

Faculté de philosophie, arts et lettres

Welke samenwerkingsovereenkomsten en communicatiemiddelen heeft de Koninklijke Belgische Hockey Bond gekozen om van het mannen-en vrouwenhockey in ons land een succesverhaal te maken?

Auteur : Charlotte Ryckaert
Promoteur(s) : An Goedgezelschap
Année académique : 2022 – 2023 – session de septembre
Master en communication multilingue à finalité langues des affaires

Dankbetuigingen

Ik wil graag mijn promotor, professor An Goedgezelschap, bedanken voor de kans die zij mij heeft gegeven om mezelf uit te dagen door mijn thesis in een andere taal te schrijven. Ik wil haar ook bedanken voor haar hulp en advies tijdens het schrijven ervan. Ik kreeg de mogelijkheid om te werken aan een onderwerp dat mij nauw aan het hart ligt, namelijk de ontwikkeling van het hockey in België.

Daarnaast wil ik alle geïnterviewde personen bedanken voor de tijd die ze hebben genomen om mijn vragen te beantwoorden. Zonder hun medewerking zou mijn thesis niet tot stand zijn gekomen. Ik wil ook mijn dierbaren en mijn familie bedanken voor hun steun tijdens het schrijven van mijn thesis.

Tot slot wil ik de juryleden bedanken om de tijd nemen om deze thesis te lezen en interesse voor het onderwerp te tonen.

Inhoudstafel

AFKORTINGEN.....	3
LIJST VAN AFBEELDINGEN	4
I. INLEIDING	5
1. AANLEIDING ONDERZOEK	7
2. VOORSTELLING VAN DE HOCKEY EN ZIJN EIGENSCHAPPEN	8
2.1. <i>Oorsprong van hockey</i>	8
2.2. <i>Huidige voorzieningen</i>	10
II. THEORETISCH KADER.....	16
1. WAT IS COMMUNICATIE?.....	16
1.1. <i>Het zender-ontvanger model</i>	16
1.2. <i>De communicatiestructuur</i>	18
1.3. <i>De interne communicatie</i>	19
1.4. <i>De externe communicatie</i>	21
2. HOE COMMUNICEREN WE IN SPORT?	26
2.1. <i>Externe communicatiemiddelen in sporten</i>	28
2.2. <i>Sociale media gebruikt in sport</i>	29
3. SPONSORS VAN DE KBHB	31
3.1. <i>Huidige en toekomstige samenwerkingen</i>	32
3.2. <i>Het ontstaan van de samenwerking met Belfius</i>	34
3.3. <i>Financiële aspect</i>	34
4. DE SWOT-ANALYSE VAN DE HOCKEY MARKT IN BELGIË.....	35
III. CASE STUDY – INTERVIEWS.....	38
1. METHODOLOGIE.....	38
1.1. <i>Kwalitatief onderzoek</i>	38
1.2. <i>Voorstelling van de respondenten</i>	39
1.3. <i>Interviewhandleiding</i>	41
2. ANALYSE VAN DE RESULTATEN	41
2.1. <i>Presentatie van de resultaten</i>	42
2.2. <i>Interpretatie van de resultaten</i>	61
3. CONCLUSIE EN ONTWIKKELINGSPERSPECTIEVEN	69
CONCLUSIE.....	72
LITERATUUR.....	74

Afkortingen

KBHB	Koninklijke Belgische Hockey Bond
FIH	Fédération Internationale de Hockey
LFH	Ligue Francophone de Hockey
VHL	Vlaamse Hockey Liga
BOIC	Het Belgisch Olympisch en Interfederaal Comité
EHL	Euro Hockey League
THL	Top Hockey League
DH	Division honneur – eredivisie

Lijst van afbeeldingen

Figuur 1: Toename van de hockey spelers in België	13
Figuur 2 : Toename van de hockey spelers in België	13
Figuur 3 : Ledenaantallen KNHB per seizoen	14
Figuur 4: De 7 C's van communicatie	17
Figuur 5 : Het zender-ontvanger model	17
Figuur 6 : Sociale netwerken	25
Figuur 7: Strategic Sport Communication Model	27
Figuur 8 : Sport industry segment model by B.G. Pitts, L.W. Fielding, L.K. Miller	28
Figuur 9 : Social Media Use in Sport	30
Figuur 10 : De SWOT-analyse van de hockey markt in België.....	37

I. Inleiding

Het Belgische hockey blijft groeien en slaagt er zelfs in om enkele van zijn concurrenten op een aantal aspecten op basis van verschillende criteria (het aantal leden, de kwaliteit van de infrastructuur, ...) in te halen.

Ik speel al ongeveer twintig jaar hockey en heb dus zelf de groeiende belangstelling voor deze sport kunnen vaststellen. Mijn persoonlijke sportieve interesse, gecombineerd met mijn marketing- en communicatiestudies, heeft me ertoe aangezet om na te denken over hoe bekend het Belgische hockey bij de bevolking is. Het doel is om na te gaan welke communicatie- en sponsorstrategieën gebruikt werden om de hockeysport in België populairder te maken.

Deze scriptie bestaat uit drie delen, het eerste bevat de inleiding van het onderwerp, het tweede is de theoretische aanpak die in het derde deel gecontroleerd en toegepast wordt.

In dit eerste theoretische deel zal ik de evolutie van het veldhockey in de afgelopen jaren weergeven. Ik leg eerst uit hoe het hockey ontstaan is, welke regels voor hockey gelden en welke de kenmerken van hockey zijn. Bovendien zal ik ook onze nationale vrouwen- en mannehockeyteams voorstellen.

Daarna zal ik de werking van de drie organisaties die verantwoordelijk zijn voor het veldhockey in België uitleggen, namelijk de “Koninklijke Belgische Hockey Bond” (KBHB), de “Ligue Francophone de Hockey” (LFH) en de “Vlaamse Hockey Liga” (VHL). Tot slot zal ik de groei van het aantal hockeyleden in de Belgische clubs verklaren aan de hand van cijfers.

Na de inleiding over het veldhockey, zullen we dieper ingaan op mijn onderzoeksvraag. Hiervoor zal ik beginnen met de belangrijkste communicatieconcepten. Ik heb besloten om een trechtermethode te gebruiken om de theorie uit te leggen. Ik leg dus eerst de basiscommunicatieconcepten uit om die later toe te passen op sportcommunicatie. Zo kan ik in het laatste deel van mijn scriptie die theoretische begrippen toepassen op de praktijk.

In het derde deel van deze scriptie voer ik een case study uit om na te gaan of de theorie in werkelijkheid toegepast werd. Deze interviews zullen me helpen om de communicatie- en

partnerschapsstrategie die de KBHB toepast om hockey in België te promoten te definiëren. Ik zal vijf verschillende personen met een verschillende functie in het hockey interviewen en zo proberen een antwoord te vinden op de vraag waarom hockey zo'n snelle groei heeft gekend. Daarbij zal ik ook nagaan welke middelen zij ingezet hebben om hiermee om te gaan. Ik sluit dit gedeelte af met een aantal mogelijke verbeterpunten voor de toekomst.

Tot slot zal ik in de conclusie een overzicht geven van de verschillende communicatiemiddelen die de "Koninklijke Belgische Hockey Bond" de afgelopen jaren heeft ingezet om met die enorme groei om te gaan.

1. Aanleiding onderzoek

In de afgelopen tien jaar is het aantal leden van veldhockey constant toegenomen.

Veldhockey wordt steeds populairder in België. Deze toename is er niet zomaar gekomen; er zijn verschillende redenen voor.

Ten eerste hebben de nationale vrouwen- en mannenhockeyteams, de Red Panthers en de Red Lions, mooie resultaten behaald op de vorige kampioenschappen.

Zo hebben de Red Panthers zich sinds 2011 kunnen plaatsen voor grote internationale toernooien zoals de Olympische Spelen en het Wereldkampioenschap. Ook de Red Lions, hebben de afgelopen jaren vele successen geboekt. Ze werden wereldkampioen, waren eerste op de wereldranglijst van de internationale hockeybond tot 4 mei 2023, nu staan ze op de tweede plaats (Outdoor Rankings , 2023)

Bovendien is de structuur en de ontwikkeling van de Koninklijke Belgische Hockey Bond een waardevol hulpmiddel voor de ontwikkeling van de hockeysport in ons land. Tijdens de 16 jaar dat Coudron president was, is het aantal hockeyleden van 17.000 naar 58.000 gestegen. Dit fenomeen maakte het mogelijk om ongeveer zes nieuwe clubs per jaar te openen. We zullen dit verder in deze tekst toelichten.

Zo zijn we logischerwijs tot de volgende onderzoeksvraag gekomen. ***“Welke samenwerkingsovereenkomsten en communicatiemiddelen heeft de Koninklijke Belgische Hockey Bond gekozen om van het mannen- en vrouwenhockey in ons land een succesverhaal te maken?”***

2. Voorstelling van de Hockey en zijn eigenschappen

2.1. Oorsprong van hockey

Hockey is het oudste bal- en lacrossespel. In de 19^{de} eeuw werd er voor het eerst over hockey gesproken op de Britse eilanden, maar in het Oude Egypte waren er al sporen van hockey. Andere beschavingen zoals de Arabieren, Grieken, Romeinen, Perzen of Ethiopiërs speelden diverse vormen van hockey. Deze variaties van hockey waren ook aanwezig in Midden- en Zuid- Amerika.

In enkele gebrandschilderde ramen van de kathedralen van Canterbury en Gloucester (Engeland) kunnen we mannen zien die met haakvormige stokken spelen.

Op dat moment was hockey zo populair dat het voor sommige maanden verboden was om de aantrekkelijkheid van het wapen te houden. Het was populairder dan boogschieten, het verdedigingswapen van het land.

De term “hockey” is afgeleid van het oude Franse woord “hocquet” wat “lacrosse” betekent.

De eerste hockeyclub was de Blackheath & Elthamians Hockey Club in Zuid-Londen. Deze club werd in 1861 door de Old Boys van de Blackheath Proprietary School opgericht. Een andere hockeyclub in Londen, Teddington, heeft de hockeyregels verbeterd. In 1886 werd de Amateur Hockey Association in Londen opgericht en zij hebben de hockeyregels vastgelegd.

In England werd hockey een nationale sport en daarna werd het wereldwijd bekend dankzij het Britse leger in de kolonies. Zo werd bijvoorbeeld in Indië hockey een internationale sport en wonnen de Indiërs elk jaar de gouden medaille op de Olympische Spelen tot 1960, toen Pakistan de gouden medaille won. Indië is nog steeds één van de meest geduchte hockeylanden en een zware tegenstander voor onze Red Lions, de Belgische nationale mannenhockeyploeg.

Constance M-K Applebee heeft ook een belangrijke rol in de verspreiding van het hockey gespeeld. Ze werd in 1873 in Engeland geboren en overleed in 1981 in Hampshire op de leeftijd van 107. Ze had lichamelijke opvoeding gestudeerd. Toen ze in de Verenigde Staten een zomercursus volgde, heeft ze de bekende veldsport aan haar klasgenoten aangeleerd.

Ze heeft een belangrijke rol gespeeld in de promotie van het hockey in de Verenigde Staten samen met haar collega, Harriet Ballintine, met wie ze in 1901 de American Field Hockey Association opgericht heeft. Gedurende 25 jaar heeft ze diverse associaties geholpen om hockey in verschillende landen te promoten, wat verklaart waarom hockey in de Verenigde Staten in het algemeen door vrouwen gespeeld wordt, terwijl in andere landen hockey zowel door mannen als door vrouwen wordt gespeeld.

In 1902 werd hockey in België geïntroduceerd, wat leidde tot de oprichting van de twee eerste clubs, Leopold en Racing. In 2008 werd België voor de eerste keer sinds 32 jaar opnieuw voor de Olympische spelen gekwalificeerd. (Equipe de Belgique de hockey sur gazon, 2023)

Mannenhockey maakte in 1908 voor de eerste keer deel uit van de Olympische Spelen en dat is nog steeds zo. Vrouwenploegen konden pas in 1980 voor het eerst deelnemen aan de Olympische Spelen.

In 1924 werd de “International Hockey Federation” in Parijs opgericht.

De kampioenschappen werden vaak door dezelfde landen gewonnen, zoals Indië, Duitsland, Pakistan, Australië, Nederland en meer recent ook Engeland en België. Zoals hierboven vermeld, heeft Indië meerdere jaren op rij Olympische gouden medailles gewonnen.

In 2013 heeft België goede resultaten gescoord. Vanaf dat jaar hebben de Red Lions steeds betere prestaties neergezet en blijven dat doen. **Zo behaalden ze in 2016 op de Olympische Spelen in Rio de zilveren medaille, werden ze in 2018 wereldkampioen, in 2019 Europees kampioen, in 2020 Olympisch kampioen en in 2023 vicewereldkampioen.**

Het hockeyspel heeft een uitgebreid en complex reglement. Het is niet de bedoeling om in deze thesis elke regel uit te leggen, maar wel de belangrijkste om zo het hockeyspel beter te begrijpen.

Ten eerste, in een wedstrijd strijden twee ploegen van elf spelers elk. Het veld is 91,40 m lang en 55 m breed. Bij een match op hoog niveau zijn er vier speeltijden van 15 minuten (Internationale Hockey Federatie) of 17,5 minuten (Euro Hockey League). Bij de amateurs

spelen de ploegen twee keer 35 minuten. Het winnende team is het team dat de meeste doelpunten scoort.

Een tweede regel in veldhockey is dat de bal alleen de platte kant (het interne deel) van de stick mag raken. Inderdaad, de stick heeft een platte kant en een bolle kant (externe kant). In tegenstelling tot ijshockey of unihockey mogen de spelers in veldhockey enkel één kant van de stick gebruiken. Als de bal de bolle kant raakt, is dat een fout.

De spelers mogen de bal enkel raken met de stick. Alleen de keeper mag de bal met al zijn/haar lichaamsdelen aanraken, omdat hij/zij beschermingen heeft.

De typische hockeyuitrusting van een veldspeler ziet er als volgt uit:

Een stick: dit is het belangrijkste onderdeel van de uitrusting van de speler. Het is het enige deel dat de bal mag aanraken.

Een mondbescherming: een plastieken bescherming voor in de mond om de tanden te beschermen tegen onverwachte impacts.

De scheenbeschermers: beschermingen in hard plastic om de speler te beschermen tegen stickslagen, de bal, ...

De handschoenen: Niet alle spelers gebruiken ze, maar ze kunnen je handen beschermen tegen alle mogelijke slagen.

De schoenen: het zijn speciale schoenen met noppen om goed te kunnen lopen op het veld en niet uit te glijden.

De keeper heeft een heel andere uitrusting. Bijna elk lichaamsdeel zal beschermd worden, omdat de snelheid van een schot 150km/uur kan bereiken.

2.2. Huidige voorzieningen

In België bestaan er drie bestuursorganisaties voor het veldhockey: **de Koninklijke Belgische Hockey Bond (KBHB), de Ligue Francophone de Hockey (LFH) en de Vlaamse Hockey Liga (VHL).**

“De Koninklijke Belgische Hockey Bond is de federale organisatie van de hockeyspelers en - speelsters en van hun clubs. In deze hoedanigheid wil de KBHB de beste omstandigheden ontwikkelen voor het beoefenen van de hockeysport in open lucht en in zaal in het ganse land. Door zijn initiatieven in België wil de KBHB het positieve imago en de educatieve, sociale en familiale waarden van het hockeyspel ondersteunen door de organisatie van competities en door de vorming van sportieve verantwoordelijken. Door de actieve steun van de nationale ploegen op hoog niveau wil de KBHB het Belgische hockey als Olympische sport op internationaal vlak positioneren.” (KBHB, 2023)

De KBHB werd in 1907 opgericht en is verantwoordelijk voor de hockeysport op nationaal niveau. Dat betekent dat ze zowel de Vlaamse als de Waalse spelers van veld- en zaalhockey beheren. De KBHB werd opgericht om het hockeyspel in ons land te promoten. De belangrijkste waarden van hockey zijn fair play en respect. De federatie herhaalt deze waarden constant en legt er altijd de nadruk op.

De voormalig voorzitter van de vereniging is Marc Coudron, een voormalige Red Lion, met meer dan 358 selectieuitleggen. Hij is al vier keer voor vier jaar tot voorzitter verkozen. In deze periode is het aantal leden van 17.000 tot 58.000 gestegen. Hij maakt ook deel uit van het Belgisch Olympisch en Interfederaal Comité (het BOIC). De huidige voorzitter is Patrick Keusters.

In juni 2012 werd de KBHB in twee vleugels opgesplitst, de LFH en de VHL. De Belgische Federatie heeft voor deze splitsing gekozen omdat ze zo subsidies kunnen blijven ontvangen. De LFH is verantwoordelijk voor het Waalse Gewest en de VHL voor het Vlaamse gewest en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. De VHL beheert ondertussen 52 clubs die 25.000 leden vertegenwoordigen. De LFH telt 42 clubs en 23.000 leden. Twaalf leden werken voor het bestuursorgaan van de VHL en ook 12 voor de LFH. (Organisatie VHL, 2023)

Hun gemeenschappelijke doel is talenten op te leiden die in de toekomst geselecteerd kunnen worden voor de nationale teams, zodat België op internationale evenementen bij de beste hockeylanden van de wereld blijft behoren.

Op internationaal niveau is er de International Hockey Federatie (IHF of FIH– Fédération Internationale de Hockey) met basis in Lausanne (Zwitserland). België was in 1924 één van de zes landen die deze organisatie heeft opgericht.

Om de evolutie van het Belgische veldhockey beter te begrijpen, besloot ik wat cijfers te geven over het aantal spelers in België. De laatste jaren stijgt het aantal leden ieder jaar met meer dan 10%. Begin 2020 was er de Covidcrisis, die op verschillende sectoren, waaronder de sporten, een negatieve invloed heeft gehad. Toch bleef in de Covidjaren het aantal leden met 4% toenemen. Serge Pilet, de CEO van de Federatie zegt het volgende : *“On a perdu des joueurs avec la crise. L'année prochaine, on sait que le nombre de désaffiliations sera bien moindre. Il est donc fort probable qu'on reparte pour une croissance à deux chiffres. Mais on ne cherche pas à croître à tout prix, car on souhaite pouvoir accueillir les nouveaux membres de manière qualitative.”* (Le hockey belge en phase finale de professionnalisation , 2023)

Meneer Pilet veronderstelt dat deze stijging komt door de goede sportieve resultaten van de nationale mannenploeg. Sinds de zilveren medaille op de Olympische spelen in Rio in 2016, ontstond een golf van enthousiasme voor de hockeysport.

De mannenploeg heeft aan meer wereldwedstrijden dan de dames deelgenomen. Maar ook onze Red Panthers, het nationale vrouwenteam, maakte felle vooruitgang. In 2022 stonden ze op de 7de plaats in de wereld ranking van de FIH en dat is de beste plaats die ze ooit behaald hebben. (FIH: les Red Panthers à nouveau 7e au ranking mondial, 2023)

In 2022 telde de Belgische Federatie 106 clubs. Doorgaans worden elk jaar 6 nieuwe clubs opgericht. Slechts 21 clubs hebben meer dan 1000 leden. De top 10 is de volgende: Gantoise (1734), Orée (1623), Victory (1595), Waterloo Ducks (1535), Dragons (1460), Louvain-la-Neuve (1354), Ukkel sport (1268), Rasante (1260), Indiana (1249), White star (1246).

In de volgende tabel kan je de gedetailleerde gegevens over de stijging van het aantal hockeyspelers in België zien. Deze toename komt overeen met 4,62%.

En mai, les chiffres étaient les suivants :

	Senior	Boys	Girls	Jeunes	Non-J	total
LFH	10274	7568	4785	12353	3877	26504
VHL	6048	6929	7220	14149	6361	26558
ARBH	16322	14497	12005	26502	10238	53062

Fin novembre 2021, nous en sommes à 55.516 :

	Senior	Boys	Girls	Jeunes	Non-J	total
LFH	10676	7622	4964	12586	4045	27307
VHL	6402	7152	7354	14686	7121	28209
ARBH	17078	14774	12498	27272	11166	55516

Figuur 1: Toename van de hockey spelers in België¹

Op het einde van het seizoen 2022 telde de KBHB 56.124 leden. Wat veldhockey betreft, is Vlaanderen meer ontwikkeld in vergelijking met Wallonië. In Vlaanderen zijn er precies 55 hockeyclubs. Volgens de Franstalige Hockey Liga waren er in hetzelfde seizoen 51 hockeyclubs in Wallonië. Het verschil tussen de twee gebieden is niet enorm. Dit aantal omvat zowel clubs met alleen jeugdspelers als clubs met ook volwassenenteams.

In deze tabel kan je vaststellen dat er in Vlaanderen meer meisjes hockey spelen dan in Wallonië.

	Seniors	Boys	Girls	Jeunes	non-joueurs	Total
ARBH	19245	16563	13887	30450	6429	56124
VHL	8152	8274	8472	16746	3675	28573
LFH	11093	8289	5415	13704	2754	27551

Figuur 2 : Toename van de hockey spelers in België²

Om de verschillende competities op zowel nationaal als internationaal niveau beter te begrijpen, vond ik het belangrijk om bepaalde punten te verduidelijken.

In veldhockey zijn er verschillende competities op diverse niveaus. Onderaan vinden we de clubcompetitie. Voor de ploegen verwijs ik naar punt 2.2 Huidige organisaties

¹ DEMARET Ph., “ARBH : toujours plus de membres”, Okey, La Libre, 30/11/2021. Beschikbaar op: <https://okey.lalibre.be/arbh-toujours-plus-de-membres/>

² DEMARET Ph., “ARBH : on dépasse les 56000 membres”, Okey, La Libre, 21/03/2022. Beschikbaar op: <https://okey.lalibre.be/arbh-on-dépasse-les-56-000-membres/>

Daarnaast hebben we de competitie voor de beste Europese clubs, de Euro Hockey League. De spelers nemen deel met hun clubteam, maar spelen op Europees niveau.

“De deelname aan de EHL is uitzonderlijk gebaseerd op punten. De landen met de meeste punten in totaal ontvangen 1, 2 of 3 plaatsen volgens het volgende systeem: de eerste drie ontvangen 3 tickets, de volgende drie 2 plaatsen en de laatste 5 ontvangen 1 plaats.”
(Okey.lalibre.be, 2023)

Op internationaal niveau is de FIH verantwoordelijk voor de meest toernooien. Ze organiseren de FIH Pro League, die in juni wordt gespeeld, maar ook het wereldkampioenschap en ze helpen ook bij de organisatie van de Olympische Spelen.

Hoewel er veel kampioenschappen door de FIH georganiseerd worden, zijn de communicatiemiddelen en -bureaus verschillend. Om meer te weten te komen over hoe de communicatie in de sportwereld werkt, heb ik in Nederland onderzoek naar het onderwerp gedaan, want hockey is in Nederland één van de belangrijkste nationale sporten. Om een paar cijfers te geven over het seizoen 2021-2022: er waren bijna 265.000 actieve leden in Nederland. Al deze hockeyspelers zijn actieve spelers en ze zijn verdeeld over 320 hockeyclubs. In deze tabel kan je het precieze aantal leden in elke categorie bekijken.

	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	Mutatie	Mutatie (%)
<6	8643	8501	7719	7250	6510	8476	7887	-589	-6,9%
O8	26752	26556	25634	23756	21325	21713	21925	212	1,0%
O9	15628	15355	15421	14770	13704	12942	12614	-328	-2,5%
O10	16072	16060	15554	15405	14633	14065	13291	-774	-5,5%
O12	33566	32585	31686	30869	29787	29200	28315	-885	-3,0%
O14	32626	32994	32187	30818	29577	29034	28574	-460	-1,6%
O16	28973	29674	30392	30230	29315	28108	27435	-673	-2,4%
O18	21247	21874	22799	23144	23599	23845	23260	-585	-2,5%
≥18<25	29741	30870	32074	32704	33470	35625	38740	3115	8,7%
≥25<35	18558	18508	18572	18475	18399	18611	19557	946	5,1%
≥35<45	12898	12857	12620	12150	11217	10346	10404	58	0,6%
≥45<90	14084	14742	15427	15510	15187	15066	15601	535	3,6%
≥90	11	12	7	90	102	119	235	116	97,5%
Fithockey	159	157	173	166	175	174	159	-15	-8,6%
G/LG-hockey	1232	1274	1218	1177	1197	1202	1166	-36	-3,0%
Niet Spelend	2353	2560	3425	4793	5048	4549	3107	-1442	-31,7%
Trimhockey	13233	13071	12330	11985	12172	12468	12335	-133	-1,1%
Zaalhockey	218	240	244	358	424	149	360	211	141,6%
Totaal	275994	277890	277482	273650	265841	265692	264965	-727	-0,3%

Figuur 3 : Ledenaantallen KNHB per seizoen ³

³ KNHB, “Ledenaantallen KNHB per seizoen”, Cijfers en plannen. Beschikbaar op: <https://www.knhb.nl/over-knhb/cijfers-en-plannen#:~:text=De%20KNHB%20rapporteert%20jaarlijks%20het,telde%20de%20KNHB%20264.965%20leden>

Een ander interessant feit is dat verschillende Belgische nationale hockeyspelers in Nederlandse clubs spelen, zoals Arthur Van Doren, Alexander Hendrikx, Arthur De Sloover, Thibaut Stockbroekx, Thomas Briel, Vanessa Blockmans.

Naast het feit dat veldhockey in Nederland een nationale sport is, staat Nederland ook bekend om het feit dat ze een hoger clubniveau dan in België hebben.

In Nederland hebben ze ook twee nationale ploegen, oranje Dames en oranje Heren.

Volgens de FIH-mannenranglijst staat Nederland op de eerste plaats gevolgd door België en Duitsland. Bij de vrouwenranglijst vinden we nogmaals Nederland op de eerste plaats met Duitsland en België op respectievelijk de vierde en vijfde plaats. Australië en Argentinië zijn de directe volgers van de oranje Dames.

II. Theoretisch kader

1. Wat is communicatie?

Door de technologische evolutie in de afgelopen jaren is de communicatie en alle aanverwante aspecten aanzienlijk veranderd.

Volgens het woordenboek Van Dale wordt communicatie als volgt gedefinieerd:

“Communicatie (de; v; meervoud: communicaties), is overdracht of uitwisseling van informatie; verbinding, verkeer: verbale communicatie met behulp van woorden; non-verbale communicatie niet met woorden maar d.m.v. gebaren, gelaatsuitdrukking, houding e.d.”
(Dale, 2023)

Communicatie maakt de uitwisseling van informatie tussen individuen mogelijk. Het doel van communicatie is om een bericht door te sturen tussen de zender en de ontvanger.

Dankzij communicatie kunnen we informatie delen, relaties opbouwen, problemen oplossen en kennis delen. Communicatie is een breed kader om verbale, non-verbale en geschreven communicatie te integreren.

1.1. Het zender-ontvanger model

Er wordt over basiscommunicatie gesproken wanneer de zender en de ontvanger een boodschap tussen elkaar uitwisselen.

De belangrijkste onderdelen bij communicatie zijn de actoren, namelijk de zender en de ontvanger. De zender is de persoon die het bericht zal verzenden en de ontvanger is degene die de boodschap zal krijgen.

De boodschap is de kern van de communicatie. Het is de informatie die door de actoren zal worden uitgewisseld. Als er geen boodschap staat in een gesprek, is het doel van communicatie niet-bestaand. Volgens de 7 C's van communicatie moet de boodschap duidelijk, beknopt, concreet, correct, samenhangend, volledig en hoffelijk zijn om gehoord en begrepen te worden. In één woord, de boodschap moet doeltreffend zijn.

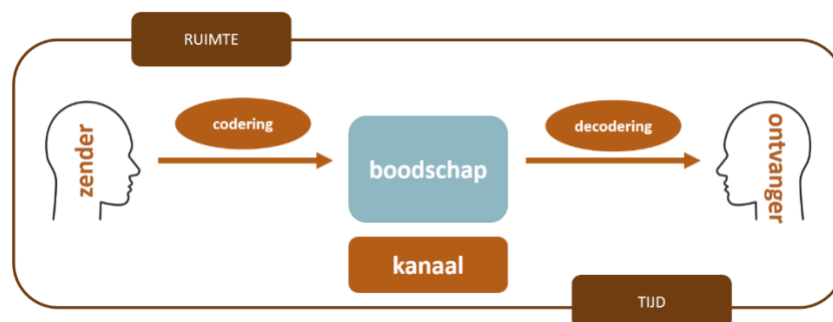


Figuur 4: De 7 C's van communicatie⁴

Het kanaal is het middel dat de zender kiest om zijn boodschap over te brengen. Dit kan verschillen naargelang de schrijver. Hij of zij kan voor een face-to-face gesprek kiezen, voor een telefoongesprek of een mail.

De betekenis is ook belangrijk omdat de boodschap gemakkelijk moet te decoderen zijn. Het doel is om informatie te delen, dus moet de codering en decodering logisch zijn.

Om logisch en gemakkelijk te decoderen is het belangrijk dat ruimte en tijd goed doordacht zijn. De ruimte is het kader waar de communicatie plaatsvindt. De tijd is het moment waarop de communicatie gebeurt.



Figuur 5 : Het zender-ontvanger model⁵

⁴ Mulder P., “7 C's van Communicatie”, 21/10/2012. Beschikbaar op: <https://www.toolshero.nl/communicatie-modellen/7cs-communicatie/>

⁵ Pieters B., “Positief educatief”. Beschikbaar op: <https://www.positiefeducatief.be/aanbod/communiceren-met-ouders>

1.2. De communicatiestructuur

Er zijn vier categorieën in -communicatie:

- **Interpersoonlijke**, tussen twee individuen.

Bijvoorbeeld: twee studenten praten over het onderwerp van hun thesis.

- **Groeps-**, een individu naar een reeks ontvangers.

Bijvoorbeeld: een coach die de oefening uitlegt aan zijn spelers.

- **Massamedia-**, dit betreft media zoals internet, televisie, ... In deze categorie, kunnen we drie groepen onderscheiden, paid (zoals de televisie), owned (website of de toepassingen ervan) en de earned media (de mond-tot-mondreclame).

Bijvoorbeeld: een instagrammer die een nieuw product promoot bij zijn followers.

- **Internationale**, dit betekent communicatie tussen verschillende landen en culturen.

Bijvoorbeeld: een Erasmusstudent die een afspraak maakt met zijn nieuwe docent in Spanje.

We kunnen drie uitdagingen van de communicatie naar voor brengen.

De eerste uitdaging is het identiteitsvraagstuk: deze uitdaging betreft het zelfbeeld.

Bijvoorbeeld, in een bedrijf heeft iedereen een statuut dat zijn positie ten opzichte van anderen bepaalt.

De tweede is de beïnvloedingskwestie: in de meerderheid van de gesprekken, probeert elke deelnemer de andere persoon te overtuigen om over een bepaald onderwerp dezelfde opinie als hem of haar te hebben.

Ten laatste is er het relationele vraagstuk: de doelstelling van communicatie is in contact te komen met iemand anders met respect voor zijn waarden, beleefdheidsregels, ...

Er zijn verschillende middelen beschikbaar om je boodschap over te brengen. De meest gebruikte communicatiemiddelen zijn de TV of radio posten, sportsponsoring, een website, emails, social media, ...

Er zijn ook twee soorten communicatiekanalen: persoonlijke en onpersoonlijke. Het persoonlijke kanaal verwijst naar direct contact zoals face-to-face, in tegenstelling tot het onpersoonlijke kanaal dat betrekking heeft op sponsoring en evenementen.

Er zijn drie hoofdrolspelers betrokken bij het produceren van een communicatiecampagne: de adverteerders, de media en de agentschappen. Adverteerders worden gedefinieerd als *“elke organisatie die over zichzelf of een van haar merken communiceert.”* (Kotler, 2015) In de mediacategorie is het belangrijk om het verschil tussen de concepten “support” en “media” te begrijpen. Bijvoorbeeld, een support is de krant “Het Laatste Nieuws” en de media is de pers. Uiteindelijk zijn de agentschappen specialisten die de adverteerders zullen helpen om de communicatiestrategie te ontwerpen.

1.3. De interne communicatie

1.3.1. Functie en middelen van interne communicatie

Interne communicatie heeft voornamelijk betrekking op communicatie binnen een organisatie. Het eerste doel is om het personeel van het bedrijf te informeren, dat wil zeggen om berichten aan hen door te geven. Het tweede is om met elke werknemer te communiceren om zo een aangename werkomgeving te creëren. De rol van interne communicatie is veelzijdig. *“Elle contribue à donner aux travailleurs l’information qui leur permet de se situer et de comprendre la finalité de leur travail. Elle favorise le dialogue et la transparence au sein de l’entreprise. Elle cherche à promouvoir la circulation de l’information tous azimuts (top-down, transversale, bottom-up)... » « Sa logique est simple : créer un esprit d’entreprise, motiver les hommes, développer la culture et les valeurs communes, favoriser la capacité de travailler ensemble, développer à l’attention du personnel une image positive de l’organisation et enfin augmenter la cohésion du groupe ».* (Donjean, 2006)

We kunnen dus besluiten dat de doelgroep van interne communicatie alle werknemers van een organisatie zijn.

Interne communicatie ondersteunt de keuze van het management en de communicatiestrategie die binnen het bedrijf wordt geïmplementeerd. Ze helpt ook om de externe reputatie van de organisatie te versterken. Bovendien toonde een onderzoek aan

dat interne communicatie kan helpen om bepaalde bedrijfsdoelstellingen te bereiken.

Interne communicatie is nu een aparte managementactiviteit binnen een bedrijf. Haar doel is om om het personeel beter te begrijpen en hen te motiveren en het werkklimaat voortdurend te optimaliseren.

Het is ook belangrijk om een effectieve en sterke communicatiestrategie te ontwikkelen, dat wil zeggen om regelmatig met werknemers te communiceren en om vooraf een jaarlijks budget vast te leggen.

De personen die verantwoordelijk zijn voor de communicatie binnen een bedrijf kunnen heel verschillende achtergronden hebben. Hoewel er steeds meer gekwalificeerde mensen in de sector zijn, zijn er nog steeds veel werknemers die on-the-job worden opgeleid. Ze vervullen een heel belangrijke functie binnen het bedrijf omdat ze toelaten dat het bedrijf goed functioneert.

Interne communicatiemiddelen kunnen het intranet van het bedrijf zijn, maar ook mails, nieuwsbrieven, posters, enz..

1.3.2. De interne communicatie bij de KBHB

De KBHB heeft een nieuwe strategie “Droom 2.0” ontwikkeld. « *Depuis 2016, le hockey belge a connu un coup d'accélérateur avec la médaille d'argent de nos Red Lions à Rio, ainsi que les médailles d'argent de nos Red Panthers et nos Red Lions lors des Championnats d'Europe en 2017, une solide croissance de nos membres ainsi que la mise en place d'une nouvelle gouvernance qui permet à l'ARBH de remplir au mieux sa mission.* » (Plan stratégique 2018 - 2022+, 2023)

Het doel van deze strategie is dat het hockey zich zo verder blijft ontwikkelen. Dit plan bestaat uit tien onderdelen, die in twee gelijke groepen opgesplitst zijn. De eerste groep betreft de droom 2.0 en heeft vijf onderdelen : het kampioenschap van de eredivisie, onze nationale mannen- en vrouwenteams, zaalhockey en onze nationale infrastructuur.

De tweede groep gaat over de duurzaamheid. Dit betekent meer bepaald: de waarden van onze sport en de comités en commissies, het financieringsmodel, de samenwerking met de Top Hockey League, de licenties voor hockeyclubs in België en onze nationale infrastructuur. (Plan stratégique 2018 - 2022+, 2023)

Een aantal van de vooraf gestelde doelstellingen waren dat onze nationale ploegen zich zouden plaatsen voor de Olympische Spelen en een Olympische medaille zouden winnen. Andere doelstellingen waren de opbouw van een nationale infrastructuur, een gecontroleerde groei, alle clubs helpen bij hun ontwikkeling, de relatie tussen de KBHB en de THL verduidelijken, nieuwe synergieën vinden, ...

Over dit onderdeel zal ik meer informatie geven in mijn praktijkgedeelte, als ik een interview afneem van de personen die bij de KBHB werken.

1.4. De externe communicatie

1.4.1. *Functie en middelen van externe communicatie*

Het doel van de externe communicatie is informatie te delen met actoren buiten het bedrijf. Bijvoorbeeld: promotie maken om je merk bekend te maken aan nieuwe klanten of om je merkidentiteit te creëren.

Externe communicatie betreft informatie dat één bedrijf met zijn publiek zal delen. Het publiek zullen de externen zijn, zoals de consumenten.

De externe communicatiemiddelen zijn gevarieerd. De traditionele middelen zijn de media zoals televisie, radio of geschreven pers. Meestal zijn ze duur maar efficiënt, omdat ze veel consumenten kunnen bereiken.

Een tweede middel zijn de sociale media die steeds populairder worden.

Ten laatste hebben we de Direct Marketingcommunicatie die veel gericht is en die zoals de naam het aangeeft rechtstreeks tot de consument wordt gericht met de bedoeling een antwoord te krijgen.

a) Traditionele media

In de traditionele media vinden we zeven soorten media: dagbladen, tijdschriften, radio, televisie, film, display en internet.

De dagbladpers: dit medium maakt het mogelijk om een bepaald geloofwaardigheidspercentage te bereiken, maar de levenscyclus van het bericht is erg kort.

De tijdschriftenpers: in tegenstelling tot de dagbladpers is de levenscyclus van berichten lang en kan dit medium zelf zijn publiek selecteren.

De radio: de radio is het goedkoopste medium, maar heeft als nadeel dat de consumentenaandacht lager is.

De televisie: ondanks de hoge kosten en de trend om meer en meer te zappen, blijft het aantal kijkers aanzienlijk.

Het Internet: met deze tool is het mogelijk om de boodschap te personaliseren en de effectiviteit ervan in realtime te analyseren dankzij smartphones. Hoewel de toegangskosten niet erg hoog zijn, worden ze steeds duurder.

Wat film en display betreft, dit zijn twee tools die weinig of nooit gebruikt worden in de hockeywereld, dus besloot ik ze niet verder te detailleren.

b) Sociale media

Deze paragraaf richt zich op sociale media die deel uitmaken van owned media. Ik zal geen precieze definitie van sociale netwerken geven omdat elke auteur daar zowat zijn eigen definitie over heeft.

Om een gemeenschappelijke basis te vinden, zal ik voor deze term « sociale netwerken » een basisdefinitie geven. Volgens Mercator, een boek gespecialiseerd in marketing, worden ze als volgt gedefinieerd:

« Site internet ou application mobile qui permet aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis, de relations ou d'abonnés, et qui favorise les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. » (Mercator, 2023)

Iedereen weet wat ze zijn, maar als het erop aankomt om een duidelijke definitie te geven, verschillen de meningen. Toch zal ik hier een duidelijke uitleg van sociale media geven om een goede basis te leggen voor de rest van mijn werk. *“The “social” aspect of social media comes from sociology, in which users such as individuals, groups, or organizations are connected, network, and exchange content within their online community. The “media” aspect of social media comes from the world of communication and is simply identified as a mode of information delivery. Therefore, the combination of these elements leads to a basic understanding that social media refers to the way in which individuals, groups, or organizations in a network form relationship to generate and exchange information flow that unidirectionally passes over from one entity to others.”* (Frederick, 2021)

Sociale netwerken waren oorspronkelijk een middel om op een eenvoudige manier informatie uit te wisselen, contacten met vrienden te leggen, foto's te delen, enz. Het eerste sociale netwerk, “Six Degrees”, werd in 1997 opgericht. Sociale media zijn de laatste jaren zo sterk geëvolueerd dat ze nu overal aanwezig zijn.

Net zoals er een constante evolutie in nieuwe technologieën is, verandert ook de digitale marketing voortdurend. De uitvinding van de telefoon en vervolgens de smartphones in de jaren 2000 maakten het mogelijk om op een nog directere manier realtime toegang tot informatie te hebben.

Volgens Shotsberger *“it took radio 38 years, television 13 years, and the Web four years to reach 50 million users.”* (Evan, 2021)

Het nadeel van deze snelle trend is dat de snelheid waarmee het sociale netwerk verdwijnt net zo snel is als de snelheid waarmee het verscheen. Deze trend heeft ook de sportindustrie beïnvloed.

Zoals hierboven vermeld, blijven sommige sociale media maar een paar jaar of zelfs maar een paar maanden bestaan, voordat ze weer uit de digitale wereld verdwijnen. Anderen bestaan nog en zijn heel populair in diverse sectoren.

Wereldwijd zijn er meer dan 4,9 miljard actieve gebruikers van sociale netwerken, met andere woorden, meer dan 85% van de personen met een smartphone (dat zijn er 5,25 miljard) maakt gebruik van sociale netwerken. De leeftijdsgroep die deze gebruikers het

beste vertegenwoordigt zijn millennials, personen geboren tussen 1980 en het einde van de jaren '90, en generatie Z, personen geboren tussen 1997 en 2010.

NAAM	LOGO	INFORMATIE	GEBRUIK
Facebook ⁶		Opgericht in 2004 Aantal gebruikers: 3 miljard Het is het grootste sociale mediaplatform in termen van gebruikersaantallen	Foto's, video's, teksten, ... uitwisselen
Instagram ⁷		Opgericht in 2011 Aantal gebruikers: 2,5 miljard In 2012 door Facebook gekocht	Foto's en video's delen
Snapchat ⁸		Opgericht in 2011 Aantal gebruikers: 557 miljoen Een van de snelst groeiende sociale media	Foto's of video's die een levenscyclus van slechts enkele seconden hebben en die daarna verdwijnen.
Youtube ⁹		Opgericht in 2005 Aantal gebruikers: 2,56 miljard	Video's voor professionals en particulieren uploaden en bekijken.
TikTok ¹⁰		Opgericht in 2018 Aantal gebruikers: 1,2 miljard Het is de snelst groeiende sociale media	Video's delen.
Twitter ¹¹		Opgericht in 2006 Aantal gebruikers: 436 miljoen	Berichten of tweets zoals artikels, links , nieuws, ... delen

⁶ META, "Facebook : Brand overview". Beschikbaar op:

<https://about.meta.com/fr/brand/resources/facebookapp/logo/>

⁷ META, "Instagram : Brand overview". Beschikbaar op: <https://about.meta.com/fr/technologies/instagram/>

⁸ SNAPCHAT, "Conditions d'utilisation du logo en forme de fantôme Snapchat ». Beschikbaar op: <https://help.snapchat.com/hc/fr-fr/articles/7012349890452-Conditions-d-utilisation-du-logo-en-forme-de-fant%C3%B4me-de-Snapchat>

⁹ YOUTUBE, "Brand resources: Using the youtube logo". Beschikbaar op:

<https://www.youtube.com/howyoutubeworks/resources/brand-resources/#logos-icons-and-colors>

¹⁰ TIK TOK, "The TikTok Brand and Use Guidelines". Beschikbaar op:

https://developers.tiktok.com/doc/getting-started-design-guidelines?enter_method=left_navigation

¹¹ TWITTER, "Règles d'utilisation de la marque". Beschikbaar op: <https://about.twitter.com/fr/who-we-are/brand-toolkit>

Pinterest ¹²		Opgericht in 2010 Aantal gebruikers: 444 miljoen	Online pinboard om creatieve ideeën over een onderwerp te delen
WhatsApp ¹³		Opgericht in 2009 Aantal gebruikers: 2 miljard	Berichten en video's uitwisselen, directe discussie

Figuur 6 : Sociale netwerken

Tegenwoordig is het onmogelijk om een goed communicatieplan op te stellen zonder enig digitaal aspect. De ontwikkelaars van communicatiestrategieën moeten zich zichtbaar maken op de media waar hun doelgroepen zich situeren. Hierbij wordt verwezen naar het internet, de telefoon en de computer. Dankzij al deze media kunnen foto's, video's of berichten tussen verschillende individuen uitgewisseld worden.

In tegenstelling tot sponsoring, kunnen sociale media realtime resultaten leveren. Een tweede voordeel betreft het financiële aspect. Elk bedrijf kan zelf beslissen welk budget het wil uitgeven aan welke media, toch blijft de digitale communicatie goedkoper dan andere media.

We mogen niet vergeten dat de gebruikers van sociale media zeer beïnvloedbaar zijn. Dit kan de sterke stijging verklaren die we bij influencers zien. Deze personen vertegenwoordigen merken en ze ontvangen doorgaans gratis artikels om deze te promoten. De sportwereld maakt ook gebruik van deze nieuwe tendens. De sociale media worden nu zowel in B2C als B2B gebruikt.

De gebruikte sociale netwerkplatforms vallen uiteen in vier grote categorieën: sociale netwerken, inhoudsgemeenschappen, blogs en discussieforums. Al deze platformen

¹² PINTEREST, "Utiliser la marque Pinterest dans votre stratégie marketing". Beschikbaar op: <https://business.pinterest.com/fr/brand-guidelines/#:~:text=N'utilisez%20pas%20de%20couleurs,le%20cercle%20qui%20l'entoure.&text=Nous%20proposons%20des%20mod%C3%A8les%20de,lien%20vers%20votre%20profil%20Pinterest>.

¹³ META, "Whatsapp : Brand Overview". Beschikbaar op: <https://about.meta.com/brand/resources/whatsapp/whatsapp-brand/>

gebruiken gemeenschappelijke eigenschappen, een gebruikersprofiel, toegang tot de digitale inhoud, een lijst met relationele links en de mogelijkheid om nieuwe relaties aan te gaan.

c) De direct marketing

Direct marketing wordt gebruikt om het contact met reeds bestaande klanten te onderhouden en ook om nieuwe klanten aan te trekken. Een typisch kenmerk van dit externe communicatiemiddel is de directe relatie tussen de consument en het merk, met andere woorden er is geen tussenpersoon tussen de twee partijen.

Dit type marketing helpt bij het opbouwen van langdurige relaties met merkleden. Hiervoor gebruiken bedrijven verschillende middelen zoals het verzenden van verjaardagskaarten, een catalogus, een sms, enz.

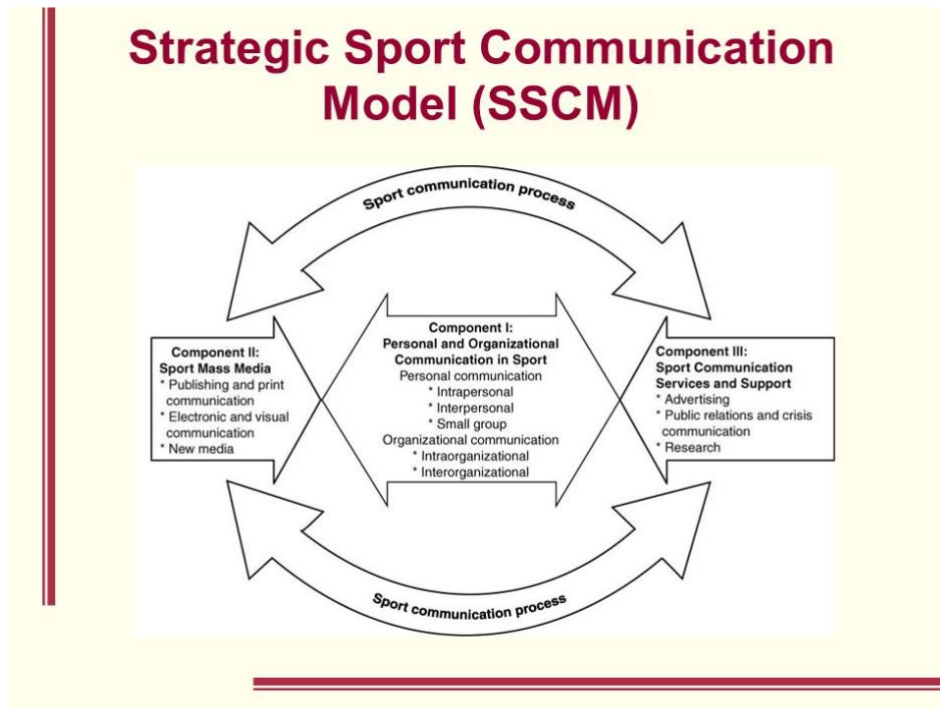
2. Hoe communiceren we in sport?

Er bestaat één model voor communicatie in de sportindustrie, namelijk het “Strategisch model van communicatie in sport”. Het is gebaseerd op drie hoofdelementen: **de theorie, de context en het communicatieproces**. Dankzij dit schema kunnen we de relaties tussen de verschillende onderdelen analyseren.

Dit model bestaat uit drie afzonderlijke componenten, waarvan het eerste overeenkomt met persoonlijke en organisatorische communicatie in de sport. Het tweede omvat de gemedieerde communicatie en de laatste component vertegenwoordigt sportcommunicatiediensten en ondersteuningssystemen.

Het “Strategic Sport Communication Model” (SSCM) is sterk geïnspireerd door communicatie in het algemeen. Andere vakgebieden zoals marketing en management hebben ook bijgedragen aan de ontwikkeling van dit programma.

Bovendien is dit model onderhevig aan verschillende invloeden, zoals de communicatiebehoeften van sportorganisaties, internationale communicatie en interculturele communicatie, enz. Hoewel het SSCM een gemeenschappelijk basismodel is voor elke instantie die in de sportsector wil communiceren, hebben alle hierboven genoemde processen gevolgen op het gebruikte proces, met andere woorden, het strategisch model van sportcommunicatie past zich aan aan de context waarin het wordt gebruikt.



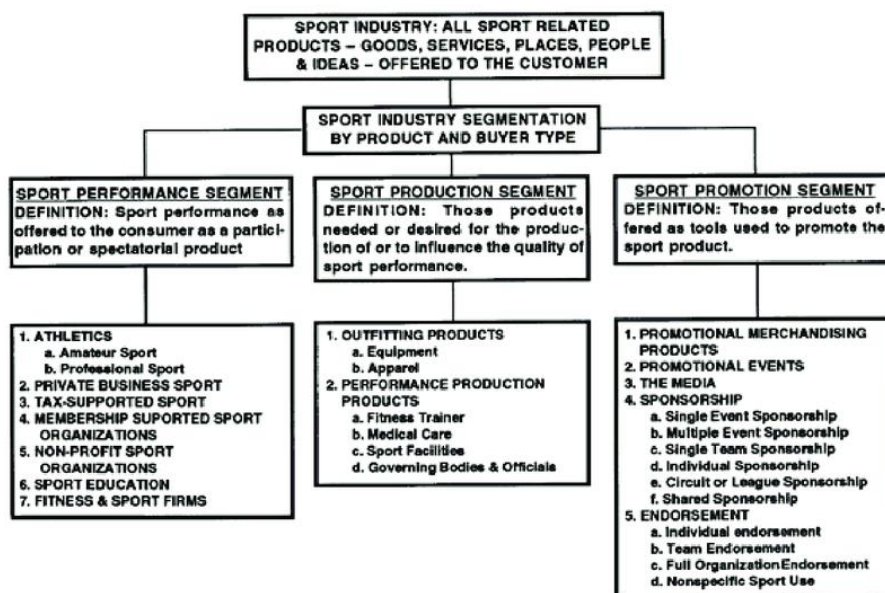
Figuur 7: Strategic Sport Communication Model¹⁴

Om de sector van de sportindustrie beter te begrijpen, zijn er een aantal segmentatie-tools en -modellen ontwikkeld.

Het eerste programma heet "The Sport Management Program Standards and Review Protocol", dat uit tien groepen bestaat: de sociaal-culturele dimensie, het management en leiderschap in de sport, de ethiek in sportmanagement, de sportmarketing, de communicatie in de sport, het budget en de financiën in de sport, de juridische aspecten van de sport, de sporteconomie, het bestuur in de sport en de praktijkervaringen in sportmanagement.

¹⁴ LEFEBVRE L., « Advanced aspects of advertising campaign aimed at content network ». Beschikbaar op: <https://slideplayer.com/amp/10066164/>

De tweede tool die tegenwoordig het meest gebruikt wordt en grotendeels ontwikkeld werd door professoren in sportmanagement, is het “Pitts, Fielding en Miller model”. De drie pijlers van dit model zijn; prestaties, productie en sportpromotie.



Figuur 8 : Sport industry segment model by B.G. Pitts, L.W. Fielding, L.K. Miller¹⁵

Het derde segmentatiemodel komt van de econoom Meek. Hij besloot de industrie in drie categorieën te verdelen: sportamusement, sportproducten en -diensten en sportondersteunende organisaties.

2.1. Externe communicatiemiddelen in sporten

De afgelopen jaren zijn de middelen voor externe communicatie in België en Europa aanzienlijk geëvolueerd. De media hebben een belangrijke rol gespeeld in de ontwikkeling en ondersteuning van club- en nationale teams.

¹⁵ PITTS B.G., FIELDING L.W., MILLER L.K., “Sport Industry Segment Model”. Beschikbaar op: https://www.researchgate.net/figure/Sport-Industry-Segment-Model-BG-Pitts-LW-Fielding-LK-Miller-1_fig1_358052035

In België hebben we verschillende perssponsors zoals, “Le Soir”, “Sudinfo”, “Het Laatste Nieuws”. Een grote stap vooruit is dat we nu de resultaten van het kampioenschap in de krant “Le Soir”, “Sudinfo” en “Het Laatste Nieuws” kunnen volgen.

De externe communicatiemiddelen in sport worden meestal door de televisie gebruikt. In de Belgische hockeysector wordt sinds kort de televisie gebruikt om het nationaal kampioenschap uit te zenden. In Wallonië is TV Com al jaren de meest belangrijk zender. In Vlaanderen is dat de VRT.

Voor de clubwedstrijden zijn er twee zenders: we hebben “Play Sport”, een onderdeel van Telenet en daarnaast hebben we “VOO Sport World” van VOO. Beiden beheren ook de wereldwedstrijden.

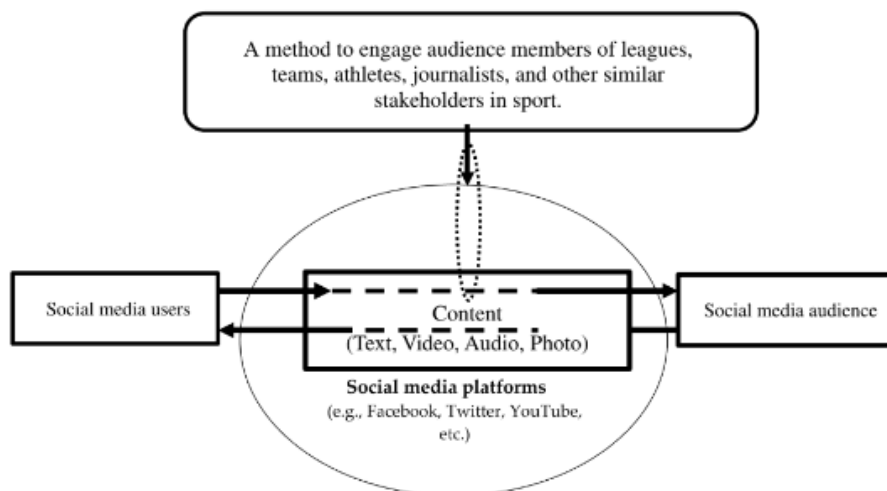
Dat betekent dat het publiek elk weekend een match van de clubwedstrijden in België via Play Sport kan bekijken.

Voor de Europese wedstrijden heeft “Eleven Sports” de uitzendrechten. Toch hebben de VRT en RTBF gekozen om enkele matches te kunnen uitzenden. Ten laatste zijn er de Olympische matches die de nationale zenders uitzenden.

2.2. Sociale media gebruikt in sport

Voor sociale netwerken maakt het niet uit of gebruikers atleten, fans of aandeelhouders zijn, ze hebben allemaal toegang tot een account zodat ze de informatie over hun interessegebied kunnen volgen. In de sport worden sociale netwerken voor verschillende doeleinden gebruikt waaronder marketing, branding en sponsoring.

Zoals uit het onderstaande diagram blijkt, zijn sociale mediaplatformen gebaseerd op twee assen: de gebruikers en het publiek van sociale media. Dit betekent dat er een directe uitwisseling van informatie tussen de twee partijen kan plaatsvinden.



*Figuur 9 : Social Media Use in Sport*¹⁶

In de sportwereld zijn de gebruikers van sociale media talrijk en gevarieerd. Aan de ene kant zijn er de fans die bepaalde pagina's volgen om live informatie te krijgen of details te weten te komen over het privéleven van de professionals. Aan de andere kant zijn er atleten die vrijwillig content beschikbaar stellen voor hun fans. Er bestaat ook nog een derde categorie, namelijk die van de journalisten, die actuele informatie voor de fans voorzien.

Veel atleten gebruiken sociale netwerken om informatie over hun privéleven te delen of over alle activiteiten die ze buiten hun beroep doen. Dit geeft een blik achter de schermen van hun leven.

Volgens een onderzoek uit 2017 werden ongeveer 15 van 's wereld best betaalde sporters ondervraagd over hun gebruik van hun eigen sociale netwerk. Daaruit bleek dat iedereen dit communicatiemiddel gebruikt om bepaalde merken goed te keuren. Dat betekent dat ze hun persoonlijke account gebruiken om meer merken te promoten door te tonen dat ze ze goedkeuren.

¹⁶ ABEZA G., FREDERICK E., O'REILLY N., SANDERSON J., "Social Media in Sport, Theory and Practice", p.14. Beschikbaar op: [https://www.google.be/books/edition/Social Media In Sport Theory And Practice/loM8EAAAQBAJ?hl=fr&gbpv=1&dq=social+media+in+sports&printsec=frontcover](https://www.google.be/books/edition/Social+Media+In+Sport+Theory+And+Practice/loM8EAAAQBAJ?hl=fr&gbpv=1&dq=social+media+in+sports&printsec=frontcover)

Zoals ik al eerder heb vermeld, zijn sociale netwerken voortdurend in ontwikkeling, wat betekent dat gebruikers op de hoogte moeten blijven van de nieuwste technologieën die op de markt beschikbaar zijn.

Een negatief punt volgens gebruikers van sociale media is het gebrek aan privacy als het om de bescherming van hun persoonlijke gegevens gaat. De meerderheid van de gebruikers zegt weinig vertrouwen te hebben in deze privacy. (Frederick G. A., 2021)

3. Sponsors van de KBHB

Zoals eerder uitgelegd in het theoretische gedeelte, behoort sponsoring tot de groep paid media.

In het boek « Marketing Management » wordt sponsoring als volgt gedefinieerd : *“Le parrainage consiste, pour une organisation, à soutenir directement une entité (un événement une association, une fondation ou une personne) indépendante d'elle, et à s'y associer médiatiquement en vue d'atteindre des objectifs de communication.”* (Kotler, Marketing Management, 2015)

De doelstellingen van sponsoring kunnen divers en gevarieerd zijn, maar meestal zijn de belangrijkste doelstellingen op het gebied van sport, het imago en de reputatie van de organisatie. Dat wil zeggen, dat ze sponsoring gebruiken om het imago en de bekendheid te verbeteren via financiële of materiële steun voor een sociale, culturele of sportieve actie.

De sportieve sponsoring is de meest populaire vorm van sponsoring. Deze methode is de combinatie tussen een merk en één sportief evenement of iemand die uit deze sector komt. Concreet betekent dit dat een onderneming een geldbedrag betaalt aan de contractpartij om zijn merkimago te bevorderen. Dat kan bijvoorbeeld zijn dat ze de bedrijfsloge mogen gebruiken op diverse activiteiten van de sportclub.

In een sponsorrelatie zijn er twee partijen, de sponsor meestal een bedrijf of iemand, en de gesponsorde, een andere persoon of een club. Een concreet voorbeeld is de samenwerking tussen BNP Paribas en het tennistoernooi van Roland Garros.

Er zijn drie soorten sportieve sponsoring.

De eerste is de **financiële sponsoring**, wat betekent dat een bedrijf een geldbedrag betaalt en zo zijn zichtbaarheid in die sport verhoogt.

De tweede is de **technologische sponsoring** wat een ruil is tussen de knowhow van de twee partijen.

De laatste vorm van sponsoring is in **natura**, dus het materiële aspect.

Naast de positieve aspecten van dit onpersoonlijke kanaal, is het moeilijk om het succes en het vlotte verloop van het evenement te voorspellen. Dit kan worden verklaard door de moeilijkheid om het aankooptraject te identificeren.

Het is ook belangrijk een onderscheid te maken tussen sponsoring en mecenaat. Het mecenaat is een materiele of financiële steun zonder compensatie.

“L’Association Royale Belge de Hockey est soutenue par plusieurs sociétés partenaires qui veulent associer leur marque aux valeurs de ce sport d’équipe familial, qui connaît une croissance importante en Belgique. » (Hockey.be, 2023) De KBHB profiteert van verschillende hulpmiddelen zoals financiële steun of steun in natura.

De belangrijkste sponsors zijn Belfius en Candriam. Hoewel Candriam geen sponsor meer zal zijn, omdat Belfius de twee nationale ploegen zal sponsoren. De hoofdparters zijn Audi, Deloitte, Reece, Eiffage.

3.1. Huidige en toekomstige samenwerkingen

Hockey in België heeft zich enorm ontwikkeld. Dat betekent dat het nieuwe sponsors en partners heeft aangetrokken. Er zijn steeds meer prestigieuze samenwerkingen.

De eerste samenwerking die voor het hockey in België belangrijk was, was de lancering van de “ION Hockey League” in 2022. Het is een partnerschap tussen de “Top Hockey League” en de Belgische projectontwikkelaar en investeerder ION dat tot juni 2024 zal lopen.

Het uiteindelijke doel van ION is: **“The ultimate goal: to become the world’s most prestigious hockey league.”** (Launch of the ION hockey league, 2023)

Zo kunnen we de “ION Hockey League” met de “Jupiler Pro League” in het voetbal vergeleken. De samenwerking met ION zal de verdere ontwikkeling van het hockey in België stimuleren.

De “ION Hockey League” bestaat uit de “ION Men’s League” en de “Belfius Women’s League”.

In 2019 werd een ander type samenwerking opgericht. *« L’année dernière la Fédération Européenne de Hockey a collaboré avec les Associations Nationales membres en Grèce et en Slovénie, pour faire progresser les programmes de développement des entraîneurs et de développement des jeunes en collaboration avec « the FIH Targeted Assistance Programme » (le Programme d’Assistance Ciblée de la FIH). »* (Collaboration entre l'EHF, la FIH et Belgium Hockey - GIVE & GET, 2023)

De samenwerking is gebaseerd op het feit dat het Belgische hockeymateriaal en - uitrustingen aan deze organisatie hebben geschonken. Dit gebeurde tijdens een toernooi in Griekenland. Dankzij deze samenwerking, hebben ze in Slovenië zo ook nieuwe trainers die een certificaat Niveau 1 van de FIH Academy hebben verkregen.

De eerste samenwerking tussen de KBHB en een data-analysebedrijf is met PwC. Sinds 2019 is PwC een partner van de Red Panthers. Het doel van dit partnerschap is om de prestaties van de spelers te verbeteren door gegevens te analyseren. Het begin van deze samenwerking werd een paar weken voor de start van de “EuroHockey Nations Championship” opgericht.

PwC gebruikt verschillende types gegevens zoals de afgelegde afstand, de snelheden, de rusttijd van de spelers met het doel om de spelers op de juiste momenten te wisselen.

« Floris Ampe, Partner bij PwC Belgium : « Le hockey est un sport très explosif avec des règles uniques, notamment parce que le jeu permet des remplacements de joueurs illimités. Des algorithmes nous permettent de prédire les performances de notre équipe de hockey belge et de révéler des schémas de jeu et des corrélations jusqu'alors inconnus. » (Eerste toepassing van artificiële intelligentie in het Belgische Hockey , 2023) Dat kan gevolgen hebben op de algemene prestaties van het team. Deze samenwerking is innovatief voor de Red Panthers en België.

« Adam Commens, directeur de la haute performance à l'Association Royale Belge de Hockey : "C'est fantastique que nos Red Panthers puissent être impliqués dans un projet aussi innovant. Le hockey est un sport innovant pour lequel l'analyse des données peut être utilisée pour améliorer l'entraînement et la performance des Grâce à cette collaboration avec notre partenaire PwC, notre équipe de hockey belge peut garder une longueur d'avance en termes de préparation et de performance lors de grands événements internationaux tels que le Championnat d'Europe de hockey ». » (Eerste toepassing van artificiële intelligentie in het Belgische Hockey, 2023)

3.2. Het ontstaan van de samenwerking met Belfius

Belfius is al sinds 2017 een partner van de KBHB. Dit bedrijf was een logische keuze, omdat het een Belgische bank is. Bovendien was het door de sterke stijging van het aantal leden de laatste jaren niet meer zo eenvoudig voor de KBHB om alle projecten goed te kunnen realiseren. Belfius zal de organisatie helpen om nieuwe projecten op te starten. Deze samenwerking zal niet enkel voordelen hebben voor de professionele ploegen maar eveneens voor het amateurhockey.

3.3. Financiële aspect

In dit deel zullen we het over de vergoeding van de spelers hebben. De Red Lions zijn tijdens de zomer van 2022 in staking gegaan, omdat ze een beter salaris eisten.

In hockey beschikken we over steeds minder vrijwilligers die in de clubs willen werken. Dat is ook zo voor de spelers. Vroeger speelden ze voor hun plezier zonder enige vorm van vergoeding. Tegenwoordig is dat anders. De vergoeding van Belgische hockeyspelers is afhankelijk van verschillende factoren, zoals hun niveau, hun contract met de nationale bond of hun club en de resultaten die ze behalen. In het algemeen worden de Belgische hockeyspelers door hun club of de nationale bond betaald. Bij sommige clubs krijgen spelers

een vast salaris, terwijl bij andere clubs de spelers een vergoeding ontvangen op basis van hun prestaties en resultaten.

Voor de Belgische nationale teams is er een specifieke regeling voor de vergoeding van de spelers; de spelers die aan de grote internationale toernooien deelnemen, zoals de Olympische Spelen, krijgen een vergoeding van de nationale bond, afhankelijk van hun resultaten. Deze vergoeding is een vast bedrag of een geldsom die gebaseerd wordt op de plaats die het team in het toernooi behaalt.

Daarnaast kunnen de beste hockeyspelers ook sponsorgelden en andere inkomstenbronnen hebben, zoals uit reclamecontracten en uit de verkoop van merchandise.

Het is echter belangrijk op te merken dat de vergoeding van Belgische hockeyspelers niet altijd transparant is en kan variëren naargelang verschillende factoren en onderhandelingen tussen de spelers, de clubs en de nationale bonden.

4. De SWOT-analyse van de hockey markt in België

Dit instrument werd in 1964 door M. Albert Humphrey aan het “Stanford Research Institute” gecreëerd. De SWOT-analyse is een hulpmiddel om de interne en externe omgeving van een onderneming te beschrijven. De professionals gebruiken deze tabel om hun marketingstrategie te ontwikkelen. We zullen over de interne omgeving van het bedrijf in de “strengths” en “weaknesses” praten. De “opportunities” en de “threats” zullen met de externe omgeving associëren. Dus, de externe en interne analyse zullen zich respectievelijk op de macro- en micro-omgeving richten.

Dankzij deze tabel kunnen we de sterke punten van het bedrijf gebruiken om de opportuniteiten op de markt te kennen. Bovendien kunnen we de impact van de zwakke punten bij diverse bedreigingen proberen verminderen.

Om de twee elementen van de externe omgeving goed te kunnen analyseren, bestaan twee hulpmiddelen: de vijf krachten van Porter en de PESTEL-analyse. Het zijn beiden marketinginstrumenten om de concurrentie te analyseren.

Strengths: elementen die verwijzen naar een concurrentievoordeel.

Weaknesses: ontbrekend element binnen het bedrijf is en dat de concurrentie het beter doet dan zij.

Opportunities: betreft de marktmogelijkheden

Threats: effecten die een negatieve impact op de huidige activiteiten van het bedrijf kunnen hebben.

Strengths	Weaknesses
- Nationale vrouwen- en mannenploegen op wereldniveau en goede resultaten. - Jaarlijkse stijging van meer dan 10% in het aantal leden. - Elk jaar nieuwe clubs in kleinere gebieden. - De waarden zoals respect en fair play. - De gezellige en gemoedelijke sfeer	- Toename van de alcohol gerelateerde problemen.¹⁷ - Dure hobby. Tussen 800 en 1000€ per jaar voor kinderen van 14 jaar. Voor kleinere clubs tussen 350 en 500€. - Gebrek aan financiële middelen.

¹⁷ <https://pub.be/fr/la-federation-belge-de-hockey-et-carlsberg-ont-frappe-fort-durant-le-match-des-red-lions/>

In een Pro League hockeywedstrijd tegen Spanje in 2022 stapten de Red Lions het veld op met andere truitjes dan die ze gewoonlijk dragen. Zoals geïllustreerd op de onderstaande foto werden de namen van de spelers ondersteboven geschreven, alsof de printer dronken was tijdens het afdrukken. Speler Tom Boon veranderde in Bono, Felix Denayer in Dneyare. Daarnaast werden deze t-shirts geveild en de winst werd geschonken aan een vereniging die gezinnen ondersteunt die een familielid bij een verkeersongeval hebben verloren.



Deze campagne brengt een sterke boodschap over overconsumptie van alcohol in de derde helft., het moment na de wedstrijd waarop spelers en supporters samenkomen voor een drankje.

Hoewel in 2019 de Ligue Francophone de Hockey (LFH) een actie had opgezet om de leden bewust te maken van deze kwestie, blijft het relevant om in België hier aandacht aan te besteden.

Hier is de mening van de heer Goffin, verantwoordelijke sponsoring bij KBHB: « *La troisième mi-temps est une pratique importante dans le hockey depuis toujours. Nous en sommes fiers car elle contribue à une cohésion sociale forte dans notre communauté du hockey. En revanche, nous voulons absolument combattre les dérives de plus en plus marquées d'une consommation abusive d'alcool. Le but n'est en aucun cas de bannir la troisième mi-temps et la fête, ni d'interdire la consommation d'alcool ! Cette collaboration avec Carlsberg (Belgique) nous permet d'inciter notre communauté à une consommation plus responsable et modérée. Nous nous réjouissons que notre partenaire ait accepté de joindre ses forces aux nôtres pour prendre cette problématique importante à bras le corps !* »

Opportunities	Threats
- Medeorganisator van het wereldkampioenschap. - Tv-uitzendingen van de wedstrijden. - Steeds meer sponsoring. - Een opleiding van een betere kwaliteit.	- Buitenlandse spelers drijven de salarissen op. - Verdwijning van vrijwilligers.

(research.gate.net, 2023)

Figuur 10 : De SWOT-analyse van de hockey markt in België

III. Case Study – Interviews

1. Methodologie

1.1. Kwalitatief onderzoek

Ik heb ervoor gekozen om een kwalitatieve analyse uit te voeren en geen kwantitatief onderzoek, omdat de verkregen informatie in de vorm van woorden, in tegenstelling tot cijfers, nauwkeuriger zal zijn.

Kwalitatief onderzoek hanteert een open, niet-directieve en indirecte aanpak om gegevens te verzamelen. Dit betekent dat een kwalitatief onderzoek ernaar streeft om diep op het besproken onderwerp met de geïnterviewde ingaat. Bovendien is het aantal deelnemers bij dit type onderzoek zeer beperkt, aangezien zowel de hoeveelheid als de kwaliteit van de informatie van groot belang is. In een kwalitatief onderzoek is mijn enige rol naar de respondent te luisteren. Ik kom alleen tussenbeide als ik dieper wil ingaan op het onderwerp dat de respondent aansnijdt.

Dankzij het kwalitatieve onderzoek kunnen we complexe vraagstukken aanpakken. Tijdens dit type interviews kunnen we de gevoelens en reacties van de respondent op verschillende onderwerpen analyseren. Dit is onmogelijk met online vragenlijsten.

Het individuele interview heeft enkele voordelen ten opzichte van een groepsinterview. Respondenten kunnen antwoorden zonder beïnvloed te worden door anderen, wat voor een zekere spontaneïteit zorgt. Zo is het interview persoonlijker en kunnen de deelnemers in alle vrijheid antwoorden op de vragen.

Ik heb gekozen om informatie te verzamelen via semigestructureerde interviews. Dit soort interview laat me toe om van tevoren een vragenlijst op te stellen, waarmee ik de onderwerpen die ik tijdens het interview wil behandelen, kan structureren. De interviews duren doorgaans tussen de 60 en 90 minuten.

Ondanks het feit dat ik de interviews tijdens de vakantieperiode heb afgenomen, vonden de contacten met de respondenten online plaats. Meestal was het eenvoudiger om online afspraken te regelen dan persoonlijke ontmoetingen.

1.2. Voorstelling van de respondenten

Wat het aantal te interviewen personen betreft, heb ik besloten om er maar vijf te nemen. Ik heb er de voorkeur aan gegeven om minder personen te interviewen, maar wel personen die in de hockeywereld een reputatie hebben, dan veel personen die niet relevant zijn voor mijn enquête. Elk profiel is anders omdat ik verschillende standpunten wil verkrijgen.

Al deze personen hebben op de een of andere manier een band met de veldhockeycommunicatie in België. Het betreft Sophie Limauge, Bertrand Van Marcke de Lummen, Thibault De Saedeleer, Denis Van Damme en Vincent Goffin. Door deze personen te interviewen, heb ik personen uit verschillende hockeysectoren kunnen bereiken, waaronder nationale teamspelers, clubvoorzitters, communicatie- en sponsoring managers.

Wie zijn de geïnterviewde personen?

Sophie Limauge is een voormalige professionele hockeyster. Ze was zes jaar lang lid van de nationale ploeg, de Red Panthers. Tegelijk met haar sportcarrière studeerde ze Management Engineering. Momenteel werkt ze voor “Beautiful Sports”, een bedrijf dat sportevenementen organiseert. Sophie besloot vorig jaar een punt te zetten achter haar professionele sportcarrière. Toch blijft ze haar hobby uitoefenen bij haar club, de Waterloo Ducks, waar haar moeder medevoorzitter is.

Bertrand Van Marcke de Lumen is de tweede medevoorzitter van de Waterloo Ducks. Hij speelt geen hockey, maar zijn twee kinderen wel. Zijn zoon speelt in de eerste divisie bij de Waterloo Ducks hockeyclub. Bertrand studeerde Economie en heeft een Master in Management. Momenteel leidt hij een bedrijf met ongeveer 100 werknemers in de ventilatiesector. Het is belangrijk om te benadrukken dat hij de rol als medevoorzitter volledig op vrijwillige basis uitvoert, ook al vergt dit veel tijd. Hij vindt het belangrijk “om wat van je tijd in een associatief doel te steken”.¹⁸ Hij werd “in de Raad van Bestuur van de club gecoöpteerd om specifieke projecten te beheren”¹⁹. Bertrand is al drie jaar medevoorzitter

¹⁸ Interview met Bertrand

¹⁹ Interview met Bertrand

van de Waterloo Ducks. Zoals hierboven vermeld, wordt de club voorgezeten door Laurence de Meeûs, de moeder van Sophie Limauge.

Thibault De Saedeleer komt uit een hockeyfamilie en zowel hij als zijn jongere broer, Alexandre De Saedeleer, hebben voor het nationale team gespeeld. Alexandre De Saedeleer heeft deelgenomen aan verschillende Olympische Spelen. Thibault was directeur van de jeugdopleiding bij de Waterloo Ducks van 2009 tot 2014. Hij was verantwoordelijk voor de organisatie en begeleiding van alle jonge spelers van de club. Zelf speelde hij van kleinsaf bij de club, waar hij ook 12 jaar lang lid was van het eerste team. Na zijn marketingstudies richtte hij “Kick Up” op, een agentschap dat gespecialiseerd is in sportcommunicatie en evenementen. Via zijn bedrijf is hij ook verantwoordelijk voor alle communicatie met de “ION Hockey League”.

Ten laatste hebben we de twee personen die voor de KBHB werken, **Vincent Goffin en Denis Van Damme**.

Vincent Goffin heeft een verkoop- en marketingachtergrond. Hij werkte een aantal jaren in multinationals. In het begin van 2018 heeft hij de functie van sponsormanager bij de KBHB opgenomen. Zijn familie heeft al generaties lang een band met het veldhockey. Het grootste deel van zijn familie speelt nog steeds hockey, met uitzondering van hemzelf.

Het tweede lid van de KBHB dat ik geïnterviewd heb is **Denis Van Damme**. Hij is het hoofd communicatie van de federatie en het langstzittende lid van de organisatie. Hij is in 2007 begonnen met drie hoofdtaken: communicatie, sponsors vinden en evenementen organiseren. Met de groei van het hockey, werden al deze taken te veel voor één persoon, dus toen kwam Vincent Goffin bij de KBHB. Hij volgde dezelfde aanpak als Dennis bij de organisatie van evenementen. Het was logisch dat Denis de communicatie in handen zou houden, gezien zijn eerdere carrière bij communicatie- en reclamebureaus. Vier jaar geleden heeft hij besloten om geen hockey meer te spelen, maar hij besteedt nog altijd veel tijd aan de sport, enerzijds door zijn functie bij de KBHB en anderzijds dankzij zijn familieleden die allemaal fervente hockeyfans zijn. Denis Van Damme is ook verantwoordelijk voor de mediacommunicatie.

Al deze personen zijn al jaren betrokken bij het veldhockey. Ze hebben echter niet allemaal dezelfde anciënniteit in de sport en ze vervullen niet allemaal dezelfde functie. Het was een persoonlijke keuze om deze personen te interviewen om zo de overeenkomsten en de verschillen tussen de deelnemers te kunnen analyseren.

1.3. Interviewhandleiding

Om deze kwalitatieve studie te structureren, stelde ik een interviewgids op. Het belangrijkste doel van de interviewgids is ervoor te zorgen dat alle genoemde onderwerpen tijdens de sessie aan bod komen. De structuur van een semigestructureerd interview heeft de vorm van een trechter. Dit wil zeggen dat we bij de meest algemene onderwerpen beginnen en dan verder werken naar de meest specifieke. De enquêtelijst is beschikbaar in de sectie "bijlagen".

2. Analyse van de resultaten

Ik heb ervoor gekozen om de thematische methode te gebruiken om de resultaten van mijn interviews te analyseren. Deze aanpak groepeerde informatie per thema. Ik heb ervoor gekozen om elke vraag te doorlopen en het antwoord van elke respondent te analyseren. De belangrijkste ideeën van elke deelnemer heb ik samengevat.

Ik begin met een analyse van de resultaten vanaf vraag 3, omdat de eerste twee vragen over de presentatie van elke respondent gaan en over hun band met de hockeywereld. Deze informatie is dus niet relevant voor mijn onderzoeksvraag. Gezien de verschillende functies van elke spreker, hebben ze niet allemaal alle vragen even grondig beantwoord. Vincent Goffin heeft maar een paar vragen beantwoord, omdat hij in sponsoringmanagement gespecialiseerd is. Toch heb ik besloten om zijn antwoorden in mijn werk op te nemen, omdat ze relevant en kwalitatief interessant zijn voor mijn onderzoek. Bovendien heb ik er bewust voor gekozen om de namen van de respondenten weer te geven en deze te koppelen aan hun respectieve uitspraken. Inderdaad, niet alle respondenten hebben dezelfde mate van relevantie met betrekking tot mijn vraagstelling. Door hun diverse achtergronden en posities zijn zij elk specialist in een specifiek domein.

Ik heb gekozen om mijn analyse in twee afzonderlijke delen op te delen. Eerst zal ik mijn resultaten presenteren, en pas in een tweede fase zal ik ze interpreteren.

2.1. Presentatie van de resultaten

2.1.1. *Thema 1: Communicatiestrategie*

“Via welke kanalen kijk je naar clubwedstrijden? Ben je er tevreden over? Heb je andere kanalen die in de hockeywereld zouden gebruikt kunnen worden?”

Bertrand: Hij benadrukt het belang van zijn persoonlijke aanwezigheid als hij naar een hockeymatch kijkt en legt er ook de nadruk op dat de toegang tot deze wedstrijden momenteel volledig gratis is. Hoewel hij persoonlijke aanwezigheid aanmoedigt, vindt hij het feit dat de wedstrijden uitgezonden worden een aanvulling op deze ervaring. De Waterloo Ducks, waarvan hij medevoorzitter is, en andere clubs hadden tijdens de COVID-19-pandemie een overeenkomst gesloten met een lokale televisiezender, TVCom, om de meeste heren- en dameswedstrijden opnieuw uit te zenden. Zowat 1.200 kijkers bekeken zo live de wedstrijd. Voor het volgende seizoen heeft de club slimme camera's aangeschaft om de videokwaliteit te verbeteren. Het is vermeldenswaardig dat de meeste grote clubs ook hebben besloten om deze investering te doen. De opgenomen beelden zijn niet bedoeld voor live-uitzendingen, maar eerder om streamingvideo's en sponsoraankondigingen te maken.

Sophie Limaube : Als actieve speelster geeft ze er de voorkeur aan de wedstrijd live mee te maken. Ze kijkt bijna nooit naar de wedstrijden die op BX1 worden uitgezonden, omdat ze vindt dat ze nogal slecht gefilmd zijn. De video's die elk weekend door de “ION Hockey League” worden gemaakt, zijn erg leuk. Ze vatten de wedstrijden samen en benadrukken de doelpunten die tijdens het weekend zijn gescoord. Sophie voegt hieraan toe dat ze op één punt kritiek heeft op deze communicatie, namelijk dat de communicatie nog te veel gericht is op de mannen en niet op de vrouwen. Wat televisie betreft, wijst ze op de grote vooruitgang in België waar je nu ook wedstrijden van grote competities op niet-betalende

zenders kan volgen. Voorheen was een tv-abonnement nodig om toegang te krijgen tot die wedstrijden.

Denis : Hij gaat maar zelden naar de clubs om de wedstrijden op zondag bij te wonen, omdat mensen weten dat hij bij de KBHB werkt en hij vaak wordt bevraagd of beoordeeld over de acties van de federatie. Daarom kijkt hij vaak naar de wedstrijden op televisie, hoewel hij vindt dat het feit dat je moet betalen om een hockeymatch te bekijken, een behoorlijke belemmering vormt voor de ontwikkeling van het hockey. Hij gebruikt ook de “Hockey Belgium” app om live scores te volgen. Hij benadrukt, met behulp van een metafoor, de rol die de teams in de hoogste divisie spelen binnen een club. “Hij zegt dat de eerste teams het zichtbare deel van de ijsberg zijn en de andere teams het verborgen deel van de ijsberg vormen.”²⁰ Tussen de eerste teams en de recreatieve teams moet een balans worden gevonden.

Thibault: Hij is het liefst aanwezig om naar de wedstrijden van de eerste teams te kijken. Voor grote kampioenschappen kijkt hij naar de televisie en gebruikt hij YouTube voor bepaalde heruitzendingen. Hij denkt dat er meer hockeymatchen op televisie zouden moeten uitgezonden worden om hockey te laten groeien, maar dat er tussenstappen nodig zijn, zoals bijvoorbeeld met uitzendingen op sociale media.

“Hoe zou je het succes van het hockey in de afgelopen 20 jaar samenvatten? Wat zijn, volgens jou, de redenen voor de hockeygekte in België?”

Bertrand : Hij merkt op dat hockey op dit ogenblik heel populair is, wat blijkt uit het groeiend aantal leden. Volgens hem heeft het hockey zoveel aantrekkingskracht door het succes van de nationale teams. Net zoals buurlanden Nederland en Duitsland heeft België een soort besmetting ondergaan. Hij vat het samen door te zeggen dat het enthousiasme voor hockey een natuurlijk resultaat was, dat we konden verwachten. Waarden zijn een andere aantrekkingskracht. Hockey is een sport die van generatie op generatie werd doorgegeven, maar vandaag de dag worden mensen uit niet-hockeygeneraties ook

²⁰ Interview met Denis

aangetrokken tot deze discipline. Hockey trekt mensen aan die dezelfde waarden delen als die van de sport. Het beeld dat het een elitaire sport is, blijft echter aan hockey kleven. Wanneer hockey wordt vergeleken met andere sporten op basis van kosten en prestatie, blijkt het heel betaalbaar te zijn.

Sophie : Ze beschrijft de ontwikkeling van het hockey als spectaculair. Dit is volgens haar gedeeltelijk te danken aan het feit dat de federatie er alles aan gedaan heeft om te professionaliseren en het uiterste voor deze sport te bieden. Ze vernoemt Marc Coudron en zijn langdurige inzet. De redenen voor de ontwikkeling van deze sport zijn divers. Eerst en vooral heeft het te maken met de prestaties van de nationale teams en ten tweede is er het werk dat door de federatie is verricht om deze veelbelovende sport te ondersteunen. Ze besluit door te zeggen dat de machine in gang is gezet.

Denis : Hij noemt drie belangrijke redenen voor de groei van het Belgische hockey. De eerste, die de meest kwetsbare is, zijn de waarden, zoals fair play, respect, familiewaarden en positiviteit, ... Hij voegt eraan toe dat dit niet de overheersende reden is voor de groei van het hockey, maar als op een dag de sportieve resultaten zouden dalen, dan zullen die waarden wel blijven voortbestaan. Het zijn deze waarden die nieuwe leden zullen blijven aantrekken, zelfs als de nationale teams minder goede resultaten behalen. Hij benadrukt ook dat deze waarden onder druk staan, omdat het hockey zo snel is gegroeid dat de tijd waarin hockey van vader op zoon werd doorgegeven, voorbij is. Tegenwoordig zijn het ouders van jonge spelers die de sport met nieuwe waarden betreden. Hij legt uit dat één van de grootste uitdagingen voor de federatie is om het kwaliteitsbeheer te handhaven te midden van de snelle groei. De tweede reden heeft te maken met het sportieve succes van het herenteam, maar de laatste jaren ook het damesteam. Deze reden vertegenwoordigt de grote motor van de groei. De laatste reden is gebaseerd op de organisatie van belangrijke evenementen, zowel nationaal en zowel indoor als outdoor. Hij legt uit dat de KBHB verantwoordelijk is voor de organisatie van steeds grotere toernooien, zoals het wereldkampioenschap of het Europees kampioenschap. Meer dan 15 jaar geleden, toen hij over zijn werk bij het hockey sprak, dachten mensen dat het ijshockey was. Hockey heeft een grote vooruitgang geboekt op het gebied van bekendheid om discussies zoals deze te vermijden. De evenementen die in België worden georganiseerd, hebben de bekendheid van

het hockey in België vergroot, omdat het meer aandacht trekt van de nationale media en deze media meer geneigd zijn om in grotere aantallen te komen.

Thibault : Hij beschrijft de evolutie van hockey als een snelle vooruitgang met behoud van een zeker kwaliteitsniveau. Hij noemt vier belangrijke redenen: waarden, toegankelijkheid van de sport, de resultaten van de Red Lions met hun deelname aan de Olympische Spelen van Peking in 2008 en de teamgeest. De toegankelijkheid van hockey is een aspect waar nog aan gewerkt moet worden, omdat het nog steeds een elitaire reputatie heeft. Hij legt uit dat in de individualistische samenleving waarin we leven, ouders hun kinderen willen inschrijven in een teamsport om deel uit te maken van een gemeenschap.

“Welke communicatiestrategie werd er de afgelopen jaren gebruikt? Wat zijn de communicatiedoelstellingen voor volgend jaar? Welke communicatiemiddelen gebruik je? Zijn deze anders dan de middelen die 10 jaar geleden werden gebruikt? Denk je dat de meeste clubs in België hetzelfde type communicatiestrategie gebruiken?”

Bertrand : Bij de Waterloo Ducks is er één persoon verantwoordelijk voor de communicatie. Bertrand vindt dat de samenwerking met “ION” een enorme dynamiek heeft gebracht op het gebied van communicatie. Dit komt vooral doordat ze veel activiteiten over verschillende onderwerpen voeren. Deze samenwerking brengt een frisse wind in de communicatie binnen de Eredivisie van het hockey. De communicatie in de club is voornamelijk gebaseerd op resultaten, evenementen en acties die worden ondernomen. Ze proberen de kanalen te gebruiken die hun doelgroep gebruikt en die momenteel het meest worden gebruikt. Ze sturen ook nieuwsbrieven met praktische informatie. Al deze communicatie-inspanningen worden geleverd om het gevoel van verbondenheid, betrokkenheid van personen en het clubleven te vergroten. Hij benadrukt dat al deze taken worden uitgevoerd door vrijwilligers, die dit naast hun reguliere baan doen. Hij vermoedt dat alle clubs in België dezelfde basisstrategieën voor communicatie gebruiken, maar op verschillende niveaus, omdat ze niet allemaal dezelfde middelen hebben. Bijvoorbeeld, een vrijwilliger die verantwoordelijk is voor de communicatie in zijn club en wiens beroep het is om de communicatie in een bedrijf te beheren, zal kwalitatief beter werk leveren dan een persoon met een andere job.

Sophie : Ze wijst op de loonkloof binnen de clubs tussen heren- en damesteams. Deze situatie frustriert veel speelsters. Ze legt uit dat ze deze situatie begrijpt, omdat als de club hetzelfde budget zou besteden aan het herenteam als aan het damesteam, de heren minder betaald zouden worden dan ze elders zouden kunnen verdienen. Dit zou nadelig zijn voor de club, omdat ze dan allemaal naar een andere, vrijgevigere club zouden gaan. Een tweede problematische situatie is dat het herenteam meer aandacht krijgt dan het damesteam. De Waterloo Ducks heeft besloten om meer zichtbaarheid te geven aan de damesteams, met name aan het DH damesteam. Ze hebben een evenement "Girl Power" georganiseerd, met als tweede doel om nieuwe sponsors aan te trekken voor het damesteam. Verschillende media waren in het evenement geïnteresseerd. Ze benadrukt het werk dat is verricht op het gebied van communicatie. Ze geeft het voorbeeld van affiches voor de aankondiging van een wedstrijd waarop zowel een man als een vrouw staat, en voegt eraan toe dat dit helpt om beide teams op gelijke voet te zetten.

Ze beschrijft ook hoe de communicatie op nationaal niveau verloopt. Sophie beweert dat de meisjessporten altijd tien jaar achterop die van de jongens hebben gelopen. Ze gebruikt deze bewering om uit te leggen dat gedurende vele jaren de heren betere resultaten hebben behaald dan de dames, waardoor zij meer middelen kregen. Vanuit haar perspectief steekt de federatie nu evenveel middelen in beide teams. Ze vindt dat de pagina's van de verschillende sociale media van de nationale teams goed worden beheerd, wat niet altijd het geval is geweest. Ze illustreert dit met korte video's die zich op één speler richten. Deze video's zorgen voor een zekere nabijheid, waardoor je in de wereld van de speler kan stappen en ze bereikbaar worden. Ze legt uit dat om vooroordelen over vrouwen die op hoog niveau hockey of een andere sport spelen te doorbreken, de federatie heeft geholpen met de organisatie van het project "Girl Power". Ze vindt dat het tegenwoordig nog steeds gemakkelijker is om sponsors te vinden voor herenteams dan voor damesteams. Ze beschouwt dit als een maatschappelijk probleem.

Denis : Bij de federatie bepalen ze eerst hun communicatiedoelen en pas daarna de middelen die ze zullen inzetten om deze doelen te bereiken. Er zijn verschillende middellange- en langetermijndoelen. Het eerste doel is om de waarden te beschermen en te benadrukken, zodat ze blijven bestaan. Een tweede doel is om de sport te profileren en

ervoor te zorgen dat elk individu de hockeysport kent, alsook de Red Panthers en de Red Lions. Om dit doel te bereiken, legt Denis uit dat er een evenementenstrategie achter zit. De federatie probeert zoveel mogelijk evenementen in België te organiseren, omdat de mediatisering in ons land sterk is. De KBHB solliciteert voor bijna alle evenementenorganisatieprojecten in de hoop er af en toe één te winnen. En dat geldt voor allerlei soorten evenementen, zowel indoor als outdoor, voor jongere nationale teams, enzovoort. Zo hebben de vele grote kampioenschappen die in Indië georganiseerd werden, zeker niet geholpen om hockey in België te profileren. Het was erg moeilijk om veel media ter plaatse te krijgen.

Een tweede strategie die ze gebruiken, zijn de media televisie en pers. Hun doel is om bekendheid te krijgen bij het grote publiek via de media, maar ook om zich beter te profileren op televisie tijdens kampioenschappen in samenwerking met de THL. Na langdurige inspanningen zijn commerciële televisiezenders (RTL en VTM) in de sport gestapt. De federatie wil de media leren kennen en vice versa, en ze ook van hockey laten houden. Het gebruik van sociale media is ook erg belangrijk, maar er is nog werk aan. Dit zijn de enige platforms naast televisie die in de afgelopen 10 jaar veel veranderd zijn. Voorheen betaalde de federatie de media om een wedstrijd uit te zenden, en vandaag komen de media naar de federatie om hun uitzendservice aan te bieden.

Thibault : Hij legt uit dat het budget dat aan communicatie wordt toegewezen in een club zeer klein is. Clubs kunnen hun pagina's op sociale media in leven houden door hun eerste teams en het clubleven te benadrukken. De meeste van deze communicatietaken worden beheerd door vrijwilligers. Het gebruik van sociale media is de beste ondersteuningsoptie, omdat ze trendy en betaalbaar zijn. Deze strategie wordt door de meerderheid van de clubs in België toegepast, omdat maar weinig clubs zich kunnen veroorloven om iemand te betalen voor het beheer van hun communicatie.

“Wat waren/zijn volgens jou de beste communicatietools in de sportwereld? Zowel interne als externe. Op welke middelen moet er een focus gelegd worden? Ben je geïnspireerd door wat er in Nederland wordt gedaan of helemaal niet?”

Bertrand : Volgens hem is het essentieel om de media te kiezen op basis van de leeftijd van de doelgroep. Sociale media zijn de eerste en meest klassieke media die worden gebruikt voor communicatie. De Waterloo Ducks en veel andere clubs laten zich inspireren door naburige landen voor bepaalde publicaties. Televisie als medium mag niet worden verwaarloosd, want ze beginnen zich nu pas in de hockeywereld te interesseren. Ze verdienen veel aandacht.

Sophie : Volgens haar zouden de inspanningen zich moeten concentreren op sociale media, televisie en de geschreven pers. Het uitzenden van wedstrijden op gratis kanalen is een enorme stap voorwaarts voor het Belgische hockey. Ze benadrukt het gebrek aan gelijkheid tussen mannen en vrouwen wat de media-aandacht betreft. Dit is een punt waaraan de media zouden moeten werken. Ze denkt dat de opleiding van journalisten verbeterd kan worden. Het komt nog te vaak voor dat ze onjuiste informatie publiceren.

Denis : Toen hij zijn functie als Hoofd Communicatie begon, ging hij bij zijn Nederlandse tegenhangers piepen. Hij voegt eraan toe dat toen België goede resultaten begon te boeken tegen Nederland, hij meteen een zekere terughoudendheid van hun kant voelde. Ze waren veel minder bereid om te helpen. De federatie keek ook naar wat er in Duitsland gebeurde, maar op communicatief gebied lopen ze achter op België. Nederland en Duitsland zijn beide grote sportnaties. Nederland is ook sterk ontwikkeld op organisatorisch niveau. Nederland heeft meer dan 200.000 leden en België heeft er maar 58.000. Het verschil in middelen is dus aanzienlijk. Zo heeft Nederland bijvoorbeeld een heel redactieteam (fotografen, videografen, journalisten, ...) voor een hockeygerelateerde website, Oranje.nl. Dit is niet het federatieteam, maar een aparte organisatie. Hij heeft ook gekeken naar de communicatiemiddelen die andere landen tijdens grote toernooien die in België werden georganiseerd gebruikten, om inspiratie op te doen voor nieuwe logistieke aspecten. Zo kwam voor Argentinië bijvoorbeeld hun communicatiemanager mee met de spelers ter plaatse. De federatie kijkt ook naar wat er gebeurt in andere sporten. Soms zijn dit middelen

die ver boven de mogelijkheden van de Belgische hockeyfederatie liggen, maar sommige ideeën kunnen wel worden toegepast.

Thibault : Hij legt uit dat België veel inspiratie heeft opgedaan in Nederland, omdat ze op verschillende niveaus voorlopen op België. Hij benadrukt dat het belangrijk is om zowel naar wat er binnen onze eigen sport gebeurt te kijken als naar andere disciplines. De inspanningen moeten worden gericht op sociale media, de geschreven pers en de televisie.

“Denk je dat influencers voor bepaalde merken een rol hebben gespeeld? (Victor Charlet pour Korok, Cleaverbite, ...) Moeten we meer influencers gebruiken om het hockey te promoten of eerder andere communicatiemiddelen gebruiken? Welke communicatiemiddelen wil jij gebruiken?”

Vincent: Hij is niet van mening dat influencers een overheersende rol hebben gespeeld in de bekendheid van hockey. Hij geeft er de voorkeur aan te zeggen dat influencers een marketingstrategie zijn die door bepaalde merken wordt gebruikt. Deze merken zetten influencers in om een groter marktaandeel te verwerven. Hij vindt dat uiteindelijk de voordelen groter zijn voor de merken dan voor het hockey zelf.

Bertrand : Hij is van mening dat influencers ook een rol hebben gespeeld in de bekendheid van hockey. Er zijn steeds meer merken die contact opnemen met hockeyspelers en -coaches om hun producten te promoten. Dit toont aan dat ze een interessant rendement op investering hebben, anders zouden ze hier niet mee doorgaan. Deze situatie kan worden verklaard door het groeiende aantal potentiële doelgroepen. Sommige merken kunnen ook gemeenschappelijke waarden met hun producten identificeren en zien kansen in dergelijke partnerschappen. De aard van deze samenwerkingen draait vaak om sport, gezondheid of prestaties. Maar niet alleen dat, hij geeft het voorbeeld van Shane McLeod (voormalig coach van de Red Lions) en John-John Dohmen (speler van de Red Lions) die conferenties geven in bedrijven om teamwork en dergelijke uit te leggen.

Sophie : Influencers hebben er volgens haar voor gezorgd dat het hockey op verschillende niveaus naambekendheid heeft gekregen. Zo denkt ze bijvoorbeeld aan Decathlon dat

begonnen is met instapproducten te verkopen (via het merk “Korok” dat gepromoot werd door een speler uit de ereafdeling). Ze benadrukt dat hockey bekend staat als een sport voor de welgestelden en deze stap met Decathlon helpt om de conventies te doorbreken en de sport toegankelijker te maken. Haar mening over influencers is gemengd, omdat ze het een goed idee vindt wanneer ze zich richten op merken die verband houden met sport, gezondheid, ... maar wanneer het gaat om producten zonder enige link, vraagt ze zich af of het echt werkt. Ze denkt dat het belangrijk is om te weten tot waar de sponsor nog een band heeft met de sport. Ze geeft een ander voorbeeld met Victor Weigne, een professionele speler, die door een voedingsmerk gesponsord wordt, wat een link zou kunnen hebben met sport en een gezonde voeding.

Denis : Hij ziet de notie van een influencer breder dan de klassieke definitie. Volgens hem zijn alle professionele spelers influencers, omdat ze de promotie van hun persoonlijke imago, het nationale team en hockey als geheel bevorderen. De federatie acht het essentieel dat spelers de promotie van grote evenementen verzorgen, omdat dit toeschouwers aantrekt. Volgens hem zijn influencers dus van groot belang. Dankzij deze trend kunnen spelers profiteren van een hoger salaris. Met andere woorden, spelers kunnen een extra vergoeding ontvangen bij elk contract. Hij benadrukt dat sommige spelers soms samenwerkingen aangaan die niet overeenkomen met hun persoonlijke imago of dat van het hockey. Spelers vergeten soms dat hun geloofwaardigheid wordt getest op basis van de keuze van hun samenwerkingen. Het concept van een influencer is nog erg nieuw in de hockeywereld, en het zou verstandig zijn dat spelers door gekwalificeerde personen begeleid worden om hiervan een succesverhaal te maken.

Thibault : De aanpak via influencers is positief wanneer deze goed wordt uitgevoerd, omdat het over hockey gaat, maar hij denkt dat het vooral een manier is voor spelers om aan het einde van elke maand wat extra geld te verdienen.

“Denk je dat de nationale media (TV, radio, ...) ook een rol kunnen spelen op het hockey bekender te maken (op internationaal maar ook op nationaal niveau)? Welke verbeteringen stel je voor in deze sector? Wat is de huidige stand van zaken in de relaties tussen mediabedrijven en hockeyclubs - KBHB?”

Vincent : Hij stelt dat de media een aanzienlijke rol hebben gespeeld in de ontwikkeling van het Belgische hockey. Hij vermeldt dat 70% van de Belgische bevolking de hockeyfinales tijdens de Olympische Spelen in Tokio bekeken hebben. Hij benadrukt dat dit percentage een mix was van volwassenen, kinderen uit de hockeygemeenschap of die er niet toe behoren. Hij benadrukt dat de Belgische hockeyfederatie geen rechten heeft om de beelden van die wedstrijden te verspreiden. Het is dus belangrijk om te begrijpen dat de KBHB volledig machteloos staat tegenover dit aspect van communicatie; de internationale federatie beslist aan wie ze de uitzendrechten verkoopt.

Wat de geschreven pers betreft, vindt hij het soms normaal dat hockey in kranten beperkte aandacht krijgt, omdat het een minder bekende sport is in vergelijking met voetbal. Volgens zijn persoonlijke mening moeten verbeteringen zowel van binnenuit komen (clubs - KBHB) als van buitenaf (journalisten, overheid, ...).

Bertrand : Hij zegt dat nationale media een rol hebben gespeeld in de ontwikkeling van hockey. Tegelijkertijd gelooft hij niet dat dit een impact zal hebben op de fysieke aanwezigheid van toeschouwers. Hij benadrukt de verbetering van de videokwaliteit van wedstrijden. Dit maakt het mogelijk om beelden van hoge kwaliteit te bieden die nieuwe doelgroepen kunnen aantrekken, zoals sportfans. Wedstrijden op televisie uitzenden stelt mensen in staat om de hockeysport te ontdekken zonder fysiek aanwezig te zijn. Bertrand benadrukt dat de ontwikkeling van voetbal nauw verbonden is met de ontwikkeling van de infrastructuur ervan. Hij merkt dit op om aan te geven dat hockey van deze discipline kan leren. Hij noemt VOO en Telenet als mediakanalen die de profilering van de sport zouden kunnen vergroten en eventueel nieuwe leden zouden kunnen aantrekken.

Hij voegt eraan toe dat de relatie met de media aan het veranderen is; de omroepen wedijveren nu om uitzendrechten, terwijl het niet zo lang geleden nodig was om hen te overtuigen om interesse te tonen in hockey. Wat de geschreven pers betreft, constateert hij dat er per week één tot twee pagina's aan hockey in de nationale kranten wordt gewijd. Hij

benadrukt dat het altijd belangrijk is om de deuren van de club open te houden voor journalisten om de bekendheid van hockey te vergroten. Volgens hem is dit ook een goede manier om een band tussen spelers en publiek te behouden. Hij wijst op de voordelen van nabijgelegen locaties voor grote competities; journalisten hebben meer kans om binnen het land te reizen dan om fondsen vrij te maken voor reizen naar de andere kant van de wereld. (Bijvoorbeeld: het volgende wereldkampioenschap wordt in Waver georganiseerd). Hij merkt ook op dat de spelers zelf zeer toegankelijk zijn en gemakkelijk benaderbaar voor gesprekken. Het is belangrijk om hen niet te zien als onbereikbare iconen.

Sophie : Ze beweert dat de nationale media een zeer belangrijke rol hebben gespeeld in de groei van hockey, vooral na de goede resultaten van de Red Lions. Ze merkt ook op dat commentatoren en journalisten beter zijn opgeleid dan vroeger, als je recente toernooien bekijkt. Ze bevestigt dat het erg moeilijk is om een hockeywedstrijd te volgen als je de regels niet kent, omdat het een zeer snel spel is. Volgens haar zou het goed zijn om betere camera's te gebruiken en de faciliteiten voor journalisten creëren of aanpassen. Ze waardeerde het werk dat "ION" gerealiseerd heeft, maar merkte op dat dit soms te veel op de mannen was gericht. Ze denkt dat het uitzenden van clubcompetitiewedstrijden op gratis televisiezers veel mensen die nieuw zijn in de hockeywereld zou kunnen aantrekken. Zo zouden, op een regenachtige zondag, veel mensen kunnen zappen op televisie en een hockeywedstrijd tegenkomen, wat hun interesse zou kunnen wekken en dus nieuwe doelgroepen zou kunnen aantrekken. Ze vindt dat radio een minder effectief communicatiemiddel is dan televisie.

Denis : Hij vindt dat de geschreven pers van groot belang is, ook al biedt het geen zichtbaarheid aan het brede publiek. Hij gelooft dat het juist via dit medium is dat de mooiste verhalen worden geschreven. Hij benadrukt het belang van het soort reportages dat we zien bij "Formule 1" en de "Tour de France", omdat die enorme zichtbaarheid hebben gebracht voor hun respectievelijke disciplines. Wat de commentatoren betreft tijdens grote toernooien en televisie-uitzendingen, stelde de Belgische Hockeyfederatie (KBHB) voormalige spelers voor. De KBHB probeert alles in het werk te stellen om de media te helpen om optimale kwaliteit bij de uitzending van wedstrijden te leveren.

Het is interessant om te weten dat televisie nog steeds geen inkomsten genereert, ook al was het in het verleden de federatie die de media moest betalen om interesse te tonen in hockey; nu is het omgekeerd. Hij legt uit dat voor een goede profilering in de geschreven pers een competente journalist nodig is die de juiste vragen stelt en goed kan schrijven, maar dit vereist niet per se grote financiële investeringen. Volgens hem is het essentieel om de journalisten goed te leren kennen, te beginnen bij de clubs en de federatie, die hun deuren moeten openstellen voor interviews en dergelijke. Zowel de journalisten als de sport moeten elkaar leren kennen. Hij merkt op dat dit proces langer kan duren aan de Nederlandstalige kant dan aan de Franstalige kant. Hij vindt dat te weinig clubs aandacht besteden aan journalisten. Sommige journalisten moeten hun artikels schrijven terwijl ze in de regen staan, zonder tafel of wifi-verbinding, enzovoort. Hij vertelt dat zelfs clubs op het hoogste niveau soms moeite hebben om te begrijpen dat ze middelen moeten inzetten om journalisten fatsoenlijk te ontvangen (drank aanbieden, toegang geven tot een geschikte ruimte, goede parkeerplaats, enzovoort). Hij benadrukt ook de grote vooruitgang die op dit gebied is geboekt. Tijdens de persconferentie voor de selectie van de teams voor het EK had Denis nog nooit zoveel journalisten en camera's gezien, wat aangeeft dat hockey elk jaar groeit. Uit voorzichtigheid jegens de KBHB hebben de clubs besloten om een organisatie (THL) op te zetten om de interne verspreiding van het spel te beheren. Dit deden ze omdat ze de federatie niet geloofden toen die zei dat er geen financiële opbrengsten werden gegenereerd via televisie.

Thibault : Hij benadrukt dat er meerdere tussenstappen zijn voordat hockey elke zondag op televisie zal worden uitgezonden. De geschreven pers is een medium dat ontwikkeld moet worden, omdat journalisten steeds meer middelen ter beschikking hebben om goede artikels te schrijven. Om dit te bereiken, legt hij uit dat het belangrijk is om journalisten in een aangename omgeving te ontvangen, hen iets te drinken aan te bieden, toegang te geven tot een rustige ruimte, enzovoort - alles om hen aan te moedigen om terug te komen. Hij voegt eraan toe dat dit medium niet de manier is om het grootste publiek te bereiken. Televisie daarentegen maakt het mogelijk om een breed publiek te bereiken.

“Welk deel van het totale budget van een club gaat naar de communicatieafdeling? Is het mogelijk een paar cijfers te geven? Welke uitgaven worden door dit budget gedekt?”

Bertrand : Op clubniveau is het weinig zinvol om over het bedrag dat aan communicatie te spreken in geldwaarde, omdat het bijna nihil is, maar in termen van tijdsinvestering is het enorm en ook enorm waardevol.

Sophie : Ze denkt dat iedereen een steentje bijdraagt. Het budget dat aan communicatie wordt toegewezen hoeft niet groot te zijn, maar deze afdeling is wel tijdsintensief.

Denis : De communicatieafdeling is het meest gevoelig voor budgetverlaging om andere afdelingen te kunnen financieren. Met andere woorden, dit is meestal de eerste afdeling waarin bezuinigd wordt. Op federatieniveau gaat een aanzienlijk deel van het totale budget naar de nationale teams. Een groot deel van deze uitgaven wordt gefinancierd door subsidies, zoals die van de “ADEPS”, “de Nationale Loterij”, “het Belgisch Olympisch en Interfederaal Comité (BOIC)” en “Sport Vlaanderen”. “Sport Vlaanderen” is de organisatie die de sport in Vlaanderen beheert. Ze stellen ook een budget ter beschikking zodat een federatie campagnes kan opzetten. Dit vertegenwoordigt een extra budget dat niet is opgenomen in de basisbegroting van de communicatieafdeling van de federatie. Communicatieacties worden toegepast in verschillende sectoren, wat het berekenen nog complexer maakt.

Thibault : Volgens hem zal geen enkele club ooit een groot deel van zijn budget aan communicatie toewijzen. Clubs werken, zelfs vandaag de dag, nog steeds grotendeels met vrijwilligers. De financiële middelen van clubs worden nauwkeurig berekend.

2.1.2. Thema 2: Sponsoring

“Hoe verloopt volgens jou de hockeysponsoring? Denk je dat die sponsoring een invloed heeft gehad op de ontwikkeling van het veldhockey in België? Welk type sponsoring is het meest geschikt voor de sportwereld en hockey in het bijzonder?”

Vincent : Jarenlang was er een externe onderneming, “Verhulst” genaamd, verantwoordelijk voor het zoeken en beheren van sponsors. Deze onderneming rekende elk jaar een steeds grotere commissie aan, tot dat het voordeliger werd om een fulltime medewerker aan te nemen. Zo begon Vincent zijn avontuur bij de federatie. Hij is van mening dat sponsoring een impact heeft op de ontwikkeling van hockey in België. De financieringsbronnen kunnen in drie categorieën worden onderverdeeld. Een deel komt voort uit de bijdragen die leden aan hun clubs betalen. Het tweede deel vertegenwoordigt subsidies die de federatie ontvangt van “ADEPS”, “Sport Vlaanderen”, “de Nationale Loterij” en “het Belgisch Olympisch en Interfederaal Comité”. De derde categorie omvat sponsorbudgetten. Deze variëren naargelang het aantal leden; als dit aantal toeneemt, betekent dit ook dat de inkomsten toenemen. Het politieke aspect zal gevoeliger zijn om de federatie te ondersteunen als de resultaten van de nationale teams goed zijn.

Volgens Vincent is product placement een vorm van sponsoring die niet geschikt is voor de hockeywereld. Hij benadrukt hoe belangrijk het bij sponsering is om de doelgroep te identificeren en te begrijpen. Op dit moment vertegenwoordigt de hockeygemeenschap 60.000 mensen. Dit is een gemeenschap met een lange levensduur, omdat hockey vanaf jonge leeftijd kan worden beoefend en tot op latere leeftijd gespeeld kan worden. Het typische profiel van een hockeyer is een persoon die een onderwijsniveau heeft dat overeenkomt met een hogeschool – of universiteitsniveau, die ofwel ondernemer is of een vrij beroep uitoefent, en een inkomen heeft dat boven het nationale gemiddelde ligt.

Vincent bespreekt ook het luxe aspect dat hockey weerspiegelt. Er zijn zogenaamde “luxueuze” sponsors, zoals het automerk Audi, Belfius en Candriam voor investeringsfondsen. Deze merken slagen erin hun imago over te brengen via hockey, waarbij ze gemeenschappelijke waarden benadrukken. Zo verkreeg “Belfius” de naamgeving voor een evenement, de “Belfius Euro Hockey”, die het Europees kampioenschap hockey van 2019 vertegenwoordigde.

Bertrand : Hij legt uit dat in termen van inkomsten, sponsoring in een professionele sport 15 tot 30% van de inkomsten genereert. Volgens hem is dit verre van verwaarloosbaar en wordt het zelfs steeds belangrijker. De groeiende bekendheid van hockey in België heeft geleid tot oplopende kosten. Bijvoorbeeld, een decennium geleden was het voor een professionele speler mogelijk om professionele sport en privéleven te combineren. Tegenwoordig is dit

nog steeds mogelijk met studie, maar in de professionele sfeer wordt het steeds ingewikkelder. Een carrière als hockeyer is een fulltime baan geworden. Hij benadrukt dat sponsoring zowel voor clubs als voor de “KBHB” van essentieel belang is. Sponsoring blijft echter kwetsbaar in tijden van economische crisis.

Hij verdeelt sponsoring in twee categorieën: lokale sponsoring en nationale sponsoring. Lokale sponsoring wordt het meest getroffen in tijden van crisis, en nationale sponsoring is voortdurend op zoek naar de best mogelijke investering. Hij benadrukt dat sponsoring gunstig is voor beide partijen. De sponsor krijgt meer zichtbaarheid en de gesponsorde ook. Dit is het primaire doel van hockey. Sponsors willen een ervaring beleven; ze willen prospects uitnodigen om wedstrijden te bekijken, enzovoort. Hij benadrukt dat om aan deze eisen te voldoen, het nodig is te investeren in infrastructuur (clubhuis, tribunes, enz.) om deze mensen in goede omstandigheden te kunnen ontvangen.

Sophie : Op internationaal niveau denkt ze dat aanvankelijk veel kleine sponsors betrokken waren, maar tegenwoordig zijn het eerder vier of vijf grote sponsors die aanwezig zijn. Ze vernoemt ook het gebaar van “Belfius” om het salaris van mannen en vrouwen gelijk te trekken. Ze noemt het "een geweldige publiciteitsstunt" voor “Belfius”, met een mooi idee erachter. Sponsors kiezen een sport waarin ze een bepaald publiek kunnen bereiken.

Denis : Hij legt uit dat elke sponsor verwachtingen en persoonlijke motivaties heeft voor een samenwerking. Ze hebben echter allemaal een gemeenschappelijk verzoek: zich profileren door hun logo's, kleuren, enzovoort ten toon te stellen. Elke sponsor heeft zijn eigen persoonlijkheid en het is belangrijk dat zowel de federatie als de clubs een pakket aanbieden dat sponsors in staat stelt aan hun verwachtingen te voldoen. Tegenwoordig proberen bijna alle sponsors hun klanten direct in contact te brengen met de sterren van het hockey. Dit beschouwen bedrijven als een grote toegevoegde waarde. Dit kan soms problematisch zijn omdat ze dit allemaal willen, maar de spelers moeten hun primaire doel in gedachten houden, namelijk hockey spelen. Het is van cruciaal belang om eerst tijd vrij te maken om te spelen, voordat je naar evenementen gaat om handen te schudden en sponsors trots te maken.

De laatste jaren zijn alle VIP-ruimtes erg populair en verkopen ze goed. Hockey begint een reputatie te krijgen als een sport die zeer aantrekkelijke evenementen voor de zakenwereld

organiseert. Dit is een aspect dat ze hebben ontwikkeld met andere organisaties om meer kwaliteit te bieden, omdat ze hebben ingezien dat het een vak op zich is geworden.

Thibault : Hij legt uit dat sommige merken aan hockey verbonden zijn en dat ze hebben bijgedragen aan een stijgende bekendheid van het hockey. Hij noemt de samenwerking met “Belfius” als voorbeeld, waarbij ze de kans hebben gegrepen om zich aan een groeiende sport te verbinden om hun zichtbaarheid te vergroten. Hij legt uit dat huidige sponsors een ervaring willen beleven, hun klanten willen uitnodigen in VIP-ruimtes, enzovoort. Eenvoudige profilering met beach flags of andere middelen is niet langer voldoende om sponsors aan te trekken.

“Denk je dat een bepaald soort samenwerking hockey kan promoten? (“ION Hockey League”, nieuwe sponsors ...) Denk je dat de huidige samenwerkingen voldoende zijn om hockey te promoten? Hoe zie je het gebruik van partnerschappen in de toekomst van de veldhockeywereld?”

Vincent : Hij gaf meer informatie over de samenwerking met Belfius. Voordat “Belfius” hockey sponsorde, steunde het het Belgische voetbal. “Belfius” is een overheidsinstelling en kan daarom niet geassocieerd worden met een slecht imago. Hij benadrukt echter dat “Belfius” voldoende financiële middelen had om zowel hockey als voetbal tegelijkertijd te sponsoren. Hij ziet de samenwerking met de “ION Hockey League” als een manier om de Eredivisie voor heren te structureren en te ontwikkelen. Hij verduidelijkt dat de “ION Hockey League” niet door de federatie wordt beheerd, maar door de “Top Hockey League”. Hij vergelijkt hockey met voetbal om de rationele keuze van de media aan te tonen. De voetbalgemeenschap heeft ongeveer 600.000 leden, terwijl hockey er slechts 60.000 heeft, tien keer minder. Volgens hem zullen er altijd sponsors, subsidies en leden zijn.

Bertrand : Hij noemt onmiddellijk de samenwerking met “ION”, die volgens hem een bepaalde dynamiek aan het hockey kan geven. Hij denkt dat samenwerkingen tussen clubs uit verschillende Belgische regio's kunnen leiden tot transversale profilering in de drie regio's van het land. Hij benadrukt opnieuw het belang van lokale sponsoring met een goed voorbeeld, een lokaal restaurant dat bij elke verkochte maaltijd een toegangskaartje voor

een wedstrijd aanbiedt, maar merkt op dat dit momenteel niet mogelijk is, omdat toegang tot de wedstrijden nog steeds gratis is.

Sophie : Ze noemt “Belfius” de eerste sponsor die banen heeft aangeboden aan leden van de nationale teams. Ze denkt dat het een goed idee zou zijn als een sponsor banen aanbiedt aan topsporters.

Denis : Hij benadrukt dat samenwerkingen zeer belangrijk zijn om het hockey meer te profileren. Zo verwijst hij naar de samenwerking met “ION” die veel zichtbaarheid gegeven heeft aan het hele DH-kampioenschap. Hij verwijst ook naar “Belfius” en “Fintro”, twee belangrijke samenwerkingen, die aanzienlijke budgetten hebben vrijgemaakt voor communicatie-inspanningen en evenementen om het hockey beter te profileren. Volgens hem zijn de twee huidige samenwerkingen die de meeste kans hebben om de bekendheid van hockey te vergroten, RTL en VTM, omdat ze overschakelen van betalende zenders (die budgetten hebben om in een groeiende nichesport te investeren) naar gratis zenders. Hij maakt een onderscheid tussen privé zenders zoals VTM en RTL, en publieke zenders zoals VRT en RTBF. Hij legt uit dat de VRT en RTBF niet de budgetten hebben om deel te nemen aan dergelijke projecten, maar dat zij de meest interessante zijn, omdat ze het grootste publiek bereiken. Hij voegt eraan toe dat de return on investment voor sponsors interessanter is, omdat kijkcijfers preciezer zijn dan voor betalende zenders. Hij besluit met het statement dat de samenwerking met deze gratis zenders voor hockey echt een verschil kunnen maken.

Thibault : Eerst legt hij de samenwerking tussen de “THL” (Top Hockey League) en “ION” (vastgoedbedrijf) uit. Hij verduidelijkt dat “ION” hockey heeft gebruikt om zich te profileren, niet andersom. Hij vat kort de oprichting van de “THL” samen, als reactie op de spanningen die er waren tussen de clubs en de “KBHB” (Koninklijke Belgische Hockey Bond). De “THL” is een vereniging van clubs uit de Eredivisie Heren (DH) die tot doel heeft hun belangen en die van het Belgisch kampioenschap te verdedigen. De “THL” betaalt een bureau om de wedstrijden op zondag te filmen, en de zenders, momenteel VOO en Telenet, kopen de uitzendrechten. Dit is een andere situatie dan de vorige jaren, toen de RTBF voor alles instond. Hij noemt ook het werk van “Belfius” vanuit verschillende perspectieven.

“Heeft de populariteit van hockey in België gevolgen gehad op het salaris van de spelers? Of integendeel, heeft het salaris van de hockeyspelers gevolgen gehad op de populariteit van hockey, bijvoorbeeld door meer buitenlandse spelers aan te trekken?”

Vincent: Hij legt uit dat de federatie heeft besloten om dezelfde salarissen te betalen aan zowel de Red Panthers (dames) als de Red Lions (heren). Dit kon worden gerealiseerd dankzij een zeer belangrijke sponsor, “Belfius”. “Belfius” lanceerde een campagne genaamd "Equal Pay" die tot doel had om de gelijke vergoeding voor mannen en vrouwen te promoten. Ze hebben deze campagne intern ontwikkeld en aangepast aan hockey.

Bertrand : Hij gelooft dat de populariteit en het succes van de sport duidelijk invloed hebben gehad op de spelerssalarissen. Het gaat zonder twijfel die richting uit en niet andersom. Volgens hem komt dit deels omdat de spelers veel toegewijder moesten zijn en meer moesten investeren om resultaten te behalen. Spelers zijn ongeveer vijf keer per week met hockey bezig, dus ze zijn meer afhankelijk van de inkomsten die ze uit hun sport halen. Hij vindt dat het voornamelijk de clubs zijn die de spelers betalen, ook al trainen ze maar één of twee keer per week voor hun club en besteden ze de rest van de tijd aan trainingen met de nationale teams. Deze financiering is onevenredig verdeeld tussen de clubs en de federatie. Hij benadrukt het gebrek aan communicatie tussen de clubs en de federatie. Ook kunnen buitenlandse spelers een rol spelen in de ontwikkeling van het hockey in België, maar als ze in België komen spelen, is dat omdat het niveau van het kampioenschap hoog is.

Sophie : Ze denkt dat het een beetje een mix van beide is, maar toch vooral dat de bekendheid van hockey is toegenomen en daardoor de salarissen zijn gestegen. Ze zegt dat doordat hockey beter bekend is, er meer sponsors worden aangetrokken en de spelers dus ook meer durven vragen. Ze spreekt ook over een soort "mecenas" die individuele spelers betaalt.

Denis : Hij denkt dat het een beetje de vraag is van de kip en het ei, wie was er het eerst. De sportieve successen van de afgelopen jaren waren mogelijk dankzij de middelen die de federatie en de clubs hebben ingezet. Dit heeft spelers in staat gesteld om gedurende een

korte periode (ongeveer 10 jaar) van hun sport te kunnen leven. Hij legt uit dat deze situatie nog steeds niet vergeleken kan worden met voetbal, want ondanks alle vooruitgang die de afgelopen jaren is geboekt, is hockey nog ver verwijderd van voetbal op dit gebied. Hij vat samen door te zeggen dat er een wisselwerking is. Het succes heeft geleid tot betere salarissen voor de spelers, maar het werkt ook andersom. Ze worden beter betaald en kunnen daardoor deelnemen aan grote toernooien gedurende meerdere weken, omdat de financiële bijdrage voldoende is om er fatsoenlijk van te leven. Volgens hem is hockey bijna “volwassen”. Gezien het feit dat de “KBHB” en de clubs niet over onbeperkte budgetten beschikken, moeten deze budgetten worden georganiseerd en moet wat aan de ene categorie wordt gegeven, elders worden afgetrokken.

Thibault : Volgens hem is het duidelijk - het is omdat hockey populairder is geworden dat spelers meer betaald worden.

2.1.3. Thema 3: Het salaris van de spelers

“Hoe zou je de huidige situatie en de toekomst van het hockey in België in drie woorden samenvatten? Wat zijn de verbeterpunten?”

Bertrand : Het succes van de nationale teams heeft een rol gespeeld in de groei van het Belgische hockey. De kernwaarden die de identiteit van hockey bepalen, worden zorgvuldig behouden. Hij benadrukt dat deze waarden niet volledig verschillend zijn van die in andere sporten, maar toch een uniek karakter hebben. Dit aspect is echt belangrijk; bij de Waterloo Ducks is er een ethische cel die regelmatig bijeenkomt om dit te bespreken.

Hij wijst erop dat het vrouwenhockey zich langzamer heeft ontwikkeld dan het mannenhockey, maar dat het nu de snelst groeiende categorie is. Deze nieuwe trend zal de groei van het hockey in België blijven stimuleren. Het aantal nieuwe clubs per jaar toont dat deze sport zich heel snel ontwikkelt. Er zijn geografische gebieden die niet vertegenwoordigd zijn of clubs die niet in staat zijn om hun infrastructuur te ontwikkelen, en daarom ontstaan er nieuwe clubs.

Sophie : Ze vindt dat hockey niet langer in de opstartfase zit, maar eerder in de groeifase met al een voet in de volwassenheidsfase. De twee nationale teams behalen al goede resultaten en hebben hun ritme gevonden. Ze legt uit dat deze twee teams zich in een rustige omgeving ontwikkelen, omdat er geld is, maar niet te veel, en het hockey aan populariteit wint. Het is voor haar belangrijk dat hockey vastthoudt aan de kenmerkende basisbaarden en een eenvoudige sport blijft. Sophie benadrukt het belang van communicatie in de ontwikkeling van de Red Panthers. Volgens haar leidt ondersteuning tot betere resultaten en vice versa.

Denis : Hockey heeft de afgelopen jaren aanzienlijke vooruitgang geboekt, maar het heeft nog steeds veel potentieel. De grote uitdaging is en blijft de kwaliteit van de begeleiding in deze evolutie. Er is behoefte aan gecontroleerde en kwalitatieve groei. Hij legt uit dat hockey niet hetzelfde als voetbal is en dat het dat ook niet wil zijn. Als hockey meer inkomsten zou kunnen genereren uit de media, zou dat een enorme stap voorwaarts zijn. Een langetermijndoel zou zijn om de financiële basis voor hockey in België te vergroten. Een tweede doel zou zijn om te worden beschouwd als de beste competitie ter wereld. Een extra doelstelling is dat de nationale teams medailles behalen op elk groot toernooi. Het doel dat veel werk vereist, is het bevorderen van de waarden van hockey over generaties heen.

Thibault : Volgens hem is hockey vandaag de dag minder familiaal dan vroeger. Sommige nieuwe spelers komen niet uit een hockeyfamilie en brengen dus nieuwe waarden in de sport. Het is belangrijk dat hockey zijn identiteit en waarden behoudt, terwijl het blijft groeien.

2.2. Interpretatie van de resultaten

2.2.1. *Thema 1: De communicatiestrategie*

Allereerst heb ik verschillende vragen geformuleerd met betrekking tot de communicatiemiddelen die hockey gebruikt. Ten eerste wilde ik het effect onderzoeken dat de komst van televisie-uitzendingen heeft gehad op het kijkgedrag van het publiek. Vervolgens heb ik onderzoek gedaan naar de communicatiemiddelen die al worden gebruikt

in deze sport en naar die waarop meer focus zou moeten liggen. Het was de bedoeling om te begrijpen welke communicatiestrategieën en welk budget het meest geschikt zijn voor het hedendaagse hockey. Daarnaast heb ik ook een vraag gesteld over influencers, omdat dit een steeds belangrijkere trend in de sportsector is en een hulpmiddel kan zijn om een merk te profileren. Deze vragen hebben me in staat gesteld een deel van mijn onderzoek aan te pakken, namelijk te bepalen welke de communicatiestrategieën de "KBHB" gekozen hebben om het Belgische hockey beter te profileren.

Alle geïnterviewde personen zullen het erover eens zijn dat hockey een spectaculaire opmars heeft gemaakt. Ten eerste is dit grotendeels te danken aan de prestaties van de nationale teams, vooral sinds de kwalificatie van de Red Lions voor de Olympische Spelen van 2008 in Peking. Denis en Sophie benadrukken ook de goede resultaten van de Red Panthers. Het damesteam is op de goede weg en zo heeft het Belgische hockey een grotere zichtbaarheid die langer duurt.

Verder is de natuurlijke populariteit van het Belgische hockey gegroeid, geïnspireerd door buurlanden zoals Nederland en Duitsland. Deze twee grote naties hebben als inspiratie gediend voor verschillende communicatie- en managementinitiatieven voor de Belgische federatie.

Bovendien kan deze opmars gemakkelijk worden gemeten aan de hand van het stijgend aantal nieuwe leden bij de clubs dat bovendien elk jaar toeneemt.

Daarnaast was het geen grote verrassing dat de hockeywaarden in elk van mijn gesprekken ook een belangrijke aantrekkingsbron zijn. Hoewel hockey gewoonlijk van generatie op generatie wordt doorgegeven, trekt het toch ook personen aan die deze sport niet kennen. Als er nieuwe profielen zich bij de hockeygemeenschap aansluiten, is het belangrijk toe te zien dat de hockeywaarden doorgegeven worden, namelijk fairplay, respect, het familiale en positieve aspect zijn de kenmerken die het DNA van deze sport vormen. Hoewel dit uitbreidingselement zal voortduren ondanks de teruggang in sportieve resultaten, vertegenwoordigt het één van de grootste uitdagingen voor de KBHB. Sophie en Denis benadrukten dat de KBHB er alles heeft aan gedaan om zich te professionaliseren, gedeeltelijk met langdurige inspanningen, deels dankzij Marc Coudron, voormalig president van de vereniging.

Eén van de kenmerken waarom hockey bekend was, maar dat de laatste jaren vervaagt, is het nogal elitaire imago dat hockey uitstraalt. Hockey werd lang beschouwd als een sport voor personen met hogere inkomens dan die van de gemiddelde Belgische middenklasse. De hockeygemeenschap probeert dit imago te doorbreken om zo deze discipline toegankelijker te maken. Enerzijds is hockey, als we naar de prestatie-kostenverhouding kijken, heel betaalbaar. Aan de andere kant beginnen sommige winkels, zoals "Decathlon" bijvoorbeeld, budgetproducten aan te bieden, waardoor deze sport toegankelijker wordt.

Het is ook een feit dat belangrijke nationale evenementen, zowel indoor (zaalhockey in de winter) als outdoor (grashockey), ervoor gezorgd hebben dat het Belgische hockey meer aandacht kreeg. De federatie heeft zich vrijwillig aangemeld om zoveel mogelijk internationale evenementen te organiseren, zoals bijvoorbeeld het Wereldkampioenschap in 2026, dat gezamenlijk door België en Nederland zal worden georganiseerd, met de bedoeling dat het Belgische hockey beter bekend wordt bij het brede publiek en zo zoveel mogelijk nationale media zal aantrekken.

Hoewel televisie langzaamaan zijn intrede doet in de hockeywereld in België, gaan de fans nog altijd liefst live een competitie-match bijwonen. Bovendien is de toegang tot eerste divisiewedstrijden volledig gratis, in tegenstelling tot andere belangrijke sportdisciplines. Volgens een speelster en voormalige spelers laat de kwaliteit van de video's soms te wensen over. Dat verklaart waarom ze er de voorkeur aan geven om naar de clubs te gaan om een wedstrijd live te volgen. Bovendien kan je de gezellige en familiale sfeer van deze sport niet via een scherm ervaren. Het is dankzij deze zondagswedstrijden dat de clubgeest blijft voortleven, met een open cafetaria, toeschouwers aan de zijlijn, enzovoort.

Om vanaf nu een goede videokwaliteit te garanderen, hebben clubs fors geïnvesteerd in videomateriaal en vanaf het seizoen 2023-2024 zullen alle teams in de Eredivisie worden uitgerust met slimme camera's. Deze investering zal meer visueel materiaal opleveren, zowel voor heren- als damesploegen, voor de communicatiemanager van de "ION Hockey League", Thibault de Saedeleer, evenals voor de clubs en de federatie.

In tegenstelling tot de wekelijkse clubcompetitie, worden voor nationale kampioenschappen, zoals wereldbikers, de Olympische Spelen of de Europese kampioenschappen, televisie-uitzendingen zeer gewaardeerd. Het is belangrijk te

benadrukken dat er op dit punt in de afgelopen jaren heel veel werk is verzet. De KBHB heeft er alles aan gedaan om de media warm te maken voor het Belgische hockey, hoewel het doel nog niet helemaal is bereikt. Het is opmerkelijk dat minder dan 15 jaar geleden de federatie de media moest aansporen om een wedstrijd uit te zenden, terwijl de trend zich nu begint te keren, want nu zijn het de media die moeten knokken om de uitzendrechten voor belangrijkere competities te bemachtigen.

Hoewel de hockeywereld in het algemeen aanzienlijke inspanningen heeft geleverd op het gebied van communicatie, besteedt een meerderheid van de clubs slechts een klein deel van hun totale budget aan de communicatieafdeling. Dit is logisch omdat de meeste clubs op vrijwilligers draaien. Zo vervult Bertrand Van Marcke van Lummen, medevoorzitter van de Waterloo Ducks, zijn functie volledig op vrijwillige basis. Alle betrokkenen zijn het erover eens dat het budget dat aan communicatie wordt toegewezen in geld verwaarloosbaar is, maar in tijd enorm is.²¹ Communicatie is essentieel om bekendheid te verwerven en leden aan te trekken, maar het is niet de afdeling die als eerste een budgetverhoging zal krijgen. Integendeel, er zal eerst bespaard worden op communicatie om meer middelen toe te wijzen aan een andere afdeling. De communicatiemanager van de KBHB, Denis Van Damme, legt uit dat het niet altijd eenvoudig is om het communicatiebudget te bepalen. Er zijn namelijk verschillende belanghebbenden, zoals bedrijven die subsidies verstrekken, zoals “ADEPS”, “het Olympisch Comité”, “de Nationale Loterij”, “Sport Vlaanderen”, enzovoort. Een groot deel van de communicatie-uitgaven van de federatie gaat naar de nationale teams. Het toegewezen bedrag wordt ook gebruikt in andere sectoren, wat de berekeningen complexer maakt.

Aangezien de clubs maar beperkte communicatiebudgetten hebben, richten ze zich voornamelijk op sociale media. Dit is een gemakkelijk en kosteneffectief middel om de beoogde doelgroep te bereiken. Er is dus een zekere gelijkheid tussen alle Belgische clubs wat hun communicatiestrategie betreft. De medevoorzitter van de Waterloo Ducks benadrukt dat hun communicatieafdeling door vrijwilligers wordt beheerd. In sommige clubs zullen vrijwilligers, vanwege hun hoofdberoep in de communicatiesector, kwalitatief

²¹ Interview met Bertrand

hoogstaander werk leveren dan een doorsnee persoon. Interne clubcommunicatie heeft verschillende doelstellingen: het gevoel van verbondenheid versterken, de betrokkenheid vergroten en het clubleven ontwikkelen. Onderwerpen die via verschillende communicatiemiddelen worden behandeld, omvatten resultaten, evenementen en activiteiten binnen de club.

Nieuwsbrieven worden gebruikt om belangrijke informatie te delen.

Bovendien staan de clubs voor een uitdaging, omdat ze het juiste evenwicht moeten vinden.

"De teams in de Eredivisie zijn het zichtbare deel van de ijsberg, en alle andere jeugd- en volwassenenteams bevinden zich in het verborgen deel van de ijsberg."²² Het is hun verantwoordelijkheid om deze teams, die ook bijdragen aan het clubleven niet te onderschatten. Dit geldt ook voor de gelijkheid tussen heren- en damesteams. Op een gegeven moment heeft de federatie een groter deel van haar communicatiebudget toegewezen aan de Red Lions, maar uiteindelijk heeft ze dat rechtgezet en een evenwicht bereikt. Zoals in vele sporten is het ook in de hockeywereld normaal te horen dat vrouwen tien jaar achterlopen op mannen. Inderdaad, de Red Lions hebben gedurende ongeveer vijftien jaar goede resultaten behaald, en de vrouwenteams beginnen nu aan hun groeifase. Daarom was het logisch om de communicatie-inspanningen te concentreren op het mannenteam, terwijl de vrouwenteams nu hun achterstand inhalen.

De federatie steunt niet op een jaarlijkse of halfjaarlijkse communicatiestrategie. Ze stelt eerst haar doelen vast en bepaalt daarna welke middelen ze passend vindt om in te zetten. De twee belangrijkste doelstellingen zijn het beschermen en ondersteunen van de hockeywaarden, en ten tweede, om deze sport algemeen zichtbaar en bekend te maken. Dit betekent dus dat elke Belg weet wat hockey inhoudt en de nationale heren- en damesteams kent. Verschillende evenementen worden georganiseerd om dit tweede doel te bereiken. Een ander lopend project is om het hockey bij de media en het grote publiek te vergroten. België richt zich voor verschillende aspecten op Nederland omdat Nederland al veel langer een hockeyland is dan België. De federatie heeft zich sterk laten inspireren door Nederland om de ontwikkeling van hockey in België te bevorderen. Thibault voegt eraan toe: "We

²² Interview met Denis

moeten ook nauwlettend volgen wat er in ons eigen land gebeurt, maar ook in andere disciplines."²³

De communicatiemiddelen waar het Belgische hockey zich vooral moet op toespitsen zijn sociale media, televisie en geschreven pers. Bertrand merkt op: "Het is belangrijk om de media te kiezen op basis van de leeftijd van het publiek."²⁴ Wedstrijden uitzenden op gratis kanalen tijdens bepaalde grote competities zorgt voor een veel grotere merkbekendheid van het Belgische hockey. Dit is een stap die geleidelijk aan tot stand is gekomen, maar het zal nog wat tijd vergen voordat concrete resultaten zichtbaar zullen zijn.

Bij de geschreven pers bleek dat journalisten vaak een gebrekkige training hebben.

"Journalisten zouden ook beter opgeleid moeten worden en zich meer moeten informeren over dit onderwerp, hockey, zodat ze de juiste vragen kunnen stellen en een goed artikel kunnen schrijven."²⁵ Toch verschillen de meningen als het om gendergelijkheid gaat wat de lengte van de geschreven artikels betreft. Sommigen vinden dat hockey nog niet erg bekend is als sport, dus dat het normaal is dat het een beperkte plaats krijgt in nationale kranten. Anderen, wellicht meer ambitieus, willen dubbele pagina's in alle kranten. Als we echter kijken naar het doel van de federatie, namelijk een betere profilering van het hockey in België, zien we dat verschillende nationale kranten een "Hockey"-rubriek hebben gecreëerd, zoals in de krant "Le Soir" elke speeldag, in "La Libre" elke donderdag en een beetje in "La DH".

Als we het hebben over de rol die influencers gespeeld hebben om hockey in België bekend te maken, dan zijn alle geïnterviewden het erover eens dat ze een invloed hebben gehad op de ontwikkeling van het hockey, met uitzondering van Vincent Goffin. Deze influencertrend is nieuw in deze sport en het is essentieel dat spelers leren om met de juiste bedrijven samen te werken, bedrijven gerelateerd aan de sportwereld, omdat hun eigen geloofwaardigheid op het spel staat. Iedereen heeft benadrukt dat het aantal merken dat contact met spelers opneemt om hun producten te promoten, is toegenomen, wat aangeeft dat er interesse is in het Belgische hockey. Hoewel het de bedoeling is om de hockeysport

²³ Interview met Thibault

²⁴ Interview met Bertrand

²⁵ Interview met Sophie

meer zichtbaarheid te bieden, is dit niet altijd het doel van de spelers. Ze zijn meer geïnteresseerd in de financiële vergoeding die ze krijgen dan in het doel van de federatie. Vincent daarentegen denkt dat dit puur een marketingstrategie is die door merken wordt gebruikt. Ze zien ze als: "merken die proberen meer marktaandeel te winnen ten opzichte van andere bedrijven."²⁶

2.2.2. Thema 2: De sponsoring

Om het tweede deel van mijn onderzoeksvraag te beantwoorden heb ik het onderwerp "sponsoring" onderzocht. Ik heb ervoor gekozen me voornamelijk te concentreren op samenwerkingen die er daadwerkelijk voor gezorgd hebben dat het hockey een grotere zichtbaarheid heeft gekregen.

Het sponsoringlandschap van vandaag is sterk veranderd; de verwachtingen van merken zijn niet meer dezelfde als tien jaar geleden. Voordien was het voldoende dat sponsors hun logo's, kleuren en namen konden tonen, maar tegenwoordig willen ze allemaal een ervaring beleven. Bij grote evenementen zijn VIP-kaarten snel verkocht. Sponsors zijn er trots op om hun klanten uit te nodigen en hen kennis te laten maken met een nieuwe sport. "Inkomsten uit sponsoring bedraagt tussen de 15 en 30% in het professionele sportlandschap. Dat is verre van verwaarloosbaar en zelfs essentieel."²⁷

Als ze het over succesvolle samenwerkingen hebben, vermelden ze unaniem "ION" en "Belfius". De eerste is gelinkt aan de oprichting van de Top Hockey League (THL), die wordt ondersteund door het vastgoedbedrijf "ION". Deze samenwerking heeft voor een uitstekende profilering gezorgd gedurende het hele DH-kampioenschap. De tweede betreft de samenwerking met "Belfius", dat al meerdere jaren betrokken is bij het hockey en verschillende communicatieacties heeft gevoerd. Denken we maar aan het partnerschap voor grote evenementen zoals de "Belfius Euro League" en het feit dat dankzij "Belfius" de salarissen van de Red Panthers en de Red Lions gelijk is geworden.

²⁶ Interview met Vincent

²⁷ Interview met Bertrand

Denis Van Damme voegt hieraan toe dat de samenwerking met VTM en RTL het meest geschikt is om het hockey beter te profileren. Inderdaad, hockey is verschoven van uitzendingen op betaalzenders naar uitzendingen op commerciële zenders.

2.2.3. Thema 3: Het salaris van de spelers

Om de groei van het Belgische hockey kort te kwantificeren, heb ik me verdiept in de financiële verdiensten van professionele spelers. Dit onderwerp legt het verband tussen de toenemende profilering van hockey en de verbetering van de sportieve status van de spelers.

Het feit dat hockey nu meer bekendheid heeft dan een aantal jaar geleden en dat dit een impact heeft op het salaris van professionele spelers, daarover zijn de meeste gesprekspartners het eens.

Omdat hockey steeds populairder wordt in ons land, zijn er meer sponsors om de nationale teams te ondersteunen. Spelers hebben de laatste jaren hun inkomsten zien stijgen. Deze salarisverhoging kan ook worden verklaard door de grotere betrokkenheid van spelers. Tegenwoordig speelt een professionele speler gemiddeld vijf keer per week, met vaak wisselende schema's. Ze kunnen zowel overdag als 's avonds spelen. Ze besteden meer tijd aan hun sport, waardoor ze dus minder tijd hebben voor werk of studies. Toch hebben de meeste spelers een diploma en/of een baan buiten hun passie. Zoals Bertrand opmerkt: "Ze zijn meer afhankelijk van het inkomen dat ze uit dit engagement kunnen halen."²⁸

Tegenwoordig kunnen uitstekende Belgische spelers het zich veroorloven om meerdere weken weg te gaan om deel te nemen aan grote toernooien, omdat ze een financiële compensatie krijgen die hen een bepaalde levenskwaliteit biedt. Vroeger moesten ze persoonlijke en professionele toegevingen doen om hun passie te kunnen beoefenen. Denis benadrukt een cruciaal punt: "Hockey wil en kan niet vergeleken worden met voetbal. De middelen die beschikbaar zijn in die sport zijn veel groter dan die in het hockey."²⁹

²⁸ Interview met Bertrand

²⁹ Interview met Denis

De komst van buitenlandse spelers benadrukt de kwaliteit van het Belgische kampioenschap, en ze hebben er waarschijnlijk op hun eigen manier toe bijgedragen dat hockey nu veel bekender is. Hoewel deze profilering waarschijnlijk meer op mondiaal niveau dan nationaal niveau te zien is.

3. Conclusie en ontwikkelingsperspectieven

Om deze resultatenanalyse af te sluiten, heb ik een samenvatting en een verbeteringsplan opgesteld voor elk van de behandelde onderwerpen.

Ten eerste zijn de federatie en de clubs erin geslaagd om via communicatiestrategieën, middelen en media te vinden om de profilering van het hockey in België te bevorderen. Ondanks vaak beperkte budgetten zijn ze erin geslaagd hun strategieën aan te passen om hun doelen te bereiken. De geschreven pers blijft een medium waarop clubs en de KBHB inspanningen moeten leveren. Zowel de federatie als de clubs moeten proberen journalisten in een geschikte setting te ontvangen om hun interesse in hockey te wekken.

Wat samenwerkingen betreft is het interessant om “ION” en “Belfius” te benadrukken. Dit zijn twee bedrijven die ertoe hebben bijgedragen dat hockey een grotere zichtbaarheid heeft gekregen, met name in de DH-competitie en de nationale teams. Er is ook een veelbelovende samenwerking met twee televisiezenders, VTM en RTL. Dit zou het hockey naar een hoger niveau kunnen tillen, aangezien uitzendingen van wedstrijden op de nationale televisiezenders toegang geven tot potentieel nieuwe doelgroepen. Hoewel deze vooruitgang gunstig is voor de sport, moeten de clubs en de federatie hun andere communicatiemiddelen blijven ontwikkelen en deze zeker niet verwaarlozen.

Tot slot heeft de ontwikkeling van hockey ook een invloed gehad op de financiële vergoedingen voor de spelers. Het is nu mogelijk dat een topsporter van het hockey kan leven. Niettemin aarzelen de spelers niet om hun imago te bevorderen door persoonlijke samenwerkingen met merken aan te gaan om extra financiële steun te krijgen. Het is van

essentieel belang voor het imago van de sport dat deze professionele spelers met beide voeten op de grond blijven staan en in hetzelfde tempo evolueren als hun discipline.

Bij de ontwikkeling van deze thesis is het gepast om oprecht de intrinsieke beperkingen van de resultatenanalyse en de interpretatie ervan te erkennen. Hoewel deze beperkingen aanwezig zijn, zijn ze benaderd met een doordachte aanpak om de nauwkeurigheid en objectiviteit van dit onderzoek te waarborgen.

Allereerst is het belangrijk op te merken dat ikzelf een hockeyspeler ben, en dat deze nabijheid tot het onderwerp invloed kan hebben gehad op de selectie van de geïnterviewde personen. Hoewel het gemakkelijker was om contact te leggen met personen uit de sector, kan dit tot enige vertekening hebben geleid en dit op verschillende niveaus. Desondanks heeft deze persoonlijke ervaring dit werk ook verrijkt met een diepgaand begrip van hockey.

Daarnaast zijn de meeste respondenten Franstalig, wat een zeker onevenwicht kan veroorzaken in de representativiteit van mijn steekproef. Dit benadrukt het belang om vooroordelen te identificeren, alsook hun mogelijke impact op de resultaten.

Een ander punt om te overwegen is mijn familieband met één van de respondenten, namelijk Thibault De Saedeleer, die mijn zwager is. Deze persoonlijke relatie kan invloed hebben gehad op mijn perceptie en de manier waarop ik zijn antwoorden heb geïnterpreteerd. Om deze subtiliteit te minimaliseren, heb ik een kritisch denkproces en een zekere waakzaamheid toegepast bij de analyse van zijn antwoorden, met als doel een objectieve en onpartijdige benadering te verkrijgen.

Het is ook belangrijk op te merken dat het feit dat ik de vragenlijst verstuurd heb vóór ik de interviews heb uitgevoerd, de antwoorden van de deelnemers kan beïnvloed hebben. Sommigen hebben misschien meer tijd gehad om over hun antwoorden na te denken, wat een invloed kan hebben gehad op hun spontaniteit en oprechtheid.

Tot slot belicht deze reflectieve analyse de potentiële beperkingen en vooroordelen van deze studie. Ze wijst ook op de inspanningen die zijn geleverd om hun impact op de relevantie van de resultaten te minimaliseren.

Conclusie

Wie had ooit gedacht dat het Europees kampioenschap hockey op gras op televisie zou worden uitgezonden?

In de afgelopen tien jaar is hockey in België blijven groeien en heeft het nieuwe leden blijven aantrekken. Als gevolg van deze exponentiële groei hebben de federatie en de clubs moeten professionaliseren, met andere woorden, ze hebben verschillende maatregelen moeten nemen om deze groeiende belangstelling het hoofd te kunnen bieden.

Zoals dit werk aantoont, hangt de ontwikkeling van hockey niet alleen af van de financiële middelen die voor deze sport worden uitgetrokken, maar vooral van de promotie van de waarden van het hockey. Als het hockey zich verder wil blijven profileren, dan is het van vitaal belang dat alle betrokken spelers hun steentje bijdragen. Deze strategie is belangrijk, want “familie” en “elkaar helpen” zijn kernwaarden van het hockey. Er wordt vaak gezegd dat het hockey één grote familie is, maar naarmate de generaties verstrijken, wordt deze familie steeds groter. Het is echter belangrijk om in gedachten te houden dat het van groot belang is om in hetzelfde tempo te groeien als de middelen. Anders heeft hockey veel te verliezen.

Het Belgische hockey heeft het geluk dat het op dit ogenblik optimaal begeleid wordt. De federatie werkt hard en onvermoeibaar om ervoor te zorgen dat onze nationale teams de erkenning krijgen die ze verdienen van zowel de nationale media als het grote publiek. Met steun van verschillende sponsors, zoals “ION” en “Belfius”, begint hockey de vruchten van zijn werk te plukken. De clubs en de federatie leren van de strategieën die worden gebruikt in grote hockeynaties zoals Nederland en Duitsland om hun eigen ontwikkelingsmechanismen te ontwikkelen.

Hockey kan nog veel meer bieden op het niveau van resultaten en nog meer op het niveau van de ontwikkeling van de infrastructuur.

Ik denk dat het Belgische hockey heel binnenkort een beslissend keerpunt in zijn expansie zal bereiken. Aan de ene kant wil de federatie koste wat kost een betere profilering van het

hockey in België, en aan de andere kant zijn ze vastbesloten om alle waarden van deze sport te behouden. Ze vechten met hart en ziel om hun identiteit als familiesport te behouden, maar ik denk dat er op een bepaald moment een wenteling zal komen waarbij het aantal aangesloten spelers uit niet-hockeyfamilies dat van spelers uit hockeyfamilies zal overtreffen. Op dat moment zal de hockeysport een beslissing moeten nemen over zijn ontwikkelingsstrategie.

Maar wie weet? Misschien zal hockey op een dag wel het voetbal evenaren in het aantal aangesloten leden...

Literatuur

- Abeza, G., & O'Reilly, N. (z.d.). *Social Media Platforms' Use in Building Stakeholder Relationships: The Case of National Sport Organizations*. 25.
- Abeza, G., O'reilly, N., Sanderson, J., & Frederick, E. (2021). *Social Media In Sport: Theory And Practice*. World Scientific.
- Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies: Sport Management Review: Vol 16, No 4*. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1016/j.smr.2013.03.004>
- Analyse SWOT : Forces / Faiblesses / Opportunités / Menaces*. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/dossiers-methodes/diagnostic-strategique-swot>
- ARBH - Hockey Belgium*. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://hockey.be/fr/arbh/>
- ARBH : le top 20 des clubs—Okey.be*. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://okey.lalibre.be/arbh-le-top-20-des-clubs/>
- Basic History of Field Hockey – Longstreth Sporting Goods*. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://longstreth.com/pages/history-of-field-hockey>
- Belfius devient le sponsor principal des Red Lions et des Red Panthers | L'Echo*. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van [https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/belfius-devient-le-sponsor-principal-des-red-lions-et-des-red-panthers/9925971.html%20\(2017](https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/belfius-devient-le-sponsor-principal-des-red-lions-et-des-red-panthers/9925971.html%20(2017)
- Belfius va arrêter de sponsoriser Anderlecht et le Club de Bruges—Trends-Tendances*. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://trends.levif.be/entreprises/belfius-va-arreter-de-sponsoriser-anderlecht-et-le-club-de-bruges/>

Belfius va arrêter de sponsoriser le football mais reste fidèle au hockey—Rtbf.be. (z.d.).

Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://www.rtbf.be/article/belfius-va-arreter-de-sponsoriser-le-football-mais-reste-fidele-au-hockey-11043332>

Chapter 4: Sport Communication and the Strategic Sport Communication Model (SSCM) Lecture 5 {Date}—Ppt video online download. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van

<https://slideplayer.com/amp/10066164/>

COIB. (z.d.). Team Belgium. Geraadpleegd 19 juni 2022, van <https://www.teambelgium.be/fr/a-propos-du-coib>

Comment la Belgique a revendu l'organisation de l'Euro de hockey pour 250.000 euros—Le Soir.

(z.d.-a). Geraadpleegd 19 juni 2022, van <https://www.lesoir.be/241938/article/2019-08-13/comment-la-belgique-revendu-lorganisation-de-leuro-de-hockey-pour-250000-euros>

Coupe du monde de hockey: Une prime de 100.000 euros pour les Red Lions—Le Soir. (z.d.-a).

Geraadpleegd 19 juni 2022, van <https://www.lesoir.be/195939/article/2018-12-16/coupe-du-monde-de-hockey-une-prime-de-100000-euros-pour-les-red-lions>

De grootste uitdaging binnen organisaties is (mis)communicatie. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus

2023, van <https://www.bloovi.nl/artikels/insights/2020/de-grootste-uitdaging-binnen-organisaties-is-mis-communicatie>

Decathlon, la marque qui sponsorise pour l'innovation plutôt que pour l'image | L'Echo. (z.d.).

Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://www.lecho.be/entreprises/sport/decathlon-la-marque-qui-sponsorise-pour-l-innovation-plutot-que-pour-l-image/10371419.html>

Deloitte Hockey School | Deloitte Belgium | About Deloitte | Life at Deloitte | Sports, team, kids, course. (z.d.-a). Geraadpleegd 19 juni 2022, van

https://www2.deloitte.com/be/en/pages/about-deloitte/articles/deloitte-hockey-school-selector.html?id=be:2ps:3gl:4hockey-school::6abt:20220513:g-search&gclid=EAIaIQobChMImsTNjOex-AIVSIxoCR0JewCtEAAYASAAEgKFWvD_BwE

Donjean, C. (2006). *La communication interne*. Edipro.

Dumitriu, D.-L. (2018). Media Construction of Sport Celebrities as National Heroes. *Revista Română de Comunicare Și Relații Publice*, 20(2), 21-33.

Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488-497. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.03.004>

EHL : le système de classement Messieurs—Okey.be. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://okey.lalibre.be/ehl-le-systeme-de-classement-messieurs/>

Vandercammen, Marc (2018). *Études de Marchés, méthodes et outils*. Deboeck.

Fédération Internationale de Hockey | Official Website. (z.d.-a). Geraadpleegd 19 juni 2022, van <https://www.fih.hockey/>

Gerard, P. (2018, november 23). 51 799 membres affiliés à l'ARBH. *Hockey Belgium*. <https://hockey.be/fr/51-799-membres-affilies-a-larbh/>

Gratis woordenboek | Van Dale. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/communicatie#.YEzS17QdU>

Harold Dwight Lasswell—LAROUSSE. (z.d.-a). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van https://www.larousse.fr/encyclopedie/personnage/Harold_Dwight_Lasswell/128941

Hockey: Succès autoritaire des Red Lions face à leur plus grand rival—DH Les Sports+. (z.d.). Geraadpleegd 19 juni 2022, van <https://www.dhnet.be/sports/omnisports/jo-team-belgium/hockey-succes-autoritaire-des-red-lions-face-a-leur-plus-grand-rival-60fb94d1d8ad581ce179d779>

Hockey sur gazon—Belgique: Palmares, résultats et identité. (z.d.-a). Geraadpleegd 19 juni 2022, van <https://www.les-sports.info/hockey-sur-gazon-belgique-resultats-identite-equ8751.html>

Hockey sur Gazon—Infos, Athlètes, Highlights & Plus. (z.d.). Geraadpleegd 19 juni 2022, van <https://olympics.com/fr/sports/hockey-sur-gazon/>

Hockey sur gazon—Jeux Olympiques Hommes 2021—Calendrier & Résultats. (z.d.-a). Geraadpleegd 19 juni 2022, van <https://www.les-sports.info/hockey-sur-gazon-jeux-olympiques-hommes-2021-epr103319.html>

Hockey sur gazon—Le Soir. (z.d.-a). Geraadpleegd 19 juni 2022, van <https://www.lesoir.be/42348/sections/hockey-sur-gazon>

Hockey Together – Toi aussi, rejoins la fantastique ambiance de Hockey Together. (z.d.-a). Geraadpleegd 19 juni 2022, van https://www.hockeytogether.be/?gclid=EAIaIQobChMImJmMoeux-AIVmdnVCh0AQQrIEAAYAiAAEgLoF_D_BwE

Hockey—Mens en maatschappij—Belfius. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://www.belfius.be/about-us/nl/belfius-in-samenleving/mens-maatschappij/hockey>

Immoweb devient le sponsor des équipes nationales de hockey Red Panthers et Red Lions—Hockey Belgium. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://hockey.be/fr/immoweb-devient-le-sponsor-des-equipes-nationales-de-hockey-red-panthers-et-red-lions/>

Jackson, B., Dimmock, J., & Compton, J. (2017). *Persuasion and Communication in Sport, Exercise, and Physical Activity*. Routledge.

JO-2020/Hockey sur gazon: L'Inde à la recherche de sa gloire perdue | RTL Info. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://www.rtl.be/actu/jo-2020hockey-sur-gazon-linde-la-recherche-de-sa-gloire-perdue/2021-07-22/article/407652>

KNHB. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://www.knhb.nl/kenniscentrum/hockeysoorten/veldhockey>

Kotler, Keller, Manceau, (2015). *Marketing Management*. Pearson.

La communication interne—Google Books. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van https://www.google.be/books/edition/La_communication_interne/9NdGYaORFFgC?hl=fr&gbpv=1&dq=moyens+de+communication+interne&printsec=frontcover

La professionnalisation des organisations sportives. Le cas de l'Association Royale Belge de Hockey. | Mémoire UCL. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:11155>

L'affaire Monja peut-elle ruiner la saison du Léo? - La Libre. (z.d.-a). Geraadpleegd 19 juni 2022, van <https://www.lalibre.be/sports/hockey/2022/03/14/laffaire-monja-peut-elle-ruiner-la-saison-du-leo-HE6FH3SVIFAY5EZ4YYSVA3GFAY/>

Le hockey a le vent en poupe chez nous: Petit tour du propriétaire—La DH/Les Sports+. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://www.dhnet.be/actu/societe/2016/08/18/le-hockey-a-le-vent-en-poupe-chez-nous-petit-tour-du-proprietaire-OO5WSP3GBBCTHPTXRP6QF7SP2E/>

Le Hockey belge à la télévision—Okey.be. (z.d.-a). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://okey.lalibre.be/le-hockey-belge-a-la-television/>

Le hockey belge en phase finale de professionnalisation | L'Echo. (z.d.-a). Geraadpleegd 19 juni 2022, van <https://www.lecho.be/entreprises/sport/le-hockey-belge-en-phase-finale-de-professionnalisation/10386517.html>

Le Léopold dit adieu au titre à cause d'irrégularités concernant deux joueurs argentins—BX1. (z.d.-a). Geraadpleegd 19 juni 2022, van <https://bx1.be/categories/sport/le-leopold-dit-adieu-au-titre-a-cause-dirregularites-concernant-deux-joueurs-argentins/>

Le manque d'infrastructures pour le hockey de plus en plus criant. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://www.levif.be/sport/autres-sports/le-manque-dinfrastructures-pour-le-hockey-de-plus-en-plus-criant/>

Le modèle derrière le hockey belge: Partis de rien pour devenir champions olympiques—

Entreprises—Trends-Tendances. (z.d.). Geraadpleegd 19 juni 2022, van

<https://trends.levif.be/economie/entreprises/le-modele-derriere-le-hockey-belge-partis-de-rien-pour-devenir-champions-olympiques/article-normal-1455025.html>

Le succès du hockey en Belgique ne faiblit pas. Si on s'y mettait aussi? - Rtbef.be. (z.d.-a).

Geraadpleegd 19 juni 2022, van <https://www.rtbef.be/article/le-succes-du-hockey-en-belgique-ne-faiblit-pas-si-on-s-y-mettait-aussi-10749437>

Les cotisations, ce poumon vital des clubs de hockey en Belgique—La DH/Les Sports+. (z.d.).

Geraadpleegd 6 augustus 2023, van

<https://www.dhnet.be/sports/omnisports/hockey/2020/06/04/les-cotisations-ce-poumon-vital-des-clubs-de-hockey-en-belgique-MRNVAOEHHZDLPBPZBNHHHCGEKY/>

Les formes et enjeux de la communication—Cours BTS Communication. (z.d.). Geraadpleegd 6

augustus 2023, van <https://cours-bts-communication.fr/enjeux-de-la-communication/>

Les types, les composantes et les enjeux de la communication—Maxicours. (z.d.). Geraadpleegd 6

augustus 2023, van <https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication/>

L'Histoire du hockey sur gazon—Okey.be. (z.d.-a). Geraadpleegd 19 juni 2022, van

<https://okey.lalibre.be/historique/lhistoire-du-hockey-sur-gazon/>

L'IMPACT DES MÉDIAS SUR LE SPORT DE HAUT-NIVEAU - ISCPA Écoles. (z.d.-a).

Geraadpleegd 19 juni 2022, van <https://www.iscpa-ecoles.com/limpact-des-medias-sur-le-sport-de-haut-niveau/>

Marc Coudron: 'J'aurais préféré perdre de 10 voix'. (z.d.). RTBF. Geraadpleegd 19 juni 2022,

van <https://www.rtbef.be/article/marc-coudron-jaurais-prefere-perdre-de-10-voix-10767354>

Marc Coudron: «Le problème du hockey belge n'est pas le manque de place mais l'argent»—Le

Soir. (z.d.-a). Geraadpleegd 19 juni 2022, van <https://www.lesoir.be/152447/article/2018-04-21/marc-coudron-le-probleme-du-hockey-belge-nest-pas-le-manque-de-place-mais>

Marc Coudron revient sur ses 16 années de présidence à la tête de de l'ARBH — Hockeybelgium. (z.d.-a). Geraadpleegd 19 juni 2022, van https://hockeybelgium.lesoir.be/presse/marc-coudron-revient-sur-ses-16-annees-de-presidence-a-la-tete-de-de-larbh/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=marc-coudron-revient-sur-ses-16-annees-de-presidence-a-la-tete-de-de-larbh

Media Construction of Sport Celebrities as National Heroes | Romanian Journal of Communication and Public Relations. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://journalofcommunication.ro/index.php/journalofcommunication/article/view/257>

Naissance de la 1re plateforme belge de financement participatif réservée aux sportifs— Hockeybelgium. (z.d.-a). Geraadpleegd 19 juni 2022, van <https://hockeybelgium.lesoir.be/extraits-videos/14806/>

Newberg, A. B., Waldman, M. R., & Brenner, H.-C. (2013). *La clé de la communication: Découvrez la puissance de l'empathie.* les Éd. de l'Homme [diff.] Interforum editis.

Ohl, F. (2006). *Sociologie du sport.* Presses Universitaires de France; Cairn.info. <https://www.cairn.info/sociologie-du-sport--9782130553076.htm>

ORBi: Référence détaillée. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://orbi.uliege.be/handle/2268/225833>

Organe d'Administration ARBH - Hockey Belgium. (z.d.-a). Geraadpleegd 19 juni 2022, van <https://hockey.be/fr/organe-dadministration-arbh/>

Partenaires—Hockey Belgium. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://hockey.be/fr/arbh/partenaires/>

(PDF) Réflexions managériales sur le retour du hockey belge aux Jeux Olympiques: De la gestion au management stratégique de l'Association Royale Belge de Hockey. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van https://www.researchgate.net/publication/261818262_Reflexions_manageriales_sur_le_retour

[du hockey belge aux Jeux Olympiques de la gestion au management strategique de l'Association Royale Belge de Hockey](#)

Personnes & société—Belfius dans la société—Belfius. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://www.belfius.be/about-us/fr/belfius-societe/personnes-societe>

Persuasion and Communication in Sport, Exercise, and Physical Activity—Google Books. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van https://www.google.be/books/edition/Persuasion_and_Communication_in_Sport_Ex/mUIwDwAAQBAJ?hl=fr&gbpv=1&dq=communication+in+sports&printsec=frontcover

Professionnalisation du hockey belge versus Bénévolat—Okey.be. (z.d.-a). Geraadpleegd 19 juni 2022, van <https://okey.lalibre.be/professionnalisation-du-hockey-belge-versus-benevolat/>

Qu'est-ce que l'analyse SWOT? Exemples et méthode [2023] • Asana. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://asana.com/fr/resources/swot-analysis>

Red Lions. (z.d.). *Hockey Belgium.* Geraadpleegd 19 juni 2022, van <https://hockey.be/fr/equipes-nationales/red-lions/>

Red Lions: 10 moments clés de l'histoire du hockey belge—Le Soir. (z.d.-a). Geraadpleegd 19 juni 2022, van <https://www.lesoir.be/55310/article/2016-08-19/red-lions-10-moments-cles-de-lhistoire-du-hockey-belge>

Rowe, D. (2006). Sports et médias. In F. Ohl (Vert.), *Sociologie du sport* (pp. 65-84). Presses Universitaires de France; Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/puf.ohl.2006.01.0065>

Social Media In Sport: Theory And Practice—Google Books. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van https://www.google.be/books/edition/Social_Media_In_Sport_Theory_And_Practic/loM8EAAQBAJ?hl=fr&gbpv=1&dq=social+media+in+sports&printsec=frontcover

"Social Media Platforms' Use in Building Stakeholder Relationships: The" by Gashaw Abeza and Norm O'Reilly. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://trace.tennessee.edu/jasm/vol6/iss3/10/>

Social Media Users 2023—(Global Demographics). (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://www.demandsage.com/social-media-users/>

Sport aux Pays-Bas—Wikipédia. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van https://fr.wikipedia.org/wiki/Sport_aux_Pays-Bas

Sport et médias de Alexandre Oboeuf—Livre—Decitre. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://www.decitre.fr/livres/sport-et-medias-9782271087034.html>

Stand en uitslagen Tulp Hoofdklasse Hockey Heren | Hoofdklasse Hockey Nederland. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://hoofdklassehockey.nl/competities/tulp-hoofdklasse-heren-stand/>

Strategic sport communication model – Human Kinetics. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://us.humankinetics.com/blogs/excerpt/strategic-sport-communication-model>

Suivez l'Euro de hockey en direct sur la RTBF ! (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://www.rtbf.be/article/suivez-l-euro-de-hockey-en-direct-sur-la-rtbf-10287527>

The Importance of Communication in Sports | A-State Online. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://degree.astate.edu/articles/sport-administration/communication-in-sports.aspx>

Theunissen, C., Laurant, P., & Cloes, M. (2018, juni 20). *Avis des sportifs de haut niveau au sujet de la formation des cadres sportifs*. 10ème biennale de l'Association pour la Recherche en Intervention en Sport. <https://orbi.uliege.be/handle/2268/225833>

Vermeulen, C., & Vandersmissen, J. (2018). *L'emploi du réseau social Facebook par des équipes nationales féminines: Quel impact sur leur notoriété ? Analyse comparative des manifestes postés sur Facebook par les 'Red Panthers' et les 'Femmes de défis'*.

VHL. (z.d.). *Hockey Belgium*. Geraadpleegd 19 juni 2022, van <https://hockey.be/fr/vhl/>

Wat zijn de 7 C's van Communicatie? Uitleg en toepassing—Toolshero. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://www.toolshero.nl/communicatie-modellen/7cs-communicatie/>

Welke communicatiemodellen bestaan er? (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <https://communicatiegoeroe.nl/welke-communicatiemodellen-bestaan-er/>

Winand, M., & Zintz, T. (z.d.). *Réflexions managériales sur le retour du hockey belge aux Jeux Olympiques: De la gestion au management stratégique de l'Association Royale Belge de Hockey*. 21.

Zintz, T., & Winand, M. (2008). *Réflexions managériales sur le retour du hockey belge aux Jeux Olympiques: De la gestion au management stratégique de l'Association Royale Belge de Hockey*. *Revue européenne de management du sport*, 19-37.

Zoom sur le succès grandissant du hockey sur gazon belge |Bruxelles Bondy Blog. (z.d.). Geraadpleegd 6 augustus 2023, van <http://www.bxlbondyblog.be/le-succes-grandissant-du-hockey-sur-gazon-belge/>