

Het Grote Sponsoronderzoek Seizoen 2025/2026

De staat van sponsoring in de sportvereniging — wat werkt, wat knelt en hoe het beter kan

855

deelnemende
sportverenigingen

31

vragen over
sponsoring

25/26

seizoen

Inhoudsopgave

	Managementsamenvatting	3
	Key Statistics — cijfers in een oogopslag	4
01	Deelnemersprofiel	5
02	Sponsorinkomsten & belang	6
03	Administratie & tools	7
04	Sponsorwerving	8
05	Sponsorbehoud & loyaliteit	9
06	Online zichtbaarheid	10
07	Organisatie & volwassenheid	11
08	Conclusies & aanbevelingen	12

Dit rapport is gebaseerd op 855 ingevulde vragenlijsten van sportverenigingen, afgenomen in seizoen 2025/2026. Het onderzoek is afgerond in december 2025. Alle percentages zijn afgerond op gehele getallen.

Privacy: in dit rapport worden geen individuele verenigingsnamen of contactgegevens vermeld. Citaten zijn geanonimiseerd.

Managementsamenvatting

In seizoen 2025/2026 bevroegen we 855 sportverenigingen over hun sponsorbeleid, -administratie en -werving. De uitkomst is helder: sponsoring is cruciaal voor de financiële gezondheid van de club — maar de meeste verenigingen laten nog flink wat geld en kansen liggen.

Drie kwart van de deelnemers weet zelf dat het beter kan. Slechts 7% beschrijft het eigen sponsorbeleid als professioneel. De rest werkt met losse bestanden, handmatige facturen en persoonlijke inboxen als archief. Dat leidt tot gemiste verlengingen, vrijwilligers die opbranden en sponsorinkomsten die achterblijven.

Tegelijkertijd zijn de signalen hoopgevend: bij 40% van de clubs zijn de sponsorinkomsten het afgelopen jaar gestegen. Sponsors zijn loyaal — 60% van de clubs behoudt meer dan 75% jaarlijks. En 39% geeft aan dat sponsoring komend seizoen een hogere prioriteit krijgt.

De vijf belangrijkste bevindingen

1. Administratie is het grootste pijnpunt

Ruim 60% werkt zonder professioneel systeem: Excel, losse mails of helemaal geen centraal overzicht. Dat kost tijd, leidt tot vergissingen en zorgt voor chaos bij elke bestuurswissel.

2. Tijdgebrek remt alles

Tijd is de meest genoemde bottleneck — 101 keer als frustratie en 112 keer als verbeterwens. Vrijwilligers hebben simpelweg te weinig uren voor sponsorzaken. Automatisering is de snelste oplossing.

3. Werving blijft moeilijk voor de meesten

60% vindt het moeilijk tot heel moeilijk om nieuwe sponsors te vinden. Het eerste contact leggen, de waarde overtuigend verwoorden, de follow-up bijhouden: elke stap kost energie als er geen structuur is.

4. Professionele clubs presteren aantoonbaar beter

De 7% met een professioneel beleid heeft gemiddeld 4x meer kans op 50+ sponsoren, 53% haalt een verlengingspercentage boven de 90%, en 82% ervaart werving als eenvoudig of haalbaar.

5. Er is grote bereidheid om te verbeteren

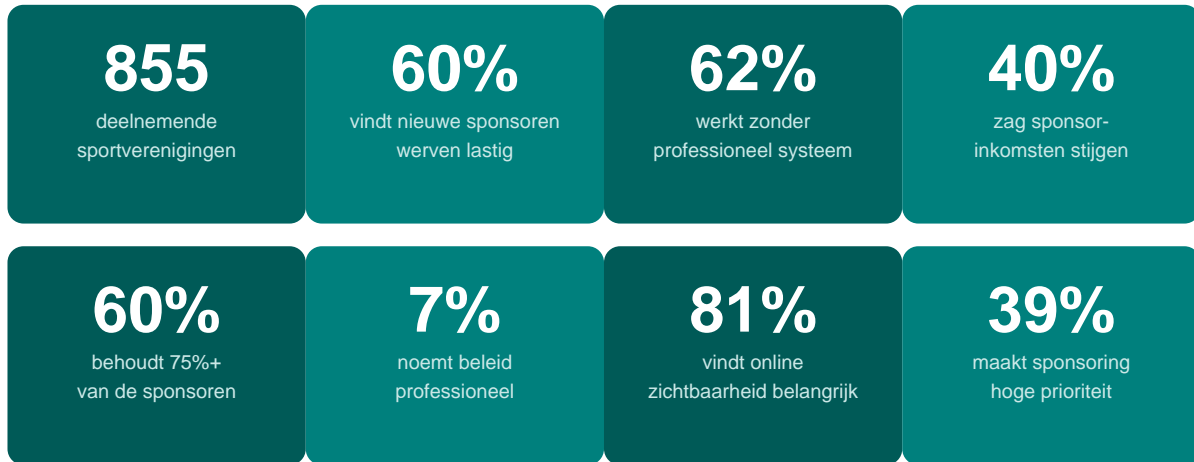
70% wil meer structuur, betere communicatie of een hulpmiddel dat het werk verlicht. De motivatie is aanwezig — wat ontbreekt is de juiste aanpak.

Wat dit rapport laat zien

Clubs die sponsoring professionaliseren — met een centraal systeem, geautomatiseerde facturatie en structureel relatiebeheer — halen aantoonbaar betere resultaten. Meer sponsoren, hogere verlengingen, minder stress voor vrijwilligers. En dat hoeft helemaal niet ingewikkeld te zijn.

Key Statistics

De cijfers van het onderzoek in een oogopslag



Wat valt het meest op?

Professioneel = meer resultaat	Tijd is de schaarse resource	Excel is de grootste bedreiging
Clubs met een professioneel sponsorbeleid hebben 4x meer kans op 50+ sponsors en 53% haalt een verlengingspercentage boven de 90%.	Zowel bij frustraties (101x) als bij verbeterwensen (112x) staat "meer tijd" bovenaan. Automatisering is daarmee de snelste route naar verbetering.	38% werkt met Excel of Google Sheets. Bij een bestuurswissel verdwijnt daarmee alle kennis, context en history — en dus sponsors.

01 Deelnemersprofiel

855 verenigingen namen deel aan dit onderzoek — een brede doorsnede van de sport, van groot naar klein.

De deelnemers vertegenwoordigen alle soorten en maten. Voetbal is de grootste groep (41%), gevolgd door volleybal (12%), tennis (6%) en hockey (5%). De overige 36% is een mix van korfbal, atletiek, basketbal, rugby en andere sporten.

Ledenaantal



70% van de deelnemers heeft 100 tot 800 leden — de typische middelgrote sportclub. De uitkomsten zijn het meest representatief voor deze groep.

Jaarbegroting



De budgetverdeling is opvallend gelijkmatig. Clubs boven de 100.000 euro (43%) zijn licht oververtegenwoordigd — logisch, want grotere clubs hebben doorgaans meer belang bij en ervaring met sponsoring.

Sportverdeling



02 Sponsorinkomsten & belang

Sponsoring is voor de meeste clubs een substantieel onderdeel van de begroting. Bij 40% groeiden die inkomsten het afgelopen jaar.

Aandeel sponsoring in totale inkomsten



Voor 45% maakt sponsoring 10 tot 30% van de totale inkomsten uit. Samen met de 21% waarbij dit 30 tot 60% is, betekent dit dat sponsoring voor twee derde van de clubs (66%) een serieus deel van de begroting dekt. Elke gemiste verlenging of niet-gevonden sponsor heeft direct impact op wat de club voor haar leden kan doen.

Ontwikkeling sponsorinkomsten afgelopen jaar



Bij 40% van de clubs stegen de sponsorinkomsten, bij slechts 15% daalden ze. Groei is echt mogelijk — voor clubs die er actief mee bezig zijn.

“We zijn bewuster gaan werken met sponsoring. Door alles bij te houden en afspraken na te komen, hebben we dit jaar drie nieuwe sponsors erbij gekregen en zijn bijna al onze bestaande sponsors verlengd. Dat geeft echt rust.

- Middelgrote sportvereniging

Aantal actieve sponsors



Er zijn twee duidelijke clusters: clubs met weinig sponsors (< 10) en clubs met een uitgebreid netwerk (50+). Dit vliegwieleffect laat zien dat wie de stap naar structuur zet, vervolgens snel een groter sponsorbestand opbouwt.

03 Administratie & tools

Meer dan 60% van de clubs werkt zonder professioneel systeem. De prijs hiervan is hoog: gemiste verlengingen, vergeten facturen en kennis die bij elke bestuurswissel verdwijnt.

Hoe wordt sponsoring bijgehouden?



38% werkt met Excel of Google Sheets — vertrouwd, maar kwetsbaar bij personeelwissels. Nog zorgwekkender: 16% heeft helemaal geen centraal overzicht. Sponsorcontacten, contractdata en gemaakte afspraken liggen verspreid over persoonlijke mails, WhatsApp en losse notities.

“Bij een bestuurswissel zijn we vorig jaar een paar facturen helemaal vergeten te versturen. En twee sponsoren die we hadden kunnen behouden, hadden we gewoon niet meer op het netvlies.

- Voorzitter sponsorcommissie

Hoe worden facturen verstuurd?



54% verstuurt facturen handmatig via e-mail. Dat kost niet alleen veel tijd, maar zorgt ook voor een kwetsbare situatie: als degene die de mails verstuurt wegvalt, verdwijnt alle context. Slechts 10% heeft dit geautomatiseerd.

Hoeveel tijd gaat er per maand in sponsoradministratie?



65% is minder dan 2 uur per maand kwijt — maar die uren gaan bijna volledig op aan brandjes blussen. Er blijft nauwelijks tijd over voor wat echt waarde toevoegt: proactief contact onderhouden en werven.

Het echte probleem: de tijd die er NIET ingaat.

De meeste sponsorcommissies zijn zo druk met de administratieve rompslomp dat relatiebeheer en werving er structureel bij inschieten. Wie dat automatiseert, wint die uren terug.

04 Sponsorwerving

Zes op de tien clubs vindt het lastig tot heel moeilijk om nieuwe sponsoren te vinden. Tijdgebrek en het ontbreken van een aanpak zijn de grootste drempels.

Hoe moeilijk is het vinden van nieuwe sponsoren?



60% ervaart sponsorwerving als lastig tot heel moeilijk. Slechts 5% vindt het makkelijk. Clubs met een professioneel beleid ervaren werving als eenvoudig of haalbaar in 82% van de gevallen — tegenover 34% bij de rest.

“Sponsoren benaderen voelt te vaak als bedelen. Je steekt er veel energie in, en dan krijg je toch een nee. Dat motiveert niet om het vaker te doen.

- Lid sponsorcommissie

Wat maakt werving zo lastig?

Obstakel	Hoe vaak	Wat clubs zeggen
Tijdgebrek	105x	Te weinig tijd om bedrijven te benaderen, pitches voor te bereiden en follow-up te doen.
Eerste contact leggen	192x	Binnenkomen bij bedrijven zonder bestaande relatie voelt als een hoge drempel.
Waarde duidelijk maken	19x	Concretiseren wat sponsoring het bedrijf oplevert blijft moeilijk formuleren.
Beperkt netwerk	26x	Afhankelijkheid van persoonlijke contacten beperkt de groeimogelijkheden.
Concurrentie	-	Bedrijven worden door meerdere clubs benaderd en zijn selectiever dan vroeger.

Wat zou helpen bij sponsorwerving?



Meer tijd en een beter netwerk staan bovenaan — begrijpelijk. Maar meer tijd komt er niet. Wat wel kan: slimmer omgaan met de tijd die er is. Een platform met templates, prospectenlijst en automatische follow-up lost zowel het tijdprobleem als de aanpakuitdaging op.

05 Sponsorbehoud & loyaliteit

Goed nieuws: sponsoren zijn loyaal. 60% van de clubs behoudt meer dan 75% van hun sponsoren jaarlijks. Wie dit bewust stuurt, vergroot het nog verder.

Verlengingspercentages



60% behoudt meer dan 75% van hun sponsoren — een sterk fundament. Maar 9% weet het eigen verlengingspercentage niet eens. Je kunt niet verbeteren wat je niet bijhoudt.

“Ik wist eerlijk gezegd niet eens precies hoeveel sponsoren we hadden en wanneer hun contracten afliepen. Dat kostte ons vorig jaar twee sponsoren die we hadden kunnen behouden als we ze tijdig hadden benaderd.

- Penningmeester sportvereniging

Professioneel beleid = hogere verlenging

De data laat een duidelijk verschil zien:

Verlengingspercentage	Professioneel beleid (n=45)	Overige clubs (n=810)
Meer dan 90% verlenging	53%	29%
75 tot 90% verlenging	29%	30%
Minder dan 75% verlenging	18%	32%

Behoud is 5x goedkoper dan werving.

Investeren in de relatie met bestaande sponsoren levert meer op dan constant nieuwe werven. Drie stappen die direct werken: proactief contact buiten de factuurmomenten, het verlengingsgesprek 3 maanden voor afloop, en een concreet overzicht van wat de sponsor heeft opgeleverd.

06 Online zichtbaarheid

81% vindt online zichtbaarheid belangrijk — maar bijna een derde heeft geen actuele sponsorpagina. Een gemiste kans richting bestaande en nieuwe sponsoren.

Status sponsorpagina op de website



71% heeft een actuele sponsorpagina. Maar 19% heeft er een die verouderd is: sponsoren zien hun logo mogelijk niet meer terug, of zien namen van bedrijven die al lang zijn gestopt. En 10% heeft helemaal geen pagina. Samen is dat 29% van alle clubs die hun digitale belofte niet waarmaken.

Hoe belangrijk is online zichtbaarheid?



81% vindt online zichtbaarheid (zeer) belangrijk. Dat klopt met wat moderne sponsoren verwachten: online exposure is voor veel bedrijven het hoofdargument om een club te steunen. Een actuele, verzorgde sponsorpagina is daarmee geen nice-to-have, maar een basisverwachting.

Online zichtbaarheid is ook een wervingsargument.

Potentele sponsoren googlen je club voordat ze beslissen. Een professionele website met een actuele sponsorpagina vergroot de kans op een ja. Wie zijn bestaande sponsoren goed presenteert, bouwt tegelijk aan zijn pitch voor nieuwe sponsoren.

07 Organisatie & volwassenheid

Slechts 7% beschrijft het eigen sponsorbeleid als professioneel. Maar de meeste clubs weten zelf dat het beter kan — en staan open om die stap te zetten.

Volwassenheid sponsorbeleid (zelfbeoordeling)



Slechts 7% (45 clubs) noemt het eigen beleid professioneel. 36% zit in de "gevorderde" categorie: er is structuur, maar veel gaat nog handmatig. Nog eens 36% heeft basisbeheer zonder duidelijke structuur, en 20% begint feitelijk van nul. Dat is een enorm verbeterpotentieel — en tegelijk de reden waarom Sponsorvista dit soort onderzoeken uitvoert.

Wat doet de professionele 7% anders?

De data laat een consistent en overtuigend patroon zien:

Indicator	7% professioneel	93% overig	Vershil
Meer dan 50 sponsoren	80%	21%	+59 ppt
Verlenging > 90%	53%	29%	+24 ppt
Werving makkelijk of gaat wel	82%	34%	+48 ppt
Inkomsten gestegen	69%	38%	+31 ppt

Aantal mensen actief betrokken bij sponsoring



18% van de clubs heeft geen vaste sponsorcommissie of doet het met een persoon. Bij elke wissel gaat alle kennis verloren. Een centraal systeem dat onafhankelijk is van personen is hier geen luxe, maar een noodzaak.

“We weten dat we het beter kunnen organiseren. Het is nu wat ad hoc, terwijl sponsoring wel een groot deel van onze inkomsten vormt. We zoeken naar een manier om het structureel aan te pakken zonder dat het nog meer tijd kost.

- Voorzitter middelgrote sportvereniging

08 Conclusies & aanbevelingen

De uitdagingen zijn helder en de oplossingen zijn beschikbaar. Clubs die nu de stap zetten naar betere structuur, zien direct resultaat — in sponsorinkomsten en in rust voor hun vrijwilligers.

Dit onderzoek schetst een eenduidig beeld. Sponsoring is cruciaal, maar de meeste clubs werken op een manier die kansen laat liggen. Wie de juiste stappen zet, behaalt aantoonbaar betere resultaten.

Vijf concrete aanbevelingen

1

Centraliseer je sponsordata

Stop met losse bestanden. Een centrale plek voor alle contacten, contracten, afspraken en deadlines — toegankelijk voor iedereen in de commissie — voorkomt chaos bij elke bestuurswissel.

Besparing: gemiddeld 3 tot 5 uur per maand

2

Automatiseer je facturering

Handmatige facturen zijn de grootste tijdverspiller. Automatische facturering en betalingsherinneringen houden je cashflow gezond — en de relatie prettig. Geen ongemakkelijke aanmaningen meer.

Effect: minder wanbetalingen, minder stress

3

Zet een verlengingskalender op

Benader sponsoren 3 maanden voor het aflopen van hun contract. Niet met een factuur, maar met een gesprek. Wie dit structureel doet, verhoogt het verlengingspercentage van 75% naar 85%+.

Impact: 10 tot 15% hogere sponsorinkomsten

4

Maak online zichtbaarheid concreet

Update je sponsorpagina elk kwartaal, vermeld sponsoren op social media en stuur een periodiek bereikrapport. Zo maak je de waarde van sponsoring meetbaar en tastbaar voor het bedrijf.

Effect: hogere tevredenheid, betere conversie bij werving

5

Zorg dat kennis niet bij een persoon zit

Sponsoring mag niet afhangen van een persoon. Een systeem dat kennis borgt en taken verdeelt, verlaagt de drempel voor nieuwe commissieleden en voorkomt dat vrijwilligers opbranden.

Resultaat: continuïteit bij elke personele wissel

Klaar om de stap te zetten?

Dit onderzoek laat zien wat er mogelijk is wanneer clubs sponsoring serieus aanpakken. Meer sponsors, hogere verlengingen, minder administratieve last — en vrijwilligers die met plezier aan de slag kunnen.

Sponsorvista is het platform voor clubs die sponsoring serieus aanpakken. Niet als nice-to-have, maar als de manier waarop het hoort: overzichtelijk, geautomatiseerd en gebouwd op wat clubs echt nodig hebben. We doen dit soort onderzoeken en voeren gesprekken met clubs over de hele wereld om precies te begrijpen wat er speelt — en vertalen elk inzicht direct naar verbeteringen in ons platform. Elk seizoen opnieuw.

Het resultaat is een platform dat alles samenbrengt: van contracten en facturatie tot relatiebeheer, online zichtbaarheid en verlengings-herinneringen. Zo simpel dat elke vrijwilliger ermee aan de slag kan. Zo compleet dat er niets meer tussen de wal en het schip valt.

<p>Centraal overzicht</p> <p>Alle sponsors, contracten en afspraken op een plek — toegankelijk voor je hele commissie.</p>	<p>Automatische facturatie</p> <p>Facturen worden automatisch verstuurd en betalingen bijgehouden. Geen handmatig werk meer.</p>
<p>Verlengingsherinneringen</p> <p>Je krijgt automatisch een signaal als een contract bijna afloopt. Nooit meer een sponsor missen.</p>	<p>Online sponsorpagina</p> <p>Professionele presentatie van al je sponsors op je website — altijd actueel.</p>
<p>Kennisborging</p> <p>Bij een bestuurswissel gaat alle context mee. Nieuwe commissieleden kunnen direct door.</p>	<p>Wervingsondersteuning</p> <p>Templates en tools om nieuwe sponsors professioneel en efficiënt te benaderen.</p>

Sponsorvista: de standaard voor clubs die sponsoring serieus nemen.

Clubs die het goed aanpakken — meer sponsors, hogere verlengingen, minder administratieve rompslomp — gebruiken Sponsorvista. Schrijf je gratis in voor een trial via sponsorvista.com of mail ons voor een persoonlijke demo via support@sponsorvista.com