

INHOUD

DE JUIPLER LEAGUE FAN

Fan Kenmerken	5
Fan Profielen	6
Toeschouwersaantallen	8
Bezettingsgraad	9
Fankaart	10
Stadionbezoek	11

WAARDERING JUIPLER LEAGUE FAN

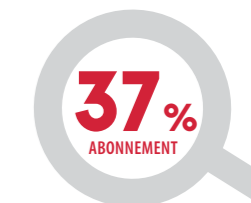
Winnaar Fan Onderzoek	12
Sfeer	14
Catering	16
Communicatie	18
Faciliteiten	20
MVO	22
Veiligheid	24
Fanshop	25
Kidsclub	26

DE JUIPLER LEAGUE FAN

FAN KENMERKEN



IS GEMIDDELTE LEEFTIJD
van seizoenkaart- en
clubkaarthouders



van de fans heeft een
abonnement op een
BETAALDE SPORTZENDER

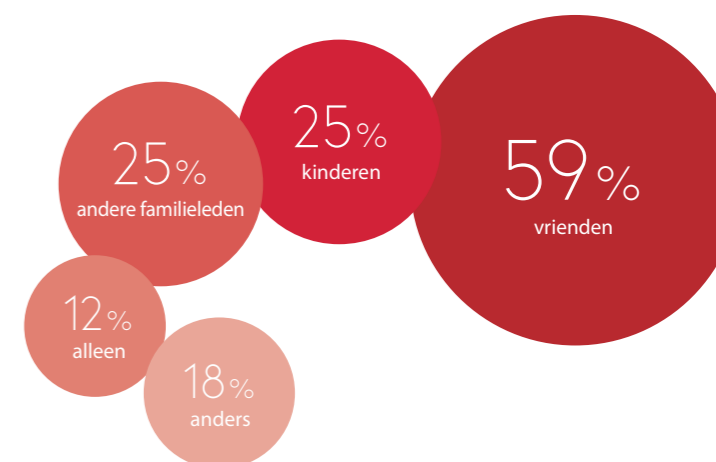


VAN DE FANS IS **MAN**



VAN DE FANS IS **VROUW**

Met wie bezoeken fans de thuiswedstrijden van hun favoriete club?



bezoeken fans gemiddeld
PER SEIZOEN



van de fans is
**(ZEER) TEVREDEN OVER
UITWEDSTRIJDEN**

Waarom
verlengen
fans hun
seizoenkaart?

59% ik ben trouw aan mijn club en verleng hem ieder jaar

55% sfeer in het stadion

44% familie of vrienden die hun
seizoenkaart ook verlengen

FAN PROFIELEN



DE LANGE ZIJDE

- > Trouwe, wat oudere supporter
- > Al jarenlang een seizoenkaart en verlengt deze zonder twijfel
- > Aantrekkelijkheid van de wedstrijd is belangrijk
- > Hecht waarde aan sportiviteit & respect en maatschappelijke betrokkenheid van de club
- > Volgt de club op de voet

LOSSE VERKOOP

- > Supporter die af en toe een wedstrijd bezoekt
- > Aantrekkelijkheid van de wedstrijd is belangrijk
- > Weinig tijd, maar thuis wel een FOX-abonnement
- > Tevreden over de catering en geeft daar ook relatief veel geld aan uit

32%

Wist je dat 32% van de respondenten een Fox Sports Eredivisie abonnement heeft?



16%

Wist je dat 16% van de ondervraagde seizoenkaarthouders al meer dan 25 jaar een seizoenkaart heeft?

HET SFEERVAK

- > Meest fanatieke en trouwe supporter van de club
- > Staat achter de goal
- > Gaat vaak naar uitwedstrijden
- > Volgt de club vooral via website en social media
- > Geeft relatief veel geld uit aan kaarten, eten & drinken en merchandise

HET FAMILIEVAK

- > Families met kleine kinderen
- > Zitten achter de goal
- > Kinderen zijn lid van de kidsclub
- > Gezin heeft een FOX-abonnement
- > Vaak in de fanshop te vinden voor de aanschaf van fanartikelen
- > Ouders hechten waarde aan veiligheid en maatschappelijke betrokkenheid van de club



JONGE FANS

- > Zit in de hoek bij het sfeervak, waar hij/zij later hoopt te staan
- > Heeft een seizoenkaart en bezoekt af en toe uitwedstrijd
- > Geeft relatief weinig geld uit in het stadion
- > Volgt de club via social media en vindt wifi in stadion belangrijk
- > Sfeer is de belangrijkste reden om een wedstrijd te bezoeken



TOESCHOUWERSAANTALLEN

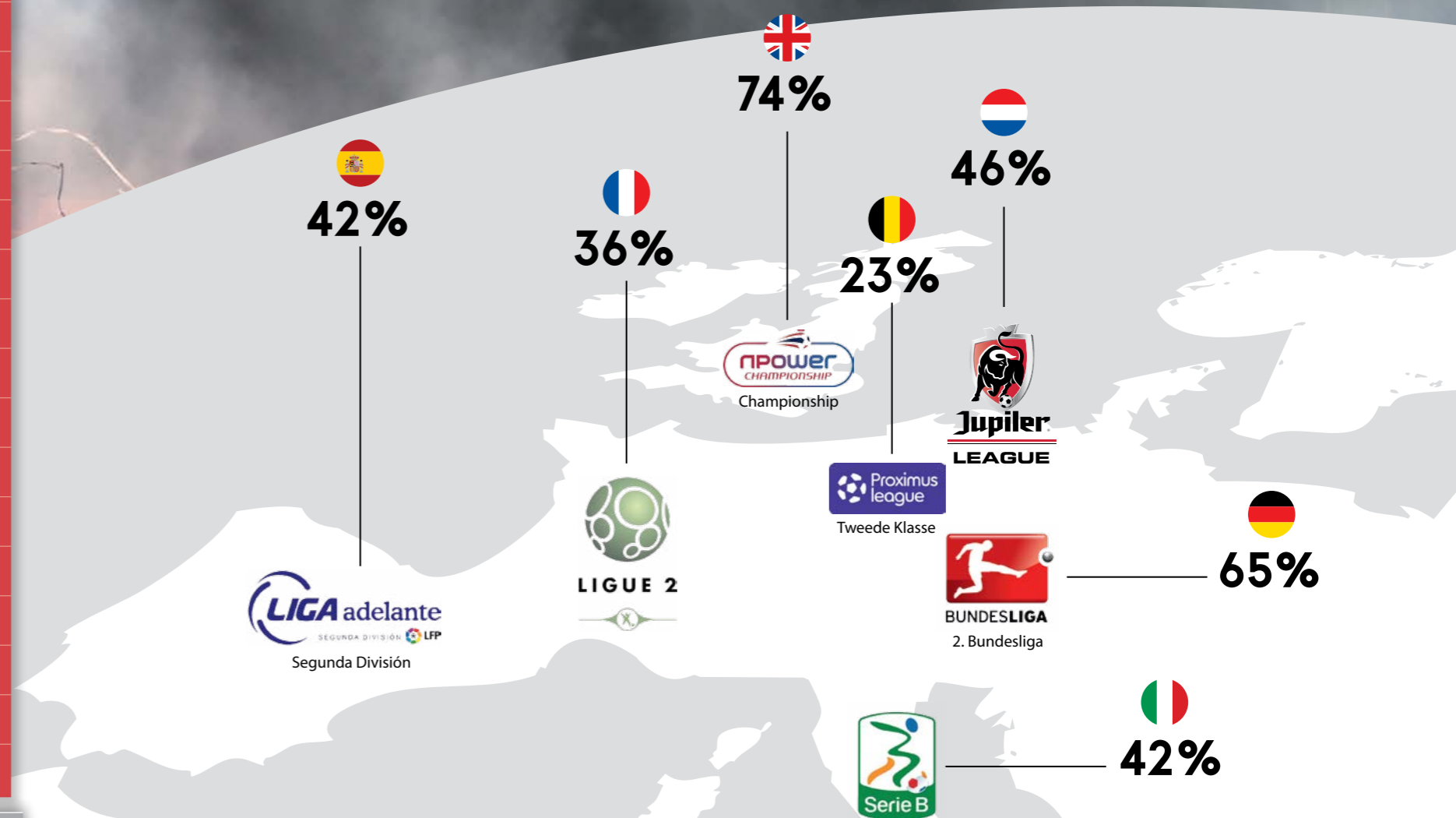
Bezettingsgraad Jupiler League seizoen 2015/'16 (Peildatum: 14 maart 2016)

Club	Stadion	Stadion capaciteit	Gemiddeld aantal toeschouwers	Bezettingsgraad
Achilles '29	Sportpark De Heikant	4.500	1.657	37%
Almere City FC	Yanmar stadion	2.864	1.143	40%
FC Den Bosch	Timmermans Infra stadion De Vliert	6.500	2.789	43%
FC Dordrecht	Riwal Hoogwerkers Stadion	4.235	2.097	50%
FC Eindhoven	Jan Louwers Stadion	4.374	2.547	58%
FC Emmen	De Jens Vesting	8.600	3.286	38%
FC Oss	Frans Heesen Stadion	4.560	1.689	37%
FC Volendam	Kras Stadion	6.984	4.123	59%
Fortuna Sittard	Fortuna Sittard Stadion	10.500	1.934	18%
Go Ahead Eagles	De Adelaarshorst	10.000	8.486	85%
Helmond Sport	Lavans Stadion	4.200	2.127	51%
MVV Maastricht	Stadion De Geusselt	10.000	4.148	41%
NAC Breda	Rat Verlegh Stadion	19.000	13.825	73%
RKC Waalwijk	Mandemakers Stadion	7.508	2.213	29%
sc Telstar	Rabobank IJmond stadion	3.260	1.936	59%
Sparta Rotterdam	Sparta Stadion 'Het Kasteel'	10.599	7.156	68%
VVV-Venlo	Seacon Stadion - De Koel	8.000	3.897	49%

Gemiddeld		7.393	3.827	52%
-----------	--	-------	-------	-----

Bron: Infostrada Sports Group

BEZETTINGSGRAAD

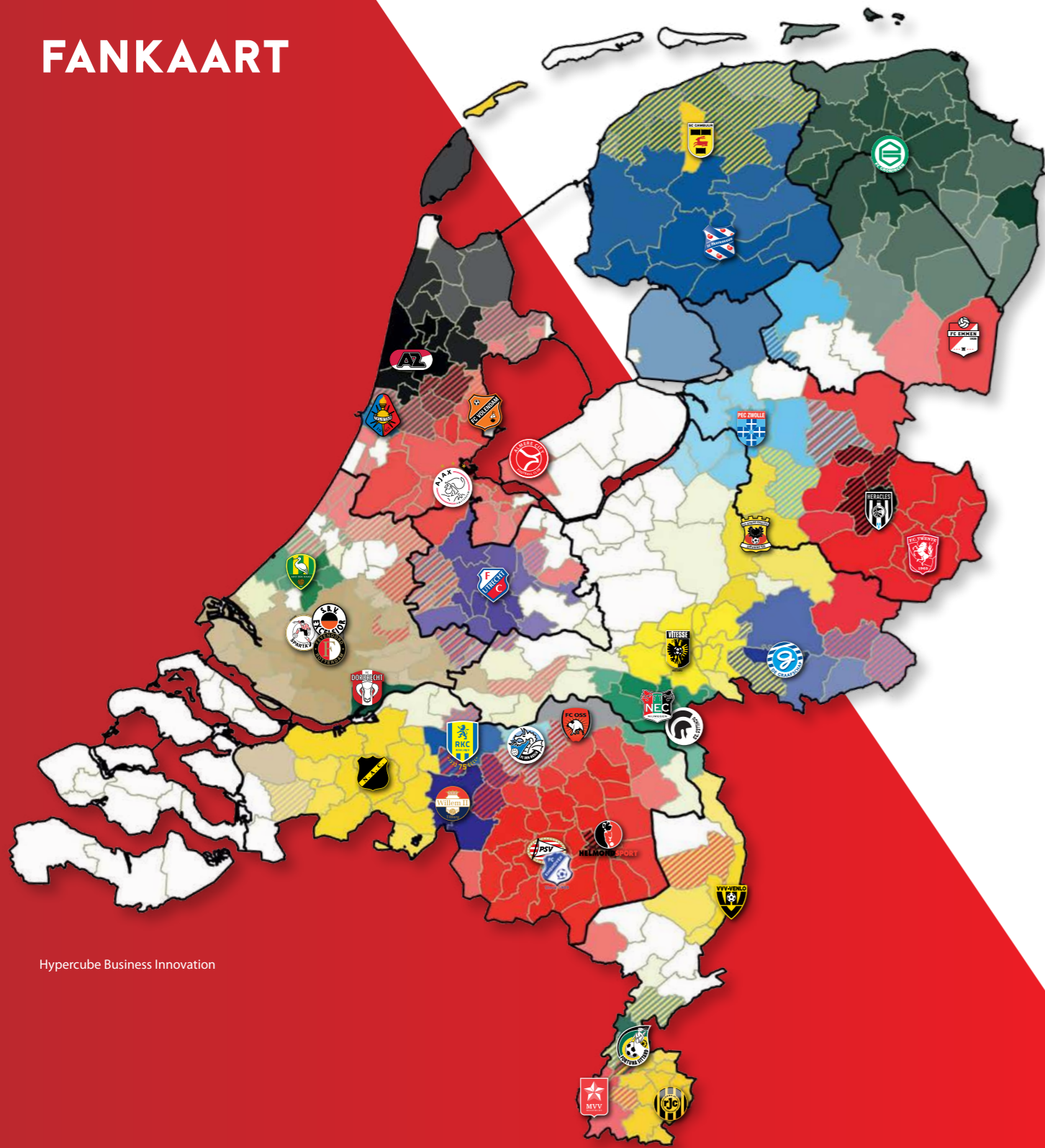


TREND BEZETTINGSGRAAD JUPILER LEAGUE

Bron: www.transfermarkt.de



FANKAART



Hypercube Business Innovation

De fankaart laat zien hoe de fans in Nederland geografisch verspreid zijn. De verschillende kleuren geven aan in welke gemeenten welke clubs dominant zijn. Dit wordt op de volgende manier bepaald:

Per gemeente is eerst het aantal supporters per club bepaald. Dit is gedaan door het aantal seizoenkaarthouders in de gemeente te verhogen met een factor die de ratio aangeeft tussen de gemiddelde bezoekersaantallen in dit seizoen en het totaal aantal seizoenkaarthouders van de club. Hierna wordt bepaald aan welke club(s) de gemeente toegewezen wordt. Daar zijn vier opties voor:

1. Club A is minimaal twee keer zo groot als club B in de gemeente. De gemeente wordt toegewezen aan club A.

2. Club A is niet minimaal twee keer zo groot als club B, maar beide clubs zijn wel twee keer zo groot als club C. De gemeente wordt nu toegewezen aan clubs A en B, gestreept weergegeven met de twee kleuren van de clubs.

3. Club A, B en C zijn vergelijkbaar in grootte. De gemeente wordt toegewezen aan club A, B en C en gestreept weergegeven met de drie kleuren van de clubs

4. De penetratie (het totaal aantal supporters gedeeld door het aantal inwoners) is kleiner dan 1% en het absolute aantal supporters is kleiner dan 500. De gemeente wordt aan geen enkele club toegewezen en is wit gekleurd.

STADIONBEZOEK



91% VAN DE FANS BEOORDELT HET STADIONBEZOEK ALS (ZEER) GOED

AANKOOP LOSSE KAARTEN

33% direct bij de club (telefonisch, kassa, fanshop)

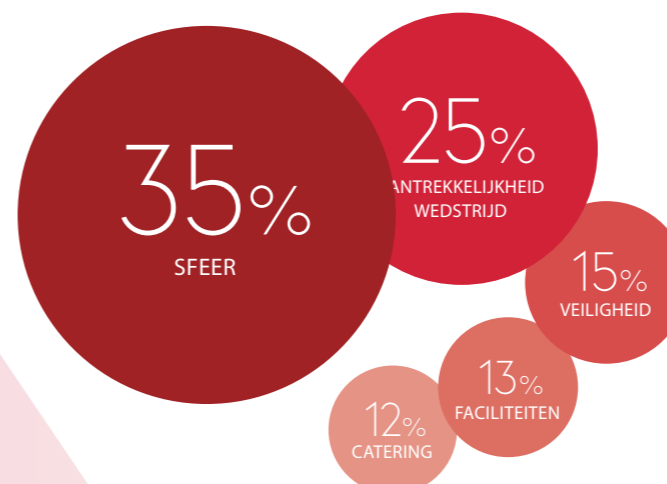
27% online bij de club

9% Primera verkooppunt (TicketBox)



96% VAN DE CLUBKAARTHOUDERS IS VAN PLAN KOMEND SEIZOEN EVENVEEL OF MEER WEDSTRIJDEN TE BEZOEKEN

Belangrijkste aspecten bij het stadionbezoek:



GEMIDDELD HEBBEN FANS 14 JAAR EEN SEIZOENKAART



WAARDERING JUIPLER LEAGUE FAN

WINNAAR FAN ONDERZOEK

NAC BREDA



TOP 3 STADIONBEZOEK

% beoordeling (zeer) goed



97,8%



97,8%



96,0%

91% van de fans beoordeelt het stadionbezoek als (zeer) goed



Communicatiemanager bij NAC Breda

PERRY HENDRIKS



Wat is volgens jou zo kenmerkend aan een avondje NAC en de fans (behalve de liters bier natuurlijk)?

Reversed gloryhunting. De afgelopen vier jaar zijn we op voetbaltechnisch gebied natuurlijk niet verwend met de degradatie. De supporters leven en ademen echter de teamslogan **Nooit Opgeven, Altijd Doorzetten**. Hoe vaker ze tegen de grond worden geslagen, hoe sneller ze opstaan en weer op de barricaden staan. Dat uit zich in een vreemd soort masochistische liefdesverhouding. Mensen komen niet per se voor het voetbal, maar voor verbroedering en saamhorigheid. Dat (met de liters bier) is de rode draad van een Avondje NAC.

Jullie scoren erg hoog in het Fan Onderzoek 2015/'16 als het gaat om beoordeling stadionbezoek algemeen. Hoe kan het volgens jou dat de fans van NAC Breda deze hoge score geven?

Er is maar één echte volksclub natuurlijk. En ik denk dat er een breed besef is dat we het samen moeten doen. De degradatie heeft op kantoor een sanering tot gevolg gehad, maar het handjevol medewerkers dat over is gebleven heeft met veel passie en teamspirit invulling gegeven aan de bergen werk en het seizoen. Ik denk dat supporters dat ook zien.

Wat doen jullie om dit resultaat te behalen en te blijven verbeteren, ondanks de wisselingen in divisie?

Ik denk dat NAC hierin uniek in zijn soort is. Er is naar mijn mening geen voetbalclub in het betaald voetbal te vinden waar zoveel ruggespraak wordt gehouden met de supporters. Door deze samenwerking is er een breed besef dat het Avondje NAC gemaakt en gebroken wordt door de supporters zelf. Op kantoor proberen we zo goed mogelijk het DNA van het Avondje NAC uit te dragen en er zorg voor te dragen dat we de supporters zo goed mogelijk faciliteren om het Avondje te kunnen maken.

Wat zijn volgens jou succesfactoren om het stadionbezoek voor fans aangenaamer te maken?

Faciliteren dat het ideale Avondje NAC kan ontstaan. Dat begint bij het kopen van het kaartje en dat eindigt met de mogelijkheid om na de wedstrijd met een borrel te veel op in de taxi te ploffen met een bloemetje voor het thuisfront in de hand. Alles daar tussen in zit het 'm vooral in kleine dingen zoals snel en makkelijk bij de catering aan je natje en droogje komen, een schone plek, vriendelijke suppoosten en zorgen dat de gezellige mensen bij de gezellige mensen zitten. Het leven hoeft niet moeilijk te zijn.

“De supporters leven en ademen echter de teamslogan **Nooit Opgeven, Altijd Doorzetten**. Hoe vaker ze tegen de grond worden geslagen, hoe sneller ze opstaan en weer op de barricade staan.”

Wat zou je andere clubs voor tip willen meegeven?

Blijf voortdurend in gesprek en leg je oor te luister bij de supporters die je club maken. Wees daarnaast niet bang om zaken anders aan te pakken en af en toe op een positieve manier te manipuleren. Het valt mij op hoe angstig er soms wordt gedacht over marketing, maar succes is maakbaar.

SFEER



98,2%



98,4%



95,8%

< TOP 3

% beoordeling (zeer) goed

OPKOMSTNUMMERS

84% waardeert de sfeer in het stadion als (zeer) goed

Fans hechten veel waarde aan een goede sfeer in het stadion. Voor veel fans is de sfeer het belangrijkste aspect van de voetbalbeleving wanneer zij een thuiswedstrijd bezoeken. De sfeer is natuurlijk deels afhankelijk van het sportieve resultaat maar wordt ook beïnvloed door sfeeracties van supporters, muziek, de stadionspeaker en vocale ondersteuning van supporters.



Club	Opkomstnummer	Artiest
Achilles '29	Soldaat van Oranje & Galactic	Eric Arbores
Almere City FC	Tsunami	DVBBS & Borgeous
FC Den Bosch	Thunderstruck	AC/DC
FC Dordrecht	O Fortuna	Carmina Burana
FC Eindhoven	Sirius	The Alan Parsons Project
FC Emmen	I gotta feeling & Freaks	Black Eyed Peas & Timmy Trumpet, Savage
FC Oss	Let's Go Fucking Mental	Dennis Deville
FC Volendam	Clublied Volendam	Jan Smit
Fortuna Sittard	Thunderstruck	AC/DC
Go Ahead Eagles	We'll be coming down the road	Tartan Special & Sensation White Theme
Helmond Sport	Vur welleke club bende gai?	De Vender
MVV Maastricht	Tremor	Martin Garrix
NAC Breda	Hup NAC	Albert Brosens
RKC Waalwijk	De zegepraal	Martin Boter
sc Telstar	Telstar	The Tornados
Sparta Rotterdam	Sparta Marsch	Jac. Blazer (1909)
VVV-Venlo	Alles heej is VVV	Neet oet Lottum



60,4%



74,2%



58,9%

50%
van de fans beoordeelt de catering als (zeer) goed



Vrijwilliger bij FC Volendam

COR KLEPPER

Kun je iets vertellen over jezelf en je functie bij FC Volendam?

Mijn naam is Cor Klepper (Snip) en ik ben al 40 jaar vrijwilliger bij FC Volendam. Ik ben ooit gevraagd door andere vrijwilligers om te helpen met hand- en spandiensten in het Kras Stadion. Sindsdien ben ik niet meer weggegaan.

Kun je omschrijven hoe je functie er in de praktijk uitziet?

Ik zorg ervoor dat de voorraden van de kantines en verkooppunten op orde zijn. Dit betreft de broodjes, chips, drinken, eigenlijk alles wat met catering op de tribunes te maken heeft. Ook help ik doordeeweeks met hand- en spandiensten rond het Kras Stadion.

Jullie scoren erg hoog in het Fan Onderzoek 2015/'16 op het gebied van catering. Wat is volgens jou het geheim van FC Volendam?

De meeste producten die we verkopen komen bij de plaatselijke bakker en slager vandaan. Alles wordt vers gemaakt zoals de broodjes, gehaktballen, koeken en tosti's. Tevens rekenen we redelijke prijzen voor onze producten.

Bij het kijken naar een voetbalwedstrijd hoort ook iets te eten en te drinken. In dit Fan Onderzoek is FC Volendam het best beoordeeld op het gebied van catering in de Jupiler League. Welk product wordt goed beoordeeld en waarom is dit zo speciaal? Hoe wordt personeel bij FC Volendam geïnstrueerd? Hieronder een interview met Cor Klepper, werkzaam als vrijwilliger.

Wat is je favoriete product en waarom?

Dat is ons befaamde broodje bal. De gehaktballen worden iedere week vers gemaakt door de plaatselijke slager. Een bezoek aan het Kras Stadion is niet compleet als je hier geen broodje bal hebt gegeten!

Wat vind je het leukste aan je werk?

Het contact met de supporters, en het ontmoeten van nieuwe mensen.

Wat geef je het cateringpersoneel mee?

Ik blijf scherp op de voorraden, dus als er een product minder goed loopt vraag ik het personeel om extra aandacht aan dat product te geven om te verkopen. Ook letten we goed op de leeftijdsgrens in verband met de verkoop van alcohol.

Wat zou je andere clubs voor tip willen meegeven?

Houd je producten betaalbaar. Je doet je klanten er plezier mee en het zorgt ervoor dat ze de volgende keer weer bij je komen kopen.



“Een bezoek aan het Kras Stadion is niet compleet als je hier geen **broodje bal** hebt gegeten!”



74% beoordeelt de klantvriendelijkheid van de catering medewerkers als (zeer) goed

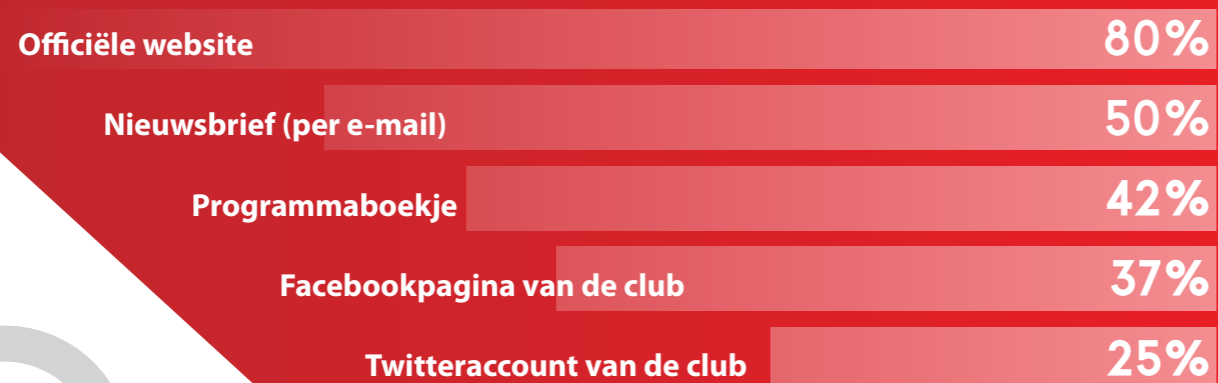
COMMUNICATIE

83%

van de fans vindt de informatievoorziening door hun club (zeer) goed

Clubs brengen hun fans goed op de hoogte, zo blijkt uit het Fan Onderzoek 2015/'16. 83% van de fans beoordeelt de communicatie van hun club als (zeer) goed. Clubs maken gebruik van steeds meer informatiekanalen, zoals Facebook, Twitter, Instagram en apps.

De meest gebruikte bronnen van informatie zijn:

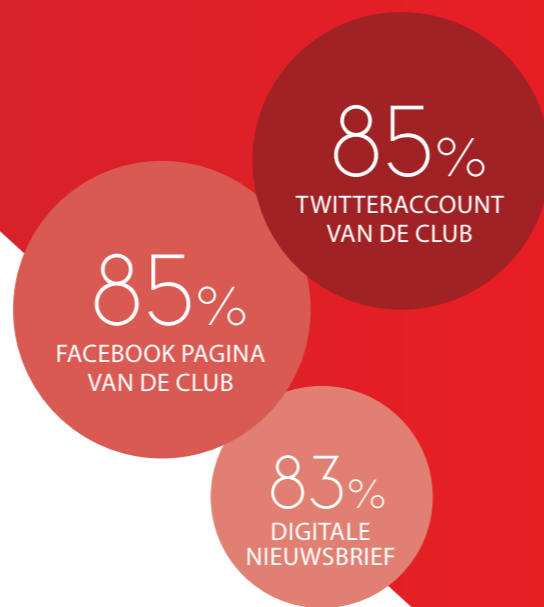


94%

De fans van Helmond Sport beoordelen de website van hun club het beste. 94% beoordeelt de website als (zeer) goed



Best beoordeelde informatiebronnen (% beoordeelt de informatievoorziening via dit kanaal als goed of zeer goed)



< TOP 3

% beoordeling (zeer) goed



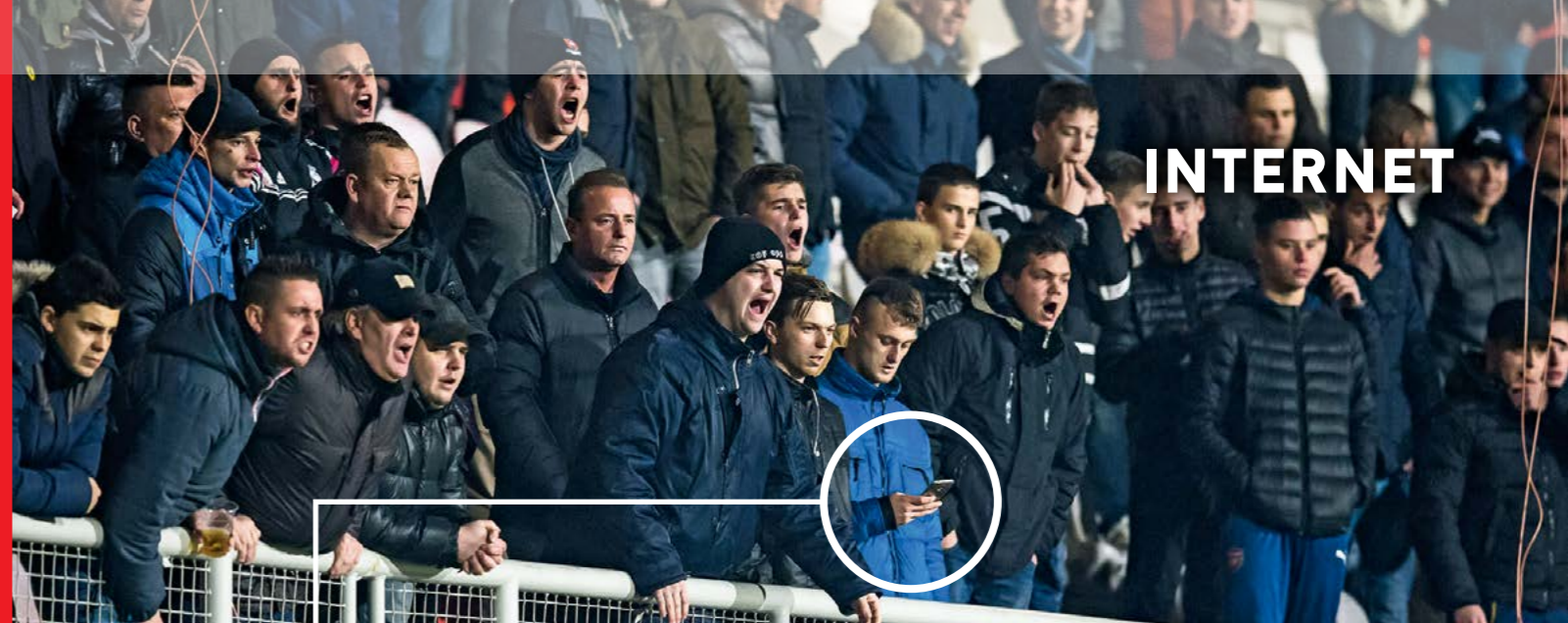
91,3%



88,2%



92,8%



INTERNET

Het belang en gebruik van internet in het stadion neemt steeds verder toe. Dit betreft zowel het gebruik van mobiel internet als het WIFI netwerk.

56%

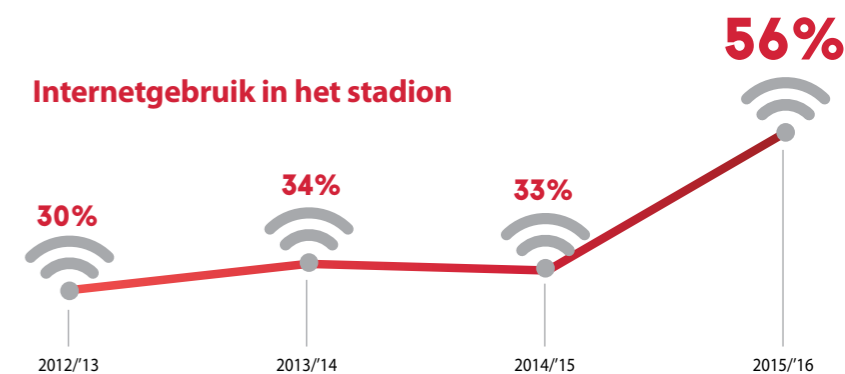
GEBRUIKT INTERNET

van de fans maakt gebruik van internet in het stadion

48%

INTERNET BELANGRIJK

van de fans vindt internet in het stadion belangrijk of zeer belangrijk



Club	Facebook	Twitter	Instagram
NAC Breda	39.067	23.900	8.973
VVV-Venlo	19.169	13.300	
Go Ahead Eagles	18.749	14.300	3.192
Sparta Rotterdam	15.950	9.719	3.653
MVV Maastricht	11.919	7.278	952
FC Eindhoven	11.723	7.310	1054
Fortuna Sittard	7.430	6.576	
FC Dordrecht	6.503	15.400	1.305
FC Den Bosch	6.335	3.897	1.922
Helmond Sport	4.843	5.078	569
RKC Waalwijk	4.775	10.900	1.288
FC Emmen	4.569	6.017	1.257
FC Volendam	4.554	4.386	593
sc Telstar	3.135	3.425	
Almere City FC	2.462	4.094	624
FC Oss	2.010	3.925	484
Achilles '29	1.825	5.052	59
Totaal:	165.018	144.557	25.925

Peildatum: 10 maart 2016

FACILITEITEN



83,0%



87,9%



79,3%

< TOP 3

% beoordeling (zeer) goed

Bij het bezoek aan een stadion zijn ook de faciliteiten van belang.

Het gaat hierbij om zaken als:

- > toiletfaciliteiten
- > klantvriendelijkheid van stewards/beveiligingsmedewerkers
- > toegangscontrole
- > kindvriendelijkheid
- > bereikbaarheid met auto en parkeren
- > bereikbaarheid met openbaar vervoer
- > bewegwijzering in het stadion
- > veiligheid van tribunes en trappen

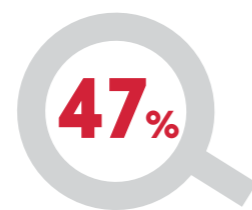
69%
waardeert de faciliteiten
in het stadion als
(zeer) goed



MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN (MVO)



vindt maatschappelijke betrokkenheid (zeer) belangrijk



weet (ongeveer) welke activiteiten de club onderneemt



Voorzitter Stichting Telstar Thuis in de Wijk

CHRIS B. VAN DER ZWAN

Kun je een korte beschrijving geven van de maatschappelijke activiteiten die jullie organiseren?

- School's Cool: een thuismentorprogramma voor extra steun bij overgang van basisschool naar middelbaar onderwijs
- Street League: straatvoetbaltoernooi met door de teams uitgevoerde wijkbijdragen die de leefbaarheid bevorderen
- Playing for Success: ondersteuning cq. onderwijsprogramma voor scholieren die een zetje in de rug goed kunnen gebruiken
- Techniek Experience: promotie voor techniek in hoogste groepen basisonderwijs
- Supporters voor Supporters: jongeren met een afstand tot de arbeidsmarkt doen zes maanden lang, twee dagen in de week werkervaring op bij een bedrijf/sponsor
- Telstar Assist: scTelstar is een veilige (werk) plek voor participatie, werkervaring & emancipatie. Studenten, scholieren, gehandicapten en mensen met afstand bieden wij de ruimte om binnen de club actief deel te nemen aan het bedrijfsproces.

Wat doen jullie er aan om bekendheid van maatschappelijke activiteiten te genereren onder de fans?

Onze gehele organisatie is fanatiek pleitbezorger van onze maatschappelijke activiteiten. De programmamanager heeft

Maatschappelijke activiteiten zijn erg belangrijk voor de positie van BVO's in de regio. Uit de resultaten van het Fan Onderzoek 2015/16 blijkt dat scTelstar het best scoort op bekendheid van maatschappelijke activiteiten onder de fans van de Jupiler League clubs. Een compliment voor de club en alle mensen die hier dagelijks hard aan werken. Een gesprek met Chris B. van der Zwan, voorzitter Stichting Telstar Thuis in de Wijk.



foto Ron Pichel

een communicatie achtergrond en maakt veel gebruik van social media. Wij als club forwarden alles, commissarissen, bestuursleden, supporters en sponsors doen daar héél vaak aan mee. Voor sponsors, relaties en andere geïnteresseerden brengen we regelmatig nieuwsbrieven uit en houden we diverse websites en facebookpagina's bij. Daarnaast draagt het organiseren van spectaculaire projecten aan de attentiewaarde bij. Aandacht genereren met Louis van Gaal, Jan van Halst en André Kuipers en prinses Laurentien leveren een enorme meerwaarde.

Wat zijn de doelstellingen voor de komende jaren?

Houden wat we hebben, doen wat we doen. Bij voorkeur ook nog verbeteren. Indien wenselijk en mogelijk het aantal projecten uitbouwen, zoals aandacht voor de maatschappelijke integratie van kinderen van vluchtelingen (statushouders) die in onze gemeente worden gehuisvest.

Wat zou je andere clubs voor tips willen meegeven?

Walk your talk. Wij hebben medewerkers in alle kleuren, mannen en vrouwen, recht van lijf en leden of met een defect, met alles op een rijtje of niet. Zorg daarnaast voor draagvlak binnen je organisatie. Deel

“Indien wenselijk en mogelijk het aantal projecten uitbouwen, zoals **aandacht voor de maatschappelijke integratie van kinderen van vluchtelingen** (statushouders) die in onze gemeente worden gehuisvest.”

en communiceer. Probeer ook contact te houden met je achterban, weet wat er leeft onder de fans en in de wijken waar ze wonen. Aan welke projecten hebben ze zelf behoefte? Sluit tot slot met je projecten en activiteiten aan bij regio-specifieke onderwerpen en behoeften, zoals in ons geval de techniekpromotie in de maakregio IJmond. Werk daarbij vooral samen met instellingen en organisaties die al actief zijn op dat gebied en hun netwerk hebben. Ga wat dat betreft vooral niet zelf het wiel uitvinden.

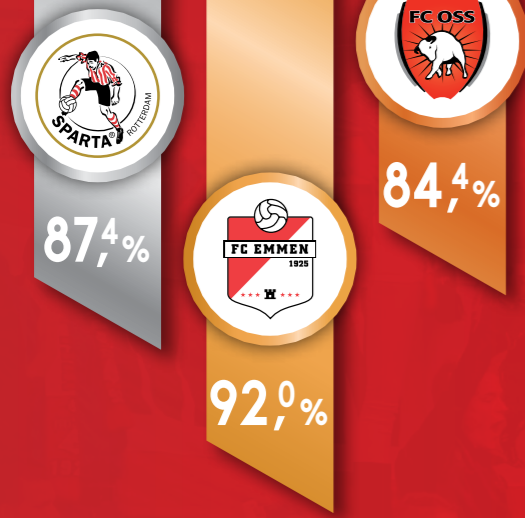
VEILIGHEID

FANSHOP



< TOP 3

% beoordeling altijd veilig



Een voetbalclub staat midden in de samenleving en verenigt een grote diversiteit aan fans. Een belangrijke voorwaarde voor een geslaagd wedstrijdbezoek is dat fans zich veilig voelen.

75%
van de fans
voelt zich
altijd
veilig

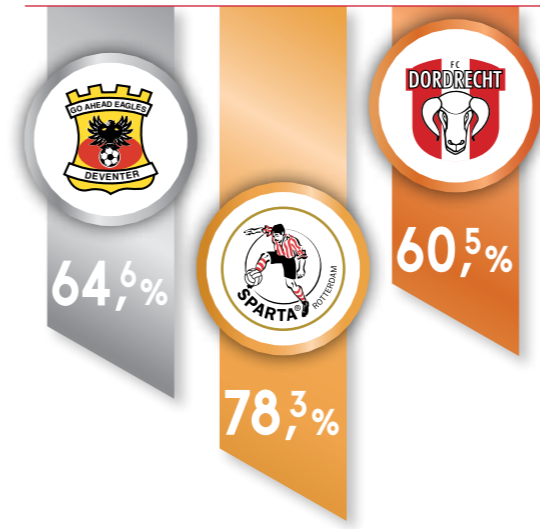
FYSIEKE FANSHOP



van de fans beoordeelt de fysieke fanshop als (zeer) goed

TOP 3

% beoordeelt de fysieke fanshop als goed of zeer goed



ONLINE FANSHOP



van de fans beoordeelt de online fanshop als (zeer) goed

TOP 3

% beoordeelt de online fanshop als goed of zeer goed



KIDSClub

Alle clubs in de Jupiler League hebben een kidsclub, speciaal voor de jongste fans tot en met ongeveer dertien jaar.

De kidsclub zorgt voor veel voordelen en activiteiten voor deze jonge fans.

85% beoordeelt de kidsclub als (zeer) goed

< TOP 3

% beoordeling (zeer) goed



97,1%



95,8%



100%

COLOFON

Uitgave

KNVB Expertise
www.knvbexpertise.nl
expertise@knvb.nl

KNVB Expertise is een initiatief van:

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

Projectcoördinatie

Aukje Geubbels

Redactie

Ad Withaar
Robbert Nuytinck
Maarten Vreuls
Hans van Kastel

Uitvoering onderzoek

Blauw Research

Fotografie

Pro Shots
Alle clubmedewerkers
Marco Magielse
Frank Kerbusch
Chipclean / Ton Niessing

Vormgeving

DesignBoard, Capelle a/d IJssel
Carola van de Ven

Drukwerk

Schrijen-Lippertz, Voerendaal

KNVB Expertise (2016)

Jupiler League Fan Onderzoek 2015/'16, jaargang 7

KNVB | EXPERTISE

Centrum voor Onderzoek & Kennismanagement Betaald Voetbal



Dit is een uitgave van KNVB Expertise. Niets uit deze uitgave mag zonder schriftelijke toestemming van 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 gevolgen van eventuele omissies of onjuistheden, danwel andere gevolgen door het gebruik van in deze uitgave voorkomende gegevens of meningen.



Jupiler
LEAGUE

