

2010/'11



EREDIVISIE FAN ONDERZOEK







EREDIVISIE FAN ONDERZOEK

VOORWOORD	5
1. INLEIDING EREDIVISIE FAN ONDERZOEK	7
2. WEDSTRIJDBEZOEK	8
3. SFEER EN ENTERTAINMENT	9
4. WAARDERING STADIONBEZOEK	13
5. KAARTVERKOOP	16
6. UITGAVEN WEDSTRIJDDAG	17
7. FANARTIKELEN	18
8. NIEUWS ROND DE CLUB	19
9. EREDIVISIE OP TELEVISIE	21
10. MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID	23
11. SPORTIVITEIT EN RESPECT / VEILIGHEID	25
12. SOCIAL MEDIA	27
13. FANPROFIELEN	28
BIJLAGE: ONDERZOEKSVERANTWOORDING	29
COLOFON	30

Voorwoord

Voor u ligt de tweede editie van het Eredivisie

Fan Onderzoek. Evenals vorig jaar hebben maar liefst ruim

40.000 fans van Eredivisieclubs de tijd genomen om hun

mening met ons te delen. We danken iedereen die hiervoor

de tijd heeft genomen zodat clubs hun activiteiten verder

kunnen afstemmen op de wensen van de trouwe en zo

belangrijke achterban. Het onderzoek biedt concrete

aanknopingspunten voor clubs om extra aandacht te geven

aan de onderwerpen die fans het belangrijkste achten.

De onderzoeksresultaten worden gedeeld met alle clubs

via een gedetailleerde uitwerking op clubniveau.

De resultaten van het eerste Fan Onderzoek hebben reeds hun vruchten afgeworpen. Of het nu gaat om communicatie met fans, kaartverkoop, sfeer of catering: de feedback van fans is door de Eredivisieclubs vertaald in concrete acties om waar gewenst tot verbetering te komen. Inmiddels is zichtbaar dat de clubs daarin ook daadwerkelijk zijn geslaagd. Zo zijn de stadionbezoekers bijvoorbeeld nog altijd kritisch over de catering maar wordt dit aspect hoger gewaardeerd dan vorig seizoen, voelt men zich in het stadion dit jaar nóg veiliger en schaft men steeds vaker online toegangskaarten aan.

Ook in de toekomst zullen de Eredivisieclubs zich in blijven zetten om het Nederlandse voetbal zo toegankelijk en aantrekkelijk mogelijk te maken voor iedereen. Het voetbalstadion dient een bron van plezier en vermaak te zijn en te blijven. Met volle tribunes, tevreden bezoekers en een spannende competitie slagen we daar momenteel heel goed in. Samen met de fans blijven we ons daarom met veel passie en overtuiging inzetten om dit ook in de toekomst te continueren.

Frank Rutten & Alex Tielbeke
Directie Eredivisie CV

Ron Francis
Manager KNVB Expertise



1. Inleiding Eredivisie Fan Onderzoek

Het Eredivisie Fan Onderzoek heeft als doel om de beleving, meningen en ervaringen van fans van clubs uit de Eredivisie in kaart te brengen. Duizenden fans doen mee aan het onderzoek en geven hun club daarmee waardevolle informatie. Dit rapport beschrijft de resultaten voor het seizoen 2010/'11 en laat daarnaast de belangrijkste ontwikkelingen ten opzichte van vorig seizoen zien.

In het seizoen 2009/'10 is het Fan Onderzoek voor het eerst uitgevoerd. KNVB Expertise heeft in samenwerking met de Eredivisie CV en marktonderzoeksbureau Blauw Research dit seizoen opnieuw het Eredivisie Fan Onderzoek uitgevoerd. Het onderzoek biedt fans de gelegenheid om duidelijk te maken wat er volgens hen goed gaat bij de club en wat eventueel kan worden verbeterd.

Voor het onderzoek zijn geregistreerde seizoenkaart- en ClubCardhouders van alle clubs uitgenodigd. Het onderzoek is volledig online uitgevoerd. Fans hebben via e-mail een uitnodiging ontvangen om aan het onderzoek deel te nemen. Meer dan 40.000 fans van Eredivisieclubs hebben hun mening gegeven. Achterin dit rapport is een onderzoeksverantwoording opgenomen waarin de opzet en methode van het onderzoek wordt 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?

Fans konden in een open vraag nog aanvullende opmerkingen of suggesties noemen voor hun favoriete club. In dit rapport zijn bij een aantal hoofdstukken deze opmerkingen opgenomen. Je herkent deze antwoorden aan een kader met een tekstballonnetje.

In dit rapport worden de resultaten van een aantal onderwerpen uit het onderzoek beschreven:

- | | |
|----------------------------------|----------------------------|
| • Wedstrijdbezoek | • Waardering stadionbezoek |
| • Sfeer en entertainment | • Kaartverkoop |
| • Uitgaven wedstrijddag | • Fanartikelen |
| • Nieuws rond de club | • Eredivisie op televisie |
| • Maatschappelijke betrokkenheid | • Sportiviteit en respect |
| • Social Media | |

Deze rapportage met resultaten van het Eredivisie Fan Onderzoek worden gedeeld met fans, clubs, sponsors, journalisten en andere geïnteresseerden. Elke Eredivisieclub krijgt daarnaast inzicht in de resultaten van zijn eigen fans. Dit helpt de Eredivisieclubs om toekomstig beleid uit te stippelen en de activiteiten van de club volgend seizoen nog beter aan te laten sluiten op de wensen van de fans.

BELANGRIJKSTE RESULTATEN:

- Fans bezoeken nog altijd veel thuiswedstrijden van hun favoriete Eredivisieclub. Seizoenkaarthouders gaan dit seizoen gemiddeld 16 keer naar het stadion voor een thuiswedstrijd.
- Een bezoek aan het stadion is een positieve ervaring. De toegangscontrole en beveiliging worden beter gewaardeerd dan vorig seizoen. Fans zijn nog altijd kritisch over de catering, maar waarderen het eten en drinken wel beter dan vorig seizoen.
- Er heerst een prima sfeer in de Eredivisiestadions. Met name het gezang van supporters en sfeeracties die georganiseerd worden door fans dragen bij aan de sfeer.
- Het wordt steeds gebruikelijker om toegangskaarten voor Eredivisiewedstrijden online te kopen.
- Fans zijn dit seizoen meer tevreden over de prijs van toegangskaarten en seizoenkaarten dan vorig jaar.
- Om op de hoogte te blijven over hun club kijken fans vooral op de clubwebsite. De meeste fans kijken op tv naar live wedstrijden en samenvattingen van Eredivisiewedstrijden.
- Fans vinden het belangrijk dat hun club zich inzet voor maatschappelijke doelen. Ten opzichte van vorig seizoen is maatschappelijke betrokkenheid voor fans nog iets belangrijker geworden. Ook de mate waarin supporters bekend zijn met maatschappelijke activiteiten van de club is toegenomen. Ze zouden wel graag nog beter geïnformeerd willen worden over de maatschappelijke betrokkenheid van hun club.
- De waardering van sportiviteit en respect op en naast het veld is op verschillende punten verbeterd ten opzichte van vorig seizoen. Fans voelen zich bovendien nog steeds erg veilig in het stadion.
- Fans van clubs uit de Eredivisie zijn vooral te vinden op Hyves en Facebook, maar twitterende fans zijn het meest actief waar het gaat om het volgen van hun club en het delen van hun mening over de club.

Representativiteit

- In het rapport wordt soms verwezen naar de resultaten van vorig seizoen. Het kan zijn dat de hier genoemde resultaten afwijken van de resultaten die vorig jaar zijn gepubliceerd. Dit komt doordat de resultaten dit seizoen zijn gewogen.
- De weging van de resultaten zorgt ervoor dat de resultaten een zo realistisch mogelijke afspiegeling van de werkelijkheid vormen. De resultaten zijn representatief gemaakt voor de werkelijke fanbase per club binnen en buiten het stadion.

2. Wedstrijdbezoek

BEZOEK THUISWEDSTRIJDEN

Een bezoek aan het stadion is voor supporters dé manier om hun club te steunen. Bijna alle fans gaan dan ook tenminste één keer per seizoen naar een thuiswedstrijd van hun favoriete club. Ten opzichte van het vorige seizoen zijn er in 2010/'11 iets meer fans die geen enkele thuiswedstrijd bezoeken. De groep supporters die (bijna) alle thuiswedstrijden bezoekt is iets kleiner geworden, maar nog altijd gaat bijna de helft van de fans elke twee weken naar het stadion.

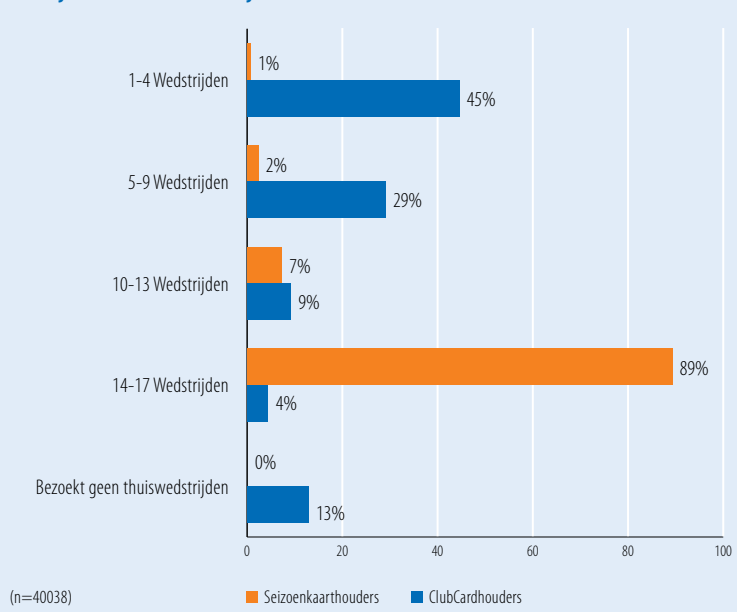
Seizoenkaarthouders bezoeken gemiddeld 16 thuiswedstrijden van hun club in het stadion. In de hele Eredivisie wordt de seizoenkaart door supporters goed gebruikt. Bij alle clubs gaan seizoenkaarthouders gemiddeld naar 15 of 16 thuiswedstrijden. Seizoenkaarthouders van FC Twente gaan het vaakst naar het stadion: gemiddeld wonen zij 16,2 thuiswedstrijden bij.

Het is niet verrassend dat supporters met een ClubCard minder vaak naar het stadion gaan dan seizoenkaarthouders. Zij bezoeken dit seizoen gemiddeld 5 duels van hun club in het stadion. Bij de meeste Eredivisieclubs bezoeken ClubCardhouders tussen de 4 en 5 thuiswedstrijden per seizoen. Fans die in het bezit zijn van een ClubCard van ADO Den Haag gaan het vaakst naar het stadion: zij wonen dit seizoen gemiddeld 7 thuiswedstrijden bij.

BEZOEK UITWEDSTRIJDEN

Ongeveer drie op de tien fans gaan ook weleens naar een uitwedstrijd van hun favoriete club. Het zijn vooral seizoenkaarthouders die hun club ook op vreemde bodem steunen. Seizoenkaarthouders bezoeken dit seizoen iets minder uitwedstrijden dan in het seizoen 2009/'10. Vorig seizoen ging 43% van de seizoenkaarthouders naar tenminste één uitwedstrijd, nu is dat nog 40%. Seizoenkaarthouders van S.B.V. Excelsior reizen het vaakst met hun club mee. Zij bezoeken dit seizoen gemiddeld bijna 4 uitwedstrijden.

2.1 Bijwonen thuiswedstrijden



Vraagstelling:

Hoeveel Eredivisiewedstrijden van uw club woont u dit seizoen bij in het stadion?

2.2 Gemiddeld aantal thuis- en uitwedstrijden

	2009/'10		2010/'11	
	Thuiswedstrijden	Uitwedstrijden	Thuiswedstrijden	Uitwedstrijden
Seizoenkaarthouders	15,8	1,6	15,7	1,4
ClubCardhouders	4,7	0,4	4,5	0,9

3. Sfeer en entertainment

SFEER EN ENTERTAINMENT

De beleving in het stadion wordt voor een groot deel gevormd door de sfeer die er heerst. Voor vrijwel iedere Eredivisiefan zijn sfeer en entertainment in het stadion dan ook zeer belangrijk. Fans van ADO Den Haag en NAC Breda hechten het meeste belang aan een goede sfeer in het stadion, bij die clubs vindt 97% de sfeer (zeer) belangrijk.

De sfeer in de stadions van de Eredivisie wordt over het algemeen zeer positief gewaardeerd. Bij alle clubs vindt minstens tweederde van de supporters de sfeer (zeer) goed. Fans van De Graafschap en FC Twente zijn het meest enthousiast over de sfeer die heerst bij hun club, daar zegt vrijwel elke fan dat de sfeer (zeer) goed is.

Muziek in het stadion

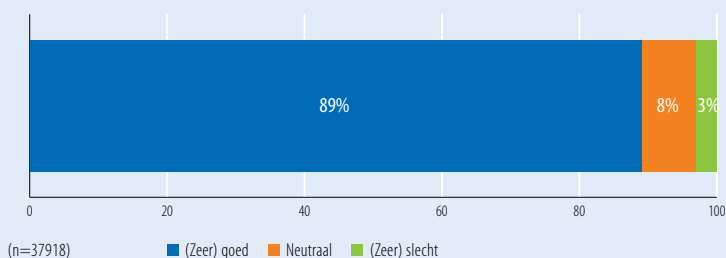
"Heeft u nog opmerkingen of suggesties voor uw club?"

"Ik zou graag de muziek tijdens de wedstrijden beter willen. Vaak zo'n herrie dat je voor en tijdens de rust niet op een fatsoenlijke manier kan praten met medesupporters."

"Ik zou het plezierig/leuk/sfeerverhogend vinden, als na een doelpunt weer een tune of muziek klinkt."

"Swingende muziek om supporters voor de wedstrijd in de stemming te brengen."

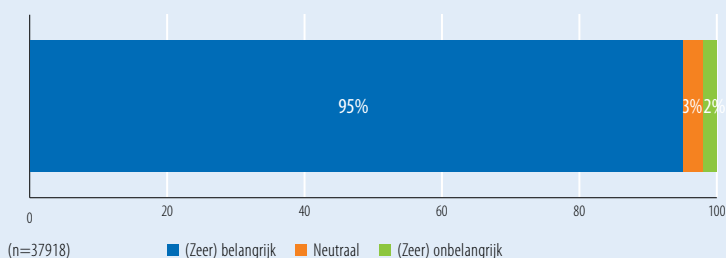
3.1 Waardering sfeer



Vraagstelling:

Hoe waardeert u de sfeer in het stadion tijdens thuiswedstrijden van uw club?

3.2 Belang sfeer



Vraagstelling:

Hoe belangrijk is de sfeer in het stadion voor u?



Interview



**JACCO SWART, ALGEMEEN DIRECTEUR
N.E.C. NIJMEGEN**

*"De club is er
voor de supporters"*

Over één ding zijn fans van de Eredivisieclubs het zeker eens: de sfeer in het stadion wordt door vrijwel iedereen gezien als bepalend onderdeel in de beleving van de wedstrijd. Vorig seizoen gaven supporters van N.E.C. Nijmegen aan dat de sfeer in het McDOS Goffertstadion beter zou kunnen. Reden voor Algemeen Directeur Jacco Swart om hier actie op te ondernemen.

"Naar aanleiding van de onderzoeksresultaten uit het Eredivisie Fan Onderzoek van vorig jaar hebben we samen met alle supportersgroeperingen binnen N.E.C. besloten met ingang van seizoen 2011/'12 een sfeervak te introduceren", zegt Swart. "Met ingang van volgend seizoen is de komst van dit vak met bijna 400 supporters een feit".

Dankzij de input van de achterban heeft N.E.C. nog meer actie ondernomen. Swart: "Zo hebben we maatregelen genomen om wachtrijen bij de entree te verminderen, door verbeterde verlichting de veiligheid nog verder te bevorderen, en spreken we met de gemeente hoe we het openbaar vervoer naar het stadion kunnen verbeteren. Maar eigenlijk is als club de dienstverlening richting je supporters nooit afgelopen, je moet altijd blijven luisteren."

Het is duidelijk dat de respons van de fans door N.E.C. zeer serieus wordt genomen. "Het Eredivisie Fan Onderzoek is gedegen en betrouwbaar. De vragen zijn helder geformuleerd en de respons is zeer hoog. Het geeft je als club concrete handvatten om supportersbeleid in te richten. N.E.C. heeft een open karakter en probeert altijd toegankelijk en bereikbaar te zijn voor de fans. Supporters worden betrokken door middel van onder andere supportersavonden en een-op-eengesprekken. We hechten veel waarde aan de stem van de supporter en proberen dan ook zoveel mogelijk het contact te zoeken met onze fans. Hierbij kun je denken aan sfeeracties in samenspraak met supportersverenigingen. Verder wordt de achterban betrokken door middel van nieuwsbrieven, social media, N.E.C. TV en uiteraard via de website."

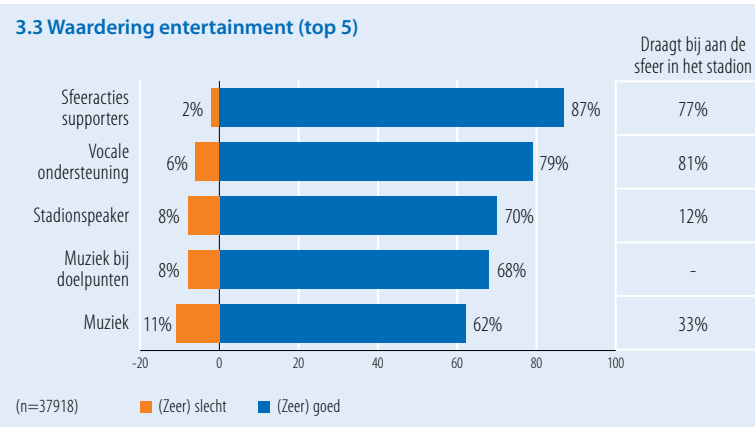
Ook de resultaten van de tweede editie van het onderzoek zullen binnen de club uitvoerig worden geanalyseerd zodat wederom de juiste richting kan worden gegeven aan het beleid. Want over één ding wenst Swart geen onduidelijkheid te laten bestaan: "De club is er voor de supporters. Zij maken of breken de club. N.E.C. heeft een trouw maar tegelijkertijd kritisch publiek. We waarderen het dat ze de club scherp volgen maar we rekenen wel altijd op volledige steun voor het eerste elftal. Het is natuurlijk niet voor niets dat het rugnummer 12 van de selectie is gereserveerd voor onze supporters!".

De sfeer in het stadion wordt bepaald door uiteenlopende elementen, zoals het gezang van supporters, muziek, optredens, vlaggen en andere sfeerartikelen. De vocale ondersteuning (gezang) door supporters (81%) en sfeeracties die georganiseerd worden door supporters (77%) dragen volgens alle fans veruit het meeste bij aan de goede sfeer in het stadion. Bij de meeste clubs is de vocale ondersteuning het belangrijkste, bij sommige clubs zijn dat juist de sfeeracties. De waardering van deze sfeerelementen verschilt wel sterk per club. Fans van FC Twente zijn het meest positief over de vocale ondersteuning en de sfeeracties bij hun club.

Ook de stadionspeaker en de muziek bij doelpunten zijn goed gewaardeerde sfeerelementen, maar deze zijn volgens fans minder van belang voor de totale sfeer in het stadion. Wel wordt de muziek in het stadion beter gewaardeerd dan vorig seizoen. Nu vindt 62% van de fans de muziek in het stadion (zeer) goed, in het seizoen 2009/'10 was dat nog 57%. Vooral bij Roda JC Kerkrade, Willem II en AZ is de muziek in het stadion een belangrijk onderdeel van de sfeer. Fans van Heracles Almelo zijn het meest enthousiast over de muziek bij doelpunten. Ruim een kwart van de fans van S.B.V. Excelsior vinden dat de stadionspeaker daar ook een bijdrage levert aan een goede sfeer in het stadion (dat is meer dan bij andere clubs).

! Bij veel clubs is de muziek in het stadion nog een verbeterpunt. De achterliggende motivaties verschillen echter per club. Bij de ene club is de muziek te hard, bij de andere juist te zacht of te weinig opzwepend. Bij sommige clubs willen fans meer muziek en bij andere clubs juist minder.

! Bij doelpunten klinkt in Almelo L'Amour Toujours van Gigi d'Agostino uit de speakers, gevolgd door Und jetzt kommen die kanonnen (SRV-Männer).



Vraagstelling:
Hoe waardeert u het entertainment in het stadion tijdens thuiswedstrijden van uw club?

Voor de muziek bij doelpunten is niet gevraagd in hoeverre dit bijdraagt aan de sfeer in het stadion. **!**





4. Waardering stadionbezoek

WAARDERING STADIONBEZOEK

Een bezoek aan het stadion van hun favoriete club is voor vrijwel alle fans een positieve ervaring. Bijna negen op de tien fans waarderen het stadionbezoek positief. Ten opzichte van vorig seizoen geven iets meer fans het bezoek aan het stadion een 'neutrale' waardering. Fans van FC Twente, FC Groningen, AZ en sc Heerenveen zijn het meest positief over het stadionbezoek (93% vindt het stadionbezoek bij die clubs (zeer) goed).

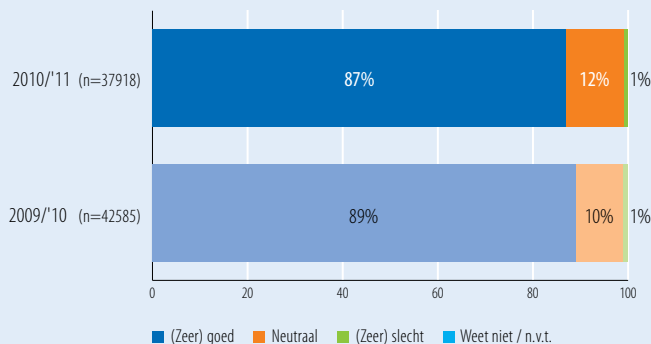
De positieve beleving van het bezoek aan het stadion bestaat uit verschillende onderdelen. Met name praktische zaken als het zicht op het veld en het gemak om je plek te vinden in het stadion worden door bijna alle fans positief bevonden.

Ook de toegang tot het stadion en de omgang met stewards en beveiligingsmedewerkers zijn belangrijk voor de totale beleving van het stadionbezoek. Bijna acht op de tien fans van clubs uit de Eredivisie zijn tevreden over de toegangscontrole en de klantvriendelijkheid van de stewards. Ten opzichte van vorig seizoen wordt de toegangscontrole positiever gewaardeerd door wedstrijdbezoekers. Vooral bij de clubs in het noorden van het land, sc Heerenveen en FC Groningen, zijn supporters goed te spreken over de toegangscontrole en de klantvriendelijkheid van stewards.



De waardering van het stadionbezoek is bij Vitesse (87% vs 80%), Roda JC Kerkrade (87% vs 83%) en ADO Den Haag (88% vs 84%) dit seizoen hoger dan in het seizoen 2009/'10.

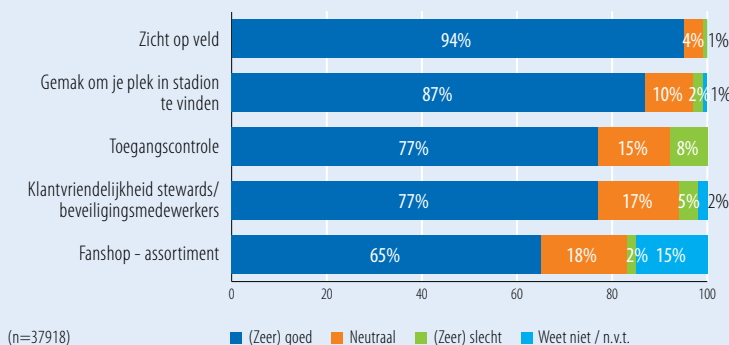
4.1 Waardering stadionbezoek algemeen



Vraagstelling:

Hoe waardeert u het stadionbezoek bij thuiswedstrijden van uw club?

4.2 Best gewaardeerde aspecten stadionbezoek (top 5)



Vraagstelling:

Hoe waardeert u onderstaande aspecten met betrekking tot stadionbezoek bij thuiswedstrijden van uw club?

Interview



HENRY VERMEULEN,
COMMERCEEL DIRECTEUR F.C. UTRECHT

"Dit onderzoek brengt goed in kaart waar je staat als club in de ogen van de fans"

Een bezoek aan het stadion wordt door vrijwel iedereen als positief ervaren. Over één ding blijft het Nederlandse voetbalpubliek kritisch: de kwaliteit van de consumpties in het stadion. Henry Vermeulen is commercieel directeur van FC Utrecht: "Het Eredivisie Fan Onderzoek heeft duidelijke verbeterpunten opgeleverd voor zowel de cateraar als voor de eigenaar van ons stadion. Hier hebben wij geen directe zeggenschap over, maar dit onderzoek bevestigt de noodzaak van dergelijke verbeterpunten."

Voor FC Utrecht is het onderzoek zeer waardevol gebleken. Vermeulen: "Het brengt goed in kaart waar je staat als club in de ogen van de fans. Het is bovendien een goede manier om hen de gelegenheid te bieden zijn of haar mening over FC Utrecht te uiten."

"Naar aanleiding van de resultaten van vorig jaar werd duidelijk dat FC Utrecht het in de ogen van haar fans voldoende tot goed doet. De resultaten zijn in breed gezelschap besproken, van cateraar tot stadioneigenaar en natuurlijk vooral binnen de club zelf. We hebben ons daarbij vooral gericht op het verbeteren van de publiekscatering, het dichten van de hoeken in het stadion en de communicatie en het imago van FC Utrecht. Zo werken we met zijn allen aan dezelfde verbeterpunten."

De logische vraag is vervolgens tot welk resultaat dit een jaar later heeft geleid? Vermeulen: "FC Utrecht heeft door middel van het beter inzetten van verschillende communicatiekanalen nog meer het contact gezocht met de fan. De website fc utrecht.tv, social media en specifieke enquêtes zijn hierin belangrijk voor de club. De communicatie en indirect het imago en bereikbaarheid zijn daarmee ook echt verbeterd. Ook de cateraar heeft het contact gezocht met fans om de publiekscatering te verbeteren."

De feedback van de fans zal ook komend seizoen weer de volle aandacht krijgen die het verdient. FC Utrecht wil de komende tijd vooral aandacht besteden aan het naar buiten treden van de club via de verschillende bestaande en nieuwe media kanalen. "We zullen ook veel focus richten op onze maatschappelijke activiteiten, onder de noemer FC4YOU. Onze fans waarderen dit, vinden dit ook belangrijk en het zorgt voor een sterke binding met de club. Dat is uiteindelijk weer van belang voor het trekken van publiek naar de Galgenwaard en bijvoorbeeld de verkoop van merchandise. En hoe sterker de club leeft in de regio, hoe interessanter het wordt voor commerciële partners. Zo versterkt iedereen elkaar met één gemeenschappelijke binding: FC Utrecht. Want wij zijn een echte volksclub voor iedereen: Hartelijk, Hartverwarmend en Hartstocht".

CATERING

Bij een bezoek aan een thuiswedstrijd van hun club kopen de meeste fans iets te eten of drinken bij één van de cateringgelegenheden in het stadion. Nog altijd is een groot deel van de supporters niet tevreden over het eten en drinken in het stadion. Minder dan de helft van de fans is tevreden over de betalingsmogelijkheden, het assortiment en de snelheid van de service. Fans zijn dit seizoen wel positiever over de catering dan vorig jaar. Ze zijn positiever over de kwaliteit van het eten en drinken, de klantvriendelijkheid van de medewerkers, het aantal verkooppunten, de snelheid waarmee ze worden geholpen, het assortiment en de betalingsmogelijkheden. De kwaliteit van het eten en drinken in het stadion wordt het beste beoordeeld door fans van FC Twente en sc Heerenveen. Fans van AZ zijn het meest tevreden over de klantvriendelijkheid van catering medewerkers.

Catering

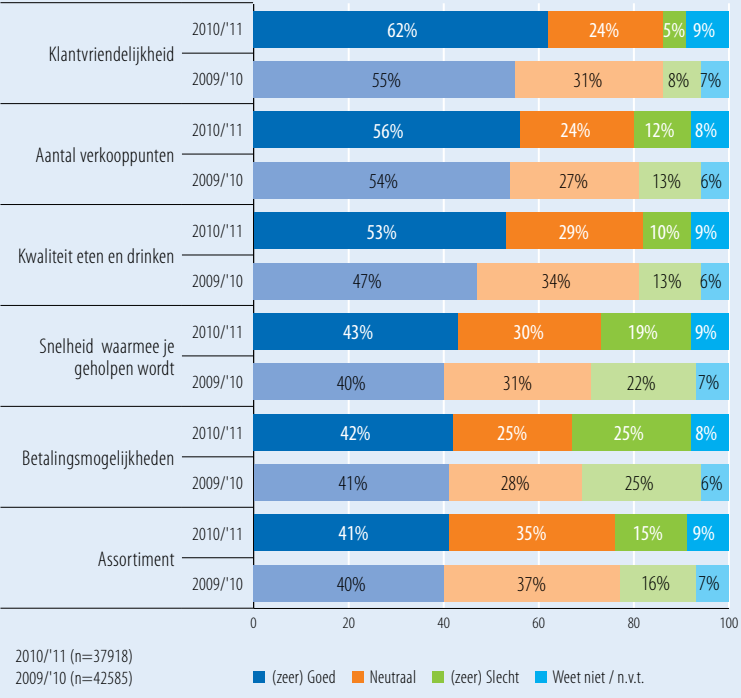
"Heeft u nog opmerkingen of suggesties voor uw club?"

"Het gratis koekje bij de koffie/thee is zeer attent, wordt gewaardeerd!"

"De wachttijden bij de verkooppunten zijn onacceptabel. Wanneer je eindelijk aan de beurt bent moet je blij zijn dat er nog wat is."

"Ik zou graag in de catering iets gezonds zien: broodje kaas, broodje ham of broodje gezond."

4.3 Waardering catering



Vraagstelling:

Hieronder staat een aantal aspecten met betrekking tot het stadionbezoek bij thuiswedstrijden van uw club. Kunt u aangeven in hoeverre u onderstaande aspecten waardeert bij uw club?



5. Kaartverkoop

KAARTVERKOOP

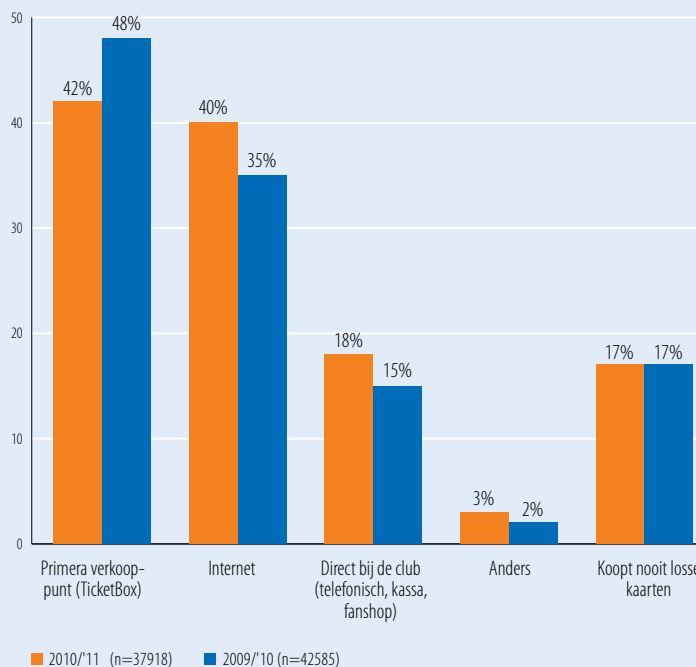
Fans die niet in het bezit zijn van een seizoenkaart van hun favoriete Eredivisieclub kopen voor het bezoek aan een thuiswedstrijd van hun club losse toegangskaarten. Ook seizoenkaarthouders kopen wel eens losse toegangskaarten wanneer ze iemand willen meenemen naar het stadion of als ze toegangskaarten willen kopen voor andere wedstrijden (bijvoorbeeld KNVB beker). Bijna een derde van de seizoenkaarthouders koopt nooit losse toegangskaarten.

Losse toegangskaarten zijn te koop bij de kassa van de club, via internet en bij TicketBox verkooppunten. De meeste fans kopen hun kaarten bij TicketBox (42%) of online (40%). Ten opzichte van vorig seizoen kopen fans losse toegangskaarten vaker via internet en vaker direct bij de club. Ze gaan minder vaak naar een TicketBox verkooppunt. Fans van Ajax bestellen losse toegangskaarten voor thuiswedstrijden het vaakst via internet (60%). Supporters van S.B.V. Excelsior (69%) en VVV-Venlo (45%) gaan juist relatief vaak naar de kassa van hun club om losse toegangskaarten te kopen.

Het wordt steeds gebruikelijker om via internet toegangskaarten te kopen. Vorig seizoen kocht 35% van de fans kaarten online, nu is dat al 40%. Er zijn verschillende manieren om op internet losse kaarten voor thuiswedstrijden te kopen. Dit kan voor de meeste clubs op de website van TicketBox en via de clubwebsite. Bijna negen op de tien fans die online kaarten kopen doen dit meestal via de clubwebsite. Ruim een kwart bestelt wel eens kaarten via www.TicketBox.nl. ClubCardhouders gebruiken de TicketBox website vaker dan seizoenkaarthouders.

Over het algemeen zijn fans van clubs uit de Eredivisie tevreden over de informatie die ze van hun club krijgen over de kaartverkoop bij thuiswedstrijden. Ruim vier op de vijf fans vinden de informatie over kaartverkoop (zeer) goed. Seizoenkaarthouders zijn vaker tevreden over de informatie rondom de kaartverkoop dan ClubCardhouders. Vooral supporters van PSV vinden dat ze door hun club goed worden geïnformeerd over de kaartverkoop.

5.1 Aankoop losse kaarten



Vraagstelling:

Hoe koopt u meestal losse kaarten voor Eredivisiewedstrijden van uw club?

Dankzij de oprichting van een online ticketshop zijn fans van NAC Breda in vergelijking met vorig seizoen veel meer gebruik gaan maken van het online verkoopkanaal.

In 2009/10 bestelde slechts 2% van de fans kaarten voor thuiswedstrijden van NAC Breda via internet, in 2010/11 is dat opgelopen naar 29%.

6. 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

Fans van clubs uit de Eredivisie geven het meeste geld uit aan de toegang voor thuiswedstrijden, in de vorm van een seizoenkaart of losse toegangskaarten. ClubCardhouders geven gemiddeld € 152 uit aan losse toegangskaarten voor Eredivisie-wedstrijden van hun club. Seizoenkaarthouders besteden gemiddeld € 266 voor hun seizoenkaart.

UITGAVEN WEDSTRIJDAG

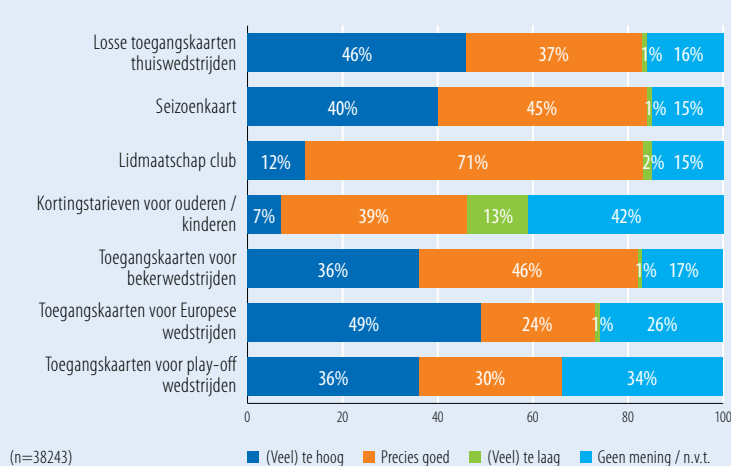
Bij een bezoek aan een thuiswedstrijd van hun favoriete club hoort voor de meeste fans ook iets te eten en te drinken. Vier op de vijf fans kopen in het stadion eten of drinken. De meerderheid geeft hieraan niet meer dan € 10 per wedstrijddag uit. ClubCardhouders geven als zij een wedstrijd bezoeken iets meer geld uit aan eten en drinken dan seizoenkaarthouders.

Fans van NAC Breda geven het meeste geld uit aan eten en drinken bij het bezoeken van thuiswedstrijden. Gemiddeld besteden zij op een wedstrijddag €14,54 bij de catering in het Rat Verlegh Stadion.

WAARDERING PRIJZEN

Fans zijn dit seizoen meer tevreden over de prijzen van losse toegangskaarten en seizoenkaarten dan vorig seizoen. Ze vinden de prijzen minder vaak (veel) te hoog. Nog altijd vindt 46% dat losse kaartjes te duur zijn en vindt 40% de prijs van de seizoenkaart te hoog. Fans zijn het meest ontevreden over de prijs van toegangskaarten voor Europese wedstrijden. Bijna de helft van de fans vindt deze kaarten te duur.

6.1 Waardering prijzen



Vraagstelling:

Kunt u aangeven wat u vindt van de prijzen bij uw club?

6.2 Gemiddelde uitgaven op de wedstrijddag (seizoen 2010/'11)

Uitgaven	ClubCardhouders	Seizoenkaarthouders
Losse kaarten (per seizoen)	€ 152	
Seizoenkaart (per seizoen)		€ 266
Eten/drinken (per wedstrijddag)	€ 11	€ 10



7. Fanartikelen

Het kopen van kleding of andere artikelen van hun favoriete club is voor fans een mooie manier om te laten zien dat ze supporter zijn. Fans kopen vaak officiële wedstrijdleding van hun club, maar ook artikelen als sjaals, dvd's, schoolartikelen en speelgoed zijn populair. Vooral onder fans van Feyenoord en PSV is de officiële wedstrijdleding van de club populair (bij beide clubs heeft 58% interesse in wedstrijdleding).

Ruim tweederde van de fans koopt gedurende het seizoen 2010/'11 fanartikelen van zijn/haar favoriete club. De meerderheid geeft hieraan niet meer dan € 100 uit en gemiddeld geven fans dit seizoen € 56 uit aan fanartikelen. Seizoenkaart-houders besteden iets meer geld aan fanartikelen (€ 58,40) dan ClubCardhouders (€ 54,70).

Onder de oudere generatie is het kopen van fanartikelen niet erg populair: de helft van de 55-plussers koopt nooit merchandise en gemiddeld geven ze slechts € 30,50 uit in het hele seizoen.

Net als vorig seizoen kopen de meeste fans hun fanartikelen op de wedstrijd dag of op een andere dag bij de fanshop. Ten opzichte van vorig seizoen worden fanartikelen vaker via internet besteld: in 2009/'10 kocht 14% van de fans online spullen van hun club, nu is dat gestegen naar 17%. Fans gaan dit seizoen minder vaak naar andere winkels dan de fanshop om artikelen van hun club te kopen.

Fanshop

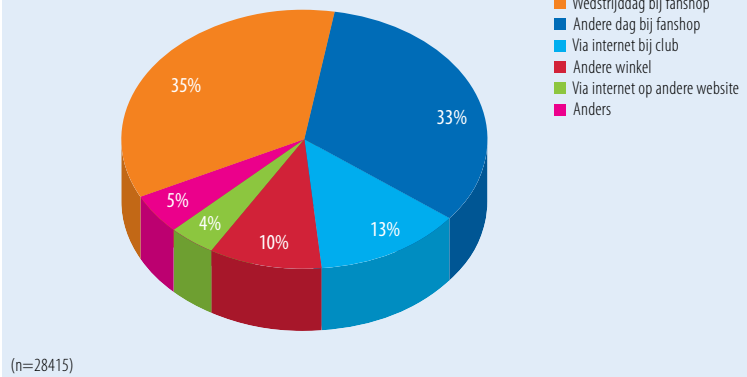
"Heeft u nog opmerkingen of suggesties voor uw club?"

"Ik vind het een beetje jammer dat in de webwinkel minder artikelen te krijgen zijn dan in de fanshop."

"Ik vind dat mijn club ook officiële wedstrijdshirts met lange mouwen moet verkopen en niet alleen maar shirts met korte mouwen!"

"Meer damesartikelen in de fanshop. Jullie krijgen steeds meer vrouwelijke supporters die ook van voetbal houden."

7.1 Locatie kopen fanartikelen



7.2 Gemiddelde uitgaven fanartikelen (seizoen 2010/'11)

Seizoenkaarthouders	€ 58
ClubCardhouders	€ 56



8. Nieuws rond de club

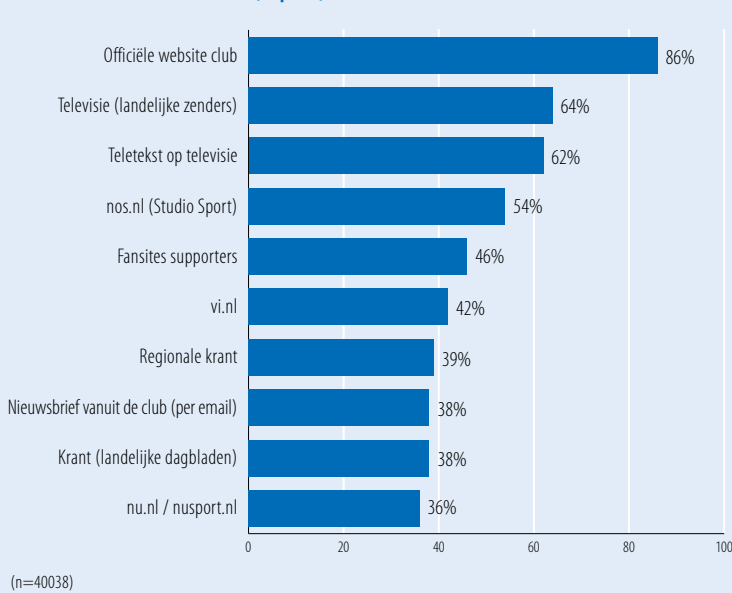
Fans blijven graag op de hoogte van alles wat er speelt rondom hun favoriete club. Ze volgen het nieuws over de club onder meer via internet, televisie, radio en kranten. De officiële clubwebsite is, net als vorig seizoen, de belangrijkste bron van informatie. Bijna negen op de tien fans raadplegen de officiële clubwebsite om op de hoogte te blijven van hun club. Fans van FC Twente en Heracles Almelo raadplegen de clubwebsite het meest: bij beide clubs is de clubwebsite voor 93% van de fans een bron van informatie.

Televisie is met live wedstrijden, samenvattingen en voetbalprogramma's een belangrijk medium voor de voetballiefhebber. Op televisie worden zowel de landelijke zenders (64%) als de regionale tv (34%) gebruikt om op de hoogte te blijven over de club. Ook Teletekst op televisie blijft een belangrijke informatiebron en wordt zelfs vaker gebruikt dan vorig seizoen.

Op internet is niet alleen de officiële clubwebsite populair, maar worden ook de fansites die zijn opgericht door supporters regelmatig geraadpleegd. Net als vorig seizoen bezoekt bijna de helft van de fans deze fansites, maar er zijn wel grote verschillen per club. Met name fans van NAC Breda vinden fansites een belangrijke bron van informatie over hun club (61%). Vrouwelijke fans kijken minder vaak op fansites van supporters dan hun mannelijke medesupporters (39% versus 47%). Naast de officiële clubwebsite en fansites kijken fans regelmatig op nos.nl (Studio Sport) en vi.nl om meer te weten te komen over hun club.

De e-mailnieuwsbrief van Eredivisieclubs wordt door veel fans gelezen (38%). Vrouwen lezen de nieuwsbrief vaker dan mannen (45% versus 37%). De e-mail nieuwsbrief wordt dit seizoen overigens door alle fans wel iets minder vaak gelezen dan vorig seizoen (38% versus 42%). Post van de club die door de gewone brievenbus valt wordt daarentegen wel vaker geraadpleegd (33% in 2010/'11 versus 28% in 2009/'10).

8.1 Bron nieuws rond club (top 10)



Vraagstelling:

Op welke manier blijft u op de hoogte van het nieuws rondom uw club?

Informatie van de club

"Heeft u nog opmerkingen of suggesties voor uw club?"

"Voor de vorige wedstrijd kreeg ik een nieuwsbrief dat er nog kaarten beschikbaar waren. Kan dit bij elke thuiswedstrijd? Als een soort reminder..."

"Hou ons via de website op de hoogte over de geblesseerden! Staat werkelijk nooit iets over op de site."

Bij N.E.C. en Heracles Almelo is in het seizoen 2009/'10 de e-mail nieuwsbrief geïntroduceerd. Bij beide clubs wordt de nieuwsbrief direct door een groot aantal fans gelezen. In Nijmegen gebruikt 51% de nieuwsbrief als informatiebron. Onder de Almelse supporters blijft al 48% op de hoogte door de nieuwe e-mail nieuwsbrief.



9. Eredivisie op televisie

Televisie is voor voetballiefhebbers een belangrijk medium om het voetbal in de Eredivisie te volgen. Live wedstrijden zijn te volgen op Eredivisie Live en de NOS zendt wekelijks samenvattingen uit van de gespeelde wedstrijden.

LIVE WEDSTRIJDEN

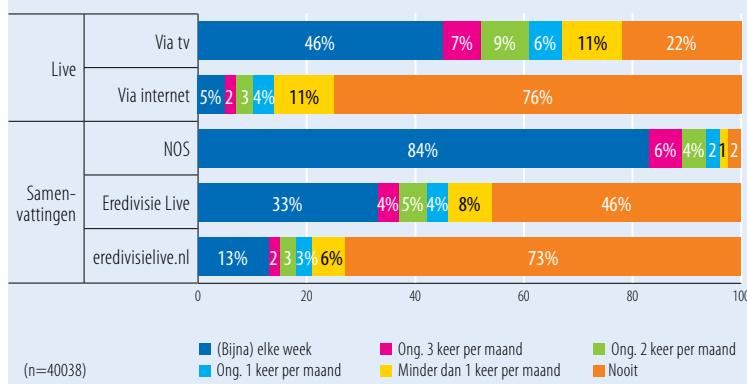
Bijna de helft van de fans kijkt (bijna) elke week live wedstrijden uit de Eredivisie op televisie (46%). Dit is meer dan vorig seizoen, toen keek nog 43% wekelijks naar live wedstrijden. Vooral FC Twente fans bekijken live wedstrijden op televisie. Bijna een kwart (24%) van de fans kijkt wel eens een live Eredivisiewedstrijd via internet.

SAMENVATTINGEN

De samenvattingen van Eredivisie duels die worden uitgezonden door de NOS worden door vrijwel alle fans bekeken. De meeste fans kijken zelfs (bijna) elke week naar het samenvattingenprogramma van de NOS. Het aandeel fans dat wekelijks voor de televisie zit, is wel iets gedaald ten opzichte van vorig seizoen. In het seizoen 2009/'10 keek 86% wekelijks naar de samenvattingen, nu is dat nog 84%. Fans van alle clubs stemmen af op de NOS om samenvattingen te bekijken, maar vooral fans van Heracles Almelo en De Graafschap zijn vaste kijkers. Bij die clubs kijken ruim negen op de tien fans elke week naar de samenvattingen op de NOS.

Net als vorig seizoen kijkt ruim de helft van de fans wel eens naar samenvattingen op televisie bij Eredivisie Live. Eredivisie Live zendt ook op internet samenvattingen uit via de website www.eredivisie.nl. Deze samenvattingen worden door ruim een kwart van de fans bekeken (27%).

9.1 Frequentie bekijken Eredivisiewedstrijden



Vraagstelling:

Hoe vaak kijkt u doorgaans live Eredivisiewedstrijden via televisie of internet?

Hoe vaak kijkt u doorgaans op televisie naar samenvattingen van Eredivisiewedstrijden?

Interview



JET BUSSEMAKER

“De kracht van voetbal in de maatschappij is enorm”

In kabinet Balkenende IV was ze staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

Vanaf 2011 is ze rector van de Hogeschool van Amsterdam en lid van het College van

Bestuur van dezelfde hogeschool en de Universiteit van Amsterdam.

Daarnaast zet ze haar relatie met de Nederlandse sport voort als bestuurslid van de

stichting Meer dan Voetbal. Jet Bussemaker is fan van het Nederlandse voetbal en

benadrukt de maatschappelijke waarde van 's lands grootste sport: “Voetballers kunnen

dingen bereiken die invloedrijke politici nooit voor elkaar krijgen.”

Als staatssecretaris bezocht Bussemaker veel sportevenementen. Ze kan genieten van het bezoeken van voetbalwedstrijden: “Voetbal zorgt voor trots en samenhang. Veel mensen identificeren zich met hun stad via een betaaldvoetbalclub. Net als Nederland als één man achter Oranje gaat staan tijdens een EK of WK, kan een club de lokale bevolking verbinden. Als clubs dat goed doen heeft dat een positieve invloed op het dagelijkse leven van miljoenen Nederlanders. Kijk maar naar het kampioenschap van FC Twente in 2010 of de bekerwinst van Heerenveen in 2009. Zonder betaaldvoetbalclub is het moeilijker voor een stad om deze verbinding te realiseren.”

MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID

Bussemaker roemt voetballers die zich inzetten om bijvoorbeeld kinderen te inspireren voor een mooie toekomst, maar is ook kritisch: “Voetballers hebben een belangrijke maatschappelijke verantwoordelijkheid. Ik vind dat spelers met hun status en bekendheid andere mensen het goede voorbeeld moeten geven. Zij zijn de helden van deze samenleving. Daarin past het niet om scheidsrechters aan te vliegen of tegenstanders uit te schelden. Gelukkig gaan clubs hier steeds beter mee om. Bestuurders moeten het goede voorbeeld geven en de grenzen aanbrengen: tot hier en niet verder! Zowel aan hun trainers en spelers, als aan fans. Op dat vlak kan het nog beter in het Nederlandse voetbal.”

Een glimlach verschijnt als Bussemaker kijkt naar een foto van het project ‘Scoren voor gezondheid’. Naast Ricky van Wolfswinkel staat een jongen die straalt van oor tot oor nadat hij een contract heeft getekend om voor een langere periode meer te sporten en gezonder te eten. “Prachtig, dat is de kracht van voetbal! Aangespoord door de stichting Meer dan Voetbal initiëren steeds meer clubs activiteiten die bijdragen aan de maatschappij. Mijn tip voor clubs: Betrek fans bij je club! Zie ze niet alleen als consumenten, maar werk met ze samen om mooie dingen voor je omgeving te bereiken. Wat voetbalclubs en fans samen kunnen bereiken, is niet in geld uit te drukken. Ik denk dat deze aanpak op de lange termijn leidt tot succes: op het veld, maar ook daarbuiten.”

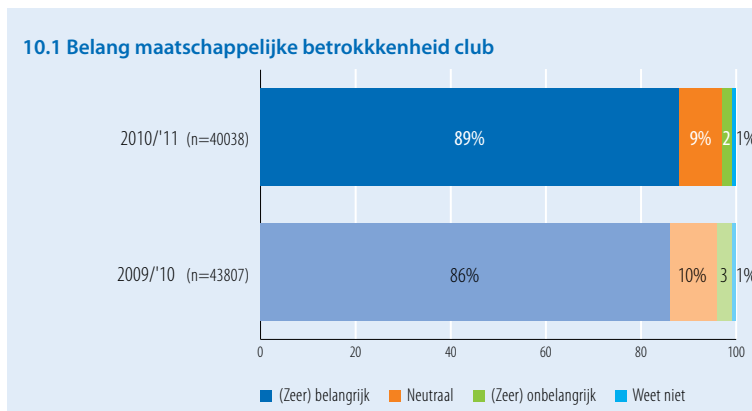
10. Maatschappelijke betrokkenheid

Voetbal is een sport waar liefhebbers uit alle bevolkingsgroepen van genieten. De verwevenheid in de maatschappij brengt voor Eredivisieclubs een maatschappelijke verantwoordelijkheid met zich mee. Voor fans is het belangrijk dat hun club betrokken is bij de maatschappij en zich inzet voor sociale doelen.

Vrijwel alle fans vinden het belangrijk dat hun club ook een maatschappelijke rol vervult. Ten opzichte van vorig seizoen is de maatschappelijke betrokkenheid van clubs zelfs nog iets belangrijker geworden: nu vindt 89% maatschappelijke betrokkenheid (zeer) belangrijk, vorig jaar was dit 86%. Voor vrouwen is het nog iets belangrijker dan voor mannelijke supporters dat de club zich bezighoudt met maatschappelijke projecten. En naarmate fans ouder worden vinden ze de maatschappelijke betrokkenheid ook steeds belangrijker.

Eredivisieclubs kunnen uiteenlopende activiteiten organiseren om invulling te geven aan hun maatschappelijke rol. Aan de fans is gevraagd of ze op de hoogte zijn van de activiteiten die hun club onderneemt. De aandacht die clubs aan hun maatschappelijke betrokkenheid schenken werpt zijn vruchten af, want de bekendheid van maatschappelijke activiteiten is toegenomen ten opzichte van vorig seizoen. Dit seizoen weet 46% van de fans (ongeveer) welke activiteiten de club onderneemt en dat was vorig seizoen nog 39%.

Seizoenkaarthouders zijn veel beter op de hoogte van de maatschappelijke activiteiten van de club dan ClubCardhouders: 54% van de seizoenkaarthouders weet (ongeveer) welke activiteiten de club onderneemt (was 47% in 2009/'10), tegenover 39% van de ClubCardhouders (was 31% in 2009/'10). ClubCardhouders vinden bovendien vaker dan seizoenkaarthouders dat ze te weinig informatie krijgen over de maatschappelijke activiteiten van de club. In totaal zou bijna een derde (30%) van de fans graag meer informatie willen ontvangen over de manier waarop hun club betrokken is bij de maatschappij.



Vraagstelling:

Hoe belangrijk vindt u het dat uw club maatschappelijk betrokken is (bijvoorbeeld m.b.t. jeugd, integratie, mensen met een beperking, etc.)?





11. Sportiviteit en respect / veiligheid

Om sportief gedrag te bevorderen en onwenselijk gedrag op en rond de Nederlandse voetbalvelden zoveel mogelijk te bestrijden is in het seizoen 2009/'10 gestart met het voetbalbrede programma Sportiviteit en Respect.

Net als vorig seizoen is de overgrote meerderheid van de fans positief over de sportiviteit van de trainer van de eigen club (88%) en de spelers op het veld (83%). Het respect tussen spelers onderling wordt door bijna driekwart (73%) van de fans positief beoordeeld. Fans zijn hierover meer tevreden dan vorig seizoen (in 2009/'10: 70%).

Het belangrijkste aandachtspunt van vorig seizoen was het respect van medesupporters richting bezoekende supporters. Dit is nog altijd het onderdeel binnen Sportiviteit en Respect dat het minst positief wordt beoordeeld, maar het respect richting bezoekende supporters is volgens fans wel aanzienlijk toegenomen (van 45% (zeer) goed in 2009/'10 naar 52% in 2010/'11).

Opvallend is dat de aandacht die clubs hebben voor de bestrijding van spreekkoren volgens fans sterk is verbeterd. Vorig seizoen vond 54% dit onderdeel (zeer) goed, in het seizoen 2010/'11 is dat gestegen naar 64%. Vooral fans van VVV-Venlo (77%) en FC Utrecht (72%) vinden dat hun club zich goed inzet om spreekkoren te bestrijden.

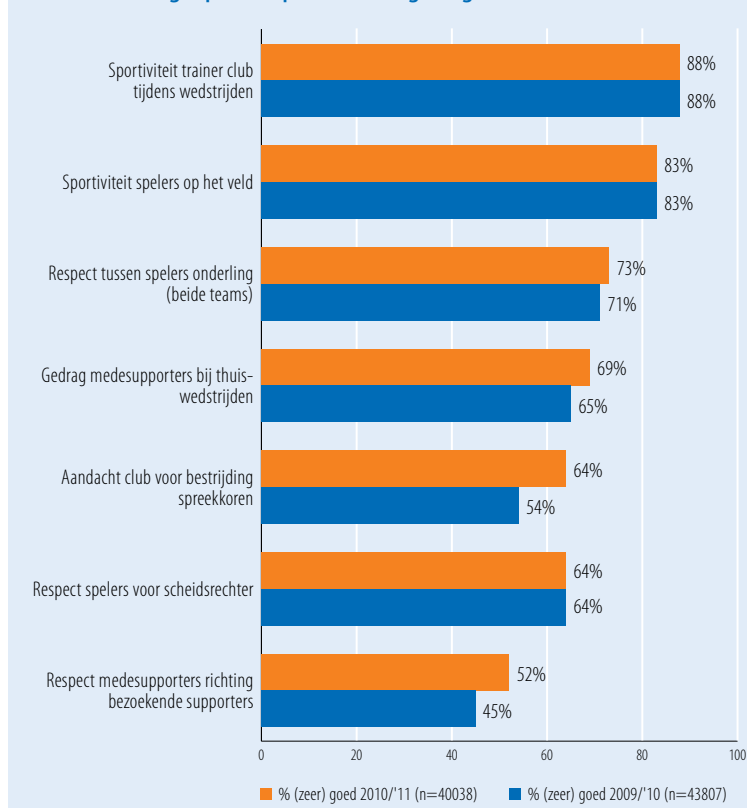
VEILIGHEID

Fans van clubs uit de Eredivisie voelen zich nog steeds erg veilig in het stadion. Meer dan driekwart (77%) van de supporters voelt zich altijd veilig als ze thuiswedstrijd van hun club bezoeken. Bij sc Heerenveen, De Graafschap en FC Groningen voelen supporters zich het veiligst in het stadion. Negatieve situaties, zoals roken, verbaal geweld, spreekkoren en drugsgebruik, komen net als vorig seizoen zeer weinig voor. Dit seizoen hebben fans nog minder vaak last van scheldende medesupporters en spreekkoren dan in het seizoen 2009/'10.



Bij Roda JC Kerkrade is het gevoel van veiligheid sterk verbeterd. In 2009/'10 voelde 58% zich altijd veilig in het stadion, in het huidige seizoen is dat gestegen naar 67%.

11.1 Beoordeling aspecten sportiviteit en gedrag



Vraagstelling:

Hoe waardeert u onderstaande aspecten bij uw club?

Interview



GIJSBREGT BROUWER

"Fans vragen om persoonlijke aandacht"

Hij is sportliefhebber, voetbalfan en grootgebruiker van Twitter, Facebook en allerlei innovatieve apps. Gijsbregt Brouwer heeft van deze onderwerpen zijn beroep gemaakt en is dé expert op het gebied van social media en sport. Enkele jaren geleden stopte hij als consultant bij een adviesbureau en richtte zijn eigen bedrijf op: Brightguys.

Met die organisatie voert hij projecten uit vanuit de visie 'Sport 2.0': hoe kan (mobiel) internet de sportbeleving verbeteren? Daarnaast is hij initiatiefnemer van www.sport28.nl, een blog over communicatie, media en marketing van sport.

In dit interview geeft hij zijn visie op social media in het Nederlandse betaalde voetbal en de ontwikkelingen die we de komende jaren kunnen verwachten.

Brouwer vertelt: "Social media maken dat contact tussen personen frequenter en sneller plaatsvindt. Communicatie vindt via deze platforms plaats op basis van bestaande relaties, die zowel online als offline kunnen ontstaan. Opvallend is dat deze relaties steeds persoonlijker worden. Klanten van een bedrijf willen een persoon kunnen aanspreken, niet het merk. Zo is het ook met voetbalfans. Ze willen communiceren met een trainer, een speler of zelfs de materiaalman, niet met "de club" Feyenoord, Roda JC of FC Volendam. En ze willen aangesproken worden met hun voornaam, niet als 'geachte klant'. Hoe persoonlijker hoe beter!"

2013 EN VERDER

Ontwikkelingen op het gebied van online media gaan razendsnel. De uitdaging is om bij deze veranderingen aan te haken. Brouwer: "Anno 2011 heeft vrijwel iedere betaaldvoetbalclub een online nieuwsbrief, vaak zeer gewaardeerd door fans. Mijn verwachting is dat eind 2013 mobiel internet groter is dan 'vast internet'. Dat betekent dat de meeste mensen zo'n nieuwsbrief op hun mobiel zullen openen. Dat vraagt om een ander formaat en andere content, bijvoorbeeld foto's en korte videoclipjes in plaats van uitgebreide filmpjes. Op dit moment opent al 30% van de gebruikers zijn emails op hun mobiel. Voor hen zijn veel huidige online uitgaven niet aantrekkelijk om te lezen."

Kijkend naar sportevenementen ziet Brouwer een aantal specifieke ontwikkelingen, zoals de 'second screen experience': "Voor fans wordt wedstrijdbezoek meer dan alleen naar het veld kijken. Tegelijkertijd willen mensen met elkaar online over de wedstrijd praten, standen van andere wedstrijden bekijken, of realtime cateringproducten of merchandise bestellen. Dat moeten clubs faciliteren. Al sinds 2004 kunnen honkballfans van de San Francisco Giants gratis gebruik maken van draadloos internet in het stadion. Dat moeten we fans in Nederland ook aanbieden. Bij alle ontwikkelingen is het belangrijk meer focus te leggen op de wensen van en mogelijkheden voor de fans. Het succes van alle organisaties, dus ook van voetbalclubs, wordt in de toekomst bepaald door de mate waarin ze oprecht geïnteresseerd zijn in het optimaliseren van de beleving van hun doelgroep. En om uit te vinden wat er leeft onder fans zijn sociale netwerken het allerbeste middel."

12. Social Media

SOCIALE NETWERKEN

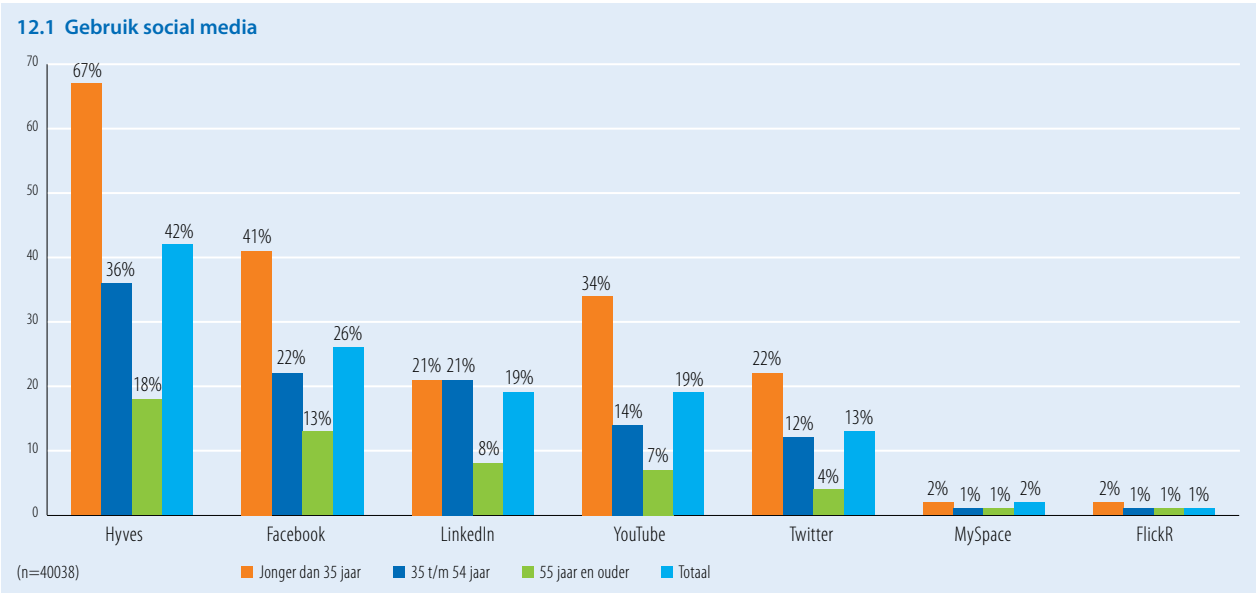
Twee op de vijf fans van clubs uit de Eredivisie hebben een profiel op Hyves (42%). Daarnaast zijn ze vooral actief op Facebook (26%). Vooral de jongere generatie supporters (onder de 35 jaar) zijn te vinden op Hyves (67%) en Facebook (41%). Supporters van 55 jaar of ouder zijn het minst actief op sociale netwerken.

Ondanks dat het aantal twitteraars onder fans nog niet heel hoog is (13%), zijn dit wel de meest actieve gebruikers waar het gaat om het volgen van hun club en het delen van berichten over hun club. Meer dan de helft (53%) van de fans met een twitteraccount volgen nieuws over hun club via Twitter en bijna vier op de tien (39%) delen zelf ook wel eens hun mening, berichten, foto's of filmpjes met anderen via Twitter.

Gebruikers van Facebook en Hyves zijn minder actief dan twitteraars in het volgen en delen van informatie over hun club op die sociale netwerken. Ruim een kwart van een Hyves gebruikers volgt het nieuws over hun club via Hyves (29%) en deelt berichten over de club (26%). Onder Facebook gebruikers volgt 18% hun club via Facebook en plaatst een even groot deelt wel eens een bericht, foto of filmpje over hun club op hun Facebook pagina.

FORUMS EN BLOGS

Naast sociale netwerken zijn ook forums en blogs over de club een manier om de club te volgen en je mening te delen met andere supporters. Ruim een derde (36%) van de fans leest forums over hun club en meer dan een kwart (28%) bekijkt wel eens blogs over de club. Forumbezoekers zijn actiever dan bloglezers. Een kwart van de supporters die forums over de club bezoeken plaatst daar zelf ook wel eens een bericht of reactie. Onder bloglezers deelt ongeveer één op de tien wel eens hun mening over de club via een blog (12%).



			Volgen club	Delen mening/ berichten over club	Aantal vrienden/folgers
Leden van:	Hyves	(42%)	29%	26%	197
	Facebook	(26%)	18%	18%	125
	Twitter	(13%)	53%	39%	206
Bezoekers van:	Forums over club	(36%)	65%	25%	
	Blogs over club	(28%)	47%	12%	

13. Fanprofielen

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

		Seizoen 2009/'10	Seizoen 2010/'11
Geslacht	Man	87%	88%
	Vrouw	13%	12%
Opleiding	Hoog	42%	40%
	Midden	48%	49%
	Laag	10%	11%
Kidsclub	Kinderen zijn lid van kidsclub (basis: fans met kinderen)	31%	32%
Voetbalbeoefening	Voetbalde vroeger competitief (KNVB competitie)	37%	39%
	Voetbalde vroeger recreatief	26%	27%
	Voetbalt momenteel op competitief niveau (KNVB competitie)	13%	12%
	Voetbalt momenteel op recreatief niveau	9%	9%
	Nooit zelf gevoetbald	24%	23%



Bijlage: Onderzoeksverantwoording

In deze bijlage beschrijven we hoe het Eredivisie 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 Eredivisie Fan Onderzoek zijn alleen geregistreerde fans benaderd. De contactgegevens van de geregistreerde fans zijn aangeleverd door de Eredivisieclubs. 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 2010/'11 heeft plaatsgevonden van 14 t/m 26 december 2010. Van de ruim 230.000 uitgenodigde fans hebben in totaal 40.038 supporters (17%) aan het onderzoek meegewerkt. Het aantal deelnemers per club varieerde van 222 fans tot 8.865 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. Ook de resultaten van het vorige seizoen (2009/'10) zijn met terugwerkende kracht gewogen. 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 clubs uit de Eredivisie.

Om ervoor te zorgen dat de onderzoeksresultaten een zo realistisch mogelijke afspiegeling van de werkelijkheid vormen, zijn de resultaten op 2 manieren gewogen:

1. Samenstelling totale fanbase (geregistreerde fans)

Hierbij is gecorrigeerd voor de onderlinge verhouding tussen de clubs (bv.: Ajax is groter dan ADO Den Haag) en de verhouding van seizoenkaart-/ClubCardhouders binnen de club (bv.: Ajax heeft meer ClubCardhouders dan seizoenkaarthouders). 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 seizoenkaart-/ClubCardhouders in het stadion. De basis voor deze weging zijn supporters die aangeven minstens 1 thuiswedstrijd te bezoeken. De verhouding seizoenkaart-/

ClubCardhouders in het stadion is tot stand gekomen door de volgende rekensom: gemiddeld aantal toeschouwers – aantal seizoenkaarthouders = aantal ClubCardhouders/andere fans. 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 seizoenkaarthouder/ClubCardhouder 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

Giel Kirkels

PROJECTTEAM

Jelle Beuker

Kristian Gotsch

Giel Kirkels

Maarten van Rooijen

Berdine Wassink

UITVOERING ONDERZOEK

Blaauw Research:

Eva Gerritse

Arjen van Ulden

FOTOGRAFIE

Proshots

Diverse BVO's

VORMGEVING

Carola van de Ven, Creada, Veldhoven

DRUKWERK

De Digitale Drukker, Eindhoven

KNVB | EXPERTISE

Centrum voor Onderzoek & Kennismanagement Betaald Voetbal

www.knvbexpertise.nl

Dit is een uitgave van KNVB Expertise. Niets uit deze uitgave mag zonder schriftelijke toestemming van de KNVB Expertise worden gekopieerd, gedownload, verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze. Hoewel deze uitgave met grote zorgvuldigheid is samengesteld, zijn wij niet aansprakelijk voor de gevolgen van eventuele omissies of onjuistheden, danwel andere gevolgen door het gebruik van in deze uitgave voorkomende gegevens of meningen.



