat zij frequenter en positiever in de media verschijnt.

3.1.2.2 IMAGO EXTERNE DOELGROEPEN

Fans

Bij de enquête die de fans van Lierse hebben ingevuld werden drie vragen over het imago van Lierse Vrouwen gesteld. De volledige enquête en resultaten zijn opgenomen in bijlagen 10 en 11.

Werkelijk imago (vraag 1)

Als u aan K. Lierse S.K. Vrouwen denkt, wat komt er dan als eerste in u op?

Dit was een open vraag om fans in de gelegenheid te stellen om zo vrij mogelijk te kunnen antwoorden. Uit de antwoorden kwamen de volgende associaties naar voren.

Het woord **passie** werd vaker genoemd en werd meerdere malen ook gekoppeld aan **ambitie**. Daarnaast werden de termen **jong** en **jonge ploeg** vaak genoemd, evenals de **goede sfeer** die er rondom een wedstrijd hangt. Ook haalden verschillende fans aan dat Lierse Vrouwen bij de **top** van het Belgische vrouwenvoetbal hoort en dat Lierse Vrouwen als club een **voorbeeld** is voor andere clubs in België.



In tabel 7 is een onderverdeling gegeven van de meest genoemde associaties. Een overzicht van alle gegeven antwoorden is opgenomen in bijlage 11.

Categorie	Percentage
Passie & Ambitie/Vechtlust	10,7%
Goed niveau/Topsport	24,1%
Jonge ploeg	8,0%
Laag niveau	1,7%
Bekendheid speelsters	9,8%
Professioneel	4,5%
Samenwerken	4,5%
Vriendschap/familie	6,3%
Goede sfeer	10,7%
Positieve uitstraling/voorbeeld	11,6%
Toppers	5,4%
Respect	2,7%
Totaal	100%

Tabel 7: Categorieën associaties

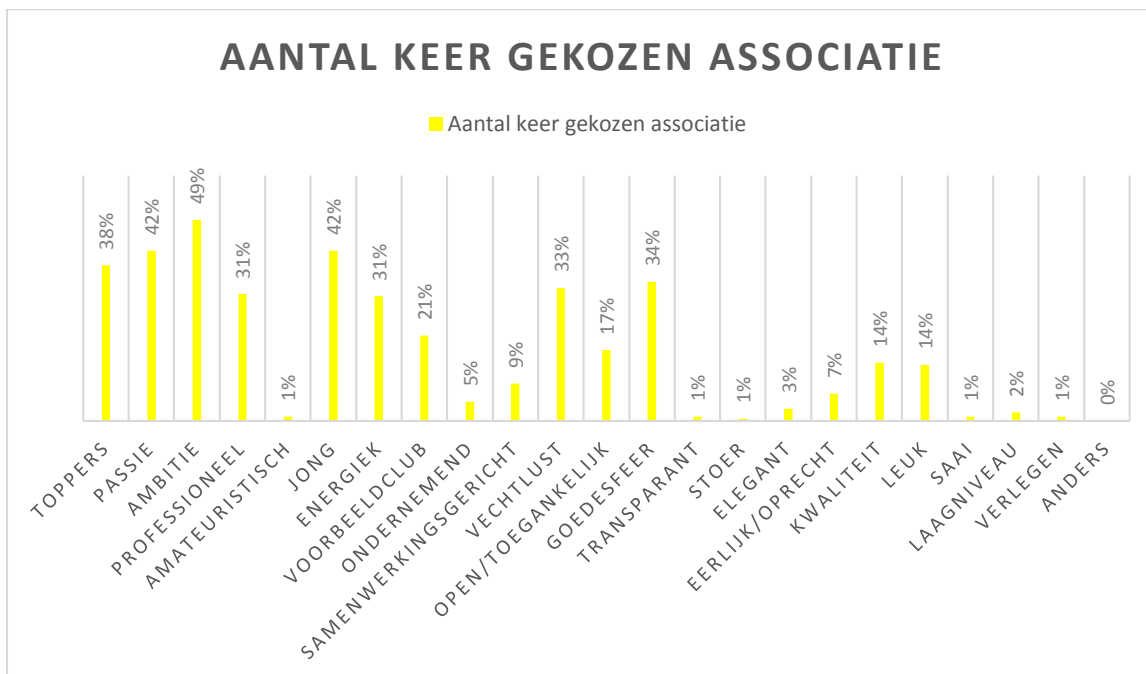
Werkelijk imago (vraag 2)

Welke van de volgende woorden of associaties vindt u bij K. Lierse S.K. Vrouwen passen?

Bij deze vraag had de respondent de mogelijkheid om maximaal vijf begrippen/associaties te noemen die hij of zij bij Lierse Vrouwen vindt passen.

De associaties **passie (42%)** en **ambitie (49%)** en **jong (42%)** kwamen opnieuw naar voren. Ook **toppers (38%)**, **goede sfeer (34%)**, **vechtlust (33%)**, **professioneel (31%)** en **energiek (31%)** noemden de fans vaak.

Figuur 13 is een grafische weergave van de antwoorden op vraag 2.



Figuur 13: Percentages gekozen associaties

Werkelijk imago (vraag 3)

Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende uitspraken:

- Lierse Vrouwen zijn echte Lierse Toppers (1)
- Een topper ben je niet alleen op het veld, maar ook daarbuiten (2)
- Lierse Vrouwen is topsport gecombineerd met doen wat je leuk vindt (3)
- Ik voel me betrokken bij K. Lierse S.K. Vrouwen (4)
- Bij Lierse Vrouwen heerst een open sfeer en ik heb het gevoel erbij te horen (5)

Bij deze vraag was het de bedoeling dat de respondent aangaf in welke mate hij of zij het eens was met de stellingen op een schaal van 'zeer oneens tot zeer eens'. De bijbehorende frequentietabellen zijn terug te vinden in bijlage 11.

Uit de antwoorden op de vragen blijkt dat de fans de stellingen 1 tot en met 3 over Lierse Vrouwen met betrekking tot de topper-identiteit voor een groot deel onderschrijven.

Lierse Vrouwen zijn echte Lierse Toppers

Op stelling 1 antwoordt **74%** van de respondenten met 'eens' of 'zeer eens'. **21%** is neutraal en **5%** is het 'oneens' of 'zeer oneens' met de stelling.

Een topper ben je niet alleen op het veld, maar ook daarbuiten

Op stelling 2 antwoordt **87,5%** van de respondenten met 'eens' of 'zeer eens'. **11%** is neutraal en **1,5%** is het 'oneens' of 'zeer oneens' met de stelling.



Lierse Vrouwen is topsport gecombineerd met doen wat je leuk vindt

Op stelling 3 antwoordt **72,9%** van de respondenten met 'eens' of 'zeer eens'. **23,1%** is neutraal en **4%** is het 'oneens' of 'zeer oneens' met de stelling.

Uit de antwoorden blijkt dat de fans het met de stellingen 4 en 5 over de betrokkenheid bij Lierse Vrouwen minder eens zijn.

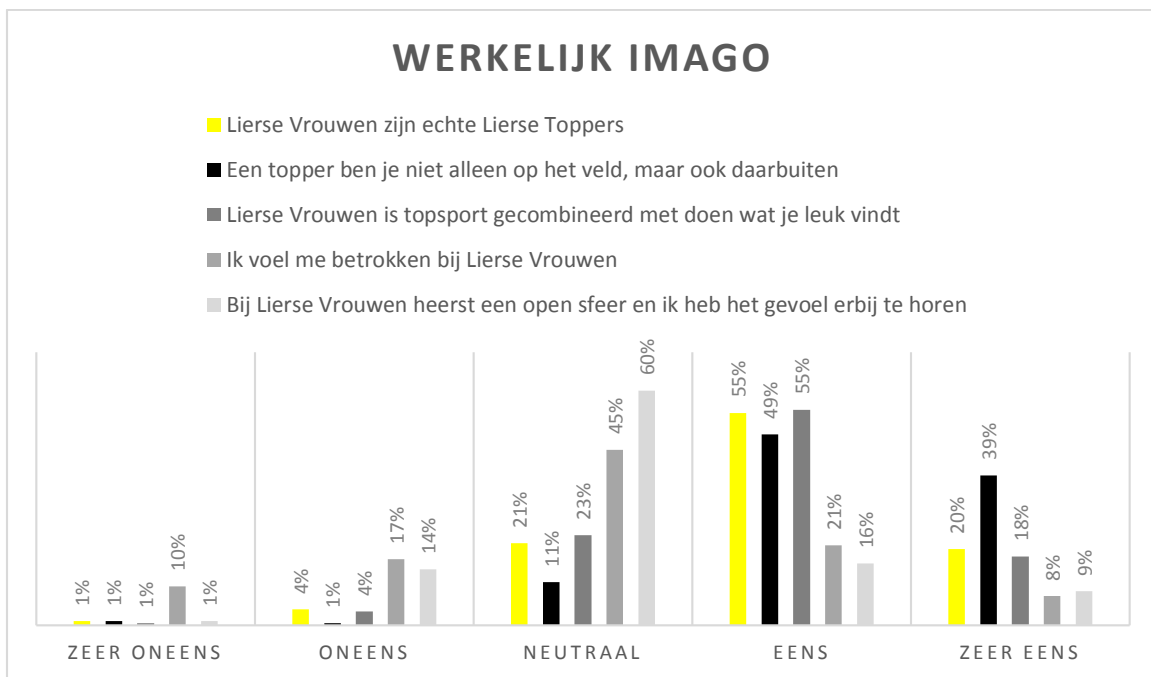
Ik voel me betrokken bij K. Lierse S.K. Vrouwen

Op stelling 4 antwoordt **28%** van de respondenten met 'eens' of 'zeer eens'. **45%** is neutraal en **27%** is het 'oneens' of 'zeer oneens' met de stelling.

Bij Lierse Vrouwen heerst een open sfeer en ik heb het gevoel erbij te horen

Op stelling 5 antwoordt **24,5%** van de respondenten met 'eens' of 'zeer eens'. **60,2%** is neutraal en **15,3%** is het 'oneens' of 'zeer oneens' met de stelling.

In figuur 14 is opgenomen per stelling hoe deze is ingevuld door de fans.



Figuur 14: Percentages respons op stellingen werkelijk imago

Sponsors

De doelgroep sponsors is aan de hand van drie interviews onderzocht. De interviews zijn gehouden met een huidige sponsor, een sponsor die vanaf volgend seizoen sponsor zal zijn en een potentiële sponsor. De resultaten van de interviews worden in het onderstaande deel weergegeven. De volledige interviews zijn opgenomen in bijlagen 13, 14 en 15.



Reden voor sponsoring

De redenen voor een sponsor om Lierse Vrouwen te financieel te ondersteunen zijn in kaart gebracht met de onderstaande vraag:

Wat is uw reden om Lierse Vrouwen te sponsoren?

Sponsor 1 geeft twee redenen voor de sponsoring van Lierse Vrouwen. De eerste reden is persoonlijk contact met de hoofdverantwoordelijke van het vrouwenvoetbal bij Lierse Vrouwen. De tweede reden is identificatie met de waarden van Lierse Vrouwen. De sponsor herkent de situatie om van uit een underdogpositie toch grootse prestaties neer te zetten (Guldentops, 2014).

Sponsor 2 geeft drie redenen voor de sponsoring van Lierse Vrouwen. De eerste reden is dat het bedrijf een regionale sport wil sponsoren en Lierse Vrouwen is regionaal. De tweede reden is dat het vrouwenvoetbal een groot groeipotentieel heeft. De derde reden voor het bedrijf is dat 75% van de 'kopende' klanten vrouw is (Snoeys & Wiesemann, 2014).

Sponsor 3 geeft twee redenen voor de sponsoring van Lierse Vrouwen. Hij heeft een verleden in het vrouwenvoetbal en is om die reden bekend met de sport. De tweede reden is de vele mogelijkheden tot 'exposure' die Lierse Vrouwen biedt. Zeker voor kleinere bedrijven met minder financiële middelen is sponsoring van vrouwenvoetbal interessant (Meerberghs, 2014).

De drie sponsoren geven dus ieder verschillende redenen aan om te sponsoren.

Waarden Lierse Vrouwen

De sponsoren werden gevraagd met welke waarden zij Lierse Vrouwen associëren.

Met welke waarden zou u Lierse Vrouwen kunnen typeren?

Sponsor 1 geeft aan de waarden toppers, enthousiasme, passie en professionaliteit aan Lierse Vrouwen te koppelen. Daarnaast geeft de sponsor aan dat er sprake is van een ondergewaardeerde sport (Guldentops, 2014).

Sponsor 2 geeft de waarden fris, schoon, professioneel en uniek aan Lierse Vrouwen. Daarnaast geeft de sponsor aan dat deze zich kan vinden in de slogan van de club K. Lierse S.K.: 'de grootste kleine club van het land'. De sponsor ziet zichzelf ook als een grote speler, maar bij de consument is deze organisatie nog niet zo bekend (Snoeys & Wiesemann, 2014).

Sponsor 3 noemt de waarden professioneel, energiek, sociaal, stijgend in populariteit en onafhankelijk van het mannenvoetbal. De sponsor geeft verder aan dat deze waarden bij het bedrijf passen (Meerberghs, 2014).

De meeste waarden die door de sponsoren worden genoemd, blijken voor een groot deel dezelfde te zijn als die genoemd worden bij de gewenste en werkelijke identiteit.

3.2 GEWENSTE COMMUNICATIE EXTERN

In de enquête en interviews met fans en sponsors werd niet alleen het imago gepeild, maar ook de gewenste communicatie. De vragen waren erop gericht om in kaart te brengen hoe fans Lierse Vrouwen volgen en welke informatie ze graag zien. Bij de interviews met sponsors lag de nadruk op de manier van het benaderen van sponsors. In deze paragraaf worden de resultaten met betrekking tot gewenste communicatie weergegeven.

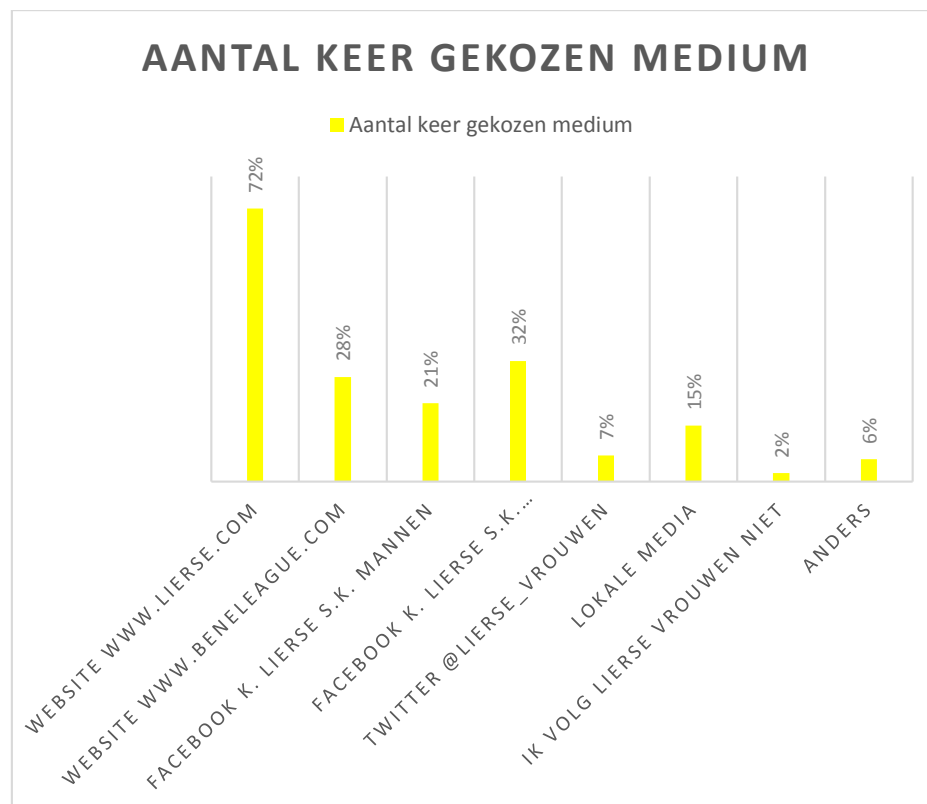
3.2.1 GEWENSTE COMMUNICATIE FANS

In de enquête werd de fans gevraagd hoe zij op dit moment Lierse Vrouwen volgen. Daarnaast werd geprobeerd een inschatting te maken van de wijze waarop de fans van Lierse Vrouwen geïnformeerd willen worden en welke informatie zij over Lierse Vrouwen willen ontvangen.

Gewenste communicatie (vraag 1):

Op welke manier volgt u op dit moment Lierse Vrouwen?

De resultaten van de antwoorden op deze vraag zijn in figuur 15 weergegeven.

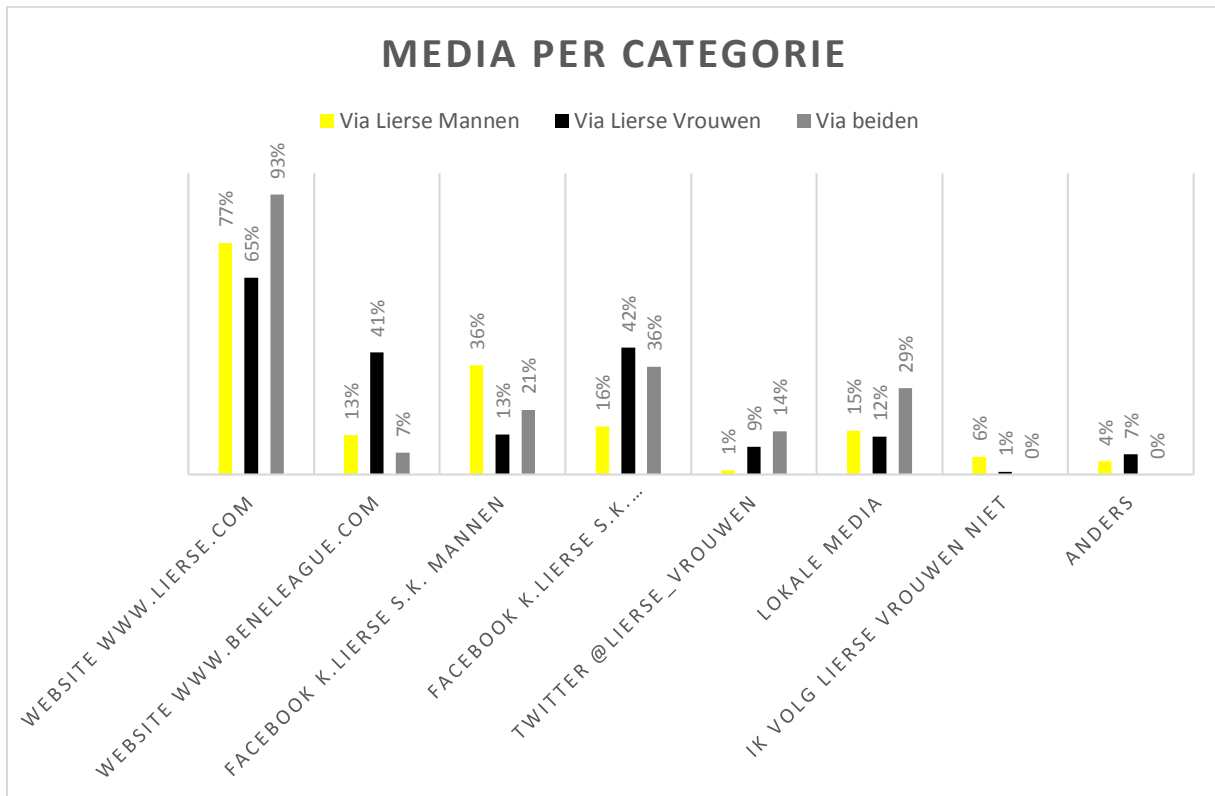


Figuur 15: Percentages aantal keer gekozen medium

De website van K. Lierse S.K. blijkt het grootste bereik te hebben: via dit kanaal wordt zo'n **72%** van de fans bereikt. De website van de BeNe League, de competitie waarin Lierse Vrouwen actief is, wordt door zo'n **28%** van de fans bezocht. Lierse Vrouwen wordt via Facebook gevolgd via de pagina's van de **mannen (21%)** en de **vrouwen (32%)**.



Lierse Vrouwen wordt door verschillende categorieën fans gevolgd, namelijk fans die de club via Lierse Mannen kennen, fans die de club via Lierse Vrouwen kennen en fans die ze via beiden takken kennen. In figuur 16 is onderscheid gemaakt tussen hoe deze categorieën Lierse Vrouwen volgen.

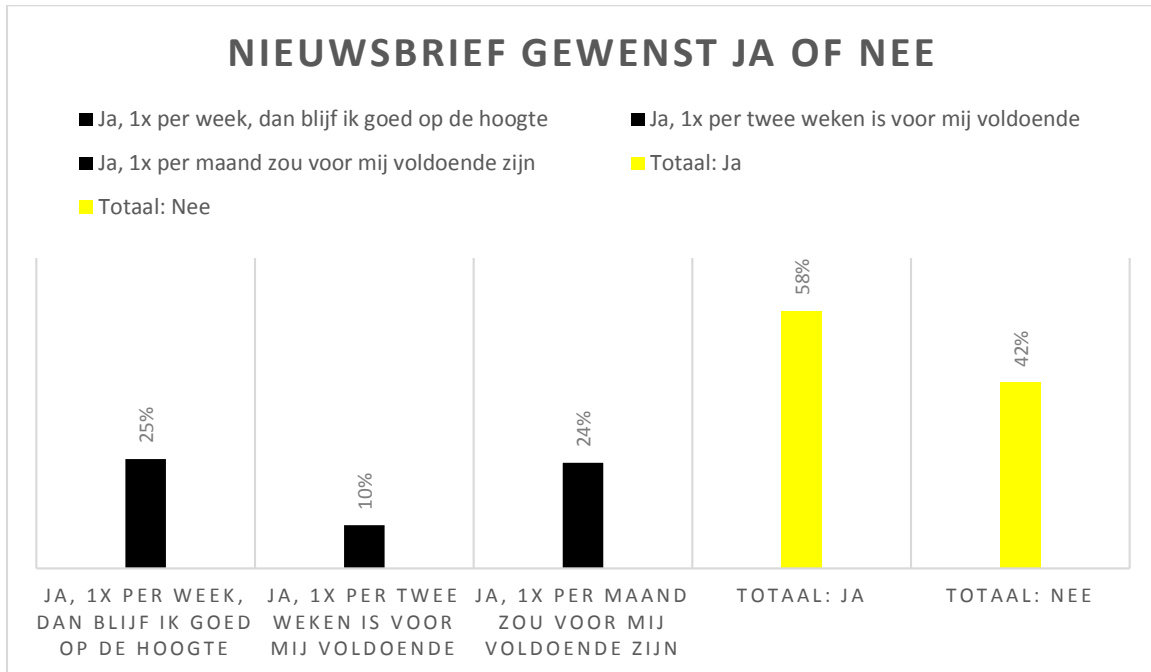


Figuur 16: Media per categorie

Gewenste communicatie (vraag 2):

Zou u graag eens in de zoveel tijd een nieuwsbrief ontvangen met informatie over Lierse Vrouwen?

Van de respondenten geeft **58%** aan dat zij eens in de zoveel tijd een nieuwsbrief willen ontvangen. De overige **42%** geeft aan geen behoefte te hebben aan een nieuwsbrief. De groep die geen behoefte heeft aan een nieuwsbrief bestaat voor zo'n 39% uit fans die Lierse Vrouwen via de mannentak heeft leren kennen.



Figuur 17: Nieuwsbrief gewenst of niet gewenst

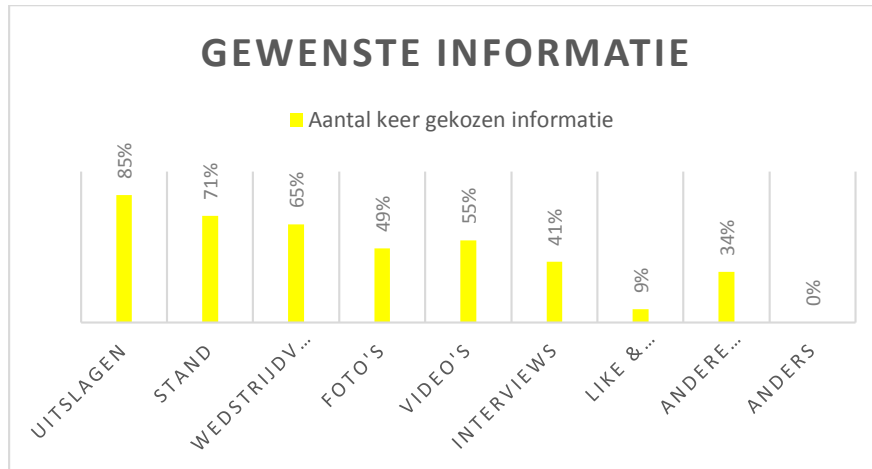
Er is een meerderheid van fans die wel graag een nieuwsbrief ontvangt. De volledige resultaten van de vraag over de nieuwsbrief is opgenomen in bijlage 11.

Gewenste communicatie (vraag 3):

Welke informatie/items zou u graag zien via de diverse communicatiekanalen van Lierse Vrouwen?

De respondenten gaven met grote meerderheid aan dat ze graag **uitslagen (84,6%)**, **de stand (70,9%)** en **wedstrijdverslagen (65,2%)** zien via de communicatiekanalen. Daarnaast gaf ongeveer de helft van respondenten aan ook **foto's (49,3%)** en **video's (54,6%)** te willen zien.

Extra items zoals **interviews (40,5%)** en **andere berichten over vrouwenvoetbal (33,5%)** worden ook aangegeven als gewenste informatie. De **Like & Share-acties (8,8%)** op de sociale media worden minder enthousiast ontvangen.



Figuur 18: Gewenste informatie fans

3.2.2 GEWENSTE COMMUNICATIE SPONSOREN

De interviews met de drie sponsors zijn gehouden om in kaart te brengen hoe Lierse Vrouwen potentiële sponsors moet benaderen.

Sponsor 1 geeft heel duidelijk aan dat Lierse Vrouwen sponsors moet benaderen via de business club. De sponsor geeft aan dat bedrijven er niet van houden wanneer direct om een sponsorship wordt gevraagd. Daarnaast weten veel bedrijven te weinig van vrouwenvoetbal af, of zijn ze bang voor de 'negatieve' associaties. Door hen uit te nodigen voor de business club, krijgen de bedrijven de gelegenheid op een informele manier kennis te maken met het vrouwenvoetbal. De sponsor denkt dat, wanneer een vaste kern in die business club ontstaat, meer bedrijven aanhaken door het gevoel 'erbij te willen horen' (Guldentops, 2014).

Sponsor 2 geeft aan dat Lierse Vrouwen zichzelf meer op de kaart moet zetten in het algemeen. Lierse Vrouwen is niet genoeg zichtbaar en daardoor relatief onbekend voor potentiële sponsors. Door meer met marketingacties te werken denkt de sponsor dat Lierse Vrouwen meer naamsbekendheid krijgt en als gevolg daarvan meer bedrijven geïnteresseerd zullen zijn. De sponsor geeft aan zelf het voortouw te willen nemen en actief met Lierse Vrouwen aan de slag te gaan (Snoeys & Wiesemann, 2014).

Sponsor 3 geeft aan dat Lierse Vrouwen voor een directe benadering moet kiezen bij potentiële sponsors. Een e-mail gaat al snel in de prullenbak volgens deze sponsor. Een betere manier is volgens hem om per telefoon een potentiële sponsor te benaderen en deze het 'verhaal' van Lierse Vrouwen voor te leggen. Dat geeft een bedrijf direct meer betrokkenheid en de neiging om zich verder te verdiepen. De identiteit van Lierse Vrouwen is volgens de sponsor een belangrijke schakel in het onderhandelingsproces. Het geeft de club een positionering en geloofwaardigheid (Meerberghs, 2014).



4 CONCLUSIES

In dit hoofdstuk worden de conclusies weergegeven die uit de interne en externe analyse volgen. Er zijn conclusies aangaande 'gaps' en conclusies aangaande de communicatie. Per deel is aangegeven op welke doelstellingen en onderzoeksvragen de conclusies betrekking hebben.

4.1 CONCLUSIES INTERNE ANALYSE

4.1.1 CONCLUSIES HUIDIGE SITUATIE

Onderzoeksdoelstelling	Onderzoeksvragen	Conclusies
Inzicht krijgen in de interne organisatie van Lierse Vrouwen.	1) Wat zijn de missie, visie en doelstellingen van Lierse Vrouwen? 2) Hoe is Lierse Vrouwen georganiseerd?	<u>Conclusie 1:</u> <i>De missie en visie ontbreken op dit moment bij Lierse Vrouwen.</i> <u>Conclusie 2:</u> <i>De doelstellingen uit het communicatiedossier zijn niet SMART geformuleerd, maar geven wel richting aan Lierse Vrouwen.</i> <u>Conclusie 3:</u> <i>Het aantal werknemers op het gebied van management en communicatie is ontoereikend voor het aantal werkzaamheden.</i>
Inzicht krijgen in de hoofddoelgroepen van Lierse Vrouwen.	3) Welke hoofddoelgroepen zijn er voor Lierse Vrouwen te onderscheiden?	<u>Conclusie 4:</u> <i>De doelgroepen van Lierse Vrouwen zijn zowel intern als extern aanwezig en zijn elk belangrijk voor Lierse Vrouwen.</i>
Inzicht krijgen in de huidige communicatie van Lierse Vrouwen.	4) Wat is de huidige communicatie van Lierse Vrouwen?	<u>Conclusie 5:</u> <i>Lierse Vrouwen heeft vier communicatiekanalen, maar de meeste zijn niet in eigen beheer en opereren daarom veel los van elkaar. Hierdoor ontbreekt de structuur in de communicatie.</i>

Tabel 8: Conclusies huidige situatie

Bij Lierse Vrouwen ontbreekt een goede basis voor gestructureerde communicatie. De missie en visie ontbreken en de doelstellingen zijn niet specifiek genoeg. Daarnaast is het aantal werknemers of vrijwilligers ontoereikend voor het aantal taken dat er bij Lierse Vrouwen bestaat. Mede hierdoor zijn de communicatiekanalen niet allemaal in eigen beheer. Dit maakt het moeilijk de communicatie te controleren.



4.1.2 CONCLUSIES IDENTITEIT

Onderzoeksdoelstelling	Onderzoeksvragen	Conclusies
Inzicht krijgen in de gewenste identiteit van Lierse Vrouwen.	5) Welke gewenste identiteit heeft Lierse Vrouwen?	Conclusie 6: <i>Een gewenste identiteit is opgesteld door het management en deze moet nu worden opgenomen in de communicatie.</i>
Inzicht krijgen in de gemeenschappelijke vertrekpunten (GVP's) van Lierse Vrouwen.	6) Welke kerncompetenties en waarden heeft Lierse Vrouwen? 7) Welke GVP's kent Lierse Vrouwen?	Conclusie 7: <i>De factoren missie, visie, kerncompetenties, waarden en GVP's worden nog niet gebruikt door Lierse Vrouwen en zijn nu aan de hand van interne analyses opgesteld.</i>
Inzicht krijgen in de werkelijke identiteit van Lierse Vrouwen.	8) Wat is de werkelijke identiteit van Lierse Vrouwen?	Conclusie 8: <i>De interne groepen onderschrijven voor het grootste deel de gewenste identiteit van het management.</i> Conclusie 9: <i>De interne groepen voelen zich sterk betrokken bij Lierse Vrouwen en zijn trots op Lierse Vrouwen.</i>
Inzicht krijgen in de fysieke identiteit van Lierse Vrouwen.	9) Wat is de fysieke identiteit van Lierse Vrouwen?	Conclusie 10: <i>De informatieverstrekking van Lierse Vrouwen is onvoldoende in overeenstemming met de identiteit.</i> Conclusie 11: <i>De factoren symboliek en omgeving zijn deels in overeenstemming met de identiteit, maar een deel kan nog worden verbeterd.</i>
Inzicht krijgen in de 'gaps' tussen gewenste identiteit, werkelijk identiteit en fysieke identiteit.	10) Welke 'gap' bestaat er tussen de gewenste identiteit de en werkelijke identiteit? 11) Welke 'gap' bestaat er tussen de gewenste identiteit en de fysieke identiteit?	Conclusie 12: <i>Interne groepen geven grotendeels dezelfde waarden aan als het management en antwoorden positief op stellingen die betrekking hebben op Lierse Vrouwen.</i> Conclusie 13: <i>De gewenste en de werkelijke identiteit liggen dicht bij elkaar en van een 'gap' is geen sprake.</i> Conclusie 14: <i>De factoren informatie, symboliek en omgeving zijn niet of niet geheel in overeenstemming met de gewenste identiteit.</i> Conclusie 15: <i>De gewenste en de fysieke identiteit zijn niet met elkaar in overeenstemming en er is op dit punt sprake van een 'gap'.</i>

Tabel 9: Conclusies identiteit



Lierse Vrouwen heeft een duidelijke gewenste identiteit. Deze vormt een goed vertrekpunt voor het structureren van de communicatie. Het management zou deze nog moeten aanvullen met een missie, een visie, kernwaarden en kerncompetenties, hetzij door deze op te stellen, hetzij door de in dit rapport opgestelde waarden over te nemen. Uit de antwoorden van de interne enquête blijkt dat de werkelijke identiteit in overeenstemming is met de gewenste identiteit. De fysieke identiteit daarentegen moet worden verbeterd om in overeenstemming te komen met de gewenste identiteit. Vooral de communicatie moet beter op elkaar worden afgestemd.

4.1.3 CONCLUSIES INTERNE COMMUNICATIE

Onderzoeksdoelstelling	Onderzoeksvragen	Conclusies
Inzicht krijgen in de gewenste interne communicatie.	12) Hoe tevreden zijn de interne groepen met de interne communicatie? 13) Hoe willen interne groepen op de hoogte gehouden worden van ontwikkelingen rond Lierse Vrouwen?	<u>Conclusie 16:</u> <i>Ondanks de hoge betrokkenheid bij Lierse Vrouwen zijn de interne groepen over het algemeen niet tevreden over de interne communicatie.</i> <u>Conclusie 17:</u> <i>De interne groepen geven aan meer te willen worden betrokken in de communicatie over beslissingen en veranderingen omtrent Lierse Vrouwen en willen dit niet achteraf pas te weten komen.</i> <u>Conclusie 18:</u> <i>De interne groepen geven aan dat, naast de huidige communicatie, interne sociale media en bijeenkomsten de transparantie binnen de organisatie kunnen verhogen.</i>

Tabel 10: Conclusies interne communicatie

De interne groepen zijn over het algemeen niet tevreden over de interne communicatie. Dit heeft vooral te maken met het feit dat beslissingen vaak worden genomen zonder dit van te voren kenbaar te maken aan de interne groepen. De groepen willen graag meer betrokken worden in de communicatie over ontwikkelingen. Daarnaast willen de groepen meer transparantie in wie waar verantwoordelijk voor is. Door het inzetten van meer interne communicatiemiddelen kan Lierse Vrouwen de transparantie van de organisatie verhogen.



4.2 CONCLUSIES EXTERNE ANALYSE

4.2.1 CONCLUSIES IMAGO

Onderzoeksdoelstelling	Onderzoeksvragen	Conclusies
Inzicht krijgen in het werkelijke imago van Lierse Vrouwen.	14) Welke externe factoren kunnen meespelen in de imagovorming van Lierse Vrouwen? 15) Welk imago heeft Lierse Vrouwen onder de externe doelgroepen?	Conclusie 19: <i>Externe factoren als branche-imago, land van herkomst en de media kunnen een rol spelen in de imagovorming rond Lierse Vrouwen. Lierse Vrouwen kan hier weinig directe invloed op uitoefenen.</i> Conclusie 20: <i>De doelgroepen fans en sponsors verbinden voor een groot deel dezelfde waarden aan Lierse Vrouwen als het management doet in de gewenste identiteit.</i> Conclusie 21: <i>De doelgroep fans kijkt positief aan tegen Lierse Vrouwen, maar voelt zich in mindere mate betrokken bij Lierse Vrouwen.</i> Conclusie 22: <i>Sponsors kennen verschillende beweegredenen om Lierse Vrouwen te sponsoren. Groeipotentieel, veel exposure-mogelijkheden en identificatie met Lierse Vrouwen worden als redenen genoemd.</i>
Inzicht krijgen in de 'gap' tussen de gewenste identiteit en het werkelijke imago.	16) Welke 'gap' bestaat er tussen de gewenste identiteit en het werkelijke imago?	Conclusie 23: <i>Het werkelijke imago bij fans en sponsors is op het gebied van waarden voor een groot deel in overeenstemming met de gewenste identiteit.</i> Conclusie 24: <i>De betrokkenheid van fans en sponsors bij Lierse Vrouwen is in mindere mate aanwezig en daarin kan Lierse Vrouwen zich nog verbeteren.</i>

Tabel 11: Conclusies imago

Het werkelijke imago van Lierse Vrouwen is voor een groot deel in overeenstemming met de gewenste identiteit. De betrokkenheid van fans en sponsors daarentegen is in mindere mate aanwezig. Hier kan Lierse Vrouwen voor verbetering zorgen. Sponsors kennen verschillende redenen om Lierse Vrouwen te sponsoren, maar in ieder geval zien sponsors Lierse Vrouwen als een organisatie met veel mogelijkheden tot groei en 'exposure'. Sponsors noemen allen een sterke identificatie met Lierse Vrouwen.



4.2.2 CONCLUSIES EXTERNE COMMUNICATIE

Onderzoeksdoelstelling	Onderzoeksvragen	Conclusies
Inzicht krijgen in de gewenste externe communicatie.	17) Hoe willen de externe doelgroepen worden benaderd? 18) Welke informatie willen externe doelgroepen ontvangen?	<u>Conclusie 25:</u> <i>Via de website worden de meeste fans bereikt. Daarnaast is Facebook een belangrijk medium om fans te bereiken.</i> <u>Conclusie 26:</u> <i>Een meerderheid van de fans geeft aan eens in de zoveel tijd een nieuwsbrief te willen ontvangen over Lierse Vrouwen.</i> <u>Conclusie 27:</u> <i>Naast de basiselementen (uitslagen, stand, wedstrijdverslagen) zouden fans graag foto's, video's, interviews en andere berichten over vrouwenvoetbal zien via de communicatiekanalen.</i> <u>Conclusie 28:</u> <i>Potentiële sponsors kunnen het beste op een directe manier worden benaderd en zullen meer geïnteresseerd raken in sponsoring bij een grotere zichtbaarheid van Lierse Vrouwen en meer supporters.</i> <u>Conclusie 29:</u> <i>Potentiële sponsors kunnen enthousiast worden gemaakt voor sponsoring via de business club. Deze stelt hen in staat om bekend te worden met vrouwenvoetbal en Lierse Vrouwen.</i>

Tabel 12: Conclusies externe communicatie

In de externe communicatie bereikt Lierse Vrouwen de meeste fans via de website en via Facebook. De betrokkenheid van fans is laag. Via de sociale media kan Lierse Vrouwen deze betrokkenheid vergroten. De betrokkenheid vergroten heeft als doel meer fans naar het stadion te trekken, maar ook meer sponsors te interesseren in Lierse Vrouwen. De verschillende sponsors geven aan dat bij een hoger aantal fans het interessanter wordt om te sponsors.



5 ADVIES

5.1 ADVIEZEN

5.1.1 PROBLEEMSTELLING

Aan het begin van het onderzoek is de onderstaande probleemstelling geformuleerd:

‘Hoe kan Lierse Vrouwen haar communicatie structureren en optimaliseren om zo gericht te kunnen communiceren met interne groepen, fans en sponsors?’

Het onderzoek, waarvan de resultaten zijn terug te vinden zijn in hoofdstuk 2 tot en met 4, geeft antwoord op deze probleemstelling. Op basis hiervan is gekomen tot een aantal adviezen.

5.1.2 ADVIEZEN

De adviezen zijn onderverdeeld in algemene adviezen en adviezen per doelgroep, namelijk de interne groepen, de fans en de sponsors.

Adviezen algemeen

Advies 1: Missie en visie opstellen

Uit de analyse van de huidige situatie kwam naar voren dat Lierse Vrouwen geen concrete missie en visie heeft opgesteld. Daarnaast ontbreken bij de identiteit de waarden en kerncompetenties. Het advies is om deze punten op te stellen om de gewenste identiteit extra kracht bij te zetten. Een missie en visie geven richting aan de doelen waaraan de organisatie iedere dag werkt. Dat is relevant voor de communicatie met alle doelgroepen en het geeft Lierse Vrouwen een houvast bij het maken van beleid. Door na te gaan waarom de mensen bij Lierse Vrouwen iedere dag doen wat ze doen en naar welk gezamenlijk doel ze toewerken, kan er voor Lierse Vrouwen een missie en visie worden opgesteld. Uit deze missie en visie kunnen dan ook de belangrijkste waarden en kerncompetenties volgen die van belang zijn voor Lierse Vrouwen.

Advies 2: Een betere verdeling van de taken

Op dit moment heeft de hoofdverantwoordelijke vrouwenvoetbal te veel taken en hij krijgt deze niet allemaal naar behoren uitgevoerd. Het advies is dat de hoofdverantwoordelijke de taken moet uitbesteden. Daarvoor heeft hij echter wel ondersteuning nodig, ofwel vanuit de club Lierse, ofwel van een extra werknemer of een vrijwilliger. Door de communicatie te delegeren aan een aparte verantwoordelijke binnen Lierse, kan er op het gebied van interne en externe communicatie meer structuur ontstaan. De hoofdverantwoordelijke kan zich dan meer en beter richten op de marketing en de managementzaken rond Lierse Vrouwen. Zo krijgen alle genoemde zaken meer aandacht en structuur.

Adviezen interne groepen

Advies 3: Interne groepen meer betrekken bij communicatie

De interne groepen (speelsters en medewerkers) voelen zich zeer betrokken bij Lierse Vrouwen. Ze zetten zich met passie in voor de organisatie en herkennen zich in de waarden van Lierse Vrouwen. De groepen



zijn echter niet tevreden over de interne communicatie; ze voelen zich niet betrokken bij de interne communicatie door het management. Zoals een elftal niet optimaal kan presteren als er niet wordt gecommuniceerd met de trainer, zo kan een interne organisatie niet optimaal presteren als de communicatie met het management niet goed is. Het advies is de interne groepen meer te betrekken in de communicatie rond doelstellingen en ontwikkelingen rond Lierse Vrouwen. Dit verhoogt niet alleen de transparantie in de organisatie, maar ook de betrokkenheid van de interne groepen bij Lierse Vrouwen. De beste manier om dit te doen is een aantal vaste momenten in een seizoen in te plannen om de doelstellingen te introduceren en te evalueren.

Lierse Vrouwen kan de interne groepen meer betrekken bij het beleid door de groepen op de hoogte te stellen van de doelstellingen voorafgaande aan een seizoen. Daarbij moet dan ook worden uitgelegd wat de rol van iedere groep is bij het behalen van de doelstellingen. Dit geeft de interne groepen een inzicht waar ze hun inspanningen voor leveren en zorgt voor extra betrokkenheid bij de werkzaamheden voor de club. Hierbij is het belangrijk dat het management concrete en transparante doelstellingen formuleert, zodat de interne groepen handvatten hebben om hun eigen werkzaamheden goed uit te voeren. Uiteindelijk moet deze transparantie de tevredenheid van de interne groepen verhogen.

Adviezen fans

Advies 4: Fans meer betrekken door middel van interactieve communicatie

De doelgroep fans gaf in het onderzoek aan dat zij zich herkennen in de waarden van Lierse Vrouwen. Zij voelen zich echter niet betrokken bij Lierse Vrouwen. Zij ervaren de organisatie niet als open en toegankelijk. Lierse Vrouwen kan hierin verandering brengen door proactiever te zijn in de communicatie. Met proactief wordt bedoeld dat Lierse Vrouwen de fans explicieter moet uitnodigen deel te nemen aan de communicatie en de fans 'input' te laten leveren. Hierin zullen vooral de sociale media, zoals Twitter en Facebook, een belangrijke rol spelen. Deze media zijn gemakkelijk toegankelijk voor publiek en zo kan eenvoudig interactieve communicatie met fans plaatsvinden. Door de fans meer te betrekken in de communicatie kan Lierse Vrouwen meer informatie verzamelen over haar fans, hetgeen gaat bijdragen aan gerichtere communicatie.

Advies 5: Identiteit uitdragen via communicatie

Lierse Vrouwen heeft een duidelijke boodschap die zij wil communiceren (zie hoofdstuk 2, paragraaf 2.2). Deze boodschap moet expliciet en eenduidig worden opgenomen in alle communicatie. Momenteel is de communicatie in handen van verschillende partijen. Het advies is alle communicatie via één hoofdverantwoordelijke binnen Lierse Vrouwen te laten lopen, zodat deze persoon het overzicht heeft over de communicatie en deze kan structureren. Daarnaast moeten er formats komen die de identiteit van Lierse Vrouwen kracht bijzetten. Hierbij kan gedacht worden aan formats als Topper van de Week of een social media format #daaromtoppers. Dergelijke formats zijn er op gericht om te laten zien waarom Lierse Vrouwen Lierse Toppers zijn. Deze formats moeten op vaste momenten (bijvoorbeeld wekelijks of maandelijks) terugkeren, zodat er continuïteit ontstaat in de communicatie.

Advies 6: Fans meer in contact laten komen met de positieve kanten van vrouwenvoetbal

In een interview met Ingrid Vanherle, manager van de BeNe League, bracht zij naar voren dat vrouwenvoetbal niet bekend genoeg is in België en dat daardoor nog veel vooroordelen over de sport bestaan. Door fans meer in contact te laten komen met de positieve kanten van de sport kunnen deze vooroordelen worden weggenomen. Lierse Vrouwen moet meer uitstralen trots te zijn op waarvoor Lierse



Vrouwen staat en dat de organisatie trots is op het vrouwenvoetbal. Dit kan via een maandelijkse nieuwsbrief waarin positieve berichten over Lierse Vrouwen en het vrouwenvoetbal in het algemeen worden verzameld. Een andere manier is om meer foto- en video-items te maken. Met beeld kan een boodschap extra kracht worden bijgezet, bijvoorbeeld een mooie goal op de training, of een opvallend moment in het vrouwenvoetbal aan de andere kant van de wereld. Hiermee krijgen de fans een beeld van wat vrouwenvoetbal inhoudt en op deze manier kunnen zij een positievere houding aannemen tegenover het vrouwenvoetbal in het algemeen en Lierse Vrouwen in het bijzonder. Hierbij wordt wederom geadviseerd dat er iemand verantwoordelijk wordt gesteld om de items en de informatieverstrekking te managen.

Adviezen sponsoren

Advies 7: Kies voor een directe benadering van sponsoren

Uit de interviews met sponsoren blijkt dat het benaderen van sponsoren het beste op een directe manier kan plaatsvinden. Het sturen van een e-mail naar een bedrijf heeft weinig tot geen effect. Lierse Vrouwen doet er beter aan om een database op te stellen met adressen en telefoonnummers van bedrijven uit Lier en deze vervolgens per telefoon te benaderen. Het maken van een database kost tijd, maar vervolgens kan eenvoudig een selectie gemaakt worden van bedrijven die bij Lierse Vrouwen passen. Door deze bedrijven te benaderen en het verhaal van Lierse Vrouwen voor te leggen, presenteert Lierse Vrouwen zichzelf direct en kan zij bedrijven enthousiast maken voor een connectie met het vrouwenvoetbal. Een sponsorbrochure draagt eraan bij om het verhaal van Lierse Vrouwen vorm te geven.

Naast de sponsorbrochure vervullen speelsters ook een belangrijke rol in de communicatie met sponsoren. Door de speelsters te gebruiken als ambassadeurs van Lierse Vrouwen kan er bij bedrijven sneller een gevoel van affiniteit ontstaan. Het bedrijf ziet direct aan wie het zich verbindt bij een sponsorovereenkomst. Door speelsters goed te instrueren over het verhaal van Lierse Vrouwen en hen met een sponsorbrochure op pad te sturen in hun eigen netwerk, presenteert Lierse Vrouwen zich op een sterke manier.

Advies 8: Gebruik het netwerk van bestaande contacten en sponsoren

In het verlengde van het voorgaande advies om de netwerken van speelsters te gebruiken, ligt het advies ook de netwerken van bestaande contacten en sponsoren te gebruiken. Daarmee is Lierse Vrouwen al begonnen door het starten van een business club. Hierin moet Lierse Vrouwen een groep van mensen creëren die willen netwerken en elkaar kunnen helpen met zaken. Door het 'ik wil er bij horen'-gevoel over te brengen op de bestaande leden, kunnen ook nieuwe leden worden geworven via de netwerken van de leden. Op deze manier kan de Lierse Vrouwen community blijven groeien.



5.2 DOELSTELLINGEN

Uit de adviezen van 5.1 zijn doelstellingen per doelgroep af te leiden. Door aan elke doelstelling een tijdspad te koppelen ontstaat een concreet plan van aanpak.

	Kennis	Houding	Gedrag
Interne groepen	In juli 2015 moet 95% van de interne groepen weten wie verantwoordelijk is voor welke taak binnen Lierse Vrouwen. In juli 2015 moet 95% van de interne groepen op de hoogte zijn van de interne communicatiemiddelen.	In juli 2015 moet ten minste 75% van de interne groepen 'tevreden' of 'zeer tevreden' zijn over de interne communicatie. In september 2015 moet ten minste 75% van de interne groepen Lierse Vrouwen als een transparante organisatie zien.	In juli 2015 moet 60% van de interne groepen de interne communicatiemiddelen gebruiken. In juli 2015 moet 95% van de interne groepen de identiteit van Lierse Vrouwen uitdragen.
Fans	In juli 2015 moet ten minste 60% van de fans van Lierse Vrouwen de identiteit kennen. In juli 2015 moet ten minste 75% van de fans weten waar en wanneer Lierse Vrouwen speelt.	In juli 2015 moet ten minste 40% van de fans van Lierse Vrouwen zich betrokken voelen bij Lierse Vrouwen. In juli 2015 moet ten minste 60% van de fans de associatie 'toppers' bij Lierse Vrouwen noemen.	In juli 2015 moet ten minste 50% van de fans van Lierse Vrouwen een wedstrijd hebben bezocht. In juli 2015 moet ten minste 40% van de fans Lierse Vrouwen volgen via een nieuwsbrief.
Sponsoren	In juli 2015 moet ten minste 20% van de bedrijven in Lier wel eens van Lierse Vrouwen gehoord hebben.	In juli 2015 moet 5% van de benaderde bedrijven open staan voor een sponsorovereenkomst.	In juli 2015 moet minimaal 1 sponsor Lierse Vrouwen gebruiken in de marketingactiviteiten van het bedrijf. In juli 2015 moet de business club van Lierse Vrouwen ten minste 15 leden hebben.

Tabel 13: Doelstellingen: kennis, houding en gedrag



5.3 IMPLEMENTATIE

Implementatie per advies

Wat? (advies)	Hoe? (middelen)	Wanneer? (aanvang)	Status
Advies 1: Missie en visie opstellen	Eigen invulling door management	mei 2014	Afgerond
<i>Uitleg:</i> De missie en visie kunnen door het management van Lierse Vrouwen worden opgesteld, door voor zichzelf na te gaan op welke manier er iedere dag aan welk doel wordt gewerkt.			
Advies 2: Een betere verdeling van de taken	Aannemen van extra werknemer of vrijwilliger / communicatie Lierse Vrouwen onderdeel maken van takenpakket communicatie Lierse Mannen	Per juli 2014	In progress
<i>Uitleg:</i> Door het aanstellen van een extra werknemer of vrijwilliger die de verantwoordelijkheid krijgt over de communicatie van Lierse Vrouwen, kan er een betere verdeling van de taken ontstaan. De hoofdverantwoordelijke voor het vrouwenvoetbal kan zich dan richten op de taken rond wedstrijdorganisatie en de marketingactiviteiten. De communicatie kan door de aanstelling van een verantwoordelijke van structuur en continuïteit worden voorzien.			
Advies 3: Interne groepen meer betrekken bij communicatie	Teamoverleg, nieuwsbrief, interne social media	juli 2014 t/m juli 2015	Nog niet begonnen
<i>Uitleg:</i> De interne groepen meer betrekken bij de communicatie over ontwikkelingen rond Lierse Vrouwen kan via drie middelen: een teamoverleg, een nieuwsbrief en interne social media. Plan 3 à 4 keer per seizoen een teamoverleg in: 1 aan het begin van het seizoen, 1 of 2 in het midden van het seizoen en 1 aan het einde van het seizoen. Introduceer in het eerste teamoverleg de doelstellingen die Lierse Vrouwen heeft voor het nieuwe seizoen, zowel op sportief gebied als op het gebied van marketing en communicatie. Leg bij deze bijeenkomst ook uit welke rol iedere interne groep kan hebben bij het bereiken van de doelstellingen. Dit creëert bewustzijn bij de groepen en een doel om aan te werken. Gebruik de bijeenkomsten gedurende het seizoen om de interne groepen een update te geven van de status van de doelstellingen, te bespreken wat er goed gaat en wat niet en hoe de doelstellingen alsnog kunnen worden gehaald. De bijeenkomst aan het einde van het seizoen kan ter evaluatie dienen. Via een nieuwsbrief kan er intern gecommuniceerd worden over zaken die er binnen de club Lierse gebeuren die van invloed zijn op Lierse Vrouwen. Maar ook uitslagen, wedstrijdverslagen en een stand kunnen in deze nieuwsbrief worden opgenomen. Een gesloten Facebook-groep dient als brainstorm-platform, een plek waar de interne groepen met eigen ideeën kunnen komen of zelf leuke items uit het vrouwenvoetbal kunnen delen. De aan te nemen verantwoordelijke voor alles communicatie binnen Lierse Vrouwen dient als verbinding tussen de interne groepen en het management.			

Tabel 14: Implementatie advies 1 tot en met 3



Wat? (advies)	Hoe? (middelen)	Wanneer? (aanvang)	Status
Advies 4: Fans meer betrekken door middel van interactieve communicatie	Facebook, Twitter, website	juli 2014 t/m juli 2015	Nog niet begonnen
<i>Uitleg:</i> Verhoog de betrokkenheid van fans bij Lierse Vrouwen door meer items te creëren waar fans invloed op kunnen uitoefenen. De sociale media zijn hiervoor zeer geschikt. Fans van Lierse Vrouwen gaven aan vaker naar wedstrijden te komen als er meer sfeer rond de wedstrijden is. Organiseer een spandoekenwedstrijd en deel een prijs uit voor de mooiste. Laat fans van Lierse Vrouwen een topper van de week kiezen. Vraag fans om op een creatieve manier hun passie voor Lierse Vrouwen te laten zien. Vraag de opinie van fans over opvallende nieuwsfeiten rond vrouwenvoetbal. Door fans een groot deel van de items en informatie te laten bepalen, bespaart Lierse Vrouwen zich werk en raken de fans vanzelf meer betrokken bij Lierse Vrouwen.			
Advies 5: Identiteit uitdragen via communicatie	Alle media	juli 2014 t/m juli 2015	Nog niet begonnen
<i>Uitleg:</i> De 'topper'-identiteit die recent door Lierse Vrouwen is geïntroduceerd wordt door de doelgroepen herkend. Het is dus raadzaam om deze 'topper'-identiteit op te nemen in alle communicatie. Dit kan Lierse Vrouwen doen door een aantal herkenbare formats te creëren. Bijvoorbeeld de rubriek Topper van de Week. Of de hashtag #daaromtoppers, een format waarbij Lierse Vrouwen, de interne groepen en fans berichten/foto's/video's kunnen delen waaruit blijkt dat Lierse Vrouwen echte Lierse Toppers zijn. Deze formats kunnen door het seizoen heen worden aangepast, zodat de doelgroepen worden uitgedaagd om met nieuwe, creatieve items te komen. Om de identiteit uit te kunnen dragen in de communicatie, moet Lierse Vrouwen toegang krijgen tot bijvoorbeeld de website van de club Lierse, zodat zij de berichten op de gewenste eigen manier te publiceren.			
Advies 6: Fans meer in contact laten komen met de positieve kanten van vrouwenvoetbal	Facebook, Twitter, website, nieuwsbrief	juli 2014 t/m juli 2015	In progress
<i>Uitleg:</i> Vrouwenvoetbal kan door fans positiever worden gezien, als daar meer positief over wordt gecommuniceerd. Lierse Vrouwen kan het vrouwenvoetbal positiever naar voren laten komen en daarmee ook zichzelf. Via de sociale media kunnen eenvoudig opvallende foto's en video's worden gedeeld; deze kunnen van eigen training of wedstrijden zijn, maar ook van andere opvallende momenten in het vrouwenvoetbal in de wereld. Ook kan er via een nieuwsbrief die maandelijks verschijnt meer direct worden gecommuniceerd over vrouwenvoetbal en Lierse Vrouwen. Dit stelt de fans in de gelegenheid om meer op de hoogte te blijven van ontwikkelingen binnen het vrouwenvoetbal.			

Tabel 15: Implementatie advies 4 tot en met 6



Wat? (advies)	Hoe? (middelen)	Wanneer? (aanvang)	Status
Advies 7: Kies voor een directe benadering van sponsoren	Telefoon, sponsorbrochure, inzet van speelsters	juli 2014 tot september 2014 en december 2014 tot februari 2015	In progress
<i>Uitleg:</i> Door sponsoren direct te benaderen kan Lierse Vrouwen zich op een duidelijke manier te presenteren aan sponsoren. Benader eerst sponsoren telefonisch en informeer of ze open staan voor sportsponsoring. Vraag vervolgens of ze open staan voor een gesprek of het ontvangen van een sponsorbrochure. Bewerk de sponsorbrochure tot een mooi uitgewerkt dossier dat naast de sponsormogelijkheden ook de 'topper'-identiteit weergeeft. In bijlage 16 is een voorbeeld van een sponsorbrochure opgenomen. Een andere optie is gebruik te maken van de speelsters die bedrijven benaderen in Lier. Speelsters zijn de verpersoonlijking van Lierse Vrouwen en kunnen bij bedrijven sneller een gevoel van affiniteit creëren.			
Advies 8: Gebruik het netwerk van bestaande contacten en sponsoren	Business club 'Vrienden van Lierse Vrouwen'	Tenminste vijf activiteiten per jaar	In progress
<i>Uitleg:</i> De business club van Lierse Vrouwen is een belangrijke middel om te netwerken. Door in een vrijblijvende sfeer activiteiten te organiseren rond het vrouwenvoetbal en Lierse Vrouwen, maken de leden van de business club kennis met de organisatie en de sport. Uiteindelijk moet een vaste groep ontstaan die elkaar blijft ontmoeten en het 'ik wil er bij horen'-gevoel opbouwt. Dan ontstaat een Lierse Vrouwen community die kan worden uitgebreid met weer nieuwe leden uit de netwerken van bestaande leden.			

Tabel 16: Implementatie advies 7 en 8



5.4 PLANNING

Jaarplanning

2014	Week	Web	FB LV	FB LM	TW LV	NB	ISM	TO	BC	TEL/SB
Juli	Week 27	X	X		X	X	X	X		X
	Week 28	X	X	X	X		X			X
	Week 29	X	X		X		X			X
	Week 30	X	X	X	X	X	X			X
Augustus	Week 31	X	X		X	X	X	X		X
	Week 32	X	X	X	X		X			X
	Week 33	X	X		X		X			X
	Week 34	X	X	X	X		X			X
	Week 35	X	X		X	X	X		X	X
September	Week 36	X	X	X	X	X	X	X		
	Week 37	X	X		X		X			
	Week 38	X	X	X	X		X			
	Week 39	X	X		X	X	X			
Oktober	Week 40	X	X	X	X	X	X	X		
	Week 41	X	X		X		X			
	Week 42	X	X	X	X		X			
	Week 43	X	X		X	X	X		X	
November	Week 44	X	X	X	X	X	X	X		
	Week 45	X	X		X		X			
	Week 46	X	X	X	X		X			
	Week 47	X	X		X		X			
	Week 48	X	X	X	X	X	X			
December	Week 49	X	X		X	X	X	X		X
	Week 50	X	X	X	X		X		X	X
	Week 51	X	X		X		X			X
2015	Week 52	X	X	X	X	X	X			X
Januari	Week 1	X	X		X	X	X	X		X
	Week 2	X	X	X	X		X			X
	Week 3	X	X		X		X			X
	Week 4	X	X	X	X	X	X			X
Februari	Week 5	X	X		X	X	X	X		
	Week 6	X	X	X	X		X			
	Week 7	X	X		X		X			
	Week 8	X	X	X	X	X	X			
Maart	Week 9	X	X		X	X	X	X	X	
	Week 10	X	X	X	X		X			
	Week 11	X	X		X		X			
	Week 12	X	X	X	X		X			
	Week 13	X	X		X	X	X			
April	Week 14	X	X	X	X	X	X	X		
	Week 15	X	X		X		X			



	Week 16	X	X	X	X		X			
	Week 17	X	X		X	X	X		X	
Mei	Week 18	X	X	X	X	X	X	X		
	Week 19	X	X		X		X			
	Week 20	X	X	X	X		X			X
	Week 21	X	X		X		X			X
	Week 22	X	X	X	X	X	X			X
Juni	Week 23	X	X		X	X	X	X		X
	Week 24	X	X	X	X		X			X
	Week 25	X	X		X		X		X	X
	Week 26	X	X	X	X		X			X
Legenda										
	Alle doelgroepen	Web	Website				ISM	Interne social media		
	Interne groepen	FB LV	Facebook Lierse Vrouwen				TO	Teamoverleg		
	Fans	FB LM	Facebook Lierse Mannen				BC	Business club		
	Sponsors	TW LV	Twitter Lierse Vrouwen				TEL/SB	Telefoon		
		NB	Nieuwsbrief					Sponsorbrochure		

Tabel 17: Mediaplanning juli 2014 tot juli 2015



5.5 BUDGET

Bij Lierse Vrouwen is bijna geen budget. De adviezen zullen voor het grootste deel kosteloos moeten zijn. Daarom wordt er bij de budgettering vooral naar de kosten in uren gekeken. De kosten in euro's zullen, daar waar bekend, ook worden gegeven. Bij de berekening van eventuele salariskosten is uitgegaan van een starterssalaris voor een communicatiemedewerker; 2.500 euro in de maand op basis van 160 uur = +/- 15,00 euro per uur (Jobat, 2014).

5.5.1 BUDGET PER MIDDEL

Middel	Kosten in uren	Kosten in euro's
<i>Extra werknemer/vrijwilliger</i>	Geadviseerd aantal uren extra werknemer/vrijwilliger: 30 uur per week	30 x €15,- = €450,- per week 4,33 x €450,- = €1.950,- per maand 12 x €1.950,- = €23.400,- per jaar
	Totaal	€23.400,- per jaar
<i>Beheer Facebook-pagina Lierse Vrouwen</i>	Gemiddeld 10 uur per week = 520 uur per jaar	
<i>Beheer Twitter-pagina Lierse Vrouwen</i>	Gemiddeld 5 uur per week = 260 uur per jaar	
<i>Beheer website (deel Lierse Vrouwen)</i>	Gemiddeld 10 uur per week = 520 per jaar	
<i>Sponsorbrochure</i>	Bewerken van sponsorbrochure van 'topper'-identiteit: 8 uur	Ontwikkelen sponsorbrochure (100 stuks): €343,13.
	Totaal	€343,13
<i>Nieuwsbrief</i>	Maandelijks interne en externe nieuwsbrief: 24 x 3 uur = 72 uur per jaar	
<i>Teamoverleg</i>	4 x 2 een sessie van 2 uur + voorbereiding 4 x 2 uur = 16 uur per jaar	
<i>Gesloten Facebook-groep</i>	Managen van de Facebook-groep: 2 uur per week, 104 uur per jaar	

Tabel 18: Budget per middel

5.5.2 BUDGET PER ADVIES

Advies	Middel	Kosten in uren	Kosten in euro's
<i>Advies 1</i>	-	-	-
<i>Advies 2</i>	Aannemen van werknemer/vrijwilliger voor x aantal uur in de week	Geadviseerd aantal uren extra werknemer/vrijwilliger: 30 uur per week	30 x €15,- = €450,- per week 4,33 x €450,- = €1.950,- per maand 12 x €1.950,- = €23.400,- per jaar
	Totaal		€23.400,- per jaar
<i>Advies 3</i>	Teamoverleg	4 x 2 een sessie van 2 uur + voorbereiding 4 x 2 uur = 16 uur per jaar	
	Nieuwsbrief	Maandelijks nieuwsbrief: 12 x 3 uur = 36 uur per jaar	



	Gesloten Facebook-groep	Managen van de Facebook-groep: 2 uur per week, 104 uur per jaar	
	Totaal	156 uur per jaar	
		12 uur per maand	
		3 uur per week	
<i>Advies 4</i>	Beheer Facebook-pagina Lierse Vrouwen	Gemiddeld 1 uur per werkdag per week = 260 uur per jaar	
	Beheer Twitter	Gemiddeld 0,5 uur per werkdag per week = 130 uur per jaar	
	Beheer website (deel Lierse Vrouwen)	Gemiddeld 1 uur per werkdag per week = 260 uur per jaar	
	Totaal	650 uur per jaar	
		54 uur per maand	
		12,5 uur per week	
<i>Advies 5</i>	Topper van de Week-format	1 uur per week = 52 uur per jaar	
	#daaromtoppers-format	1 uur per week = 52 uur per jaar	
	Nadenken over nieuwe formats	1 uur per week = 52 uur per jaar	
	Totaal	156 uur per jaar	
		13 uur per maand	
		3 uur per week	
<i>Advies 6</i>	Beheer Facebook-pagina Lierse Vrouwen	1 uur per week = 52 uur per jaar	
	Beheer Twitter-pagina Lierse Vrouwen	1 uur per week = 52 uur per jaar	
	Beheer website (deel Lierse Vrouwen)	1 uur per week = 52 uur per jaar	
	Nieuwsbrief	Maandelijks nieuwsbrief: 12 x 3 uur = 36 uur per jaar	
	Totaal	192 uur per jaar	
		16 uur per maand	
<i>Advies 7</i>		4 uur per week	
	Telefoon	0,5 uur per werkdag per week, gedurende 24 weken per jaar = 60 uur per jaar	
	Sponsorbrochure	Maken van sponsorbrochure: 8 uur (eenmalig)	Ontwikkelen sponsorbrochure (100 stuks): €343,13.
	Totaal	68 uur per jaar	€343,13
<i>Advies 8</i>	-	-	-

Tabel 19: Budget per advies



6 BRONVERMELDING

- 7S Model. (2014, Januari 29). Opgehaald van www.7smodel.nl: <http://www.7smodel.nl/>
- Balmer, J., & Greyser, S. (2003). *Revealing the Corporation*. Taylor & Francis Ltd.
- Bindels, S. (2014). *Gemeenschappelijke vertrekpunten Lierse Vrouwen*. Eindhoven: Stijn Bindels.
- Bindels, S. (2014). *Kerncompetenties Lierse Vrouwen*. Eindhoven: Stijn Bindels.
- Bindels, S. (2014). *Organigram Lierse Vrouwen*. Lier: Stijn Bindels.
- Bindels, S. (2014). *Resultaten 7S-model*. Lier: Stijn Bindels.
- Bindels, S. (2014). *Waarden Lierse Vrouwen*. Eindhoven: Stijn Bindels.
- Bindels, S., & KBVB. (2014). *Identiteit Lierse Vrouwen*. Lier: Lierse Vrouwen.
- Boone, F. (2014, Mei 8). Vrouwenvoetbal in België. (S. Bindels, Interviewer)
- Breugelmans, J. (2013, december 26). Kennismaking K. Lierse S.K. (S. Bindels, Interviewer)
- Breugelmans, J. (2014, Mei 9). Cultuurverschillen België en de rest van Europa. (S. Bindels, Interviewer)
- Breugelmans, J. (2014, Maart `28). Doelgroepen. (S. Bindels, Interviewer)
- Breugelmans, J. (2014, Maart). Doelstelling. (S. Bindels, Interviewer)
- Breugelmans, J. (2014, Februari 15). Identiteit. (S. Bindels, Interviewer)
- Breugelmans, J. (2014, Mei 8). Interne groepen. (S. Bindels, Interviewer)
- Breugelmans, J. (2014, Februari 10). Medewerkers Lierse. (S. Bindels, Interviewer)
- Breugelmans, J. (2014, Maart). Missie & Visie. (S. Bindels, Interviewer)
- Cox, B., & Thompson, S. (2001). *Facing the Bogey: Women, Football and Sexuality*. Auckland: Univeristy of Auckland.
- Floor, K., & Van Raaij, F. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Guldentops, K. (2014, April 23). Sponsoring Lierse Vrouwen. (S. Bindels, Interviewer)
- InfoNu. (2011, September 10). *Leiderschapstijlen (managementstijlen)*. Opgehaald van [infonu.nl](http://zakelijk.infonu.nl/management/76481-leiderschapstijlen-managementstijlen.html): <http://zakelijk.infonu.nl/management/76481-leiderschapstijlen-managementstijlen.html>
- Jobat. (2014). *Alles over het loon van een starter in Marketing & Communicatie*. Opgehaald van www.jobat.be: <http://www.jobat.be/nl/artikels/alles-over-het-loon-van-een-starter-in-marketing-communicatie/>
- journalinks.be. (2014). *Steekproef*. Opgehaald van journalinks.be: <http://journalinks.be/steekproef/>
- K. Lierse S.K. (2014). *K. Lierse S.K./vrouwen*. Opgehaald van K. Lierse S.K.: <http://www.lierse.com/nl/intro-0>



- KBVB. (2014). *Communicatiedossier Lierse Vrouwen*. Brussel: KBVB.
- KBVB. (2014, Februari 20). *progress.belgianfootball.be*. Opgeroepen op April 3, 2014, van Progress Belgian Football: <http://progress.belgianfootball.be/nl/sport/het-aantal-effectieve-speelsters-met-35000-eenheden-verhogen>
- Leiden Universiteit. (2009, Januari 9). *Psychologie*. Opgehaald van Leiden Universiteit: <http://www.leidenuniv.nl/fsw/psychologielexicon/index.php3-m=264&c=265.htm>
- Meerberghs, R. (2014, April 28). Sponsoring Lierse Vrouwen. (S. Bindels, Interviewer)
- Metiary, L. (2008). *Master Thesis: Vrouwenvoetbal in de media*.
- Moons, P. (2014, April). Communicatie K. Lierse S.K. (S. Bindels, Interviewer)
- Olins, W. (1989). *Corporate Identity*.
- Snoeys, J., & Wiesemann, T. (2014, April 23). Sponsoring Lierse Vrouwen. (S. Bindels, Interviewer)
- The World Bank. (2014, mei 24). *Population (Total)*. Opgehaald van [data.worldbank.org](http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL): <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>
- Treep, M. (2012). *Vrouwenvoetbal, Op het randje van buitenspel*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Van der Grinten, J. (2010). *Mind the Gap*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Van Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 410-422.
- Van Riel, C. (2001). *Corporate Communication*. Deventer: Wolters Kluwer.
- Van Riel, C. (2003). *Identiteit & Imago*. Den Haag: BIM Media BV.
- Vanherle, I. (2014, Mei 9). Vrouwenvoetbal in België. (S. Bindels, Interviewer)
- Vos, M. (1992). *The corporate image concept, a strategic approach*. Wageningen: Landbouwniversiteit Wageningen.
- Wikipedia. (2013, 08 10). *Lierse SK (vrouwen)*. Opgehaald van Wikipedia: http://nl.wikipedia.org/wiki/Lierse_SK_%28vrouwen%29
- Wintergames Sochi 2014. (2014). *Athletes*. Opgehaald van www.sochi2014.com: <http://www.sochi2014.com/en/athletes-search?sport=all&country=BEL&q=>



7 TABELLEN

TABELLEN

Tabel 1: Methodiek onderzoek	9
Tabel 2: Huidige communicatiekanalen fans	18
Tabel 3: Kerncompetenties van Lierse Vrouwen (Bindels, Kerncompetenties Lierse Vrouwen, 2014)	20
Tabel 4: Waarden van Lierse Vrouwen per doelgroep (Bindels, Waarden Lierse Vrouwen, 2014)	20
Tabel 5: Gewenste identiteit Lierse Vrouwen (Bindels & KBVB, Identiteit Lierse Vrouwen, 2014)	21
Tabel 6: Gemeenschappelijke vertrekpunten Lierse Vrouwen	21
Tabel 7: Categorieën associaties	33
Tabel 8: Conclusies huidige situatie	41
Tabel 9: Conclusies identiteit	42
Tabel 10: Conclusies interne communicatie	43
Tabel 11: Conclusies imago	44
Tabel 12: Conclusies externe communicatie	45
Tabel 13: Doelstellingen: kennis, houding en gedrag	49
Tabel 14: Implementatie advies 1 tot en met 3	50
Tabel 15: Implementatie advies 4 tot en met 6	51
Tabel 16: Implementatie advies 7 en 8	52
Tabel 17: Mediaplanning juli 2014 tot juli 2015	54
Tabel 18: Budget per middel	55
Tabel 19: Budget per advies	56



8 FIGUREN

FIGUREN

Figuur 1: GAP-model (Van der Grinten, 2010)	11
Figuur 2: Resultaten 7S-model Lierse Vrouwen (Bindels, Resultaten 7S-model, 2014)	14
Figuur 3: Organigram Lierse Vrouwen (Bindels, Organigram Lierse Vrouwen, 2014)	15
Figuur 4: Doelgroepen bedrijfscommunicatie (Floor & Van Raaij, 2010)	16
Figuur 5: Gewenste identiteit (Van der Grinten, 2010).....	19
Figuur 6: Resultaat brainstormsessie speelsters (KBVB, Communicatiedossier Lierse Vrouwen, 2014) ...	22
Figuur 7: Percentages genoemde associaties	23
Figuur 8: Percentage genoemde associatie per interne groep	24
Figuur 9: Percentages respons stellingen werkelijke identiteit.....	25
Figuur 10: Resultaten analyse fysieke identiteit	27
Figuur 11: Tevredenheid huidige interne communicatie	28
Figuur 12: Media gewenste interne communicatie	29
Figuur 13: Percentages gekozen associaties	34
Figuur 14: Percentages respons op stellingen werkelijk imago.....	35
Figuur 15: Percentages aantal keer gekozen medium	37
Figuur 16: Media per categorie.....	38
Figuur 17: Nieuwsbrief gewenst of niet gewenst.....	39
Figuur 18: Gewenste informatie fans.....	40



Lierse Vrouwen, Lierse Toppers

Bijlagenboek scriptie

Instituut: Fontys Economische Hogeschool Tilburg

Opleiding: SPECO Sport & Media

Studentnummer: 2165782

1^e begeleider: Pieter Marechal

2^e begeleider: Patrick van de Sande

Door: Stijn Bindels

K. LIERSE S.K. Lispersteenweg 237, 2500 Lier, België

INHOUDSOPGAVE

1	Bijlagen	2
1.1	Bijlage 1: Theorie	2
1.2	Bijlage 2: 7S-model McKinsey	7
1.3	Bijlage 3: Moodboard fans van Lierse Vrouwen	11
1.4	Bijlage 4: Fysieke identiteit Lierse Vrouwen	12
1.5	Bijlage 5: Analyse externe factoren imago	15
1.6	Bijlage 6: Communicatiedossier Lierse Vrouwen: Doelstellingen	18
1.7	Bijlage 7: GVP Tabel Lierse Vrouwen	20
1.8	Bijlage 8: Vragenlijst interne enquête	21
1.9	Bijlage 9: Open vragen + Tabellen interne enquête Lierse Vrouwen	25
1.10	Bijlage 10: Vragenlijst enquête fans Lierse Vrouwen	29
1.11	Bijlage 11: Open vraag + Tabellen enquête fans Lierse Vrouwen	37
1.12	Bijlage 12: Telefonisch interview Ingrid Vanherle	44
1.13	Bijlage 13: Diepte-interview sponsor 1	46
1.14	Bijlage 14: Diepte-interview sponsor 2	49
1.15	Bijlage 15: Diepte-interview sponsor 3	55
1.16	Bijlage 16: Voorbeeld sponsorbrochure Lierse Vrouwen	58

1 BIJLAGEN

1.1 BIJLAGE 1: THEORIE

CORPORATE COMMUNICATIE

DEFINITIE CORPORATE COMMUNICATIE

Van der Grinten geeft de volgende beschrijving van corporate communicatie: “het geïntegreerd managen van alle communicatie van een organisatie zowel intern als extern” (Van der Grinten, 2010).

Een andere definitie van corporate communicatie wordt door Van Riel gegeven in zijn boek *Identiteit & Imago* uit 2003: “het managementinstrument waarmee, op een zo effectief en efficiënt mogelijke wijze alle bewust gehanteerde vormen van in- en externe communicatie zodanig op elkaar worden afgestemd dat een positieve uitgangspositie ontstaat met de doelgroepen waarmee men een afhankelijkheidsrelatie heeft” (Van Riel, Identiteit & Imago, 2003).

In dit onderzoek worden de definities en begrippen van Van der Grinten gebruikt, omdat het model dat hier gebruikt wordt om het onderzoek structuur te geven ook van zijn hand is.

WAAROM CORPORATE COMMUNICATIE?

Diverse ontwikkelingen in onze maatschappij hebben het belang van corporate communicatie vergroot. Het draait niet meer enkel om het product dat wordt aangeboden, maar ook hoe dat gebeurt en door wie. Consumenten identificeren zich meer en meer met bedrijven zelf en kopen daardoor de producten die dat bedrijf verkoopt.

Corporate communicatie is onder te verdelen in drie domeinen

- *Interne communicatie*: ‘dit is alle geplande communicatie binnen de organisatie gericht op het bevorderen van samenhang en het begeleiden van verandering’
- *Concerncommunicatie*: ‘dit is communicatie gericht op alle belangengroepen ter bevordering van de kennis, de houding en het gedrag ten aanzien van de organisatie’
- *Marketingcommunicatie*: ‘dit is communicatie gericht op consumenten en/of handel ter bevordering van de kennis, de houding en het gedrag ten aanzien van de merken, producten en diensten van de onderneming’ (Van der Grinten, 2010)

Bij Lierse Vrouwen gaat het op dit moment vooral om de eerste twee soorten communicatie. Het begin van structurering van de communicatie begint met interne en concerncommunicatie. De houding bij de doelgroepen ten opzichte van de organisatie moet overeenkomen met de identiteit.

De begrippen ‘identiteit’ en ‘imago’ zijn van groot belang geworden voor organisaties, zoals bedrijven en clubs. Het imago dat aan een organisatie kleeft, bepaalt voor een groot deel het succes van een organisatie. Het maakt dat mensen zich willen of kunnen identificeren met een organisatie, en geeft mensen een reden om zich te verbinden met die organisatie.

WAAROM CORPORATE COMMUNICATIE VOOR LIERSE VROUWEN?

Lierse Vrouwen is geen doorsneebedrijf. Veel van de definities en modellen met betrekking tot corporate communicatie zijn afgestemd op bedrijven. Toch is het ook voor Lierse Vrouwen van belang om aandacht te besteden aan corporate communicatie. Lierse Vrouwen levert geen tastbaar product, maar wel een dienst in de vorm van voetbal dat voor entertainment zorgt. Deze dienst bevat waarden die Lierse Vrouwen kan overbrengen op haar doelgroepen.

Vrouwenvoetbal is in opkomst, maar staat nog in de kinderschoenen vergeleken met het mannenvoetbal. Bij Lierse Vrouwen wil men een community creëren van vaste volgers, en een verhaal creëren rond het vrouwenvoetbal van Lierse. Dit gebeurt om de beleving van vrouwenvoetbal te vergroten en het interessant te maken om meer en meer volgers te trekken. Het maken van een communicatiebeleid is hier een goede eerste stap in. Het zorgt voor een basis van waarden waarvoor de club staat. Dit helpt uiteindelijk om tot eenduidige communicatie te komen via de communicatiekanalen.

IDENTITEIT EN IMAGO

Identiteit

DEFINITIE IDENTITEIT

Identiteit wordt op verschillende manieren omschreven. Een daarvan is die volgens Van der Grinten (Van der Grinten, 2010):

“wat een organisatie in werkelijkheid voorstelt”.

De basis van een identiteit wordt gevormd door de strategische doelstellingen, missie en visie en het gewenste imago. Het belang van een identiteit omschrijft hij als volgt:

Bij identiteit kan er onderscheid worden gemaakt tussen de gewenste identiteit en de werkelijke identiteit. De gewenste identiteit is de identiteit zoals door het management gezien. De werkelijke identiteit is de identiteit die door de werknemers van een organisatie ervaren wordt. In een ideale situatie zijn de gewenste en werkelijke identiteit volledig met elkaar in overeenstemming (Van der Grinten, 2010).

Naast de werkelijke identiteit, de gepercipieerde identiteit door werknemers, bestaat er ook een fysieke identiteit. Dit zijn alle contactpunten die je doelgroepen kunnen hebben met de organisatie, daarmee worden tastbare elementen bedoeld. De fysieke identiteit wordt opgedeeld in vijf categorieën, volgens Olins in het boek *Corporate Identity* (Olins, 1989):

- Product
- Informatie
- Symboliek
- Omgeving
- Gedrag

Door het in kaart brengen van de fysieke identiteit kan een analyse worden gemaakt of de uitingen van de fysieke identiteit in overeenstemming zijn met de gewenste identiteit.

WAAROM IDENTITEIT?

Bedrijfsidentiteit of organisatie-identiteit is relevant voor vrijwel alle typen organisaties. Voor zowel private als publieke organisaties en productie- als dienstverlenende organisaties (Balmer & Greyser, 2003). Een bedrijfsidentiteit is een brede term, en wordt uitgelegd als 'het geheel van bedoelingen waarmee een object zichzelf bekend maakt en waarmee het mensen in staat stelt het object te beschrijven, zich te herinneren en zich er aan te relateren' (Van Rekom, 1997).

Identiteit zorgt voor samenhang binnen een organisatie en kan gebruikt worden als basis voor de communicatie met de doelgroepen. Als de identiteit binnen de interne organisatie helder is, zullen externe groepen eerder de identiteit oppikken en zich vervolgens identificeren met het bedrijf of de organisatie.

WAAROM IDENTITEIT VOOR LIERSE VROUWEN?

Wanneer Lierse Vrouwen zich op een duidelijke manier wil positioneren moet het een duidelijke identiteit creëren. De doelgroepen moeten de identiteit gaan herkennen en zich ermee identificeren. Wanneer mensen zich willen verbinden aan Lierse Vrouwen ontstaat een steeds grotere groep van speelsters, fans en sponsors.

Imago

DEFINITIE IMAGO

Imago is "het beeld dat belangengroepen op een bepaald moment van een organisatie hebben". Belangrijk is dat imago gaat over een momentopname. Bij imago wordt eveneens onderscheid gemaakt tussen gewenst en werkelijk imago. Het gewenste imago is gelijk aan de gewenste identiteit: wat wil een organisatie uitstralen, en hoe wil de organisatie gezien worden. Het werkelijke imago is het beeld dat de belangengroepen hebben van de organisatie. Het kan ook zo zijn dat het imago verschilt per belangengroep. Ook kunnen bij een imago-onderzoek verschillen bestaan tussen het gewenste imago en het werkelijk imago (Van der Grinten, 2010).

WAAROM IMAGO?

Door het imago van een organisatie of bedrijf bepalen consumenten voor een groot deel of ze een product of dienst afnemen. Producten en diensten zijn tegenwoordig steeds homogener; het wordt voor consumenten steeds moeilijker om een keuze te maken alleen op basis van een product of dienst (Vos, 1992). Het imago van een organisatie of bedrijf helpt de consument kiezen en dus is het belangrijk dat een bedrijf het gewenste imago heeft ontwikkeld bij de doelgroepen.

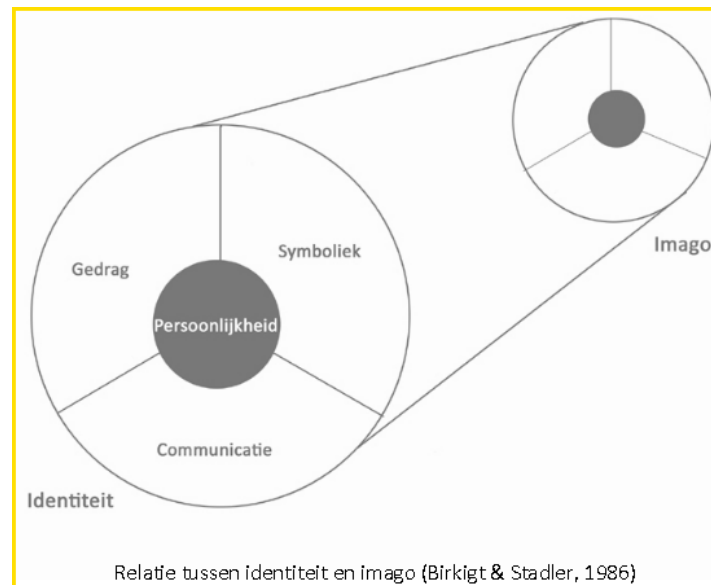
WAAROM IMAGO VOOR LIERSE VROUWEN?

Lierse Vrouwen wil een bepaalde identiteit hebben en uitstralen, en dat is het gewenste imago. Het imago is van belang in de veronderstelling dat het imago van een organisatie een belangrijk startpunt vormt van waaruit mensen een organisatie tegemoet treden (Van der Grinten, 2010). Bij Lierse Vrouwen gaat het niet om een tastbaar product, maar wel om een duidelijke dienst. Lierse Vrouwen wil zoveel mogelijk fans naar het stadion krijgen en zoveel mogelijk sponsors aan zich binden. Het is daarom voor Lierse Vrouwen belangrijk om inzicht te hebben in het imago van de eigen organisatie, te weten Lierse Vrouwen. Door te

inventariseren hoe het werkelijke imago is bij de verschillende belangengroepen krijgt Lierse Vrouwen inzicht in verschillende 'gaps'. Zo kan beleid gemaakt worden hoe deze 'gaps' te dichten, en op deze manier een groter deel van de doelgroepen te bereiken en aan zich te binden.

SAMENHANG IDENTITEIT EN IMAGO

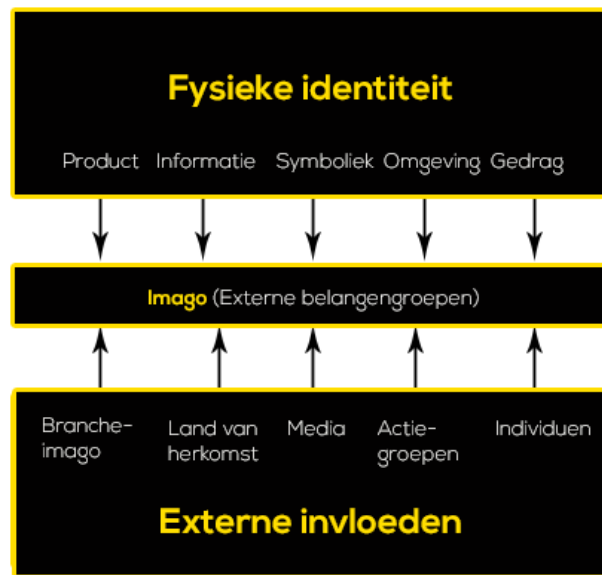
In het model van Birkigt en Stadler (Van Riel, Corporate Communication, 2001) wordt het imago gezien als een reflectie van de organisatie-identiteit. Dit wordt weergegeven in het model hieronder.



Figuur 1: Model imagovorming Birkigt & Stadler

Het model houdt echter geen rekening met andere omgevingsfactoren zoals branche-imago, land van herkomst en media. Het laat wel zien dat identiteit een belangrijke factor in de imagovorming is.

Een ander model van imagovorming is dat van Van der Grinten. Dit model houdt wel rekening met externe invloeden die het imago van een organisatie medebepalen. In figuur 2 is dit model weergegeven. Omdat het imago van Lierse Vrouwen van meer factoren afhankelijk is, wordt het model van Van der Grinten gebruikt in dit onderzoek.



Figuur 2: Model imagovorming (Van der Grinten, 2010)

VAN RIEL'S ABC'TJE

Wat er moet terugkomen in een corporate communicatieplan heeft Van Riel (2001) opgesteld in het zogenaamde ABC'tje. Dit model omschrijft drie kernpunten die terugkomen in een corporate communicatieplan. (Van Riel, Corporate Communication, 2001)

A: Initiatieven ontplooiën om niet-functionele verschillen tussen de gewenste identiteit en het gewenste imago/de gewenste reputatie te beperken;

B: Invulling geven aan de profilering van het bedrijf achter het merk;

C: Aangeven wie welke taken moet uitvoeren op communicatiegebied, doeltreffende regelingen opstellen en uitvoeren om de besluitvorming over communicatieonderwerpen plaats te laten vinden.

De punten ABC-model vormen een goede basis voor een corporate communicatieplan. De adviezen in dit rapport worden aan de hand van de bovenstaande drie kernpunten gegeven, en vormen de basis voor een goede corporate communicatiestrategie.

1.2 BIJLAGE 2: 7S-MODEL MCKINSEY

MCKINSEYS 7S-MODEL

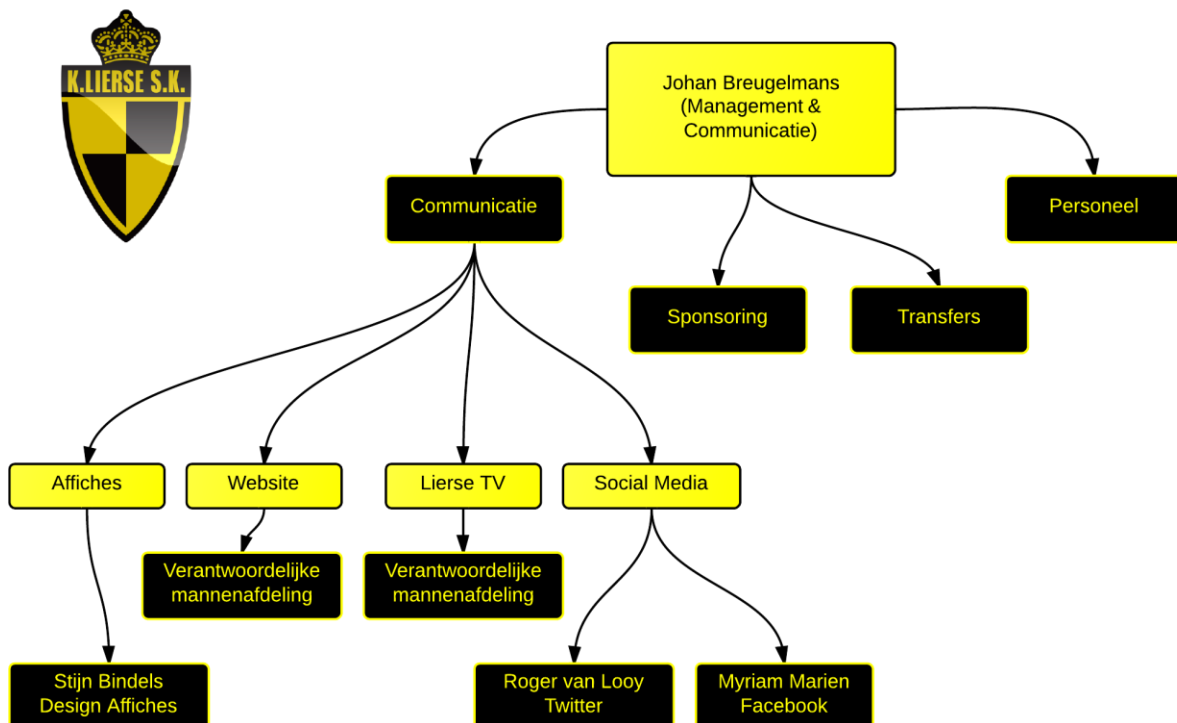
Het 7S model is een model dat is ontworpen door McKinsey-medewerkers Richard Pascale en Anthony Athos. Het werd voor het eerst gebruikt in 'The Art of Japanese Management' in 1981. Deze (voormalige) werknemers van McKinsey hebben het model zó ontworpen dat aan de hand van zeven vaste factoren de interne organisatie van een onderneming in kaart gebracht wordt. Deze factoren zijn elk van belang om een efficiënte en effectieve onderneming te realiseren.

Het model maakt gebruik van 3 harde factoren (strategy, structure en system) en 4 zachte factoren (style, skills, staff en shared values). Iedere S-factor is van invloed op de andere factoren. Op deze manier worden alle factoren, en daarmee de gehele organisatie, versterkt. Het is van belang dat alle factoren op elkaar afgestemd worden.

Aan de hand van het 7s-model is de organisatie rond Lierse Vrouwen geanalyseerd. (7S Model, 2014)

Structuur

Organigram Lierse SK Vrouwen



Figuur 3: Organigram Lierse Vrouwen (Bindels, 2014)

Bij Lierse is er momenteel één hoofdverantwoordelijke voor de management en communicatie van Lierse Vrouwen. Deze persoon is verantwoordelijk voor alles behalve het sportieve gedeelte, dat in handen is

van de coaches en trainers. Er zijn vier gebieden te onderscheiden die onder de verantwoordelijkheden vallen van de hoofdverantwoordelijke: communicatie, sponsoring, transferzaken en de werving van personeel. Voor de laatste drie gebieden staat de hoofdverantwoordelijke er alleen voor. Op het gebied van communicatie wordt hij ondersteund door de communicatiemedewerkers van de mannenafdeling, twee vrijwilligers en een stagiair.¹

Strategie

De opleidingsfilosofie van K. Lierse S.K. is zowel bij de mannen als bij de vrouwenafdeling hetzelfde: met een BeNe League-waardige selectie kunnen presteren die enerzijds bestaat uit talentrijke jonge speelsters en anderzijds uit ervaren speelsters. Bij Lierse wordt uitgegaan van eigen kracht en worden speelsters bij voorkeur zelf opgeleid (K. Lierse S.K., 2014).

Op het gebied van communicatie mist Lierse Vrouwen een duidelijke strategie. Er bestaat communicatie die via verschillende kanalen verloopt, maar deze kanalen opereren los van elkaar zonder een eenduidige gedachte. In de filosofie van de club, van intern naar extern, doet Lierse Vrouwen er goed aan om een duidelijke boodschap te creëren die gecommuniceerd wordt via de verschillende communicatiekanalen.

Bij Lierse Vrouwen wil men een voorbeeld zijn voor het vrouwenvoetbal en zich daarmee onderscheiden van de rest. Echter hoe dit moet gebeuren, is niet geheel duidelijk. Op dat punt is verbetering mogelijk (KBVB, Communicatiedossier Lierse Vrouwen, 2014).

Systemen

Lierse Vrouwen maakt gebruik van een aantal systemen op het gebied van communicatie. Met systemen worden processen bedoeld die gepaard gaan met uitingen van communicatie. Deze worden hieronder beschreven.

Affiches

De aankondiging van een wedstrijd vindt plaats door middel van affiches. Twee weken vóór de wedstrijd worden deze verspreid en komen te hangen in lokale gelegenheden zoals cafés, sportkantines, supermarkten. De affiches worden op dit moment vormgegeven door de stagiair die in dienst is bij Lierse Vrouwen. Daarnaast wordt het affiche geplaatst op de website en het Facebook-account van Lierse Vrouwen (KBVB, Communicatiedossier Lierse Vrouwen, 2014).

Website

De website van K. Lierse S.K. kent een aparte 'kop' voor het vrouwenvoetbal. De informatie die verschijnt onder deze kop wordt geplaatst door een communicatieverantwoordelijke van de mannenafdeling. De informatie wordt voor een deel verzorgd door de vrouwenafdeling zelf, maar ook door de mannenafdeling. Op de website verschijnen wedstrijdverslagen, wedstrijdaankondigingen en nieuws over de vrouwenafdeling (KBVB, Communicatiedossier Lierse Vrouwen, 2014).

Facebook

¹ Communicatiedossier Lierse Vrouwen. Zie bijlage.

Lierse Vrouwen maakt gebruik van sociale media. Er bestaat een Facebook-account dat beheerd wordt door een vrijwilliger. Het is een Facebook-pagina vanuit de club en niet een Facebook-pagina die gestart is door fans. Op deze pagina verschijnen wedstrijdverslagen, foto's van wedstrijden, wedstrijaankondigingen en worden links geplaatst naar webpagina's met (positief) nieuws over Lierse Vrouwen of over andere opvallende kwesties of positieve artikelen over vrouwenvoetbal (KBVB, Communicatiedossier Lierse Vrouwen, 2014).

Twitter

De Twitter-pagina van Lierse Vrouwen wordt eveneens beheerd door een vrijwilliger. Op de Twitter-pagina verschijnen vanuit de club tweets over de wedstrijden en nieuwsfeiten rond Lierse Vrouwen. Anders dan bij de Facebook-pagina is op de Twitter-pagina ruimte voor fans en speelsters om reacties te plaatsen. Via de @Lierse_vrouwen kunnen de club, fans en speelsters met elkaar in contact komen (KBVB, Communicatiedossier Lierse Vrouwen, 2014).

Skills (vaardigheden)

Op het gebied van vaardigheden moet Lierse Vrouwen vooral terugvallen op de vaardigheden van de mannenafdeling. De vaardigheden omtrent het werken met foto en video zijn beperkt. Er is één vaste fotograaf voor de wedstrijden, maar de taken rond video (bijvoorbeeld het opnemen van een wedstrijd) en de informatie die op de website verschijnt, zijn vooral in handen van de mannenafdeling. De huidige stagiair kan een deel van deze taken gedurende een periode van een aantal maanden overnemen, waaronder het maken van de affiches voor wedstrijden.

De sociale media zijn in het beheer van vrijwilligers die het moeten doen met eigen opgedane kennis over het gebruik van sociale media. Deze vrijwilligers zijn in staat om de basismogelijkheden van social media uit te voeren. Met de juiste sturing kunnen zij structuur aanbrengen in de communicatie via social media.

De hoofdverantwoordelijke management en communicatie heeft veel expertise en contacten die Lierse Vrouwen verder kunnen helpen. Hij is een tiental jaren actief bij K. Lierse S.K., onder andere als jeugdtrainer en nu bij de Lierse Vrouwen. Daarnaast heeft iedereen die zich inzet voor Lierse Vrouwen een passie voor het vrouwenvoetbal, en wil zich daarvoor met hart en ziel inzetten. Dat is een kracht die ze bij Lierse Vrouwen kunnen benutten.

Stijl

Bij Lierse Vrouwen heerst een informele sfeer. Iedereen wil zich met passie inzetten voor Lierse Vrouwen en iedereen wordt daar net zo belangrijk in gevonden. Het gaat om samenwerken met als doel Lierse Vrouwen verder te helpen. De hoofdverantwoordelijk hierin is duidelijk het hoofd van het management en de communicatie. Hij zorgt voor de structuur en zet activiteiten in gang. Hij staat daarin zeker wel open voor input vanuit andere medewerkers. Hierin is een participatieve en mensgerichte stijl van leiding geven te onderscheiden. (InfoNu, 2011)

Staff (personeel)

Lierse Vrouwen heeft vier vrouwenteams: 1 in de BeNe League, 1 in de eerste klasse en 2 jeugdteams. De begeleiding van deze teams op sportief gebied is in handen van 6 mensen die verantwoordelijk zijn voor de 4 teams.

Op het vlak van management en communicatie is er één persoon hoofdverantwoordelijke. Hij wordt in de periode februari-juni 2014 gefaciliteerd door een stagiair, die zich vooral richt op het communicatieve gedeelte. De afdeling communicatie wordt verder ondersteund vrijwilligers die onder andere het Facebook- en het Twitter-account van Lierse Vrouwen beheren.

Daarnaast springen de mensen die in dienst zijn voor het mannenteam bij waar het nodig is met betrekking tot de website en communicatie rond wedstrijden. De afdeling communicatie bij de mannentak bestaat op dit moment uit twee personen in vaste dienst en een stagiair.

Het overgrote deel van de taken is ondergebracht bij de hoofdverantwoordelijke management en communicatie. Hij steekt er veel tijd in om al deze taken uit te voeren, maar komt regelmatig tijd te kort om alles kwalitatief goed te doen. Hij moet zich momenteel te veel richten op taken die hij ook zou kunnen onderbrengen bij een extra medewerker, zodat hij zich zelf meer kan richten op beleidsbepalende beslissingen. (Breugelmans, Medewerkers Lierse, 2014)

Shared values

Ieder bedrijf of organisatie heeft een eigen cultuur gebaseerd op waarden die men deelt (gedeelde waarden). Deze waren niet duidelijk geformuleerd bij Lierse Vrouwen. Gedurende dit onderzoek is door het management van Lierse Vrouwen een gewenste identiteit opgesteld, waarin de gedeelde waarden ook terugkomen. Over het algemeen heerst bij de betrokkenen bij Lierse Vrouwen wel een idee wat de waarden zijn van het team en de club. Om de communicatie te optimaliseren en te structureren moet geïnventariseerd worden welke waarden gedeeld worden door de mensen binnen de organisatie, zoals speelsters en medewerkers. Deze waarden vormen dan een identiteit die als rode draad dient voor de communicatie.

1.3 BIJLAGE 3: MOODBOARD FANS VAN LIERSE VROUWEN



Figuur 4: Moodboard fans Lierse Vrouwen (Bindels, Moodboard Lierse Vrouwen, 2014)

1.4 BIJLAGE 4: FYSIEKE IDENTITEIT LIERSE VROUWEN

Fysieke identiteit

PRODUCT:

Bij deze categorie van uitgegaan van het vrouwenteam van Lierse Vrouwen. Uiteindelijk worden alle inspanningen bij Lierse Vrouwen verricht om het vrouwenteam zo goed mogelijk te laten presteren. De selectie van Lierse Vrouwen bestaat uit 23 speelsters, een coach, assistent-coach en een keeperstrainer. Deze selectie en staf vormen het gezicht van Lierse Vrouwen, en zijn belangrijk voor de beeldvorming bij de fans en sponsors.

De speelsters dragen uniforme kleding, wat de collectieve uitstraling ten goede komt. Ook laten speelsters tijdens wedstrijden zien dat ze met passie en ambitie altijd tot het uiterste gaan.

INFORMATIE

Zoals in het 7S-model beschreven maakt Lierse Vrouwen gebruik van vier verschillende systemen (communicatiekanalen) om informatie te communiceren: affiches, Facebook, Twitter en de website.

De communicatiesystemen komen in veel gevallen niet overeen met elkaar. Hierdoor is de boodschap die uitgedragen wordt niet altijd hetzelfde. Dit komt mede doordat de website beheerd wordt door een medewerker van de mannenafdeling. Hierdoor kan er altijd een vorm van ruis ontstaan tussen de originele boodschap en de uiteindelijke boodschap. De sociale media worden beheerd door twee vrijwilligers die dit ieder afzonderlijk van elkaar doen. De affiches worden momenteel gemaakt door de stagiair, maar werden hiervóór gemaakt door WD Events uit Lier. De communicatiekanalen zijn op dit moment bijna niet in eigen handen van Lierse Vrouwen en dat maakt het moeilijk om gericht te communiceren.

Op het gebied van informatie kan Lierse Vrouwen nog veel winst boeken. De manier van communiceren via deze kanalen komt nog te weinig overeen met de gewenste identiteit.

SYMBOLIEK



Figuur 5: Symboliek Lierse Vrouwen

In de illustratie hierboven (figuur 10) staat weergegeven welke symboliek Lierse Vrouwen op dit moment gebruikt. Het logo, de kleuren zwart, geel en wit plus het lettertype Nexa Bold en Light maken deel uit van de huisstijl. Het is een simpele huisstijl die niet vast ligt. Lierse Vrouwen doet er goed om dit vast te leggen, zodat de doelgroepen de communicatie-uitingen van Lierse Vrouwen herkennen.

Deze huisstijl wordt nog niet in alle communicatie gebruikt. Het logo is dat van K. Lierse S.K. en dat gebruiken de vrouwen ook evenals de kleuren om dat deze verbonden zijn aan de club. Echter, de mannentak van Lierse is de professionele tak van sport, daardoor kan Lierse Vrouwen ook als professioneel gezien worden.

OMGEVING

Werkomgeving

Herman Vanderpoorten-stadion²	
	Lispersteenweg 237, 2500 Lier
	Capaciteit: 10.227 overdekte zitplaatsen
	4.311 niet-overdekte zitplaatsen
	Totaal: 14.538 zitplaatsen
	Business seats: 522
	VIP-seats: 102
	Loges: 3

Tabel 1: Gegevens Herman Vanderpoorten-stadion

Het Herman Vanderpoorten-stadion, het stadion van Lierse, is een van de onderkomens waar de vrouwenploeg speelt. De werkzaamheden rond de vrouwenploeg worden ook vanuit dit stadion gedaan. Het stadion zorgt voor een professionele omgeving om in te werken. Het stelt Lierse Vrouwen verder in staat om haar netwerk op een goede manier te ontvangen, wat bijdraagt aan de openheid en toegankelijkheid van de organisatie.

² Cijfers Herman Vanderpoorten-stadion <http://www.lierse.com/nl/stadion>

Tijdelijke werkomgeving

	KFC Oosterzonen³ Bovemansstraat 20, 2260 Westerlo
	K. Zandhoven S.K.⁴ Voetbalstraat, 2240 Zandhoven

Tabel 2: Gegevens alternatieve locaties

Wanneer er niet in het stadion gespeeld kan worden heeft de ploeg twee locaties waarnaar deze kan uitwijken. KFC Oosterzonen in Westerlo en K. Zandhoven S.K. in Zandhoven. Dit zijn beide terreinen van amateurploegen; deze hebben een minder positieve invloed op de uitstraling van Lierse Vrouwen. Tevens is het niet gemakkelijk bereikbaar aangezien fans van Lierse Vrouwen een aantal kilometer moeten reizen om de wedstrijd bij te wonen. Helaas heeft Lierse Vrouwen hierin vaak geen keuze, want het is afhankelijk van de thuiswedstrijden van het mannenteam. Wanneer de mannen thuis spelen moeten de vrouwen uitwijken naar een van deze locaties. Het ideaal is dat de vrouwen altijd in het Herman Vanderpoorten-stadion kunnen spelen of dat er een veld naast dit stadion beschikbaar is.

GEDRAG

Het gedrag en de houding van mensen binnen Lierse Vrouwen is positief en open. De mensen die zich bezighouden met het vrouwenvoetbal staan altijd klaar voor zaken die moeten gebeuren: zoals het verspreiden van affiches, het regelen van diners, enzovoort. Vaak gebeurt dit op vrijwillige basis; dat past bij de sfeer die bij deze club hoort. Iedereen zet zich in voor: met zijn allen werken aan het doel vrouwenvoetbal een stap verder te krijgen en de speelsters de aandacht te geven die ze verdienen.

Het gedrag van de mensen bij Lierse Vrouwen is in overeenstemming met de identiteit.

³ http://www.kfcoosterzonen.be/club_informatie.php

⁴ <http://www.k-zandhoven-sk.be/contact>

1.5 BIJLAGE 5: ANALYSE EXTERNE FACTOREN IMAGO

Zoals in het model van Van der Grinten naar voren komt is imago niet alleen een afspiegeling van de identiteit van een organisatie. Er is ook een aantal externe factoren dat bijdraagt aan een imago. Van der Grinten onderscheidt een vijftal factoren die kunnen meespelen (Van der Grinten, 2010):

- Branche-imago
- Land van herkomst
- Media
- Actiegroepen
- Individueel

Een aantal van deze factoren heeft ook invloed op het imago van Lierse Vrouwen. Branche-imago, land van herkomst en media komen hieronder aan bod.

Branche-imago

Onder 'branche' verstaan we in dit onderzoek het vrouwenvoetbal. Vrouwenvoetbal heeft een moeilijk imago als het gaat om sociale acceptatie. Vrouwensport in het algemeen heeft door de jaren heen altijd op weerstand kunnen rekenen. Dit is bij voetbal niet anders. Echter, waar bij vele andere sporten de vrouwentak van sport geaccepteerd is, blijft het voetbal daarin achter. Het vrouwenlichaam werd als zwak gedefinieerd, en daarmee per definitie niet in staat om veel te bewegen en dus zou sport niet geschikt zijn voor vrouwen. Hierdoor ontstond al snel het beeld dat sport beoefend door vrouwen laag van niveau zou zijn. Sporten mocht alleen voor de gezondheid. En als een vrouw dan goed kon sporten dan werd dat al snel verklaard op basis van de seksuele geaardheid (Cox & Thompson, 2001).

Vrouwenvoetbal wordt dus getypeerd als laag van niveau, en vrouwen die voetbal spelen zullen wel lesbische vrouwen zijn. In het bijzonder in de mannenwereld wordt nog al vaak 'lacherig' gedaan als het over vrouwenvoetbal gaat. De voetbalwereld is een mannenwereld en de meeste belangrijke functies worden nog altijd door mannen bekleed (Treep, 2012). De overheersende mannenwereld maakt dat het vrouwenvoetbal naar de achtergrond verdwijnt. Zo wordt het ook moeilijk om het imago te veranderen. Treep stelt in haar onderzoek naar genderequality in de voetbalwereld dat, volgens haar respondenten, het zou helpen wanneer er meer vrouwen op bepalende functies komen te zitten (Treep, 2012).

Het 'negatieve' imago van vrouwenvoetbal in het algemeen speelt mee in het imago van Lierse Vrouwen. Vooral bij bedrijven kan het beeld bestaan dat vrouwenvoetbal 'negatief' is en dat bedrijven zich daar mee niet willen associëren. Voor Lierse Vrouwen ligt hier de uitdaging dit vooroordeel te doorbreken. Het is ook van belang voor Lierse Vrouwen dat heel het vrouwenvoetbal een beter imago ontwikkelt, want daarvan profiteert iedere club.

Land van herkomst

Vrouwenvoetbal is wereldwijd de snelst groeiende sport, maar het verschilt per land hoe populair het vrouwenvoetbal is. Spelen voor duizenden mensen is niet in ieder land voor speelsters weggelegd. In landen als Duitsland, Engeland en de Verenigde Staten is de populariteit van de sport vele malen groter dan in landen als België en Nederland (Metiary, 2008). Uit ander onderzoek blijkt dat in Duitsland en de Verenigde Staten vrouwenvoetbal steeds meer wordt gewaardeerd en dat die waardering in België nog achterblijft (Snoey & Wiesemann, 2014).

Vrouwenvoetbal wordt in veel landen weinig serieus genomen en dit is terug te zien in de organisatie van de voetbalbonden. Vrouwenvoetbal staat in de schaduw van het mannenvoetbal en staat snel onderaan de agenda. Hierdoor ontbreekt vaak het topsportklimaat voor vrouwenvoetbal en ontbreken de topsportvoorwaarden om op topsportniveau te kunnen presteren. De top bereiken in sport is in de huidige tijd nauwelijks meer mogelijk op eigen kracht. Bij topsport zijn de condities en randvoorwaarden steeds meer bepalend voor succes en dus moeten deze optimaal zijn (Treep, 2012). Als Lierse Vrouwen een hoger niveau wil bereiken moeten, naast de vereiste mentaliteit en talent binnen de club, ook vanuit de bond meer ondersteunende faciliteiten worden geleverd.

In België heerst er veel minder een topsportcultuur dan in bijvoorbeeld Nederland. Dit geldt niet alleen voor het vrouwenvoetbal, maar voor sport in het algemeen. De beleving van sport in België is minder dan in Nederland en Belgische sportbonden zijn terughoudend in het faciliteren van sport (Breugelmans, Cultuurverschillen België en de rest van Europa, 2014). Wanneer in Nederland een strategisch besluit wordt genomen om bijvoorbeeld het volleybal te stimuleren, dan wordt min of meer automatisch de financiële ondersteuning geboden om de sport tot een succes te brengen. Het verschil tussen België en Nederland komt tot uiting in het aantal Olympische sporters dat beide landen iedere vier jaar afvaardigen. Bij de winterspelen van Sochi in 2014 deden 7 Belgische Olympische sporters mee en 41 Nederlandse Olympische sporters (Wintergames Sochi 2014, 2014). Het aantal ligt in Nederland veel hoger, terwijl de verhouding tussen beide landen qua inwoners veel dichterbij elkaar ligt (11,14 miljoen inwoners in België en 16,77 miljoen inwoners in Nederland in 2012) (The World Bank, 2014). Dat verschil ontstaat door het niet optimaal benutten van de mogelijkheden op het gebied van sport in België (Breugelmans, Cultuurverschillen België en de rest van Europa, 2014).

In België ontbrak het lange tijd aan de focus op het vrouwenvoetbal vanuit de bond. Dat heeft ervoor gezorgd dat vrouwenvoetbal niet bekend was in België en daardoor ook minder werd geaccepteerd (Vanherle, 2014). Sinds kort voert de KBVB een beleid voor vrouwenvoetbal. Het aantal meisjes dat voetbalt in België ligt op 23.454. In juli 2014 wil de KBVB dit aantal naar 35.000 hebben opgekrikt (KBVB, progress.belgianfootball.be, 2014). Daarnaast wil de KBVB actief meedenken met clubs om de marketing en communicatie van de vrouwenploegen te verbeteren. De steun van de KBVB is ook terug te zien in de recente ontwikkelingen rond de nationale vrouwenploeg. Het vrouwenvoetbal is in opkomst in België en dat komt door de verbeterende prestaties van de nationale elftallen (Vanherle, 2014).

Het beeld dat geschetst wordt door Vanherle, wordt bevestigd door de KBVB. De bond geeft aan dat de groei van vrouwenvoetbal in heel Europa een gevolg is van actief beleid door bonden. In België is dat beleid echter later ingezet en daardoor loopt België achter op bijvoorbeeld Duitsland. De KBVB trekt de vergelijking met volleybal en hockey in België. Tot voor kort waren dat ook onbekende en ondergewaardeerde sporten. Daar was ook een traject van zo'n tien jaar voor nodig om op het huidige niveau te komen (Boone, 2014). Om met de woorden van Vanherle te spreken: geef het vrouwenvoetbal nog even de tijd (Vanherle, 2014). Vanherle en de KBVB geven allebei aan dat de zogenaamde achterstand in het vrouwenvoetbal, vooral te wijten is aan te weinig aandacht en het proces waarin het vrouwenvoetbal zich op dit moment bevindt. Het vrouwenvoetbal bevindt zich echter in een proces, dat weliswaar in België later is gestart, waar de stappen naar een groeiende vrouwenvoetbaltak op dezelfde manier worden gezet als in andere landen (Boone, 2014) (Vanherle, 2014).

In het geval van Lierse kan het land van herkomst meespelen in de imagovorming rond Lierse Vrouwen. Vrouwenvoetbal heeft in veel landen nog een negatief imago en in België is dit imago, zoals eerder uiteengezet, niet beter. De mogelijkheid bestaat dat er fans zijn die door het slechte imago van vrouwenvoetbal Lierse Vrouwen ook als negatief zien. De positieve verandering in de houding van de voetbalbond en de fans jegens het vrouwenvoetbal kan ervoor zorgen dat het imago van Lierse Vrouwen en ook de algemene structuur van het vrouwenvoetbal in België verbetert.

Media

In de media is weinig aandacht voor vrouwenvoetbal. Mannenvoetbal domineert de sportmedia in België en vrouwenvoetbal moet het doen met kleine rubriekjes. Dit maakt dat vrouwenvoetbal weinig onder de aandacht komt. Zo blijven daarmee ook de positieve kanten van de sport onderbelicht. Hierdoor blijven de vooroordelen over vrouwenvoetbal bestaan.

Het is een factor waarop Lierse Vrouwen minder invloed uit kan oefenen. Door meer proactief richting verschillende media te communiceren en door artikelen aan te leveren over de vrouwenploeg, kan Lierse Vrouwen ervoor zorgen dat Lierse Vrouwen meer in de media komt.

1.6 BIJLAGE 6: COMMUNICATIEDOSSIER LIERSE VROUWEN: DOELSTELLINGEN

Doelstellingen Lierse Vrouwen, Communicatie dossier Lierse Vrouwen

Doelstellingen omtrent identiteit

“We bepalen de identiteit van Lierse Vrouwen, die zonder twijfel verschilt van die van de afdeling mannenvoetbal. We definiëren onze waarden en waar we met Lierse Vrouwen voor willen staan. Daarnaast trachten we van Lierse Vrouwen een merk te maken, met een naam, huisstijl en dergelijke. Deze identiteit zal, als een soort brand key, een houvast zijn bij het opstellen van alle interne en externe communicaties” (KBVB, Communicatiedossier Lierse Vrouwen, 2014).

Doelstellingen omtrent sponsors en partners

Netwerken

“Het doel is om een netwerk uit te bouwen voor Lierse Vrouwen, waarop deze een beroep kan doen voor verschillende noden van de club. We moeten toewerken naar een soort van business club, waarmee de wedstrijden van Lierse in de BeNe League de ideale gelegenheid vormen om samen te komen en het te hebben over hoe de verschillende partijen kunnen samenwerken en een win-win situatie kunnen creëren” (KBVB, Communicatiedossier Lierse Vrouwen, 2014).

Sponsors/partners

“Een goed uitgewerkt sponsordossier moet op de juiste manier weergeven waar Lierse Vrouwen voor staat en wat de club potentiële sponsors of partners te bieden heeft. Onze medewerkers moeten met de juiste tools op de juiste mensen kunnen afstappen om hen te overtuigen mee in ons verhaal te stappen” (KBVB, Communicatiedossier Lierse Vrouwen, 2014).

Doelstellingen omtrent communicatie

Integratie website en sociale media

“Via onze verschillende kanalen gaan we meer, beter en gestructureerd communiceren over het vrouwendepartement van Lierse in al zijn facetten. Dat wil zeggen dat we ons niet enkel meer zullen focussen op de sportieve prestaties van de club. Het extra-sportieve aspect zal ook aan bod komen en onze speelsters zullen daarbij een belangrijke rol krijgen. Het doel is om het voor de volgers van Lierse Vrouwen zo aangenaam en gemakkelijk mogelijk te maken om de club te leren kennen en te volgen. We willen hen zo snel en zo goed mogelijk op de hoogte brengen van sportieve resultaten, maar daarnaast willen we hen Lierse Vrouwen leren kennen op een manier waar ze zich kunnen identificeren met de club” (KBVB, Communicatiedossier Lierse Vrouwen, 2014).

Ambassadeursrol voor de speelsters

“We willen er naartoe dat speelsters deel uitmaken van “club K. Lierse S.K.” en niet enkel van een voetbaltroep in een competitie. Onze speelsters vertalen onze waarden naar de buitenwereld en de buitenwereld moet onze speelsters leren kennen. We gaan hen nauwer betrekken in de communicatie en

hen begeleiden in hun rol van ambassadeurs van de club” (KBVB, Communicatiedossier Lierse Vrouwen, 2014).

E-mailing

“E-marketing moet deel uitmaken van de externe communicatie en zal ons helpen om gericht te communiceren naar specifieke doelgroepen, aan de hand van aangelegde databases” (KBVB, Communicatiedossier Lierse Vrouwen, 2014).

1.7 BIJLAGE 7: GVP TABEL LIERSE VROUWEN

GVP's voor interne groepen (gewenste interne identiteit)	GVP's voor externe groepen (gewenst imago)
Betrokkenheid	Blijven groeien in een groeiende markt
Open en toegankelijk	Voorbeeldfunctie voor andere clubs
Waardevolle levenservaring	Open en toegankelijk
In een goede, familiale sfeer samenwerken	Nastreven van een topmentaliteit op verschillende vlakken (toppers)
Vriendschap (als basis voor goede samenwerking)	Met passie en ambitie iedere dag werken aan een doel
Nastreven van een topmentaliteit op verschillende vlakken (toppers)	In een goede, familiale sfeer samenwerken
Met passie en ambitie iedere dag werken aan een doel	Sport op het hoogste niveau
Sport op het hoogste niveau	Plezier hebben in wat je doet
Plezier hebben in wat je doet	
Betrokkenheid	
Open en toegankelijk	
Waardevolle levenservaring	

Tabel 3: GVP's voor interne en externe groepen

1.8 BIJLAGE 8: VRAGENLIJST INTERNE ENQUÊTE

Interne Enquete Lierse Vrouwen

Beste medewerker van K. Lierse S.K. Vrouwen,

Deze enquête is er op gericht om in kaart te brengen hoe u K. Lierse S.K. Vrouwen als organisatie ziet en welke waarden volgens u belangrijk zijn. Het is belangrijk om te weten hoe jullie als interne groep Lierse Vrouwen zien en hoe jullie graag geïnformeerd willen worden. Dit helpt ons ook om beter naar buiten te kunnen communiceren.

Alvast bedankt voor de tijd en moeite!

[Doorgaan »](#)

Mogelijk gemaakt door
 Google Drive

Deze inhoud is niet gemaakt of goedgekeurd door Google.
[Misbruik rapporteren](#) - [Servicevoorwaarden](#) - [Aanvullende voorwaarden](#)

Interne Enquete Lierse Vrouwen

***Vereist**

Wat is uw geslacht? *

- ☒ Man
☐ Vrouw

Wat is uw functie/rol bij de Lierse Vrouwen? *

- ☐ Speelster
☐ Trainer/staf
☐ Werknemer/vrijwilliger
☐ Anders:

[« Vorige](#)

[Doorgaan »](#)

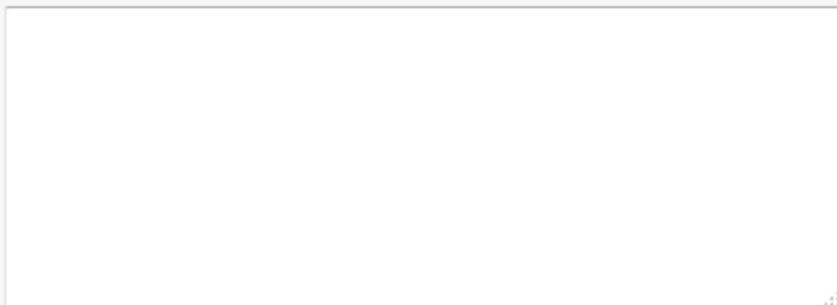
Mogelijk gemaakt door
 Google Drive

Deze inhoud is niet gemaakt of goedgekeurd door Google.
[Misbruik rapporteren](#) - [Servicevoorwaarden](#) - [Aanvullende voorwaarden](#)

***Vereist**

Wat is volgens u kenmerkend voor Lierse Vrouwen? *

Omschrijf wat volgens u kenmerkend is voor Lierse SK Vrouwen



Welk van de volgende woorden passen volgens u bij Lierse SK Vrouwen? *

Kies er maximaal vijf

- ☐ Passie
- ☐ Ambitie
- ☐ Toppers
- ☐ Goede sfeer
- ☐ Familie
- ☐ Open/toegankelijk
- ☐ Levenservaring
- ☐ Vechtlust
- ☐ Vriendschap
- ☐ Samenwerkingsgericht
- ☐ Ondernemend
- ☐ Doelgericht
- ☐ Transparant
- ☐ Voorbeeld club
- ☐ Jong
- ☐ Energiek
- ☐ Anders:

- ☐ Levenservaring
- ☐ Vechtlust
- ☐ Vriendschap
- ☐ Samenwerkingsgericht
- ☐ Ondernemend
- ☐ Doelgericht
- ☐ Transparant
- ☐ Voorbeeld club
- ☐ Jong
- ☐ Energiek
- ☐ Anders:

Geef aan in welke mate u het eens bent met de onderstaande uitspraken: *

	Zeer oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Zeer eens
Ik ben trots op Lierse Vrouwen	☐	☐	☐	☐	☐
Lierse Vrouwen zijn echte Lierse Toppers	☐	☐	☐	☐	☐
Ik voel me betrokken bij Lierse SK Vrouwen	☐	☐	☐	☐	☐
Een topper ben je niet alleen op het veld, maar ook daar buiten	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat Lierse Vrouwen een sterk en positief imago heeft	☐	☐	☐	☐	☐

« Vorige

Doorgaan »

***Vereist**

Hoe tevreden bent u met de manier van communiceren intern bij Lierse Vrouwen? *

Wordt u naar uw mening voldoende betrokken bij Lierse Vrouwen via communicatie

1 2 3 4 5

Zeer ontevreden ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zeer tevreden

Hoe zou u graag op de hoogte gehouden worden van ontwikkelingen bij Lierse Vrouwen? *

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Website
- ☐ Facebook Lierse Vrouwen
- ☐ Twitter Lierse Vrouwen
- ☐ Interne social media (gesloten groepen)
- ☐ Nieuwsbrief
- ☐ Bijeenkomsten/teamoverleg
- ☐ Intern magazine
- ☐ Anders:

Wat zou u graag anders zien bij Lierse Vrouwen op het gebied van communicatie?

« Vorige

Verzenden

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

1.9 BIJLAGE 9: OPEN VRAGEN + TABELLEN INTERNE ENQUÊTE LIERSE VROUWEN

OPEN VRAGEN:

Wat is volgens u kenmerkend voor Lierse Vrouwen?

Één echte familie Vrienden / Plezier Door een goede vriendschapsband goede resultaten behalen Een jonge gedreven hardwerkende groep die weet wat ze wil. Zie hieronder Leuke en toegankelijke groep van speelsters, werknemers en supporters. Veel groeipotentieel en enthousiasme. We zijn de kleinste grote club in het v Top provincie Antwerpen. Voortreffelijke jeugdopleiding. Ambitieuze binnen grenzen. Geen echte thuishaven. Onvoldoende structuur en niveau van bestuur. Toch, in tegenstelling tot heel wat andere clubs, een budget dat voor een groot stuk niet afhankelijk is van de club (mannenafdeling). ee In een open en goede sfeer samenwerken aan topprestaties Een gezellige en fijne sfeer en organisatie om in te werken!! De meisjes zijn echter toppers! Passie en ambitie op ieder vlak Een hechte groep die plezier maakt en wil vechten voor elkaar Gezellig, ambitieus, jong, ernstig, plezier, een groep vrienden Toppers!!! hechte familie en vooral toppers, die open en toegankelijk zijn! Lierse en meer specifiek Lierse SK Vrouwen is een ploeg met een groot hart. Wij zijn een toffe bende toppers die allemaal hetzelfde doel hebben: De top bereiken, maar steeds met voldoende aandacht voor vriendschap, plezier & passie. sportiviteit : helemaal anders als bv Standard die soms niet sportief zijn om te kunnen winnen. Dat we een zeer hecht team zijn, dat altijd voor elkaar zal vechten. Een jonge, hechte groep vrienden zowel naast als op het veld die willen vechten en hard werken om hun doel te bereiken. We hebben een hele hechte groep waar iedereen terecht kan bij iedereen. En daardoor groeien we ook nog steeds als ploeg.

Wat zou u graag anders zien bij Lierse Vrouwen op het gebied van communicatie?

Maandelijks bijeenkomst van een speelsteraad Meer communicatie intern over veranderingen. - Meer reclame voor onze wedstrijden > bv. vermelding door speaker, tijdens wedstrijd van de mannen, supportersclub betrekken, ... Meer overleg en inspraak in bijeenkomsten. In functie van aantal en benodigde capaciteiten rekening houden met de competenties waarover iemand beschikt. (Een architect laten vloeren en de vloerder het plan laten tekenen geeft niet direct meerwaarde) Piramideconstructie maken waarbij 'het dagelijks bestuur' via interne sociale media van gesloten groepen van alles op de hoogte wordt gehouden, dit zowel sportief als extra sportief. Een communicatieverantwoordelijke is zeker noodzakelijk; pers, website, FB, Twitter, Nieuwsbrief hebben elk hun waarde die ongetwijfeld een meerwaarde geven. Meer lange termijn planning van trainingen en tijden Communicatie naar buitenwereld/supporters toe zou volgens mij gemakkelijk via website kunnen gebeuren. Alleen is de website van Lierse niet zo overzichtelijk en is de vrouwenpagina niet up to date. Ik vind dat alle info op die website correct en volledig moet zijn, mag evenwel 'sec' zijn. Facebook en twitter kunnen voor meer geanimeerde manier van communiceren maar ook daar kan meer lijn in komen. Als speelsters worden wij vaak pas gecontacteerd nadat bepaalde beslissingen zijn genomen, en zo heb je niet het gevoel dat je echt betrokken bent bij wat er gebeurt in de club. Als speelster als eerste op de hoogte zijn van de nieuwigheden in de club. Kleine bijzaak: Ik zou graag binnen de club willen weten wie voor welke taken instaat en die mensen ook persoonlijk ontmoeten. (Centraal communicatieplatform.) Structuur van berichtgeving vb: het moet eenvoudig zijn om tussen de informatie/ berichten / communicatie onderwerpen te vinden je meer persoonlijk aanbelangen. Vb: mails per (één) onderwerp- hoofding zo laten in de replay Het kan via email gedaan worden denk ik. Er wordt te veel beslist zonder mening te horen van de leden. Je kan bijvoorbeeld werken door een antwoord of reactie te vragen op een email..voor een bepaalde tijd. En het is niet omdat je geen tijd wil/kan vrijmaken om fysiek aanwezig te zijn en overal de handen uit de mouwen te steken, dat je daardoor uitgesloten zou worden van sommige communicatie stromen. Meer informatie/uitleg over manieren van communiceren.

FREQUENTIETABELLEN INTERN

1. Geslacht

	Aantal	Percentage
Man	8	40%
Vrouw	12	60%
Totaal	20	100%

2. Functie

	Aantal	Percentage
Speelster	10	50%
Trainer/staf	3	15%
Werknemer/vrijwilliger	7	35%
Totaal	20	100%

3. Associaties Lierse Vrouwen intern

	Aantal	Percentage
Ambitie	6	30%
Doelgericht	0	0%
Energiek	2	10%
Familie	5	25%
Goede sfeer	19	95%
Jong	6	30%
Levenservaring	0	0%
Ondernemend	0	0%
Open/toegankelijk	12	60%
Passie	7	35%
Samenwerkingsgericht	2	10%
Toppers	15	75%
Transparant	0	0%
Vechtlust	6	30%
Voorbeeld club	4	20%
Vriendschap	12	60%
Anders	1	5%

4. Uitspraak: Ik ben trots op Lierse Vrouwen

	Aantal	Percentage
Zeer oneens	0	0%
Oneens	0	0%
Neutraal	1	5%
Eens	8	40%
Zeer eens	11	55%
Totaal	20	100%

5. Uitspraak: Lierse Vrouwen zijn echte Lierse Toppers

	Aantal	Percentage
Zeer oneens	0	0%
Oneens	1	5%
Neutraal	2	10%
Eens	8	40%
Zeer eens	9	45%
Totaal	20	100%

6. Uitspraak: Ik voel me betrokken bij Lierse SK Vrouwen

	Aantal	Percentage
Zeer oneens	0	0%
Oneens	1	5%
Neutraal	1	5%
Eens	8	40%
Zeer eens	10	50%
Totaal	20	100%

7. Uitspraak: Een topper ben je niet alleen op het veld, maar ook daar buiten

	Aantal	Percentage
Zeer oneens	0	0%
Oneens	0	0%
Neutraal	1	5%
Eens	6	30%
Zeer eens	13	65%
Totaal	20	100%

8. Uitspraak: Ik denk dat Lierse Vrouwen een sterk en positief imago heeft

	Aantal	Percentage
Zeer oneens	0	0%
Oneens	3	15%
Neutraal	1	5%
Eens	11	55%
Zeer eens	5	25%
Totaal	20	100%

9. Tevredenheid interne communicatie

	Aantal	Percentage
Zeer ontevreden	1	5%
Ontevreden	7	35%
Niet ontevreden/niet tevreden	8	40%
Tevreden	3	15%
Zeer tevreden	1	5%
Total	20	100%

10. Gewenste communicatie intern

	Aantal	Percentage
Bijeenkomsten/teamoverleg	10	50%
Facebook Lierse Vrouwen	12	60%
Interne social media (gesloten groepen)	16	80%
Intern magazine	1	5%
Nieuwsbrief	8	40%
Twitter Lierse Vrouwen	4	20%
Website	12	60%
Anders	0	0%

1.10 BIJLAGE 10: VRAGENLIJST ENQUÊTE FANS LIERSE VROUWEN

Enquête fans van K. Lierse S.K.

***Vereist**

Wat is uw geslacht? *

☒ Man

☐ Vrouw

33% voltooid

Mogelijk gemaakt door  Google Drive

Deze inhoud is niet gemaakt of goedgekeurd door Google.

[Misbruik rapporteren](#) - [Servicevoorwaarden](#) - [Aanvullende voorwaarden](#)

Wedstrijdbezoek

Hoe kent u de Lierse Vrouwen? *

Meerdere keuzes mogelijk

- ☒ Via Lierse Mannen
- ☒ Via speelsters
- ☒ Via andere fans van de Lierse Vrouwen
- ☒ Door het bezoeken van een wedstrijd
- ☒ Ik speel zelf bij Lierse Vrouwen
- ☒ Familie speelt bij Lierse Vrouwen
- ☒ Ik ken ze niet
- ☒ Anders:

Bezoekt u wel eens een wedstrijd van de Lierse Vrouwen? *

- ☐ Ja, iedere thuis- en uitwedstrijd
- ☐ Ja, iedere thuiswedstrijd
- ☒ Ja, één keer in de maand
- ☐ Ja, 2 tot 4 keer per jaar
- ☐ Nee, ik bezoek nooit een wedstrijd

Op welke locatie bezoekt u wedstrijden van de Lierse Vrouwen? *

Meerdere keuzes mogelijk

- ☐ Herman Vanderpoortenstadion (Lispersteenweg 237, 2500 Lier)
- ☐ KFC Oosterzonen (Bovemansstraat 20, 2260 Westerlo)
- ☐ K. Zandhoven S.K. (Voetbalstraat, 2240 Zandhoven)
- ☐ Ik bezoek wedstrijden op iedere locatie
- ☐ Ik bezoek nooit wedstrijden

Hoe belangrijk is voor u de locatie als reden om een wedstrijd te bezoeken? *

Maakt het voor u verschil of de Lierse Vrouwen in het stadion spelen of op een alternatieve locatie

1 2 3 4 5

Niet belangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Heel belangrijk

Wat is voor u de maximale afstand van de alternatieve locatie als reden om een wedstrijd te bezoeken? *

- ☐ 0 t/m 5 km
- ☐ 5 t/m 10 km
- ☐ 15 t/m 20 km
- ☐ 20 t/m 25 km
- ☐ 25 km of meer
- ☐ Ik zou ongeacht de afstand geen wedstrijd bezoeken

Wat is voor u de maximale afstand van de alternatieve locatie als reden om een wedstrijd te bezoeken? *

- ☐ 0 t/m 5 km
- ☐ 5 t/m 10 km
- ☐ 15 t/m 20 km
- ☐ 20 t/m 25 km
- ☐ 25 km of meer
- ☐ Ik zou ongeacht de afstand geen wedstrijd bezoeken

Wat was voor u een reden om een wedstrijd van de Lierse Vrouwen te bezoeken? *

Meerdere keuzes mogelijk

- ☐ Interesse in vrouwenvoetbal/Lierse Vrouwen
- ☐ Familie of vriendin speelt bij Lierse Vrouwen
- ☐ Avondje uit met vrienden of vriendinnen
- ☐ Diner voorafgaand aan de wedstrijd
- ☐ Combiticket met een mannenwedstrijd
- ☐ Gratis toegang
- ☐ Als sponsor
- ☐ Als relatie van een sponsor
- ☐ Ik heb nog nooit een wedstrijd bezocht
- ☐ Anders:

Wat zou voor u een reden zijn om vaker een wedstrijd van de Lierse Vrouwen te bezoeken?

*

Meerdere keuzes mogelijk

- ☐ Meer sfeer (sfeeracties)
- ☐ Meer supporters (supportersacties)
- ☐ Lagere toegangsprijzen (huidige prijs 6 euro)
- ☐ Combitickets met mannenwedstrijden
- ☐ Hoger niveau voetbal
- ☐ Meer entertainment rond de wedstrijd
- ☐ Spelen in het stadion (Herman Vanderpoortenstadion)
- ☐ Alternatieve locatie korter bij Lier
- ☐ Als ik vaker zou horen wanneer en waar ze spelen
- ☐ Als er meer berichten via de Facebook van Lierse Mannen verschijnen
- ☐ Ik zou nooit naar een wedstrijd van Lierse Vrouwen gaan
- ☐ Anders:

Communicatie

Op welke manier volgt u op dit moment de Lierse Vrouwen?

Meerdere keuzes mogelijk

- ☐ Website www.lierse.com
- ☐ Website www.beneleague.com
- ☐ Facebook K. Lierse S.K. Mannen
- ☐ Facebook K. Lierse S.K. Vrouwen
- ☐ Twitter @Lierse_vrouwen
- ☐ Lokale media
- ☐ Ik volg Lierse Vrouwen niet
- ☐ Anders:

Zou u graag eens in de zoveel tijd een nieuwsbrief ontvangen met informatie over de Lierse Vrouwen

*

- ☐ Ja, 1x per week, dan blijf ik goed op de hoogte
- ☐ Ja, 1x per twee weken is voor mij voldoende
- ☐ Ja, 1x per maand zou voor mij voldoende zijn
- ☐ Nee, ik hoef geen nieuwsbrief te ontvangen over Lierse Vrouwen

Zou u graag eens in de zoveel tijd een nieuwsbrief ontvangen met informatie over de Lierse Vrouwen *

- ☐ Ja, 1x per week, dan blijf ik goed op de hoogte
- ☐ Ja, 1x per twee weken is voor mij voldoende
- ☐ Ja, 1x per maand zou voor mij voldoende zijn
- ☐ Nee, ik hoef geen nieuwsbrief te ontvangen over Lierse Vrouwen

Welke informatie/items zou u graag zien via de diverse communicatiekanalen van de Lierse Vrouwen? *

Meerdere keuzes mogelijk

- ☐ Uitslagen
- ☐ Stand
- ☐ Wedstrijdverslagen
- ☐ Foto's
- ☐ Video's
- ☐ Interviews
- ☐ Like & Share-acties op social media
- ☐ Andere (positieve) berichten over vrouwenvoetbal (bijv. Belgian Red Flames)
- ☐ Anders:

Beeld van de Lierse Vrouwen

De vragen op deze pagina zijn niet verplicht om in te vullen als u Lierse Vrouwen niet kent. Als u wel bekend bent met de Lierse Vrouwen, stellen wij het zeer op prijs wanneer u deze vragen wilt beantwoorden.

Als u aan K. Lierse S.K. Vrouwen denkt, wat komt er dan als eerst in u op?

Wanneer u Lierse Vrouwen niet kent, hoeft u deze vraag niet in te vullen

Welk van de volgende woorden of associaties vindt u bij K. Lierse S.K. Vrouwen passen?

Meerdere keuzes mogelijk, kies er maximaal vijf (Wanneer u Lierse Vrouwen niet kent, hoeft u deze vraag niet in te vullen)

- ☐ Toppers
- ☐ Passie
- ☐ Ambitie
- ☐ Professioneel
- ☐ Amateuristisch
- ☐ Jong
- ☐ Energiek
- ☐ Voorbeeld club
- ☐ Ondernemend
- ☐ Samenwerkingsgericht
- ☐ Vechtlust
- ☐ Open/toegankelijk
- ☐ Goede sfeer
- ☐ Transparant
- ☐ Stoer
- ☐ Elegant
- ☐ Eerlijk/oprecht
- ☐ Kwaliteit
- ☐ Leuk
- ☐ Saai
- ☐ Laag niveau
- ☐ Verlegen
- ☐ Anders:

Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende uitspraken:

Wanneer u Lierse Vrouwen niet kent, hoeft u deze vraag niet in te vullen

	Zeer oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Zeer eens
Lierse Vrouwen zijn echte Lierse Toppers	☐	☐	☐	☐	☐
Een topper ben je niet alleen op het veld, maar ook daar buiten	☐	☐	☐	☐	☐
Lierse Vrouwen is topsport gecombineerd met doen wat je leuk vindt	☐	☐	☐	☐	☐
Ik voel me betrokken bij K. Lierse S.K. Vrouwen	☐	☐	☐	☐	☐
Bij Lierse Vrouwen heerst een open sfeer en ik heb het gevoel er bij te horen	☐	☐	☐	☐	☐

« Vorige

Doorgaan »



83% voltooid

1.11 BIJLAGE 11: OPEN VRAAG + TABELLEN ENQUÊTE FANS LIERSE VROUWEN

OPEN VRAAG:

Als u aan K. Lierse S.K. Vrouwen denkt, wat komt er dan als eerst in u op?

waarom mannen betaald worden en de meisjes niet om het zelfde te presteren hoed af! Elke Van Gorp toffe goed voetballende ploeg Met passie en ambitie samenwerken aan een zelfde doel Hechte groep die er voor elkaar zijn in hun sportbeleving en dagelijks alles geven en leven voor hun sport. Toppers attractief voetbal Professioneel, mensen doen hun best en proberen niveau vrouwenvoetbal omhoog te brengen. Jammer genoeg nog te veel negatieve vooroordelen waardoor er blijkbaar ook moeilijk trainers te vinden zijn. dat die een goede wedstrijd speelt topploeg in België geel/zwart gezelligheid Bekerploegje! Red flames, sommige spelers spelen bij de red flames voetbal op laag niveau die de kleuren van Lierse verdedigt. Lierse Toppers!!! Leuk avondje/namiddagje uit de kiné Verbaal mooie voetbal beter dan onze mannen. jonge ambitieuze club / voetbal met passie, het betere vrouwenvoetbal. Voetbal, Elke & Natasha, de Lierse mannen, winnen! :D gezellige sfeer vrouwen Goede jonge ploeg maar nog iets te kort komende om met de toppers mee te strijden dat Lierse op elk niveau probeert een goede ploeg te bouwen van de jeugd tot de vrouwen ambitieus elftal Leuke outfit 1 van de betere vrouwenvoetbalploegen uit België Vrouwenploeg op topniveau Top In België Mooie, sportieve lichamen. hoog niveau. Lier? ondergewaardeerde topsport Karen verrydt, Lien mermans en nikki de cock betere resultaten dan mannen Passie en vuur Lien Mermans! Voetbalplezier fantastische groep vrouwen die sterk hun mannetje staan...open naast het veld! TOPPERS! Topteam Lierse Dat het voetbal voor vrouwen zeer sterk is geëvolueerd Zwart-Geel Bepaalde bekenden die meespelen bij Lierse s.k. vrouwen hopen dat ze kampioen spelen tof dat Lierse een vrouwenelftal mee ondersteunt. Ken vele jonge meisjes uit de regio, die ambitie blijven hebben omdat Lierse een optie voor hen blijft. deel van Lierse Jeugdige ploeg een ploeg die het professioneel aanpakt en nog veel kan uitgroeien. Voetbal en vrouwen? positief beeld van de club Wat heeft Elke Van Gorp gedaan? De passie, kampgeest waarmee deze dames de voetbalsport beoefenen. Een groot deel van deze speelsters komen uit eigen regio in tegenstelling tegenover de mannen proficiet daarvoor. Jonge vrouwen die talent hebben en ervoor gaan Lien Mermans? Omdat zij ook internationaal is. schoon voetbal zowel letterlijk als figuurlijk Ik vraag me af waar een topper als Stefanie Van Gils zit. Naar Anderlecht gegaan, teruggekomen ... en dan ... ??? Wordt er bij Lierse geen tijd gestoken in probleem spelers & speelsters..... Goed team, spannende matches, toffe sfeer bij de supporters Een goed team dat in de middenmoot speelt van de hoogste afdeling in het vrouwenvoetbal. Hopelijk blijft Lierse ze steunen en kunnen ze naar de toekomst toe nog goede resultaten behalen en zich blijven meten met de betere ploegen zoals bv het Belgische standard luik. Ook tof dat ze tegen Nederlandse elftallen mogen spelen. niks speciaal Mijn zus, Tinne Van Den Bergh teamgeest, sportiviteit Het geven Lierse is het meest belangrijke. Het zo goed mogelijk doen en voorop gaan in de strijd voor meer publiek, respect en sportiviteit. Vrouwen voetbal is op dit moment nog niet in de macht van de voetbalmafia, houden zo (voetbalmafia=voetbalbond) Lien Mermans. Goed verzorgd en aanvallend voetbal. Top van het Belgische vrouwenvoetbal Red flames Respect een ploeg waar men een voorbeeld aan moet nemen om vrouwenvoetbal meer in de kijker te zetten ze gaan er telkens voor groot teamverband geel zwart Mannenwijskes nood aan meer media aandacht Dat ze soms beter spelen dan de mannen Goede jeugopleiding Aan de club zelf Vrouwenvoetbal op vrij hoog niveau in België, veel Red Flames Goeie voetballers een leuke pot voetbal zien namen van een aantal speelsters, red flames talentrijke groep die meedoet aan de top in België Puur, zuiver voetbal Na Standard mogelijkheid tot tweede beste ploeg van België. jeugdig enthousiasme Vrij goed voetballende ploeg Een hechte strijdvaardige groep dames die zowel op het veld als ernaast weten hoe ze plezier moeten maken. een hecht team dat op het veld en naast het veld ook hechte vrienden zijn Goede, jonge ploeg die de grote ploegen met open vizier en een gezonde dosis vechtlust bekampt. beneleage vrouwenvoetbal op meer dan goed niveau Creatief en kwalitatief jeugdbeleid met minimaal budget. Beneleague Mooi voetbal, gedreven Doe het maar als vrouw top Leuke, ongedwongen atmosfeer waarin voetbal nog meer op spel lijkt dan op puur geldbelang. Dames en meisjes die meer respect en aandacht verdienen. Dames die er heel veel voor over hebben om iets te bereiken in het voetbal, ook al wetende dat het financieel een investering is, i.p.v. iets dat winstgevend hoort te zijn. Die verlofdagen of verlof zonder wedde, er voor over hebben om de kleuren van K. Lierse S.K te verdedigen. Vrouwenvoetbal Kom op Lierse Bij de beste van het land.... Een goed en familiale ploeg Bewondering. Heb ook gevoetbald. Leuk voor die meisjes dat ze op dat niveau kunnen spelen. En leuk dat vrouwenvoetbal wat meer populair word. Mijn dochter (nu U8) voetbalt ook. De appel valt dus niet ver van de boom ;-) Lierse vrouwen, Lierse toppers Oud-trainer Yves Semeels zijn beter dan onze eerste ploeg Topploeg in België met jonge speelsters GEDREVEN DAMES DIE ZOWEL OP TRAINING ALS OP WEDSTRIJDEN ZICH VOOR 100 PROCENT GEVEN. VRIENDENGROEP Lien Mermans Goed voetbal Een voorbeeld voor België en goede jeugdploegen toffe sfeer Voetbal. Lierse is een goede ploeg, met veel inzet, toewijding en toch ook ontspannend. tegen wie ze moeten spelen waar en wanneer. Caroline Berrens en Sara Hendrickx Passie en traditie sfeer en voetbal brengen Wanneer spelen ze? Tegen wie spelen ze? Waar spelen ze? Wat was de uitslag van de wedstrijd? Wanneer is de volgende wedstrijd? Wie heeft er gescoord? Een groep van vriendinnen die met passie hun sport beoefenen en daar heel veel tijd en energie in stoppen. Zij verdienen daarvoor ons grootste respect. Alhoewel het nog pure amateurs zijn, dragen zij zeker een groot steentje bij aan de uitstraling van Lierse. Zij verdienen zeker meer aandacht en steun vanuit de club. Het eventueel aanleggen van een kwalitatieve kunstgrasmat op het Lisp, zodat zij meer thuiswedstrijden in het stadion zouden kunnen spelen, zou zeker ook meer supporters trekken, gepaard gaande met meer media-aandacht.

FREQUENTIETABELLEN WEDSTRIJDBEZOEK

1. Geslacht

	Aantal	Percentage
Man	189	83,3%
Vrouw	38	16,7%
Totaal	227	100%

2. Bekendheid Lierse Vrouwen

	Aantal	Percentage
Via Lierse Mannen	85	37,6%
Via speelsters	55	24,3%
Via andere fans van de Lierse Vrouwen	14	6,2%
Door het bezoeken van een wedstrijd	77	34,1%
Familie speelt bij Lierse Vrouwen	18	8,0%
Ik speel zelf bij Lierse Vrouwen	2	0,9%
Ik ken ze niet	4	1,8%
Anders:	27	11,9%

3. Wedstrijdbezoek

	Aantal	Percentage
Ja, iedere thuis- en uitwedstrijd	15	6,6%
Ja, iedere thuiswedstrijd	17	7,5%
Ja, één keer in de maand	17	7,5%
Ja, 2 tot 4 keer per jaar	104	45,8%
Nee, ik bezoek nooit een wedstrijd	74	32,6%
Totaal	227	100%

4. Locatie wedstrijdbezoek

	Aantal	Percentage
Herman Vanderpoortenstadion	148	65,2%
KFC Oosterzonen	65	28,6%
K. Zandhoven S.K.	43	18,9%
Ik bezoek wedstrijden op iedere locatie	36	15,9%
Ik bezoek nooit een wedstrijd	69	30,4%

5. Invloed afstand voor wedstrijdbezoek

	Aantal	Percentage
Zeer onbelangrijk	32	14,1%
Onbelangrijk	14	6,2%
Neutraal	47	20,7%
Belangrijk	50	22,0%
Zeer belangrijk	84	37,0%
Totaal	227	100%

6. Maximale afstand voor een wedstrijdbezoek

	Aantal	Percentage
0 t/m 5 km	45	19,8%
15 t/m 20 km	47	20,7%
20 t/m 25 km	27	11,9%
25 km of meer	43	18,9%
5 t/m 10 km	43	18,9%
Ik zou ongeacht de afstand geen wedstrijd bezoeken	22	9,7%
Total	227	100%

7. Reden van wedstrijdbezoek

	Aantal	Percentage
Interesse in vrouwenvoetbal/Lierse	113	49,8%
Avondje uit met vrienden of vriendinnen	24	10,6%
Combiticket met een mannenwedstrijd	12	5,3%
Diner voorafgaand aan de wedstrijd	7	3,1%
Familie of vriendin speelt bij Lierse Vrouwen	37	16,3%
Gratis toegang	46	20,3%
Als relatie van een sponsor	4	1,8%
Als sponsor	2	0,9%
Ik heb nog nooit een wedstrijd bezocht	62	27,3%
Anders	9	4,0%

8. Reden om vaker naar een wedstrijd te gaan

	Aantal	Percentage
Meer sfeer (sfeeracties)	58	25,6%
Meer supporters (supportersacties)	86	37,9%
Spelen in het stadion (Herman Vanderpoortenstadion)	121	53,3%
Meer entertainment rond de wedstrijd	31	13,7%
Combitickets met mannenwedstrijden	24	10,6%
Hoger niveau voetbal	31	13,7%
Lagere toegangsprijzen (huidige prijs 6 euro)	11	4,8%
Alternatieve locatie korter bij Lier	26	11,5%
Als ik vaker zou horen wanneer en waar ze spelen	48	21,1%
Als er meer berichten via de Facebook van Lierse Mannen verschijnen	15	6,6%
Ik zou nooit naar een wedstrijd van Lierse Vrouwen gaan	9	4,0%
Anders	16	7,0%

FREQUENTIETABELLEN COMMUNICATIE

9. Manier van volgen fans

	Aantal	Percentage
Website www.lierse.com	156	71,6%
Website www.beneleague.com	60	27,5%
Facebook K. Lierse S.K. Mannen	45	20,6%
Facebook K. Lierse S.K. Vrouwen	69	31,7%
Twitter @Lierse_vrouwen	15	6,9%
Lokale media	32	14,7%
Ik volg Lierse Vrouwen niet	5	2,3%
Anders	13	6,0%

10. Nieuwsbrief

	Aantal	Percentage
Ja, 1x per week, dan blijf ik goed op de hoogte	56	24,7%
Ja, 1x per twee weken is voor mij voldoende	22	9,7%
Ja, 1x per maand zou voor mij voldoende zijn	54	23,8%
Nee, ik hoef geen nieuwsbrief te ontvangen over Lierse Vrouwen	95	41,9%
Total	227	100%

11. Informatie via communicatiekanalen

	Aantal	Percentage
Uitslagen	192	84,6%
Stand	161	70,9%
Wedstrijdverslagen	148	65,2%
Foto's	112	49,3%
Video's	124	54,6%
Interviews	92	40,5%
Like & Share-acties op social media	20	8,8%
Andere (positieve) berichten over vrouwenvoetbal (bijv. Belgian Red Flames)	76	33,5%
Anders	1	0,4%

FREQUENTIETABELLEN IMAGO

12. Associaties fans Lierse Vrouwen

	Aantal	Percentage
Toppers	75	38,1%
Passie	82	41,6%
Ambitie	97	49,2%
Professioneel	61	31,0%
Amateuristisch	2	1,0%
Jong	82	41,6%
Energiek	60	30,5%
Voorbeeldclub	41	20,8%
Ondernemend	9	4,6%
Samenwerkingsgericht	18	9,1%
Vechtlust	64	32,5%

Open/Toegankelijk	34	17,3%
GoedeSfeer	67	34,0%
Transparant	2	1,0%
Stoer	1	0,5%
Elegant	6	3,0%
Eerlijk/oprecht	13	6,6%
Kwaliteit	28	14,2%
Leuk	27	13,7%
Saai	2	1,0%
Laagniveau	4	2,0%
Verlegen	2	1,0%
Anders	0	0,0%

13. Uitspraak: Lierse Vrouwen zijn echte Lierse Toppers

	Aantal	Percentage
Zeer oneens	2	1,0 %
Oneens	8	4,0%
Neutraal	42	21,0%
Eens	109	54,5%
Zeer eens	39	19,5%
Totaal	200	100%

14. Uitspraak: Een topper ben je niet alleen op het veld, maar ook daarbuiten

	Aantal	Percentage
Zeer oneens	2	1,0%
Oneens	1	0,5%
Neutraal	22	11,0%
Eens	98	49,0%
Zeer eens	77	38,5%
Totaal	200	100%

15. Uitspraak: Lierse Vrouwen is topsport gecombineerd met doen wat je leuk vindt

	Aantal	Percentage
Zeer oneens	1	0,5%
Oneens	7	3,5%
Neutraal	46	23,1%
Eens	110	55,3%
Zeer eens	35	17,6%
Totaal	199	100%

16. Uitspraak: Ik voel me betrokken bij Lierse Vrouwen

	Aantal	Percentage
Zeer oneens	20	10,0%
Oneens	34	17,0%
Neutraal	90	45,0%
Eens	41	20,5%
Zeer eens	15	7,5%
Totaal	200	100%

17. Uitspraak: Bij Lierse Vrouwen heerst een open sfeer en ik heb het gevoel er bij te horen

	Aantal	Percentage
Zeer oneens	2	1,0%
Oneens	28	14,3%
Neutraal	118	60,2%
Eens	31	15,8%
Zeer eens	17	8,7%
Totaal	196	100%

KRUISTABELLEN ENQUÊTE FANS

	Via mannen	Via vrouwen
Website www.lierse.com	79,0%	66,9%
Website www.beneleague.com	12,3%	43,1%
Facebook K. Lierse S.K. Mannen	34,6%	22,6%
Facebook K. Lierse S.K. Vrouwen	19,8%	58,7%
Twitter @Lierse_vrouwen	3,7%	20,9%
Lokale media	17,3%	21,9%
Ik volg Lierse Vrouwen niet	4,9%	1,4%
Anders	3,7%	4,8%

1.12 BIJLAGE 12: TELEFONISCH INTERVIEW INGRID VANHERLE

Naam: Ingrid Vanherle

Organisatie: BeNe League

Functie: Manager

Datum interview: 9 mei 2014, 10:45

Wat is volgens u de reden dat het vrouwenvoetbal in België nog enigszins achterloopt op de rest van Europa?

‘Ik denk dat het vrouwenvoetbal gewoon nog niet gekend en aanvaard wordt in België. Daaraan wordt nu door de Belgische bond meer aandacht besteed; zeker nu ook met die hype rond het mannenvoetbal. Het vrouwenvoetbal krijgt daardoor meer aandacht en de UEFA heeft er ook een agendapunt van gemaakt. Ik denk dat nu pas het besef in België komt dat er iets met het vrouwenvoetbal moet gebeuren. En dat is wat nu gebeurt. Hiervóór werd vrouwenvoetbal gewoon niet gekend in België.

Daarnaast heeft het misschien ook met cultuur te maken. In vergelijking met Nederland bijvoorbeeld; Nederland is veel meer een sportland. Daar is de structuur veel meer aanwezig. Maar dit is in België ook gaande, dus ik denk dat de voornaamste reden de acceptatie van de sport is.’

Waar ligt het dan aan dat de sport niet geaccepteerd wordt? Heeft dat ook te maken met de positie van de vrouw in België?

‘Nee, ik denk echt: onbekend is onbemind. Ik denk dat er veel vooroordelen bestonden over vrouwenvoetbal, die misschien in andere landen sneller zijn weggewerkt dan hier in België. Door een heel positieve communicatie rond het vrouwenvoetbal te doen en door wat successen van U17- en U19-ploegen is het vrouwenvoetbal aan het groeien. Wil je een sport bekend laten worden, zullen daar sportieve successen voor nodig zijn. En deze moet je ook kenbaar maken. Dat was voorheen totaal niet het geval, en dat gebeurt nu meer. Er zijn meer en meer meisjes die beginnen te voetballen in België, en dat zorgt natuurlijk weer voor meer kans op succes.’

Het gaat nu vooral om de prestaties van de Belgische ploegen, hoe ziet u dat dan bij de clubs? De clubs moeten natuurlijk de aanvoer verzorgen voor de nationale ploegen.

‘Ik denk dat alleen al de BeNe League hieraan een belangrijke bijdrage levert. Dat heeft het niveau in België in heel korte tijd heel snel naar boven gekregen. De BeNe League heeft voor meer zichtbaarheid gezorgd van vrouwenvoetbal in België. Bovendien zijn de clubs beter aan het trainen, wat de prestaties ook omhoog helpt. Daar kunnen de ploegen die onder de BeNe League zitten zich weer aan optrekken. Meer speelsters, betere speelsters, meer faciliteiten en begeleiding, betere faciliteiten en begeleiding. Het logische gevolg daarvan is dat nationale elftallen beter worden.’

En dan op financieel gebied? Financieel worden de clubs weinig ondersteund vanuit de bond, hoe kijkt u daar tegen aan?

‘Ja, dan spreken we echt over het BeNe League-verhaal. Dat is ook al twee jaar lang investeren in het vrouwenvoetbal. Dus dat gebeurt wel. De voetbalbond geeft nu sterke signalen af dat de bond het goed voor heeft met vrouwenvoetbal, en daar komt ieder jaar een beetje bij. Dus die steun groeit in mijn ogen langzaam. Je kan het ook niet vergelijken met bijvoorbeeld de KNVB in Nederland. Die bond telt veel meer leden, en er zijn ook veel meer vrouwen die voetballen. Dat maakt het al een stuk eenvoudiger om het vrouwenvoetbal te steunen. En in België is er een visie, en met die visie wordt er beleid gemaakt, en er worden geen stappen overgeslagen. Naarmate het vrouwenvoetbal zal groeien, zal ook de steun beetje bij beetje meer worden. Er zit een stijgende lijn in en het is uiteindelijk de bedoeling dat de clubs steun krijgen van de voetbalbond op alle vlakken.’

Ziet u in de toekomst ook meer bedrijven die zich willen verbinden aan het vrouwenvoetbal?

‘Uiteraard is dat de bedoeling. Maar je moet natuurlijk vóórdat mensen willen investeren, publiciteit genereren. Het verhaal van het vrouwenvoetbal bekendheid geven en op de kaart zetten. Als ik als voorbeeld neem de Rode Duivels (nationale mannenteam): vijf jaar geleden sprak niemand over de Rode Duivels en wilde amper iemand investeren. Vandaag de dag staan bedrijven in de rij om te investeren, mede door die hype die het afgelopen jaar is ontstaan rond de WK-kwalificatie. Dus daar moeten we even geduld mee hebben. Eerst het vrouwenvoetbal op de kaart zetten, maar dat gebeurt niet van vandaag op morgen. Dat gaat stap voor stap, vanuit een visie. Maar ik geloof er wel zeker in dat er uiteindelijk meer belangstelling komt.’

U gelooft dus wel dat sport liefhebbend België open staat voor het vrouwenvoetbal, maar dat het gewoon nog niet bekend genoeg is?

‘Ja, daar ben ik van overtuigd. Dat wordt nu ook bewezen met de BeNe League en de Red Flames (nationale damesteam). Vroeger stond er misschien per week een klein artikeltje in een krant over het vrouwenvoetbal. En nu kun je dagelijks wel wat lezen en dat is een teken dat het toch meer leeft. Dus het komt eraan, je moet het alleen gewoon nog even wat tijd geven.’

Blijft de BeNe League bestaan?

‘Dat is zeker de bedoeling. Momenteel zijn we aan het evalueren. Dus er is nog niemand die echt een antwoord op die vraag heeft. Maar de intentie is er om door te gaan met de BeNe League.’

1.13 BIJLAGE 13: DIEPTE-INTERVIEW SPONSOR 1

Interview sponsor 1:

Naam: Kurt Guldentops

Bedrijf: KBC Bank & Verzekering

Functie: Directeur

Sponsor sinds: 2 jaar

Datum interview: 23 april 2014, 13:45

Relevantie onderzoek: KBC Bank & Verzekering is een huidige sponsor van Lierse Vrouwen. In dit interview is getracht erachter te komen waarom dit bedrijf Lierse Vrouwen sponsort, en welke waarden deze organisatie aan Lierse Vrouwen toeschrijft. Daarnaast is in dit interview ingegaan op welke manieren Lierse potentiële sponsors kan benaderen. In kader van het onderzoek kan deze informatie van nut zijn, omdat het onderzoek erop gericht is een beter beeld te krijgen van sponsors en hoe deze te benaderen.

1. Hoelang bent u al sponsor van Lierse Vrouwen?

‘Wij zijn twee jaar geleden begonnen met de sponsoring en gaan aankomend seizoen het derde jaar in. Eigenlijk vanaf het begin van de BeNe League zijn wij erbij geweest.’

2. Wat was uw reden om Lierse Vrouwen te sponsoren?

‘Eigenlijk twee redenen. Allereerst uit een persoonlijk contact met Johan (Johan Breugelmans). Via hem zijn we in contact gekomen met Lierse Vrouwen. Daarnaast vinden wij dat het vrouwenvoetbal meer aandacht en steun verdient, dan het tot nu toe krijgt. En eigenlijk herkennen we ons met onze bank daar ook in. Wij zijn een relatief kleine bank, die wel vrij bekend is, maar die altijd in de underdogpositie verkeert. Met vrouwenvoetbal is dat ook zo; het is al heel wat, maar er wordt nog te weinig aandacht aan besteed. Als wij dan met een bijdrage daaraan een steentje bij kunnen dragen is dat een mooie match. Het derde argument is de koppeling met Lierse Mannen. Wij zijn geen sponsor van de mannen, maar via de sponsoring van de vrouwen komt de mannentak ook dichtbij. In ons pakket zitten ook veel activiteiten rond de mannen ingesloten.’

3. Wat vindt u van vrouwenvoetbal in het algemeen?

‘Een zeer ondergewaardeerde tak van sport. Als je ziet waar de media over berichten en je leest berichten hier in België over het 7^e niveau bij de mannen, dan vraag je je wel af, waar zijn de vrouwen? Die vind je onderaan een pagina in maximaal 10 regeltjes terug. Terwijl het niveau hoger en beter is dan iedereen denkt. Ik ben zelf journalist geweest; in een tijd dat vrouwenvoetbal nog helemaal werd genegeerd. Er zit wel verbetering en dat gaat stap voor stap. Persoonlijk vind ik vrouwenvoetbal leuk, met heel de sfeer er omheen. Het is anders dan bij de mannen, en dat maakt het juist leuk.’

4. Hoe denkt u dat vrouwenvoetbal zich zal ontwikkelen de komende jaren?

‘Het mag duidelijk zijn dat het zal blijven groeien. De snelst groeiende sport in België en misschien ook wel wereldwijd. Echter voor het imago van de sport zal de bond (KBVB) een leidende functie moeten hebben. Deze moet het vrouwenvoetbal promoten en daarmee een startsein geven voor meer acceptatie van het vrouwenvoetbal en een groeiende aandacht.’

En hoe kan Lierse Vrouwen ondertussen bijdragen aan een hogere bekendheid en acceptatie?

‘Lierse Vrouwen kan weinig invloed uitoefenen op het feit dat vrouwenvoetbal nog een negatief imago heeft. Wel kan het beetje bij beetje de groep mensen die interesse hebben in de vrouwenploeg uitbreiden. Als er een vaste kern van fans en van bedrijven kan ontstaan en die kern nodigt telkens weer iemand uit om eens kennis te maken, kun je blijven groeien.

Neem de business club. Dat zal een belangrijke tool voor Lierse Vrouwen worden in het ontwikkelen van die ‘Lierse Vrouwen community’. Dat geeft mensen de mogelijkheid om op een leuke informele manier kennis te maken met Lierse Vrouwen en de mensen uiteindelijk te ‘enthousiasmeren’ om vaker te komen. Ik had recent een zakenrelatie meegenomen en die was nog nooit naar vrouwenvoetbal gaan kijken, maar was direct enthousiast. De volgende keer gaat hij uit zichzelf mee. Dat is waar ze het van moeten gaan hebben bij Lierse Vrouwen. Een telefoonlijst afgaan of een e-maillijst dat werkt in mijn ogen niet. Die gaat bij bedrijven direct de prullenbak in.’

5. Wat is voor u belangrijker: exposure of imago?

‘Dat is een moeilijke bij ons. Ik zeg toch imago, omdat wij ons kunnen vinden in de waarden van het vrouwenvoetbal. Echter in onze communicatie gebruiken wij de Lierse Vrouwen niet, want dan zouden we wel eens klanten tegen de borst kunnen stoten. Hier in Lier heb je meerdere voetbalploegen en als men zou zien dat wij Lierse sponsoren, dan kan het zijn dat Lira (andere ploeg uit Lier) bij ons komt binnenlopen met de vraag waarom sponsoren jullie ons niet dan? Dat willen we bij KBC voorkomen. Uiteraard tegenover relaties die we wel blij maken met Lierse Vrouwen communiceren we zeker dat we Lierse Vrouwen sponsoren. Op het gebied van exposure houden we ons ‘low profile’ uit de overweging om geen klanten weg te jagen of tegen ons in het harnas te jagen.’

6. Bent u tevreden met de huidige exposure mogelijkheden van Lierse Vrouwen?

‘Ja zeker, wij kunnen alles wat we willen doen ook doen. Daar zijn genoeg mogelijkheden voor en die gebruiken we ook.’

7. Met welke waarden zou u Lierse Vrouwen kunnen typeren?

‘Vrouwen die met enthousiasme, passie en op een professionele manier sport beleven en dit overbrengen op de volgers er omheen. Daarbij vallen ze vaak weg tegenover de mannen en moeten ze zich altijd maar aanpassen. Dus ik zou ze ook ondergewaardeerd willen noemen.’

8. Passen deze waarden bij uw bedrijf?

‘Ja wij identificeren ons met Lierse Vrouwen. We zien onszelf ook als underdog in onze markt, net zoals Lierse Vrouwen de underdog is in het voetbal. Zij moeten zich constant sterkmaken voor zaken om dingen gedaan te krijgen.’

9. Denkt u als sponsor graag mee over creatieve manieren van sponsoring?

‘Ja, wij helpen daarin graag. Bijvoorbeeld het idee van de business club, daar hebben wij actief over meegedacht. Is ook iets wat wij graag wilden, een club met mensen die wij ontmoeten als onderdeel van onze sponsoring. Ik heb ook het gevoel dat Lierse Vrouwen daar open voor staat en de input van sponsoren serieus neemt.’

10. Wat is volgens u de reden dat veel bedrijven zich niet of moeilijk aan vrouwenvoetbal wagen?

‘Het is nog niet groot genoeg en niet interessant genoeg voor bedrijven. Daarom zal Lierse momenteel de vrouwen en de mannen aan elkaar moeten koppelen. En dit als extra troef gebruiken om meer bedrijven geïnteresseerd te krijgen voor sponsoring. Daarnaast is het belangrijk dat Lierse Vrouwen in het stadion kunnen spelen. Het scheelt al zo veel voor sponsoren of er bij Oosterzonen of in ons eigen stadion wordt gespeeld. Mijn collega gaat ook regelmatig naar vrouwenwedstrijden kijken, maar als het op een andere locatie is dan wil hij nog wel eens overslaan. Dat zegt, denk ik, genoeg over het belang van het stadion.’

11. Zou u andere bedrijven aanraden om zich aan het vrouwenvoetbal te binden, zeker nu het zo in een groei zit?

‘Ja dat zou ik wel doen. Maar dat is logisch aangezien wij zelf sponsor zijn. Het is groeiende en wordt groter en groter. Dus het is nu een mooi moment om in te stappen. Het is ook een manier om je te onderscheiden van anderen.’

12. Hoe zou Lierse Vrouwen bedrijven het beste kunnen benaderen om ze enthousiast te krijgen voor sponsoring?

‘Via de business club. Mensen en bedrijven zijn gevoelig voor activiteiten en hapjes en drankjes. Als je mensen en bedrijven het gevoel kan geven dat ze deel uitmaken van een vaste groep en er op een gegeven moment connecties ontstaan, en men merkt dat er iets te halen valt, dan staan deze bedrijven een stuk gemakkelijker open voor sponsoring. Wel is het in mijn ogen van belang dat je in je communicatie richting sponsoren duidelijk maakt dat ze via Lierse Vrouwen ook regelmatig aansluiten bij Lierse Mannen.’

1.14 BIJLAGE 14: DIEPTE-INTERVIEW SPONSOR 2

Interview sponsor 2:

Naam: Jan Snoeys & Thomas J. Wiesemann

Bedrijf: Karlie Flamingo

Functie: Managing Director/CFO Flamingo en Senior Director Marketing & Business Development

Sponsor sinds: vanaf volgend seizoen (2014-2015)

Datum interview: 23 april 2014, 14:15

Relevantie onderzoek: Karlie Flamingo is de nieuwe hoofdsponsor van Lierse Vrouwen. Het is een bedrijf dat groot is in producten voor de verzorging van dieren. Voor mijn onderzoek is het interessant om te weten waarom Karlie Flamingo Lierse Vrouwen wil gaan sponsoren en wat het bedrijf van plan is met de sponsoring. Tevens komen vragen aan bod over hoe het bedrijf de mogelijkheden van vrouwenvoetbal ziet, en wat het bedrijf wil bereiken.

1. Wat was uw reden om Lierse Vrouwen te gaan sponsoren?

Wiesemann: 'Het antwoord op deze vraag is simpel: er zijn drie redenen. Op de eerste plaats is Lierse Vrouwen een regionale voetbalclub, en wij wilden iets regionaal sponsoren. De tweede reden is het feit dat vrouwenvoetbal de snelst groeiende teamsport in Europa is; misschien wel wereldwijd. En de derde reden is dat 75% van onze 'kopende' klanten vrouwen zijn.'

2. U geeft aan dat dit de drie punten zijn als reden voor de sponsoring, hebben jullie gekeken naar overeenkomende waarden tussen het bedrijf en vrouwenvoetbal of Lierse Vrouwen?

Wiesemann: 'Dat is een moeilijk punt voor ons. We hebben 10.000 producten in ons assortiment, maar die komen lang niet allemaal overeen met de waarden van vrouwenvoetbal. Uiteraard geldt dit voor een deel van de producten wel, en een deel van de producten niet. Het is meer dat we op zoek waren naar iets 'anders', iets unieks. We hadden ook een mannenteam in de 4^e klasse kunnen gaan sponsoren, maar dat doet iedereen al. We hebben in Lierse Vrouwen iets unieks, wat ons onderscheidt van anderen en iets wat verder gaat qua exposure dan alleen de regio.'

Snoeys: 'Wanneer je Lierse Vrouwen sponsort ben je niet alleen zichtbaar hier, maar ook in de rest van België en daarbij ook nog eens Nederland, omdat deze twee landen gekoppeld zijn in de BeNe League. En dat zijn onze twee belangrijkste markten.'

Wiesemann: 'Wel kunnen we zeggen dat de waarden van vrouwenvoetbal nog 'fris' en 'schoon' zijn. In het mannenvoetbal zijn er vele schandalen te noemen, schandalen die het imago van de sport beïnvloeden. Vrouwenvoetbal heeft dat niet. Dat is puur en oprecht. Dus het is minder een reden dat we ons echt identificeren met de waarden van vrouwenvoetbal, wat zeker wel meespeelt, maar vooral het feit dat we op deze manier iets unieks willen en kunnen doen. En we kunnen meegroeien met de sport.'

Snoeys: 'Als je kijkt naar hoeveel aandacht er in België uitgaat naar voetbal vanuit de bond, dan is dat een mooi punt om op mee te liften.'

3. Hoe bent u in contact gekomen met Lierse Vrouwen?

Snoeys: 'Mijn dochter speelt voetbal en dat is hoe Johan (Johan Breugelmans) en ik in contact zijn gekomen. En toen hebben we het gehad over een overeenkomst, maar dan vooral hospitality. In het verleden kochten we altijd business seats bij het mannenvoetbal, maar iedereen was daar een beetje klaar mee. En toen kwam het idee voor iets anders en zo kwamen we bij het vrouwenvoetbal. Wij wilden iets anders en vrouwenvoetbal is iets anders: daar was de match. En zo zijn we uiteindelijk dus bij Johan terecht gekomen, nadat onze 'sales guy' zei 'ja misschien is het wel wat'.'

4. Wat is voor u belangrijker: exposure of imago?

Wiesemann: 'Ik denk dat deze met elkaar in verband staan. Door meer exposure kunnen we een goed imago krijgen en door een goed imago worden de exposure-mogelijkheden ook weer groter. Uiteindelijk is exposure belangrijker, aangezien we onze bekendheid willen vergroten. Maar wat het imago betreft vinden we dat ook belangrijk, aangezien we niks geven om de negatieve kanten van het imago. Ik zal die twee dingen niet scheiden.'

5. Denkt u dat de doelgroepen van Lierse Vrouwen op dit moment groot genoeg zijn om jullie doelstelling omtrent naamsbekendheid te halen?

Snoeys: 'Laten we eerlijk zijn: op dit moment zijn de groepen vrij klein. Maar als niemand iets doet, zullen deze ook niet gaan groeien. En daarom is het voor beide partijen van belang dat de sport en de volgers groeien. Misschien als er een grote partij instapt zoals wij en we gaan samenwerken, dat er dan meer exposure ontstaat en dat de groepen kunnen gaan groeien. En komen er vervolgens weer nieuwe partijen bij die zich gaan interesseren in het vrouwenvoetbal. We kunnen elkaar ook helpen op het gebied van communicatie, zodat beide namen in meer en meer kanalen terugkomen.'

Wiesemann: 'Misschien stuur ik mijn social media-team wel naar een training of een wedstrijd en maken we een item, dat weer via onze kanalen wordt verspreid. Dat zijn allemaal mogelijkheden. Of dat we een actie organiseren in de rust van een mannenwedstrijd of zoiets dergelijks. Er zijn heel veel mogelijkheden en wij willen de uitdaging aangaan. In Duitsland gebeurt dit ook. Clubs investeren veel geld in vrouwenvoetbal, omdat ze geloven in het vrouwenvoetbal. En kijk waar die teams nu staat: van de laagste competitie naar de hoogste competitie. Dus het is mogelijk. Wij willen dit doen, misschien in mindere orde van grootte op financieel gebied, maar wel met de zelfde gedachte: investeren in iets wat een enorme groei kent.'

Snoeys: 'Uiteraard kan het Belgische nationale team een enorme springplank voor het vrouwenvoetbal vormen. Als zij goed presteren, wordt de landelijke aandacht groter en daar zal heel het vrouwenvoetbal van profiteren.'

6. Bent u tevreden met de exposure-mogelijkheden van Lierse Vrouwen en hoe wil u die gaan gebruiken?

Wiesemann: 'Lierse Vrouwen geeft ons een hoop mogelijkheden: hospitality, promotie en dergelijke. We kunnen een hoop marketingactiviteiten gaan doen met Lierse Vrouwen. We kunnen Lierse

Vrouwen groter maken; het is de enige vrouwenclub uit de provincie Antwerpen. We willen fotoshoots, promotie-activiteiten. We willen Lierse Vrouwen zichtbaar maken en deze proactief het logo en speelsters gebruiken. Dit om uiteindelijk de exposure groter te maken, want we willen meer fans naar het stadion krijgen. We geven ook een bonus aan Lierse Vrouwen voor iedere fan die naar het stadion komt. Dat is financieel gezien in het belang van Lierse, maar ook voor ons is het van belang dat er meer fans komen want dat vergroot onze zichtbaarheid. Die fanbase vergroten willen we doen via media-campagnes.'

7. Wat is jullie mening over het feit dat de helft van de wedstrijden van Lierse Vrouwen niet in het Herman Vanderpoorten-stadion gespeeld wordt?

Snoeys: 'Uiteraard willen wij dat Lierse Vrouwen zoveel mogelijk in dit stadion speelt. Dat is voor iedereen interessanter, voor ons, voor de fans, voor de speelsters et cetera. De andere locaties zijn veel minder uitnodigend. Wij kunnen echter niks forceren, dat moet bij Lierse zelf gebeuren. Maar misschien is het feit dat nu voor het eerst een nieuwe shirtsponsor en een andere 'speler' geïnteresseerd is in speciaal het vrouwenvoetbal een extra reden om de vrouwen meer tegemoet te komen.'

8. Jullie zijn voor Lierse Vrouwen het eerste bedrijf dat zich zo in het vrouwenvoetbal stort, jullie geloven er echt in?

Snoeys: 'Dat wij de eerste zijn, is nu in ons voordeel. We kunnen direct veel aandacht krijgen als we het goed doen. Misschien moeten we wel een persconferentie houden waarop we officieel aangekondigd worden. Door die aandacht die we genereren denken andere bedrijven misschien ook wel dat het interessant is om in het vrouwenvoetbal te investeren. Zoals gezegd zijn de mogelijkheden aanwezig bij Lierse Vrouwen. Misschien moeten we volgend jaar wel de strijd aangaan met meer potentiële sponsors. En dat is natuurlijk wat nodig is: bedrijven moeten willen sponsors. Dan kunnen er bij Lierse Vrouwen ook stappen gemaakt worden.'

Wiesemann: 'In Duitsland bijvoorbeeld is er een voetbalprogramma dat om half 6 begint. En tussen 6 en half 7 wordt er minimaal één wedstrijd van het vrouwenvoetbal uitgezonden op de nationale televisie. Dat is een enorme stap geweest. Voor sponsors: omdat je aan een groot publiek gepresenteerd wordt, maar ook voor fans en speelsters. Als je vaker iets ziet, zie je ook vaker de mooie dingen en is de kans op waardering voor het vrouwenvoetbal groter. In België is men zo ver nog niet, maar het zou wel een stap kunnen zijn. Als we maar lang genoeg blijven volhouden, zullen er meer en meer mensen zijn die komen kijken, en inzien dat ook vrouwen kunnen voetballen en misschien wel op een manier die mannen niet kunnen.'

Snoeys: 'De sport is groeiende. Als je ziet hoeveel meisjes er op talentendagen af komen en dat de 'Belgian Red Flames' (nationale dameselftal) meer en meer aandacht krijgen, en het niveau daarbij ook nog eens ieder jaar stijgt, kun je niet anders dan concluderen dat het groeiende is. Je kunt er ook niet meer omheen in mijn ogen. We zijn op een 'point of no return'. Een aantal jaar geleden was het niet geheel geaccepteerd dat vrouwen aan sport deden, maar dat punt zijn we nu wel voorbij.'

Wiesemann: 'De bonden in heel Europa zijn ook bezig de structuren aan te passen voor vrouwenvoetbal. Een sport kan groeien als de structuur er is, en ik zie dat de bond daarmee bezig is. Ook dat is een positief punt.'

9. Je had het net over Duitsland (Thomas Wiesemann komt uit Duitsland), hebben ze daar marketing of iets dergelijks gedaan om het vrouwenvoetbal populairder te krijgen?

Wiesemann: 'Als ik naar het team van mijn broer kijk, hij coacht een vrouwenteam bij een kleine club, dan is er het volgende gebeurd. Er was bij die club een mannenteam, en dat was de hoofdwedstrijd van het weekeinde iedere week. De vrouwen speelden altijd voorafgaand aan deze wedstrijd en fans die ruim op tijd voor de mannenwedstrijd waren zagen dus een stuk van de vrouwenwedstrijd. En zo kwamen ze eigenlijk per ongeluk in aanraking met het vrouwenvoetbal. Maar de keren daar na was het niet meer per ongeluk: men kwam ook daadwerkelijk naar de vrouwenwedstrijd kijken en nam ook weer eigen vrienden mee. Zo groeide het publiek steeds meer. Mond-tot-mondreclame is belangrijk voor kleine clubs.'

'In de grotere competities in Duitsland is er zeker marketing en geld voor marketing. Er zijn zelfs clubs die alleen uit vrouwentteams bestaan, bijvoorbeeld Turbine Potsdam. Dat maakt al een groot verschil: zij kunnen zichzelf staande houden en daar ligt de volle focus op vrouwenvoetbal. En dat betaalt zich ook uit: Turbine Potsdam is een van de beste vrouwenclubs in de wereld. Misschien zijn de stadions nog niet vol, maar er zitten daar wel zo'n 5.000 à 6.000 supporters per wedstrijd. Dat moeten mannenteams in lagere divisies nog maar voor elkaar zien te krijgen.'

10. Zijn jullie van plan om meer vrouwenploegen te gaan sponsoren?

Wiesemann: 'We denken daar zeker over na. We zitten niet alleen in België, maar ook in Duitsland, in Paderborn om precies te zijn. En twee vrouwentteams van Paderborn gaan naar de eerste league in Duitsland. Dat is voor ons zeker een overweging. En wanneer we meerdere teams sponsoren kunnen we ook gaan 'linken'. Dan kunnen we Lierse Vrouwen ook bekend maken in Duitsland en oefenwedstrijden organiseren. Dan kan Lierse Vrouwen misschien een stuk meeliften op het succes in Duitsland. Wie weet. En uiteraard hebben wij dan weer meer exposure-mogelijkheden.'

11. Hoe kijken jullie aan tegen het negatieve imago van vrouwenvoetbal? En zien jullie dit als probleem?

Wiesemann: 'Als je kijkt naar ons derde punt bij de eerste vraag: wie zijn onze klanten? 75% is vrouw. En wie maken de beledigende opmerkingen over vrouwenvoetbal? Dat komt allemaal bij mannen vandaan. Maar omdat onze doelgroep voornamelijk vrouwen zijn, zijn we niet bang voor negatieve reacties. En als we er ooit naar gevraagd worden dan kunnen wij ons verdedigen. Graag zelfs, want ik kan dan vertellen waarom. En wij zijn van mening dat in een partnerschap je er voor elkaar bent in goede en slechte tijden. Dat wil zeggen dat we elkaar moeten helpen om onze doelen te halen. En we zijn gewoon trots op Lierse Vrouwen, en dat is hoe het moet zijn.'

Snoeys: 'Uiteindelijk als je mensen, ook degenen die negatief praten over vrouwenvoetbal, meeneemt naar een wedstrijd, worden eigenlijk alle negatieve punten al weggenomen. Het is vaak gewoon het vooroordeel dat mensen negatief maakt. Vrouwen zijn anders dan mannen, maar hebben net zoveel of misschien wel meer inzet. Tegen PSV kwam Lierse Vrouwen op achterstand, maar kwamen terug

en wonnen de wedstrijd. Dat laat een soort onverzettelikheden zien, waar mensen waardering voor hebben. En zo is het met ons bedrijf ook. Hebben we een tegenslag? Dat vechten we terug om er weer bovenop te komen.'

12. Welke waarden verbindt u aan Lierse Vrouwen?

Wiesemann: 'Uiteraard de eerder genoemde waarden van een frisse, schone en unieke sport. Maar wij kunnen ons ook vinden in de slogan van Lierse als club. 'De grootste kleine club van België.' En dat zijn wij ook met Karlie Flamingo. We zijn een grote speler op de markt voor huisdieren, maar niemand kent ons. En zolang niemand je kent, ben je niet groot. Heel veel mensen weten niet eens dat ze een product van ons hebben, terwijl de hond die naast hen zit een halsband van ons om heeft. In de business-to-businessmarkt zijn we groot, maar in beleving van de klant zijn we klein. Daar zien wij ook een match met Lierse Vrouwen en willen we samen met Lierse Vrouwen groter worden.'

13. Hoe kijkt u aan tegen de koppeling met het mannenvoetbal van Lierse?

Wiesemann: 'Dat hangt er vanaf wat je wil. In ons geval willen we ons onderscheiden via het vrouwenvoetbal en dus zijn we niet geïnteresseerd in de mannentak. Als we de mannentak erbij hadden gewild, waren we die wel gaan sponsoren. Uiteraard het is een bonus-exposure, maar onze focus ligt op de vrouwen. Maar voor andere potentiële, kleinere sponsoren geloof ik wel dat het van belang is dat de mannen er, op dit moment, bij betrokken worden.'

Snoeys: 'Ik mijn ogen kan je heel goed de mannentak gebruiken om het vrouwenvoetbal te promoten bij een groter publiek. Daar ben ik zeker van. Je kunt meer rond wedstrijden van mannen gaan communiceren over de vrouwen. En dat is voor ons uiteraard ook interessant. Alleen dan gaat het opnieuw wel vooral over de vrouwen en niet over de mannen. Daar zit wel een verschil in. Je kan je wel afvragen of het een goede motivatie is om Lierse Vrouwen te gaan sponsoren, enkel als daar mannenvoetbal bij zit. Dan kom je al snel bij sponsoren die alleen hospitality doen en verder de vrouwen links laten liggen. Er zouden meer bedrijven zich gewoon moeten focussen op het groot maken van vrouwenvoetbal, en niet goedkoop de mannen willen bereiken via de vrouwentak. Voor ons is het alleen een bonus en de mannen zijn een manier om de vrouwen te promoten.'

Wiesemann: 'In Duitsland heeft Bayern dit ook gedaan. Afgelopen jaar wilde Bayern het basketbalteam promoten. Wat hebben ze gedaan? Ze hebben tegen de spelers, Schweinsteiger, Lahm enzovoort, gezegd dat ze naar de wedstrijden van de basketbalploeg moesten gaan. En iedere keer als Schweinsteiger bij een wedstrijd was, waren er media die daar een verhaal over maakten; en zo kwam het basketbal ook meer onder de aandacht. Het is een voorbeeld van hoe je roem en de beroemdheid van je mannenploeg kan gebruiken om iets anders te promoten.'

14. Hoe kijkt u aan tegen het feit dat er geen communicatie verantwoordelijke bij Lierse Vrouwen is?

Snoeys: 'Johan moet te veel dingen doen in zijn eentje doen. Voor volgend seizoen moet er iemand bij om de communicatie op zich te nemen. Dan kan er ook continuïteit ontstaan in de communicatie. Ik snap alleen niet waarom ze geen bijval krijgen vanuit de mannentak, op een proactieve manier.'

Wiesemann: 'Als je een afdeling bij de mannen hebt van 2 tot 3 man, dan moet er ergens tijd zijn om bijvoorbeeld de Facebook-pagina van de vrouwen te doen. De club moet hier ook in gaan steunen. Nu lijkt het alsof de club de vrouwen een beetje vergeet. Terwijl ze echt een onderdeel van Lierse zijn.'

1.15 BIJLAGE 15: DIEPTE-INTERVIEW SPONSOR 3

Interview sponsor 3:

Naam: Robin Meerberghs

Bedrijf: RM Office Services

Functie: Eigenaar

Sponsor sinds: Nog geen sponsor

Datum interview: 28 april 2014, 14:00

Relevantie onderzoek: RM Office Services is een bedrijf uit Lier. Deze organisatie is op dit moment geen sponsor van Lierse Vrouwen. Het bedrijf heeft wel aangegeven geïnteresseerd te zijn in een sponsorovereenkomst met Lierse Vrouwen. Om de beweegredenen te achterhalen is een interview met de eigenaar van het bedrijf afgenomen.

1. Wat zou voor u een reden zijn om Lierse Vrouwen te sponsoren?

‘Allereerst mijn interesse in het vrouwenvoetbal. Ik ben zelf trainer geweest van een vrouwenelftal bij Gravenwezel, dat schept natuurlijk meteen een connectie. Daarnaast is RM Office Services een kleiner, regionaal bedrijf. En voor zo’n bedrijf biedt Lierse Vrouwen vele exposure-mogelijkheden. Mijn interesse in vrouwenvoetbal maakt dat ik ook mijn netwerk zou uitnodigen om wedstrijden bij te wonen. Naast de exposuremogelijkheden, zie ik voor bedrijven als RM Office Services een overeenkomst in de waarden van Lierse Vrouwen. Klein, misschien ondergewaardeerd, maar toch ook groots in wat ze doen. Ik weet wat die vrouwen moeten opofferen om te kunnen voetballen.’

2. Wat vindt u van vrouwenvoetbal in het algemeen?

‘Vrouwenvoetbal groeit en krijgt niet de aandacht die het verdient. De meisjes werken keihard om te kunnen doen wat ze het liefst willen, en ze krijgen daar heel weinig voor terug. Maar ik vind het een geweldige tak van sport. Zeker omdat het nog zo ‘schoon’ is en nog puur om het voetbal draait en niet om randzaken en vooral niet om geld. Ging het maar iets meer om geld, dan zouden de vrouwen ook meer onder de aandacht komen. Maar het frisse, schone en unieke imago maakt vrouwenvoetbal onderscheidend; en dat kan interessant zijn voor veel bedrijven.’

3. Hoe denkt u dat vrouwenvoetbal zich zal ontwikkelen de komende jaren?

‘Ik denk dat het zal blijven groeien. Meer en meer meisjes krijgen de kans om te sporten en te voetballen. Dat zie je ook op de talentendagen die steeds drukker bezocht worden. Het zal er ook van af hangen of er meer geld in het vrouwenvoetbal komt, want ik ken de verhalen ook over clubs die eigenlijk liever de stekker er uittrekken en er geen aandacht aan willen besteden. Maar als de aantallen van meisjes die willen voetballen blijven groeien, dan denk ik dat clubs niet anders kunnen dan het vrouwenvoetbal accepteren en opnemen.’

4. Wat is voor u belangrijker: exposure of imago?

‘Uiteraard is de exposure belangrijk. Het geeft een bedrijf zoals RM Office Services de kans om vaker gezien te worden. Maar aan de andere kant vind ik imago ook belangrijk, want kantoorartikelen, laten we eerlijk zijn, zijn niet de meest spannende soort producten. Door de koppeling te zoeken met een sport als het vrouwenvoetbal kunnen wij ons eigen imago een boost geven en verbeteren. Ik vind zowel exposure als imago belangrijk, maar geef toch licht de voorkeur aan imago, omdat dat dat toch bepaalt hoe de consument mijn bedrijf zien.’

5. Bent u tevreden met de huidige exposure mogelijkheden van Lierse Vrouwen?

‘Ja, ik zie een hoop mogelijkheden: hospitality, maar ook zichtbaarheid via reclame rond wedstrijden. Je kunt bij Lierse Vrouwen, denk ik, vele kanten op wat je zichtbaarheid betreft. Ik denk dat veel bedrijven geen idee hebben van deze mogelijkheden.’

6. Met welke waarden zou u Lierse Vrouwen kunnen typeren?

‘Ik ken Lierse Vrouwen niet heel erg goed, maar als ik naar het vrouwenvoetbal kijk vind ik dit een andere sport dan het mannenvoetbal. Het heeft eigen waarden en kan zich daarmee onderscheiden. Daarnaast zou ik professioneel zeggen, ondanks het feit dat de speelsters niet betaald worden. Verder doen ze alles wat andere professionele sporters ook doen, zoals vier, vijf keer per week trainen. Dat vereist ook een enorme energie en passie van de vrouwen. Zoals al eerder aangegeven is het stijgend in populariteit in mijn ogen. Het is ook een sociale sport. Als je ziet hoe vrouwenteams met elkaar omgaan, met respect en vaak ook in harmonie en vriendschap. Anders dan de ‘haantjes’ wereld bij de mannen.’

7. Passen deze waarden bij uw bedrijf?

‘Ja, dit zijn ook waarden waar ik me in herken met RM Office Services. Met veel energie en passie werken voor een klant. Daarnaast zijn we met RM Office Services ook een professioneel bedrijf als het op kantoorartikelen aan komt. Verder vind ik het unieke en schone imago van vrouwenvoetbal iets waar ik me als bedrijf aan zou willen binden.’

8. Zou u als sponsor graag mee denken over creatieve manieren van sponsoring?

‘Uiteraard. Een sponsorovereenkomst betekend in mijn ogen dat je elkaar wil helpen. Op een creatieve manier sponsoren kan ook aandacht trekken. Dus ja ik zou daar zeker open voor staan om er over mee te denken samen met Lierse Vrouwen.’

9. Wat is volgens u de reden dat veel bedrijven zich niet of moeilijk aan vrouwenvoetbal wagen?

‘Het is niet bekend genoeg. Vrouwenvoetbal in het algemeen niet. Hierdoor is de aandacht ook beperkt en dat maakt dat bedrijven de meerwaarde niet zien. Toch ben ik van mening dat het vrouwenvoetbal zeker een meerwaarde kan zijn. Ik had het net over de waarden die onderscheidend zijn. Plus dat er in mijn ogen veel exposure-mogelijkheden zijn. Het is misschien geen miljoenenpubliek, maar de komende jaren zal de belangstelling alleen maar groeien. Ik denk dat met die groei van het vrouwenvoetbal, de bedrijven zich ook wel zullen melden. Een paar jaar terug zou ik ook niet geïnteresseerd geweest zijn. Nu zie ik wel degelijk de meerwaarde.’

10. Hoe zou Lierse Vrouwen bedrijven het beste kunnen benaderen om ze enthousiast te krijgen voor sponsoring?

‘Ik denk dat je voor een directe benadering moet kiezen. Gewoon bedrijven bellen en het verhaal van Lierse Vrouwen voorleggen. Het is dat ik die enquête invulde die ik toegestuurd kreeg, anders had het misschien nog lang geduurd voordat Johan en ik elkaar spraken. Johan heeft me vrij direct daarna gebeld en nu zijn we in onderhandeling. Dit is de aanleiding geweest, terwijl hij misschien een week geleden nog nooit van mijn bedrijf gehoord had. Lierse moet er werk van maken om bedrijven op te sporen die open staan voor het vrouwenvoetbal. Dat kost misschien even wat tijd, maar het kan je uiteindelijk een hoop opleveren.’

1.16 BIJLAGE 16: VOORBEELD SPONSORBROCHURE LIERSE VROUWEN





WIE ZIJN WIJ?

LIERSE VROUWEN, LIERSE TOPPERS

Lierse Vrouwen, Lierse Toppers. Een familie waar iedereen samen hard werkt aan grootse prestaties, niet alleen op het veld, maar ook daar buiten. We durven uitkomen voor onze sportieve ambities, omdat vrouwenvoetbal het verdient dat we elke dag een hoger niveau ambiëren.

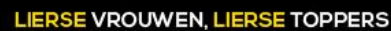
Wie zijn de Lierse Toppers?
Een jonge en dynamische groep die erg samenhangt en tegelijk open staat voor iedereen die er bij wil horen. We noemen ons niet zomaar toppers, maar bewijzen ook waarom we dat zijn en tonen aan dat iedereen top kan zijn in wat hij doet.

Waarom Toppers?
Bij Lierse krijgen jonge speelsters de kans om te ontwikkelen, niet enkel op sportief vlak. Onze toppers groeien uit tot sterke vrouwen, die in hun tijd bij de club tal van ervaringen opdoen.

In het vrouwenvoetbal zijn wij niet langer 'de grootste kleinste club van het land', maar willen we een voorbeeld zijn en samen werken aan deze sport, die een ongelooflijke groeiomgeving kent en onze inspanningen meer dan verdient.

BENELEAGUE





PLATINUM SPONSORSHIP

HOOFDSPONSORSHIP




WORTH: € 10.000,-

HOOFDSPONSORSHIP
Exclusieve frontside shirt logo
Vermelding op de clubpagina van de officiële site BeNe League
Maximale exposure via vermelde communicatiekanalen
Exposure via social media kanalen (logo zichtbaar)
Hoofdvermelding op sponsorwall
Logovermelding op de Lierse website (vrouwen)
Sponsorlogo op alle briefwisseling
Gebruik Lierse logo voor niet-commerciële doelen
6x4 (of equivalent) diners (incl. seat/parking, excl. dranken) bij vrouwenwedstrijden
6 VIP-ontvangsten bij de overige wedstrijden
1x4 diners (incl. seat/parking, excl. dranken) op een topmatch van het eerste klasse mannenteam
2x4 diners (incl. seat/parking, excl. dranken) op een andere wedstrijd van het eerste klasse mannenteam
2x8 tickets voor wedstrijd van het Lierse mannenteam
3x speelsters inzetten voor promotionele activiteiten
20 tickets per wedstrijd bij de Lierse Vrouwen
Lidmaatschap van business club 'Vrienden van Lierse Vrouwen'

Afspraken op maat om zo een maximale win-win te creëren!

GOLDEN SPONSORSHIP



Backside shirt logo
Logovermelding op de Lierse site (vrouwen)
Exposure via social media kanalen (logo zichtbaar)
Vermelding op sponsorwall
Sponsorlogo op alle briefwisseling
Gebruik Lierse logo niet-commerciële doelen
6x4 (of equivalent) diners (incl. seat/parking, excl. dranken) bij vrouwenwedstrijden
4 VIP-ontvangsten bij de overige wedstrijden
2x4 diners (incl. seat/parking, excl. dranken) op een middenmootwedstrijd van het eerste klasse mannenteam
2x4 tickets voor een wedstrijd van het Lierse mannenteam
2x speelsters inzetten voor promotionele activiteiten
10 tickets per wedstrijd van Lierse Vrouwen
Lidmaatschap van business club 'Vrienden van Lierse Vrouwen'

WORTH: € 6.000,-

Afspraken op maat om maximale win-win te creëren

— LIERSE VROUWEN, LIERSE TOPPERS! —

SILVER SPONSORSHIP



Logo op sleeve of short
Exposure via social media kanalen (logo zichtbaar)
Vermelding op sponsorwall
Sponsorlogo op alle briefwisseling
Vermelding op Lierse website (vrouwen)
6x2 dinerarrangementen (incl. seat/parking, excl. dranken) bij vrouwenwedstrijden
2 VIP-ontvangsten bij de overige wedstrijden
1x4 diners (incl. seat/parking, excl. dranken) op middenmootwedstrijd van het mannenteam
2x4 tickets voor wedstrijd van het mannenteam
1x speelsters inzetten voor promotionele activiteiten
5 tickets per wedstrijd van Lierse Vrouwen
Lidmaatschap van business club 'Vrienden van Lierse Vrouwen'

WORTH: € 3.500,-

Afspraken op maat om maximale win-win te creëren!

BRONZE SPONSORSHIP

BRONZE	BRONZE	PLATINUM SPONSOR		BRONZE	BRONZE
BRONZE	BRONZE			BRONZE	BRONZE
BRONZE	BRONZE			BRONZE	BRONZE
BRONZE	BRONZE	GOLDEN SPONSOR	SILVER SPONSOR	BRONZE	BRONZE

WORTH: € 1.000,-

VERMELDING SPONSORWALL
(ZICHTBAAR IN BUSINESSRUIMTE, OOK BIJ MANNENWEDSTRIJDEN)
Vermelding op de Lierse site (vrouwen)
1x4 tickets voor wedstrijd van het mannenteam
2 tickets per wedstrijd van de Lierse Vrouwen

+
1x2 diners (incl. seat/parking, excl. dranken) bij vrouwenwedstrijd
6x4 (of equivalent) VIP-ontvangsten bij vrouwenwedstrijd
OF
1x4 diners (incl. seat/parking, excl. dranken) bij middenmootwedstrijd van het mannenteam

Afspraken op maat om een maximale win-win te creëren!



GAME SPONSORSHIP

Vermelding op het wedstrijdboekje
Vermelding op de Lierse website bij de wedstrijdplaatsaankondiging gedurende een week
Vermelding op Lierse website bij wedstrijdverslag gedurende een week

+
1x2 diners (incl. seat/parking, excl. dranken) bij een wedstrijd van de vrouwen
OF
1x6 VIP-ontvangsten bij een wedstrijd van de vrouwen

WORTH: € 300,-



BUSINESS CLUB

Vrienden van de Lierse Toppers

WAAROM VRIENDEN VAN DE LIERSE TOPPERS?
Wij willen een groep mensen samenbrengen die op formele en informele manieren kunnen netwerken en leuke activiteiten beleven. Voor mensen die van gezelligheid houden en het vrouwenvoetbal een warm hart toedragen.

WAT ZIJN VRIENDEN VAN DE LIERSE TOPPERS?

Club van vrienden
Netwerken
5 activiteiten per jaar:
- sportief
- cultureel
- culinair

WORTH: € 600,-

Mogelijkheid voor 2 businessarrangementen (diner + seats) voor een wedstrijd bij de mannen voor 60 euro p.p. (waarde 170 euro p.p.) U betaalt alleen het diner!
Extra seats zijn bij te boeken voor 70 euro per seat (normale prijs 101 euro)

Mee groeien met snelst groeiende sport in België en Nederland.

Deel uitmaken van de Lierse Community, zowel bij de mannen als de vrouwen.

GEÏNTERESSEERD? WILT U MEEGROEIEN?

NEEM CONTACT OP VIA VROUWENVOETBAL@LIERSE.COM OF BEL 0496 52 17 93 (JOHAN BREUGELMANS)

LIERSE SK VROUWEN



LIERSE VROUWEN, LIERSE TOPPERS



Dit rapport is een weergave van het onderzoek dat is uitgevoerd voor K. Lierse S.K. en Lierse Vrouwen. Het geeft antwoord op de volgende probleemstelling:

‘Hoe kan Lierse Vrouwen haar communicatie structureren en optimaliseren om zo gericht te kunnen communiceren met interne groepen, fans en sponsors?’

Aan de hand van kwalitatief en kwantitatief onderzoek, in de vorm van interviews en enquêtes, is informatie verzameld. Deze bevindingen vormen de basis voor het adviesplan dat is opgesteld. Het adviesplan is voorzien van een implementatie, een planning en een financiële begroting van de adviezen.

“Loop je stage bij een vrouwenploeg? Weet je wat je moet doen, laat die vrouwen in bikini’s spelen, dan komen die stadions wel voll!” Het is een veelgehoorde reactie van mensen, lees mannen, als ze horen dat ik mijn afstudeerstage loop bij de vrouwenploeg van K. Lierse S.K. Alsjeblieft, het bewijs; vrouwenvoetbal wordt niet serieus genomen door de conservatieve ‘mannen’-voetbalwereld. Ik kan niet ontkennen dat ik het vrouwenvoetbal lange tijd ook niet serieus nam en vooral niet de moeite nam om me er eens in te verdiepen. Dat veranderde in februari 2013 toen ik begon aan de minor Create Your Future aan de Fontys Economische Hogeschool Tilburg. Deze minor liet mij kennis maken met het vrouwenvoetbal en liet mij actief nadenken over de waarden van deze snel groeiende tak van sport. Het creëerde bij mij een gevoel dat vrouwenvoetbal talloze mogelijkheden kent en een kans verdient. Dit gevoel bleef, ook na afloop van de minor. Het deed me uiteindelijk belanden bij K. Lierse S.K. uit België. In plaats van alle luxe bij de mannen richtte ik me op de keiharde realiteit van hun vrouwenteam. Het leverde mij, naast een interessant onderzoek, een mooie en waardevolle ervaring op. - Stijn Bindels



LIERSE VROUWEN, LIERSE TOPPERS