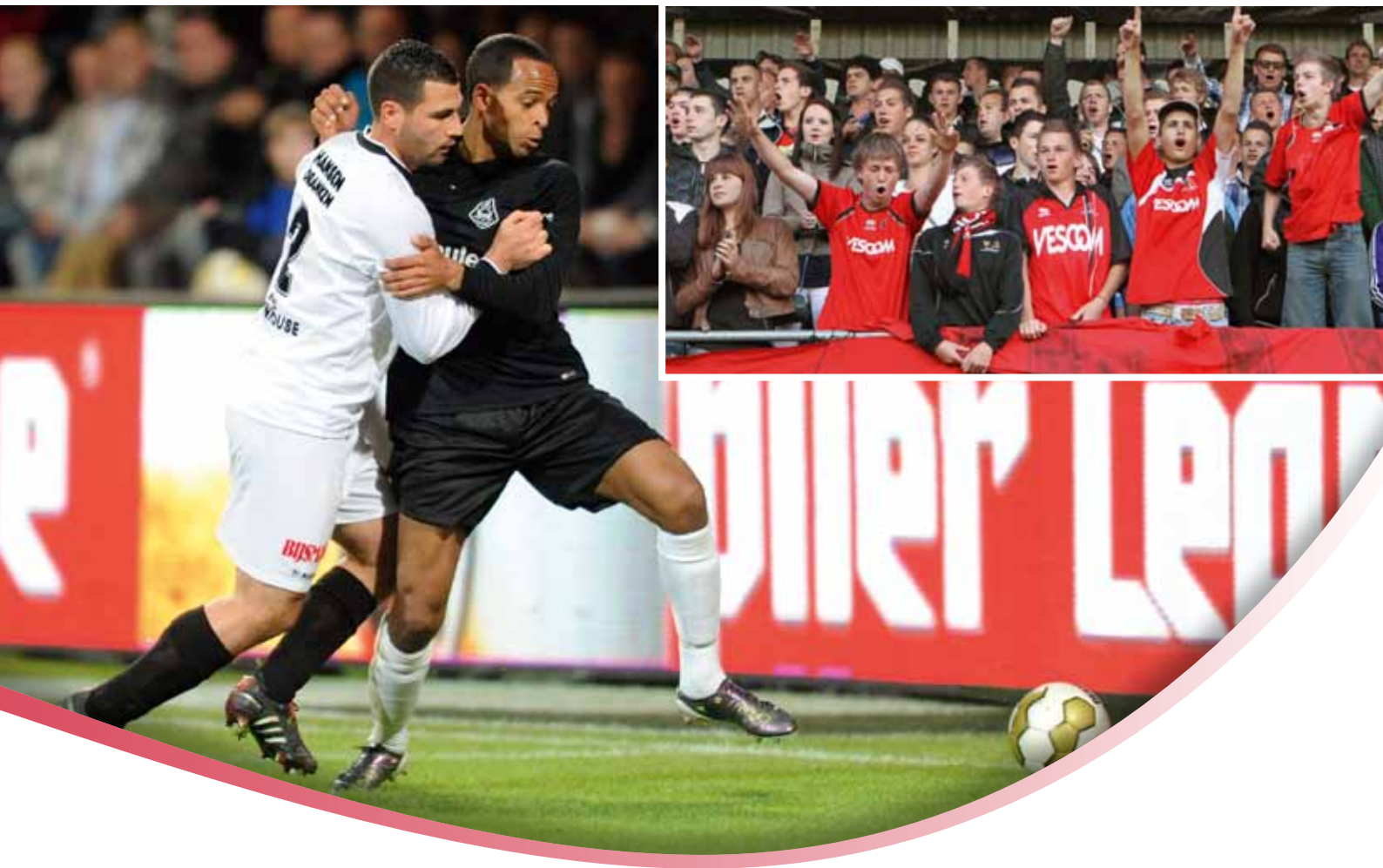


JUPILER LEAGUE **FAN ONDERZOEK**

2011/'12



KNVB | EXPERTISE

Centrum voor Onderzoek & Kennismanagement Betaald Voetbal

b l a u w

research























DERBYSTAR
BRILLANT APS



JUPLIER LEAGUE **FAN ONDERZOEK**



INHOUD

VOORWOORD	5
INLEIDING	8
1. WEDSTRIJDBEZOEK	10
1.1 Thuis- en uitwedstrijden	10
1.2 Vervoer	11
1.3 Gezelschap	12
1.4 Waardering stadionbezoek	12
1.5 Catering	13
2. SFEER EN BELEVING	14
2.1 Sfeer en entertainment	14
2.2 Veiligheid	16
2.3 Voetbal in de maatschappij	17
3. FANUITGAVEN	20
3.1 Kaartverkoop	20
3.2 Uitgaven wedstrijd dag	21
3.3. Fanartikelen	23
4. MEDIA EN INFORMATIE	24
4.1 Nieuws rond de club	24
4.2 Eredivisie op televisie	25
4.3 Social media	26
BIJLAGE: FANPROFIELEN	28
BIJLAGE: ONDERZOEKSVERANTWOORDING	29
COLOFON	30



VOORWOORD

Wekelijks trekken vele supporters naar de stadions in de Jupiler League of schakelen in op televisie om hun favoriete club aan het werk te zien. Elke week zijn er nieuwe verrassende momenten waarop de binding tussen de supporters en de club op de proef wordt gesteld. Die band komt het best tot uiting vanaf de tribunes waar de supporters hun club steunen in goede en slechte tijden. Maar de binding tussen supporters en clubs gaat verder. Daarom vinden we het als Jupiler League belangrijk om de meningen te peilen over alle zaken die een club maken, van hoe supporters de club volgen in de media tot de gehaktballen in het stadion. Al die facetten vormen die verrassende band tussen clubs en supporters.

Met trots presenteren wij dan ook het Jupiler League Fan Onderzoek 2011/12. Maar liefst 10.804 fans van de achttien Jupiler League clubs hebben wederom de moeite genomen om hun mening te geven over de diverse onderwerpen. Een enorme respons die de grote betrokkenheid tussen de fans en clubs maar weer eens onderstreept. We willen dan ook graag alle fans bedanken voor de genomen moeite om het onderzoek in te vullen.

Net als vorig seizoen zien we duidelijke verbeteringen in het Fan Onderzoek en over het algemeen genomen zijn de supporters zeer tevreden. Maar het onderzoek geeft de clubs ook redenen om goed en kritisch te kijken naar bepaalde zaken. Daarom worden de onderzoeksresultaten gedeeld met alle clubs via een gedetailleerde uitwerking op clubniveau. Dit biedt concrete aanknopingspunten om de huidige dienstverlening te verbeteren en de positief gewaardeerde aspecten te behouden. Dit alles om die binding tussen clubs en supporters verder te verstevigen.

Veel plezier met het lezen van de resultaten en tot bij de volgende wedstrijd in de Jupiler League!

Patrick Brand
Directeur Coöperatie Eerste Divisie

Ron Francis
Manager KNVB Expertise

INLEIDING



Het Jupiler League Fan Onderzoek heeft als doel om de beleving, meningen en ervaringen van fans van Jupiler League clubs in kaart te brengen. Duizenden fans van clubs uit de Jupiler League doen mee aan het onderzoek en geven hun club daarmee waardevolle informatie. Dit rapport beschrijft de resultaten voor het seizoen 2011/12 en laat daarnaast de belangrijkste ontwikkelingen ten opzichte van de vorige seizoenen zien.

Sinds het seizoen 2009/10 voert KNVB Expertise in samenwerking met de Coöperatie Eerste Divisie (CED) en marktonderzoeksbureau Blauw Research het Jupiler League Fan Onderzoek uit. Het onderzoek biedt fans van Jupiler League clubs de gelegenheid om duidelijk te maken wat er volgens hen goed gaat bij de club en wat eventueel verbeterd kan worden.

Voor het onderzoek zijn geregistreerde supporters (met of zonder seizoenkaart) van alle clubs uitgenodigd. Het onderzoek is volledig online uitgevoerd. Fans van Jupiler League clubs hebben via e-mail een uitnodiging ontvangen om aan het onderzoek deel te nemen. Meer dan 10.000 fans van Jupiler League clubs hebben hun mening gegeven. Achterin dit rapport is een onderzoeksverantwoording opgenomen waarin de opzet en methode van het onderzoek worden beschreven.



In het onderzoek worden alle onderwerpen die voor fans van belang zijn onder de loep genomen. Hoe ervaren ze het bezoek aan een thuiswedstrijd, hoe blijven ze op de hoogte van hun club, wat vinden ze van de kaartverkoop en vult de club haar maatschappelijke rol op goede wijze in? In dit rapport worden de resultaten van een aantal belangrijke onderwerpen uit het onderzoek beschreven:

- Wedstrijdbezoek
- Sfeer en beleving
- Fanuitgaven
- Media en informatie

Deze rapportage met resultaten uit het Jupiler League Fan Onderzoek wordt gedeeld met fans, clubs, sponsors en andere geïnteresseerden. Elke Jupiler League club krijgt daarnaast inzicht in de resultaten van zijn eigen fans. Dit helpt de Jupiler League clubs toekomstig beleid en activiteiten nog beter aan te laten sluiten op de wensen van de fans.

Aantal respondenten per club

Sparta Rotterdam	2.079
Willem II	1.466
SC Cambuur	1.042
FC Zwolle	910
MVV Maastricht	858
Go Ahead Eagles	748
Fortuna Sittard	577
FC Den Bosch	441
FC Eindhoven	381
FC Emmen	336
Helmond Sport	328
FC Volendam	275
BV Veendam	270
FC Dordrecht	263
Telstar	221
AGOVV Apeldoorn	219
Almere City FC	217
FC Oss	173
totaal	10.804



BELANGRIJKSTE RESULTATEN:

- Steeds meer supporters komen met hun kinderen naar het stadion en de kindvriendelijkheid van de stadions wordt steeds beter beoordeeld.
- Vrijwel alle fans in de Jupiler League bezoeken dit seizoen tenminste één thuiswedstrijd. Seizoenkaarthouders gaan gemiddeld vijftien keer naar het stadion.
- Fans in de Jupiler League maken weinig gebruik van het openbaar vervoer om naar het stadion te gaan. Meestal komen ze met de auto.
- Het stadionbezoek wordt zeer goed gewaardeerd, zelfs iets beter dan voorgaande seizoenen.
- Fans zijn positiever over de catering in de Jupiler League stadions dan vorig seizoen. Vier op de vijf fans kopen wel eens iets te eten of drinken in het stadion.
- Vrijwel alle fans vinden de sfeer in het stadion (heel) belangrijk. De sfeer in de stadions wordt bovendien goed gewaardeerd, alhoewel dit per club verschillend is.
- Aandachtspunten voor Jupiler League clubs waar het gaat om sfeer en entertainment zijn de muziek in het stadion en optredens van artiesten.
- De ontevredenheid over de prijzen van toegangskarten neemt toe. Toch geven fans zonder seizoenkaart evenveel uit aan losse karten als vorig jaar.
- Negatieve situaties (zoals roken, geweld en spreekkoren) komen in de Jupiler League stadions volgens supporters heel weinig voor en zorgen nog minder vaak voor overlast dan voorgaande seizoenen.
- Over het algemeen zijn supporters tevreden over de sportiviteit en het onderling respect van spelers en trainers. Aandachtspunt is het respect van medesupporters richting bezoekende supporters.
- Bijna alle fans vinden het belangrijk dat hun club zich bezighoudt met maatschappelijke activiteiten. Ze zouden hierover wel graag meer informatie ontvangen.
- Vrijwel alle fans volgen de Jupiler League op televisie. Meer dan acht op de tien fans kijken samenvattingen en bijna vier op de tien fans kijken live Jupiler League voetbal op televisie.
- Bijna de helft van de supporters van Jupiler League clubs is actief op Facebook en zij zouden graag nieuws over de club en berichten van spelers/trainer willen lezen op Facebook.



1. WEDSTRIJDBEZOEK

1.1 Thuis- en uitwedstrijden

BEZOEK THUISWEDSTRIJDEN

Een bezoek aan het stadion is voor supporters de uitgelezen mogelijkheid om samen met vrienden en familie hun club aan het werk te zien. Supporters in de Jupiler League gaan nog altijd vaak naar het stadion om hun club te steunen. Net als vorig jaar, bezoeken ook in het seizoen 2011/'12 ruim negen op de tien fans tenminste één thuiswedstrijd in het stadion.

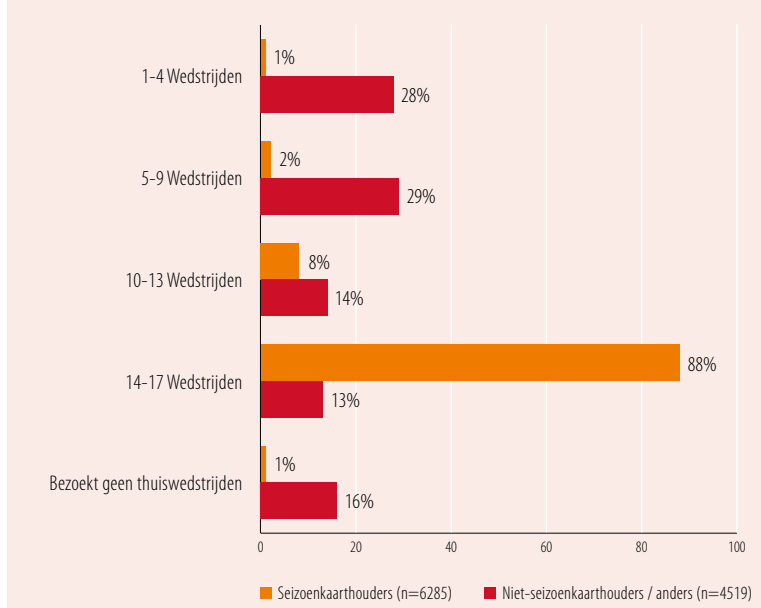
Bijna de helft van de fans bezoekt (bijna) alle thuiswedstrijden (47%). Seizoenkaarthouders bezoeken net als vorig seizoen gemiddeld vijftien thuiswedstrijden. Fans die niet in het bezit zijn van een seizoenkaart wonen gemiddeld zes duels van hun favoriete club bij in het stadion. Het aantal wedstrijden dat niet-seizoenkaarthouders bezoeken, verschilt per club en loopt uiteen van vijf tot tien wedstrijden in het seizoen 2011/'12.

BEZOEK UITWEDSTRIJDEN

Het aantal fans van Jupiler League clubs dat ook uitwedstrijden van hun club bijwoont daalt opnieuw. In het seizoen 2009/'10 bezocht 45% van de fans uitwedstrijden, een jaar later was dat 42% en dit seizoen gaat nog 38% naar uitwedstrijden van hun club.

Seizoenkaarthouders bezoeken relatief vaak een wedstrijd op vreemde bodem. Ruim de helft (52%) van de seizoenkaarthouders gaat naar uitwedstrijden. Gemiddeld bezoeken ze ruim twee uitwedstrijden in het seizoen 2011/'12. Seizoenkaarthouders van FC Den Bosch reizen het vaakst met hun club mee; zij gaan gemiddeld naar vier uitwedstrijden in dit seizoen.

Bijwonen thuiswedstrijden



Gemiddeld aantal thuis- en uitwedstrijden

Wedstrijd	2011/'12		2010/'11		2009/'10	
	Thuis	Uit	Thuis	Uit	Thuis	Uit
Seizoenkaarthouders	15,4	2,3	15,2	2,4	17	2,9
Niet-seizoenkaarthouders	6,1	0,9	6,3	1	7,2	1,4

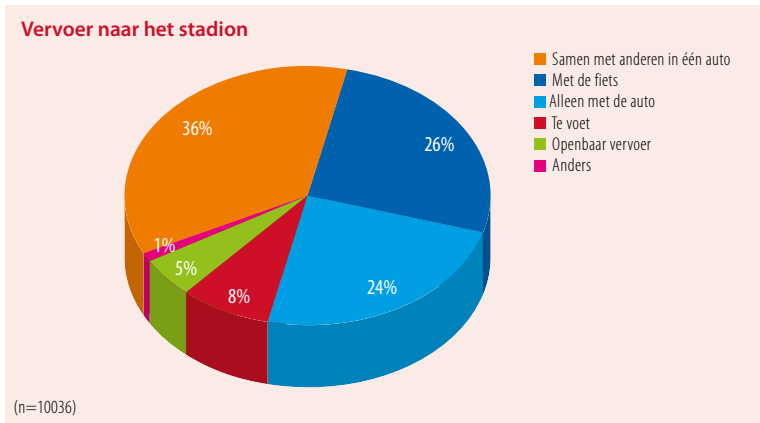


WEDSTRIJDBEZOEK

In het seizoen 2009/'10 was het gemiddeld wedstrijdbezoek hoger, maar toen speelden de clubs in de Jupiler League negentien thuiswedstrijden, waar dat er sinds 2010/'11 nog zeventien zijn.



1.2 Vervoer



WAARDERING BEREIKBAARHEID

- Ongeveer de helft van de fans in de Jupiler League is tevreden over de parkeervoorzieningen (58%) bij het stadion en de doorstroom van het verkeer (51%).
- Fans van FC Emmen zijn het meest tevreden over de parkeermogelijkheden (82%) en bij Telstar (79%) en SC Veendam (78%) wordt de doorstroom van het verkeer het best beoordeeld.

VERVOER NAAR HET STADION

Supporters kunnen de reis van huis naar het stadion op verschillende manieren afleggen. De meeste supporters komen met de auto naar het stadion (60%), vaak samen met anderen in één auto (36%).

Ten opzichte van vorige seizoenen gaan iets meer fans op de fiets naar het stadion (26%). Nog altijd wordt er nauwelijks gebruik gemaakt van het openbaar vervoer bij het bezoeken van Jupiler League wedstrijden. Slechts één op de twintig supporters gebruikt trein, tram, bus of metro en dat is zelfs nog iets minder dan voorgaande seizoenen.

Fans van Almere City FC komen het vaakst met het openbaar vervoer naar wedstrijden van hun favoriete club (20%). Supporters van AGOVV Apeldoorn pakken juist heel vaak de fiets (43%).

1.3 Gezelschap

GEZELSCHAP

Het bezoeken van een wedstrijd in de Jupiler League wordt steeds meer een familie-uitje. Ten opzichte van twee jaar geleden (seizoen 2009/'10) is het aantal supporters dat met hun kinderen naar de wedstrijd gaat toegenomen (van 21% naar 25%).

Fans bezoeken wedstrijden van hun favoriete Jupiler League club nog altijd het liefst met vrienden (62%). Ze gaan wel minder vaak met vrienden dan twee jaar geleden (toen 67%).

GROEPSGROOTTE

Gemiddeld bezoeken supporters een thuiswedstrijd in de Jupiler League met drie anderen. Seizoenkaarthouders gaan met een groter gezelschap naar het stadion (4,5) dan niet-seizoenkaarthouders (3,6). Fans van FC Oss gaan met de grootste groep naar de wedstrijd: gemiddeld bezoeken zij het stadion met bijna zes personen.



KIDSClub

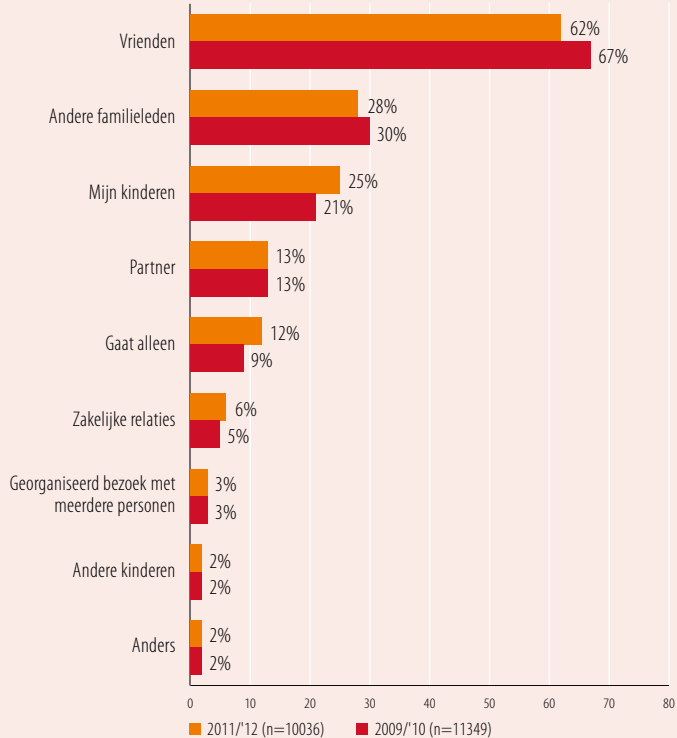
- Ruim de helft van de fans van Jupiler League clubs heeft kinderen (55%).
- Bijna negen op de tien supporters met kinderen die lid zijn van de Kidsclub, zijn tevreden over de Kidsclub (88%).



KINDVRIENDELIJKHEID

De kindvriendelijkheid van de stadions in de Jupiler League wordt steeds beter beoordeeld. In het seizoen 2009/'10 waardeerde 51% van de supporters de kindvriendelijkheid (zeer) goed, een jaar later was dat 53% en nu is het verder gestegen naar 56%.

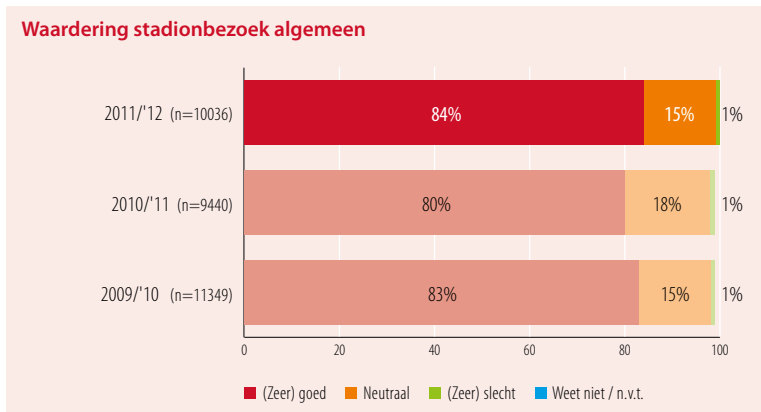
Gezelschap stadionbezoek



Groote gezelschap stadionbezoek



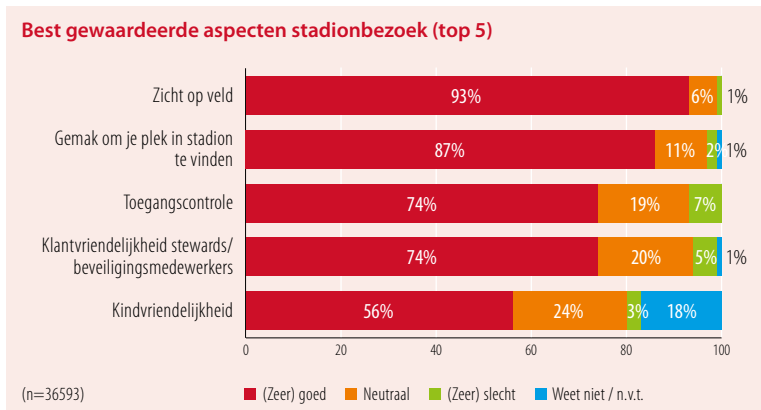
1.4 Waardering stadionbezoek



Fans van Jupiler League clubs zijn tevreden over hun ervaringen tijdens een bezoek aan het stadion. Meer dan acht op de tien fans waarderen het stadionbezoek als (zeer) goed (84%). Het stadionbezoek wordt daarmee zelfs iets beter gewaardeerd dan de vorige twee seizoenen. Supporters van FC Volendam, FC Zwolle en Sparta Rotterdam zijn het meest positief over het bezoek aan het stadion van hun club. Bij al deze clubs vinden meer dan negen op de tien fans het stadionbezoek (zeer) goed.

POSITIEVE ERVARINGEN

De positieve waardering die fans in de Jupiler League geven aan het bezoek van het stadion komt voort uit verschillende ervaringen. Het best gewaardeerd worden praktische zaken, zoals het zicht op het veld (93%) en het gemak om je plek te vinden (87%). Maar ook de ervaringen met de toegang tot het stadion zijn positief. Bijna driekwart waardeert de toegangscontrole en de klantvriendelijkheid van stewards (zeer) positief (74%).



Alhoewel de meeste fans niet uitgesproken positief zijn over de toiletten, worden de sanitaire faciliteiten wel steeds beter beoordeeld. Het aantal fans dat ontevreden is over de toiletten neemt af. In het seizoen 2009/'10 vond nog 23% van de fans de toiletten (zeer) slecht, nu is dat gedaald naar 19%.

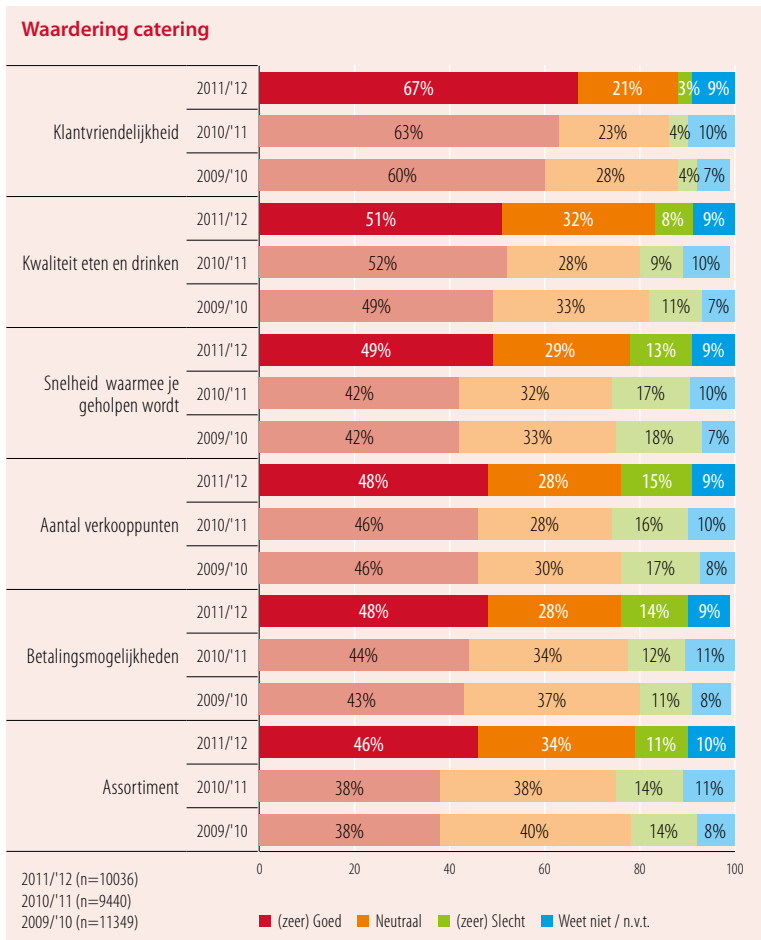


COR HENDRIKS, SUPPORTER SPARTA ROTTERDAM:

**"SPARTA ROTTERDAM IS EEN ECHTE FAMILIECLUB.
WIJ KOMEN ALTIJD GRAAG MET HET HELE GEZIN NAAR HET KASTEEL
EN ONDERVINDEN NOOIT PROBLEMEN.
DE CLUB IS KINDVRIENDELIJK EN DE GASTVRIJHEID IS PRIMA!"**



1.5 Catering



Bijna acht op tien fans kopen iets te eten of drinken wanneer ze een wedstrijd in het stadion bijwonen. De catering in het stadion wordt op bijna alle punten beter beoordeeld dan vorig seizoen. Met name de snelheid waarmee je geholpen wordt en het assortiment worden beter gewaardeerd dan in het seizoen 2010/'11. Fans van Jupiler League clubs zijn ook meer tevreden over de klantvriendelijkheid, het aantal verkooppunten en de betalingsmogelijkheden.

Net als vorig seizoen vindt ruim de helft van de fans de kwaliteit van het eten en drinken (zeer) goed. De waardering van het eten en drinken verschilt wel heel sterk per club. Het beste eten en drinken is volgens fans van die club te koop bij FC Volendam. Bijna acht op de tien Volendamse fans vinden de kwaliteit van het eten en drinken (zeer) goed.



STADIONBEZOEK

Bij Fortuna Sittard wordt de kwaliteit van het eten en drinken opvallend veel beter gewaardeerd dan vorige seizoenen. Vorig jaar vond 38% het eten en drinken (zeer) goed, nu is dat 62%. Bovendien is vrijwel niemand meer ontevreden over het eten en drinken (3%).



CATERING

"Zorg dat de prijs van een kop koffie overal in het stadion hetzelfde is."

"De prijzen in de catering zijn te hoog."

"Mogelijkheid om tijdens de wedstrijd koffie en bier te kopen op de tribune middels een mobiele koffie en/of biertap."

"Het zou fijn zijn als de eet- en drinkvoorzieningen tijdens de wedstrijd open zouden zijn."



2. SFEER EN BELEVING

2.1 Sfeer en entertainment

De sfeer in het stadion is een essentieel onderdeel van de wedstrijdbeleving. Net als vorig seizoen vinden vrijwel alle fans de sfeer (zeer) belangrijk.

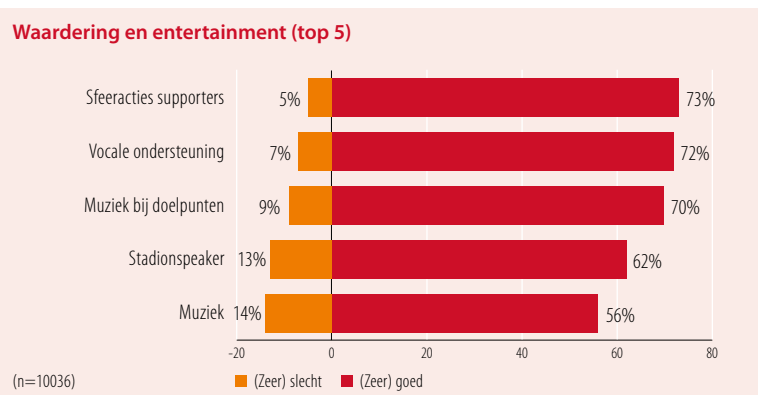
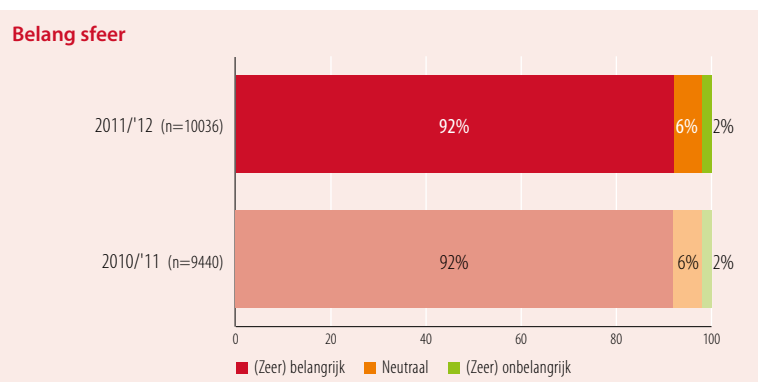
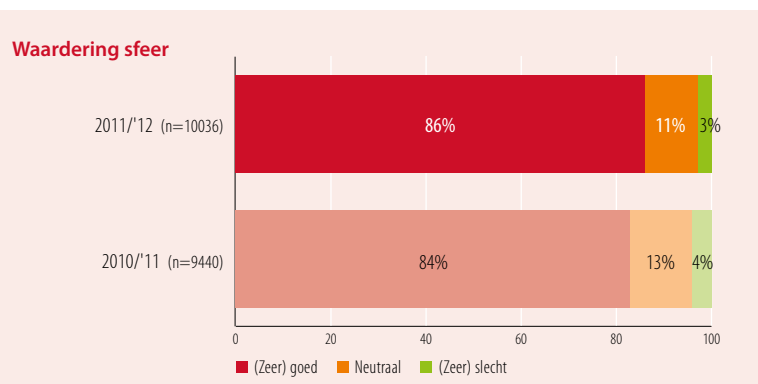
WAARDERING SFEER

Fans in de Jupiler League vinden de sfeer niet alleen erg belangrijk, ze waarderen de sfeer ook erg goed. Het aantal fans dat de sfeer in het stadion van hun club (zeer) goed vindt, is zelfs iets toegenomen ten opzichte van vorig seizoen (83% in 2010/'11 en 86% in 2011/'12). De waardering van de sfeer verschilt wel per stadion en club. Bij MVV Maastricht, SC Cambuur en Go Ahead Eagles vinden vrijwel alle fans de sfeer in het stadion (zeer) goed (meer dan 97%).

SFEERELEMENTEN

Er zijn verschillende elementen die invloed hebben op de sfeer in het stadion, waaronder de aanmoedigen van het publiek, sfeeracties en muziek in het stadion. Fans van Jupiler League clubs zijn het meest enthousiast over sfeeracties georganiseerd door supporters (73% (zeer) goed). De sfeeracties worden beter gewaardeerd dan in het seizoen 2010/'11 (68% (zeer) goed). Ook het aanmoedigen en zingen door supporters (de vocale ondersteuning) wordt beter beoordeeld dan vorig seizoen (72% versus 67% (zeer) goed).

Naast de sfeerelementen die door supporters zelf worden gecreëerd, zijn fans in de Jupiler League tevens tevreden over de muziek die bij doelpunten wordt gespeeld (70% (zeer) goed). Ook de stadionspeaker (62%) en de muziek in het stadion (56%) worden door meer dan de helft van de fans goed gewaardeerd. De muziek is echter voor een aantal clubs wel een aandachtspunt. Het aantal supporters dat de muziek (zeer) goed vindt varieert per club van bijna driekwart tot nog geen derde. Daarnaast zijn de meeste supporters niet erg tevreden over optredens van artiesten rondom de wedstrijd. De ontevredenheid hierover is zelfs nog iets toegenomen ten opzichte van vorig seizoen.



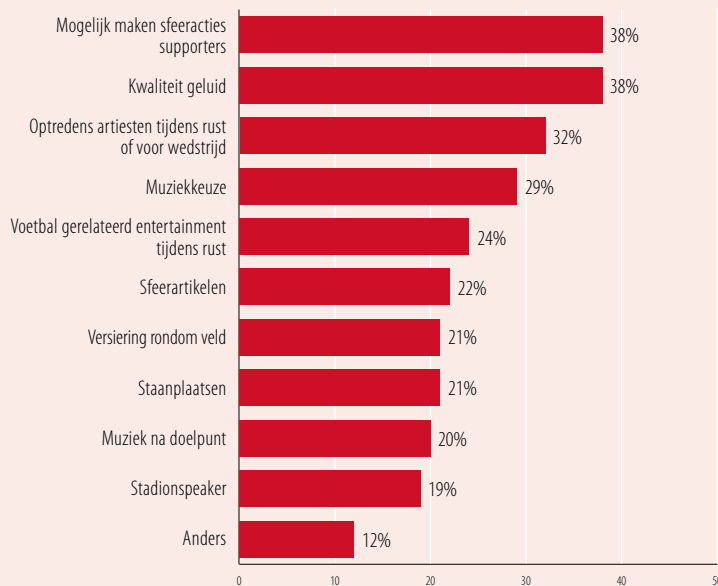


"De muziek bij opkomst moet meer spanning en energie overbrengen!"

VERBETERPUNTEN SFEER

Om de sfeer in het stadion nog verder te verbeteren zouden de clubs volgens de fans sfeeracties van supporters mogelijk moeten (blijven) maken (38%), aandacht moeten besteden aan de kwaliteit van het geluid (38%) en optredens van artiesten tijdens de rust of voor de wedstrijd moeten organiseren (32%).

Verbeterpunten sfeer



Vraagstelling:

Wat zijn volgens u de belangrijkste aandachtspunten voor de club om de sfeer in het stadion verder te verbeteren?

(n=10036)



SFEER EN ENTERTAINMENT

"Andere muziek bij opkomst."

"Betere geluidsinstallatie, het geluid is nu niet hard genoeg, ik kan de opstellingen nu vaak niet horen als deze worden voorgelezen. De muziek blijft een kwestie van smaak maar is nu een beetje oubollig."

"De muziek voor de wedstrijd, en in de rust staat veel te hard!"

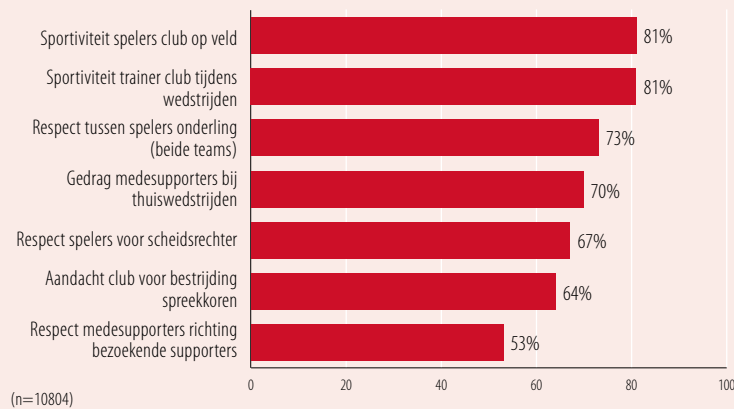
"ER HEERST IEDERE WEDSTRIJD OPNIEUW
EEN GEWELDIGE SFEER.

WIJ STAAN ACHTER DE CLUB, WAT ER OOK GEBEURT!
DEZE POSITIEVE SUPPORT GEEFT ME EEN VEILIG GEVOEL
BIJ DE CLUB!"

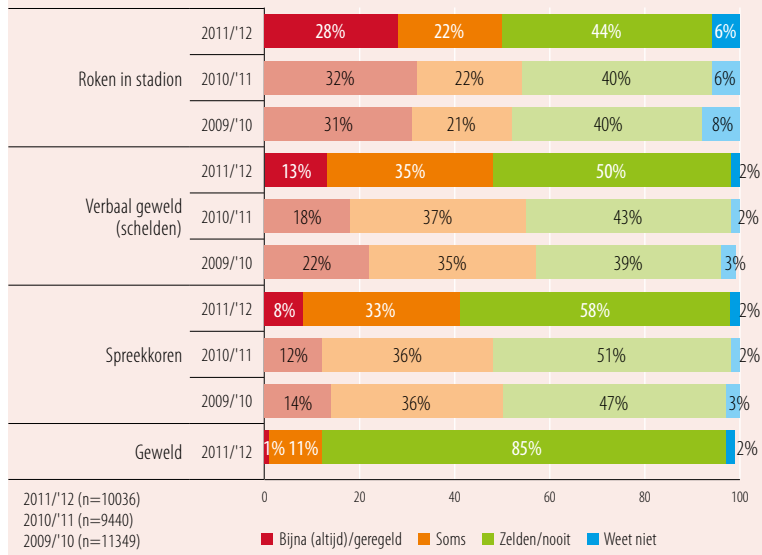


2.2 Veiligheid

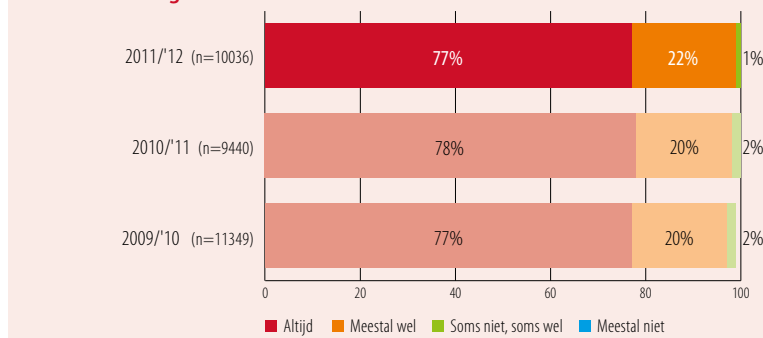
Sportiviteit en respect



Negatieve situaties



Gevoel van veiligheid



SPORTIVITEIT EN RESPECT

In het seizoen 2009/'10 is gestart met het voetbalbrede programma Sportiviteit en Respect. Dit programma heeft als doel om sportief gedrag te bevorderen en onwenselijk gedrag op en rond de Nederlandse voetbalvelden zoveel mogelijk te bestrijden.

Ruim vier op de vijf fans van Jupiler League clubs zijn tevreden over de sportiviteit van de spelers en trainer van hun club op het veld. Trainers Langelier (FC Zwolle), Faber (FC Eindhoven) en Groenendijk (FC Den Bosch) zijn volgens de fans van de clubs het meest sportief langs de lijn (meer dan 90% beoordeelt de sportiviteit (zeer) goed). Verder is bijna driekwart van de fans van Jupiler League clubs positief over het respect tussen spelers van beide teams onderling.

Het belangrijkste aandachtspunt blijft het respect van medesupporters richting bezoekende supporters. Dit onderdeel wordt iets minder goed beoordeeld dan vorig seizoen. Wel is nog ruim de helft van de fans positief over het respect richting bezoekende supporters (53%).

NEGATIEVE SITUATIES IN HET STADION

Net als vorige seizoenen komen negatieve situaties - zoals spreekkoren - weinig voor in de Jupiler League stadions. Het valt op dat fans van Jupiler League clubs dit seizoen nog minder last hebben van negatieve situaties in het stadion. Overlast als gevolg van verbaal geweld, spreekkoren en roken in het stadion komt minder voor dan de voorgaande twee seizoenen.

VEILIGHEID

Tijdens een bezoek aan het stadion voelen vrijwel alle fans van Jupiler League clubs zich veilig. Bijna acht op de tien fans (77%) voelen zich altijd veilig bij het bezoeken van een thuiswedstrijd. Bij Sparta Rotterdam en FC Volendam voelen fans zich het vaakst veilig. Negen op de tien supporters voelen zich daar altijd veilig in het stadion.



SPORTIVITEIT EN RESPECT

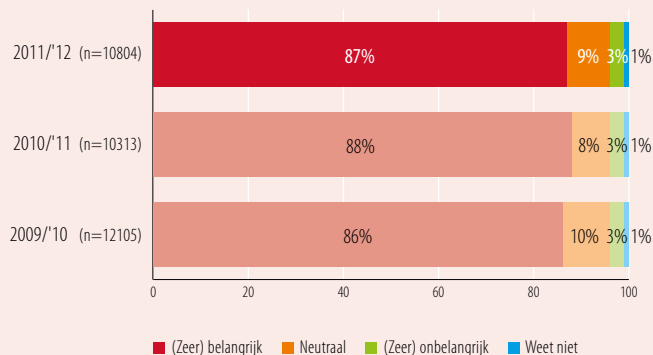
Fans van FC Zwolle zijn steeds positiever over de aandacht die hun club heeft voor de bestrijding van spreekkoren. In het seizoen 2009/'10 was nog 37% hier tevreden over, een jaar later was dat 56% en dit seizoen vindt 68% de aandacht voor het tegengaan van spreekkoren (zeer) goed.



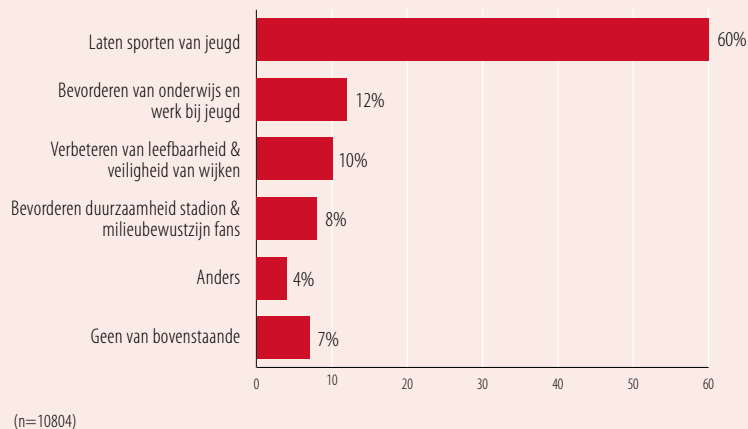
 Energiewacht

2.3 Voetbal in de maatschappij

Belang maatschappelijke betrokkenheid club



Belangrijkste maatschappelijke thema's



VOETBAL IN DE MAATSCHAPPIJ

- Fans van Jupiler League clubs zijn minder goed op de hoogte van de maatschappelijke activiteiten van de club dan vorige seizoenen.
- Ze vinden ook vaker dat ze te weinig informatie krijgen over de maatschappelijke rol van de club.

MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID

Voetbal is volkssport nummer één en kent een grote populariteit in verschillende culturen en bevolkingslagen. Dit brengt een maatschappelijke verantwoordelijkheid met zich mee, zo ook voor clubs in de Jupiler League. De clubs zijn op de hoogte van deze verantwoordelijkheid. Zo zal het collectieve 'Playing for success' project na FC Zwolle, Willem II en Helmond Sport spoedig steun krijgen van alle clubs uit de Jupiler League.

Voor alle fans van Jupiler League clubs is maatschappelijke betrokkenheid van hun club een belangrijk onderwerp. Bijna negen op de tien fans vinden maatschappelijke betrokkenheid (zeer) belangrijk.

MAATSCHAPPELIJKE ACTIVITEITEN

De meeste supporters in de Jupiler League zouden het liefst zien dat hun club een bijdrage levert aan het laten sporten van de jeugd (60%). Minder belangrijk zijn het bevorderen van onderwijs en werk bij de jeugd (12%) en het verbeteren van de leefbaarheid & veiligheid van wijken (10%).

INFORMATIEVOORZIENING

MAATSCHAPPELIJKE ACTIVITEITEN

Bijna vier op de tien fans van Jupiler League clubs zouden graag meer informatie van de club ontvangen over de maatschappelijke rol die hun club speelt. Niet-seizoenkaart-houders vinden nog iets vaker dan seizoenkaart-houders dat ze te weinig informatie krijgen. Seizoenkaart-houders zijn dan ook beter op de hoogte van de invulling van het MVO beleid van hun club dan niet-seizoenkaart-houders. Bijna de helft (49%) van de seizoenkaart-houders weet (ongeveer) welke activiteiten de club onderneemt, tegenover nog geen derde (32%) van de niet-seizoenkaart-houders.

Fans van MVV Maastricht zijn het best op de hoogte van de maatschappelijke activiteiten van hun club. Zes op de tien Maastrichtse fans weten (ongeveer) welke maatschappelijke activiteiten hun club onderneemt. Ook bij FC Oss is een groot deel van de fans (57%) goed op de hoogte.



3. FANUITGAVEN

3.1 Kaartverkoop

Losse toegangskaarten voor Jupiler League wedstrijden zijn over het algemeen vrij verkrijgbaar. De kaarten zijn te koop bij de club, via internet of bij Ticketbox verkooppunten (Primera).

ONLINE KAARTVERKOOP

Er zijn een aantal Jupiler League clubs waar het online kopen van kaarten steeds populairder wordt. Bij veel clubs wordt echter nog nauwelijks via internet gekocht. Vooral bij Sparta Rotterdam (34%), Willem II (24%) en FC Zwolle (10%) is het online kopen van toegangskaarten (enigszins) gebruikelijk en neemt het bestellen via internet ook toe. Het online bestellen van kaarten gaat bij die clubs vooral ten koste van het kopen van kaarten bij de kassa van de club. Echter, via internet wordt ook vooral direct bij de club besteld: bijna vier op de vijf fans die kaarten via internet kopen doen dat op de clubwebsite.

Fans die het internet nog niet gebruiken om kaarten te kopen, vinden vooral dat het makkelijker is om op een andere manier kaarten te kopen. Een klein deel (14%) denkt dat het bij de club niet mogelijk is om online kaarten te kopen. Deze groep wordt echter wel steeds kleiner.

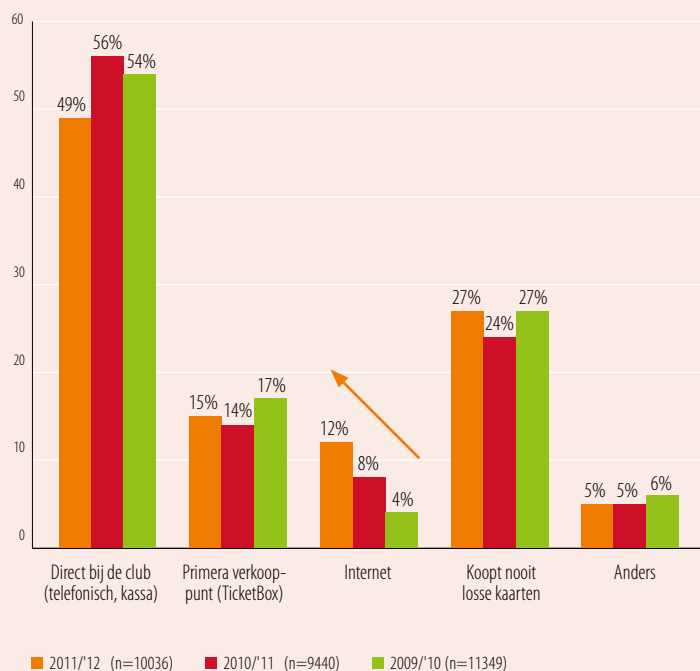
LOSSE KAARTVERKOOP SEIZOENKAART- HOUDERS

Ook supporters met een seizoenkaart kopen wel eens losse kaarten voor Jupiler League wedstrijden. Seizoenkaarthouders kopen losse toegangskaarten voor wedstrijden waarbij hun seizoenkaart niet geldig is (bijvoorbeeld bekerwedstrijden) of wanneer ze een vriend of familielid willen meenemen naar het stadion. Ruim de helft van de seizoenkaarthouders (55%) heeft dit seizoen losse toegangskaarten gekocht. Dat is iets minder dan vorig seizoen (65%).

INFORMATIEVOORZIENING KAARTVERKOOP

Net als voorgaande seizoenen zijn fans heel tevreden over de informatie die ze van Jupiler League clubs krijgen ten aanzien van de kaartverkoop bij thuiswedstrijden. Zeven op de tien fans vinden de informatievoorziening (zeer) goed. (70%). Onder seizoenkaarthouders vindt zelfs ruim driekwart de informatie over kaartverkoop (zeer) goed (77%).

Aankoop losse kaarten

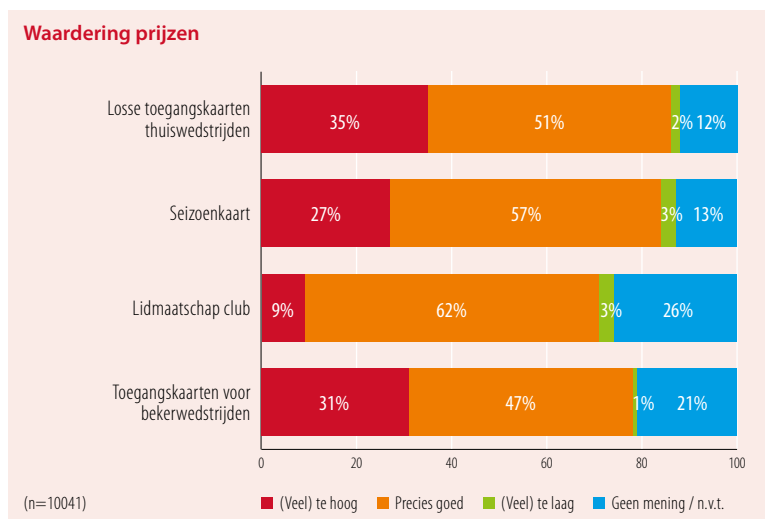


KAARTVERKOOP

- Vanaf dit seizoen is het voor fans van vrijwel alle Jupiler League clubs mogelijk om via www.jupilerleague.nl hun seizoenkaart te verlengen of bestellen.
- Bij AGOVV Apeldoorn kopen veel meer fans hun kaarten direct bij de club dan vorig seizoen (nu 27%, in 2010/11 11%).



3.2 Uitgaven wedstrijddag



Fans besteden op verschillende manieren geld aan hun club. Ze betalen voor hun seizoenkaart en losse toegangskaarten, kopen eten en drinken op de wedstrijddag en geven geld uit aan fanartikelen.

UITGAVEN AAN KAARTEN

Het meeste geld geven fans van Jupiler League clubs uit aan hun seizoenkaart en losse kaarten voor wedstrijden.

Seizoenkaarthouders betalen gemiddeld €182 voor hun seizoenkaart. Dat is €13 meer dan vorig seizoen. Het bedrag dat niet-seizoenkaarthouders besteden aan losse toegangskaarten is vrijwel gelijk gebleven. Dit seizoen kopen zij gemiddeld voor €110 aan kaarten voor thuiswedstrijden van hun club.

UITGAVEN WEDSTRIJDAG

Naast geld voor een toegangskaartje geven supporters op de wedstrijddag ook geld uit aan eten en drinken in het stadion. Vier op de vijf fans (79%) kopen wel eens iets te eten of drinken in het stadion. De gemiddelde supporter in de Jupiler League geeft ongeveer €10 uit aan eten en drinken bij een bezoek aan het stadion. Bij Almere City FC en Telstar besteden fans ten opzichte van andere clubs het meeste aan eten en drinken. Op een gemiddelde wedstrijddag besteden deze fans €15 bij de catering in het stadion.

WAARDERING PRIJZEN

De ontevredenheid over de prijzen van toegangskaarten voor Jupiler League wedstrijden is toegenomen. Fans van Jupiler League clubs vinden vaker dan vorig seizoen dat losse kaartjes voor thuiswedstrijden, de seizoenkaart en toegangskaarten voor bekerwedstrijden te duur zijn. Desondanks vindt nog altijd meer dan de helft van de fans de prijs van een toegangskaartje en de seizoenkaart precies goed. Supporters van FC Dordrecht en Telstar zijn het meest tevreden over de prijzen van toegangskaarten voor thuiswedstrijden van hun club, daar vinden meer dan zeven op de tien fans de prijzen van losse kaartjes precies goed.

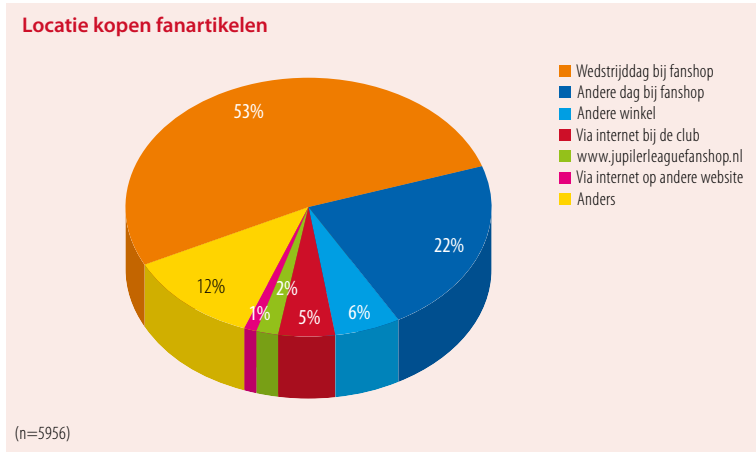
Uitgaven	2011/'12		2010/'11	
	Seizoenkaarthouders	Niet-seizoenkaarthouders	Seizoenkaarthouders	Niet-seizoenkaarthouders
Losse kaarten (per seizoen)		€ 110		€ 113
Seizoenkaart (per seizoen)	€ 182		€ 169	
Eten/drinken (per wedstrijddag)	€ 9	€ 11	€ 9	€ 11

GEBROEDERS REKER, JARENLANGE TROUWE SUPPORTERS FC EINDHOVEN:

“WIJ KOMEN AL JAREN BIJ FC EINDHOVEN EN ELKE KEER ALS
ER EEN NIEUW PETJE OF SJAALTJE GEMAAKT IS STAAN WIJ
VOORAAN IN DE RIJ OM DEZE TE KOPEN”

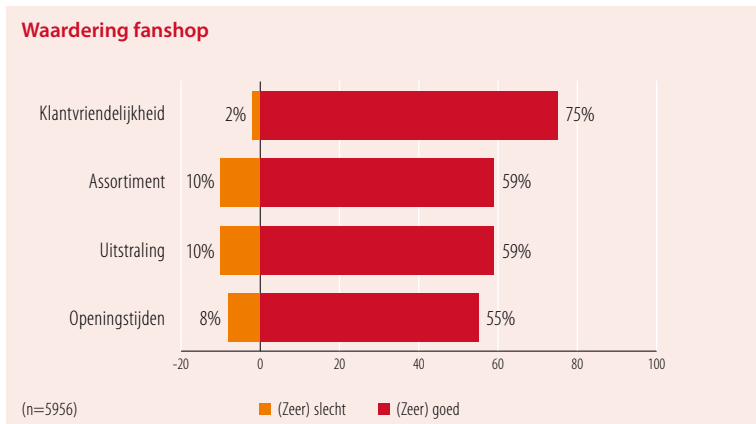


3.3. Fanartikelen



Gemiddelde uitgaven fanartikelen

	2011/'12	2010/'11
Seizoenkaarthouders	€ 31	€ 34
Niet-seizoenkaarthouders	€ 17	€ 17



UITGAVEN FANARTIKELEN

Fans gaan graag naar de fanshop om fanartikelen - zoals sjaals en wedstrijdkleding - te kopen van hun favoriete club. Op die manier kunnen ze aan anderen laten zien dat ze supporter zijn.

Fans van Jupiler League clubs kopen dit seizoen minder vaak fanartikelen van hun favoriete club dan in het seizoen 2010/'11. Gemiddeld besteden ze €23 aan club-merchandise. Dat is €3 minder dan in het seizoen 2010/'11. De meeste fans geven niet meer dan €25 uit aan artikelen van hun club. Ruim de helft koopt in het seizoen 2011/'12 helemaal geen producten van hun club.

Fans die in het bezit zijn van een seizoenkaart kopen vaker fanartikelen dan andere supporters. Zij geven ook meer geld uit aan merchandise. Seizoenkaarthouders besteden gemiddeld €31 aan artikelen van hun favoriete club, terwijl fans zonder seizoenkaart gemiddeld €17 uitgeven. Bij Sparta Rotterdam wordt het meeste geld uitgegeven aan fanartikelen. Fans van de Rotterdamse club besteden gemiddeld €43 aan artikelen van de club.

De meeste fans kopen fanartikelen bij de fanshop (70%), meestal doen ze dit op de wedstrijddag (53%). De fanshop op de wedstrijddag is in vergelijking met vorige seizoenen populairder geworden voor het kopen van fanartikelen (2010/'11: 51%, 2009/'10: 47%).

WAARDERING FANSHOP

Supporters zijn erg tevreden over de klantvriendelijkheid van het personeel in de fanshop (75% (zeer) goed). Een meerderheid waardeert ook het assortiment (59%), de uitstraling van de winkel (59%) en de openingstijden (55%) positief. De waardering van deze onderdelen verschilt echter wel per club. Voor een aantal clubs liggen kansen om het assortiment van fanartikelen te verbreden, de uitstraling van de fanshop te verbeteren of de openingstijden te verruimen.



FANARTIKELEN

"Probeer het assortiment van de fanshop uit te breiden zodat er meer omzet behaald kan worden."

"Merchandise professionaliseren. Denk aan het verkoop van trainingskleding, hier is genoeg vraag naar."

"Ik zou het erg leuk vinden als de fanshop wedstrijdshirts met lange mouwen zou verkopen!"

4. MEDIA EN INFORMATIE

4.1 Nieuws rond de club

MEDIA EN INFORMATIE

Fans van Jupiler League clubs gebruiken veel verschillende nieuwsbronnen om niets te missen over hun club. Ze volgen het nieuws via televisie, radio en kranten, maar de clubwebsite is net als voorgaande seizoenen het meest populaire medium. Bijna acht op de tien fans raadplegen de clubwebsite. Dat is wel iets minder dan de vorige seizoenen. Seizoenkaarthouders gebruiken meer informatiebronnen om nieuws over de club te volgen dan niet-seizoenkaarthouders. Zij kijken ook vaker op de website van de club: 85% ten opzichte van 72% van de fans zonder seizoenkaart.

De clubwebsites worden vooral bezocht om algemeen nieuws over de club te lezen (79%). Ook voor het lezen van wedstrijdverslagen of het bekijken van het competitieprogramma kijken fans van Jupiler League clubs vaak op de website van hun club. Supporters van Go Ahead Eagles (89%) en FC Dordrecht (84%) kijken het meest op de officiële site van hun club.

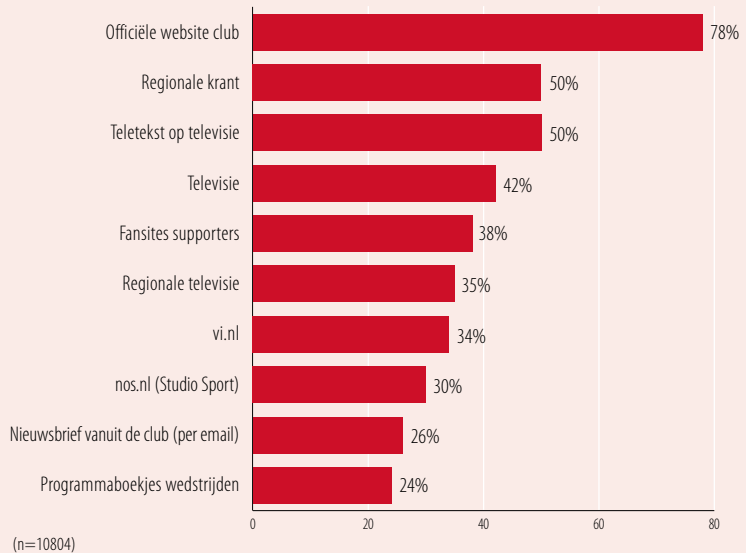
Ook regionale media zijn voor fans van Jupiler League clubs een belangrijke bron van informatie. De helft van de fans leest regionale kranten om op de hoogte te blijven over hun club en meer dan een derde kijkt naar nieuws over hun club op regionale tv-zenders.

Naast de clubwebsite en regionale media is ook landelijke televisie een belangrijk medium. Zowel teletekst op tv (50%) als televisie-uitzendingen (wedstrijden, samenvattingen, voetbalprogramma's) (42%) worden vaak gebruikt.

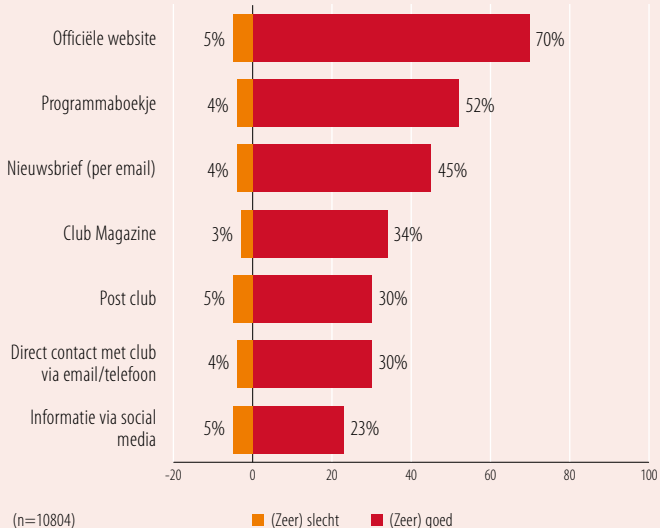
INFORMATIE VAN DE CLUB

Over het algemeen zijn fans van Jupiler League clubs erg positief over de informatie die ze via hun favoriete club ontvangen. Geen enkele nieuwsbron van de club wordt negatief gewaardeerd. Voor een aantal nieuwsbronnen geldt wel dat weinig fans er ervaring mee hebben. Zo ontvangt een groot deel geen informatie via social media, geen post van de club en is er weinig direct contact met de club. Het merendeel van de fans ontvangt informatie vanuit de club via de clubwebsite. Ze zijn ook erg tevreden over dit medium: 70% vindt de informatievoorziening via de clubwebsite (zeer) goed.

Belangrijkste nieuwsbronnen (top 10)



Waardering informatievoorziening club

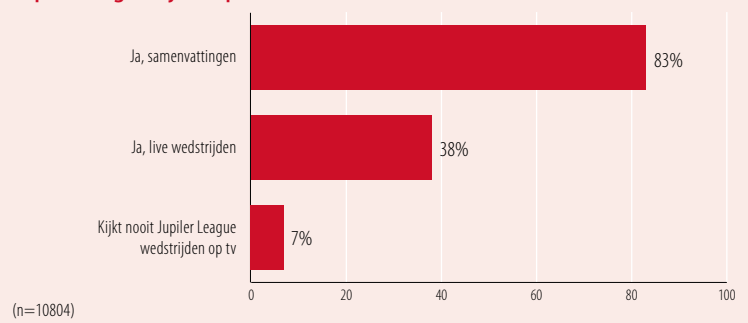




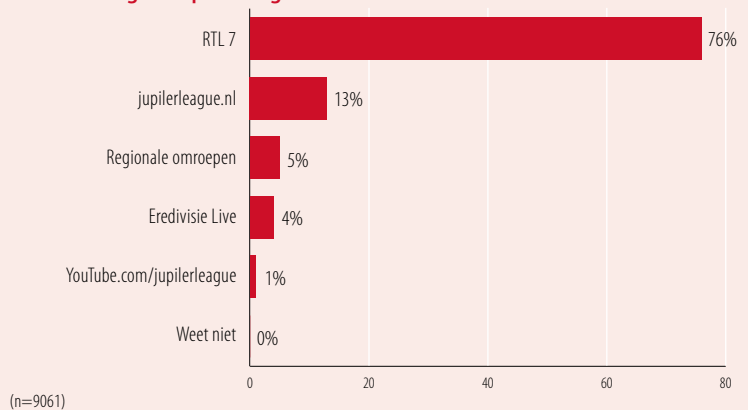
“Meer persoonlijk contact met de seizoenkaarthouder. Zoals een felicitatie bij een verjaardag.”

4.2 Jupiler League op televisie

Jupiler League kijken op tv



Samenvattingen Jupiler League



MEDIA & INFORMATIE

“Goede start gemaakt met social media. Ga zo door en houdt het up-to-date! Misschien ook nog een idee om een app te maken; snelle makkelijke manier om content te verspreiden.”

“Zorg dat de website up-to-date is.”

TELEVISIE

Vrijwel alle fans van Jupiler League clubs volgen het voetbal in de Jupiler League op televisie (93%). Op Eredivisie Live zijn wekelijks live wedstrijden te zien op vrijdag- en maandagavond. De samenvattingen worden elke vrijdagavond uitgezonden op RTL7. Daarnaast zenden tien regionale omroepen ook samenvattingen van Jupiler League wedstrijden uit.

LIVE WEDSTRIJDEN

Bijna vier op de tien fans kijken live Jupiler League voetbal. Ruim een derde (34%) van de fans van Jupiler League clubs heeft een abonnement op Eredivisie Live (twee jaar geleden was dit nog 29%). Vooral fans die veel wedstrijden bezoeken zijn vaak abonnee van Eredivisie Live (37% van de fans die (bijna) alle thuiswedstrijden bezoeken heeft Eredivisie Live).

SAMENVATTINGEN

Meer dan 80% van de fans van Jupiler League clubs kijkt naar de wedstrijd-samenvattingen op televisie. Ze kijken de samenvattingen vrijwel altijd op RTL7 (76%). Ook via de website van de Jupiler League worden samenvattingen van wedstrijden bekeken (13%).

Seizoenkaarthouders kijken vaker naar samenvattingen van Jupiler League wedstrijden (86%) dan fans zonder seizoenkaart (82%). Ze kijken wel even vaak naar live wedstrijden op televisie.

Supporters van alle Jupiler League clubs kijken vaak Jupiler League voetbal op televisie. Live wedstrijden worden dit seizoen het meest bekeken door fans van FC Zwolle (55% kijkt live Jupiler League op tv) en Telstar supporters kijken het vaakst naar samenvattingen (90%).

4.3 Social media

Het social media landschap verandert. Ook onder fans van Jupiler League clubs zijn de nodige veranderingen te zien in het gebruik van de verschillende sociale netwerken. Vooral de groei van Facebook valt op. Waar vorig seizoen nog ongeveer een kwart van de fans een Facebook account had, is nu al bijna de helft (45%) te vinden op dit sociale netwerk. Facebook is daarmee het meest gebruikte online netwerk onder fans van Jupiler League clubs.

Hyves is na Facebook het meest gebruikte netwerk, maar er zijn aanzienlijk minder Hyvers onder fans van Jupiler League clubs dan vorig seizoen. Waar in het seizoen 2010/'11 nog 45% van de fans te vinden was op Hyves, is dat dit seizoen gedaald naar 36%.

Ten opzichte van vorig seizoen hebben fans in de Jupiler League ook vaker een Twitteraccount, zijn vaker lid van YouTube en hebben vaker een profiel op LinkedIn. Het aantal twitteraars is gestegen van 14% vorig seizoen naar 25% in het seizoen 2011/'12. Twitteraars zijn bovendien erg actief in het volgen van hun club op Twitter. Meer dan de helft van de twitteraars (57%) volgt het nieuws over hun club op dit netwerk. Daarnaast plaatst 38% zelf tweets over de club.

INFORMATIEVOORZIENING VIA SOCIAL MEDIA

Ruim vier op de tien fans van Jupiler League clubs (42%) willen graag informatie over hun club ontvangen via social media. Ze willen het liefst geïnformeerd worden via Facebook, Twitter of forums over de club. Op sociale netwerken zoals Facebook en Twitter zouden ze graag nieuws over de club willen ontvangen (84%) en berichten van spelers/trainer willen lezen (61%).

FORUMS

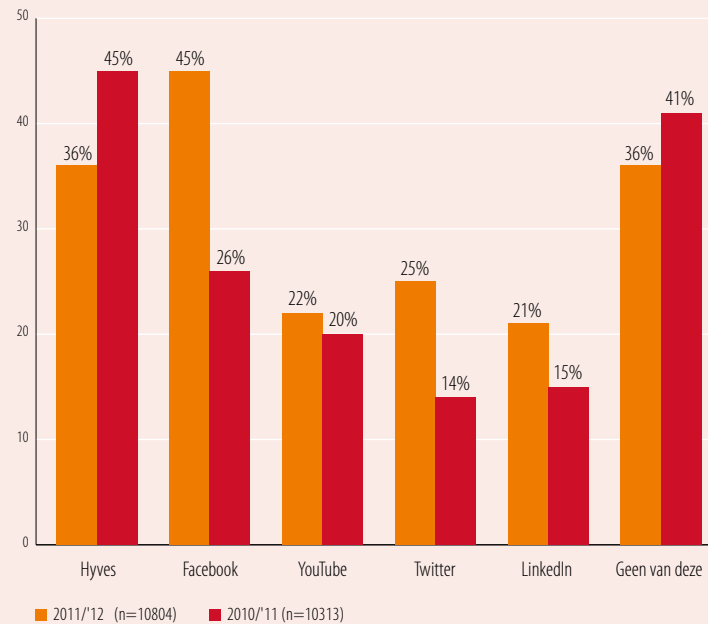
Niet alleen op sociale netwerken, maar ook op forums blijven fans op de hoogte over de club en delen ze hun mening met andere supporters. Bijna twee op de tien supporters in de Jupiler League kijken wel eens op online forums over de club. Het zijn vooral seizoenkaarthouders die forums bezoeken. Een kwart van hen volgt de berichten op forums over de club, ten opzichte van 14% van de fans zonder seizoenkaart.



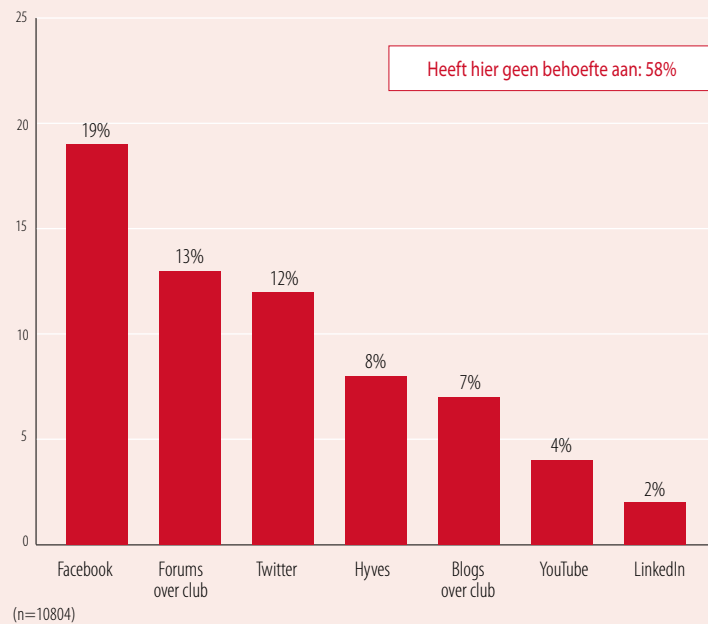
FACEBOOK

Bijna een derde (32%) van de fans in de Jupiler League op Facebook volgt nieuws over hun club via Facebook en 29% van hen plaatst zelf ook wel eens een bericht, foto of filmpje over hun club op Facebook.

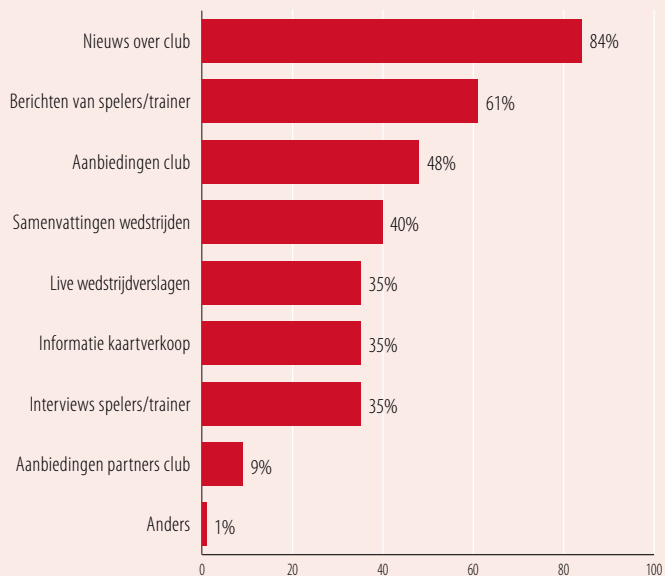
Gebruik social media



Informatiebehoefte via social media



Type informatie gewenst via social media



(n=3270)

Basis:
Fans die behoefte hebben aan informatie via social media



SOCIAL MEDIA

Vrouwen zijn actiever op social media dan mannen. Ook in de Jupiler League zijn vrouwelijke fans vaker lid van sociale netwerken, volgen ze hun club vaker via Social media en plaatsen ze zelf vaker berichten op Facebook, Twitter en Hyves.

WILFRED GENEÉ, PRESENTATOR JUPILER LEAGUE

SAMENVATTINGENPROGRAMMA:

“ELKE VRIJDAGAVOND BEREID IK ME VOOR OP HET PROGRAMMA VAN DE JUPILER LEAGUE DOOR VAN TEVOREN NOG EVEN DE FACEBOOK PAGINA VAN DE JUPILER LEAGUE TE CHECKEN”



BIJLAGE: FANPROFIELEN

In onderstaand overzicht zijn de profielen weergegeven van de fans die hebben meegedaan aan het Fan Onderzoek in de seizoenen 2009/'10, 2010/'11 en 2011/'12.

		Seizoen 2011/'12	Seizoen 2010/'11	Seizoen 2009/'10
Geslacht	Man	92%	92%	92%
	Vrouw	8%	8%	8%
Opleiding	Hoog	37%	35%	31%
	Midden	50%	51%	54%
	Laag	13%	14%	15%
Leeftijd	Hoog	37%	35%	31%
	Midden	50%	51%	54%
	Laag	13%	14%	15%
Kinderen	Kinderen zijn lid van Kidsclub	8%		
	Kinderen zijn geen lid	48%		
	Heeft geen kinderen	45%		
Voetbalbeoefening	Voetbalde vroeger competitief (KNVB competitie)	43%	43%	40%
	Voetbalde vroeger recreatief	28%	27%	23%
	Voetbalt momenteel op competitief niveau (KNVB competitie)	11%	13%	18%
	Voetbalt momenteel op recreatief niveau	9%	9%	11%
	Nooit zelf gevoetbald	20%	19%	17%

BIJLAGE: ONDERZOEKSVERANTWOORDING

In deze bijlage beschrijven we hoe het Jupiler League Fan Onderzoek is uitgevoerd. Deze onderzoeksverantwoording maakt duidelijk hoe en welke fans zijn uitgenodigd, op welke manier het onderzoek is uitgevoerd en hoe de resultaten van het Fan Onderzoek zijn geanalyseerd en gerapporteerd.

Voor het Jupiler League Fan Onderzoek zijn alleen geregistreerde fans benaderd. De contactgegevens van de geregistreerde fans zijn aangeleverd door de Jupiler League clubs. Alle personen in de aangeleverde clubbestanden zijn uitgenodigd.

Het onderzoek is volledig online uitgevoerd. Fans ontvingen een unieke link met een code en wachtwoord om deel te nemen aan het onderzoek. Een week na de uitnodiging is eenmalig een herinnering verzonden aan fans die het onderzoek nog niet hadden ingevuld. In het rapport zijn alleen volledig ingevulde interviews verwerkt.

Het veldwerk voor het Fan Onderzoek 2011/12 heeft plaatsgevonden van 17 november t/m 7 december 2011. Van de bijna 73.000 uitgenodigde fans van clubs uit de Jupiler League hebben in totaal 10.804 supporters (15%) aan het onderzoek meegewerkt. Het aantal deelnemers per club varieerde van 173 fans tot 2.079 fans. De gemiddelde invultijd van de vragenlijst was 20 minuten.

Na afloop van het veldwerk is de datafile gecontroleerd, waarna een weging van de resultaten is toegepast. Deze weging heeft als doel om de onderzoekspopulatie (de fans die mee hebben gedaan aan het onderzoek) qua samenstelling gelijk te maken aan de werkelijke populatie (werkelijke fanbase binnen en buiten het stadion). De correctie van de samenstelling van de onderzoekspopulatie draagt ertoe bij dat de resultaten een realistischer en betrouwbaarder beeld schetsen van de Nederlandse fans van Jupiler League clubs.

Om ervoor te zorgen dat de onderzoeksresultaten een zo realistisch mogelijke afspiegeling van de werkelijkheid vormen, zijn de resultaten op twee manieren gewogen:

1. Samenstelling totale fanbase (geregistreerde fans)

Hierbij is gecorrigeerd voor de onderlinge verhouding tussen de clubs (bijvoorbeeld: Go Ahead Eagles is groter dan Almere City FC) en de verhouding van seizoenkaarthouders/niet-seizoenkaarthouders binnen de club (bijvoorbeeld: Go Ahead Eagles heeft meer geregistreerde supporters met dan zonder seizoenkaart). Weging 1 is toegepast op alle resultaten die geen betrekking hebben op het stadionbezoek.

2. Samenstelling supporters in het stadion tijdens een gemiddelde thuiswedstrijd

Hierbij is gecorrigeerd voor de onderlinge verhouding tussen de clubs en de verhouding seizoenkaarthouders/niet-seizoenkaarthouders in het stadion. De basis voor deze weging zijn supporters die aangeven minstens één thuiswedstrijd te bezoeken. De verhouding seizoenkaarthouders/niet-seizoenkaarthouders in het stadion is tot stand gekomen door de volgende rekensom: gemiddeld aantal toeschouwers – aantal seizoenkaarthouders = aantal niet-seizoenkaarthouders. Weging 2 is toegepast op alle resultaten die betrekking hebben op het stadionbezoek.

De resultaten in het rapport zijn gepresenteerd in percentages of gemiddelden. Hierbij is onderscheid gemaakt naar kenmerken als wel/geen bezit seizoenkaart en een aantal profielkenmerken van fans zoals geslacht en leeftijd. De gepubliceerde percentages zijn afgerond op gehele getallen. Door deze afrondingen kan het zijn dat exclusieve antwoordcategorieën opgeteld niet 100% lijken. De exacte cijfers tellen uiteraard wel op tot 100%.

Daar waar in het rapport specifieke clubs worden genoemd, gaat het om clubresultaten die ten opzichte van andere clubs het hoogst of juist laagst zijn. Dit wil niet zeggen dat alle andere clubs niet positief of negatief afwijken van het gemiddelde. Het is enkel een selectie van de meest opvallende scores.

Bij elke grafiek of tabel is de steekproefgrootte vermeld. Een aantal resultaten laat een andere steekproefgrootte zien. Dit is te verklaren doordat alleen een selectie van de fans die vraag voorgelegd heeft gekregen. In marktonderzoek is het gebruikelijk te spreken over significante verschillen. In deze rapportage wordt daar niet expliciet melding van gemaakt, aangezien bij deze steekproefgroottes verschillen bijna altijd significant zijn.

Blauw Research is een onafhankelijk uitvoerend marktonderzoeksbureau en werkt vanuit de MarktOnderzoekAssociatie (MOA) voorwaarden waarin is vastgelegd dat bureaus alleen op geaggregeerd niveau resultaten analyseren. Dit betekent dat de antwoorden van verschillende fans bij elkaar worden genomen en op totaalniveau worden gerapporteerd. Resultaten van het onderzoek worden niet op persoonsniveau gerapporteerd en zijn niet te herleiden naar individuele fans.

COLOFON

KNVB EXPERTISE IS EEN INITIATIEF VAN:

Coöperatie Eerste Divisie (CED)
Eredivisie CV (ECV)
Federatie van Betaald Voetbal Organisaties (FBO)
Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond (KNVB)

PROJECTCOÖRDINATIE

Jelmer Kingma

PROJECTTEAM

Jelmer Kingma
Jelle Beuker
Kristian Gotsch
Giel Kirkels
Maarten van Rooijen
Berdine Wassink

UITVOERING ONDERZOEK

Blauw Research:
Eva Gerritse

FOTOGRAFIE

Proshots
Beeld fans FC Eindhoven: Peter Tops
Diverse BVO's

VORMGEVING

Carola van de Ven, Creada, Veldhoven

DRUKWERK

Haarmans Groep B.V.

KNVB | **EXPERTISE**

Centrum voor Onderzoek & Kennismanagement Betaald Voetbal

www.knvbexpertise.nl





KNVB Expertise
is een gezamenlijk
initiatief van:

