# De McDonald's-FIFA Case: Waarom Exit-Timing Cruciaal Is

Een strategisch playbook voor Nederlandse CMO's over de evaluatie en afbouw van mega-sponsorships.

DOELGROEP:

**CMO's & Marketing-directeuren (€5M+ portfolio's)**

FOCUS:

**ROI-transitie van Rented IP naar Owned IP**

FRAMEWORK:

**5-Stappen Exit Model**

frank.news

# De Automatische Verlenging is een Bestuursrisico Geworden

### ESG-Druk

Maatschappelijke wrijving rond mega-events neemt exponentieel toe.

### Mediafragmentatie

Gecentraliseerd massabereik verliest tractie bij Gen-Z en Alpha.

### ROI-Erosie

Kosten van globale rechten stijgen, terwijl meetbare merkvoorkeur stagneert.




**De risico's van passiviteit overstijgen inmiddels de risico's van een berekende exit.**

frank.news

# De Katalysator: Zelfs de Grootste Campagne Bood Onvoldoende Rendement

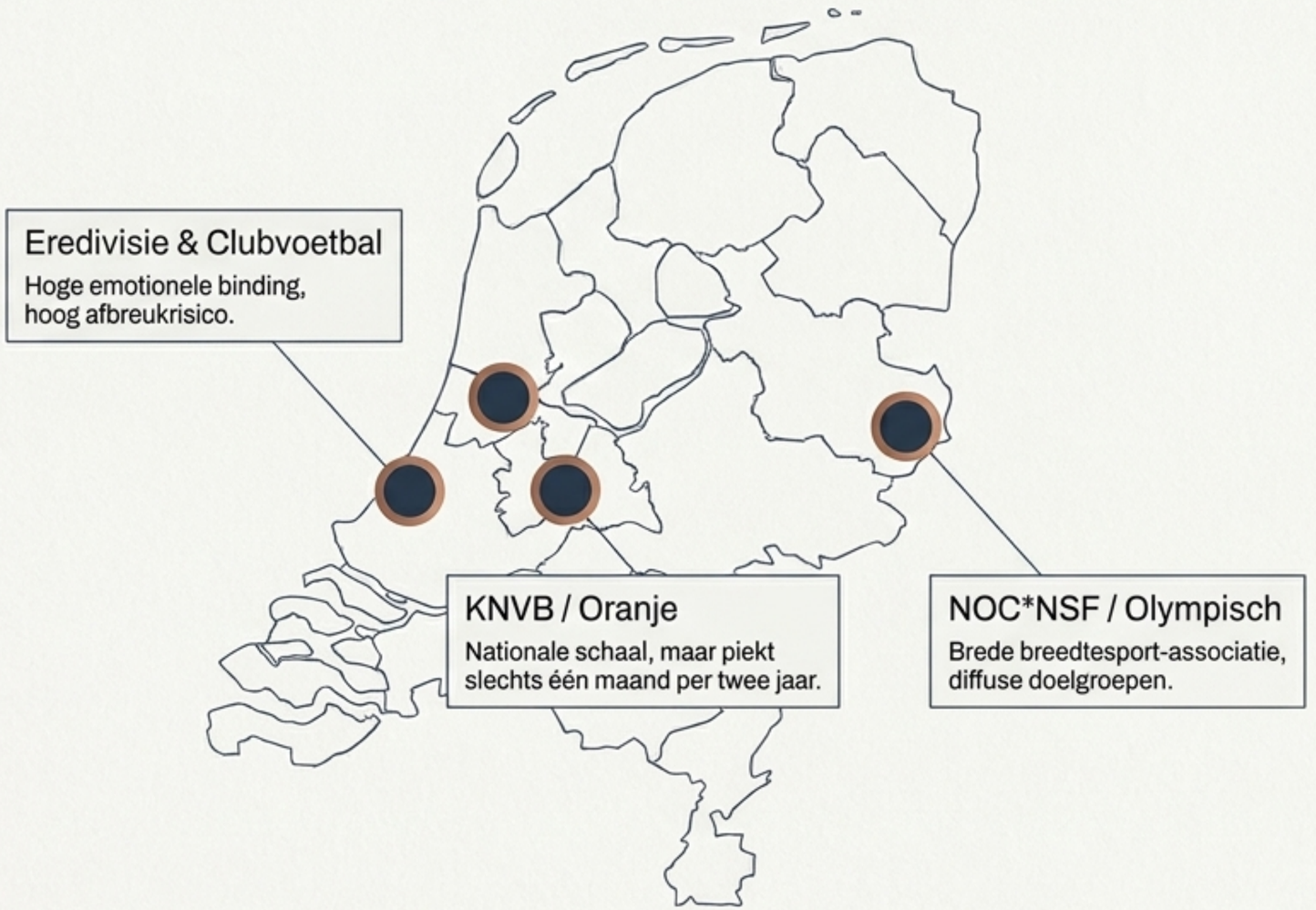



> *"De campagne rondom het WK onderpresteerde ten opzichte van de verwachtingen. Het rendement weegt niet meer op tegen de kosten van een generiek sponsorrecht."*
>
> **Ian Borden, CFO McDonald's**
> (Analyse Q3 2026)

Sponsoring stoppen vereist geen verbranding van bruggen. McDonald's koos voor een feitelijke, rustige exit zonder negatieve framing.

frank.news

# De Nederlandse Realiteit: Beperkte Budgetten Eisen Hardere Keuzes




Lokale mediabudgetten zijn krapper. Een vaste fee van €5M+ voor uitsluitend logovermelding slokt essentiële activatiebudgetten op.

Lokale activaties gericht op specifieke subculturen leveren een hogere betrokkenheid per uitgegeven euro op dan globale of nationale generieke schaal.

frank.news

# Het Sponsorship Exit Framework: Van Emotie naar Datagedreven Besluitvorming

**Stap 1: ROI Audit**

(Is de kernwaarde intact?)

Go/No-Go Tollgate

**Stap 2: Risico-Analyse**

(Is de context veilig?)

Go/No-Go Tollgate

**Stap 3: Alternatievencheck**

(Bestaat er een efficiënter kanaal?)

Go/No-Go Tollgate

**Stap 4: Exit-Strategie**

(Hoe minimaliseren we schade?)

Go/No-Go Tollgate

**Stap 5: Herpositionering**

(Waar creëren we eigenaarschap?)

**Tollgate Rule:** Voor elke poort moet de datadrempel worden gehaald. Zonder harde data stopt het proces en vervalt de beslissing tot 'status quo'.

frank.news

# Stap 1 - ROI & Performance Audit

## Vanity vs. Value

**STOP MET METEN:**
- Brutobereik
- TV-kijkcijfers
- Aantal views

**START MET METEN:**
- Omzetlift tijdens campagne
- Merkvoorkeur (Brand Health Index) shift




**Cost per Reach (CPR)**

Stijgt deze trendlijn 3 jaar op rij?



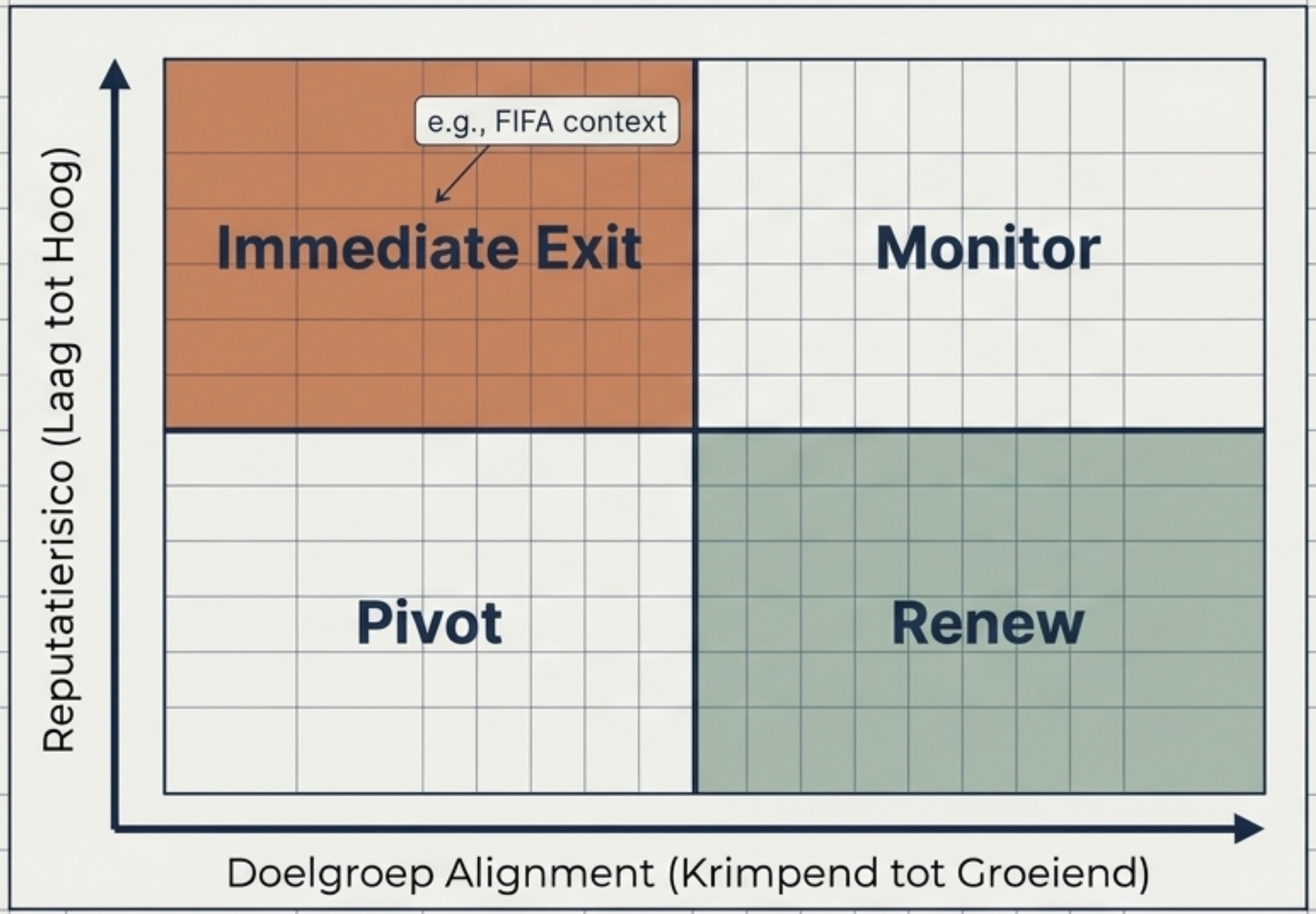
**Brand Health Index Shift**

Is de uplift <2% bij de doelgroep?

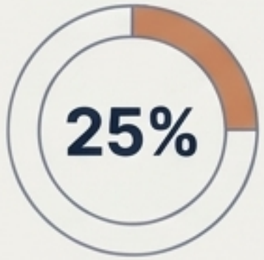
De McDonald's teleurstelling ontstond niet door een gebrek aan kijkers, maar doordat **massa-zichtbaarheid** zich niet vertaalde in harde **commerciële resultaten**.

frank.news

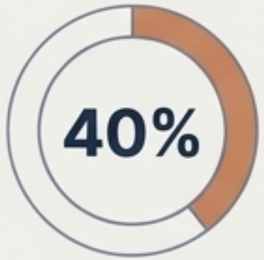
# Stap 2 - Risico-Analyse & ESG Fit



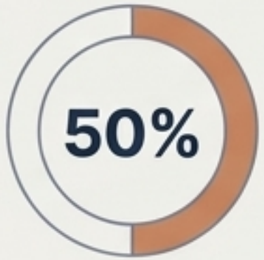

## Stakeholder Alignment %




Interne ESG-board support




Sentiment score consument (Social listening)

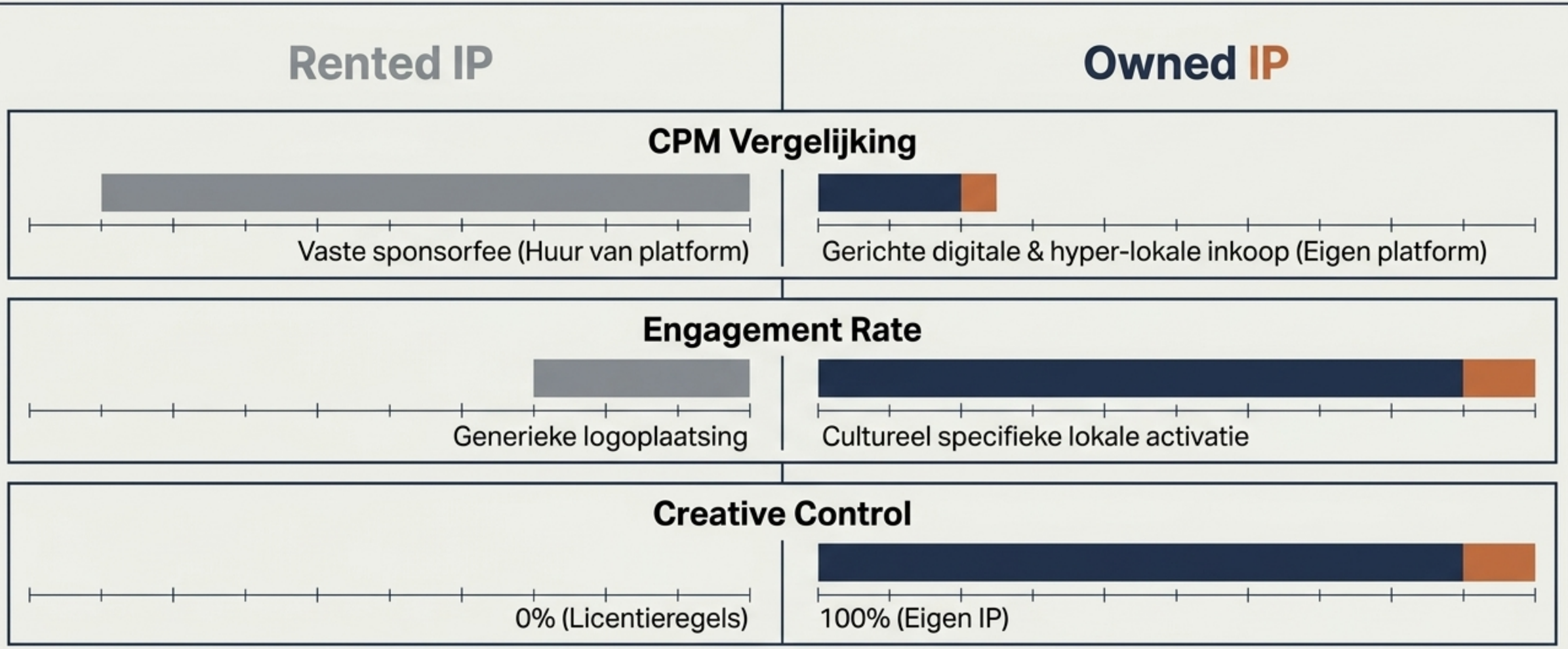



Media-narratief fit

Objectiviteit is cruciaal. Koppel emotionele ‘merk-liefde’ van bestuursleden los van kwantificeerbare sentiment scores onder consumenten.

frank.news

# Stap 3 - Alternatievencheck: Rented IP vs. Owned Platforms

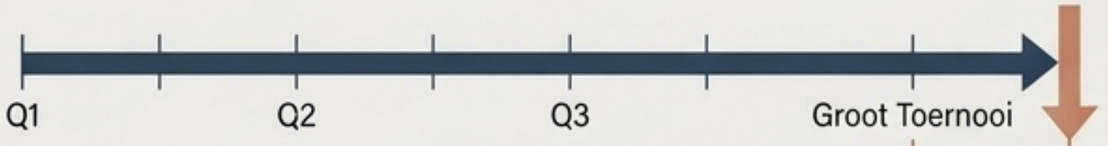



De hamvraag: Wat levert **€5M** op als we het niet aan een sportbond betalen, maar in onze eigen schaalbare **'Proprietary Brand Properties'** stoppen?

frank.news

# Stap 4 - Exit-Strategie & PR-Communicatie

## Scenario A: De Hard Cut (Contract Einde)

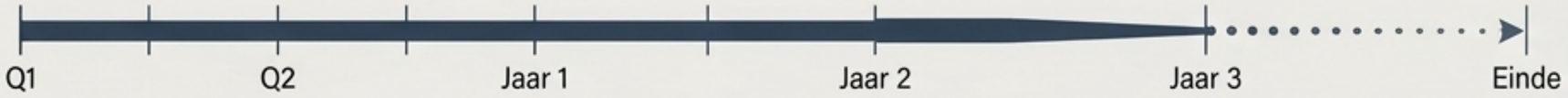



**Actie:** Volledige stopzetting na groot toernooi (De McDonald's methode).

**PR Aanpak:** Rustig, feitelijk, geen negatieve framing richting licentiehouder.

**Klantretentie:** Directe migratie naar nieuwe eigen platforms.

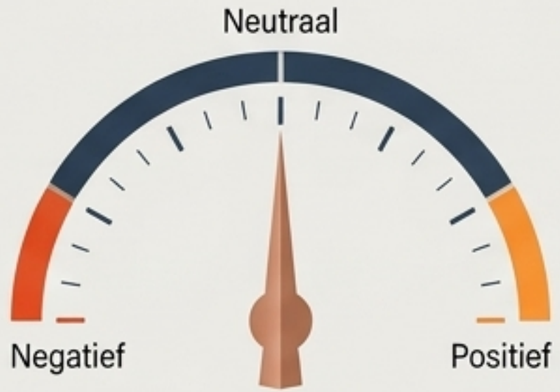
## Scenario B: Graduele Afbouw (Phase-out)




**Actie:** Degradatie van Hoofdsponsor naar 'Official Supplier'.

**PR Aanpak:** Geruisloze afvloeiing over 2-3 jaar.

## PR Sentiment Impact




**KPI Meter:**
**Doel: Neutraal tot positief, voorkom 'in de steek laten' narratief.**

frank.news

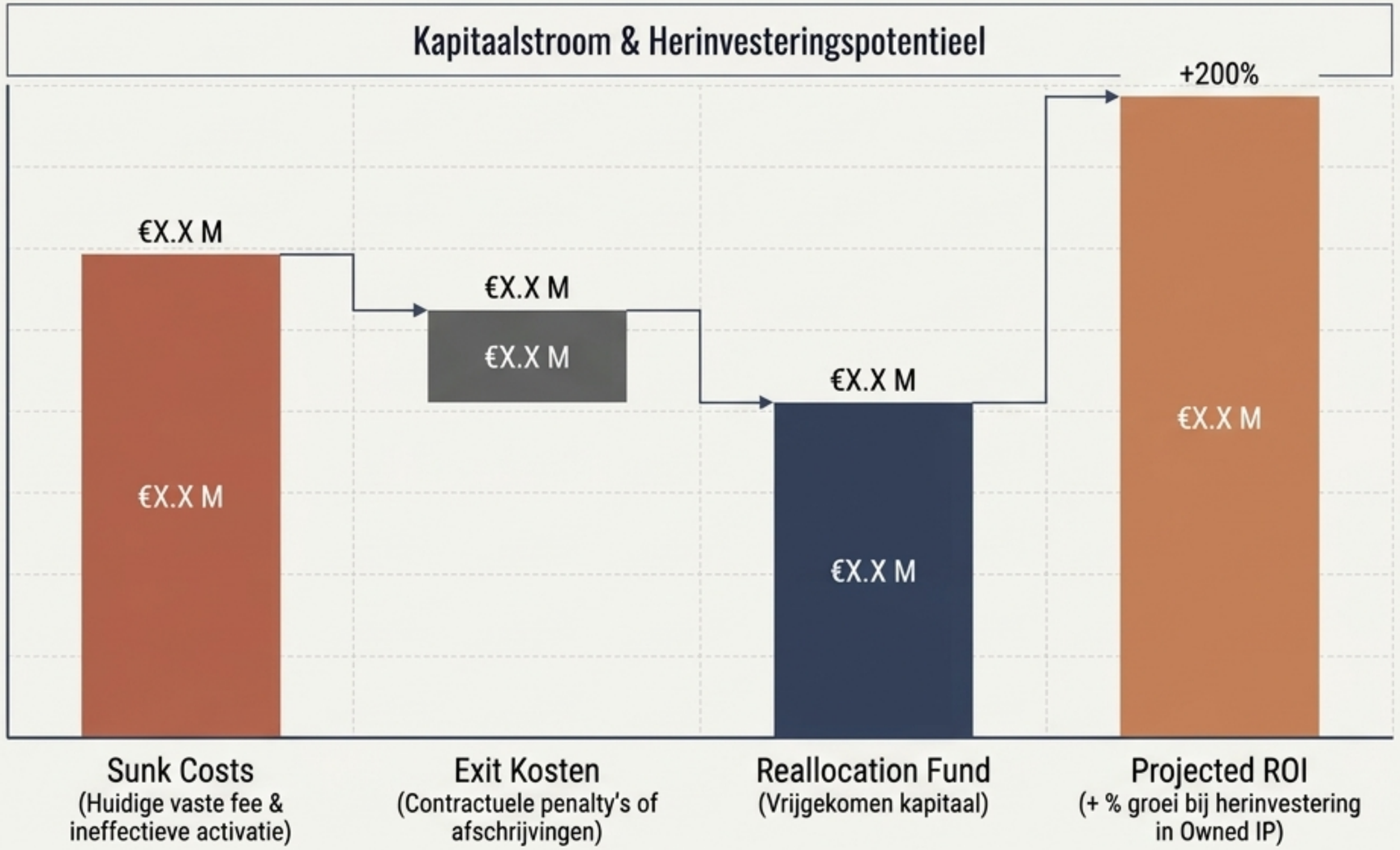
# Stap 5 - Herpositionering: Naar het Nieuwe Marketingmodel

| | Traditioneel Model | Opkomend Model |
|---|---|---|
| **Strategie** | Huur van externe IP (FIFA, KNVB) | Ontwikkelen van **Eigen merkplatforms en IP** |
| **Primaire KPI** | Bruto Bereik | **Omzet** en meetbare **merkvoorkeur** |
| **Executie** | Wereldwijde/Landelijke generieke activatie | **Lokale**, **cultureel specifieke** activatie |
| **Investering** | Meerjarige, inelastische vaste contracten | **Flexibele**, **projectgebonden** investeringen |

**Target KPI**: Nieuwe **channel ROI** moet de baseline van de oude sponsoring binnen **6 maanden** overtreffen.

frank.news

# Budget Reality Check: De Financiële Cockpit




## Decision Metrics

### Opportunity Cost of Staying

**€X.X Miljoen**

per jaar aan gemiste owned media impact.

### Budget ratio

Zorg dat activatiebudget altijd minimaal 1.5x de fee was; zo niet, was de deal al financieel disfunctioneel.

frank.news

# Portfolio Management: Gedragspsychologie voor de CMO

## DO'S: De Data-Driven Strategist

**Transparante Communicatie**
Kondig exits feitelijk aan zonder bruggen te verbranden.

**Alternatieven Klaar Hebben**
Stap pas uit als het 'Owned IP' platform klaarstaat.

**Data-gedreven beslissen**
Laat onafhankelijke audits de sentiment- en sales-impact meten.

## DON'TS: De Emotionele Spender

**Sunk Cost Fallacy**
'We doen dit al 10 jaar, we kunnen nu niet stoppen.'

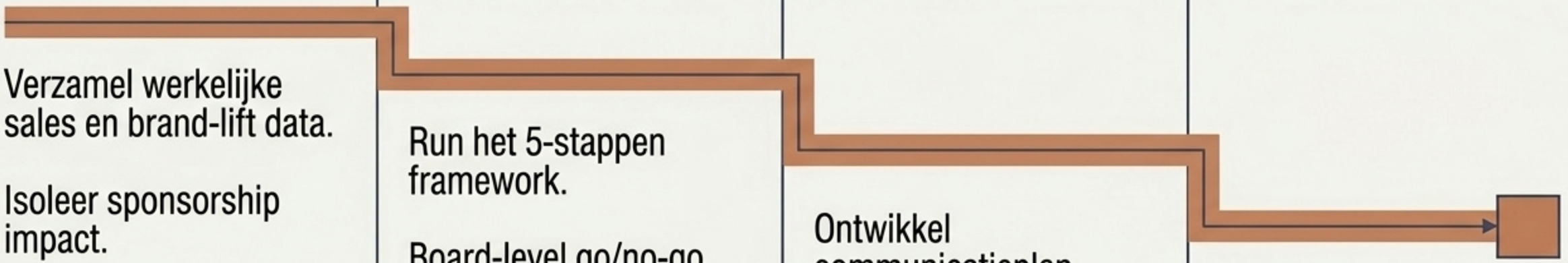
**Emotionele Bestuursbinding**
Contracten verlengen wegens VIP-kaarten voor de Board.

**Abrupte Exits Zonder Verhaal**
Een vacuüm achterlaten dat de media zelf invult.

frank.news

# Implementatie Roadmap: Het 12-Weken Assessment

| Sprint 1: Audit (Wk 1-3) | Sprint 2: Decision (Wk 4-6) | Sprint 3: Prep (Wk 7-9) | Sprint 4: Execution (Wk 10-12) |
|---|---|---|---|
| Verzamel werkelijke sales en brand-lift data.<br><br>Isoleer sponsorship impact. | Run het 5-stappen framework.<br><br>Board-level go/no-go beslissing. | Ontwikkel communicatieplan<br><br>(McDonald's stijl: feitelijk, stil).<br><br>Prepareer Owned IP alternatieven. | Officiële kennisgeving.<br><br>Reallocatie van de eerste mediabudgetten. |



frank.news

# Executive Summary:
# 5 Wetten van Modern Portfolio Management



### Stop de Autopilot

Automatische verlengingen zijn onacceptabel in het huidige mediaklimaat.



### Eigen IP wint van Geleende IP

Merken blijven likable door eigen formats, niet louter door logoplakken.



### Lokaal overtreft Globaal

Diepe culturele relevantie lokaal heeft een hogere ROI dan oppervlakkige globale schaal.



### Emotie is geen Metric

Vervang onderbuikgevoel over ‘merkliefde’ door harde Brand Health en Sales data.



### Exiteer Zonder Wrok

Beëindig langlopende relaties feitelijk en respectvol om toekomstige deuren open te houden.

frank.news

## Actieplan: De Komende 30 Dagen

| | |
|---|---|
| ☐ | **[ ] AUDIT: Isoleer de top 3 grootste sponsorships in uw portfolio en bereken de zuivere Cost per Reach van afgelopen jaar.** |
| ☐ | **[ ] ALIGN: Plan een sessie met de CFO om de ‘Sunk Cost Fallacy’ rond legacy-contracten te doorbreken.** |
| ☐ | **[ ] ACT: Vraag uw bureau om een schaduw-mediaplan: Wat levert het op als we dit bedrag 100% in Owned Brand Properties investeren?** |

VERSCHUIF DE FOCUS VAN SPONSOREN NAAR EIGENAARSCHAP.

frank.news