

4/7/2008

BACHELOROPDRACHT

FC  
TWENTE

ONDERZOEK NAAR INVESTERINGSBEREIDHEID  
SUPPORTERS FC TWENTE



*Onderzoek naar mogelijkheden* | Leonie Lammers (s0111864)

## Algemene gegevens

### Auteur:

Leonie Lammers (s0111864)

### Onderwijsinstelling:

Universiteit Twente

### Faculteit:

Management en Bestuur

### Opleiding:

Bedrijfskunde; bachelorfase

### Opdrachtgever:

Betaald voetbalorganisatie FC Twente

### Begeleiders:

Nikos Instituut:

- Eerste begeleider:  
Prof. dr. A.J. Groen
- Tweede begeleider (meelezer):  
Dr. E. Constantinides

FC Twente:

- Dhr. J. Van Halst
- Dhr. G. Oude Vrielink
- Dhr. J. Bos

*De verdediging van  
deze Bacheloropdracht  
zal plaats vinden op 4  
augustus 2008 om 15.45 uur*



## Managementsamenvatting

### *Aanleiding:*

FC Twente streeft naar een maximale uitbreiding van de Grolsch Veste. Op dit moment wordt er gewerkt aan een L-vormige uitbreiding bovenop de lange zijde en vak-P, het streven is echter naar een U-vormige uitbreiding van het stadion in de nabije toekomst. Om de U-vorm te bereiken moet nog een extra zijde (de Oostvleugel) uitgebouwd worden. Deze uitbreiding vraagt om extra financiering en aangezien FC Twente niet over de benodigde financiële middelen beschikt, heeft de club aangegeven partijen te zoeken die daarin willen meedragen. De focus hierbij ligt op de seizoenkaarthouders. Het onderzoeksprobleem luidt als volgt:

### *Onderzoeksprobleem:*

Zit er potentie in de achterban (seizoenkaarthouders) van de club met betrekking tot de financiering van de extra uitbreiding van de Grolsch Veste?

### *Werkwijze:*

Het onderzoek is opgesplitst in 3 stappen volgens het segmentatie, targetting en positionering proces. De opzet van segmentatie, targetting en positionering is in dit onderzoek als een richtlijn gebruikt om de verschillende stappen in het onderzoek van elkaar te scheiden. Hierdoor wordt het mogelijk om tijdens het onderzoek steeds specifiekere te bepalen welke doelgroep het meest aantrekkelijk is voor FC Twente.

- Segmentatie: In deze stap zijn de supporters geanalyseerd. Aan de hand van een online enquête is gekeken hoe ver de betrokkenheid van de seizoenkaarthouders reikt en of hun investeringsbereidheid kan leiden tot een investering in FC Twente. Daarbij is tevens gekeken of er nog meer variabelen zijn die van invloed zijn op de investeringsbereidheid.
- Targetting: In deze stap is gekeken naar de resultaten die voortgekomen zijn uit het segmentatie proces. De gegevens die uit de online enquête kwamen vormden de basis voor deze stap. Er is geanalyseerd, met behulp van dwarsdoorsneden op basis van de belangrijkste aspecten van investeringsbereidheid, welke specifieke groep uit het segment van de seizoenkaarthouder het meest aantrekkelijk is voor FC Twente.
- Positionering: In deze stap is de keuze van het segment bekend en is er een morfologisch overzicht gegeven van positieve en negatieve aspecten van de investeringsbereidheid bij supporters.

Aan de hand van bovenstaand proces is er stapsgewijs toegewerkt naar een antwoord op het genoemde onderzoeksprobleem.

### *Conclusie:*

Uit analyses komt naar voren dat de gemiddelde betrokkenheid en investeringsbereidheid van de seizoenkaarthouders relatief hoog is. Ruim 2100 mensen hebben de enquête ingevuld, waardoor er een goed beeld over deze seizoenkaarthouders gevormd kan worden. Een aantal variabelen die een sterke invloed hebben op de investeringsbereidheid van seizoenkaarthouders zijn betrokkenheid, netwerkoriëntatie en ervaring met investeren. De woonplaats en het inkomen van respondenten blijken niet van invloed te zijn op de betrokkenheid bij FC Twente. Groepen in de relatief lagere inkomensklassen (€10.000-30.000) zijn bereid meer te investeren in FC Twente, dan groepen met hogere inkomens (€40.000-50.000).

Betrokkenheid is daarentegen van grote invloed op investeringsbereidheid, naarmate de betrokkenheid groter is wordt de bereidheid te investeren in FC Twente ook groter.

De vorm waarin de meeste seizoenkaarthouders willen investeren is in donatievorm of in aandelen. Slechts 1/5 deel van de respondenten is bereid een lening te verstrekken aan FC Twente. Belangrijke

voorwaarden die daaraan gesteld worden zijn sparen voor een jaarkaart, een gedeelte uitkeren in geld en korting en rente gelijk aan de bank.

Het aantal prospecten is 16 procent van het totaal aantal seizoenkaarthouders, dit zijn 2720 mensen. Onder deze prospecten kan een groep van 400 seizoenkaarthouders aangewezen worden die zeker bereid zijn te investeren in FC Twente. Kenmerken van deze doelgroep zijn dat ze overwegend in Enschede wonen, 34 jaar oud zijn, een inkomensniveau hebben dat ligt tussen 20.000 en 30.000 euro en zeer betrokken (5,96) en investeringsbereid (3,45) zijn.

Er kan gesteld worden dat er binnen de huidige groep seizoenkaarthouders een investeringsbereidheid is die nu al een slordige 3 miljoen euro groot is, met de komende en geplande uitbreidingen moet het mogelijk zijn om nog eens 2 miljoen euro extra investeringen binnen te halen. Daarbij wordt het streven van 5 miljoen euro gehaald. Belangrijk hierbij is de nadruk op de herkenning van de club en de 'regionale trots', deze twee aspecten kunnen tevens gebruikt worden om de bereidheid tot investeren te vergroten.

#### **Aanbevelingen:**

Allereerst zou FC Twente haar seizoenkaarthouders meer kunnen betrekken bij de club, bijvoorbeeld door ze vaker enquêtes in te laten vullen. Hierdoor zullen seizoenkaarthouders zich meer betrokken gaan voelen bij de club. Alleen al doordat ze het gevoel hebben dat hun stem van belang is voelen ze zich als supporter meer gewaardeerd. Verdere aanbevelingen die gedaan zijn aan FC Twente om goed in te kunnen spelen op de investeringsbereidheid van haar achterban:

- Het opstarten van een campagne met behulp van massamarketing. Door een tweede enquête via email te versturen kan ingespeeld worden op die mensen die hun bereidheid hebben uitgesproken te investeren in FC Twente. In deze enquête zouden een paar vormen van investeren en de bijbehorende voorwaarden aangeboden kunnen worden waarop mensen kunnen reageren. Er moet een snelle verwerking van de gegevens plaatsvinden en met behulp van een callcenter kunnen geïnteresseerden direct benaderd worden. Zodoende kan het direct gestart worden.
- Het opstarten van een wervingscampagne. Deze kan heel eenvoudig ingevuld worden door bijvoorbeeld op de website van FC Twente een filmpje te zetten waarin een belangrijk persoon uit de organisatie of een belangrijke speler de seizoenkaarthouders en andere supporters aanmoedigt te investeren in FC Twente. In dat filmpje kan overgegaan worden tot de bereidheid van mensen te investeren in de uitbreiding van het stadion. Daarbij kan er een link naar de enquête gezet worden, zodat er direct op ingespeeld kan worden. Zodoende wordt een hele brede doelgroep aangesproken.

Een tegenprestatie van FC Twente is in beide stappen erg belangrijk. Belangrijk in deze twee stappen is dat FC Twente een tegenprestatie levert. Dat is iets wat naar voren kwam uit de enquête en wat FC Twente goed zichtbaar moet maken voor de seizoenkaarthouders. Wanneer FC Twente geen tegenprestatie levert zullen er veel minder mensen bereid zijn te investeren in de club. Ook al komt uit de enquête naar voren dat veel mensen een vrije gift willen doen, dan zal FC Twente toch een kleine tegenprestatie moeten leveren als blijk van waardering. De uitstraling van de club maakt veel indruk op haar supporters en dat is iets wat FC Twente moet proberen te koesteren.

## Voorwoord

Dit onderzoek en het bijbehorende colloquium is de afsluiting van de Bachelorfase van mijn studie Bedrijfskunde aan de Universiteit Twente.

Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van betaald voetbalorganisatie FC Twente en gaat in op de investeringsbereidheid van supporters voor de volgende fase van de uitbreiding van de Grolsch Veste te Enschede. Informatie is zowel intern bij FC Twente als extern bij supporters en uit theorieën verzameld.

Toen ik begin dit jaar hoorde dat er een mogelijkheid voor een Bacheloropdracht bij FC Twente bestond, heb ik meteen mijn interesse ervoor uitgesproken. Het was een uitdaging om dit onderzoek uit te mogen voeren, aangezien ikzelf een groot fan ben. Mijn interesse gaat voornamelijk uit naar marketing en ik vond het erg interessant mij te verdiepen in de mogelijkheden die er zijn voor de club.

Ik wil hierbij alvast verschillende mensen bedanken die het mij mogelijk hebben gemaakt dit onderzoek in deze vorm aan u als lezer te kunnen presenteren. Allereerst gaat mijn dank uit naar dhr. Prof. A.J. Groen en dhr. E. Constantinides. Zij hebben mij de mogelijkheid gegeven deze opdracht uit te voeren en zijn tevens verantwoordelijk geweest voor de begeleiding ervan. Ten tweede gaat mijn dank uit naar dhr. J. Van Halst, dhr. G. Oude Vrielink en dhr. J. Bos voor zowel hun enthousiaste input, het beschikbaar stellen van informatiebronnen als hun hulp tijdens de verwerking van het onderzoek. Tevens wil ik dhr. W. Alberts (Nikos) bedanken voor zijn hulp bij het opstellen van de enquête en zijn uitleg over programma SPSS. Hij kon al mijn vragen beantwoorden, zodat de enquête gegevens op de juiste manier verwerkt konden worden. Ten slotte wil ik ook de mensen binnen het Nikos Instituut en FC Twente bedanken voor hun vriendelijke ontvangst en medewerking aan het onderzoek.

Zoals nader bepaald in samenspraak met de Universiteit Twente zullen de onderzoeksresultaten niet naar buiten worden gebracht, maar enkel en alleen gebruikt worden binnen de organisatie van FC Twente.

Leonie Lammers

## Inhoudsopgave

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Algemene gegevens .....                                             | 2  |
| Managementsamenvatting .....                                        | 3  |
| 1. Inleiding .....                                                  | 9  |
| 1.1. Introductie .....                                              | 9  |
| 1.2. FC Twente .....                                                | 9  |
| 1.3.1 Onderzoeksvragen .....                                        | 11 |
| 1.3.2 Relevantie .....                                              | 13 |
| 1.4.1. Keuze segment seizoenkaarthouder .....                       | 13 |
| 2 Theoretisch kader .....                                           | 14 |
| 2.1 Proces & Theorie .....                                          | 14 |
| 2.1.1. Segmentatie .....                                            | 14 |
| 2.1.2. Targeting .....                                              | 16 |
| 2.1.3. Positioning .....                                            | 17 |
| 2.1.4. Conclusie en advies voor FC Twente .....                     | 17 |
| 2.2.1. Betrokkenheid .....                                          | 19 |
| 2.2.3. Hypotheses .....                                             | 19 |
| 3 Onderzoeksontwerp/methodologie .....                              | 21 |
| 3.1.1. Ontwerp .....                                                | 21 |
| 3.1.2. Meetinstrumenten .....                                       | 21 |
| 4 Ontwerp enquête .....                                             | 22 |
| 4.1.1. Algemeen .....                                               | 22 |
| 4.1.2. Betrokkenheid .....                                          | 22 |
| 4.1.3. Investeringsbereidheid .....                                 | 23 |
| 4.1.4. Anonimiteit .....                                            | 23 |
| 5. Verwerking enquête gegevens .....                                | 24 |
| 5.1.3. Sociaaleconomisch (inkomensniveau) .....                     | 25 |
| 5.1.4. Productgebruik (wedstrijdbezoek/aantal jaar supporter) ..... | 26 |
| 5.2. Betrokkenheid .....                                            | 27 |
| 5.3 Investeringsbereidheid .....                                    | 28 |
| 5.3.1. Algemene gegevens over investeren .....                      | 28 |
| 5.3.2. Investeringsbereidheid .....                                 | 29 |
| 5.3.4. Vorm van investeren .....                                    | 30 |
| 5.4. FC Twente over 5 jaar .....                                    | 33 |
| 5.5. Conclusie enquête .....                                        | 35 |

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.5.1. Algemene gegevens (descriptors) .....                               | 35 |
| 5.5.2. Specifieke gegevens (bases).....                                    | 35 |
| 5.5.3. Betrokkenheid en investeringsbereidheid .....                       | 35 |
| 5.5.4. Koppelingen en belangrijke aspecten.....                            | 35 |
| 6. Targeting.....                                                          | 37 |
| 6.1. Doelgroep A.....                                                      | 38 |
| 6.1.1. Geografie (woonplaats) .....                                        | 38 |
| 6.1.2. Demografie (geslacht en leeftijd).....                              | 38 |
| 6.1.4. Productgebruik (wedstrijdbezoek/aantal jaar supporter).....         | 40 |
| 6.1.5. Waarnemingen en voorkeuren (lidmaatschap supportersvereniging)..... | 40 |
| 6.1.7. Investeringsbereidheid.....                                         | 41 |
| 6.2. Doelgroep B.....                                                      | 43 |
| 6.2.1. Geografie (woonplaats) .....                                        | 43 |
| 6.2.3. Sociaaleconomisch (inkomensniveau) .....                            | 43 |
| 6.2.4. Productgebruik (wedstrijdbezoek/aantal jaar supporter) .....        | 43 |
| 6.2.5. Waarnemingen en voorkeuren (lidmaatschap supportersvereniging)..... | 43 |
| 6.2.6. Betrokkenheid .....                                                 | 43 |
| 6.3. Doelgroep C .....                                                     | 45 |
| 6.3.3. Sociaaleconomisch<br>[inkomensniveau].....                          | 45 |
| 6.3.4. Productgebruik (wedstrijdbezoek/aantal jaren supporter).....        | 45 |
| 6.3.5. Waarnemingen en voorkeuren (lidmaatschap supportersvereniging)..... | 46 |
| 6.3.6. Betrokkenheid .....                                                 | 46 |
| 7 Morfologisch overzicht.....                                              | 48 |
| 8 Conclusie.....                                                           | 49 |
| 9 Aanbevelingen .....                                                      | 52 |
| 10 Discussie .....                                                         | 54 |
| 11 Literatuurlijst .....                                                   | 55 |
| 12 Appendices .....                                                        | 56 |
| 12.1 Appendix A.....                                                       | 56 |
| 12.2 Appendix B.....                                                       | 57 |
| 12.3 Appendix C .....                                                      | 59 |
| 12.4 Appendix D .....                                                      | 61 |
| 12.5 Appendix E.....                                                       | 63 |
| 12.6 Appendix F.....                                                       | 64 |

|      |                  |    |
|------|------------------|----|
| 12.7 | Appendix G.....  | 66 |
| 12.8 | Appendix H ..... | 67 |
| 12.9 | Appendix I.....  | 69 |



## 1. Inleiding

### 1.1. Introductie

Deze bacheloropdracht wordt ter afsluiting van de bacheloropleiding bedrijfskunde uitgevoerd. Een bacheloropdracht omhelst meestal een empirisch onderzoek. In dit geval krijgt het empirische onderzoek de vorm van een marktonderzoek om zodoende de mogelijkheden voor FC Twente met betrekking tot supporters te onderzoeken. In dit hoofdstuk wordt beschreven op welke wijze er invulling zal worden gegeven aan deze opdracht. Allereerst zal de organisatie FC Twente beschreven worden, vervolgens zal ingegaan worden op de aanleiding en de probleemstelling van het onderzoek. Daarna wordt de onderzoeksvraag gepresenteerd en zal er nader in worden gegaan op de onderzoeksmethodologie.

### 1.2. FC Twente

Allereerst zal kort de historie van de club worden toegelicht en vervolgens zal nader worden ingegaan op de stand van zaken rond de club anno 2008.

De voetbalclub FC Twente is in 1965 opgericht. De club is ontstaan door een fusie van de Enschedese Boys en Sportclub Enschede. Aangezien beide clubs aartsvijanden waren was de fusie niets meer dan een financiële noodzaak ten behoeve van het voortbestaan van beide clubs. Het samengaan van beide clubs was de enige oplossing voor beide clubs om zeker te zijn van het voortbestaan van hun vereniging. Tevens was het samengaan van beide clubs in een betaalde club in stichtingsvorm de enige oplossing om het betaald voetbal in Enschede in stand te houden. De beide clubs gingen verder onder de naam FC Twente en het Diekmanstadion werd de thuishaven van de club.

In haar hoogtijdagen kende het Diekmanstadion een capaciteit van 30.000 supporters. Onder invloed van verschillende regels en naar aanleiding van voetbalrampen werd de capaciteit van het stadion terug gedrongen en besloten over te gaan tot de bouw van een nieuw stadion. Dit besluit dat in 1996 werd genomen was tevens financieel interessanter, het budget was toen 33 miljoen gulden. De plek van het stadion werd in overleg met de gemeente Enschede bepaald, het stadion kreeg de naam 'Arke Stadion' en kwam tussen Hengelo en Enschede op het 'Business & Science Park' te liggen. Uiteindelijk werd in 1998 de bouw afgerond en vond de oplevering van het nieuwe stadion plaats.

Niet alleen de sportieve prestaties van de club, maar ook het bedrijf FC Twente kent vanaf de oprichting in 1965 hoogte en dieptepunten. In de jaren '90 had de club een gedegen financieel beleid en ging het de club voor de wind op dat gebied. In 2003 balanceerde de club echter op het randje van het faillissement. De stichting FC Twente '65 is toen voor korte tijd failliet verklaard, maar in overeenstemming met de belastingdienst werd het faillissement begin juni 2003 ook weer opgeheven. De jaren na het faillissement heeft de club waar nodig maatregelen genomen om er financieel weer bovenop te komen. In de laatste jaren zijn de schulden langzaam ingelost en is de vraag naar kaarten sterk gestegen. Bij FC Twente is de behoefte aan financieel management groot. De vraag naar kaarten overstijgt het aanbod ervan zo sterk dat men is overgegaan tot het besluit van uitbreiding van het Arke Stadion. Bij de uitbreiding van het stadion hoor tevens weer een nieuwe naam, sinds 9 mei 2008 gaat het Arke Stadion verder onder de naam 'de Grolsch Veste'.

De dagelijkse leiding van het bedrijf is in handen van vier managers verdeeld over financiële, operationele, commerciële en technische zaken. Respectievelijk de heren Peter Spit, Eugenio Porcu, Jan van Halst en Steve McClaren. Het toezicht op de uitvoering en de beleidshandhaving ligt bij de

Raad van Commissarissen bestaand uit 5 personen, onder leiding van Joop Munsterman (zie organigram Appendix A). Uit het nieuwe 5-jaren plan (Munsterman, 2006) van de club komen duidelijk drie uitgangspunten naar voren die de club hanteert; voetbal, ambiance en solidariteit. Doelstellingen die daarin naar voren komen zijn:

- 1) Een regionale club met een nationale uitstraling die diep wortelt in haar maatschappelijke omgeving en breed gedragen wordt door de samenleving waarvan zij deel uit maakt.
- 2) Een betaald voetbal organisatie die op de eredivisie ranglijst structureel strijd om een positie in de subtop (plaatsen 4 t/m 6) en minimaal eenmaal in 3 jaar deelname aan een Europese competitie en de halve finale KNVB-beker. (Munsterman, 2006)

Op dit moment biedt het stadion plek voor 13250 toeschouwers, na de eerste uitbreiding, die voor het seizoen 2008-2009 klaar moet zijn, zal het plek bieden voor ruim 24000 supporters. De uitbreiding is noodzakelijk omdat de huidige grootte van het stadion niet aansluit bij het ambitieniveau van de club (zie Appendix B). Uitgangspunt van de uitbreiding is dat iedere supporter zich thuis moet voelen bij FC Twente. De uitbreiding van het stadion is begroot tussen de 30 en 40 miljoen euro. Om de uitbreiding financieel mogelijk te maken is een herindeling van de tribune nodig geweest, om zodoende geld terug te kunnen verdienen met duurdere plekken op de nieuwe hoofdtribune. De huidige hoofdtribune is daarom ook rechtstreeks gespiegeld gekopieerd naar de overkant en de meeste supporters op de huidige lange zijde zijn daarmee verschoven naar de tweede ring. FC Twente is de laatste tijd druk bezig geweest om dit marketing technisch in goede banen te leiden en tevens fans te woord te staan. Daarbij speelde de verdeling van de nieuwe plekken ook een rol, die is gedaan door middel van een wachtlijststelsel ([thuisbijfctwente.nl](http://thuisbijfctwente.nl)).

### 1.3 Onderzoeksprobleem

FC Twente streeft naar een maximale uitbreiding van de Grolsch Veste. Op dit moment wordt er zoals vermeld gewerkt aan een L-vormige uitbreiding bovenop de lange zijde en vak-P (zie fig. 1). Het streven is een U-vormige uitbreiding van het stadion in de nabije toekomst. Daarvoor moet er nog een extra zijde, de Oostvleugel, uitgebouwd worden (zie fig.1 gele kader). Geschat wordt dat deze extra uitbreiding rond de 10 miljoen euro gaat kosten. In overeenstemming met de gemeente Enschede is afgesproken dat FC Twente zelf de helft van het bedrag in de vorm van eigen geld moet inbrengen en de gemeente dan tot het totaal bedrag dat benodigd is wil bijdragen. FC Twente zelf beschikt niet over dat geldbedrag en heeft aangegeven partijen te zoeken die willen bijdragen aan de financiering van de Oostvleugel (financieringsuitdaging). Verwacht wordt dat de extra uitbreiding 5000 tot 6000 extra zitplaatsen voor supporters zal opleveren. De focus van dit onderzoek ligt op de 'gewone supporter' oftewel de seizoenskaarthouder.

Van belang voor FC Twente is het in kaart brengen van de motieven van de achterban (de seizoenkaarthouders). Het bedrijf zoekt naar motieven die haar achterban heeft bij te dragen aan de 'financieringsuitdaging' van de Oostvleugel.

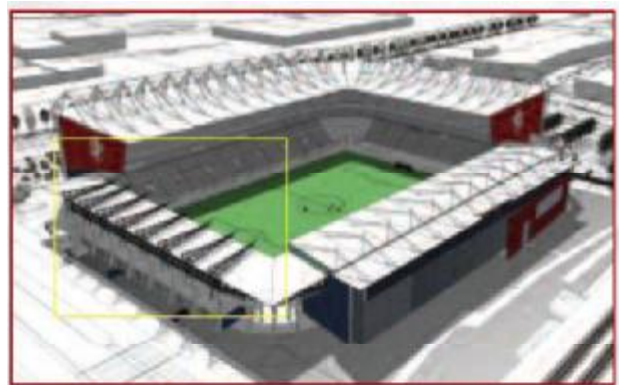


Fig. 1. Extra uitbreiding Grolsch Veste Oostvleugel

Het onderzoeksprobleem kan als volgt worden geformuleerd:

*Zit er potentie in de achterban (seizoenkaarthouders) van de club met betrekking tot de financiering van de extra uitbreiding van de Grolsch Veste?*

De **hoofdvraag**: *In hoeverre kan FC Twente haar achterban (seizoenkaarthouders) mobiliseren voor een investering in de extra uitbreiding van de Grolsch Veste?*

Er zal hierbij voornamelijk gekeken worden naar de betrokkenheid en investeringsbereidheid van de achterban en niet zozeer naar een manier waarop men bij FC Twente op de achterban kan inspelen. De motieven van de supporters zijn voornamelijk van belang. De nadruk ligt op het in kaart brengen van het potentieel aan supporters, zodat duidelijk wordt of er markt is voor de financiering van de extra uitbreiding van het stadion onder de 'gewone supporters'. Er zal via een marketing benadering naar de gewone supporters gekeken worden.

De financiering door supporters kan worden gezien als een soort sponsoring, echter staat deze niet geheel gelijk aan sponsoring. Sponsoring is in het algemeen bedoeld om een organisatie financieel of materieel te ondersteunen en daarvoor publiciteit te ontvangen. Sport sponsoring en dan met name op voetbalgebied, is de meest voorkomende vorm van sponsoring (Bennett, R. 1999). De sponsoring waar in dit geval naar gezocht wordt werkt andersom. FC Twente is op zoek naar supporters die hun club willen 'sponsoren', met andere woorden willen investeren in hun club, en daar wel of geen tegenprestatie tegenover willen hebben staan. Dit soort 'sponsors' kunnen beter gekwalificeerd worden als donateurs of investeerders.

Doelstelling van dit onderzoek is het in kaart brengen van de mogelijkheden voor FC Twente. Er zal aan de hand van een marketingtheorie met betrekking tot segmentatie, targetting en positionering een aantal conclusies en aanbevelingen gedaan worden, zodat FC Twente kan inspelen op de aantrekkelijkste groep seizoenkaarthouders. Dit onderzoek is hoofdzakelijk gericht op het segmenteren van de FC Twente achterban om uiteindelijk die groep eruit te halen die bereid is een voor FC Twente interessante investering te doen.

### 1.3.1 Onderzoeksvragen

Om een antwoord te kunnen geven op het onderzoeksprobleem dienen de volgende vragen, die opgesteld zijn met behulp van de verdeling: segmentatie, targetting en positionering beantwoord te worden (fig.2). De algemene marketingtheorie met betrekking tot deze verdeling zal de basis vormen voor dit onderzoek. Aanvullende literatuur zal voornamelijk ingaan op investeringsbereidheid en betrokkenheid.

Segmentatie:

Welke segmenten kunnen op basis van de gekozen variabelen worden onderscheiden?

- Wie zijn de supporters en waar komen ze vandaan (descriptors)?
- In welke vorm zouden supporters willen investeren (bases van segment)?
  - o Welke behoeftes hebben supporters omtrent de investering?
- Wat zijn de motieven van de supporters voor de ondersteuning van FC Twente?

Targetting:

Welke van de verschillende segmenten is voor FC Twente het meest aantrekkelijk

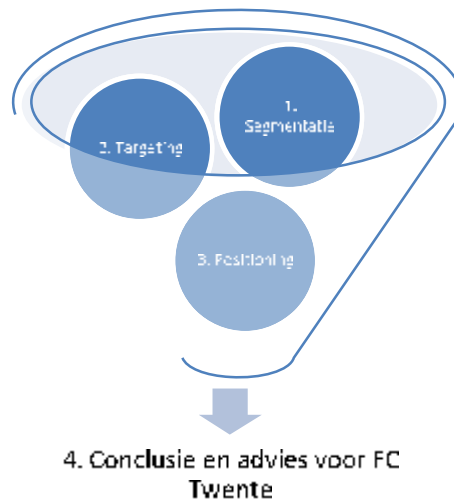
- Welke doelgroep en (investerings) keuze betreft het?

Positionering:

Hoe ziet de positionering eruit?

- Op welk segment kan FC Twente zich het beste richten?
- Hoe kan FC Twente met investeringsaanbiedingen een bepaald segment aanzetten tot investering in de club?

Fig. 2. Algemene theorie (richtlijn)



### 1.3.2 Relevantie

De relevantie van het onderzoek is op te delen in wetenschappelijke, maatschappelijke en persoonlijke relevantie.

#### *Wetenschappelijk*

Dit onderzoek is op wetenschappelijk gebied nog niet eerder uitgevoerd. Er is over sport sponsoring en het financieel ondersteunen van een voetbalclub weinig wetenschappelijke literatuur beschikbaar.

#### *Maatschappelijk*

Voor FC Twente is het onderzoek op maatschappelijk niveau erg belangrijk. Met het onderzoek kan voor FC Twente informatie ingewonnen worden over de motieven van ondersteuning en bereidheid tot 'sponsoring' van de club, waarbij tevens de maatschappelijke waarde van de club aan bod komt. Met deze informatie is de club in staat uiteindelijk beter in te spelen op de consumenten markt en de productgroep seizoenkaarthouders. Het identificeren van de motieven van seizoenkaarthouders kan interessant zijn voor FC Twente, omdat men zodoende beter op de wensen in kan spelen en wellicht de maatschappij echt kan binden aan de club. Daarnaast is de club ervan overtuigd dat een omzetverhoging voortkomend uit de uitbreiding van de Grolsch Veste zowel bijdraagt aan sportief en maatschappelijk succes.

#### *Persoonlijk*

Op persoonlijk niveau is het onderzoek een interessante uitdaging. Omdat er op wetenschappelijk gebied nog niet veel over te vinden is, is het een uitdaging om met creativiteit te proberen tot het gewenste resultaat te komen. Daarnaast draagt het onderzoek bij aan het ontwikkelen van mezelf, mijn onderzoeksvaardigheden en het combineren van mijn kennis en ervaring. Als Twente fan heb ik veel affiniteit met de club en kan ik me goed inbeelden wat supporters wel en niet zouden willen. In dit onderzoek zal ik me echter objectief opstellen om zodoende uiteindelijk tot interessante resultaten voor FC Twente te komen.

### 1.4.1. Keuze segment seizoenskaarthouder

De keuze voor het segment seizoenskaarthouder is gemaakt door de organisatie van FC Twente. Deze keuze is gemaakt, omdat men in het verleden met betrekking tot investeren veelal aanspraak heeft gemaakt op grote bedrijven en andere partijen (supporters met speciale lidmaatschappen zoals de TOS en de Gouden Aktie). De seizoenskaarthouder is daar nog nooit bij betrokken geweest. FC Twente vraagt zich af of er potentie zit in dit segment. Een argument dat voor deze keuze aangevoerd kan worden is, dat op een gegeven moment de rek uit de markt van grote investeerders raakt. Aanspraak maken op seizoenkaarthouders is dan een logische vervolgstap. FC Twente heeft geld en ook investeerders nodig om te kunnen blijven groeien en haar doelen te kunnen blijven verwezenlijken, waardoor ze genooddaakt is zich op een andere groep te richten. De seizoenskaarthouder is erg belangrijk voor FC Twente en daarom wordt in dit onderzoek gekeken of de club daar aanspraak op kan maken.

## 2 Theoretisch kader

Allereerst volgt er een korte toelichting op het proces van het onderzoek, waarbij er zal worden ingegaan op de gebruikte theorie.

### 2.1 Proces & Theorie

Het onderzoek is opgesplitst in 3 stappen volgens het segmentatie, targetting en positionering (STP) proces (zie figuur 2). De opzet van segmentatie, targetting en positioning wordt in dit onderzoek als een richtlijn gebruikt om de stappen in het onderzoek van elkaar te scheiden. Er zal verder niet dieper ingegaan worden op de marketing aspecten van het STP proces. De stappen en de bijbehorende theorie zijn hieronder nader gespecificeerd.

#### 2.1.1. Segmentatie

In deze stap zullen de supporters geanalyseerd worden. Er zal worden gekeken hoe ver de betrokkenheid van de seizoenkaarthouders reikt en of hun investeringsbereidheid kan leiden tot een investering in FC Twente.

Segmentatie is het opdelen van de markt in kleine groepen klanten met min of meer dezelfde behoeften (fig.3). Het is een manier om verschillende groepen kopers te identificeren. Door middel van segmentatie kunnen verschillende groepen kopers die dezelfde behoeften hebben worden onderscheiden. Wanneer de variabelen van segmentatie duidelijk zijn kan er marktsegmentatie plaats vinden. Daartoe moeten profielen van de segmenten gemaakt worden. De variabelen van segmentatie zijn te verdelen in 'descriptors' en 'bases' (algemene en specifieke variabelen).



Fig. 3. Segmentatie

Descriptors zijn de algemene kenmerken van klanten. Een aantal punten van de variabelen die onderzocht kunnen worden zijn:

- Geografie
- Demografie
- Sociaaleconomisch
- Sociografisch

Bases zijn de specifieke kenmerken van de klanten. Een aantal punten die in de analyse van bases meegenomen kunnen worden zijn:

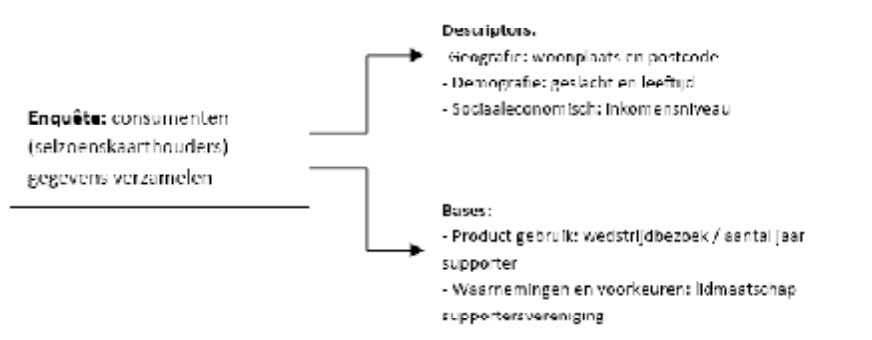
- Product gebruik
- Voordelen
- Waarnemingen en voorkeuren
- Gevoeligheid voor marketing instrumenten

In dit onderzoek zal geen segmentatie van de totale consumentenomgeving gedaan worden. Uit eerder onderzoek van Veldman (2007) is een verdeling naar voren gekomen, die in dit onderzoek als basis geldt. (Veldman, F. 2007) De focus in dit onderzoek ligt op de seizoenkaarthouder, binnen deze groep zal getracht worden een onderverdeling te maken op basis van de volgende aspecten:

- Geografie: woonplaats en postcode
- Demografie: geslacht en leeftijd
- Waarnemingen en voorkeuren
- Betrokkenheid
- Investeringsbereidheid

Niet alle factoren uit bovenstaande lijst zijn even belangrijk voor FC Twente. Zaken die belangrijk zijn voor de club zijn in onderstaand figuur (fig. 4) weergegeven.

Fig. 4. Opdeling belangrijke gegevens



In een enquête kunnen vragen gesteld worden die ingaan op wie de supporter is en waar deze zich bevindt (descriptors). Tevens kunnen er vragen gesteld worden die ingaan op wat, waarom, wanneer supporters een wedstrijd bezoeken (bases). Door het stellen van deze vragen kan er een verdeling van de verschillende soorten seizoenkaarthouders gemaakt worden. (Blythe, 2006, p176-208)

Aan segmenteren worden een aantal eisen gesteld. Zo moet ieder segment homogeen, identificeerbaar, substantieel, meetbaar en haalbaar zijn. Het uiteindelijke doel van segmenteren is het richten op de juiste groep klanten, waardoor bijvoorbeeld de verkoop verhoogd kan worden. Elk segment behoeft daarbij een andere aanpak, omdat klanten uit verschillende segmenten verschillende behoeftes hebben waarop ingespeeld moet worden. Segmenteren kan op vier niveaus:

- Massa marketing (een standaard product produceren voor de hele markt en richten op massa marketing)
- Gesegmenteerde markten (het opdelen van de markt in kleine groepen met dezelfde behoeften en deze op verschillende manieren bevredigen)
- Niche marketing (focussen op smallere sub groepen in een groot segment met speciale producten die daarop afgestemd zijn)
- Micromarketing (Het op maat produceren van producten en marketing programma's zodoende ze aansluiten op de individuele eisen en omstandigheden van de klanten) (Blythe, 2006, p176-208)

Voor FC Twente is het uiteindelijk van belang om te kijken op welke wijze ingespeeld kan worden op de seizoenkaarthouders. Dat gebeurt door middel van een marktonderzoek in de vorm van een online enquête. Zodoende wordt het mogelijk behoeften van klanten beter te begrijpen en gemakkelijker te onderkennen hoe aan deze behoeften voldaan kan worden. Om dit in kaart te brengen bestaat een proces dat uit drie stadia bestaat:

- Het begrijpen van de wensen van de verschillende klanten in de markt.
- Het groeperen van klanten aan de hand van hun karakteristieken en wensen.
- Het selecteren van groepen die aantrekkelijk zijn voor targeting. Groepen die onaantrekkelijk zijn voor de organisatie of die niet passen bij de strategie van de organisatie dienen verwijderd te worden. (Blythe, 2006, p176-208)

Dit alles zal met behulp van de online enquête gerealiseerd worden alvorens overgegaan wordt tot targeting. Belangrijk in deze eerste fase is dus duidelijk te krijgen hoe ver de betrokkenheid van deze specifieke groep supporters reikt, door te kijken wat hun motieven voor ondersteuning zijn en hoe er verder tegen de club aangekeken wordt. Daarbij moet er ook gekeken worden naar de ervaring van de supporters met investeren (hieronder wordt beleggen ook gerekend) en hun kijk op investeren in FC Twente. Uiteindelijk zal getracht worden de betrokkenheid en investeringsbereidheid aan elkaar te koppelen om zodoende een voorspelling te doen over de mogelijkheid van investeren door supporters in FC Twente. In de volgende stappen zal dat nader uitgewerkt worden en zal de focus steeds meer op een specifieke groep seizoenkaarthouders liggen.

### 2.1.2. Targeting

In deze stap zal gekeken worden naar de resultaten die voortgekomen zijn uit het segmentatie proces. Er zal geanalyseerd worden welke specifieke groep uit het segment van de seizoenkaarthouder het meest aantrekkelijk is voor FC Twente.

Targeting is het selecteren van een of meerdere segmenten waar men zich op gaat richten, het is het kiezen van een tactische marketing benadering voor het segment en vervolgens praktische acties ontwikkelen voor het segment. Alvorens met targeting begonnen wordt moet bepaald worden welk segment het meest aantrekkelijk is om te selecteren. Een segment is pas haalbaar als het voldoet aan de volgende eisen:

- Identificeerbaar/meetbaar: het moet duidelijk zijn wie er allemaal deel uitmaken van een bepaald segment.
- Toegankelijk: het moet mogelijk zijn om met het segment te communiceren als een groep.
- Substantieel: het segment moet groot genoeg zijn voor targeting.
- Overeenstemmend: het segment moeten min of meer dezelfde behoeften hebben.
- Stabiël: het segment moet niet te snel veranderen in haar behoeften en/of aantal.

Belangrijk in het selectieproces zijn de toekomstige aantrekkelijkheid, bepaalde eisen (resource demands) en de strategie van de organisatie. Voor dit onderzoek gaat targeting op deze wijze niet op. In dit onderzoek is de focus al van tevoren vastgelegd. Het onderzoek is totaal ingericht met de focus op de seizoenkaarthouders. Wat er in dit onderzoek gedaan zal worden met betrekking tot targeting is het kijken naar wat er nou precies zo aantrekkelijk is voor FC Twente aan de seizoenkaarthouders. De gegevens uit de enquête kunnen aan elkaar gekoppeld worden, zodat de belangrijkste factoren van betrokkenheid en investeringsbereidheid naar voren komen. Tevens zal er gekeken worden naar de invloed van andere variabelen. Met behulp van een clusteranalyse zal naar de scores van de andere variabelen en hun bijdrage aan investeringsbereidheid gekeken worden. Hoe FC Twente op deze groep seizoenkaarthouders kan inspelen zal in de volgende stap uitgewerkt worden. (Blythe, 2006, p176-208)



### 2.1.3. Positioning

In deze stap zal gekeken worden wat FC Twente met de verzamelde gegevens uit de voorgaande stappen kan doen. Er zal gekeken worden hoe de club zich kan positioneren ten opzichte van haar supporters. Deze positionering hangt af van de verkregen gegevens en de mate van betrokkenheid en investeringsbereidheid van de seizoenkaarthouders.

Positioneren is het ontwikkelen van de aanbiedingen en het imago van een organisatie, zodoende dat deze een waardevolle plaats innemen in de gedachten van een klant. Daartoe moeten alle mogelijke concepten voor posities geïdentificeerd worden en moet er een selectie, ontwikkeling en communicatie van het gekozen positionering concept plaatsvinden. Hierbij spelen acht factoren een rol; top of the range, diensten, geld waarde, betrouwbaarheid, attractiviteit, land van herkomst, merknaam, selectiviteit. Een organisatie kan nooit aan alle factoren voldoen, daarom kan uit drie verschillende strategie typen gekozen worden:

1. Het versterken van de eigen positie
2. Proberen een nieuwe positie zien in te nemen en naar nieuwe mogelijkheden in de markt te kijken
3. Concurrentie proberen te depositoneren of te re-positioneren

Voor het positioneren van een merk zijn nog een aantal andere factoren van belang. Het positioneren van een merk is afhankelijk van vier **factoren, de vier C's**:

- Duidelijkheid (Clarity): het moet duidelijk zijn wat het merk uitstraalt en hoe het tegenover andere merken staat.
- Geloofwaardigheid (Credibility): de positie van het merk moet duidelijk en geloofwaardig zijn
- Consistentie: het merk moet consistent zijn
- Concurrentiekracht: het merk moet kunnen concurreren met andere merken

Voor FC Twente zullen niet alle mogelijke concepten voor positionering uitgewerkt worden, maar zal worden gekeken wat de motieven van de aantrekkelijkste groep uit het segment seizoenkaarthouders zijn en hoe FC Twente daar op in zou kunnen spelen. Van belang voor FC Twente is te weten welke groep financieel gezien iets voor de club kan betekenen en op welke wijze dat ingekleed dient te worden.

Uit alle voorgaande stappen zal uiteindelijk een conclusie worden getrokken en zal een advies worden gegeven over de wijze waarop FC Twente zou kunnen inspelen op haar seizoenkaarthouders.

### 2.1.4. Conclusie en advies voor FC Twente

In dit deel zullen de verschillende onderdelen van het verslag bij elkaar komen en zal er getracht worden zo goed mogelijk antwoord te geven op het onderzoeksprobleem. Aan de hand van een morfologisch overzicht dat de positieve en negatieve aspecten van de investeringsbereidheid weergeeft kan een conclusie worden getrokken. Nadere analyse is gezien de tijd en randvoorwaarden van dit onderzoek niet mogelijk.

Een morfologisch overzicht kan simpel en relatief snel een goed overzicht geven. Het is van groot belang voor FC Twente om de positieve en negatieve kanten van de investeringsbereidheid van seizoenkaarthouders op een rij te hebben, om er zodoende waar mogelijk goed op in te kunnen spelen. Niet alleen gegevens uit primaire bronnen zijn daarbij van belang, maar ook gegevens uit secundaire bronnen als wetenschappelijke artikelen kunnen aanvullende informatie verschaffen. Aangezien er op wetenschappelijk gebied niet veel **te vinden is over deze wijze van 'sponsoring'** zal er gebruik gemaakt worden van ervaringen van andere clubs. Aan de hand van deze methode wordt

uiteindelijk getracht de factoren te vinden die doorslaggevend zijn voor FC Twente, deze zullen in de vorm van aanbevelingen verder uitgewerkt worden.

De conclusie en het advies in de vorm van aanbevelingen hangen af van de aspecten die uit het onderzoek naar voren zullen komen. Er zal een uitspraak gedaan worden over de mate van betrokkenheid en investeringsbereidheid van de seizoenarhouders van FC Twente, waarbij ingegaan zal worden op de wijze waarop FC Twente met investeringsaanbiedingen dit specifieke segment kan aanzetten tot investeren in de club.

### 2.2.1. Betrokkenheid

Betrokkenheid is een van de aspecten die in de enquête duidelijk naar voren zal komen.

Betrokkenheid in een organisatie kan worden omschreven als, de relatieve kracht van de identificatie van een individu met en verwikkeling in een bepaalde organisatie. Betrokkenheid wordt gekarakteriseerd door drie factoren:

- a) Een sterk geloof in en acceptatie van de doelen en waarden van een organisatie
- b) Een bereidheid om veel inspanning te leveren ten behoeve van de organisatie
- c) Een sterke wens om deel uit te maken van de organisatie

Bij FC Twente zal de betrokkenheid van de supporter met de voetbalclub worden onderzocht.

(Mowday, Steers en Porter, 1979)

### 2.2.2. Investeringsbereidheid

Met investeringsbereidheid wordt de bereidheid tot investeren in FC Twente bedoeld. In het algemeen wordt een investering gezien als een opoffering van tijd en geld om op de lange termijn een bepaald doel te behalen. Investeren is verwant aan beleggen, maar is niet hetzelfde. In dit onderzoek wordt voor het gemak investeren wel gelijk gesteld aan beleggen. Het aanschaffen van financiële waarden die vrij eenvoudig te verhandelen zijn, zoals aandelen en obligaties, worden daar ook toe gerekend. De volgende aspecten zijn in dit onderzoek met betrekking tot investeren van belang:

- Financiële behoeften:  
Dit zijn puur zakelijke behoeften die de behoeften om geld te verdienen met investeringen omvatten en waarbij het afwegen van risico en rendement de hoofdtoon spelen.
- Sociale wenselijkheid:  
Dit is investeren (beleggen) met gevoelens van status, patriottisme of sociale verantwoordelijkheid. Deze manier van investeren wordt ervaren als een zeer prettig tijdverdrijf en draagt bij tot het bevredigen van bijvoorbeeld meer sociaal georiënteerde behoeften. Deze manier van investeren kan ook de verbondenheid (kameraadschap) vergroten.
- Conformiteitsgedrag:  
Dit is het aanpassen van gedrag of gedachten zodat deze passen bij die van anderen. Het is het gevoel om erbij te horen. Sociale invloed speelt een belangrijke rol bij beslissingen indien de resultaten van deze beslissingen zowel het zelfbeeld evenals het publieke beeld van een persoon kunnen beïnvloeden. Dat kan ook zo zijn met betrekking tot investeren.
- Portefeuille omvang:  
Dit begrip omvat het geld dat men te besteden heeft. Dit betreft het percentage/geldbedrag dat men over heeft voor de voetbalclub. (Hoffmann, Eije en Wander, 2008)

### 2.2.3. Hypotheses

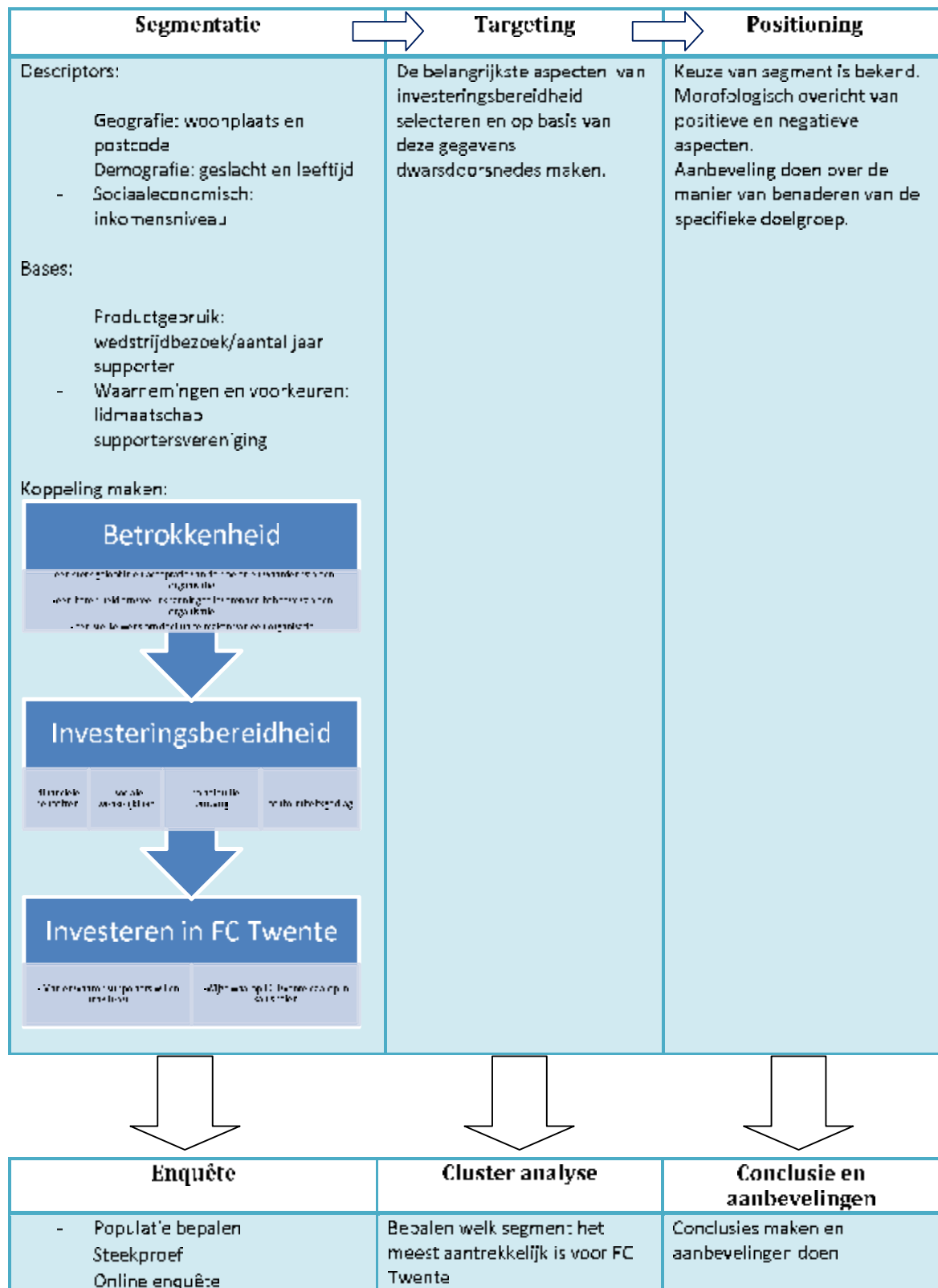
Uit het voorgaande zijn een drietal hypotheses opgesteld:

- H0: Hoe dichterbij de woonplaats des te groter de betrokkenheid
- H1: Hoe groter de betrokkenheid des te groter de bereidheid te investeren in FC Twente
- H2: Hoe groter de portefeuilleomvang des te groter de bereidheid te investeren in FC Twente

Doormiddel van de online enquête zal getoetst worden of deze hypotheses wel of niet worden bevestigd door de seizoenkaarthouders.

Alle voorgaande stappen zijn te vinden in onderstaand model:

Fig. 5. Model



### 3 Onderzoeksontwerp/methodologie

#### 3.1.1. Ontwerp

Met behulp van het model van segmentatie, targeting en positionering zullen de deelvragen uitgewerkt worden (zie fig. 5). Uiteindelijk zal er uit het model een segmentatie, targeting en positioneringstrategie komen die FC Twente kan gebruiken om de investeringsbereidheid van de seizoenkaarthouders te onderkennen.

De onderzoeksmethode die gebruikt zal worden in dit onderzoek is voornamelijk een primaire bronnen analyse. Er zijn secundaire data bronnen gebruikt voor het opstellen van het theoretisch kader en deze zullen ook gebruikt worden bij de positionering. In de eerste fase van dit onderzoek zal er echter gebruikt gemaakt worden van een online enquête. Deze online enquête is van groot belang, voornamelijk vanwege het feit dat er in secundaire databronnen weinig bekend is over dit soort onderzoek.

De online enquête wordt gebruikt om achter de betrokkenheid en investeringsbereidheid van de seizoenkaarthouders te komen. Er zal in dit consumentenonderzoek getracht worden te onderzoeken hoe de supporters over FC Twente denken en of er verschillende motieven aanwezig zijn voor het financieel ondersteunen van de club.

Het gehele onderzoek is door het gebruik van een online enquête met gesloten vragen voornamelijk een kwantitatief onderzoek. Er is gestreefd om de onderzoeksresultaten zoveel mogelijk cijfermatig weer te geven, ook met het oog op de verwerking. Dit onderzoek is tevens verklarend, omdat het doel van het onderzoek is te verklaren waarom supporters van FC Twente in de vorm van seizoenkaarthouders de club wel of niet financieel willen ondersteunen. Verder is het onderzoek exploratief, omdat het doel van het onderzoek is de motieven voor investering duidelijk te maken. De waarnemingseenheden zijn de seizoenkaarthouders van FC Twente en de analyse eenheid is de investeringsbereidheid van seizoenkaarthouders van FC Twente. (Babbie, 2004)

Om een representatief beeld te krijgen van de betrokkenheid en investeringsbereidheid van de seizoenkaarthouders is het streven naar een responsie rate van 20 à 30 %.

#### 3.1.2. Meetinstrumenten

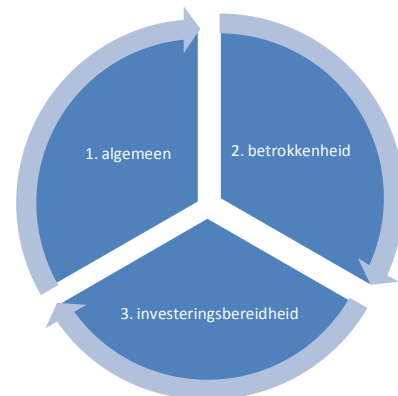
Om de gegevens te vergelijken en te verwerken zal gebruik gemaakt worden van SPSS. Daarna zal er een clusteranalyse gedaan worden. Met behulp van de clusteranalyse worden de variabelen in kaart gebracht die tevens van invloed zijn op de investeringsbereidheid. In een morfologisch overzicht zullen daarna de positieve en negatieve aspecten opgesomd worden. Deze analyse zal de sterke en zwakke punten van de financiële ondersteuning door seizoenkaarthouders duidelijk weergeven en kan voor FC Twente als hulpmiddel dienen om te kijken wat wel en wat niet in de smaak valt met betrekking tot de investeringsbereidheid van de seizoenkaarthouders.

## 4 Ontwerp enquête

De online enquête bestaat uit drie delen (zie fig.6).

Fig.6. Opbouw enquête

De enquête bevat in totaal 40 gesloten vragen en 1 open vraag. Doormiddel van een aselecte steekproef is er een uitnodiging voor deze enquête naar 6006 seizoenkaarthouders gemaïld (zie Appendix C). De enquête is opgesplitst in drie delen om zodoende een koppeling tussen de drie delen te maken. Hieronder zullen de drie delen kort toegelicht worden, waarbij ingegaan zal worden op de gebruikte schalen en hun validiteit.



### 4.1.1. Algemeen

In het algemene deel worden er 8 vragen gesteld die ingaan op demografische en geografische kenmerken als leeftijd, inkomensniveau, woonplaats en postcode. Daarnaast worden er algemene vragen gesteld over wedstrijdbezoek en over lidmaatschap van een supportersvereniging. Door deze vragen te stellen kan er een goed beeld gevormd worden over het type supporter. Zodat het uiteindelijk mogelijk is bijvoorbeeld geslacht en inkomensniveau te koppelen aan de betrokkenheid bij de club. Voor het opstellen van deze vragen is geen bestaande schaal of vragenlijst als uitgangspunt genomen.

### 4.1.2. Betrokkenheid

Het deel over betrokkenheid toetst de betrokkenheid van de supporters bij FC Twente. Dit deel bestaat uit 15 gesloten vragen. In dit deel is gebruik gemaakt van een bestaande schaal, de OCQ schaal. De OCQ schaal wordt ook wel de '**Organizational Commitment**' schaal genoemd en is ontwikkeld door Mowday, Steers en Porter (1979).

Betrokkenheid wordt gekarakteriseerd door drie factoren:

- a) Een sterk geloof in en acceptatie van de doelen en waarden van een organisatie
- b) Een bereidheid om veel inspanning te leveren ten behoeve van de organisatie
- c) Een sterke wens om deel uit te maken van de organisatie

De OCQ schaal is een gevalideerde 7 punts Likertschaal waarop gescoord kan worden van sterk mee oneens (1) tot sterk mee eens (7). De schaal meet de drie verschillende factoren (a,b,c) van betrokkenheid over 15 verschillende items. In het '**Handbook of Marketing Scales**' laat een schalenanalyse zien dat deze schaal uitgebreid is getest. De schaal wordt goed beoordeeld, de bijbehorende Alpha coëfficiënt van de tests varieerde tussen de .88 en .90. Factor analyse gaf in het algemeen een dimensie aan en de algemene factor gaf een variantie van tussen 83,2 en 92,6% van de data aan.

Uit het voorgaande blijkt dat dit een relatief goede schaal is voor het meten van betrokkenheid. Daarom is deze schaal als uitgangspunt genomen voor het meten van de betrokkenheid van de supporters van FC Twente. De oorspronkelijke vragen die bij de schaal horen zijn in het Engels, maar deze zijn voor dit onderzoek omgezet naar het Nederlands. Dit kan de validiteit enigszins aantasten, maar dat zullen nadere uitwerkingen pas kunnen uitwijzen.

#### 4.1.3 Investeringsbereidheid

In dit deel dat opgesplitst is in drie niveaus wordt de investeringsbereidheid van supporters onderzocht. Allereerst worden algemene vragen gesteld die ingaan op kennis en ervaring met investeren. Vervolgens worden er vragen gesteld die ingaan op de financiële en sociale behoeften van investeren. Daarna worden vragen gesteld die specifiek ingaan op de manier waarop supporters bereid zouden zijn in FC Twente te investeren. In de enquête wordt investeren voor het gemak gelijk gesteld aan beleggen, zodoende worden aandelen en obligaties worden ook tot investeren gerekend.

De algemene vragen kunnen beantwoord worden op een 5 punts Likertschaal. Deze schaal en vragen komen uit een onderzoek van Hoffmann, von Eije en Jager (2008). Respondenten kunnen kiezen uit de volgende vijf antwoordmogelijkheden: 1=ik heb erg weinig kennis/ervaring, 2= ik heb weinig kennis/ervaring, 3= ik heb een gemiddelde hoeveelheid kennis/ervaring, 4= ik heb veel kennis/ervaring, 5= ik heb erg veel kennis/ervaring. Uit het onderzoek van Hoffmann, von Eije en Jager (2008) blijkt dat dit soort vragen een goede indicatie geven van de hoeveelheid kennis en ervaring van beleggen. Factoranalyse heeft aangetoond dat kennis en ervaring een factor vormen en dat de schaal volgens Cronbach's alpha betrouwbaar is ( $\alpha = 0,84$ ). (Hoffmann, von Eije en Jager, 2008)

De vragen die ingaan op de financiële en sociale behoeften zijn gebaseerd op het zelfde onderzoek, maar op een andere schaal uit dat onderzoek. Wel is er tevens voor deze schaal gebruik gemaakt van een 5 punts Likertschaal, maar variëren de antwoordmogelijkheden van 1= helemaal niet mee eens tot 5 = helemaal mee eens. De stellingen uit het voorgaande onderzoek zijn overgenomen en aangepast naar stellingen voor FC Twente. De stellingen uit het voorgaande onderzoek zijn gebaseerd op wetenschappelijke literatuur op het gebied van menselijke behoeften. De betrouwbaarheid van de schaal is een score van 0,77 voor Cronbach's alpha. Doordat de vragen zijn overgenomen, maar wel aangepast aan FC Twente, kan hierbij tevens de validiteit in het geding komen. (Hoffmann, von Eije en Jager, 2008)

Het derde deel van de vragen die ingaan op de manier waarop de respondenten zouden willen investeren in FC Twente komen niet uit een eerder gedaan onderzoek. Deze vragen zijn specifiek voor FC Twente opgesteld en testen de manier waarop men zou willen investeren en of er überhaupt animo voor is.

Tot slot zijn er twee open vragen gesteld. De eerste open vraag gaat in op de wijze waarop de respondenten FC Twente over 5 jaar graag zouden willen zien. Deze vraag is toegevoegd om nog meer input van de respondenten te krijgen en daarmee te proberen nog meer informatie van de respondenten te krijgen. Waardoor uiteindelijk goed op de respondenten ingespeeld kan worden. De tweede openvraag is een vraag waar respondenten verdere opmerkingen kunnen plaatsen, dit omdat men wellicht nog vragen kan hebben. Wanneer er nog veel vragen zijn zou een vervolg onderzoek uitgevoerd kunnen worden m.b.t. die vragen. Dat kan allemaal pas geconstateerd worden na de verwerking van de gegevens uit de enquête.

#### 4.1.4. Anonimiteit

De enquête kan geheel anoniem worden ingevuld. Onder de deelnemers wordt als dank een VIP arrangement verloot. Wanneer een respondent daar kans op wil maken moeten hij wel zijn naam, e-mailadres en/of telefoonnummer achterlaten. Met deze gegevens zal vertrouwelijk worden omgegaan, deze worden alleen binnen FC Twente gebruikt en niet naar buiten gebracht.

## 5. Verwerking enquête gegevens

In totaal hebben 2196 mensen de enquête in het tijdsbestek van een week ingevuld. Dit geeft een responsie rate van 36,6% ( $2196/6006 = 36,56\%$ ). Voordat tot verwerking van de gegevens overgegaan kon worden, zijn er 3 respondenten verwijderd, omdat deze de vragen over investeren niet hadden ingevuld. Na correctie ontstond er een responsie rate van 36,5% ( $2196-3/6006 = 36,54\%$ ). Deze responsie rate is hoger dan verwacht, de vooraf geschatte rate lag op 20 à 30 procent, de werkelijke rate heeft deze schatting zeker overtroffen. Op de allereerste dag dat de enquête online stond waren er al meer dan 750 respondenten en groeide het aantal respondenten snel. De piek was op de derde dag, meer dan 1000 mensen hebben toen de enquête ingevuld.

### 5.1.1. Geografie (woonplaats)

Zoals vooraf voorspeld komt het overgrote deel van de respondenten uit Enschede en Hengelo. In de enquête zijn dit ook de twee gemeenten die het vaakst zijn aangevinkt. Naast deze gemeenten zijn er nog een aantal andere gemeenten die opgemerkt kunnen worden. Om een goed beeld te krijgen van de meest voorkomende woonplaats van de respondenten is er een woonplaats top-10 opgesteld. Uit onderstaande figuur (fig. 7) wordt duidelijk dat de meeste respondenten uit Enschede, Hengelo en Oldenzaal komen. Gemeenten die net buiten de top-10 vallen, waar nog een aanzienlijk deel van de respondenten vandaan komt zijn Denekamp, Neede, Eibergen en Enter.

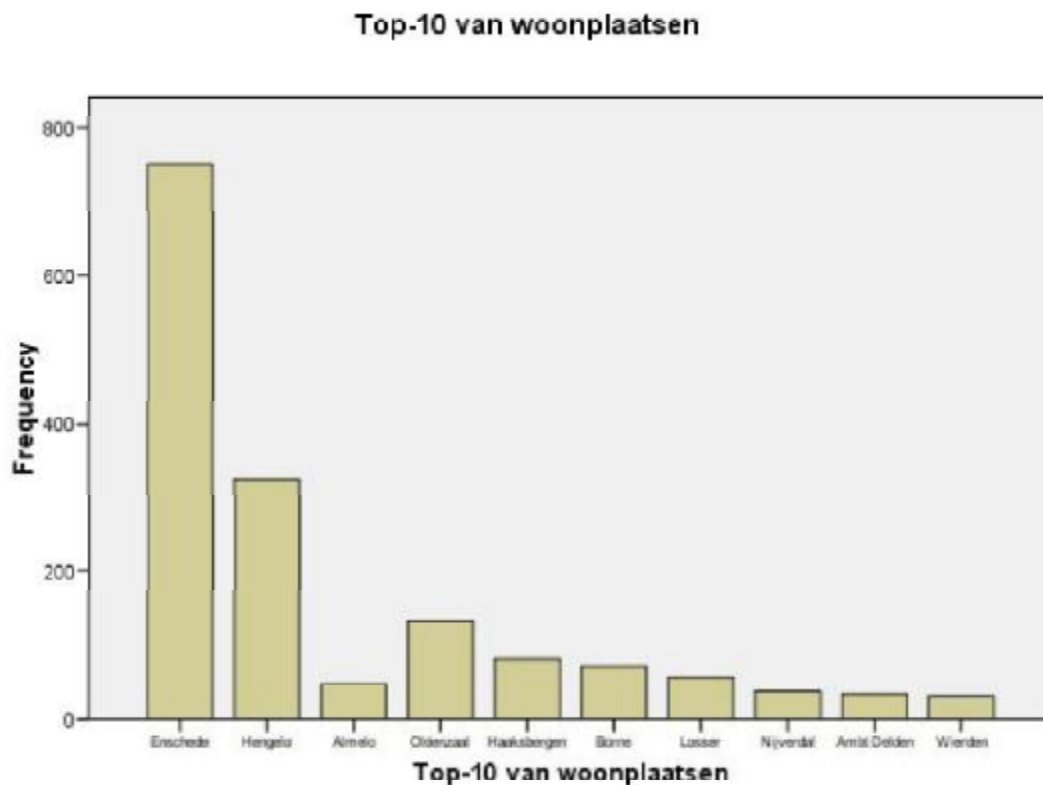


Fig. 7. staafdiagram



### 5.1.2. Demografie (Geslacht en Leeftijd)

De meerderheid van de respondenten die de enquête heeft ingevuld is man (91,2%). De figuur (fig. 8) hiernaast geeft de verdeling van het geslacht weer. Er valt uit op te maken dat slechts 8,5 procent van de respondenten een vrouw is.

De leeftijd van de respondenten ligt tussen de 11 en 88 jaar. Leeftijden die opvallend vaak voorkomen zijn 27 en 38 jaar, de gemiddelde leeftijd van de respondenten ligt echter op 35 jaar.

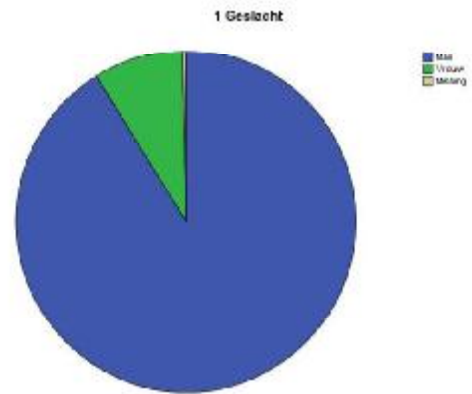


Fig. 8. Diagram

### 5.1.3. Sociaaleconomisch (inkomensniveau)

Iets minder dan 90 procent van de respondenten heeft zijn inkomensniveau opgegeven. Zoals in onderstaand figuur te zien is ligt 40 procent van de inkomens boven de €30.000 grens. De overige inkomens, zo'n 60 procent, ligt onder die grens. De grootste groep die onder deze grens ligt is de groep respondenten met inkomens tussen de €20.000 en €30.000. Het gemiddelde inkomen ligt echter tussen de €30.000 en €40.000. De inkomensverdeling van de respondenten geeft een mooie normaal curve aan (zie paragraaf 5.3.1.).

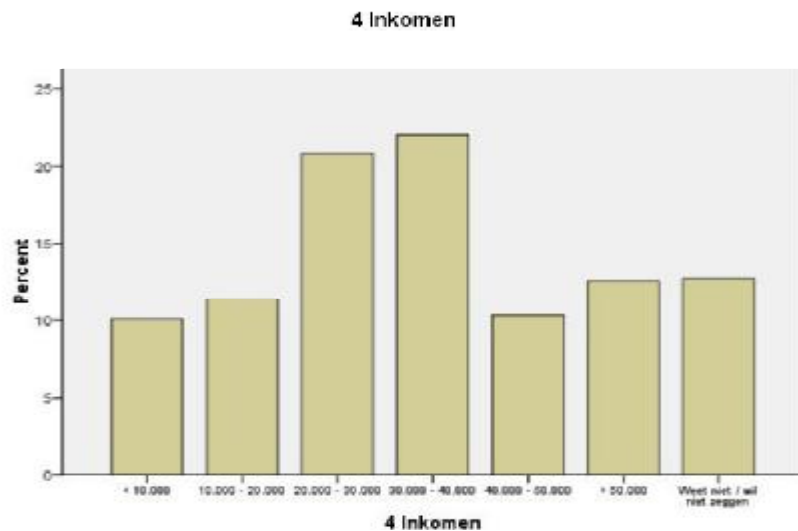


Fig. 9. staafdiagram

#### 5.1.4. Productgebruik (wedstrijdbezoek/aantal jaar supporter)

De meeste respondenten gaan naar alle thuiswedstrijden (50,3%) van FC Twente, een aantal gaat daarbij nog naar een aantal uitwedstrijden (33,8%) van de club. Slechts een klein deel van de respondenten gaat naar alle thuis- en uitwedstrijden (9%).

Het aantal jaren dat een respondent supporter is varieert. Er is onder de respondenten een verdeling zichtbaar met betrekking tot het aantal jaar dat men supporter is. De meeste respondenten zijn 10 tot 20 jaar supporter van de club (30,3%). Slechts een klein gedeelte van de respondenten is al meer dan 40 jaar supporter (8%). Opvallend is het feit dat er in de categorie 0 tot 5 jaar ook veel respondenten te vinden zijn (12,7 %). Dit heeft de club waarschijnlijk te danken aan de stijgende lijn die de club doormaakt, veroorzaakt door de steeds betere sportieve prestaties en de uitbreiding van het stadion. Dit trekt zo blijkt veel nieuwe supporters (fig. 10).

| 6 bezoek wedstrijden |                                                    |           |         |               |                    |
|----------------------|----------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                      |                                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                | Ja                                                 | 197       | 9,0     | 9,1           | 9,1                |
|                      | Nee, alleen thuiswedstrijden                       | 1103      | 50,3    | 50,8          | 59,8               |
|                      | Nee, ik ga alleen met de belangrijke wedstrijden   | 131       | 6,0     | 6,0           | 65,9               |
|                      | Nee, alle thuiswedstrijden en een aantal uitwedstr | 742       | 33,8    | 34,1          | 100,0              |
|                      | Total                                              | 2173      | 99,1    | 100,0         |                    |
| Missing              | 0                                                  | 20        | ,9      |               |                    |
|                      | Total                                              | 2193      | 100,0   |               |                    |

Fig. 10 tabel

#### 5.1.5. Waarnemingen en voorkeuren (lidmaatschap supportersvereniging)

Uit de enquête komt naar voren dat 1/3 deel van de respondenten (34,1%) lid is van een supportersvereniging en dat 2/3 deel dat niet is (65,1%). De respondenten die lid zijn van een supportersvereniging kunnen verdeeld worden over 9 verschillende supportersverenigingen. Uit de verzamelde gegevens komt naar voren dat de meerderheid van de respondenten lid is van vak-P (16,4%) of van de Vriendenkring FC Twente (13,5%). De rest van de respondenten is ongeveer gelijk te verdelen over de verschillende supportersverenigingen. Opvallend is dat een zeer klein deel van de respondenten lid is van 's.v. Riessen', de verklaring hiervoor ligt waarschijnlijk in de herkomst van de supportersvereniging. Gekeken naar de woonplaats wordt duidelijk dat Riessen niet vaak voorkomt onder de respondenten.

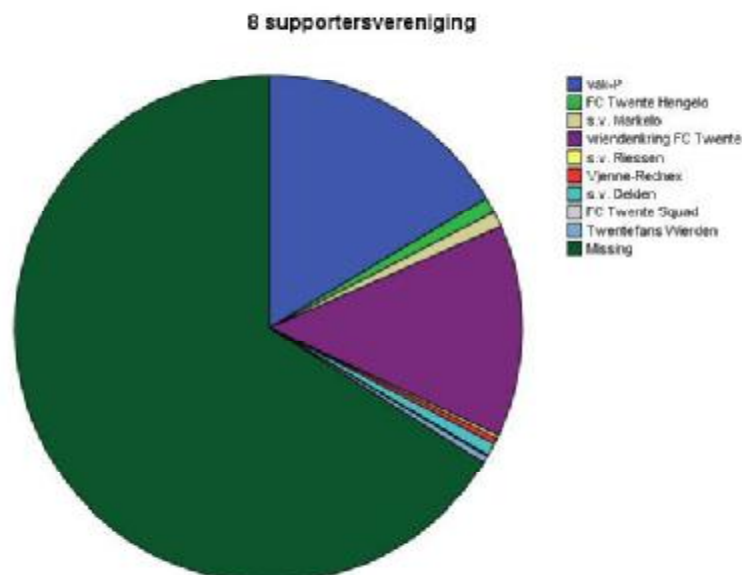


Fig. 11. diagram

## 5.2. Betrokkenheid

Om de betrokkenheid te toetsen zijn er 15 vragen gesteld, waarop gescoord kon worden van 1 t/m 7 (helemaal mee oneens tot helemaal mee eens). Alle respondenten hebben de 15 vragen ingevuld, waardoor er goed een beeld geschetst kan worden van de betrokkenheid van de respondenten bij FC Twente. Om een uitspraak te doen over de betrokkenheid is het noodzakelijk de 15 items samen te voegen in één variabele. Dat is gebeurd. Allereerst heeft er her-codering van een aantal vragen (3, 7, 9, 11, 12 en 15) plaatsgevonden. Dit was noodzakelijk aangezien deze vragen 'reverse' (omgekeerd) gescoord waren en de vragen allemaal dezelfde (richting) schaal nodig hebben om de antwoorden met elkaar te kunnen vergelijken. Daarna is de Cronbach's Alpha getest, deze kwam uit op  $\alpha$  0,802. Deze score voor Cronbach's Alpha ligt net niet tussen de 0,88 en 0,90 die voorgeschreven stonden in het schalenboek. Dat komt waarschijnlijk doordat de vragen uit de schaal van het Engels naar het Nederlands zijn omgevormd en daardoor soms net een iets andere betekenis hebben gekregen. Toch kan wel gesteld worden dat de gebruikte schaal een betrouwbaar resultaat oplevert voor FC Twente, aangezien de Cronbach's Alpha maar 0,08 afwijkt. Door het uitvoeren van de voorgaande stappen werd het mogelijk de antwoorden van alle vragen met elkaar te vergelijken en een uitspraak over de betrokkenheid te doen.

Uit de analyse van de gegevens komt naar voren dat de gemiddelde betrokkenheid van een respondent 5,6 (5,5674) is (zie fig. 12). Dit is een relatief hoge score op de schaal van 1 tot en met 7 die is gebruikt om de betrokkenheid van de respondenten te meten. Om de betrokkenheid verder te analyseren is er een verdeling gemaakt tussen het geslacht. Daaruit komt naar voren dat de betrokkenheid van mannen en vrouwen respectievelijk 5,57 en 5,51 is. Deze cijfers zijn niet significant verschillend. Er kan hieruit geconcludeerd worden dat vrouwen net zo betrokken zijn als mannen bij FC Twente.

Om te kijken of de betrokkenheid bij de club beïnvloed wordt door andere variabelen zijn noodzakelijkerwijs een aantal regressieanalyses uitgevoerd. Een regressieanalyse is een methode die wordt gebruikt om te toetsen of er een lineair verband bestaat tussen een afhankelijke variabele en een of meer onafhankelijke variabelen. Deze analyse levert een vergelijking op waarmee de afhankelijke variabele numeriek kan worden verklaard ( $Y = aX + b$ ). Veronderstellingen zijn dat er een oorzakelijk verband moet bestaan tussen de afhankelijke variabele en de onafhankelijke variabelen. (Huizingh, 2006)

Er is gekeken of de betrokkenheid bij de club afhankelijk is van de leeftijd van de respondenten. Uit deze regressie vergelijking komt naar voren dat leeftijd voor 3% van invloed is op de betrokkenheid ( $R = 0,173$  en  $R^2 = 0,03$ ). Hieruit kan geconcludeerd worden dat leeftijd geen rol speelt bij het betrokken zijn bij FC Twente.

Lidmaatschap van de club en het aantal jaren dat men supporter is hebben meer invloed op de betrokkenheid, deze twee afhankelijke variabelen laten een percentage van 7,1% zien ( $R = 0,267$  en  $R^2 = 0,071$ ). Lidmaatschap en aantal jaren supporter verklaren voor 7,1 procent de betrokkenheid bij FC Twente.

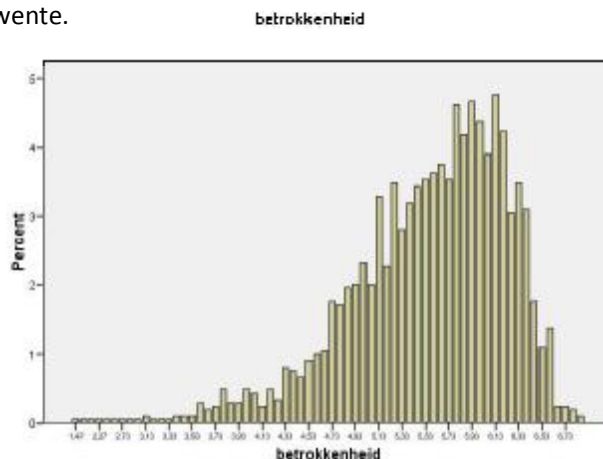


Fig. 12. Staafdiagram

### 5.3 Investeringsbereidheid

Allereerst zullen de algemene gegevens over investeren die uit de enquête naar voren zijn gekomen behandeld worden. Vervolgens zal de investeringsbereidheid aan bod komen en daarna zal de vorm waarin respondenten graag zouden willen investeren worden toegelicht.

#### 5.3.1. Algemene gegevens over investeren

Uit de enquête blijkt dat de respondenten geringe kennis van en ervaring met investeren hebben. Cijfers tonen aan dat deze kennis en ervaring relatief laag zijn, de gemiddelden zijn respectievelijk 2,3 en 2,5 op een schaal van vijf gemeten.

Het blijkt verder dat de respondenten opgedeeld kunnen worden in twee groepen, met betrekking tot het tijdsbestek wanneer ze voor het laatst geïnvesteerd hebben. Er is een gelijke verdeling te maken tussen respondenten die actief investeren en respondenten die dat niet doen (zie figuur 13). De respondenten die een maand geleden of een halfjaar geleden voor het laatst geïnvesteerd hebben kunnen als actieve investeerders gezien worden. Degene die een jaar geleden geïnvesteerd hebben of er geen idee van hebben wanneer ze dat voor het laatst hebben gedaan kunnen tot de niet actieve investeerders gerekend worden.

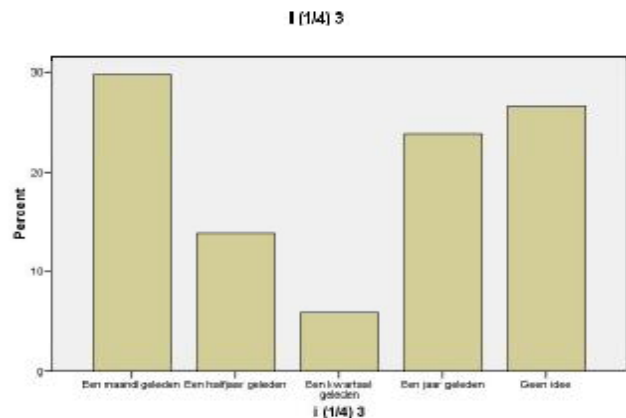


Fig. 13. Tijdsbestek investeringen

Wanneer het tijdsbestek van investeren en de hoeveelheid inkomen van respondenten aan elkaar gekoppeld wordt (fig. 14), wordt duidelijk dat de respondenten in de hoogste inkomensklassen het vaakst investeren. Het blijkt dat respondenten met hoge inkomens de afgelopen tijd nog wel eens geïnvesteerd hebben, respondenten uit de laagste inkomensklasse hebben echter meestal geen idee wanneer ze voor het laatst hebben geïnvesteerd. De respondenten met een modaal inkomen geven aan ongeveer een jaar geleden voor het laatst te hebben geïnvesteerd. Uit het voorgaande kan opgemaakt worden dat naarmate respondenten zich in een hogere inkomensklasse bevinden ze vaker zullen investeren.

i (1/4) 3 \* 4 Inkomens Crosstabulation

| Count     |                      | 4 Inkomens |                 |                 |                 |                 |          |                             | Total |
|-----------|----------------------|------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------|-----------------------------|-------|
|           |                      | < 10.000   | 10.000 - 20.000 | 20.000 - 30.000 | 30.000 - 40.000 | 40.000 - 50.000 | > 50.000 | Weet niet / wil niet zeggen |       |
| i (1/4) 3 | Een maand geleden    | 5          | 9               | 15              | 42              | 35              | 72       | 18                          | 196   |
|           | Een halfjaar geleden | 2          | 3               | 17              | 19              | 13              | 28       | 9                           | 91    |
|           | Een kwartaal geleden | 1          | 2               | 4               | 9               | 8               | 10       | 5                           | 39    |
|           | Een jaar geleden     | 4          | 9               | 32              | 39              | 27              | 39       | 8                           | 158   |
|           | Geen idee            | 15         | 9               | 46              | 31              | 26              | 18       | 27                          | 172   |
| Total     |                      | 27         | 32              | 114             | 140             | 109             | 167      | 67                          | 656   |

Fig. 14. Investerings gekoppeld aan inkomens

De bovenstaande verdeling blijkt ook een normale verdeling te zijn gekeken naar verslagen van de Nederlandse Bank. Uit die cijfers komt ook naar voren dat naarmate men meer te besteden heeft men vaker investeert en men meer participeert in aandelen en obligaties. Tevens stelt dat verslag dat de leeftijd van mensen ook van invloed is op investeren. Een verklaring die het verslag hiervoor geeft is dat huishoudens met lage inkomens veelal geld opzij zetten voor onverwachte grote uitgaven en zich veelal minder bewust zijn van investeren en zich er ook niet echt actief mee bezig houden, terwijl hogere inkomensgroepen dat wel doen. Uit dit verslag blijkt ook dat de mensen met de lagere

inkomens vaker het antwoord geen idee geven, dat is ook precies wat uit de online enquête bij FC Twente naar voren is gekomen (zie fig.14). (DNB, 2002)

De beleggingscategorie waarin de actieve investeerders voor het laatst geïnvesteerd hebben zijn voornamelijk aandelen, 20,8 procent geeft aan in aandelen te investeren. Ongeveer 1/3 deel van de respondenten heeft de vraag ingevuld die ingaat op het bedrag dat men zou willen investeren, meer dan de helft van deze groep (15%) geeft aan in de categorie €0 tot €1000 te zouden willen investeren. Ongeveer een gelijk aantal respondenten heeft interesse in het investeren in de categorie van €1000 tot €2500 of meer dan € 5000.

Het blijkt dat veel investeerders vaak voordat ze een investering doen met familie en vrienden overleggen. Het gemiddelde ligt op 3,18 op een schaal van 1 tot 5 gemeten, 67 procent van de respondenten heeft een antwoord dat de waarde 3 of hoger heeft. Hieruit kan geconcludeerd worden dat een groot deel van de respondenten netwerk georiënteerd is (normatieve beïnvloedbaarheid). Dat blijkt ook uit de score van 2,18 (op een schaal van 1 tot 5 gemeten), die verklaart dat relatief veel respondenten (71,5%) zich identificeren met anderen voordat ze een investering doen (informatieve beïnvloedbaarheid). Deze twee vragen gingen in op conformiteitsgedrag en ondersteunen de gedachte dat de respondenten vaak hun gedrag aanpassen op anderen. In het originele onderzoek waar deze twee vragen uit komen lag de Cronbach's Alpha tussen de 0,69 en 0,72. In dit onderzoek ligt deze Cronbach's alpha op  $\alpha$  0,553. Deze is lager dan de originele Cronbach's Alpha, maar is niet significant afwijkend, het verschil is immers miniem (0,14).

### 5.3.2. Investeringsbereidheid

Om de investeringsbereidheid van de respondenten in FC Twente te toetsen zijn er aan de algemene vragen zes specifieke vragen toegevoegd die gaan over investeren in FC Twente. Op deze vragen kon gescoord worden op een schaal van 1 tot en met 5, de Cronbach's Alpha van de gebruikte schaal lag in het originele onderzoek op 0,77 en in dit onderzoek ligt deze op  $\alpha$  0,846. Dit bewijst de betrouwbaarheid van de gebruikte schaal voor dit onderzoek. In totaal zijn de zes vragen samengevoegd in een variabele om de investeringsbereidheid te kunnen toetsen. De investeringsbereidheid van de respondenten in dit onderzoek komt uit op een gemiddelde van 3,00. De investeringsbereidheid is normaal verdeeld, het gemiddelde van 3 ligt in het midden van de verdeling. Deze investeringsbereidheid is relatief hoog, aangezien het om opoffering van tijd en geld (een investering) gaat, zie figuur (15).

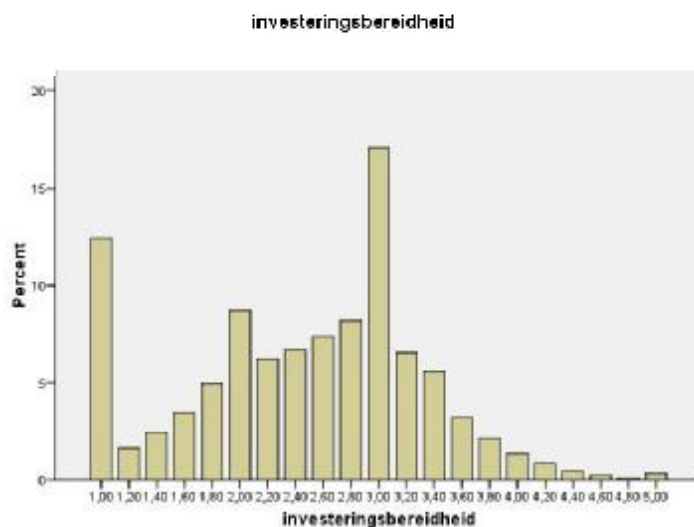


Fig. 15. staafdiagram

Om de investeringsbereidheid verder te analyseren zijn er een aantal regressie vergelijkingen uitgevoerd (zie Appendix I).

Er kan een verdeling gemaakt worden tussen verschillende inkomens en verschillende leeftijden. Respondenten met een inkomen in de categorie €50.000 of hoger hebben een lagere investeringsbereidheid in FC Twente dan respondenten met een inkomen in de categorie van €30.000. In de hogere inkomenscategorie verklaart het inkomen voor 2 procent de investeringsbereidheid, terwijl in de inkomenscategorie van €30.000 het inkomen voor 7,7 procent de investeringsbereidheid verklaart. Dat wil dus zeggen dat respondenten met lagere inkomens meer investeringsbereidheid hebben. Dit wordt onderstreept door te kijken naar de inkomenscategorie van €10.000 tot €20.000, deze verklaart voor 14,1 procent de investeringsbereidheid. De eerste inkomenscategorie van €10.000 of minder heeft echter een lagere investeringsbereidheid, deze categorie verklaart voor 0,7 procent de investeringsbereidheid.

Ook leeftijd in verband met betrokkenheid heeft invloed op de investeringsbereidheid. Respondenten ouder dan 50 jaar hebben procentueel een hogere investeringsbereidheid dan respondenten van 50 jaar of jonger. Deze percentages zijn respectievelijk 9,7 en 4,4 procent. Maar wanneer leeftijd in de plot afgezet wordt tegen de investeringsbereidheid van respondenten komt naar voren dat naarmate respondenten ouder zijn ze minder bereid zijn te investeren (zie Appendix G). Het wordt duidelijk dat mensen vanaf 50 jaar een lagere investeringsbereidheid hebben. Vanaf 50 jaar worden in de plot witte vlakken zichtbaar bij de hoge investeringsbereidheid. Er zijn echter wel een aantal uitschieters op te merken bij mensen met een oudere leeftijd (dat verklaart het hoge percentage), toch is deze bereidheid over het algemeen laag.

Dit gegeven wordt onderstreept door te kijken naar de leeftijd van respondenten in combinatie met hun inkomen. Uit de regressieanalyse komt naar voren dat respondenten ouder dan 50 jaar met een hoog inkomen een lage investeringsbereidheid hebben (4,5%). Mensen die jonger zijn dan 50 jaar met een relatief lager inkomen hebben een hogere investeringsbereidheid, deze is respectievelijk 7,8 procent.

Tevens is er een analyse uitgevoerd waarin vier variabelen zijn gekoppeld; betrokkenheid, leeftijd, inkomen en woonplaats. In deze analyse is voor leeftijd gekozen voor de categorie 50 jaar of jonger, is het inkomen op 30.000 tot 40.000 euro gezet en is gekeken naar respondenten uit de gemeentes Enschede, Hengelo en Almelo. Uit de analyse kwam naar voren dat deze variabelen tezamen voor 6,3 procent de investeringsbereidheid verklaren. Woonplaats heeft geen grote invloed op de investeringsbereidheid in de club.

Een andere analyse heeft een relatief hoger resultaat opgeleverd. Door middel van een clusteranalyse zijn alle variabelen afgezet tegen investeringsbereidheid. Een clusteranalyse is een techniek om binnen een bepaalde populatie de te bestuderen onderzoeksobjecten te classificeren op basis van overeenkomstige kenmerken. (Huizingh, 2004)

Uit deze analyse kwam naar voren dat betrokkenheid, netwerkoriëntatie en ervaring met investeren significant verklarende factoren zijn voor investeringsbereidheid. Deze variabelen tezamen verklaren voor 15 procent de investeringsbereidheid van de respondenten. Deze variabelen zijn niet significant verschillend, ze liggen allemaal tussen -1 en +1. Netwerkoriëntatie is van groot belang voor de investeringsbereidheid, uit de clusteranalyse kwam naar voren dat netwerkoriëntatie voor 25 procent het investeren bepaald.

### 5.3.4. Vorm van investeren

De vorm waarin de meeste respondenten wel zouden willen investeren in FC Twente is in aandelen. Aandelen worden met 24 procent verkozen boven obligaties met respectievelijk 17,5 procent. De

meerderheid investeert liever niet een van deze twee vormen, maar geeft bij voorkeur een vrije gift aan FC Twente (30 procent). Er is ook een deel van de respondenten aan te wijzen dat liever niet in FC Twente investeert (28 procent), zie figuur 16.

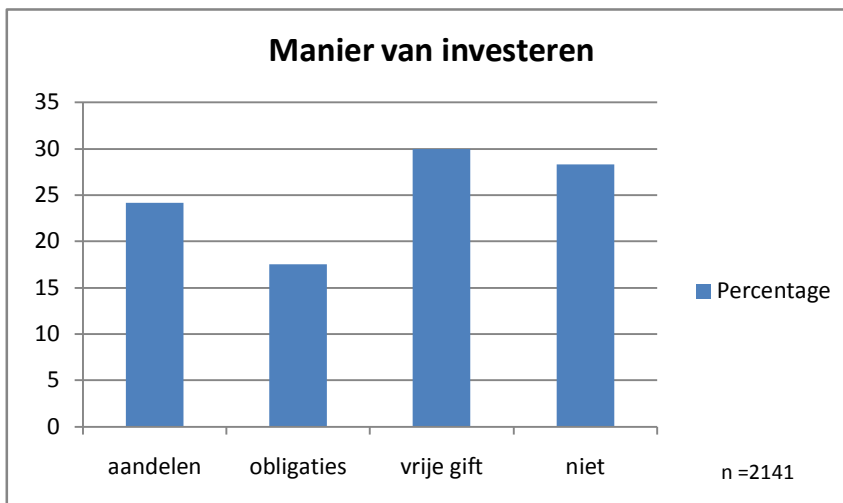


Fig. 16 staafdiagram

Wanneer de investeringsbereidheid in een kruistabel afgezet wordt tegen de vorm van investeren komt naar voren dat naarmate de investeringsbereidheid groter wordt, men graag op een van de drie verschillende manieren wil investeren in de club (zie kruistabel Appendix H).

Verder geeft de overgrote meerderheid van de respondenten aan geen lening aan FC Twente te willen vestrekken, 16 procent zegt dit wel te willen en 23 procent weet het niet.

De voorwaarden waartegen de respondenten wel een lening zouden willen vestrekken lopen sterk uiteen, zie onderstaand figuur (fig. 17). Een rente percentage hoger of gelijk aan de bank ziet 36 procent (respectievelijk 16 en 20 procent) van de respondenten wel zitten. Een klein deel van de respondenten (4%) zou voor het verstrekken van een lening wel graag fanshop artikelen terug willen. De meerderheid van 32 procent van de respondenten wil door het verstrekken van een lening op termijn sparen voor een jaarkaart. Van de respondenten wil 7,5 procent er niets voor terug, 16 procent wil er een gedeelte voor terug in geld en een gedeelte in korting bij de club en 3 procent wil er iets anders voor terug. Onder deze categorie vielen open antwoorden zoals de volgende: mede-eigenaar bij de club worden, winst voor spelersaankopen gebruiken, ontmoeting met spelers, zelfde bedrag retour zonder rente of inspraak in de club en spelerskeuze.



Fig. 17. Staafdiagram

De periode waarover respondenten zouden willen investeren varieert (zie fig. 18). De meerderheid van de respondenten zou graag over een periode van 2 tot 4 jaar investeren (35 procent). Daarnaast vinden veel respondenten de periodes van 2 jaar en 4 tot 8 jaar interessant (25 procent). De periodes 8 tot 16 jaar worden minder interessant gevonden door de respondenten. De periode van langer dan 16 jaar investeren wordt daarentegen wel weer interessant gevonden door respondenten. Een verklaring is wellicht dat deze respondenten zichzelf graag voor een lange termijn willen binden aan FC Twente en niet zozeer winsten willen behalen met hun investering, maar op deze wijze graag een bijdrage leveren aan hun club.

i (3/4) 4

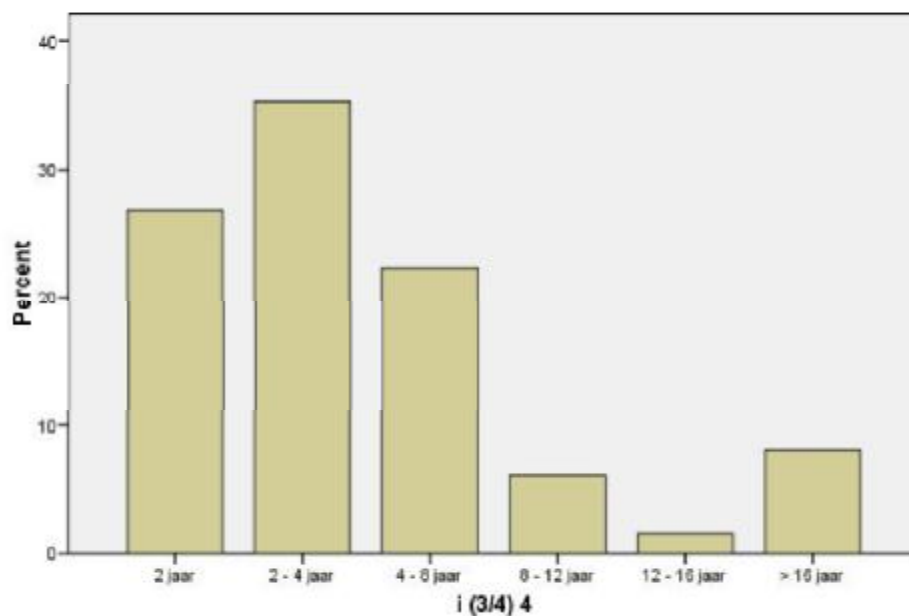


Fig. 18. Periode van investeren



#### 5.4. FC Twente over 5 jaar

Aan het eind van de enquête is een open vraag gesteld, die tot interessante antwoorden heeft geleid. Bijna alle respondenten hebben de mogelijkheid aangegrepen om hun mening te geven over hoe FC Twente er over 5 jaar volgens hen uit moet zien en wat er in hun ogen bij de club verbeterd kan worden. Van de 2193 respondenten hebben 1754 deze mogelijkheid benut. De antwoorden varieerden van sportieve prestaties en betere faciliteiten tot het voeren van een professioneler beleid. Toch was er wel een lijn te ontdekken in de antwoorden, daarom is gekozen over te gaan tot categorisering van de antwoorden. In totaal zijn er 6 categorieën gekozen om de gegeven antwoorden onder te scharen. Hieronder volgt een overzicht van de categorieën en de voorkeur van de respondenten.

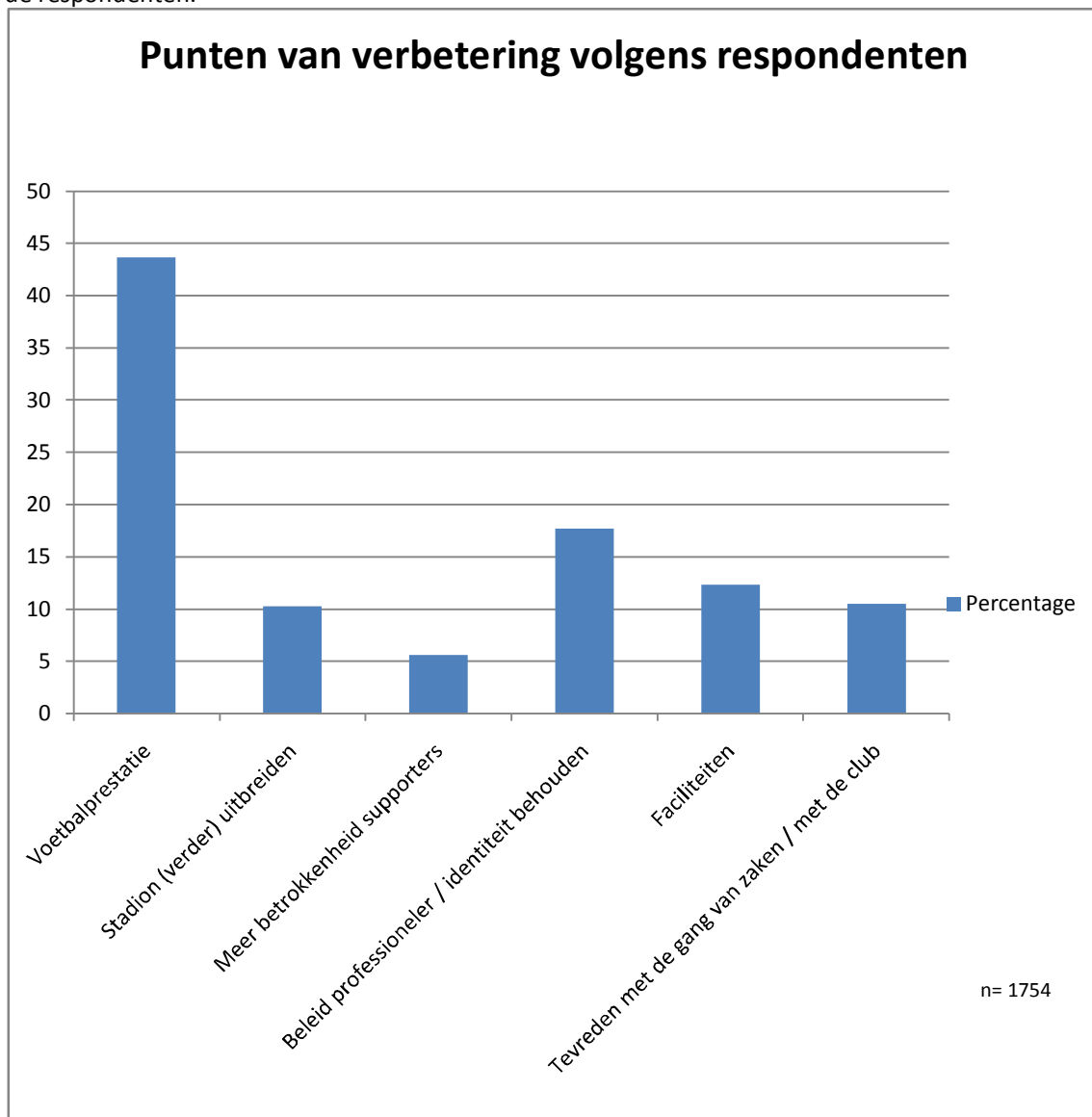


Fig. 19. Punten van verbetering

Zoals zichtbaar is in de bovenstaande figuur gaat de voorkeur van de meerderheid van de respondenten uit naar het verbeteren van de voetbalprestaties. Tevens vindt een grote groep respondenten dat het beleid nog professioneler kan, maar dat daarbij de identiteit van de club

behouden moet blijven. Verder is er ook een grote groep gewoon erg tevreden met de stand van zaken bij FC Twente anno 2008. Een aantal opvallende zaken met betrekking tot de antwoorden omtrent de voetbalprestatie zijn dat de respondenten FC Twente in de komende vijf jaar structureel in de top (5) willen zien spelen en het liefst ook Nederlands kampioen willen zien worden. Daarbij wordt vaak aangegeven dat FC Twente net als Ajax, PSV en Feyenoord tot de topclubs behoort en niet meer als subtopper genoemd mag worden. Dat is iets wat veel respondenten zich erg aantrekken.

Met betrekking tot het uitbreiden van het stadion wordt vaak gezegd dat FC Twente zeker moet proberen de 40.000 zitplaatsen te bereiken, omdat veel van de respondenten zeggen zeker te weten dat zo'n stadion elke wedstrijd vol komt te zitten.

Met betrekking tot de betrokkenheid van de supporters wordt vaak door de respondenten gesteld dat ze vinden dat ze meer recht hebben om op de hoogte gesteld te worden van belangrijke zaken en dat ze zich nog meer betrokken willen voelen bij de club. Daarbij werd door veel respondenten aangegeven dat ze door middel van enquêtes wel vaker om hun mening gevraagd zouden willen worden.

Met betrekking tot het professioneler beleid komt vaak naar voren dat de respondenten vol lof zijn over Joop Munsterman en zijn team van managers. Toch willen ze graag zien dat het beleid nog professioneler wordt, dat er nog meer aan de uitstraling van de club gedaan wordt en dat dit bestuur de club voor een lange tijd gaat dienen. Daarbij vinden ze het heel erg belangrijk dat op lange termijn de identiteit van FC Twente, 'de Volksclub', wel behouden blijft. Verder wordt er vaak geopperd dat het technische beleid van het eerste elftal ten alle tijden voorop moet staan.

Met betrekking tot de faciliteiten komt vaak naar voren dat mensen graag een betere infrastructuur zien, met betere aanvoerroutes naar het stadion, meer parkeergelegenheid en meer toegangspoortjes voor een snellere instroom in het stadion. Tevens komt vaak naar voren dat de toiletfaciliteiten voor zowel heren als dames niet optimaal is en men daar graag verandering in ziet komen.

Met betrekking tot de laatste categorie kan er gesteld worden dat deze categorie vol lof is over hun club en zeer tevreden is met de gang van zaken en eigenlijk niets op aan te merken heeft: 'De ontwikkeling die de club nu doormaakt onder leiding van dit bestuur verdient alle waardering' (bron: enquête).

## 5.5. Conclusie enquête

De volgende belangrijke punten komen voort uit de enquête:

### 5.5.1. Algemene gegevens (descriptors)

De meerderheid van de respondenten woont in Enschede, Hengelo of Oldenzaal en is overwegend man. De gemiddelde leeftijd van deze respondenten ligt op 35 jaar. Het gemiddelde inkomen van deze groep ligt tussen de €30.000 tot €40.000.

### 5.5.2. Specifieke gegevens (bases)

De meerderheid van de respondenten gaat alleen naar alle thuiswedstrijden van FC Twente (50,3%). Een relatief klein deel van de respondenten (1/3 deel) is lid van een supportersvereniging, het deel dat lid is, is overwegend lid van vak-P of de Vriendenkring FC Twente.

### 5.5.3. Betrokkenheid en investeringsbereidheid

De gemiddelde betrokkenheid ligt op 5,6 op een schaal van 7 en de gemiddelde investeringsbereidheid op 3,00 op een schaal van 5. Deze twee cijfers zijn indicatoren voor de mate waarin seizoenkaarthouders zich betrokken voelen en willen investeren in de club. De betrokkenheid is relatief hoog en de investeringsbereidheid is meer dan gemiddeld.

Uit regressieanalyses met betrekking tot de betrokkenheid blijkt dat leeftijd een minimale invloed heeft op betrokkenheid, maar dat lidmaatschap van een supportersvereniging en het aantal jaren dat men supporter is meer van invloed zijn (7%).

De kennis van en ervaring met investeren is over het algemeen laag, er zijn duidelijke twee groepen investeerders aan te wijzen onder de respondenten (actieve en niet actieve investeerders). Respondenten in de hoogste inkomensklasse investeren het vaakst. Dit blijkt een normale verdeling voor heel Nederland te zijn. De beleggingscategorie waarin het meest geïnvesteerd wordt zijn aandelen. Meer dan de helft van de investerende respondenten zou in de nabije toekomst wel 0 tot 1000 euro willen investeren, een kleine groep wil meer investeren. Het blijkt dat veel respondenten die investeren vaak eerst overleggen met familie en vrienden voordat ze een investering doen (netwerkoriëntatie).

De meeste respondenten die wel in FC Twente zouden willen investeren doen dat graag in de vorm van een donatie (vrije gift). Tevens spreekt het investeren in de vorm van aandelen een grote groep respondenten aan. Het blijkt dat een 1/5 deel van de respondenten ook wel een lening zou willen verstrekken aan FC Twente. De voorwaarden van de lening die zij graag zien zijn; sparen voor een jaarkaart, een rentepercentage gelijk aan de bank of een gedeelte terug in geld en een gedeelte terug in korting bij FC Twente. De meerderheid van de respondenten zou graag over een periode van 2 tot 4 jaar investeren in de club (35 procent).

Punten van verbetering voor de club zijn volgens veel respondenten het (nog meer) verbeteren van de sportieve prestaties, het verbeteren van de infrastructuur en een (nog) professioneler beleid met behoud van identiteit van de club.

### 5.5.4. Koppelingen en belangrijke aspecten

Betrokkenheid verklaart voor 6 procent de investeringsbereidheid van respondenten in FC Twente. Regressieanalyses tonen aan dat er nog een aantal andere variabelen van invloed zijn op de

investeringsbereidheid. De inkomensklasse €10.000-20.000 en €30.000 verklaren voor respectievelijk 14 en 7 procent de investeringsbereidheid. Tevens heeft leeftijd invloed op de investeringsbereidheid, mensen ouder dan 50 jaar blijken een hogere investeringsbereidheid (met een hoger inkomen) te hebben.

Uit een clusteranalyse komt naar voren dat betrokkenheid, netwerkoriëntatie en ervaring met investeren significant verklarende variabelen voor investeringsbereidheid zijn.

## 6. Targeting

In de voorgaande analyses zijn een aantal aspecten aan bod gekomen die voor FC Twente van belang zijn. Zo is men gebaat bij een hoge betrokkenheid en investeringsbereidheid van haar seizoenkaarthouders. Deze twee aspecten zijn niet alleen van belang, maar worden beïnvloed door een aantal andere variabelen als netwerkoriëntatie en het gemiddelde inkomen. In dit deel van het onderzoek wordt getracht met behulp van verschillende analyses uiteindelijk de aantrekkelijkste doelgroep voor FC Twente naar voren te laten komen.



Fig. 20 Doelgroepen

Met behulp van dwarsdoorsneden worden drie interessante doelgroepen voor FC Twente weergegeven. Zie figuur 20 voor de opdeling van de verschillende doelgroepen. Doelgroepen A, B en C vormen tezamen een geheel, maar zijn onderverdeeld in categorieën die in meer of mindere mate voldoen aan de vereiste aspecten met betrekking tot investeringsbereidheid. De cutoff points die zijn gekozen voor de verdeling van de doelgroepen zijn gebaseerd op het de gegevens voortkomend uit dit onderzoek. Doelgroep A bevat alle belangrijke aspecten die voorgekomen zijn uit het onderzoek, inclusief netwerkoriëntatie en het gemiddeld inkomen. Bij het targeten van doelgroep B en C zijn deze gegevens niet zo specifiek meegenomen en zijn de hoge betrokkenheid en investeringsbereidheid iets afgezwakt, zo zijn er grotere groepen ontstaan die niet aan alle aspecten voldoen.

Uit het onderzoek is gebleken dat doelgroep A gekenmerkt kan worden als een doelgroep die nagenoeg volledig voldoet aan alle gewenste aspecten. Dit is een direct benaderbare doelgroep voor FC Twente, die zonder bezwaar op basis van de huidige kennisgeving investeringsbereidheid toont. Doelgroep A bestaat in dit onderzoek uit 133 respondenten. Deze sample is representatief voor de totale populatie, dit maakt doelgroep A representatief is voor 2,4 procent van het totaal aantal seizoenkaarthouders (17000).

Doelgroep B voldoet voor een groot gedeelte aan de gewenste aspecten, maar heeft nog enkele knelpunten om als volledig en direct benaderbare doelgroep, zonder bezwaren aangemerkt te worden. Maar de potentie om deze groep te kunnen overtuigen tot investeringsbereidheid is aanmerkelijk hoog. Doelgroep B bestaat in dit onderzoek uit 369 respondenten en is representatief voor 6,5 procent van het totaal aantal seizoenkaarthouders.

Doelgroep C voldoet in geringere mate aan de benodigde aspecten. Er zijn nog de nodige punten die voor deze groep eerst verhelderd, verklaard en onderbouwd moet worden, voordat de benodigde investeringsbereidheid bereikt kan worden. De kans van slagen is hierbij echter aanzienlijk aanwezig, indien aan de gewenste norm van deze groep voldaan kan worden. Doelgroep C bestaat uit 922 respondenten en is representatief voor 16 procent van het totaal aantal seizoenkaarthouders.

Hieronder volgt een overzicht van de drie verschillende doelgroepen. Allereerst zal doelgroep A behandeld worden en vervolgens B en C. De doelgroepen worden in deze volgorde behandeld, zodat direct duidelijk is welke doelgroep het meest aantrekkelijk is voor FC Twente. Doelgroepen die minder aantrekkelijk zijn (B en C) volgen.

## 6.1. Doelgroep A

De kenmerken van doelgroep A zijn:

- Een betrokkenheid van hoger dan 5
- Een Investeringsbereidheid gelijk aan of hoger dan 3
- Een netwerkoriëntatie van hoger dan 3
- Een identificatie met anderen van hoger dan 2
- Een **inkomen** in categorie 2 of 3 of 4 (resp. €10.000-20.000 en €20.000-30.000 en €30.000-40.000)

In deze dwarsdoorsnede en de hierop volgende dwarsdoorsneden wordt duidelijk dat netwerkoriëntatie en inkomensniveau zwaarder meewegen in de analyses, dan de ervaring die men heeft met investeren. De ervaring die men heeft met investeren weegt niet af tegen de invloed van het inkomensniveau van de respondenten op de investeringsbereidheid die men heeft.

Doelgroep A kan voor FC Twente als zeer aantrekkelijk worden beschouwd. Deze doelgroep voldoet aan alle aspecten die uit de eerdere analyses van de enquête gegevens naar voren zijn gekomen. Deze doelgroep is direct benaderbaar en bereid te investeren in FC Twente. De kenmerken van deze doelgroep zullen hieronder uitvoerig worden besproken.

### 6.1.1. Geografie (woonplaats)

De woonplaats van deze doelgroep is voornamelijk Enschede (40,5 %), een aantal van de respondenten woont in Hengelo (23 %) en Almelo (1,6 %). Van de respondenten die elders wonen (34,9 %) woont de meerderheid voornamelijk in Oldenzaal (6%), Haaksbergen (3,8%), Denekamp (2,3%) en Ambt Delden (2,3%).

### 6.1.2. Demografie (geslacht en leeftijd)

Het geslacht van deze doelgroep is voornamelijk man (94%), slechts een klein deel is vrouw (6%). In deze doelgroep zitten net iets meer vrouwen dan in de totale respondentengroep, maar de verdeling komt wel sterk overeen met de verdeling van het totaal aantal respondenten. Bij die verdeling is het vrouwelijke geslacht ook in de minderheid.

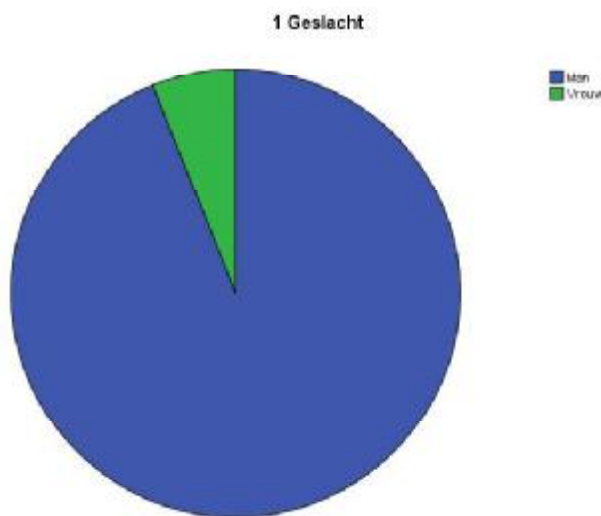


Fig. 21. diagram

De gemiddelde leeftijd van deze groep respondenten is 34 jaar (34,3). De verdeling van de leeftijd van deze groep is als volgt:

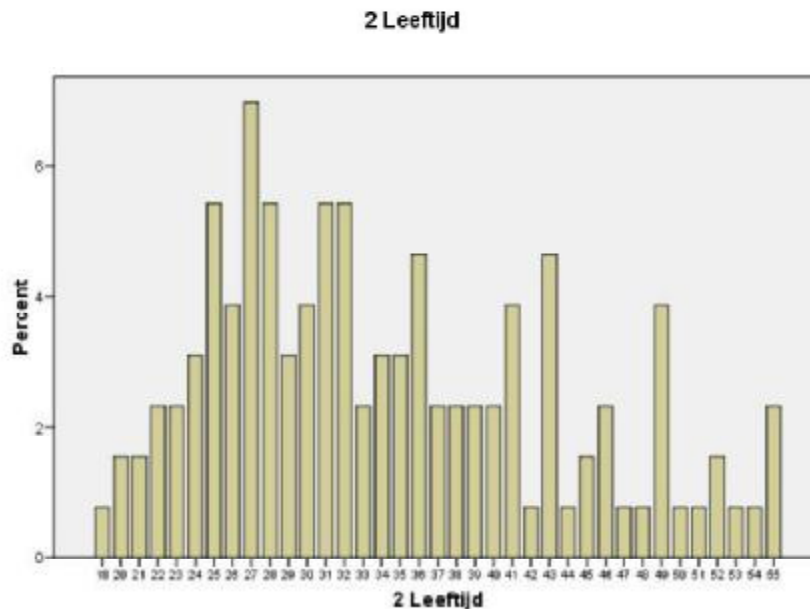


Fig. 22. staafdiagram

### 6.1.3. Sociaaleconomisch (inkomensniveau)

Het inkomensniveau van deze doelgroep ligt tussen de 10.000 en 40.000 euro en de verdeling van de inkomens is als volgt (zie figuur 23):

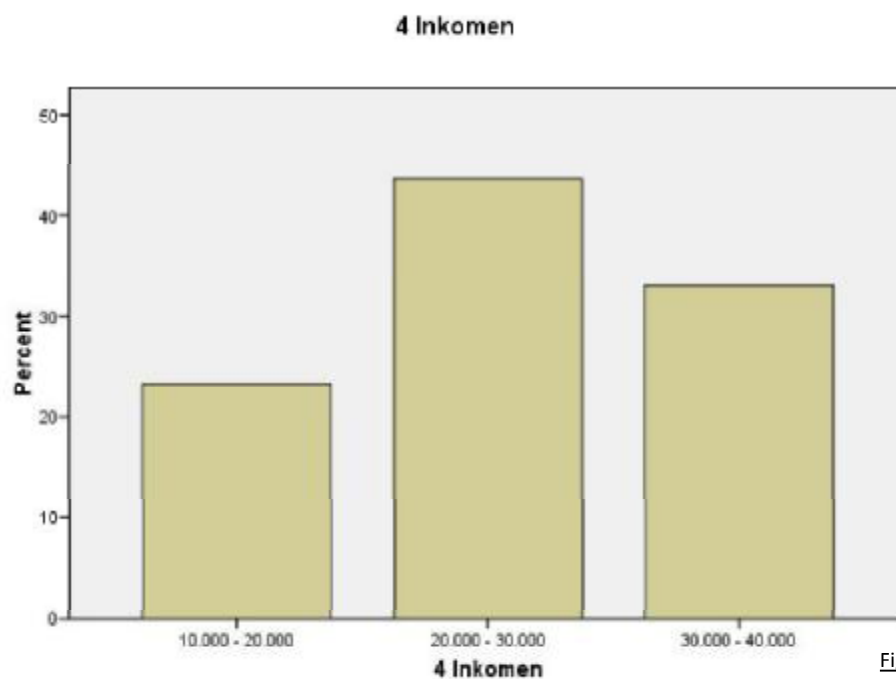


Fig. 23. Staafdiagram

Zoals te zien is in de bovenstaande figuur heeft de meerderheid van de respondenten een inkomen van tussen de 20.000 en 30.000 euro per jaar (43,6%) en is het aandeel van inkomens tussen de 30.000 en 40.000 euro hoger (33,1%) dan het aandeel in de eerste categorie.

#### 6.1.4. Productgebruik (wedstrijdbezoek/aantal jaar supporter)

De meeste respondenten uit deze doelgroep gaan naar alle thuiswedstrijden (45,1%) van FC Twente, een aantal gaat daarbij nog naar een aantal uitwedstrijden (40,6%). Deze verdeling komt sterk overeen met de verdeling van alle respondenten in het onderzoek. Ook het aantal respondenten dat naar alle thuis- en uitwedstrijden gaat is in deze doelgroep miniem (9,0%). Er is hier tevens een kleine groep aan te wijzen die alleen naar de belangrijke wedstrijden van FC Twente gaat (5,3%), zie tabel 24. Het aantal jaren dat men supporter is varieert ook net zoals in de totale verdeling van de respondenten. De meeste respondenten uit de doelgroep zijn 10 tot 20 jaar supporter van de club (39,1%). Er is daarnaast een grote groep aan te wijzen die al 20 tot 30 jaar supporter is van de club (25,6%). Het aantal respondenten dat zich bevindt in de categorie 5-10 en 30-40 jaar is ongeveer even groot (rond 12%). Bij deze doelgroep is er niet opvallend veel verschil tussen de supporters die 0-5 jaar of 5-10 jaar supporter zijn. Toch is het aantal respondenten dat 0-5 jaar supporter is relatief klein (6%). Dit komt waarschijnlijk doordat zich in deze doelgroep geen respondenten bevinden die net supporter zijn geworden van FC Twente, de meesten zijn naar blijkt al langer supporter van FC Twente.

6 bezoek wedstrijden

|       |                                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ja                                                 | 12        | 9,0     | 9,0           | 9,0                |
|       | Nee, alleen thuiswedstrijden                       | 60        | 45,1    | 45,1          | 54,1               |
|       | Nee, ik ga alleen met de belangrijke wedstrijden   | 7         | 5,3     | 5,3           | 59,4               |
|       | Nee, alle thuiswedstrijden en een aantal uitwedstr | 54        | 40,6    | 40,6          | 100,0              |
|       | Total                                              | 133       | 100,0   | 100,0         |                    |

Fig. 24. Tabel

#### 6.1.5. Waarnemingen en voorkeuren (lidmaatschap supportersvereniging)

Uit de analyse van de gegevens van de doelgroep wordt duidelijk dat ongeveer 40 procent lid is van een supportersvereniging en 60 procent niet. De respondenten die lid zijn van een supportersvereniging kunnen net als in de analyse van het totaal aantal respondenten verdeeld worden over 9 verschillende supportersverenigingen. De supportersverenigingen met de grootste aanhang zijn tevens vak-P (23,3%) en de Vriendenkring van FC Twente (12%).



### 6.1.6. Betrokkenheid

De betrokkenheid ligt hoger dan 5, op een schaal van 1 tot 7 gemeten. De gemiddelde betrokkenheid van alle respondenten lag op 5,6. De eis die aan de verdeling van deze doelgroep is gesteld is een betrokkenheid van hoger dan 5. De verdeling van de betrokkenheid van deze groep is als volgt:

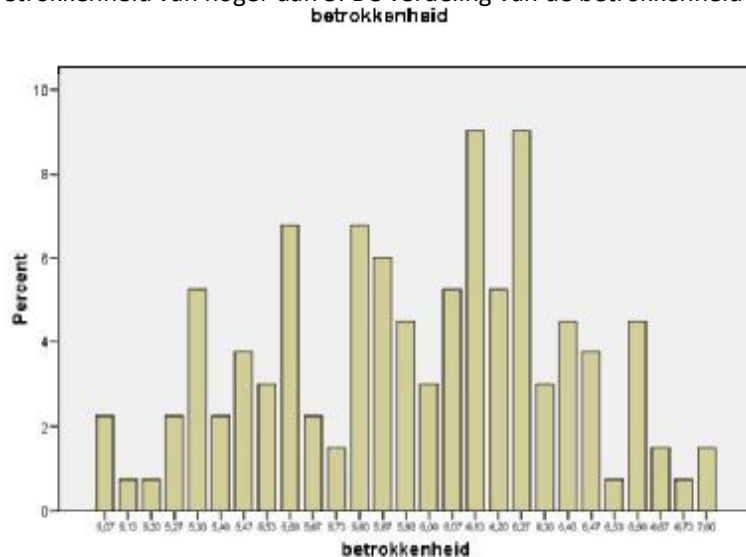


Fig. 25. Staafdiagram

De gemiddelde betrokkenheid bij deze groep komt neer op 5,96. Deze is aanzienlijk meer dan de gemiddelde betrokkenheid van alle respondenten.

### 6.1.7. Investeringsbereidheid

De eis die aan investeringsbereidheid is gesteld is een investeringsbereidheid van 3 of hoger. De gemiddelde investeringsbereidheid van deze doelgroep ligt op 3,45.

### 6.1.8. Vorm van investeren

De vorm waarin de meeste respondenten uit deze doelgroep zouden willen investeren is hetzelfde als in het totale onderzoek; in aandelen. Aandelen (33,8%) worden ook door deze groep verkozen boven obligaties (14,3%). Van de respondenten wil 12 procent liever niet investeren in FC Twente en geeft 42 procent het liefst een vrije gift.

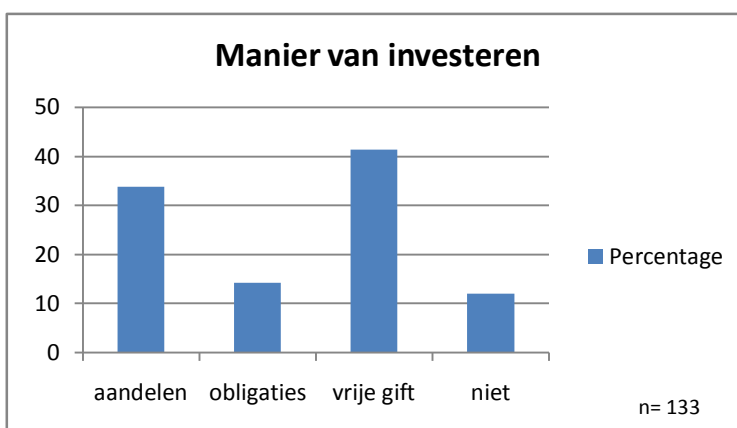


Fig. 26. Staafdiagram

De meerderheid van de respondenten geeft 51 procent aan geen lening te willen verstrekken aan FC Twente, 17 procent geeft aan dit wel te willen en 32 procent weet het niet. De voorwaarden waartegen de respondenten wel een lening zouden willen verstrekken lopen sterk uiteen, zie onderstaand figuur. Een rentepercentage van hoger of gelijk aan de bank zien de respondenten wel

zitten (respectievelijk 6,8 en 7,5%). Een aantal respondenten zegt er niets voor terug te willen of alleen het bedrag terug te willen zonder rente (8,3%). De meerderheid spaart het liefst voor een jaarkaart (21,8%).



Fig.27. Staafdiagram

De periode waarover men zou willen investeren varieert net zoals in de analyse van de totale groep respondenten (zie fig.28). Een derde van de respondenten zou graag over een periode van 2 tot 4 jaar investeren (33,3%). Verder vinden veel respondenten de periode van 4 tot 8 jaar interessant (25%). De periodes tussen de 8 en 16 jaar worden minder interessant geacht. Maar de periode van langer dan 16 jaar vindt men weer wel interessant (6%).

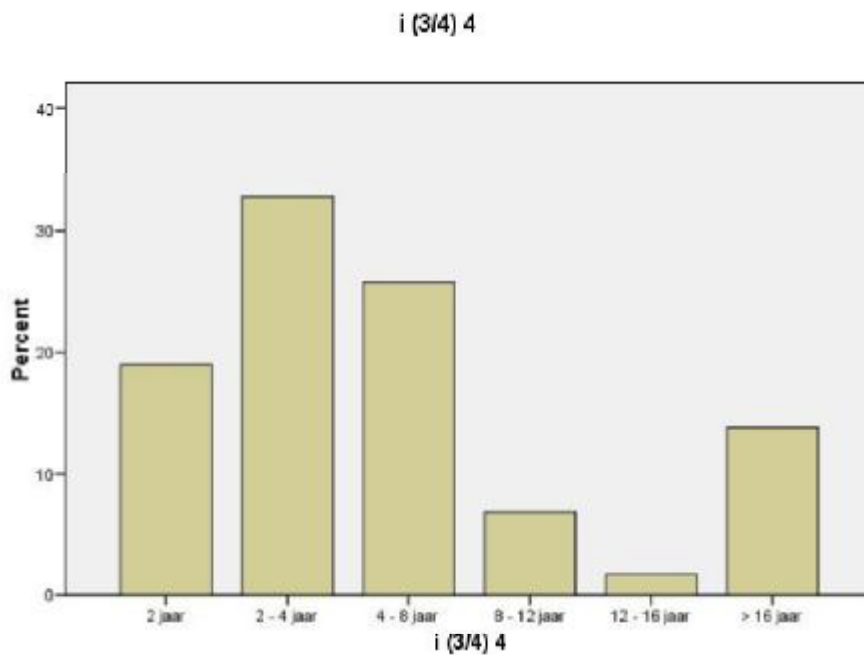


Fig. 28.  
Staafdiagram

## 6.2. Doelgroep B

Kenmerken van doelgroep B zijn:

- Betrokkenheid groter dan 5
- Investeringsbereidheid groter of gelijk aan 3
- Een **inkomen** in categorie 2 of 3 of 4 (resp. €10.000-20.000 en €20.000-30.000 en €30.000-40.000)

Deze doelgroep is groter dan doelgroep A en bevat 369 respondenten uit dit onderzoek. Doelgroep B kan voor FC Twente als aantrekkelijk worden beschouwd, maar deze doelgroep voldoet niet aan alle aspecten die uit de eerdere analyses van de enquête gegevens naar voren zijn gekomen. Zaken als netwerkoriëntatie en ervaring met investeren zijn bij het maken van de dwarsdoorsnede niet meegenomen. Hierdoor is er een grotere doelgroep ontstaan, die toch wel voldoet aan de eisen van hoge betrokkenheid en investeringsbereidheid. De kenmerken van deze doelgroep worden hieronder vermeld.

### 6.2.1. Geografie (woonplaats)

De meerderheid van de respondenten woont in Enschede, Hengelo of Oldenzaal.

### 6.2.2. Demografie (Geslacht en Leeftijd)

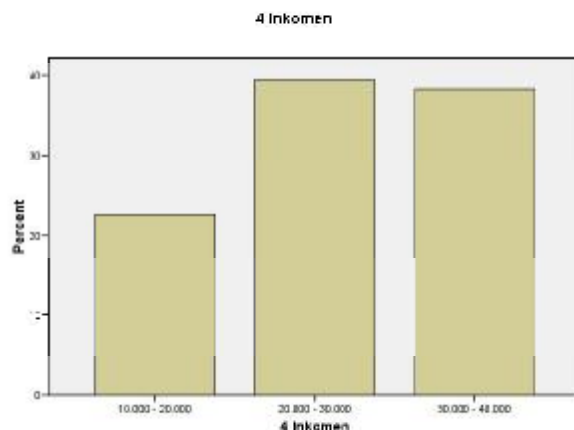
Net zoals de voorgaande doelgroep wordt deze doelgroep gedomineerd door het mannelijke geslacht, 93,2 procent van de respondenten is man en 6,5procent is vrouw.

De gemiddelde leeftijd ligt op 35 jaar.

### 6.2.3. Sociaaleconomisch (inkomensniveau)

Het inkomensniveau van deze doelgroep ligt gemiddeld op 20.000 tot 30.000 euro. Van de inkomensklasse van 30.000 tot 40.000 euro maakt bijna een evenredig aantal respondenten deel uit. De inkomensklasse 10.000-20.000 euro wordt door 1/5 deel van de respondenten vertegenwoordigd (fig. 29).

Fig. 29. Staafdiagram



### 6.2.4. Productgebruik

#### (wedstrijdbezoek/aantal jaar supporter)

De meeste respondenten gaan naar alle thuiswedstrijden van FC Twente, zo ook de respondenten uit deze doelgroep. Deze respondenten zijn overwegend 10 tot 20 jaar supporter van FC Twente. Ook is een aantal al 20 tot 30 jaar supporter. Het aandeel van deze doelgroep dat al langer dan 40 jaar supporter is, is erg laag (5%). Daarentegen zijn er wel veel respondenten in deze doelgroep die net supporter van FC Twente zijn (10%).

### 6.2.5. Waarnemingen en voorkeuren (lidmaatschap supportersvereniging)

Een opvallend verschijnsel is dat van deze doelgroep bijna de helft van de respondenten lid is van een supportersvereniging (44%). Dat is relatief meer dan 1/3 deel van het totaal aantal respondenten dat een lidmaatschap heeft. De supportersverenigingen die in trek zijn bij deze doelgroep zijn voornamelijk vak-P en Vriendenkring FC Twente net als bij het totaal aantal respondenten.

### 6.2.6. Betrokkenheid

De gemiddelde betrokkenheid van de respondenten in deze doelgroep is 5,91. Deze betrokkenheid is

relatief hoog in vergelijking met het totaal aantal respondenten uit het onderzoek.

### 6.2.7. Investeringsbereidheid

De gemiddelde investeringsbereidheid van deze groep respondenten is 3,31. De vorm waarin de meeste respondenten uit deze doelgroep zouden willen investeren is in aandelen. Aandelen (31,4%) worden ook door deze groep verkozen boven obligaties (21,7%). Van de respondenten wil 14,4 procent liever niet investeren in FC Twente en geeft 37,7 procent het liefst een vrije gift.

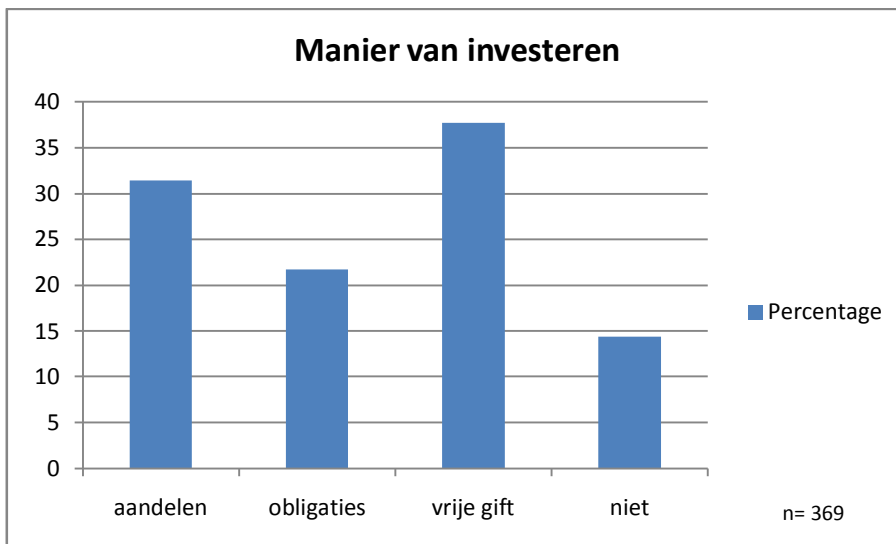


Fig.30. Staafdiagram

Slechts 1/5 deel van deze doelgroep is bereid een lening te verstrekken aan FC Twente, een groot deel twijfelt echter nog (33%) en een aantal is vastberaden dat niet te doen (50%). De voorwaarden waar tegen de meeste respondenten wel willen investeren zijn: sparen voor een jaarkaart (22,5%), uitkering van een gedeelte in geld en een gedeelte in korting (13%), een rente percentage lager dan bank (11,1%) of niets (6%). In deze doelgroep zijn opvallend veel respondenten die niets of geen rente terug willen wanneer ze de club een lening zouden verstrekken. Ook valt bij deze doelgroep het uitkeren van een gedeelte in geld en een gedeelte in korting in de smaak.



Fig.31. Staafdiagram

De meeste respondenten uit deze doelgroep zouden het liefst over een periode van 2, 2 tot 4 of 4 tot 8 jaar investeren (totaal 80%). Tevens zijn er een relatief groot aantal respondenten die belang hebben bij het investeren in de club voor langer dan 16 jaar (10%).

### 6.3. Doelgroep C

Kenmerken van doelgroep C zijn:

- Betrokkenheid groter dan 3
- Investeringsbereidheid groter of gelijk aan 2
- Een inkomen in categorie 2 of 3 of 4 of 5 (resp. €10.000-20.000 en €20.000-30.000 en €30.000-40.000 en €40.000-50.000)

Doelgroep C bestaat uit 922 respondenten uit dit onderzoek. Deze doelgroep omvat ook doelgroep A en B, maar bevat voor een groot gedeelte minder aspecten die benodigd zijn voor een grote investeringsbereidheid in FC Twente. Toch bevat deze doelgroep wel degelijk respondenten die geïnteresseerd zijn in investeren in FC Twente. De betrokkenheid en investeringsbereidheid zijn minder hoog dan bij doelgroep A en B, maar zijn wel aanwezig. Hieronder volgen de belangrijke kenmerken van deze doelgroep.

#### 6.3.1. Geografie (woonplaats)

De woonplaats van de meerderheid van de respondenten uit deze doelgroep is Enschede (33,9%) of Hengelo (14,8%). Tevens woont een groot aantal respondenten elders (42,7%), voornamelijk in Oldenzaal (6,5%), Borne (2,5%), Losser (3,3%) en Haaksbergen.

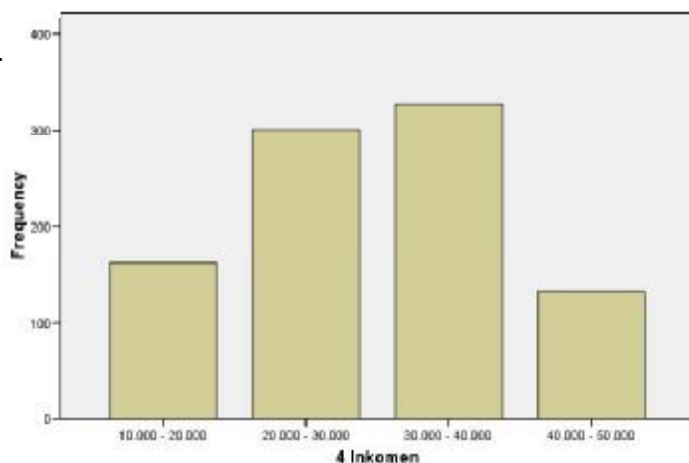
#### 6.3.2. Demografie (geslacht en leeftijd)

De meerderheid van de respondenten in deze doelgroep is man (92,5%), slechts een klein gedeelte is vrouw (7,3%). Het is niet opvallend dat in geen enkele doelgroep de vrouw met een groter aantal vertegenwoordigd wordt, aangezien het vrouwelijke geslacht in het totaal aantal respondenten ook geen groot aantal heeft. De gemiddelde leeftijd in deze doelgroep ligt echter wel hoger dan in de andere doelgroepen, de gemiddelde leeftijd is 37 jaar.

#### 6.3.3. Sociaaleconomisch (inkomensniveau)

Ook van deze doelgroep ligt het gemiddelde inkomensniveau tussen de 20.000 en 30.000 euro. Bijna 33 procent van de respondenten bevindt zich in deze categorie. Opvallend is dat in deze doelgroep de categorieën 10.000-20.000 en 40.000-50.000 een ongeveer gelijk aandeel hebben. De meeste respondenten bevinden zich in de categorie 30.000-40.000 euro (35,5%).

Fig.32. Staafdiagram 4 Inkomens



#### 6.3.4. Productgebruik (wedstrijdbezoek/aantal jaren supporter)

De meeste respondenten uit deze doelgroep gaan alleen naar alle thuiswedstrijden en naar een enkele uitwedstrijd (> 80%). Het aantal respondenten dat alleen naar belangrijke wedstrijden gaat is relatief laag (5%), hieruit kan geconcludeerd worden dat zich in deze doelgroep de echte FC Twente supporters bevinden.

De meerderheid van deze supporters is dat al 10 tot 20 jaar, tevens is er een grote groep die al 20 tot 30 jaar supporter is. Een relatief groot aantal supporters is minder dan 10 jaar supporter (25%), dit is te verklaren, door de afname van de wachtlijst in de afgelopen tijd. Steeds meer mensen zijn in de afgelopen tijd supporter geworden van FC Twente.

### 6.3.5. Waarnemingen en voorkeuren (lidmaatschap supportersvereniging)

Het blijkt dat van deze doelgroep net iets meer dan 1/3 deel lid is van een supportersvereniging. Net als in de totale verdeling van respondenten zijn de meeste van deze respondenten voor een groot deel aanhangers van vak-P of de Vriendenkring FC Twente (> 80%).

### 6.3.6. Betrokkenheid

De gemiddelde betrokkenheid van deze doelgroep ligt lager dan die van doelgroepen A en B. De gemiddelde betrokkenheid ligt op 5,68, deze is gelijk aan de gemiddelde betrokkenheid van het totaal aantal respondenten van de enquête.

### 6.3.7. Investeringsbereidheid

De gemiddelde investeringsbereidheid ligt aanzienlijk lager dan die van de andere twee doelgroepen, deze ligt op 2,84. Hoewel de betrokkenheid van deze doelgroep hoog is, is de investeringsbereidheid laag in deze doelgroep. Factoren als netwerkoriëntatie en inkomensniveau hebben hier geen invloed op gehad. Uit figuur 33 blijkt de verdeling van de investeringsbereidheid van deze doelgroep.

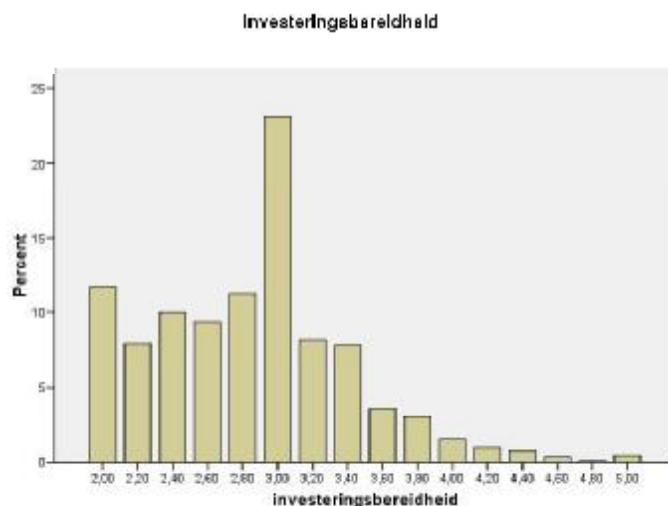


Fig. 33. Staafdiagram

De vorm waarin de meeste respondenten wel zouden willen investeren in FC Twente is in aandelen (30,4%). De meerderheid wil echter liever een vrije gift geven aan de club (34,4%). Het percentage dat in obligaties wil investeren is gelijk aan het percentage dat niet in FC Twente wil investeren, namelijk 20 procent.

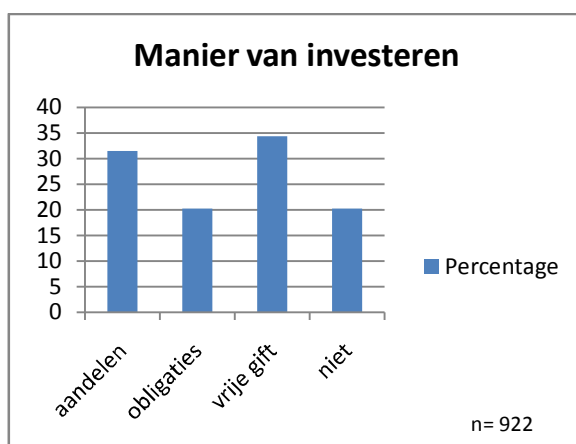


Fig. 34. Staafdiagram

De meeste respondenten uit deze doelgroep zou geen lening willen verstrekken aan FC Twente (55%). Er is een relatief klein aantal dat beslist wel een lening aan FC Twente zou verstrekken (14%) en er is een groot aantal dat nog twijfelt (31%).

De voorwaarden waar tegen de respondenten wel een lening zouden verstrekken lopen uiteen. In deze doelgroep is er een voorwaarde die de hoogste aanhang krijgt, dat is het sparen voor een jaarkaart. Een gedeelte uitkeren in geld of korting en rente gelijk of hoger dan de bank vallen ook in de smaak in deze doelgroep (zie figuur 35).



Fig. 35. Staafdiagram

De aantrekkelijkste periode om te investeren volgens deze doelgroep is 2 tot 4 jaar. Daarnaast wordt de periode 2 jaar en 4-8 jaar interessant gevonden. Het is opvallend dat in deze doelgroep het 2 jarig of meer dan 16 jaar investeren als erg aantrekkelijk worden opgemerkt. Er kan wel gesteld worden dat er een duidelijke spreiding aan te wijzen is in deze doelgroep, een groep richt zich op de korte termijn en een groep richt zich op de lange termijn.

## 7 Morfologisch overzicht

Uit alle voorgaande analyses kan een opsomming opgemaakt worden. In onderstaand schema worden alle positieve en negatieve punten van de belangrijke aspecten voor FC Twente weergegeven. Er is een opsomming gemaakt voor de totale respondenten, maar ook voor de verschillende doelgroepen:

Fig. 36. Morfologisch overzicht

| Aspecten<br>↓          | Positief                                                                                                                                                                                                                                                                          | Negatief                                                                                                               | Oordeel                                                                                                                                                                             |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Investeringsbereidheid | De gemiddelde investeringsbereidheid is 3,00.<br>A: 3,45<br>B: 3,31                                                                                                                                                                                                               | Ervaring met investeren is relatief laag.<br>C: 2,84<br>Investeringsbereidheid van C is relatief lager dan gemiddelde. | De investeringsbereidheid is relatief hoog.                                                                                                                                         |
| Betrokkenheid          | De gemiddelde betrokkenheid is 5,6.<br>Lidmaatschap supportersvereniging en aantal jaren supporter verhogen betrokkenheid.<br>A: 5,96<br>B: 5,91<br>C: 5,68                                                                                                                       | Betrokkenheid verklaart voor 6% de investeringsbereidheid                                                              | De betrokkenheid is hoog. Alle doelgroepen hebben een relatief hoge betrokkenheid bij de club.                                                                                      |
| Netwerkoriëntatie      | De gemiddelde netwerkoriëntatie is 3,18.<br>Investeerders overleggen vaak met familie.<br>A: voldoet<br>B en C: n.v.t.                                                                                                                                                            | Men gaat wellicht voordat men investeert in FC Twente met familie overleggen.                                          | Netwerkoriëntatie draagt bij aan de investeringsbereidheid                                                                                                                          |
| Inkomensniveau         | Het gemiddelde inkomen ligt tussen de €30.000-40.000.<br>Hoge inkomensklassen investeren het vaakst.<br>Lagere inkomensklassen hebben een hogere investeringsbereidheid:<br>A, B, C: €20.000-30.000                                                                               | Inkomensklassen hoger dan 4 investeren het vaakst maar hebben een relatief lage investeringsbereidheid in FC Twente.   | De inkomens in de klassen 2,3 en 4 hebben een hogere investeringsbereidheid, dan in de klassen 1 en 5.                                                                              |
| Manier van investeren  | Veel mensen willen een vrije gift geven aan FC Twente<br>Aandelen verkozen boven obligaties<br>Lening verstrekken ong. 1/5 deel<br>Voorwaarden: o.a. sparen<br>jaarkaart, rente gelijk aan bank, gedeelte in geld/korting, geen rente voor terug.<br>Periode investeren: 2-4 jaar | Obligaties zijn minder in trek                                                                                         | Een donatie in de vorm van een vrije gift of aandelen worden door een relatief grote groep verkozen boven het uitgeven van obligaties.<br>Lening verstrekken is echter wel in trek. |

Aan de hand van deze opsomming van belangrijkste aspecten kan een conclusie getrokken worden.



## 8 Conclusie

De hoofdvraag in dit onderzoek: *In hoeverre kan FC Twente haar achterban (seizoenkaarthouders) mobiliseren voor een investering in de extra uitbreiding van de Grolsch Veste?*

Allereerst dient te worden vermeld dat in de online enquête de extra uitbreiding van de Grolsch Veste niet zo expliciet is genoemd. De vragen omtrent investeren gingen vooral in op het investeren in FC Twente in het algemeen. Wel is vermeld dat met het oog op de verdere uitbreiding van de Grolsch Veste de betrokkenheid en investeringsbereidheid van de seizoenkaarthouders in kaart moest worden gebracht.

Uit de gegevens die verzameld zijn uit de online enquête is naar voren gekomen dat de gemiddelde betrokkenheid van seizoenkaarthouders relatief hoog is en dat hun investeringsbereidheid boven gemiddeld ligt. Dit is een zeer positieve uitkomst voor FC Twente met het oog op de uitbreiding van het stadion. Echter, deze twee aspecten zijn niet alleen bepalend en zijn onderhevig aan de invloed van een aantal andere variabelen. Alvorens daarop in te gaan zal eerst gekeken worden naar de hypothesen.

In de eerste fase van het onderzoek zijn de volgende hypothesen opgesteld:

- H0: Hoe dichterbij de woonplaats des te groter de betrokkenheid
- H1: Hoe groter de betrokkenheid des te groter de bereidheid te investeren in FC Twente
- H2: Hoe groter de portefeuilleomvang des te groter de bereidheid te investeren in FC Twente

Uit verscheidene analyses blijkt dat hypothesen H0 en H2 te weerleggen zijn. Alleen hypothese H1 kan voor waar aangenomen worden.

De woonplaats van respondenten is totaal niet van invloed op hun betrokkenheid bij FC Twente. Het maakt niet uit waar men woont, de gemiddelde betrokkenheid wordt daardoor niet beïnvloedt en blijft ongeacht woonplaats gemiddeld op 5,6 staan. Ook de gedachte dat een grotere portefeuille omvang bijdraagt aan een grote investeringsbereidheid in FC Twente is niet juist. Het blijkt dat juist de groepen in de relatief lagere inkomensklassen (€10.000-30.000) meer bereid zijn te investeren in FC Twente, dan de groepen met hele hoge inkomens (€40.000-50.000). Een verklaring die hiervoor naar voren is gekomen is dat mensen met hogere inkomens vaak al meer ervaring met investeren hebben. Waarschijnlijk investeert deze groep al in andere zaken en heeft men zodoende minder belang bij het investeren in FC Twente. Het feit dat de woonplaats niet van invloed is op de betrokkenheid is positief. Hieruit kan geconcludeerd worden dat men dus niet alleen in Enschede sterk betrokken is bij de club maar dat men ook in de gemeentes (Hengelo, Oldenzaal en Haaksbergen) daarbuiten een sterke band heeft met de club. Hier kan de club met betrekking tot het inspielen op investeerders goed gebruik van maken.

Het blijkt echter wel te kloppen dat naarmate de betrokkenheid groter is de bereidheid te investeren in FC Twente toeneemt. Dit is goed zichtbaar in doelgroep A, de betrokkenheid van deze doelgroep is 5,96 (op een schaal van 7 gemeten) en de investeringsbereidheid 3,45 (op een schaal van 5 gemeten). Daarmee is aantoonbaar dat de betrokkenheid van invloed is op de investeringsbereidheid van respondenten.

Dat bleek ook uit de clusteranalyse, hieruit kwam naar voren dat betrokkenheid, netwerkoriëntatie en ervaring met investeren significant verklarende variabelen voor investeringsbereidheid zijn. De vorm waarin respondenten willen investeren komt ook duidelijk naar voren uit de enquête. De meeste respondenten zouden graag een donatie doen aan FC Twente of willen investeren in aandelen in FC Twente. Slechts 1/5 deel is bereid een lening te verstrekken aan FC Twente, maar wel tegen voorwaarden waar FC Twente goed op in kan spelen. Voorwaarden die genoemd worden zijn bijvoorbeeld: sparen voor een jaarkaart, een gedeelte van de rente uitkeren in geld en korting en rente gelijk aan de bank.

Er kan nu een uitspraak gedaan worden over het aantal prospecten; die mensen die geïnteresseerd zijn in een product en er ook daadwerkelijk geld voor hebben. (Blythe,2006,p731)  
Het totaal aantal prospecten is 16 procent van het totaal aantal seizoenkaarthouders, dit zijn 2720 mensen. Onder de prospecten kan een groep aangewezen worden die zeker bereid is te investeren in FC Twente (doelgroep A), dat is een groep van meer dan 400 (2,4%) seizoenkaarthouders. De kenmerken van deze doelgroep zijn:

- Woonplaats: regio Enschede (Hengelo, Oldenzaal)
- Leeftijd: 34 jaar
- Inkomensniveau: €20.000 – 30.000
- Wedstrijdbezoek: alle thuiswedstrijden
- Jaren supporter: 10-20 jaar
- Lid supportersvereniging: 40 procent
- Betrokkenheid: 5,96
- Investeringsbereidheid: 3,45
- Investeren (vorm): vrije gift /aandelen
- Voorwaarden om te investeren: sparen voor een jaarkaart
- Periode van investeren: 2-4 jaar

Zoals naar voren kwam uit de analyses maken doelgroep A en B deel uit van doelgroep C. Doelgroep C is de bedoelde 16 procent. Naast deze doelgroep is er nog een groot aantal respondenten dat niet aan de kenmerken voldoet van doelgroep C en dus of een lage betrokkenheid of een lage investeringsbereidheid heeft. Deze groep bevat nog een relatief groot aantal mensen die misschien wel bereid zijn te investeren in FC Twente, maar dat niet zo expliciet in de enquête naar voren hebben laten komen. Zo heeft een groep respondenten aangegeven te twijfelen over het investeren in FC Twente en is er tevens een groep die de enquête niet heeft ingevuld (60%). Deze mensen zijn al op de hoogte van het onderzoek en zullen daardoor ook makkelijker benaderbaar zijn.

Uitgaande van deze gegevens kan een voorspelling gemaakt worden over de financiële bereidheid van de seizoenkaarthouders. In deze voorspelling kan tevens meegenomen worden dat de groep seizoenkaarthouders in de toekomst alleen maar groter zal worden, omdat het streven is een stadion met 40.000 zitplaatsen te bouwen.

Volgend jaar zitten er 17.000 seizoenkaarthouders in een stadion met 24000 plekken. Uitgaande van het meest waarschijnlijke scenario kan bijna met zekerheid aangenomen worden dat een groep van 16 procent van de seizoenkaarthouders bereid is te investeren in FC Twente. Stel dat deze 2720

seizoenkaarthouders ~~€1000 zouden investeren~~ in FC Twente dan kan er bedrag van 2,7 miljoen euro gerealiseerd worden door deze groep.

Uitgaande van een positiever scenario kan aangenomen worden dat buiten deze groep een doelgroep ligt die net **niet aan de kenmerken voldoet** (zo'n 30%), maar misschien **toch wel bereid** is een bijdrage te doen. Gedacht kan worden aan een bijdrage tussen de 50 en 100 euro. Daarnaast kan aangenomen worden, dat als de uitbreiding van het stadion plaatsvindt, er binnen deze nieuwe populatie weer eenzelfde investeringsbereidheid is en er **wederom zo'n 1600 seizoenkaarthouders** zijn waarop FC Twente aanspraak zou kunnen maken (16% van 10.000 is 1600).

Een eenvoudige rekensom geeft dus het volgende resultaat:

|                                                           |                      |
|-----------------------------------------------------------|----------------------|
| 2720 * € 1000 =                                           | € 2.720.000          |
| 1974 * €75 =                                              | € 148.050            |
| (0,30 * 2193 (respondenten enquête) = 657,9               |                      |
| 657,9 * 3 (representatief voor 1974 seizoenkaarthouders)) |                      |
| 1600 * € 1000 (16% van 10.000) =                          | <u>€ 1.600.000 +</u> |
|                                                           | €4.468.050,-         |

Al met al kan gesteld worden dat er binnen de huidige groep seizoenkaarthouders een investeringsbereidheid is die nu al een slordige 3 miljoen euro groot is, met de komende en geplande uitbreidingen moet het mogelijk zijn om nog eens 2 miljoen euro extra investeringen binnen te halen.

Cruciaal zal hierbij zijn dat de seizoenkaarthouders elkaar hiervoor warm gaan praten en vertrouwen houden in het management van FC Twente. De herkenning en de regionale trots (plus behoud van identiteit) kunnen hier gebruikt worden om de bereidheid tot investeren te vergroten.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat het vooraf gestelde bedrag van 5 miljoen euro 'gesponsord' door seizoenkaarthouders ook bereikt kan worden, waarbij gesteld kan worden dat bij huidige bereidheid 3 miljoen euro zo goed als zeker al vast staat!

## 9 Aanbevelingen

De allereerste aanbeveling die hier wordt gedaan gaat in op het houden van enquêtes. In de online enquête is een open vraag gesteld waarop seizoenkaarthouders ruim 1700 aanbevelingen gedaan hebben. Deze aanbevelingen zijn in dit verslag te vinden, maar zijn verder niet meegenomen in de clusteranalyses. Een aanbeveling die vaak naar voren kwam is dat supporters graag meer betrokken willen zijn bij de club en daarom vaker enquêtes willen invullen. Door supporters op deze manier enquêtes in te laten vullen worden zij meer betrokken of kunnen zij zich meer betrokken voelen bij de organisatie. Alleen het gevoel van betrokkenheid maakt dat de seizoenkaarthouders zich speciaal voelen.

De volgende aanbeveling zal ingaan op de wijze waarop FC Twente haar seizoenkaarthouders met een hoge investeringsbereidheid kan benaderen.

Om de doelgroep (van 16 procent) te kunnen bereiken zal FC Twente een campagne op moeten starten. Doormiddel van massamarketing instrumenten zal FC Twente deze groep die vrijwel dezelfde karakteristieken heeft kunnen bereiken. Massa marketing (een standaard product produceren voor de hele markt: 'investeren in FC Twente') is een geschikte vorm voor de benadering van deze selectieve doelgroep. De meeste mensen kopen producten en diensten die anderen ook kopen, en ze consumeren het vervolgens op manieren waarop anderen dat ook (zouden) doen. Slechts een enkeling gedraagt zich op autonome wijze. Mensen worden aan alle kanten beïnvloed en laten zich beïnvloeden zonder dat vaak door te hebben. (marketing-online) FC Twente zou met **massamarketing op deze groep mensen in kunnen spelen met een product, namelijk 'investeren in FC Twente'**. Nice marketing en andere vormen zijn minder geschikt, omdat doelgroep A en B deel uitmaken van doelgroep C en omdat in dit onderzoek aangetoond is dat netwerkoriëntatie van grote invloed is op de seizoenkaarthouders.

Doelgroep A, B en C hebben vrijwel dezelfde karakteristieken, maar zijn echter niet helemaal hetzelfde en kunnen daardoor wel verschillend benaderd worden voor dat ene product van FC Twente. Van doelgroep A is het vrijwel zeker dat deze groep wil investeren, maar van doelgroep B en C niet. Doelgroep A is heel gemakkelijk te benaderen, maar voor doelgroep B en C (en de mensen daarbuiten) zal men meer moeite moeten doen. Twee manieren waarop FC Twente haar doelgroepen zou kunnen benaderen zijn hier onder uitgewerkt.

FC Twente zou alle seizoenkaarthouders via een email uit kunnen nodigen voor een tweede enquête. Op basis van de voorgaande gegevens is gebleken dat deze mensen interesse hebben in het investeren. FC Twente kan ze uitnodigen voor deelname aan een tweede enquête en voortbouwen op de voorgaande enquête. Doormiddel van deze tweede enquête kan FC Twente erachter komen welke vorm van investeren mensen aantrekkelijk vinden. In deze tweede enquête, waarin meteen duidelijk moet worden dat het om investeren in FC Twente gaat, zouden een paar vormen van investeren en de bijbehorende voorwaarden aangeboden kunnen worden. De mensen die de enquête invullen dienen direct aan te geven tegen welke vorm, voorwaarden en bedrag ze bereid zijn te investeren. Deze mensen weten dan precies waar ze aan toe zijn en FC Twente ook. De enquête dient niet anoniem zijn, maar persoonlijk. Mensen kunnen hun gegevens invullen als ze interesse hebben in het investeren in FC Twente en FC Twente kan daar naderhand op inspelen. Een tweede stap in dit proces is de verwerking van de verkregen gegevens. De enquête dient kort te zijn, zodat de verwerking snel kan verlopen. Wanneer alle gegevens verwerkt zijn zou FC Twente bijvoorbeeld gebruik kunnen maken van een callcenter. Met behulp van een callcenter kunnen alle mensen die aangegeven hebben te willen investeren direct benaderd worden. Gegevens kunnen worden gerubriceerd en de wijze van investering kan worden bepaald.

Een andere optie die FC Twente zou kunnen gebruiken voor het werven van financiële bijdrages van supporters is een wervingscampagne. De wervingscampagne kan heel eenvoudig met behulp van het internet gedaan worden. Er kan bijvoorbeeld op de website van FC Twente een filmpje worden gezet waarin een belangrijk persoon uit de organisatie (Jan van Halst of Joop Munsterman) of een belangrijke speler de seizoenkaarthouders en/of andere supporters aanmoedigt te investeren in FC Twente. In het filmpje zouden beelden kunnen worden getoond die indruk maken, zoals de verdere plannen voor de uitbreiding van het stadion en sportieve prestaties van de club. Verder zou in het filmpje expliciet gevraagd kunnen worden of mensen bereid zijn te investeren in deze uitbreiding en in FC Twente. Op de website kan dan tevens een link worden geplaatst naar de enquête die de mensen dan direct kunnen invullen. Zo wordt meteen duidelijk in welke vorm mensen zouden willen investeren.

Op deze wijze wordt een hele brede doelgroep aangesproken te investeren in FC Twente, ook mensen die geen seizoenkaarthouder zijn vallen onder deze doelgroep.

Zoals duidelijk is geworden is doelgroep A vrij gemakkelijk te benaderen, aangezien hun investeringsbereidheid vrijwel vaststaat. Deze groep is via een simpele manier goed te benaderen, bijvoorbeeld via email. Doelgroep B is een groep met een hoge potentiële benaderbaarheid, die wellicht iets moeilijker te bereiken is dan doelgroep A, aangezien deze groep minder investeringsbereidheid heeft. Doelgroep B zal benaderd kunnen worden via email, maar ook via extra uitleg op de website en/of door de mensen uit deze groep uit te nodigen voor informatieavonden. Doelgroep C is een groep met relatief de laagste investeringsbereidheid en daardoor ook moeilijker bereikbaar. Deze doelgroep heeft een intensievere wijze van benadering nodig die lijkt op doelgroep B en die nog aangevuld kan worden met extra activiteiten als mailings etc. De groep buiten doelgroep C zou in eerste instantie informatie verschaft kunnen worden via folders op stadionstoelen, waarna over gegaan kan worden tot het zenden van e-mails en het organiseren van informatieavonden.

Belangrijk bij deze twee manieren van benaderen is dat FC Twente een tegenprestatie levert. Dat is iets wat naar voren kwam uit de enquête en wat FC Twente goed zichtbaar moet maken voor de seizoenkaarthouders. Wanneer FC Twente geen tegenprestatie levert zullen er veel minder mensen bereid zijn te investeren in de club. Ook al komt uit de enquête dat veel mensen een vrije gift willen doen, dan zal FC Twente toch een kleine tegenprestatie moeten leveren als blijk van waardering. De uitstraling van de club maakt veel indruk op haar supporters en dat is iets wat FC Twente moet proberen te koesteren.

## 10 Discussie

Allereerst zal hier worden ingegaan op de betekenissen van dit onderzoek. Vervolgens zal er worden overgegaan naar de beperkingen van dit onderzoek. Als laatste zal er een voorstel voor een vervolgonderzoek worden geformuleerd.

### 10.1.1 Betekenis van het onderzoek

In deze bacheloropdracht is getracht de potentiële investeerders voor betaald voetbalorganisatie FC Twente in kaart te brengen. Doormiddel van het segmentatie, targeting en positionering proces is geprobeerd de aantrekkelijkste groep seizoenkaarthouders voor FC Twente aan te wijzen. Daarbij lag de focus op de seizoenkaarthouders van FC Twente en niet op de totale consumentengroep. In het onderzoek is gekeken naar de betrokkenheid en investeringsbereidheid van deze groep. Het blijkt dat de gemiddelde betrokkenheid en investeringsbereidheid relatief hoog is. Aspecten die daarop van invloed zijn mate van ervaring met investeren, netwerkoriëntatie en inkomensniveau. In het onderzoek is voornamelijk gekeken naar de bereidheid van seizoenkaarthouders. Daarbij is verder gekeken naar wat voor type investeerders zijn, de manier waarop ze zouden willen investeren in FC Twente en met welk bedrag zij dat eventueel zouden willen.

**Met dit onderzoek is een bijdrage geleverd op het gebied van 'bereidheid te investeren in betaald voetbalorganisaties door supporters'. De kennis op dit gebied was miniem en is nu een aanvulling rijker.**

### 10.1.2 Beperkingen onderzoek

Er is geen enkel onderzoek dat vrij is van beperkingen, dus ook deze niet. Een aantal beperkingen zijn hieronder weergegeven.

Vooraf het tijdsbestek waarin deze opdracht plaats moest vinden heeft een beperking voor het onderzoek opgeleverd. Met meer tijd zou er meer uitgehaald kunnen worden. Op dit moment is het duidelijk dat er een bereidheid tot investeren in de voetbalclub FC Twente is, maar is niet precies duidelijk wat elke specifieke investeerder nou zou willen. Dat was ook niet de opzet van dit onderzoek, dit onderzoek ging echter in op de vraag of er überhaupt wel animo was voor investeren door supporters. Nu dat zo blijkt te zijn, dient dit onderzoek een vervolg te krijgen.

### 10.1.3 Vervolgonderzoek

In een vervolgonderzoek zal onderzocht kunnen worden waar de voorkeur per supporter nou precies naar uit gaat en hoe FC Twente daar het best op in kan spelen, bijvoorbeeld met behulp van een tweede enquête. Door dit te onderzoeken kan FC Twente proberen aan de wensen van elke individuele investeringsbereide supporter te voldoen en kan zijn een aantal pakketten samenstellen waaruit supporters kunnen kiezen om in FC Twente te investeren. Op dit moment is er geen mogelijkheid geweest dat verder uit te werken.

Tevens zal er een ander vervolgonderzoek opgesteld kunnen worden dat kijkt naar de investeringsbereidheid van mensen die geen supporter zijn. Daarmee zou gekeken kunnen worden naar een grote groep mensen buiten de FC Twente supporters, die geen lid zijn, maar wellicht wel 'feeling' hebben met de club. Men kan in dit vervolgonderzoek kijken of er onder mensen die geen supporter zijn ook bereidheid is om te investeren in de club. Zo kan gekeken worden of FC Twente nog meer doelgroepen kan bereiken voor verdere financiering zonder aanspraak te maken op gangbare financiële instellingen.

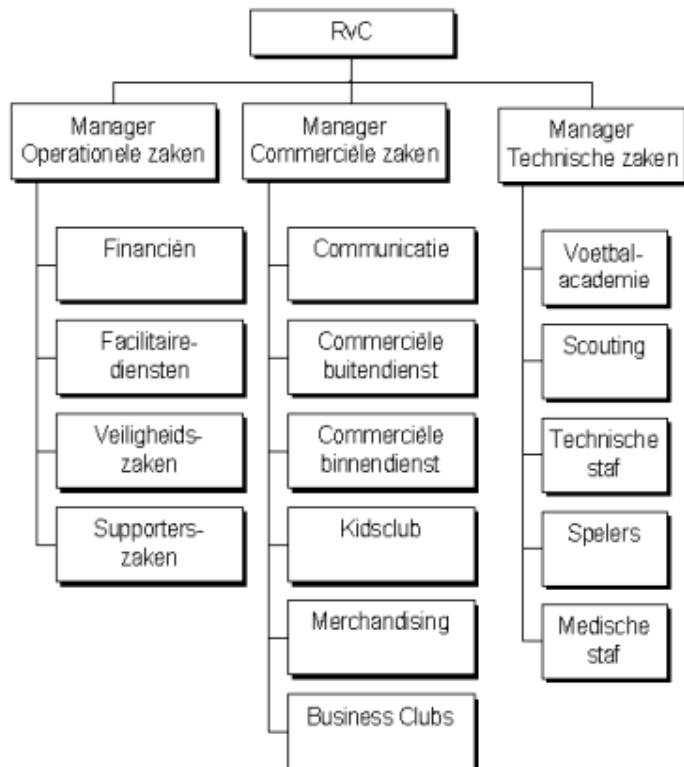
## 11 Literatuurlijst

- Babbie, E., The practice of social research, Belmont: Wadsworth / Thomson, 2004 (11th edition).
- Bearden, William O., Netemeyer, Richard G., (1999) Handbook of Marketing Scales, Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research, p 461-463.
- Bennett, R. (1999) *Sports sponsorship, spectator recall and false consensus*, European Journal of Marketing, Vol. 33, No. 3/4, pp. 291-313.
- Blythe, J. (2006). *Principles & Practice of Marketing*. Thomson Learning, England: London.
- Dejonghe, T. et al., (2005) *Voetballen in een kleine ruimte: Een onderzoek naar de geografische marktgebieden en ruimtelijke uitbreidingsmogelijkheden voor de clubs in het Nederlandse betaald voetbal*.
- Hoffmann, A. et al. (2008) *De beïnvloedbaarheid van beleggers*, MAB, geraadpleegd op 9 april 2008.
- Howitt, D. en Cramer, D. *A guide to computing statistics with SPSS 11 for windows*, 2003.
- Huizingh, E., Inleiding SPSS 12.0 voor Windows en Data Entry, 2004-2006
- Huizingh, E. Handleiding SPSS 11, 2002.
- Lee, J., (2002) *A key to marketing financial services: the right mix of products, services, channels and customers*, Journal of Services Marketing, Vol. 16, No.3, pp. 238-258.
- Leren Communiceren, 4<sup>e</sup> druk, Wolters-Noordhoff
- Munsterman, J. (2006) Meer dan een passend (t)huis voor FC Twente.
- Mowday, Richard T., Richard M. Steers, and Lyman W. Porter. (1979) 'The measurement of Organizational Commitment.' Journal of Vocational Behavior, 14, 224-247.
- Veldman, F. (2007) *Haalbaarheidsonderzoek uitbereiding Arke stadion*.
- [http://www.fctwente.nl/club\\_info/organisatie/](http://www.fctwente.nl/club_info/organisatie/) geraadpleegd 19 april 2008
- <http://www.ajax.nl/web/show/id=367619> geraadpleegd op 10 april 2008
- <http://www.ajax.nl/web/show/id=1199047> geraadpleegd op 10 april 2008
- [http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/teams/g/gravesend\\_and\\_northfleet/7089473.stm](http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/teams/g/gravesend_and_northfleet/7089473.stm) / geraadpleegd op 11 april 2008
- <http://www.myfootballclub.co.uk/> geraadpleegd op 11 april 2008
- <http://www.myfootballclub.co.uk/how-it-works> geraadpleegd op 11 april 2008
- <http://www.feyenoord.nl/hetlegioen/Pages.aspx?ID=4> geraadpleegd op 10 april 2008
- [http://www.sportwereld.nl/voetbal/clubdossiers/feyenoord/feyenoord100jaar/1769378/Feyenoorders\\_krijgen\\_een\\_stem.html](http://www.sportwereld.nl/voetbal/clubdossiers/feyenoord/feyenoord100jaar/1769378/Feyenoorders_krijgen_een_stem.html) geraadpleegd op 10 april 2008
- [http://www.nu.nl/news/1541072/41/rss/Vitesse\\_geeft\\_aandelen\\_uit.html](http://www.nu.nl/news/1541072/41/rss/Vitesse_geeft_aandelen_uit.html) geraadpleegd op 24 april 2008
- [http://www.vitesse.nl/nieuws\\_spec.asp?id=1256](http://www.vitesse.nl/nieuws_spec.asp?id=1256) geraadpleegd op 24 april 2008 Hieronder volgt een overzicht van de gebruikte literatuur.
- [http://www.dnb.nl/dnb/home/file/wo0687\\_tcm46-145985.pdf](http://www.dnb.nl/dnb/home/file/wo0687_tcm46-145985.pdf) geraadpleegd op 15 juni 2008
- <http://www.marketing-online.nl/nieuws/index2004-49.html> geraadpleegd op 10 juni 2008
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Response\\_rate](http://en.wikipedia.org/wiki/Response_rate) geraadpleegd op 6 juni 2008
- <http://www.thuisbifctwente.nl/supporters/uitbreiding/> geraadpleegd: 19 april 2008
- <http://www.thuisbifctwente.nl/business/> geraadpleegd op 19 april 2008
- <http://www.goal.com/nl/Articolo.aspx?Contenutold=718346> geraadpleegd op 3 juni 2008

## 12 Appendices

### 12.1 Appendix A

#### Organogram (formele hiërarchie) FC Twente

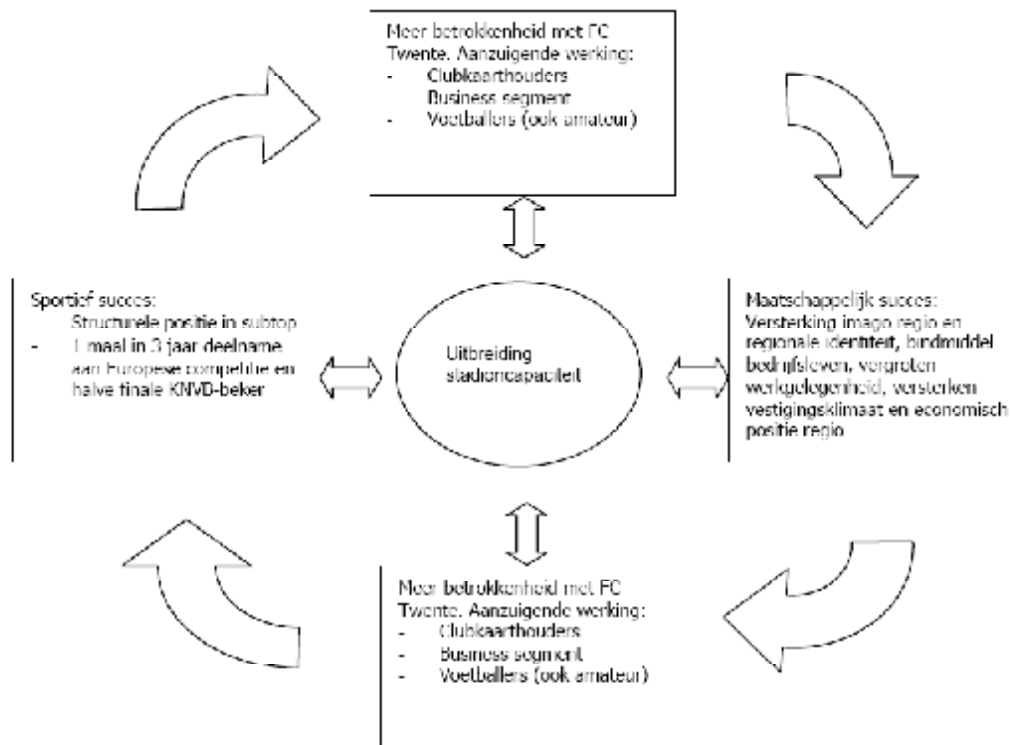


(Bron: [http://www.fctwente.nl/club\\_info/organisatie/](http://www.fctwente.nl/club_info/organisatie/) geraadpleegd 19 april 2008)



## 12.2 Appendix B

### 5 jaren plan FC Twente



(Bron: Munsterman, J. (2006) Meer dan een passend (t)huis voor FC Twente)

**FC Twente to consumer (de clubkaarthouder)**

FC Twente is te definiëren als een “regionale” club in een grootstedelijke agglomeratie met een regionale monopoliepositie zonder directe ruimtelijke concurrentie. De regio Twente is perifeer gelegen in Nederland en in de directe ruimtelijke omgeving zonder concurrentie van een andere stad en/of stadsgewest. Vanuit de twee eerder genoemde onderzoeken kan worden gesteld dat er een totale markt van 18.837 potentiële stadionbezoekers is. In onderstaande tabel is weergegeven hoe de verdeling hiervan is binnen de diverse verzorgingsgebieden van FC Twente.

| Positie in Verzorgingsgebied | Kern                                                                                  | Potentieel SCC |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Primair 1 <sup>e</sup> laag  | Enschede                                                                              | 8.152          |
| Primair 2 <sup>e</sup> laag  | Hengelo                                                                               | 3.327          |
|                              | Haaksbergen, Oldenzaal, Losser                                                        | 1.687          |
| Secundair                    | Borne, Hof van Twente, Holten-Rijssen, Berkelland                                     | 1.973          |
| Tertiair 1 <sup>e</sup> laag | Hardenberg, Ommen, Dalfsen, Raalte, Lochem, Groenlo, Aalten, Winterswijk, Hellendoorn | 2.122          |
| Tertiair 2 <sup>e</sup> laag | Verzorgingsgebied Heracles: Wierden, Twenterand, Almelo, Tubbergen, Dinkelland        | 1.276          |
|                              |                                                                                       | <b>18.837</b>  |

Van de 18.837 mogelijke stadionbezoekers bezoeken er reeds 10.327 daadwerkelijk het stadion. Derhalve bedraagt de uitbreidingspotentie 8.519 bezoekers waarbij aangetekend dient te worden dat bij bovenstaande berekening is uitgegaan van het voorzichtigheidsbeginsel.

De financiële ambitie van FC Twente hangt samen met haar sportieve ambitie. Zoals gesteld in deze nota, is de relatie tussen kapitaal en succes namelijk een cumulatief proces. Met andere woorden, de clubs met de hoogste budgetten kunnen de beste spelers aanschaffen en het geassocieerde succes resulteert in meer inkomsten via sponsoring, televisierechten, deelname aan Europese competities, enzovoorts. Een substantiële omzetstijging is door een betaald voetbal organisatie alleen te realiseren

door uitbreiding van stadioncapaciteit. Waarmee de cirkel rond is. zie appendix B

Een proces dat op gang gekomen is vanwege de

aanname dat de huidige grootte van het Arke stadion niet aansluit bij het ambitieniveau van FC Twente.

Ten einde het ambitieniveau van FC Twente en de consequenties die dit met zich meebrengt in kaart te brengen, heeft de Raad van Commissarissen een werkgroep in het leven geroepen met als concrete

opdracht de noodzaak van stadionuitbreiding te onderzoeken.

(Bron: Munsterman, J. (2006) Meer dan een passend (t)huis voor FC Twente)

## 12.3 Appendix C

### Uitnodiging enquête

#### > Enquête FC Twente

Beste supporter,

Zoals u wellicht weet heeft FC Twente zich de komende jaren ten doel gesteld om haar positie in de subtop van de Eredivisie te behouden en te verstevigen. Daarnaast wil de club eenmaal in de drie jaar deelnemen aan Europees Voetbal en de halve finale van de KNVB beker behalen.

De basis voor de genoemde doelstellingen ligt in een stabiele club, die zowel financieel als sportief solide moet zijn. Een van de zaken waarin dit tot uiting wordt gebracht is de uitbreiding van het stadion, de Grolsch Veste, dat volgend jaar ruim 24.000 supporters en sponsoren zal ontvangen.

FC Twente onderzoekt momenteel de mogelijkheden om de Grolsch Veste uit te breiden met nog eens duizenden supporters, waardoor het stadion een zogenaamde U-vorm zal krijgen. Om de huidige uitbreiding te kunnen financieren heeft FC Twente de afgelopen periode aanspraak gemaakt op de enorme betrokkenheid van de zakelijke markt in en buiten de regio. Voor de volgende uitbreiding is FC Twente op zoek naar nieuwe financieringsmogelijkheden, zodat hiermee binnen afzienbare tijd begonnen kan worden.

Om hier gestalte aan te geven heeft FC Twente de Universiteit Twente (Nikos Instituut) ingeschakeld. In een eerste fase van het onderzoek wordt u als supporter gevraagd uw mening te geven over enkele zaken, zoals uw betrokkenheid bij FC Twente. Het onderzoek wordt afgenomen door Leonie Lammers die het onderzoek uitvoert als afsluiting van haar studie Bedrijfskunde.

#### > Doe mee en win een VIP arrangement

FC Twente wil u bij deze uitnodigen deel te nemen aan de online enquête die door haar is opgesteld. Uw deelname wordt zeer op prijs gesteld, daarom verzoeken wij u dan ook vriendelijk de enquête zo goed mogelijk in te vullen.

[Ga naar de enquête](#)

Mocht de link niet werken, plak dan onderstaande regel in de adresbalk van uw internetbrowser:

- [Enquête FC Twente](#)
- [Doe mee en win een VIP arrangement](#)

[http://bbtserver1.virtu.nl/QuaskFormServer/fc\\_twente](http://bbtserver1.virtu.nl/QuaskFormServer/fc_twente)

Als dank voor uw medewerking zal er onder de deelnemers van de enquête een VIP arrangement worden verloot tijdens de eerste thuiswedstrijd in de competitie.

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Namens het Management Team van FC Twente,

Leonie Lammers  
Studente Bedrijfskunde  
Universiteit Twente

## 12.4 Appendix D

### Enquête vragen

Betrokkenheid:

- 1) I am willing to put in a great deal of effort beyond that normally expected in order to help this organization be successful.  
Ik ben bereid meer dan gemiddelde inspanning te verrichten om ervoor te zorgen dat FC Twente succesvol is.
- 2) I talk up this organization to my friends as a great organization to work for.  
Ik zeg tegen mijn vrienden dat FC Twente een geweldige club is om lid van te zijn.
- 3) I feel very little loyalty to this organization.  
Ik voel vrij weinig loyaliteit met FC Twente.
- 4) I would accept almost any type of job assignment in order to keep working for this organization.  
Ik zou bijna alles doen om lid te kunnen blijven van FC Twente.
- 5) I find that my values and the organization's values are very similar.  
Ik ben van mening dat mijn persoonlijke waarden en die van FC Twente overeenkomen.
- 6) I am proud to tell others that I am part of this organization.  
Ik vertel met trots aan mensen dat FC Twente mijn club is (de club is die ik steun).
- 7) I could just as well be working for a different organization as long as the type of work was similar.  
Ik zou net zo goed supporter van een andere voetbalclub kunnen zijn (met dezelfde prestaties).
- 8) This organization really inspires the very best in me in the way of job performance.  
FC Twente inspireert me echt en heeft invloed op mijn welbevinden.
- 9) It would take very little change in my present circumstances to cause me to leave this organization.  
Er zal niet veel voor mij veranderen wanneer ik zou besluiten FC Twente te verlaten.
- 10) I am extremely glad that I chose this organization to work for over others I was considering at the time I joined.  
Ik ben erg blij dat ik FC Twente heb gekozen om te ondersteunen ten opzichte van de andere clubs waar ik over na heb gedacht.
- 11) There's not too much to be gained by sticking with this organization indefinitely.  
FC Twente hoeft niet veel te bereiken wil het er zeker van zijn dat ik ze voor onbepaalde tijd zal steunen.

12) **Oft**en, I **find** it difficult to agree with this organization's policies on important matters relating to its employees.

Ik vind het vaak moeilijk om het eens te zijn met het beleid dat FC Twente heeft met betrekking tot supporterszaken.

13) I really care about the fate of this organization.

Ik geef werkelijk om het lot van FC Twente.

14) For me, this is the best of all possible organizations for which to work.

FC Twente is voor mij de beste club om te ondersteunen/lid van te zijn.

15) Deciding to work for this organization was definite mistake on my part.

Het was zeker een persoonlijke fout er voor te kiezen FC Twente te ondersteunen.

(Bron: Mowday, Richard T., Richard M. Steers, and Lyman W. Porter. (1979) 'The measurement of Organizational Commitment.' *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.)

(Bron: Bearden, William O., Netemeyer, Richard G., (1999) *Handbook of Marketing Scales, Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research*, p 461-463.)

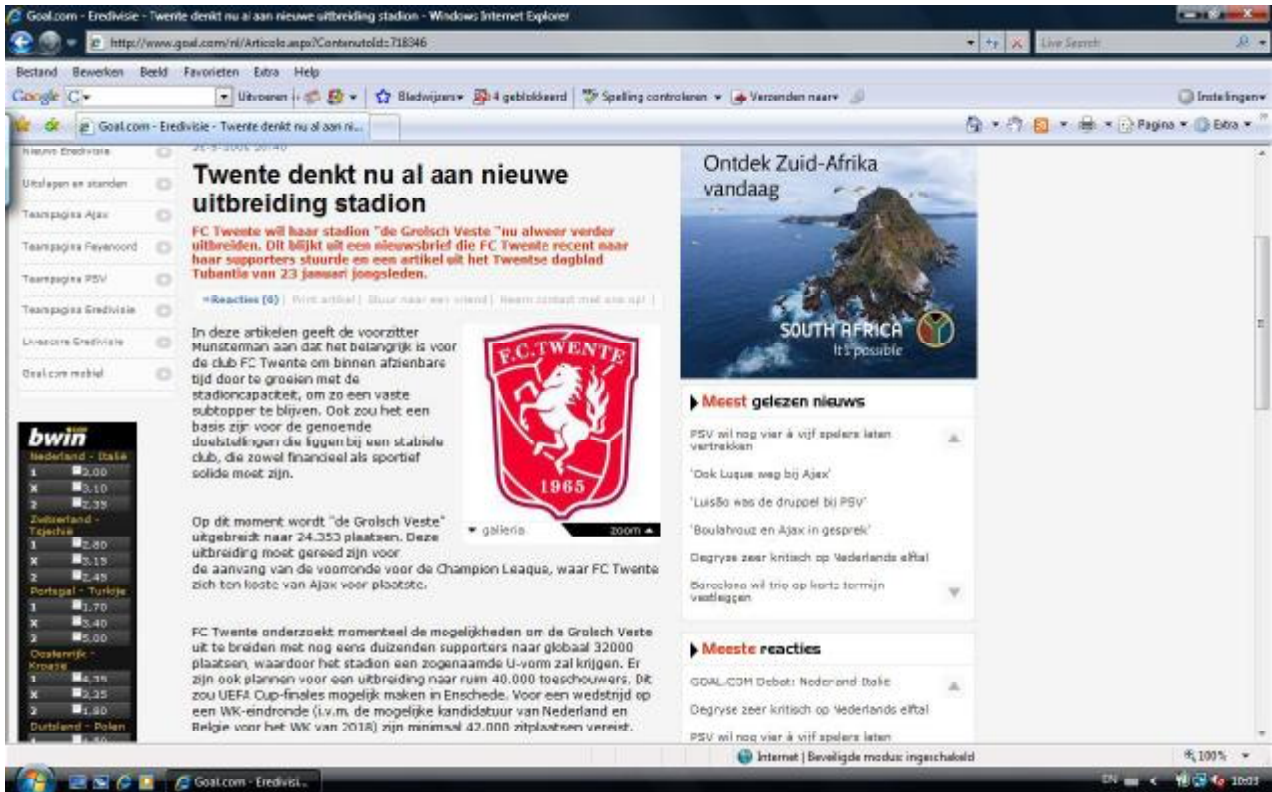
Investeringsbereidheid:

1. Voordat ik een investering doe verzamel ik vaak informatie over die investering bij familie en vrienden
2. Ik identificeer me met anderen door dezelfde
3. investeringen te doen die zij ook doen Ik zou investeren in FC Twente, omdat ik het leuk vind om met andere mensen te kunnen (mee-)praten over investeren in FC Twente
4. Ik zou investeren in FC Twente, omdat ik het prettig vind om om te gaan met andere mensen die dat ook doen
5. Ik zou investeren in FC Twente, omdat ik het een leuke invulling van mijn vrije tijd vind
6. Ik zou investeren in FC Twente, omdat ik voornamelijk uit ben op geldelijk gewin
7. Ik zou investeren in FC Twente omdat ik verwacht dat anderen het zullen goedkeuren
8. Ik krijg een gevoel van 'erbij horen' als ik in FC Twente ga investeren

(Bron: Hoffmann, A. et all. (2008) *De beïnvloedbaarheid van beleggers*, MAB, geraadpleegd op 9 april 2008)

## 12.5 Appendix E

Artikel op het internet:



(bron: <http://www.goal.com/nl/Articolo.aspx?Contenutid:718346> geraadpleegd op 3 juni 2008)

## 12.6 Appendix F

Ajax heeft de Ajax Supporters Raad (ASR) gelanceerd om het contact en de band met de supporters te intensiveren. De ASR is een brede afvaardiging bestaand uit 11 supporters van de verschillende tribunedelen van de Amsterdam Arena en vertegenwoordigers van de AFCA Supportersclub, Ajax Business Associates en de Supportersvereniging Ajax. De ASR heeft het doel om op reguliere basis de grote issues die groepen supporters aangaan te bespreken. In de ASR wordt het supportersbeleid van Ajax besproken en zullen in een open discussie de wensen en ideeën van supporters en van Ajax aan de orde komen. Via een selectie kunnen seizoenkaarthouders deel uit maken van de ASR. De ASR functioneert als een klankbordgroep, de directie van Ajax wordt aansprakelijk gesteld voor het supportersbeleid. De ASR kan agendapunten aandragen voor de bijeenkomsten, maar is niet in financieel opzicht betrokken bij de club. (website Ajax)

Feyenoord heeft **'Het Legioen'** in het leven geroepen om supporters inspraak op lange termijn te geven. De supporters die lid zijn van het Legioen krijgen invloed op zaken die het cultureel erfgoed aangaan, dat zijn met name zaken op de lange termijn. In de Stichting Continuïteit, zal een gekozen supporter uit het Legioen plaatsnemen, die zal meebeslissen over bepaalde zaken. Deze zaken betreffen het aantrekken of verkopen van een speler, maar ook veranderingen in de vorm van wijzigingen aan het shirt, structuur van de opleiding of het kiezen van een nieuwe locatie voor het stadion. **De Stichting Continuïteit moet ten allen tijde zijn goedkeuring schenken aan zo'n initiatief.** Daarnaast benoemt de Stichting Continuïteit samen met de andere aandeelhouders de directie en Raad van Commissarissen en stelt het onder meer de jaarrekening vast. Binnen Feyenoord is de Stichting Continuïteit belangrijk orgaan waar zowel directie als Raad van Commissarissen beleidsmatig onmogelijk omheen kunnen. Via het Legioen worden de supporters dus in staat gesteld inspraak te hebben in dat orgaan. In eerste instantie komt er een afgevaardigde van het Legioen in de Stichting Continuïteit. Wanneer **'Het Legioen'** qua aangesloten supporters stijgt, zal de vertegenwoordiging in de stichting uitgroeien naar twee personen. Rond eind 2008 begint de eerste vertegenwoordiger, die gekozen wordt door de supporters, in de Stichting Continuïteit.

Leden van **'Het Legioen'** betalen elk 40 euro per jaar voor hun lidmaatschap en krijgen daarvoor serieuze zeggenschap en consumentenvoordelen bij de sponsors van de club voor terug. Met deze vereniging wordt geprobeerd de kloof tussen de bestuurders en de achterban weg te werken. Bestuurders moeten juist met hun fans geassocieerd worden en Feyenoord probeert daarop in te spelen door een laagdrempelige en transparante club te zijn (m.b.t. financieel beheer). Feyenoord is zeker van de kans van slagen, omdat het individu op deze wijze kans op voordeel krijgt (inspraak, consumentenvoordeel, clubmagazine) en er een goed doel gediend wordt, namelijk de club Feyenoord. (website Feyenoord)

Deze vorm van betrokkenheid is niet aanwezig bij FC Twente en is ook niet precies hetgeen FC Twente naar streeft. Toch kan FC Twente hieruit wel aspecten halen die zij ook zouden kunnen doorvoeren, zoals de consumentenvoordelen in ruil voor de financiële steun aan FC Twente.

Vitesse gooit het over een andere boeg en probeert geheel op een andere wijze supporters (investeerders) aan zich te binden. De club heeft op korte termijn extra geld nodig om de A-selectie te versterken en wil daarom overgaan tot het uitgeven van aandelen. De club is van plan de aandelen in een pakket van 50 stuks voor 50000 euro te verkopen. Op dit moment heeft Vitesse al enkele



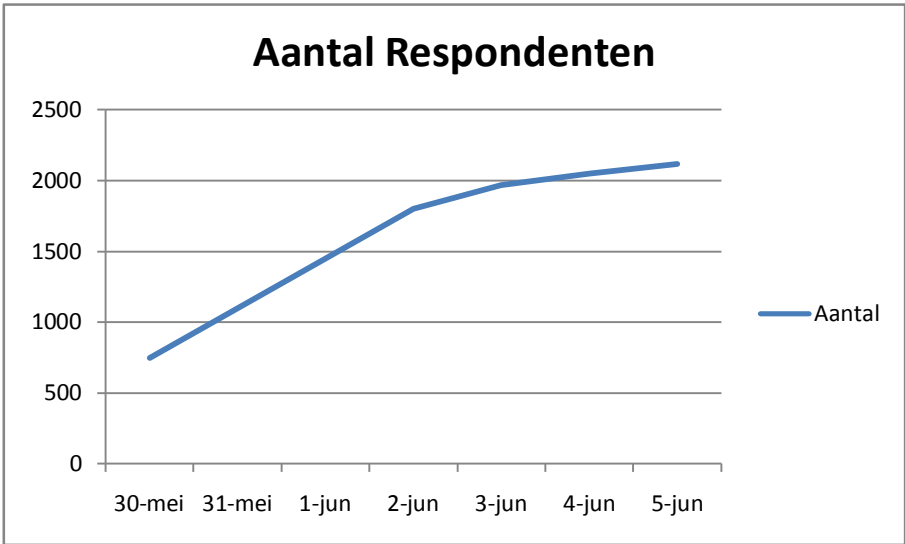
aandelenpakketten verkocht en verwacht er nog zo'n 20 te verkopen in de komende tijd. Het uitgeven van de aandelen is noodzakelijk voor de club, omdat het een onderdeel is van het revitaliseringsplan van de club. De actie is belangrijk voor de club om op korte termijn hun cash positie te versterken en hun voetbalproduct te verbeteren. Dit lijkt op hetgeen FC Twente ook wil proberen. FC Twente wil alleen de betrokkenheid van haar supporters nog meer versterken en ze over laten gaan tot het investeren in de uitbreiding van het stadion.

In Engeland is een vereniging opgericht met de naam MyFootballClub (MFC). De voetbalsupporters van Ebbsfleet United in Engeland kunnen hier lid van worden. Daarvoor betalen de leden elk 35 pond waardoor ze een gelijkwaardig aandeel krijgen in de club. MFC heeft in totaal 20000 leden, waardoor deze vereniging op dit moment al een bedrag van 700000 pond voor Ebbsfleet bijeengebracht heeft. Met hun lidmaatschap hebben supporters veel inspraak in de club, zo mogen ze meebepalen welke spelers ze op het veld willen zien, hoe duur de seizoenskaarten zijn en kunnen ze stemmen welke speler verkocht of gekocht moet worden (transfers). MFC is opgericht om er samen met supporters voor te zorgen dat Ebbsfleet United weer succesvol wordt. Door de extra financiering en support die door MFC teweeg is gebracht kan de club zich blijven ontwikkelen en haar ambities nastreven. De supporters zorgen daarbij voor een deel voor de financiële middelen.

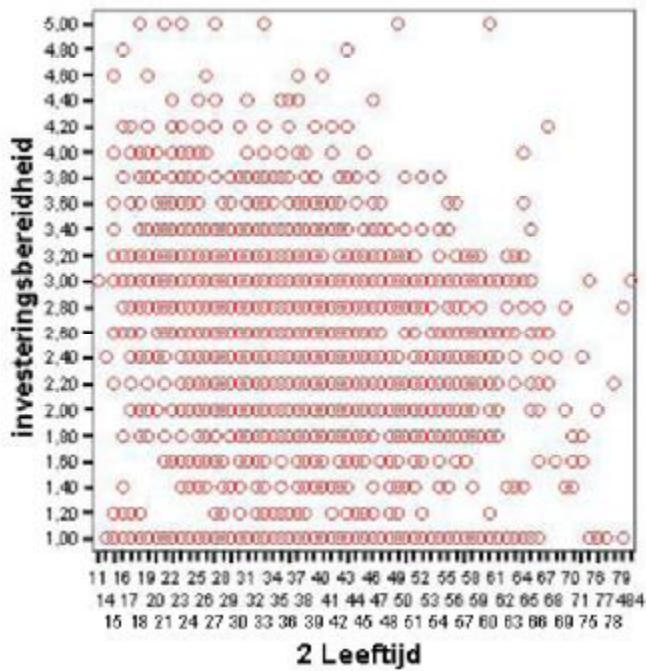
Dit gaat voor FC Twente net een stapje te ver. De doelstelling is meer betrokkenheid bij de club, maar niet in deze extreme manier.

12.7 Appendix G

13 Overzicht van het aantal respondenten



Investeringsbereidheid en leeftijd in een plot



Vanaf 50 jaar is een duidelijke daling in de investeringsbereidheid zichtbaar. De grote witte gaten in de verdeling tonen aan dat de investeringsbereidheid bij oudere respondenten afneemt.

## 12.8 Appendix H

### Kruistabel

investeringsbereidheid \* InvestVorm Crosstabulation

| Count                  |      | InvestVorm |      |     |   | Total |
|------------------------|------|------------|------|-----|---|-------|
|                        |      | 0          | 1    | 2   | 3 |       |
| investeringsbereidheid | 1,00 | 20         | 219  | 6   | 0 | 245   |
|                        | 1,20 | 0          | 31   | 1   | 0 | 32    |
|                        | 1,40 | 0          | 44   | 4   | 0 | 48    |
|                        | 1,60 | 1          | 62   | 5   | 1 | 69    |
|                        | 1,80 | 4          | 86   | 8   | 0 | 98    |
|                        | 2,00 | 4          | 162  | 6   | 0 | 172   |
|                        | 2,20 | 2          | 109  | 11  | 0 | 122   |
|                        | 2,40 | 5          | 116  | 11  | 0 | 132   |
|                        | 2,60 | 4          | 125  | 15  | 1 | 145   |
|                        | 2,80 | 4          | 147  | 10  | 0 | 161   |
|                        | 3,00 | 24         | 285  | 28  | 0 | 337   |
|                        | 3,20 | 3          | 108  | 17  | 1 | 129   |
|                        | 3,40 | 4          | 92   | 14  | 0 | 110   |
|                        | 3,60 | 1          | 50   | 12  | 1 | 64    |
|                        | 3,80 | 1          | 38   | 3   | 0 | 42    |
|                        | 4,00 | 0          | 20   | 7   | 0 | 27    |
|                        | 4,20 | 2          | 14   | 1   | 0 | 17    |
|                        | 4,40 | 0          | 8    | 1   | 0 | 9     |
|                        | 4,60 | 1          | 3    | 1   | 0 | 5     |
|                        | 4,80 | 0          | 2    | 0   | 0 | 2     |
|                        | 5,00 | 0          | 7    | 0   | 0 | 7     |
| Total                  |      | 80         | 1728 | 161 | 4 | 1973  |

De formule die investeringsbereidheid verklaart:  $Y = aX + b + c$

$Y$  = investeringsbereidheid

$aX = 0,25 * X$  = betrokkenheid

$b + c$  = andere variabelen (o.a. netwerkoriëntatie = 0,25 en ervaring = ...)

Investeringsbereidheid =  $0,25X + b + c$

Investeringsbereidheid = 6% betrokkenheid + 90% (15% netwerkoriëntatie en ervaring)

investeringsbereidheid \* 4 Inkomen Crosstabulation

| Count                  |      | 4 Inkomen |                 |                 |                 |                 |          |                             | Total |
|------------------------|------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------|-----------------------------|-------|
|                        |      | < 10.000  | 10.000 - 20.000 | 20.000 - 30.000 | 30.000 - 40.000 | 40.000 - 50.000 | > 50.000 | Weet niet / wil niet zeggen |       |
| investeringsbereidheid | 1,00 | 15        | 20              | 57              | 58              | 27              | 35       | 30                          | 242   |
|                        | 1,20 | 2         | 5               | 6               | 7               | 1               | 6        | 5                           | 32    |
|                        | 1,40 | 3         | 5               | 12              | 5               | 9               | 7        | 7                           | 48    |
|                        | 1,60 | 3         | 6               | 9               | 16              | 12              | 13       | 9                           | 68    |
|                        | 1,80 | 5         | 7               | 17              | 26              | 18              | 12       | 13                          | 98    |
|                        | 2,00 | 10        | 19              | 29              | 39              | 23              | 28       | 22                          | 170   |
|                        | 2,20 | 6         | 10              | 24              | 30              | 10              | 18       | 23                          | 121   |
|                        | 2,40 | 4         | 13              | 28              | 42              | 14              | 19       | 12                          | 132   |
|                        | 2,60 | 17        | 15              | 29              | 27              | 21              | 26       | 9                           | 144   |
|                        | 2,80 | 16        | 18              | 39              | 38              | 12              | 20       | 17                          | 160   |
|                        | 3,00 | 45        | 43              | 79              | 76              | 24              | 27       | 40                          | 334   |
|                        | 3,20 | 16        | 13              | 25              | 30              | 9               | 21       | 14                          | 128   |
|                        | 3,40 | 12        | 15              | 22              | 28              | 13              | 9        | 11                          | 110   |
|                        | 3,60 | 11        | 11              | 12              | 10              | 4               | 7        | 9                           | 64    |
|                        | 3,80 | 6         | 2               | 10              | 8               | 8               | 5        | 3                           | 42    |
|                        | 4,00 | 6         | 5               | 5               | 4               | 0               | 0        | 7                           | 27    |
|                        | 4,20 | 4         | 4               | 3               | 2               | 0               | 2        | 2                           | 17    |
|                        | 4,40 | 2         | 1               | 1               | 4               | 1               | 0        | 0                           | 9     |
|                        | 4,60 | 1         | 0               | 2               | 1               | 0               | 0        | 1                           | 5     |
|                        | 4,80 | 1         | 0               | 0               | 1               | 0               | 0        | 0                           | 2     |
|                        | 5,00 | 2         | 2               | 2               | 0               | 0               | 0        | 1                           | 7     |
| Total                  |      | 187       | 214             | 411             | 452             | 206             | 255      | 235                         | 1960  |

## 12.9 Appendix I

### Regressie analyses

Allereerst is er gekeken of de betrokkenheid van invloed is op de investeringsbereidheid. Uit de regressieanalyse van betrokkenheid en investeringsbereidheid blijkt dat de investeringsbereidheid voor 6,1% ( $R = 0,248$   $R^2 = 0,061$ ) verklaart wordt door betrokkenheid.

Dit percentage is relatief laag. Betrokkenheid alleen heeft niet veel invloed op de investeringsbereidheid van de respondenten. Door een aantal andere regressieanalyses en een clusteranalyse uit te voeren kwam naar voren dat een aantal andere variabelen, zoals inkomen en leeftijd van grotere invloed zijn op investeringsbereidheid.

Wanneer inkomen als tweede variabele wordt toegevoegd aan de regressieanalyse wordt duidelijk dat deze variabele van invloed is op de investeringsbereidheid. Door het toevoegen van inkomen stijgt het percentage naar 7,2 procent ( $R = 0,268$   $R^2 = 0,072$ ). Ook leeftijd is van invloed op de investeringsbereidheid. De investeringsbereidheid wordt voor 2,6 procent verklaart door de leeftijd van de respondenten ( $R = 0,16$   $R^2 = 0,026$ ). Wanneer leeftijd en betrokkenheid samen worden genomen kan gesteld worden dat de investeringsbereidheid voor 7,7 procent wordt verklaart door deze twee variabelen ( $R = 0,278$   $R^2 = 0,077$ ).