



FC Twente:

Onderzoek naar de mogelijkheid van obligatie-uitgifte aan supporters

Bacheloropdracht

Auteur: Anne Garretsen (s0172588)

Datum: 08/01/2011

UNIVERSITEIT TWENTE.



Algemene gegevens

Auteur:

Anne Garretsen

s0172588

Onderwijsinstelling:

Universiteit Twente

Faculteit:

Management & Bestuur

Opleiding:

Bedrijfskunde; bachelorfase

Opdrachtgever:

Betaald voetbalorganisatie FC Twente

Begeleiders:**Universiteit Twente:**

- Eerste begeleider: Dr. J.M.J. Heuven
- Tweede begeleider: Prof. Dr. A.J. Groen

FC Twente

- Dhr. J. van Halst
- Dhr. G. Oude Vrielink
- Dhr. G.J. Nijweide
- Dhr. J. Bos

Managementsamenvatting

Doel

FC Twente streeft naar verdere uitbreiding van het stadion. De club wil onderzocht hebben of er draagvlak is voor het initiatief om supporters bij de financiering te betrekken door middel van obligatie-uitgifte. In samenwerking met onder andere de Rabobank is een concept ontworpen waarbij supporters hun club kunnen ondersteunen door certificaten te kopen van FC Twente voor 500 per stuk. In ruil voor deze investering krijgen de deelnemers voordelen zoals de kans om prijzen te winnen. Na 15 jaar krijgen de supporters hun ingelegde geld weer terug.

Voor FC Twente is het belangrijk om in kaart te brengen of verschillende supporterssegmenten bereid zijn om deel te nemen aan dit initiatief in deze vorm, wat de individuele karakteristieken van deze segmenten zijn en wat hun redenen zijn om wel of niet mee te willen doen. FC Twente wil weten of het idee überhaupt gesteund wordt door de supporters en of er in dat geval eventueel nog aanpassingen moeten worden verricht in de vorm en voorwaarden van het initiatief.

Methode

Om dit doel te bereiken is gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode, namelijk focusgroepen. Er zijn vier focusgroep bijeenkomsten gehouden, elk met vertegenwoordiging uit een ander supporterssegment. Tijdens deze bijeenkomsten zijn een aantal belangrijke stellingen behandeld, namelijk: "ik wil deelnemen aan dit initiatief", "ik wil investeren in X pakketten" en "ik wil meeloten voor de door FC Twente gepresenteerde prijzen". Tijdens de bijeenkomsten hebben de deelnemers aangegeven of ze het wel of niet eens zijn met de stellingen en is er over de redenen hiervoor gediscussieerd.

Conclusies

De investeringsbereidheid ligt in alle groepen die hebben deelgenomen aan dit onderzoek erg hoog. Bijna alle supporters willen graag deelnemen aan het initiatief. De belangrijkste drijfveer om deel te willen nemen is 'betrokkenheid'. De grootste barrière die supporters noemen is de hoogte van het instapbedrag. Een aantal supporters geeft aan het niet te kunnen betalen. Andere supporters geven aan dat zij het zelf wel kunnen betalen, maar bang zijn dat anderen dit niet kunnen. Zij willen, uit solidariteit, dat het bedrag om laag gebracht wordt. Er is ook gekeken naar een aantal individuele variabelen. Leeftijd en inkomen zijn niet van invloed op betrokkenheid. Inkomen heeft wel invloed op de investeringsbeslissing. Inkomen speelt hierbij een modererende rol tussen betrokkenheid/investeringsbereidheid en de daadwerkelijke investeringsbeslissing. Sommige mensen willen wel investeren, maar kunnen het niet omdat ze te weinig geld hebben. Lidmaatschap van een supportersvereniging blijkt een goede indicator voor betrokkenheid, evenals wedstrijdbezoek. Mensen die betrokken zijn bezoeken zowel thuis- als uitwedstrijden en zijn vaker lid van een supportersvereniging.

Aanbevelingen

Op grond van deze resultaten wordt FC Twente aangeraden om het initiatief door te laten gaan. Er lijkt voldoende draagvlak te zijn onder verschillende supporterssegmenten. Wel moet overwogen worden om het minimumbedrag omlaag te brengen en moet de actie zoveel mogelijk particulier gehouden worden. Bovendien moet er gezorgd worden voor erkenning en moet FC Twente nadenken over het aanbieden van een vaste beloning voor deelnemers, bijvoorbeeld korting in de fanshop. De prijzen moeten gericht zijn op een brede doelgroep. Met betrekking tot de communicatie moet FC Twente inspelen op het gevoel van supporters. Verder moeten het doel en het belang van het initiatief duidelijk gecommuniceerd worden. Ook moet FC Twente proberen om vertrouwen te wekken, bijvoorbeeld door haar samenwerking met de Rabobank te benadrukken. Tot slot moet er goed nagedacht worden over de timing van de communicatie en moeten mensen genoeg tijd hebben om te sparen.

Voorwoord

Deze scriptie is geschreven ter afronding van de bachelor Bedrijfskunde aan de Universiteit Twente te Enschede.

Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van betaald voetbalorganisatie FC Twente en is een vervolg op een eerder uitgevoerd onderzoek door Lammers (2008) naar investeringsbereidheid van supporters. Dat onderzoek toonde aan dat de achterban van FC Twente een hoge investeringsbereidheid vertoont en dat er potentie is om supporters te gebruiken voor financieringsdoelen. In dit vervolgonderzoek is dit fenomeen verder ingekaderd en concreet gemaakt. Er is onderzocht of certificaatuitgifte aan supporters een goede optie is om een deel van de uitbreiding van de Grolsch Veste te financieren.

Ik heb grote affiniteit met sport. Ik vind de vercommercialisering van de sport en de gevolgen daarvan een erg interessante ontwikkeling. Mijn bijzondere interesse wordt gewekt door het feit dat sportorganisaties als economische bedrijven in toenemende mate te maken krijgen met aspecten zoals imagobuilding, maatschappelijk verantwoord ondernemen en financieringsvraagstukken. Het lijkt me erg interessant om later in de sportbranche onderzoek te gaan doen of te werken.

Vanwege deze interesse wilde ik erg graag een afstudeeropdracht in de sportsector doen. Ik ben me al vroeg gaan verdiepen in de mogelijkheden. Via Prof. Dr. Groen ben ik bij FC Twente terecht gekomen. Beter kon eigenlijk niet. FC Twente is een professionele voetbalorganisatie die snel groeit en tijdens deze groei allerlei problemen en mogelijkheden op haar weg vindt. Onderzoek doen bij FC Twente was voor mij de uitgelezen mogelijkheid om van dichtbij kennis te maken met het reilen en zeilen in een sportorganisatie.

In een voorwoord behoort een woord van dank. Allereerst wil ik mijn eerste begeleider van de Universiteit Twente bedanken, namelijk dhr. J.M.J. Heuven. Bij hem kon ik altijd terecht voor vragen, overleg of feedback. Hij is tijdens dit proces een enorme steun voor mij geweest. Daarnaast wil ik ook mee-lezer Prof. Dr. A.J. Groen heel erg bedanken. Dankzij hem heb ik deze opdracht kunnen uitvoeren.

Verder gaat mijn bijzondere dank uit naar de personen met wie ik bij FC Twente de afgelopen maanden heb samengewerkt, in het bijzonder dhr. J. Van Halst (Commercieel Manager/Manager Algemene Zaken), dhr. G. Oude Vrielink (lid Raad van Commissarissen), dhr. G.J. Nijweide (Manager Finance & Control) en dhr. J. Bos (Marketingspecialist). Zonder de input, hulp, inspiratie en feedback van deze personen zou het niet mogelijk zijn geweest om dit onderzoek tot een succesvol eind te brengen. Tot slot wil ik de Rabobank bedanken voor haar partnerschap en ondersteuning in dit onderzoek.

Anne Garretsen

Inhoudsopgave

Algemene gegevens	2
Managementsamenvatting	3
Voorwoord	4
1. Inleiding	9
1.1 Introductie	9
1.2 Achtergrond.....	9
1.2.1 De groei van FC Twente.....	9
1.2.2 Uitbreiding van de Grolsch Veste	9
1.2.3 De huidige Financiële situatie van het Nederlands betaald voetbal.....	10
1.2.4 Financieringsmogelijkheden.....	10
1.2.5 Certificaatuitgifte.....	11
1.3 Onderzoeksprobleem	12
1.4 Onderzoeksvragen.....	12
1.5 Domeinbepaling	13
1.6 Relevantie.....	13
1.6.1 Voor het management	13
1.6.2 Wetenschappelijk.....	13
1.6.3 Persoonlijk	13
2. Theoretisch kader	14
2.1 Crowdfunding	14
2.1.1 De opkomst van crowdfunding	14
2.1.2 Het principe van crowdfunding	14
2.1.3 De toepasbaarheid van crowdfunding in de sportindustrie.....	15
2.2 Segmentatie	15
2.2.1 Het principe van segmentatie	15
2.2.2 Verschillende soorten segmentatie.....	16
2.2.3 Supporterssegmentatie	16
2.2.4 Supporterssegmentatie bij FC Twente	17
2.2.5 Karakteristieken van supporterssegmenten	19
2.3 Targeting.....	19

2.3.1	Het principe van targeting.....	19
2.3.2	Supporterstrating 20	20
2.3.3	Supporterstrating bij FC Twente.....	20
2.4	Hypotheses.....	21
2.4.1	Segmenten.....	21
2.4.2	Individuele karakteristieken	22
3.	Onderzoeksmethodologie	25
3.1	Inleiding	25
3.2	De focusgroepen	25
3.2.1	Focusgroep 1: Supporters/bestuurders van Vak P.....	25
3.2.2	Focusgroep 2: Leden van de vriendenkring.....	25
3.2.3	Focusgroep 3: Supporters uit familievak 308.....	25
3.2.4	Focusgroep 4: Sponsors gouden talenten.....	26
3.3	Inrichting Focusgroepbijeenkomsten.....	26
3.3.1	Locatie en data	26
3.3.2	Selectie van proefpersonen.....	26
3.3.3	Draaiboek focusgroepbijeenkomst	26
3.3.4	Dataverwerking en analyse	27
4.	Gegevensverzameling en –analyse	28
4.1	Vak P.....	28
4.1.1	Controle typering vested fans	28
4.1.2	Controle karakteristieken veronderstelde segment	28
4.1.3	Bereidheid tot deelname aan initiatief	30
4.1.4	Redenen om deel te nemen	30
4.1.5	Redenen om niet deel te nemen.....	30
4.1.6	Gewenste voorwaarden project.....	31
4.2	Vriendenkring	31
4.2.1	Controle typering vested fans	31
4.2.2	Controle karakteristieken veronderstelde segment.	31
4.2.3	Bereidheid tot deelname aan initiatief	33
4.2.4	Redenen om deel te nemen	33
4.2.5	Redenen om niet deel te nemen.....	33
4.2.6	Gewenste voorwaarden project.....	34
4.3	Supporters uit familievak 308	35

4.3.1	Controle typering “focused” fans.....	35
4.3.2	Controle karakteristieken veronderstelde segment	35
4.3.3	Bereidheid tot deelname aan initiatief	37
4.3.4	Redenen om deel te nemen	37
4.3.5	Redenen om niet deel te nemen.....	37
4.3.6	Gewenste voorwaarden project.....	38
4.4	Leden van de Gouden Talenten	39
4.4.1	Controle typering “focused” fans.....	39
4.4.2	Controle karakteristieken veronderstelde segment	39
4.4.3	Bereidheid tot deelname aan initiatief	40
4.4.4	Redenen om deel te nemen	41
4.4.5	Redenen om niet deel te nemen.....	41
4.4.6	Gewenste voorwaarden project.....	41
4.5	Toetsing segmenthypotheses.....	42
4.5.1	Afspiegeling segmenten	43
4.5.2	Investeringsbereidheid segmenten.....	43
4.5.3	Enthousiasme met betrekking tot prijzen	44
4.6	Toetsing hypothesen individuele karakteristieken.....	44
4.6.1	Leeftijd.....	44
4.6.2	Inkomen.....	45
4.6.3	Wedstrijdbezoek.....	45
4.6.4	Lidmaatschap supportersvereniging	46
4.6.5	Woonafstand	46
5.	Conclusies en aanbevelingen	47
5.1	Conclusies per segment.....	47
5.1.1	Vak P	47
5.1.2	De Vriendenkring.....	47
5.1.3	Familievak 308.....	47
5.1.4	Gouden Talenten	48
5.2	Conclusies met betrekking tot individuele variabelen	48
5.3	Aanbevelingen.....	49
5.3.1	Aanbevelingen met betrekking tot de beslissing tot uitvoering van het in initiatief....	49
5.3.2	Aanbevelingen met betrekking tot de vorm van het initiatief.....	49
5.3.3	Aanbevelingen met betrekking tot communicatie.....	50

5.4	Extra aanbevelingen	51
5.4.1	Het verhogen het betrokkenheidsgevoel	51
5.4.2	Verhogen van team/spelertoegankelijkheid voor het publiek	51
5.4.3	Verhogen van gemeenschapbetrokkenheid	52
5.4.4	Versterken van de clubhistorie en traditie.....	52
5.4.5	Creëren van mogelijkheden voor groepsaffiliatie and participatie.....	52
6.	Discussie	53
7.	Referentielijst	54
8.	Appendices	57
8.1	Appendix I: ruimtelijke aanpassingen uitbreiding stadion.....	57
8.2	Appendix II: analyse financieringstrends betaald voetbal	58
8.2.1	Investeringsfondsen	58
8.2.2	Aandelenuitgifte.....	59
8.3	Appendix III: De financiële markt en haar klanten	61
8.3.1	De huidige status van de financiële markt	61
8.3.2	Behoeften van de financiële klant.....	61
8.4	Appendix IV: Juridisch kader	62
8.4.1	Prospectusplicht bij uitgifte van effecten.....	62
8.4.2	Verbod op aantrekken opvorderbare gelden.....	62
8.4.3	Verbod op uitoefenen bankbedrijf.....	63
8.4.4	Conclusie	63
8.5	Appendix V: Formulier discussiebijeenkomst Formulier discussiebijeenkomst FC Twente.	64
8.6	Appendix VI: Briefing discussieleider	65
8.7	Appendix VII: Herkomst clubkaarthouders FC Twente	66
8.8	Appendix VIII: Voor- en nadelen focusgroep methodologie.....	67
8.9	Appendix VIII: Kwantitatieve analyse	68
8.9.1	Duidelijkheid initiatief	68
8.9.2	Deelname aan initiatief	68
8.9.3	Aantal pakketten (à 500 euro) waarin men wil investeren.....	69
8.9.4	Houding met betrekking tot de voorgestelde prijzen	69

1. Inleiding

1.1 Introductie

FC Twente wil graag haar supporters betrekken bij de financiering van de verdere uitbreiding van het stadion. Het doel van deze bacheloropdracht is om te onderzoeken of supporterssegmenten het ontwikkelde concept van certificaatuitgifte door FC Twente steunen. Allereerst zal in dit hoofdstuk worden ingegaan op de achtergrond van dit onderzoek. Verder zullen het onderzoeksprobleem en de onderzoeksvragen besproken worden. Tot slot zal op de domeinafbakening en relevantie van dit onderzoek worden ingegaan.

1.2 Achtergrond

1.2.1 De groei van FC Twente

De voetbalclub FC Twente maakt de laatste jaren een enorme groei door. Na jaren van wisselende sportieve resultaten en een bijna faillissement in 2003 is anno 2010 alles anders. FC Twente mag zich in het seizoen 2009-2010 voor het eerst in de clubgeschiedenis kampioen van Nederland noemen en plaatste zich bovendien rechtstreeks voor de Champions League. De club heeft ook een goed imago. FC Twente scoort van alle Nederlandse clubs het hoogst op de CPM-index, die het imago van een club meet. Deze score bepaalt samen met de sportieve prestaties de verdeling van de televisiegelden van de eredivisie (De Weekkrant, 2010).

FC Twente heeft bovendien te maken met een sterk groeiende aanhang. Geschat wordt dat er bij de huldiging afgelopen mei zo'n 70.000 supporters aanwezig waren. De vraag naar seizoenskaarten is de afgelopen jaren aanzienlijk toegenomen. Daarom is de capaciteit van stadion de Grolsch Veste in 2008 uitgebreid van 13.250 naar 24.000 zitplaatsen. De vraag naar seizoenskaarten overstijgt echter het aanbod, waardoor er een wachtlijst is ontstaan. Om te kunnen blijven doorgroeien heeft FC Twente als doel om de Grolsch Veste in het seizoen 2010-2011 uit te breiden naar 32.000 zitplaatsen (Thuis bij FC Twente, 2010).

1.2.2 Uitbreiding van de Grolsch Veste

FC Twente wil de Grolsch Veste uitbreiden door een tweede ring op de oostzijde van het stadion te plaatsen. Aan de veldkant zal de oostzijde er na de realisatie van de tweede ring net zo uit komen te zien als de westzijde. Aan de buitenkant zal de oostzijde, in tegenstelling tot de westzijde, een open constructie zijn. Daarnaast wil FC Twente zitplaatsen creëren in de binnengracht tussen alle tribunes en het grasveld. Door deze uitbreidingen zullen 8.000 zitplaatsen gecreëerd worden waardoor de totale capaciteit stijgt naar 32.000 zitplaatsen. Met deze uitbreiding gaat ook een verandering van de openbare ruimte gepaard (zie appendix I).



Figuur 1.1: Ontwerp Grolsch Veste met tweede ring

1.2.3 De huidige Financiële situatie van het Nederlands betaald voetbal

Hoewel FC Twente flink in de lift lijkt te zitten, hebben veel betaald voetbalorganisaties het moeilijk om hun hoofd boven water te houden.

In de Jupiler League, het op één na hoogste niveau in Nederland, zijn de eerste twee slachtoffers inmiddels gevallen. Bij HFC Haarlem kampte men plotseling met een tekort van twee miljoen, toen de bouw van het nieuwe stadion niet doorging. De club, die al jaren in sportief en financieel verval zat, kwam deze klap niet te boven en werd in januari 2010 failliet verklaard (Het Parool, 2010). Begin mei 2010 werd ook bij BV Veendam de stekker eruit getrokken omdat men de financiering niet meer rond kon krijgen. (NRC Handelsblad, 2010).

Van de twintig clubs die in de eerste divisie uitkomen is maar liefst de helft ingedeeld in categorie I. Dat houdt in dat ze onder curatele van de KNVB staan en in financieel zwaar weer zitten of dreigen te komen (Parool, 2009).

Niet alleen clubs in de kelder van het betaald voetbal komen in de problemen, ook in de eredivisie slaat de crisis toe. De eredivisieclubs leden vorig seizoen een gezamenlijk verlies van 34 miljoen euro. RKC en Willem II hangen aan het randje van faillissement. Clubs hebben massaal te maken met teruglopende sponsorinkomsten. Zo heeft FC Groningen dit jaar te maken met een sponsorverloop van 15 procent, waar 2 procent normaal is. Deze terugloop is vooral te wijten aan het groot aantal faillissementen (Trouw, 2010). Het totale budget van de eredivisieclubs loopt terug van 401 naar 389 miljoen euro in 2010. Alleen FC Utrecht, FC Groningen, FC Twente en sc Heerenveen meldden verhogingen van hun budget (Het Parool, 2009).

1.2.4 Financieringsmogelijkheden

Het blijkt in het huidige economische klimaat lastig om voldoende financiële middelen binnen te halen. Sponsoropbrengsten vallen tegen en gemeenten en banken zijn steeds terughoudender als het gaat om het verstrekken van leningen. Voetbalorganisaties zoals FC Twente worden daarom gedwongen om creatief te zijn en zoeken verder dan de standaard mogelijkheden. Twee opvallende trends zijn die van investeringsfondsen en aandelenuitgifte. Deze trends lijken interessant, maar brengen ook nadelen met zich mee (zie appendix II). Voor FC Twente zijn deze twee financieringsmethoden hierdoor niet erg aantrekkelijk.

Er is echter een andere financieringstrend waargenomen die voor FC Twente wel erg interessant kan zijn, namelijk het zogenaamde 'crowdfunding'. Het basisidee van crowdfunding is dat er vanuit het grote publiek financiële middelen verworven kunnen worden. Hoewel de term vrij nieuw is, gebruikte de Engelse voetbalclub Aston Villa al in 1969 van een dergelijk principe. De noodlijdende club besloot om aandelen van vijf dollar per stuk aan haar supporters te koop aan te bieden om op deze manier een faillissement te voorkomen. De actie werd een groot succes en de club werd mede door financiering vanuit haar achterban gered van de ondergang (Zimbalist, 2001). In Nederland trachten voetbalorganisaties eveneens hun supporters te betrekken bij de financiering van de club. BV Veendam deed onlangs een beroep op haar supporters om via een website geld te doneren om de club voor een faillissement te behoeden (Voetbalzone, 2010). Bij Heracles Almelo hebben supporters zelf een supportersinvesteringsfonds opgezet waar men geld kan doneren om spelers te kopen (Elfvoetbal, 2010). PSV heeft een samenwerkingsverband met de Rabobank waardoor jeugdige supporters een speciale PSV bankrekening kunnen openen die hen allerlei extra voordelen oplevert.

Het meest recente voorbeeld van crowdfunding is afgelopen zomer bij het Duitse Schalke '04 geïntroduceerd. Bij Schalke '04 kunnen supporters geld lenen aan hun club. Ze kunnen voor elk bedrag dat deelbaar is door 100 inleggen. Over het ingelegde bedrag krijgt men gedurende de looptijd 5.5 procent rente per jaar. Als bewijs krijgen supporters een oorkonde met daarop vermeld het ingelegde bedrag. De totale looptijd van een investering is zes jaar. Na zes jaar wordt het ingelegde geld aan de supporters terugbetaald (Schalke '04, 2010).

FC Twente is erg geïnteresseerd in het principe van 'crowdfunding'. De club heeft in dit kader in 2008 onderzoek laten doen naar de investeringsbereidheid van haar achterban. Het onderzoek werd gehouden middels een enquête onder seizoenskaarthouders en richtte zich op verschillende

investeringsvormen, namelijk het doen van een vrije gift, investeren in aandelen en investeren in obligaties (Lammers, 2008). De response-rate van de questionnaire was 36,6 procent, hetgeen erg hoog is. Uit het onderzoek bleek 48 procent van de respondenten bereid te zijn om in enige vorm in FC Twente te investeren. Verder maakt de enquête duidelijk dat de investeringsbereidheid van supporters samenhangt met een aantal variabelen, waarvan betrokkenheid de belangrijkste is.

Op de achtergrond en theorie van het concept crowdfunding zal in hoofdstuk 2.1 verder worden ingegaan.

1.2.5 Certificaatuitgifte

Naar aanleiding van de positieve resultaten van het onderzoek uit 2008 overweegt FC Twente op dit moment serieus de mogelijkheid om gebruik te maken van crowdfunding. Na een nadere beschouwing van de enquête uit 2008 vallen voor FC Twente de financieringsopties in vorm van aandelenuitgifte en het doen van een vrije gift af. Aandelenuitgifte is onaantrekkelijk vanwege de medezeggenschapsplichten die deze constructie met zich meebrengt en met vrije giften zal te weinig geld bij elkaar gehaald kunnen worden. Crowdfunding in de vorm van obligatie-uitgifte aan supporters wordt wel als een interessante optie beschouwd.

Het vervolgetraject richt zich daarom op de vraag op welke manier obligatie-uitgifte aan supporters moet worden vormgegeven en of er voldoende draagvlak is voor een dergelijke constructie.

Juridische aspecten

FC Twente wil een financieel product gaan uitgeven. Daarmee krijgt de club te maken met financiële klanten. Er is besloten om Rabobank als partner bij het proces te betrekken. FC Twente kan hierdoor gebruikmaken van de expertise die Rabobank heeft op het gebied van financiële producten. In appendix III kan beknopt wat informatie worden gevonden over de behoeften van de financiële klant.

Naast een nieuw soort klant krijgt FC Twente ook te maken met regelgeving op het gebied van financiële producten. Om hiermee om te gaan heeft FC Twente gebruikgemaakt van de expertise van advocatenkantoor Kienhuis Hoving en Van Doorne NV (advocaten, notarissen en fiscalisten). Het juridisch kader waarbinnen FC Twente moet handelen is te vinden in appendix VI.

Productontwerp

Samen met FC Twente en de Rabobank is er nagedacht over de invulling van de structuur van obligatie-uitgifte. Allereerst is bepaald dat er gesproken wordt van certificaatuitgifte en niet van obligatie-uitgifte, omdat dit laatste begrip nogal eens als negatief bestempeld wordt. Vanaf nu zal dus de term certificaatuitgifte gebruikt worden om het product uit te drukken. Bij de invulling van de structuur is rekening gehouden met de beperkingen van het hierboven genoemde juridisch kader.

Dat in acht nemend, zal het product de volgende structuur krijgen:

- Het gaat om de uitgifte van certificaten aan toonder van 500 euro per stuk.
- Het doel is om een totaalbedrag van 5 miljoen euro binnen te halen. Dit komt dus neer op 10.000 certificaten van 500 euro per stuk.
- Doelgroep zijn de supporters van FC Twente
- De looptijd van de certificaten is 15 jaar.
- De certificaten zijn overdraagbaar. Koop en verkoop is dus mogelijk.
- De certificaten zijn achtergestelde leningen
- FC Twente lost de leningen af door middel van een lotingschema. Jaarlijks worden er (vanaf het 5^{de} jaar) 1000 certificaten uitgeloot om afgelost te worden.
- De nog niet afgeloste certificaten worden na 15 jaar afgelost.

Supporters krijgen rente in de vorm van meeloten voor ervaringsprijzen. Mogelijke prijzen zijn:

- Meevliegen met A-selectie naar een Champions League uitwedstrijd

- VIP Arrangementen (tijdens EL/CL wedstrijden of dineren tijdens andere wedstrijden)
- Meet & Greet met spelers
- Wedstrijdshirt met alle handtekeningen van het eerste elftal
- Gesigneerde wedstrijdbal
- Skyboxarrangement (VIP) tijdens een thuiswedstrijd van FC Twente
- Gratis seizoenskaarten
- Persoonlijk item op FC Twente TV
- Kortings Fanshop FC Twente
- Kortings Catering in het stadion

1.3 Onderzoeksprobleem

FC Twente schat dat er 15 miljoen nodig is om de verdere uitbreiding van het stadion te financieren. Een derde deel (de infrastructuur) zal gefinancierd worden vanuit de gemeente en provincie. Nog eens vijf miljoen wil men verkrijgen door middel van een maatschappelijk project samen met woningbouwcoöperaties, UWV, Werkplein en andere sociale partners.

De laatste vijf miljoen wil FC Twente binnenhalen via het bovengenoemde concept van certificaatuitgifte aan haar achterban. Voordat FC Twente dit project groot uitrolt wil het echter graag weten of supporters dit initiatief wel steunen. Doel van dit onderzoek is daarom om in kaart te brengen of supporterssegmenten bereid te zijn om deel te nemen aan deze vorm van crowdfunding en onder welke condities dat dan is. Hierbij zal, in navolging van het onderzoek van Lammers (2008) en de achterliggende theorie over fansegmentatie (zie hoofdstuk 2), geredeneerd worden vanuit het perspectief van betrokkenheid. Betrokkenheid blijkt namelijk een belangrijke indicator voor investeringsbereidheid.

Hoofdvraag:

Vanuit het perspectief van betrokkenheid; Welke supporterssegmenten van FC Twente willen a) deelnemen aan crowdfunding, b) onder welke condities willen ze deelnemen en c) welke individuele variabelen verklaren dit?

Antwoord op de hoofdvraag zal inzicht verschaffen over de beweegredenen van supporters om wel of niet deel te nemen aan crowdfunding. Vanuit hier kan bovendien bepaald worden of het voorgestelde concept van certificaatuitgifte voldoende op zal kunnen leveren of dat er naar alternatieve financieringsmogelijkheden gezocht zal moeten worden. Het geeft ook inzicht in de vraag of de condities van het voorgestelde concept eventueel aangepast zouden moeten worden en op welk(e) supporterssegment(en) de marketing gericht zou moeten worden. Ten slotte is het theoretisch interessant omdat er op dit gebied nog betrekkelijk weinig onderzoek is verricht.

1.4 Onderzoeksvragen

Om tot de beantwoording van de hoofdvraag te komen moeten een aantal onderzoeksvragen worden beantwoord:

1. Welke supporterssegmenten kunnen bij FC Twente worden geïdentificeerd?
2. Welke supporterssegmenten van FC Twente willen deelnemen aan crowdfunding?
3. Onder welke condities willen supporterssegmenten deelnemen aan crowdfunding?
4. Welke segmentatiekarakteristieken van FC Twente supporters verklaren dat ze deelnemen aan crowdfunding?
5. Welke segmentatiekarakteristieken van FC Twente supporters verklaren de condities waaronder ze willen deelnemen?
6. Is er voldoende draagvlak voor de voorgestelde vorm van crowdfunding of zijn er aanpassingen van condities nodig?

1.5 Domeinbepaling

Dit onderzoek gaat voornamelijk over het fenomeen crowdfunding. De vraag is of het concept van crowdfunding voor FC Twente in de vorm van certificaatuitgifte aan supporters rendabel is. Hierbij is ook het principe van segmentatie en targetting van belang. Welke supporterssegmenten kunnen er onderscheiden worden, welke hiervan zijn bereid om te investeren in FC Twente, welke motieven hebben zij hiervoor en op wie kan FC Twente zich dus het best richten? Verder speelt ook het domein van financiële markten een rol. FC Twente wil namelijk een financieel product aanbieden en krijgt hierdoor te maken met klanten en regels uit de financiële service industrie. De samenwerking met de Rabobank zorgt er echter voor dat het grootste deel van deze zorg aan de Rabobank overgelaten kan worden. Zij zijn immers expert op het gebied van financiële services.

1.6 Relevantie

1.6.1 Voor het management

Dit onderzoek is voor het management van FC Twente erg nuttig. Aan de hand van dit onderzoek kan bepaald worden of obligatie-uitgifte een rendabele manier is om een deel van de uitbreiding van het stadion te financieren. FC Twente krijgt bovendien een beter inzicht in motieven die haar supporters drijven om bepaald gedrag te vertonen, bijvoorbeeld met betrekking tot investeringen in de club. Dit inzicht is niet alleen van belang voor het huidige project, maar is ook bruikbaar om mogelijke toekomstige projecten beter af te stemmen op de behoeften van supporters. Een goed beeld van de wensen van verschillende supporterssegmenten maakt bovendien een effectiever marketingbeleid mogelijk.

1.6.2 Wetenschappelijk

Dit onderzoek is ook wetenschappelijk relevant. Er is in het verleden onderzoek gedaan naar aspecten zoals supporterssegmentatie. Motieven die supporters drijven tot bepaald bedrag zijn echter over het algemeen erg abstract geprojecteerd waardoor het moeilijk is om deze motieven in de praktijk te identificeren uit bijvoorbeeld supportersbestanden. In dit onderzoek is gepoogd om relatief abstracte concepten, zoals betrokkenheid, te concretiseren door ze te verbinden aan meetbare variabelen zoals inkomen, leeftijd en wedstrijdbezoek van supporters. Bovendien is dit onderzoek specifiek gericht op de uitgifte van obligaties door een voetbalclub, iets wat nog niet eerder op deze manier wetenschappelijk onderzocht is. Dit onderzoek verschaft inzicht in het gebruik van deze specifieke vorm van crowdfunding in de professionele voetbalwereld. Het is mogelijk om deze bevindingen te verleggen naar andere voetbalclubs en wellicht naar andere takken van sport.

1.6.3 Persoonlijk

Op persoonlijk vlak vormt dit onderzoek een enorm leuke uitdaging. Ik ben erg geïnteresseerd in de betaald voetbalwereld en ambieer een baan in de sportwereld. Het is voor mij daarom erg leerzaam om eens binnen de muren van FC Twente mee te mogen kijken en denken. Ik mag mijn theoretische kennis in de praktijk brengen, maar leer tegelijkertijd dat de theorie in de praktijk niet altijd toepasbaar is en dat creativiteit nodig is. Het is een enorme uitdaging om samen met partijen zoals FC Twente en de Rabobank een concept te ontwerpen dat voldoet aan de behoeften van supporters. Ik heb veel beter leren communiceren en kennis gemaakt met het begrip tijdsdruk. Al met al was het een zeer leuke en leerzame ervaring.

2. Theoretisch kader

2.1 Crowdfunding

2.1.1 De opkomst van crowdfunding

In de muziekindustrie is recentelijk een nieuwe financieringstrend tot ontwikkeling gekomen. Muzikanten die niet genoeg geld hebben om hun muziek te verkopen aan dure platenmaatschappijen kunnen zich registreren op websites zoals Sellaband.com. Na registratie kunnen muzikanten hun muziek online ten gehore brengen. Fans van hun muziek, door de website Sellaband.com 'believers' genoemd, kunnen investeren in de muzikanten die zij goed vinden. Op het moment dat een muzikant of band op deze manier 50.000 dollar bij elkaar heeft gehaald wordt de muziek uitgebracht. Investeerders ontvangen als compensatie een deel van de opbrengsten of worden op het uitgebrachte album genoemd (Tozzy, 2007).

Het bovenstaande model vindt haar oorsprong in de entertainmentindustrie. Recent zijn er echter ook pogingen geweest om het concept in andere industrieën toe te passen. Zo had de website Myfootballclub.com in 2007 het doel om genoeg investeerders bij elkaar te krijgen om een eigen voetbalclub te kopen. In korte tijd had de website 20.000 investeerders en één miljoen euro bij elkaar, genoeg om de voetbalclub Ebbsfleet United te kopen (Belleflamme et al., 2010). De invloed van de investeerders gaat erg ver. Ze mogen meebeslissen over spelers aan- en verkopen, de tactiek en de opstelling. Een ander initiatief is Beerbankroll.com. Hier runnen investeerders gezamenlijk hun eigen bierbrouwerij. In 2008 werd op modegebied de Nvohk-gemeenschap opgericht. Dit is een milieuvriendelijk kledingmerk waarvan meer dan 3000 mensen voor 50 dollar aandeelhouder zijn. Zij kunnen bijvoorbeeld stemmen op t-shirt prints, reclame-uitingen en sponsorinitiatieven (Tozzy, 2008).

2.1.2 Het principe van crowdfunding

Het model wordt inmiddels in verschillende industrieën gebruikt, maar het basisidee is altijd hetzelfde: Organisaties proberen geld te verwerven vanuit een groot publiek, waarbij elk individu een heel klein deel bijdraagt aan het geheel. Dit principe wordt crowdfunding genoemd. Er is nog relatief weinig onderzoek verricht naar crowdfunding, omdat het een zeer nieuw fenomeen is. Ongeveer 80% van de voorbeelden van crowdfunding is niet ouder dan drie jaar (Lambert & Schwienbacher, 2010)

Crowdfunding vindt zijn oorsprong in het bredere concept van 'crowdsourcing'. Bij crowdsourcing wordt het publiek gebruikt om ideeën, feedback en oplossingen te verkrijgen zodat organisatieactiviteiten beter ontwikkeld kunnen worden. Bij crowdfunding is het hoofddoel niet om ideeën te verzamelen, maar om financiële middelen te werven. Dit wordt meestal gedaan door gebruik te maken van sociale netwerken. Crowdfunding is een stuk lastiger dan crowdsourcing. Bij crowdfunding is het publiek niet meer slechts een idee, maar kapitaal. Men krijgt dus te maken met regels uit de financiële markt (Belleflamme et al, 2010).

Er kan onderscheid worden gemaakt tussen directe en indirecte crowdfunding. Bij directe crowdfunding probeert een bedrijf rechtstreeks geld van het publiek te verkrijgen. Bij indirecte crowdfunding wordt hierbij de hulp ingeschakeld van een tussenplatform, zoals het geval is bij websites als Sellaband.com. Crowdfunders doen vrijwillige financiële bijdragen met of zonder de verwachting op het ontvangen van compensatie. Dit kan in verschillende vormen, waaronder aandelen, cash en obligaties. Crowdfunding wordt meestal gebruikt in combinatie met andere financieringsmiddelen, zoals eigen kapitaal en leningen. Hoewel het hoofddoel van crowdfunding is om geld binnen te halen, blijkt het ook een goede manier te zijn om publieke aandacht te krijgen. Bovendien is het ook een handig middel om ideeën te testen en feedback te krijgen van het publiek. Dit maakt het concept om meerdere redenen ook marketingtechnisch erg interessant.

Er zijn verschillende manieren om het publiek terug te betalen voor haar diensten. In de meeste gevallen wordt er niet met geld gecompenseerd, maar met producten of services van het bedrijf. Het grootste deel van crowdfunding bestaat uit passieve investeringen. Dat wil zeggen dat het publiek

een beloning ontvangt, maar geen directe invloed heeft op het beslissingsproces in een bedrijf (Belleflamme et al., 2010).

2.1.3 De toepasbaarheid van crowdfunding in de sportindustrie

Crowdfunding werkt alleen als mensen een emotionele connectie hebben met hetgeen ze in investeren. Het voorbeeld van Myfootballclub.com maakt duidelijk dat crowdfunding ook toepasbaar is in de sportindustrie. Dit komt doordat de karaktereigenschappen van veel sportsupporters overeenkomen met die van crowdfunders. Crowdfunders zijn over het algemeen liefhebbers. Om deze reden noemt Sellaband.com het publiek geen investeerders maar 'believers'. Ze investeren omdat ze van de muziek houden en omdat ze willen dat een band succes heeft en niet omdat ze verwachten dat er grote winsten behaald zullen worden (Dell, 2008). Hetzelfde geldt voor veel sportsupporters. Fans voelen een grote emotionele verbondenheid met hun club. Ze uiten dit in het dragen van clubkleding of het laten plaatsen van tatoeages in de vorm van een clublogo. Hun club is hun leven, het voelt als thuis. Fans hebben het gevoel bij een familie te horen (Philips, 1993). Sportfans zijn enorm trouw en doen alles om hun club te helpen. De fans van Aston Villa en BV Veendam deden er alles aan om hun club voor een faillissement te behoeden. Niet omdat ze geld voor hun investering terugverwachtten, maar omdat ze wilden dat hun club bleef bestaan en succes zou hebben (Sutton et al., 1997). Het voelt immers als familie en familie help je, door dik en dun, in goede en slechte tijden.

Het betrokken karakter van supporters verklaart waarom crowdfunding in deze industrie beter toepasbaar is dan in bijvoorbeeld het gewone bedrijfsleven. Het is voor sportorganisaties een zeer interessante optie om deze manier van financiering te overwegen.

2.2 Segmentatie

2.2.1 Het principe van segmentatie

Een algemeen geaccepteerde opvatting in de literatuur is dat een bedrijf altijd te maken heeft met verscheidenheid in haar publiek. Het maakt niet uit of het gaat om een productiebedrijf met haar klanten, een ziekenhuis met haar cliënten of een voetbalorganisatie met haar supporters, altijd zullen klanten verschillende eigenschappen en wensen hebben. Daarom worden klanten door organisaties vaak ingedeeld in verschillende segmenten. Het doel van segmentatie is om te bepalen welke groepen klanten het meest geschikt zijn om bronnen aan te besteden. Bedrijven kunnen met betrekking tot segmentatie verschillende visies hanteren. Allereerst zijn er bedrijven die werken volgens het principe van massamarketing. Het idee achter massamarketing is om een product te ontwikkelen dat bijna iedereen wil hebben om dit vervolgens in grote hoeveelheden tegen een lage prijs aan te bieden. Deze methode wordt in onze huidige westerse samenleving nog maar weinig toegepast, omdat er grote verschillen tussen klanten bestaan en klanten bovendien rijk genoeg zijn om een meerprijs te betalen voor een aangepast product. Het tweede idee is dat van gesegmenteerde markten. In dat geval probeert een bedrijf om verschillende groepen van individuen met overeenkomstige behoeften te identificeren om vervolgens te proberen deze behoeften te bevredigen. Bij niche-marketing wordt er nog verder ingezoomd. Er wordt gefocust op kleine subgroepen in de grotere segmenten. Op deze manier wordt gepoogd om een groep te bereiken die te klein is voor grote bedrijven. Het laatste idee is dat van micromarketing. Bedrijven die werken volgens het principe van micromarketing maken de producten passend voor specifieke individuen en omstandigheden (Blythe, 2006).

Het segmentatieproces bestaat uit drie stappen:

1. Het begrijpen van de behoeften van de verschillende klanten in de totale markt
 2. Het groeperen van klanten op basis van hun behoeften en karakteristieken
 3. Het selecteren van groepen die geschikt zijn voor targeting
- (Blythe, 2006).

2.2.2 Verschillende soorten segmentatie

Segmentatie kan op verschillende manieren worden gerealiseerd. Over het algemeen worden er drie vormen van segmentatie onderscheiden: gedragssegmentatie, geografische segmentatie en demografische segmentatie (Blythe, 2006).

Gedragssegmentatie

Bij gedragssegmentatie worden mensen gesegmenteerd op basis van gedrag. Dit kan op basis van verschillende gedragsuitingen. Mensen kunnen bijvoorbeeld ingedeeld worden in segmenten op basis van de voordelen die ze zoeken. Iemand zou een auto kunnen kopen omdat hij getransporteerd wil worden, maar ook omdat hij het een mooi apparaat vindt. Mensen kunnen op zoek zijn naar functionaliteit, imago of plezier (Sampson, 1992). Mensen kunnen ook ingedeeld worden naar koopgedrag, bijvoorbeeld waar, wanneer en hoeveel ze van een product kopen. Een andere segmentatievariabele is de vraag of mensen klaar zijn voor het product. Sommige mensen hebben nog nooit van het product gehoord, maar zijn om bepaalde redenen per definitie niet geïnteresseerd. Sommige mensen zijn wel geïnteresseerd, maar pas voor een later tijdstip omdat ze het product op dit moment nog niet nodig hebben. Tot slot kunnen mensen ingedeeld worden naar houding ten opzichte van een product. Sommige mensen zullen er positief tegenoverstaan, terwijl anderen juist erg negatief zijn (Blythe, 2006).

Geografische segmentatie

Een andere manier om klanten in te delen is op basis van geografie. Waar mensen wonen heeft vaak directe invloed op hun koopgedrag. Dit vindt niet alleen op landelijk niveau plaats, maar ook op microniveau. De buurt waar mensen leven heeft invloed op hun koopbeslissingen. De gedachte hierachter is dat de buurt invloed heeft omdat waar iemand woont samenhangt met inkomen en cultuur (Blythe, 2006).

Demografische segmentatie

Demografie gaat over factoren zoals leeftijd, geslacht, seksuele geaardheid, inkomen en opleidingsniveau. Demografische factoren worden vaak gebruikt om klanten te segmenteren omdat de data relatief makkelijk te verkrijgen zijn. Vaak hangen de factoren onderling samen. Zo kan het lijken dat de interesse van mensen in een bepaald product wordt bepaald door opleidingsniveau, terwijl het eigenlijk wordt bepaald door inkomensniveau (Blythe, 2006).

2.2.3 Supporterssegmentatie

Zoals gezegd is het principe van segmentatie voor allerlei verschillende bedrijven relevant, zo ook voor sportorganisaties en haar supporters. Supporters vertonen grote verschillen in normen, waarden, houdingen en gedragsuitingen. Verschillende onderzoeken in het verleden hebben zich specifiek gericht op segmentatie op het gebied van supporterschap. Supporters worden gesegmenteerd op basis van geografische en/of demografische kenmerken. De belangrijkste segmentatiebasis voor supporters is echter gedrag. Onderzoek richt zich op de variabelen die gedrag dat supporters vertonen. Sommige supporters kopen bijvoorbeeld heel veel fanartikelen, terwijl anderen dat amper doen. Sommige fans zijn erg fanatiek en komen elke wedstrijd kijken, terwijl anderen hun club alleen via samenvattingen op televisie volgen (Sutton et al., 1997).

De eerste pogingen om supporters in te delen waren dualistisch van aard. Dat wil zeggen dat fans tegenover elkaar werden gesteld op basis van twee extremen, bijvoorbeeld diehard fans tegenover niet loyale fans of irrationele fans tegenover rationele fans. Het op deze manier afspiegelen van supporterssegmenten werd echter als te simplistisch beschouwd en daarom gingen onderzoekers in de jaren '90 verder. Fans werden niet enkel meer op basis van extremiteiten tegenover elkaar gesteld, maar gerangschikt naar variabelen die ze vertonen. De meest belangrijk geachte variabelen zijn de mate van betrokkenheid en fanidentificatie (Steward et al., 2003). Sutton et al. (1997) hebben op basis van deze variabelen sportfans ingedeeld in drie segmenten, namelijk de 'vested' fan, de 'focused' fan en de sociale fan.

De 'vested' fan

De vested fan bevindt zich op het hoogste fanniveau. Dit type fan heeft een hoge mate van fanidentificatie en betrokkenheid. Hij/zij voelt een grote emotionele verbondenheid met het team en heeft de neiging om zichzelf te identificeren in termen van hun team of club (Sutton et al., 1997). De vested fan uit dit bijvoorbeeld door het dragen van clubkleding of het laten zetten van tatoeages in de vorm van het clublogo. De relatie die deze fan met de club heeft is te zijn als een goede familie- of vriendschapsrelatie. Wat er ook gebeurt, de voetbalclub voelt altijd als een soort van thuis (Giulianotti, 2002). Er heerst een 'wij-gevoel'. De vested fan is loyaal en de relaties met de club zijn voor een zeer lange termijn. Er wordt veel tijd besteed aan het volgen van hun team, bijvoorbeeld door het bezoeken van uit- en thuiswedstrijden maar ook door het zoeken van informatie via kranten en internet (Sutton et al., 1997). Bovendien blijkt dat dit type fan bereid is om grote hoeveelheden geld in hun club te investeren, bijvoorbeeld in de vorm van aandelen of fanartikelen. (Giulianotti, 2002).

De 'focused' fan

De focused fan is tweede fanniveau dat onderscheiden wordt. Deze fan heeft een gemiddelde mate van fanidentificatie en betrokkenheid. Voor dit type fan spelen aspecten als teamprestatie en spelerspersoonlijkheid een belangrijke rol. Hij/zij hecht veel waarde aan wedstrijdspanning en entertainment (Sutton et al., 1997). De focused fan heeft een meer marktgerichte oriëntatie. Hij/zij wil graag bij de club horen en is daarom bereid om te investeren in de club in de vorm van bijvoorbeeld aandelen of fanartikelen. Als de club echter faalt om aan marktverwachtingen, zoals imagoverbetering van het team en sportieve prestaties, te voldoen loopt men het risico dat de investeringsbereidheid van dit type fan afneemt (Giulianotti, 2002). De relatie die dit type fan met de club heeft is dus marktgerichter en minder stabiel dan de relatie die de vested fan heeft.

De 'sociale' fan

Het derde en laatste niveau is dat van de sociale fan. Dit type fan heeft een zeer lage mate van teamidentificatie en betrokkenheid. Voor de sociale fan draait het puur en alleen om de entertainmentfactor van het product. Hij of zij heeft geen speciale band met een bepaalde club, maar komt naar het stadion voor de entertainment van de wedstrijd en de sociale interactie. Deze supporter wil puur en alleen vermaakt worden (Sutton et al., 1997). De reden van supporterschap ligt vaak niet in de historie en identiteit van de club, maar in prestaties en esthetische dingen zoals een mooi clubtenue. Een fan op dit niveau zal betrekkelijk weinig voor de club overhebben en de banden met de club zijn vaak tijdelijk. Een sociale fan switcht makkelijk naar een andere club, land of speler. Voor dit type fan spelen massamedia een grote rol. De fan zal niet altijd fysiek aanwezig zijn bij wedstrijden van het team, maar volgt de prestaties via internet en televisie (Giulianotti, 2002).

De bovengenoemde categorieën zijn niet geheel zwart-wit. Elke supporters is uniek. Er zijn supporters die heel goed in een bepaald niveau passen, maar er zijn ook supporters die zich op de grens tussen twee niveaus bevinden. Toch blijkt uit onderzoek dat deze indeling vaak toegepast kan worden om fans onder te verdelen in niveaus op basis van hun eigenschappen. Het niveau dat een bepaalde fan heeft ligt niet vast. Het is mogelijk dat een fan zich verplaatst naar een hoger of lager fanniveau. Zo kan de sociale fan een toenemend gevoel van verbondenheid met een club voelen waardoor hij of zij doorgroeit naar een hoger fanniveau (Sutton et al., 1997).

2.2.4 Supporterssegmentatie bij FC Twente

Ook bij FC Twente zijn verschillende segmenten geïdentificeerd. Op basis van gegevens van het onderzoek van Lammers (2008) zijn seizoenskaarthouders ingedeeld in vier segmenten. Deze segmenten kunnen getypeerd worden in termen van "vested" fans, "focused" fans en "sociale" fans zoals besproken door Sutton et al (1997). Supporters in het eerste supporterssegment scoren hoog op betrokkenheid, groepsgevoel en investeringsbereidheid. Deze supporters vertonen hiermee

karakteristieken die het meest passen bij het type vested fan. Het tweede segment scoort eveneens hoog op betrokkenheid, groepsgevoel en investeringsbereidheid. Ook dit segment lijkt uit vested fans te bestaan. Supporters in segment 3 scoren ook hoog op betrokkenheid, al is het getal iets lager dan bij de eerste segmenten. Ook het groepsgevoel ligt iets lager. Bovendien is deze groep niet bereid te investeren. Wel bezoeken zij thuiswedstrijden en soms uitwedstrijden en zijn ze al vrij lang supporter. Supporters in dit segment lijken niet het meest fanatiek te zijn, maar zijn wel betrokken bij de club getuige hun wedstrijdbezoek. Zij lijken wat meer economisch gericht te zijn. Deze supporters tonen daarmee voornamelijk eigenschappen van focused fans. Supporters in segment 4 scoren iets lager op betrokkenheid en tonen een gedeeltelijke investeringsbereidheid. Zij bezoeken thuiswedstrijden. Ook supporters in dit segment tonen hiermee eigenschappen van focused fans. De supporters in segmenten van seizoenskaarthouders tonen over het algemeen een hoge betrokkenheid en tonen eigenschappen van vested en focused fans. FC Twente zal ook sociale fans hebben, maar dit type fan zal relatief weinig worden teruggevonden in de groep van seizoenskaarthouders. "Sociale fans" zijn namelijk minder betrokken en zullen niet zich niet zo snel een jaar aan een club binden door een seizoenskaart te kopen. Voor de uitwerking van dit onderzoek is gezocht naar groepen supporters die de geïdentificeerde segmenten kunnen weerspiegelen. Van supporters uit Vak P wordt verwacht dat zij tot het meest fanatieke, segment 1 horen. Van leden van de Vriendenkring wordt ook verwacht dat ze behoorlijk fanatiek zullen zijn, al zal dit iets minder zijn dan in het geval van Vak P. Van hen wordt daarom verwacht dat ze in segment 2 vallen. Wel is opvallend dat volgens deze segmentatie deze groep alleen thuiswedstrijden zou bezoeken, iets wat te betwijfelen valt. De derde groep, leden van het familievak van FC Twente, zullen minder fanatiek zijn dan de twee eerstgenoemde groepen. Zij worden daarom gekoppeld aan segment 3. Het laatste segment, gekenmerkt door lager fanatisme en hogere inkomen en leeftijden is gekoppeld aan leden van de businessclub Gouden Talenten.

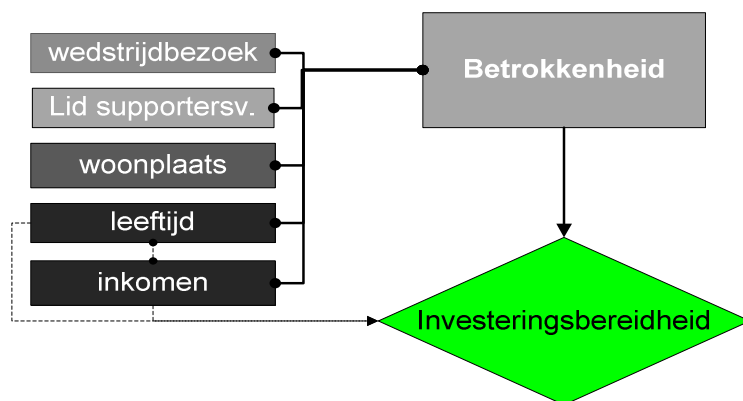
	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4
Betrokkenheid	90	87	83	79
Percentage van alle supporters	35,6%	20,9%	22,7%	20,9%
Inkomen (x 10000)	20-40	20-30	30-40	30-50
Gemiddelde leeftijd	33	35	39	46
Aantal jaren supporter	10-30	10-30	20-30	>30
Wedstrijdbezoek	Thuis & uit	Thuis	Thuis/ soms uit	Thuis
Groepsgevoel	16	17	13	14
Investeringsbereidheid	Ja	Ja	Nee	Gedeeltelijk (70%)
Fantypering (Sutton et al., 1997)	Vested fans	Vested fans	Focused fans	Focused fans

Tabel 2.1: Supporterssegmentatie seizoenskaarthouders FC Twente

2.2.5 Karakteristieken van supporterssegmenten

Sutton et al. (1997) delen fans in op basis van karakteristiek betrokkenheid. Bovendien veronderstellen zij dat fans die meer betrokken zijn een hogere investeringsbereidheid zullen hebben. De vraag is welke eigenschappen bepalen of iemand betrokken is. Logisch geredeneerd zou gezegd kunnen worden dat betrokkenheid wordt geuit in wedstrijdbezoek, fanatisme enzovoort.

Het is mogelijk dat er variabelen te identificeren zijn die verklaren dat supporters een bepaald niveau van betrokkenheid en investeringsbereidheid vertonen. Uit een clusteranalyse van de data van het onderzoek van Lammers (2008) blijkt dat er mogelijk een aantal variabelen samenhangen met betrokkenheid, namelijk: leeftijd, inkomen, woonplaats, wedstrijdbezoek en lidmaatschap van een supportersvereniging. Het is mogelijk dat deze variabelen via betrokkenheid leiden tot investeringsbereidheid. Deze veronderstelling is in Figuur 2.1 schematisch weergegeven.



Figuur 2.1: Indicatoren voor investeringsbereidheid

Verondersteld wordt dus dat leeftijd, inkomen, woonplaats, wedstrijdbezoek en lidmaatschap van een supportersvereniging een indicatie geven van betrokkenheid. De lijnen van betrokkenheid naar wedstrijdbezoek en lidmaatschap van een supportersvereniging geven de premisse weer dat betrokkenheid invloed heeft op wedstrijdbezoek en op het wel of niet lid zijn van een supportersvereniging. Hier is dus sprake van een causale relatie. Verder wordt aangenomen dat de variabelen leeftijd en inkomen niet alleen indirect, via betrokkenheid, maar ook direct invloed hebben op de investeringsbereidheid.

2.3 Targeting

2.3.1 Het principe van targeting

Vaak heeft een bedrijf niet genoeg capaciteiten om zich op alle segmenten van de markt te richten. Er moeten dus keuzes gemaakt worden. Niet ieder segment zal even aantrekkelijk zijn om zich op te richten. Het proces van besluiten op welk segment of welke segmenten men zich het beste kan richten wordt targeting genoemd. Om de attractiviteit van verscheidene segmenten te bepalen moet rekening gehouden worden met verschillen aspecten. Allereerst moet er gekeken worden of een segment groot en winstgevend genoeg is om gestelde doelen te bereiken. Daarbij is het ook belangrijk of men verwacht dat het segment nog veel groeipotentie heeft. Verder moet er onderzocht worden wat het risico is van het aanbieden van een product, welke regels eraan verbonden zijn en hoe het bedienen van een bepaald segment invloed kan hebben op relaties met klanten. Bovendien is het van belang dat men beschouwt hoeveel bronnen er nodig zijn om technologie, menselijk kapitaal, imago, investeringen en productontwikkeling te managen. Tot slot moet er bepaald worden of targeting van het gekozen past bij de huidige en toekomstige strategie die een bedrijf hanteert (Blythe, 2006).

Een bedrijf kan verschillende tactieken gebruiken om het gekozen segment te dienen. Allereerst kan een bedrijf kiezen voor ongedifferentieerde marketing. Dit betekent dat een bedrijf ten doel heeft om alle gekozen segmenten met één marketingmix te bereiken. Dit gebeurt vaak bij nieuwe producten. Ongedifferentieerde marketing heeft het meeste succes als de concurrentie (nog) schaars is. Als een bedrijf besluit om over te gaan op gedifferentieerde marketing dan ontwerpt het verschillende marketingmixen om te verscheidene segmenten te dienen. Er worden veranderingen in product, prijs, plaats en promotie aangebracht om optimaal aan de verschillende wensen van segmenten te voldoen. Gedifferentieerde marketing is duurder dan ongedifferentieerde marketing en is alleen toepasbaar als de baten groter zijn dan de kosten.

Niet alle elementen van de marketingmix hoeven te worden veranderd om te verschillende segmenten te dienen. Het is bijvoorbeeld een optie om product, prijs en plaats ongewijzigd te laten, maar alleen de promotie specifiek aan te passen aan de eigenschappen van een segment (Blythe, 2006).

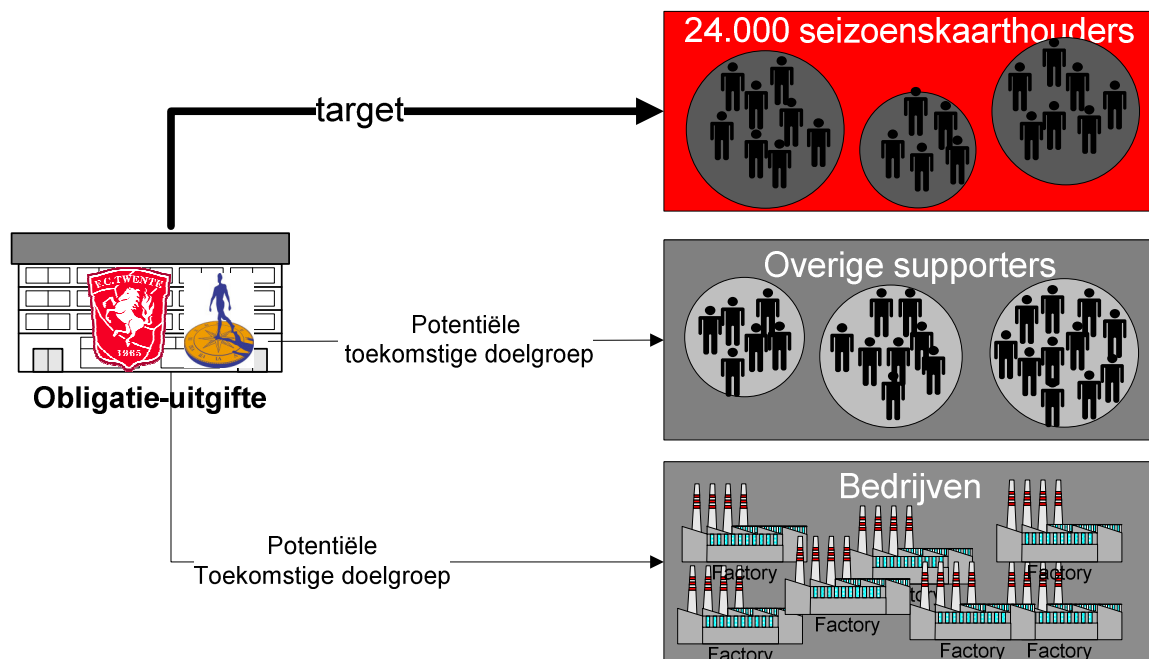
2.3.2 Supporterstrategizing

Het feit dat er verschillende supporterssegmenten met ieder hun eigen eigenschappen kunnen worden geïdentificeerd heeft implicaties voor het beleid dat een sportorganisatie zou moeten voeren. Er moet beseft worden dat niet alle supportersgroepen even aantrekkelijk zijn en dat niet alle segmenten marketingtechnisch op de zelfde manier benaderd kunnen worden. Dit geldt ook als een sportorganisatie als doel heeft supporters te laten investeren in haar club. Zo neemt een club voor betrokken fans een erg belangrijke plaats in en zullen ze ook op financieel gebied veel voor hun club over hebben. Uit onderzoek blijkt dat zij het vaak als plicht zien om hun club te ondersteunen en dat hier vaak weinig voor wordt terug verwacht in de vorm van geld (Sutton et al., 1997). Dit type fan wenst een ander soort return voor haar investering. Betrokken fans hechten veel waarde aan het groepsgevoel. Investeren in de club moet bijdragen aan het gevoel om erbij te horen, bijvoorbeeld door gezamenlijke activiteiten te organiseren waar spelers bij aanwezig zullen zijn. Als men zich op een dit segment richt zal men dus moeten wijzen op het aspecten zoals loyaliteit en groepsgevoel. Een dergelijk segment is erg interessant omdat hetgeen de supporters terugverwachten de club niet veel geld kost. Fans die in een lagere categorie van betrokkenheid vallen zullen wellicht minder snel de neiging hebben om onvoorwaardelijk in een voetbalclub te investeren. Zij zullen er bijvoorbeeld op gewezen moeten worden dat hun investering leidt tot een mooier stadion, attractiever voetbal en daarom dus aantrekkelijk is. De verwachting is dat de laagste categorie fans alleen zal investeren als de financiële voorwaarden goed genoeg zijn en ze er dus persoonlijke winst uit kunnen halen. Deze laatste groep is dus het minst interessant voor targetting (Sutton et al., 1997).

2.3.3 Supporterstrategizing bij FC Twente

Dit onderzoek richt zich in eerste instantie alleen op het target seizoenskaarthouders van FC Twente. Uit eerder onderzoek is namelijk gebleken dat deze groep een relatief grote investeringsbereidheid heeft (Lammers, 2008). Het segment van seizoenskaarthouders groeit. Er staan supporters op een wachtlijst om een seizoenskaart te mogen ontvangen. Het is dus een potentieel aantrekkelijk target. Aanvullend onderzoek is echter nodig om te bepalen of met obligatie-uitgifte aan deze groep voldoende geld zal opleveren het gestelde doel van 5 miljoen euro bereikt zou kunnen worden. Verder moet bepaald worden welke subsegmenten binnen de groep van seizoenskaarthouders het meest aantrekkelijk zijn. De marketingstrategie zal aangepast moeten worden aan de uitkomst van het onderzoek.

Het grootste deel van de seizoenskaarthouders woont in de regio Twente (Enschede, Almelo, Hengelo en Oldenzaal) [zie appendix VII]. Hier zal dus de primaire focus liggen. Bij succes zal FC Twente er in samenwerking met de Rabobank wellicht voor kiezen om de doelgroep uit te breiden. Dit houdt in dat ook niet-seizoenkaarthouders in de actie worden betrokken en dat het geografisch gebied wordt uitgebreid. In eerste instantie wordt gedacht aan uitbreiding richting Doetinchem, Winterswijk, Zutphen en Deventer-Zwolle. Bovendien wordt overwogen om ook het bedrijfsleven de kans te bieden om te investeren in obligaties.



Figuur 2.2: Supportertargeting FC Twente

2.4 Hypotheses

2.4.1 Segmenten

Afspiegeling segmenten

Op basis van het onderzoek van Lammers (2008) zijn zoals gezegd vier supporterssegmenten van seizoenkaarthouders geïdentificeerd. Supporters in de eerste twee segmenten kunnen getypeerd worden als “vested fans”, supporters in de overige twee segmenten als “focused fans”. Voor dit vervolgonderzoek is gepoogd om identificeerbare groepen Twente-supporters te vinden die voldoen aan de karakteristieken van de vier segmenten. Na een analyse van de verschillende groepen bij FC Twente zijn de volgende groepen geselecteerd: Supporters uit Vak P, leden van de Vriendenkring, supporters uit familievak 308 en leden van de Gouden Talenten. Hypotheses H1a t/m d toetsen of de geselecteerde groepen inderdaad voldoen aan de segmenten van Lammers (2008) en de typering van Sutton et al. (1997).

H1a Supporters uit Vak P vertonen eigenschappen van vested fans en voldoen aan de verwachte karakteristieken van supporters in segment 1

H1b Leden van de Vriendenkring vertonen eigenschappen van vested fans en voldoen aan de verwachte karakteristieken van supporters in segment 2

H1c Supporters uit familievak 308 vertonen eigenschappen van focused fans en voldoen aan de verwachte karakteristieken van supporters in segment 3

H1d Leden van de Gouden Talenten vertonen eigenschappen van focused fans en voldoen aan de verwachte karakteristieken van supporters in segment 4

Investeringsbereidheid segmenten

De verschillende supporterssegmenten zullen niet allemaal even bereid zijn om te investeren. De meest fanatieke fans zullen vanwege hun onvoorwaardelijke clubliefde altijd bereid zijn om te

investeren, waar de iets minder fanatieke fans deze keuze wellicht af laten hangen van prestaties van FC Twente.

H2a Supporters uit Vak P en Leden van de Vriendenkring zullen onvoorwaardelijk bereid zijn om te investeren in dit initiatief

H2b De investeringsbereidheid van supporters uit familievak 308 en de leden van de Gouden Talenten zal afhangen andere condities, zoals sportieve prestaties, en voorwaarden van het initiatief

Enthousiasme met betrekking tot prijzen

Van supporters uit vak P en leden van de Vriendenkring wordt verwacht dat ze tot de meest fanatieke fans behoren. Fanatieke fans zijn erg betrokken bij de club en zullen daarom veel waarde hechten aan de mogelijkheid tot het winnen van ervaringsprijzen.

H3 Supporters uit Vak P en De Vriendenkring hechten meer waarde aan het meeloten voor ervaringsprijzen dan supporters uit Familievak 308 en Leden van De Gouden Talenten.

Bereidheid tot schenking

Betrokken fans hebben het meest voor hun club over. Het ligt in de lijn der verwachting dat segmenten met een hoge betrokkenheid eerder bereid zijn om hun club geld te geven dan segmenten met een lagere betrokkenheid.

H4 Supporters uit Vak P en De Vriendenkring zullen vaker bereid zijn om FC Twente het ingelegde geld te schenken dan supporters uit Familievak 308 en Leden van De Gouden Talenten.

2.4.2 Individuele karakteristieken

De bovenstaande hypothesen zijn gericht op de segmenten in het geheel. Het is echter interessant om te onderzoeken welke variabelen binnen deze groepen invloed hebben op het gedrag met betrekking tot investeringsbereidheid. Aangenomen wordt dat betrokkenheid een belangrijke indicator is voor investeringsbereidheid. "Vested fans" vertonen een hogere betrokkenheid en investeringsbereidheid dan overige fans (Sutton et al., 1997). Vanwege hun hoge betrokkenheid zullen zij meer voor hun club over hebben dan andere fans en zullen ze dus een hogere investeringsbereidheid vertonen. Betrokken fans worden geacht meer bereid te zijn deel te nemen aan crowdfunding. Crowdfunding werkt namelijk het beste als investeerders een sterke emotionele connectie met het project voelen (Belleflamme et al., 2010). Het concept "betrokkenheid" is moeilijk te meten, omdat het geen kwantitatieve variabele is. Wel kan logisch worden beredeneerd dat sommige eigenschappen een indicator zullen zijn voor een hoge betrokkenheid bij een club, bijvoorbeeld lidmaatschap van een supportersvereniging en bezoek van zowel uit- als thuiswedstrijden. Uit het onderzoek van Lammers (2008) en de literatuurstudie kan bovendien worden verondersteld dat betrokkenheid vaak samenhangt met de meetbare variabelen leeftijd, inkomen, afstand, wedstrijdbezoek en lidmaatschap supportersvereniging. Deze variabelen zouden via betrokkenheid een positieve invloed kunnen hebben op investeringsbereidheid, maar het is ook mogelijk dat deze variabelen de relatie tussen betrokkenheid en investeringsbereidheid modereren. De variabelen worden getest om te kijken of ze een indicator zijn van betrokkenheid en leiden tot investeringsbereidheid, of dat ze wellicht geen enkele rol spelen of de relatie juist veranderen.

Leeftijd

Allereerst kunnen supporters onderscheiden worden op basis van leeftijd. Verondersteld wordt dat vested fans (Sutton et al., 1997), oftewel de meest fanatieke fans meestal jonger zijn dan de gemiddelde fan. De harde kern van voetbalclubs bestaat vaak uit een jonge supportersschare. Zo

geredeneerd zou leeftijd een indicator kunnen zijn van betrokkenheid, waar geldt dat jonge mensen over het algemeen meer betrokken zijn. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor het feit dat uit onderzoek van Lammers (2008) blijkt dat jonge supporters over het algemeen een hogere investeringsbereidheid vertonen dan oudere supporters. H5a veronderstelt dus dat leeftijd een indicator is van betrokkenheid.

H5a: Jonge supporters tonen over het algemeen een hogere betrokkenheid dan oudere supporters

Leeftijd hangt vaak samen met inkomen. Over het algemeen kan gezegd worden dat jonge mensen over het algemeen minder te besteden hebben dan oudere mensen. Dit komt doordat jonge supporters wellicht nog studeren of net aan hun eerste baan zijn begonnen. Dit leidt tot de veronderstelling dat jonge supporters, ondanks dat ze fanatiek zijn, wellicht voor minder geld zullen investeren in de club dan ouderen. H5b controleert voor de mogelijk modererende rol van de variabele leeftijd.

H5b: Jonge supporters zullen een hoge investeringsbereidheid tonen, maar voor een lager bedrag investeren dan oudere supporters.

Inkomen

Ook het karakteristiek 'inkomen' wordt gebruikt als segmentatiebasis (Blythe, 2006). Verwacht wordt dat investeringsbereidheid samenhangt met inkomen. Uit onderzoek van Lammers (2008) blijkt dat supporters die een laag inkomen hebben relatief vaker bereid zijn om te investeren in FC Twente. Dit lijkt vreemd, maar dit kan verklaard worden door het feit dat inkomen vaak samenhangt met leeftijd. Jonge mensen zijn fanatieker, maar hebben over het algemeen wel een lager inkomen. Het ligt dus in de lijn der verwachting dat vested fans vaak jong zijn en een relatief laag inkomen genieten (Sutton et al., 1997). Inkomen is dus, in combinatie met leeftijd, een mogelijke indicator voor betrokkenheid. Vandaar de volgende hypothese:

H6a: Supporters met een laag inkomen tonen over het algemeen een hogere betrokkenheid dan supporters met een hoog inkomen

Hoewel mensen met een laag inkomen wellicht fanatieker zijn, zullen zij het geld moeilijker kunnen missen dan mensen met een hoog inkomen. H6b controleert voor de mogelijk modererende rol van de variabele inkomen.

H6b: Supporters met een laag inkomen zullen een hoge investeringsbereidheid tonen, maar voor een lager bedrag investeren dan supporters met een hoog inkomen

Wedstrijdbezoek

Er is ook een gedragsindicator die wellicht een rol speelt, namelijk wedstrijdbezoek. Uit onderzoek van o.a. Sutton et al. (1997) blijkt namelijk dat vested fans vaak uit- en thuiswedstrijden bezoeken, waar "focused" en sociale fans dit in mindere mate doen. Supporters die zowel uit- als thuiswedstrijden bezoeken worden daarom geacht een hogere betrokkenheid te vertonen dan supporters die alleen thuiswedstrijden bezoeken. Resultaten uit het onderzoek van Lammers (2008) ondersteunen deze hypothese. H7a indiceert dat wedstrijdbezoek een indicator is van betrokkenheid.

H7: Supporters die zowel uit- als thuiswedstrijden bezoeken zijn meer betrokken dan supporters die alleen thuiswedstrijden bezoeken

Lidmaatschap supportersvereniging

Een volgende indicator is het wel of niet lid zijn van een supportersvereniging. Dit is een gedragsindicator (Blythe, 2006). De meest fanatieke (vested) fans zullen op allerlei manieren proberen hun betrokkenheid bij de club te vergroten (Sutton et al., 1997). Het ligt daarom in de lijn der verwachting dat supporters met een hoge betrokkenheid en investeringsbereidheid vaker lid zijn van een supportersvereniging. Lidmaatschap van een supportersvereniging zou dus een indicator kunnen zijn van betrokkenheid.

H8: Supporters die lid zijn van een supportersvereniging zijn meer betrokken dan supporters die alleen thuiswedstrijden bezoeken

Woonafstand

Het is goed mogelijk dat afstand een rol zal spelen in de investeringsbereidheid van supporters. Supporters die dichtbij de club wonen zijn waarschijnlijk opgegroeid met een bepaald clubgevoel en zullen hierdoor ook een grotere verbondenheid voelen. Onder de schare van vested fans zullen waarschijnlijk veel fans vallen die dichtbij hun club wonen (Sutton et al., 1997). Supporters die verder weg wonen zullen de club wellicht sneller enkel door middel van massamedia volgen en worden getypeerd als "sociale fans". Zoals gesteld vertonen vested fans een hogere betrokkenheid en investeringsbereidheid dan sociale fans. Hieruit volgt de hypothese dat supporters die dichterbij wonen een hogere investeringsbereidheid zullen vertonen dan supporters die verder weg wonen. Woonafstand zou dus een indicator voor betrokkenheid kunnen zijn.

H9: Supporters die dichtbij het stadion van FC Twente wonen zijn relatief meer betrokken dan supporters die verder weg wonen.

3. Onderzoeksmethodologie

3.1 Inleiding

Om te exploreren wat de houding is van de Twentesupporters met betrekking tot certificaatuitgifte door de club is gekozen om gebruik te maken van focusgroep-onderzoek. Bij focusgroep-onderzoek wordt een groep van zes tot twaalf personen bij elkaar geplaatst om te discussiëren over een bepaald onderwerp. Focusgroep-onderzoek is relatief kleinschalig, waardoor het idee niet direct bij het grote publiek terecht komt. Focusgroep-onderzoek is voornamelijk bedoeld om kwalitatief onderzoek te doen. Het is een uitermate geschikte methode om veel kwalitatieve informatie te verzamelen. Een nadeel van dit type onderzoek is dat het moeilijk is om resultaten te generaliseren naar een grotere populatie. Zie appendix VI voor meer informatie over de voor- en nadelen van focusgroep-onderzoek.

3.2 De focusgroepen

Het is van belang om ervoor te zorgen dat de verschillende supporterssegmenten in het focusgroep-onderzoek zo goed mogelijk worden gedekt. Uit het onderzoek van Lammers (2008) is gebleken dat supporters van FC Twente grofweg ingedeeld kunnen worden in vier segmenten. Om met de focusgroepen een representatief resultaat te bereiken is het van belang dat er per segment een focusgroep wordt gevormd. Het is praktisch niet haalbaar om de personen in de focusgroepen random uit de segmenten te selecteren, daarom is gezocht naar identificeerbare groepen waarvan verwacht wordt dat ze goed binnen het segment zullen vallen.

De volgende vier groepen zijn gekozen:

- Segment 1: Supporters/bestuurders van Vak P
- Segment 2: Leden van de vriendenkring
- Segment 3: Supporters uit familievak 308
- Segment 4: Sponsors gouden talenten

3.2.1 Focusgroep 1: Supporters/bestuurders van Vak P

Van de personen die in deze groep vallen wordt verwacht dat ze passen in segment 1. Vak P wordt gezien als de meest fanatieke supportersvereniging van FC Twente. Van supporters die lid zijn van vak P wordt verwacht dat ze over het algemeen jong en fanatiek zullen zijn, dat ze zowel uit- als thuiswedstrijden bezoeken en een hoog groepsgevoel hebben. Zij vallen in de categorie van de vested fan zoals beschreven door Sutton et al. (1997). Deze groep zal representatief zijn voor de jonge harde kern van FC Twente.

3.2.2 Focusgroep 2: Leden van de vriendenkring

De vriendenkring is ook een supportersvereniging. Verwacht wordt dat de leden hiervan net iets andere eigenschappen hebben dan de leden van vak P. Ook leden van de vriendenkring zullen fanatiek zijn, maar net iets minder dan de leden van Vak P. Zij zullen karakteristieken van segment 2 uit van onderzoek van Lammers (2008) vertonen. Verwacht wordt dat leden van de vriendengroep alle thuiswedstrijden bezoeken en wellicht ook uitwedstrijden. De leden van de vriendengroep zullen een trouwe supportersgroep presenteren, die net iets ouder en minder fanatiek is dan de jonge honden van vak P. Ook deze fans kunnen het best gedefinieerd worden als vested fans (Sutton et al., 1997).

3.2.3 Focusgroep 3: Supporters uit familievak 308

Vak 308 is een echt familievak. Hier zitten ouders samen met hun kind. Verwacht wordt dat de personen in deze groep tussen de 30 en 40 jaar oud zullen zijn. Supporters in dit vak zijn niet buitengewoon fanatiek en zullen over het algemeen alleen thuiswedstrijden bezoeken. Verwacht

wordt dat deze groep relatief goed past in segment 3. Deze fans vallen waarschijnlijk in de categorie van focused fans (Sutton et al., 1997).

3.2.4 Focusgroep 4: Sponsors gouden talenten

De Gouden Talenten is een business club die zich richt op het midden- en kleinbedrijf in Twente. Leden van deze businessclub krijgen onder andere toegang tot thuiswedstrijden van Twente. De contributie bedraagt 2000 euro per jaar. Van supporters die lid zijn van deze businessclub wordt verwacht dat ze gemiddeld ouder zullen zijn dan de eerste twee groepen. Ook zal het inkomensniveau hoger liggen dan bij leden van Vak P en de vriendenkring. Verwacht wordt dat dit type supporter meestal alleen thuiswedstrijden zal bezoeken. Deze groep lijkt qua eigenschappen aardig is segment 4 te passen. Deze fans vallen waarschijnlijk in de categorie van focused fans (Sutton et al., 1997).

3.3 Inrichting Focusgroepbijeenkomsten

3.3.1 Locatie en data

Er zijn vier focusgroep- bijeenkomsten gehouden. Eén met acht tot tien representanten van Vak P, één met acht tot tien vertegenwoordigers van de vriendenkring, één met acht tot tien afgevaardigden van Businessclub de Gouden Talenten en tenslotte een bijeenkomst met acht tot tien supporters uit familievak 308. De bijeenkomsten zijn gehouden op dinsdagavond 19 en 26 oktober 2010 in de NBS lounge in stadion de Grolsch Veste. Er is voor deze ruimte gekozen vanwege het feit dat deze ruimte een informele uitstraling heeft en bovendien qua indeling praktisch is voor het houden van discussies.

3.3.2 Selectie van proefpersonen

Uit familievak 308 zijn mensen middels een aselechte steekproef per email en later per telefoon benaderd met de vraag of ze deel willen nemen aan de discussiebijeenkomst. Ongeveer 30 personen gaven aan niet beschikbaar te zijn. Het grootste deel hiervan wilde wel graag komen, maar was op de desbetreffende avond verhinderd. Dit was vooral te wijten aan het korte tijdsbestek (één week) dat er tussen de uitnodiging en de bijeenkomst zat. Een familie uit Den Helder gaf aan wel interesse te hebben, maar vanwege de reisafstand is besloten deze mensen niet te laten komen. Slechts een enkeling geeft aan geen enkele interesse te hebben om een dergelijke discussie bij te wonen. Het is mogelijk dat hier bias ontstaat omdat de mensen die nee zeggen wellicht minder betrokken zijn bij de club, maar aangezien het hier om een zeer klein aantal gaat zal dit geen grote bedreiging zijn. Uiteindelijk wordt een achttal mensen uit het familievak bijeengebracht.

De deelnemers vanuit de businessclub De Gouden Talenten, de Vriendenkring en Vak P zijn via hun besturen geregeld. De besturen hebben mensen benaderd en ervoor gezorgd dat er voldoende mensen uit hun segment bij de discussiebijeenkomsten aanwezig waren. Bij de bijeenkomst met leden van de Gouden Talenten en de Vriendenkring waren tien deelnemers. Bij de laatste bijeenkomst waren negen leden van Vak P aanwezig. Deze respondenten zijn niet random benaderd. Bij deze bijeenkomsten waren relatief meer bestuurders en dergelijke aanwezig. Dit kan een nadeel zijn in de zin dat de personen wellicht geen representatieve afspiegeling vormen van het segment dat ze vertegenwoordigen. Het voordeel is echter dat zij wel ambassadeurs zijn voor hun groep. Zij hebben invloed op hun groep en zullen hun houding dus overdragen naar de rest van de groep. Dit maakt het aannemelijk dat de mening van deze respondenten grotendeels overeenkomt met de mening van de rest van de groep.

3.3.3 Draaiboek focusgroepbijeenkomst

Elke focusgroep bijeenkomst duurde ongeveer 1 uur en 15 minuten. De deelnemers zijn in de NBS lounge ontvangen met koffie en thee. De deelnemers werd gevraagd om een formulier in te vullen met algemene gegevens en informatie over wedstrijdbezoek, lidmaatschap supportersvereniging,

inkomen en fanatisme. Op dit formulier stondtevens een nummer (1 t/m 8) dat gedurende de avond bij de desbetreffende persoon hoort (zie appendix V voor dit formulier).

Nadat iedereen zit en het formulier heeft ingevuld houdt Jan van Halst een presentatie over het initiatief van supportersfinanciering. Er is gekozen voor Jan van Halst omdat hij ook een belangrijk gezicht zal zijn in de verdere lancering van het project. De manier waarop hij communiceert naar de deelnemers aan de bijeenkomsten, zo zou hij het ook aan het grote publiek brengen. Deze presentatie duurt ongeveer 15 minuten.

Vervolgens wordt de deelnemers gevraagd om te reageren op een aantal stellingen met betrekking tot het onderwerp:

1. Het idee is me volledig duidelijk
2. Ik wil deelnemen aan dit initiatief
3. Ik wil investeren in ... pakketten
4. Ik wil graag meeloten voor de door FC Twente gepresenteerde prijzen

De deelnemers kunnen door middel van een rode of groene stift op een flap over aangeven hoe ze over de stellingen denken. Een rood kruis betekent “nee”, een groen kruis betekent “ja” en een rood-groen kruis betekent dat de persoon twijfelt. Bij de derde stelling moet een getal worden ingevuld

Nadat alle deelnemers op de stellingen hebben gereageerd wordt een groepsdiscussie gehouden. Deze discussie staat onder leiding van Pieter-Jan Klok, hoogleraar aan de Universiteit Twente. Er is gekozen voor een onafhankelijk discussieleider, om te voorkomen dat supporters worden gestuurd in hun opmerkingen. Tijdens de discussie komen de bovenstaande stellingen aan bod. Zie appendix VI voor de briefing met betrekking tot de rol van de discussieleider en de vragen en subvragen die eventueel behandeld kunnen worden. Het is belangrijk dat alle deelnemers aan het woord komen en dat men elkaar laat uitpraten. Een notulist zorgt ervoor dat de discussie wordt genotuleerd. De discussie duurt ongeveer 30 minuten.

Na de discussie wordt de deelnemers gevraagd om nog een keer te reageren op de stellingen, om te kijken of er verschuivingen hebben plaatsgevonden. Ten slotte worden alle deelnemers hartelijk bedankt en krijgen ze namens FC Twente een presentje mee naar huis.

3.3.4 Dataverwerking en analyse

De vragenlijsten worden geanalyseerd om te bepalen met wat voor karakteristieken de fans vertonen. In het volgende hoofdstuk zal bepaald worden of de deelnemers in de verschillende discussiegroepen inderdaad een afspiegeling vormen van de supporterssegmenten die op basis van het onderzoek van Lammers (2008) zijn geïdentificeerd. Verder zal bekeken worden of de verschillende groepen fans op de juiste manier getypeerd zijn in termen van Sutton et al. (1997). Vervolgens zal bepaald worden of de verschillende segmenten positief staan tegenover het idee van obligatie-uitgifte en wat hiervoor de drijvende krachten zijn. Ook wordt gekeken wat beperkende krachten zijn en welke aspecten van het plan eventueel nog aanpassing nodig hebben. Er wordt gekeken per focusgroep en gebruikt gemaakt van zowel kwantitatieve als kwalitatieve gegevens. Ten slotte wordt er een stap gemaakt van segment naar overkoepelende individuele karakteristieken om te kijken of er bepaalde individuele variabelen zijn die gedrag indiceren of modereren.

4. Gegevensverzameling en -analyse

In dit hoofdstuk worden de resultaten het onderzoek per focusgroep (4.1 t/m 4.4) besproken. Er wordt gekeken of de groepen voldoen aan het verwachte profiel. Verder wordt beschouwd of groepen bereid zijn om deel te nemen aan het initiatief van obligatie-uitgifte, waarom ze wel/niet investeringsbereid zijn en welke voorwaarden met betrekking tot het project zij graag zouden willen zien. In appendix VIII zijn de resultaten van de eerste en tweede scoring van de stellingen weergegeven. In hoofdstuk 4.5 worden de segmenthypotheses besproken. Tot slot zullen in hoofdstuk 4.6 de hypotheses met betrekking tot de individuele karakteristieken worden beschouwd.

4.1 Vak P

Focusgroep D bestaat uit negen leden van Vak P. Vak P is de meest fanatieke supportersvereniging van FC Twente. Supporters van deze vereniging zijn verantwoordelijk voor veel sfeeracties in het stadion. Verwacht wordt dat deze groep voldoet aan de karakteristieken van segment 1 uit het onderzoek van Lammers (2008) en dat supporters uit Vak P getypeerd kunnen worden als vested fans (Sutton et al., 1997).

4.1.1 Controle typering vested fans

Er zal gecontroleerd worden of fans uit Vak P inderdaad getypeerd kunnen worden als vested fans. Er wordt gekeken naar de mate van betrokkenheid van deze groep. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een vijftal stellingen om betrokkenheid direct te meten. Leden scoren erg hoog bijna alle items van betrokkenheid. Bij de vierde stelling wordt zelfs de maximale gemiddelde score van 4 gehaald. Ook de emotionele verbondenheid scoort erg hoog. De deelnemers van Vak P vinden verder dat ze tot de meest fanatieke supporters behoren en ze zijn al hun hele leven lang fan. Opvallend is dat Vak P erg laag scoort op het item 'ik koop vaak artikelen in de fanshop'. Het lijkt erop dat de meest fanatieke supporters juist niet frequent items kopen in de fanshop. Dat item is daarom wellicht niet een goede indicatie voor betrokkenheid. De vijf items zijn gebruikt als schaal om betrokkenheid te meten. Het getal wat verkregen wordt door deze items op te tellen geeft een goede indicatie voor de mate van betrokkenheid van deze groep. Vak P scoort 16,78. Dit is hoger dan in alle andere groepen. Als het laatste item ('Ik koop vaak artikelen in de fanshop') wordt weggelaten wordt het indexcijfer van deze groep significant hoger dan dat van de andere drie groepen. Geconcludeerd kan worden dat deze groep fans inderdaad tot de vested fans behoren.

Betrokkenheid Vak P					
Discussiegroep	Ik behoor tot de meest fanatieke supporters	Ik ben al mijn hele leven fan	Ik voel mij emotioneel verbonden	Ik zal de club altijd blijven steunen	Ik koop vaak artikelen in de fanshop
Vak P Mean	3,67	3,56	3,78	4,00	1,78

Tabel 4.1: Betrokkenheid Vak P

4.1.2 Controle karakteristieken veronderstelde segment

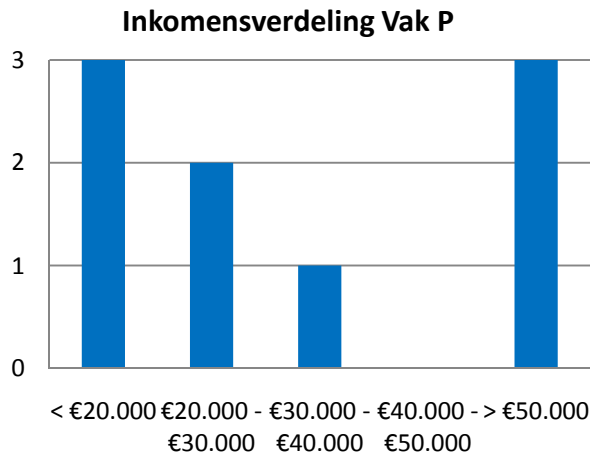
Verondersteld wordt dat Vak P een afspiegeling is van segment 1 uit het onderzoek van Lammers (2008). Om dit te controleren worden de veronderstelde karakteristieken van dit segment vergeleken met de karakteristieken van Vak P.

Betrokkenheid

Allereerst scoort segment 1 erg hoog op betrokkenheid. Dit komt overeen met het feit dat Vak P het hoogst scoort op onze items van betrokkenheid.

Inkomensklasse

Het verwachte inkomen van dit segment ligt relatief laag, dus zou dit bij Vak P ook zo moeten zijn. De inkomensverdeling in de discussiegroep van Vak P is opvallend. Drie deelnemers hebben een inkomen van minder dan €20.000,-. Dit ondersteunt de veronderstelling dat supporters in segment 1 een relatief laag inkomen zouden hebben. Een even groot aantal geeft echter aan een inkomen van boven de €50.000,- te hebben. In de discussie wordt echter bevestigd dat veel Vak P-ers relatief weinig geld te besteden hebben, dus ook hier komt met overeen met segment.



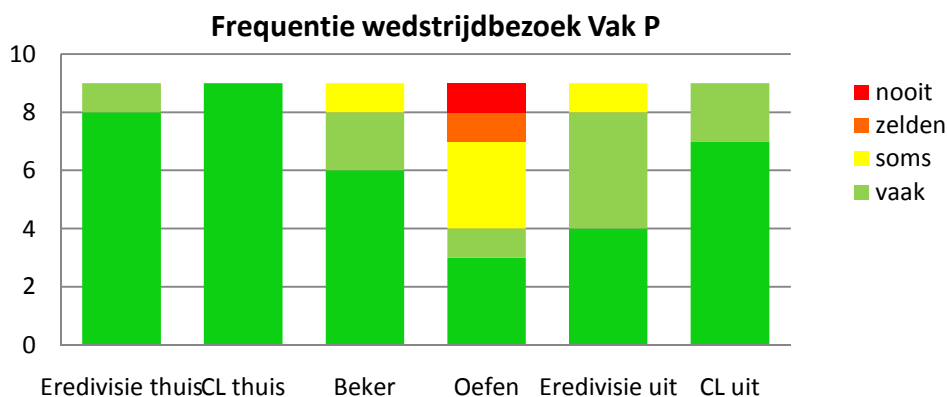
Figuur 4.1: Inkomensverdeling Vak P

Gemiddelde leeftijd

Segment 1 uit het onderzoek van Lammers (2008) bestaat uit relatief jonge supporters. De gemiddelde leeftijd van dit segment is 33 jaar. De leeftijden in de focusgroep met supporters van Vak P variëren van 27 tot 46 jaar. De gemiddelde leeftijd bedraagt 33,2 jaar. De gemiddelde leeftijd in deze groep is daarmee beduidend lager dan in de overige drie groepen. Dit komt dus goed overeen met segment 1 van Lammers (2008).

Wedstrijdbezoek

Supporters in segment 1 bezoeken zowel uit als thuiswedstrijden. Supporters van Vak P bezoeken praktisch alle thuiswedstrijden van FC Twente in de eredivisie en Champions League. Verder bezoekt de grote meerderheid altijd bekerwedstrijden en eredivisie uitwedstrijden. Bovendien gaan bijna alle deelnemers altijd naar Champions League uitwedstrijden. De helft van de supporters bezoekt vaak of altijd oefenwedstrijden, drie supporters bezoeken deze wedstrijden soms. Slechts één supporter bezoekt nooit oefenwedstrijden. Het wedstrijdbezoek ligt in deze groep, met een indexcijfer van 21, verreweg het hoogst. Het wedstrijdbezoek van Vak P past dus prima in de verwachting van segment 1.



Figuur 4.2: Frequentie wedstrijdbezoek Vak P

Concluderend kan gezegd worden dat Vak P zeer goed voldoet aan de veronderstelde karakteristieken van segment 1.

4.1.3 Bereidheid tot deelname aan initiatief

Eén van de stellingen tijdens de discussiebijeenkomst behandelt de vraag of supporters willen investeringen van obligaties. De leden van Vak P reageren verdeeld op deze stelling als ze hier voor de eerste keer op moeten reageren. Vier supporters geven op de flap over aan dat ze deelnemen aan het initiatief, één persoon doet zeker niet mee en de overige vier twijfelen. Na de discussie wordt de leden van Vak P nog een keer gevraagd om op de stellingen te reageren. Nu zeggen vijf leden mee te doen. Vier anderen twijfelen nog steeds.

4.1.4 Redenen om deel te nemen

De belangrijkste drijfveer om deel te nemen aan de obligatie-uitgifte is voor de leden van Vak P betrokkenheid. De supporters zeggen alles voor hun club over te hebben. *“Het basisidee is het altijd steunen van je club” (Focusgroep 1, deelnemer 8). “Je doet het voor de club” (Focusgroep 1, deelnemer 4). “Alles draait om clubgevoel” (Focusgroep 1, deelnemer 1).* Andere redenen om deel te nemen worden door de leden van Vak P niet genoemd.

4.1.5 Redenen om niet deel te nemen

Een groot aantal leden van Vak P twijfelen of ze mee doen aan obligatie-uitgifte. De belangrijkste reden voor deze twijfel is dat men het instapbedrag van 500 euro te hoog vindt. De supporters zien het initiatief op zich wel zitten, maar vragen zich af hoe ze het moeten gaan betalen: *“Het initiatief is prima, maar ik vind het zelf te duur, ik kan het niet betalen. Met deze hoogte van het bedrag kun je maar een klein deel van de supporters meekrijgen” (Focusgroep 1, deelnemer 2). “500 euro is voor de fanatieke groep teveel, voor dat bedrag kan ik niet meedoen” (Focusgroep 1, deelnemer 8).* De leden van Vak P zijn er voorstander voor om het instapbedrag omlaag te brengen of één of andere betalingsregeling te treffen: *“Ik zou het bedrag lager doen, 250 euro of zoiets, dan doen meer mensen mee” (Focusgroep 1, deelnemer 2). “Betalen in termijnen is nodig, ik zou geen 500 euro doen, zelfs nog geen 250 euro” (Focusgroep 1, deelnemer 6). “50 à 100 euro zou nog beter zijn” (Focusgroep 4, deelnemer 8).*

Een andere reden om niet deel te nemen heeft betrekking tot het risico van de investering. De supporters vragen zich of ze zeker zijn dat ze hun geld terugkrijgen: *“Hoe garandeer je dat mensen hun geld terugkrijgen? Ik krijg er een ‘Palm Invest’ idee bij!” (Focusgroep 1, deelnemer 5).* Een andere persoon vult aan met de volgende opmerking: *“Als je het geld niet terug kunt betalen is Twente voor eeuwig geschaad” (Focusgroep 1, deelnemer 1).*

Verder twijfelen de leden van Vak P aan deelname omdat het doel van het project onduidelijk is. *“Is dit initiatief een leukigheidje of is het uit nood geboren?” (Focusgroep 1, deelnemer 1).* Uit de discussie die volgt blijkt dat de leden van Vak P het belangrijk vinden dat er

gecommuniceerd wordt het project niet noodzakelijk is: *“Het was niet duidelijk of het uit nood geboren was!”* (Focusgroep 1, deelnemer 8). *“Het is belangrijk om te communiceren dat dit initiatief geen noodzaak is”* (Focusgroep 1, deelnemer 7).

Concluderend kan gezegd worden dat de hoofdrede voor supporters in Vak P om niet deel te nemen is dat ze het instapbedrag van 500 euro niet kunnen opbrengen. Verder maken ze zich zorgen over het risico van de investering en de onduidelijkheid van het project.

4.1.6 Gewenste voorwaarden project

Tijdens de discussiebijeenkomsten wordt ook gediscussieerd over de voorwaarden van het project. De leden van Vak P reageren gemixt op de voorgestelde prijzen. Een meerderheid reageert negatief op de vraag of ze mee wil loten voor prijzen. De leden van Vak P kopen relatief weinig producten in de fanshop en zijn sceptisch over het winnen van prijzen. Zij willen liever een vaste beloning, bijvoorbeeld in de vorm van korting. *“Ik wil zekerheid dat ik iets heb, alleen voor loten zou ik het niet doen”* (Focusgroep 1, deelnemer 6). *“Supporters gaan rekenen, bij korting krijg je al iets terug”* (Focusgroep 1, deelnemer 6). De korting zien zij het liefst wedstrijd gerelateerd: *“50 euro korting geven op seizoenskaart”* (Focusgroep 1, deelnemer 6). *“Korting geven bij wedstrijden”* (Focusgroep 1, deelnemer 8).

Naast de wens om een vaste beloning te ontvangen valt ook op dat de leden van Vak P veel waarde hechten aan erkenning. *“Iets van een bordje, een mooi certificaat of een gouden stempel op je jaarkaart”* (Focusgroep 1, deelnemer 3). *“Een gouden jaarkaart!”* (Focusgroep 1, deelnemer 5). *“We willen iets speciaals waar we het persoonlijk voordeel van in kunnen zien”* (Focusgroep 1, deelnemer 5).

4.2 Vriendenkring

De volgende Focusgroep bestaat uit tien leden van ‘De Vriendenkring’ van FC Twente. Dit is de oudste supportersvereniging van FC Twente. Verwacht wordt deze groep past in segment 1 uit het onderzoek van Lammers (2008) en dat de fans in deze groep kunnen worden gecategoriseerd als vested fans.

4.2.1 Controle typering vested fans

Allereerst zal gecontroleerd worden of de typering vested fans correct is, door te kijken hoe leden van de Vriendenkring scoren op de items van betrokkenheid. Bijna alle leden zijn al hun hele leven fan van FC Twente en ze voelen zich over het algemeen emotioneel verbonden met de club. Bijna alle leden vinden dat ze tot de meest fanatieke supporters behoren. Het item “ik koop vaak artikelen in de fanshop” scoort relatief gezien het laagst. De totale score voor betrokkenheid in deze groep is 16,4. Dit bevestigt de veronderstelling dat leden van de Vriendenkring tot de categorie vested fans behoren.

Betrokkenheid Vriendenkring					
Discussiegroep	Ik behoor tot de meest fanatieke supporters	Ik ben al mijn hele leven fan	Ik voel mij emotioneel verbonden	Ik zal de club altijd blijven steunen	Ik koop vaak artikelen in de fanshop
Vriendenkring Mean	3,10	3,50	3,70	3,80	2,30

Tabel 4.2: Betrokkenheid Vriendenkring

4.2.2 Controle karakteristieken veronderstelde segment.

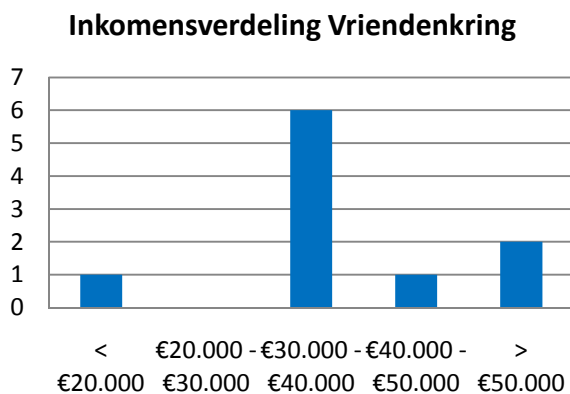
Verondersteld wordt dat de leden van de Vriendenkring een afspiegeling vormen van segment 2 uit het onderzoek van Lammers (2008). Om dit te controleren worden de veronderstelde karakteristieken van dit segment vergeleken met de karakteristieken van Vak P.

Betrokkenheid

Uit de analyse bij 4.1.1 blijkt dat de leden van de Vriendenkring hoog scoren op betrokkenheid. Dit komt overeen met de veronderstelling van Lammers (2008) dat segment 2 hoog scoort op betrokkenheid.

Inkomensklasse

Segment 2 uit het onderzoek van Lammers (2008) heeft een gemiddeld inkomen tussen €20.000,- en €30.000,-. Het gemiddelde inkomen van de leden van de Vriendenkring ligt iets hoger, namelijk rond €38.000,-. Zes van de tien deelnemers hebben een inkomen tussen €30.000,- en €40.000,-. Het gemiddelde inkomen ligt hiermee iets hoger dan het gemiddeld inkomen van de leden van Vak P. Het is bovendien iets hoger dan verwacht werd op basis van de segmentatie vanuit het onderzoek van Lammers (2008).



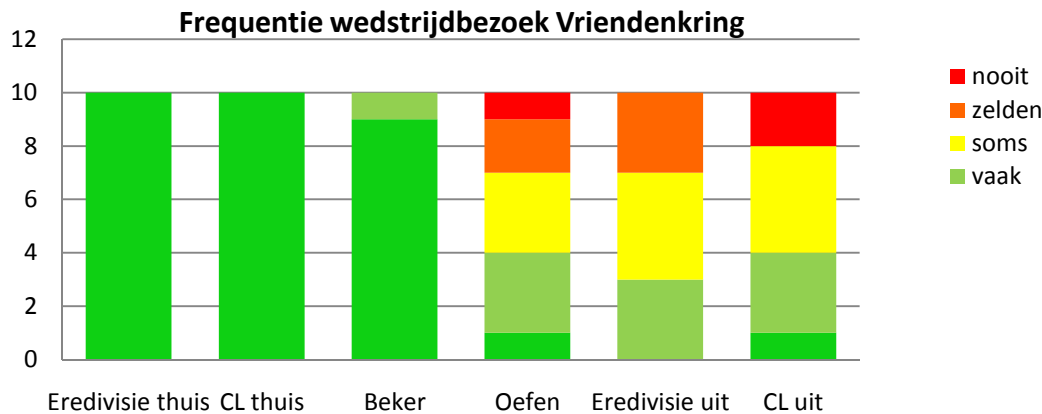
Figuur 4.3: Inkomensverdeling Vriendenkring

Gemiddelde leeftijd

De gemiddelde leeftijd van segment 2 is 35 jaar. De leeftijden van de deelnemers in deze focusgroep variëren van echter 35 tot 63 jaar. De gemiddelde leeftijd is 42,7 jaar en ligt dus aanmerkelijk hoger dan verwacht werd. Mogelijk kan dit verklaard worden doordat er een aantal bestuurders bij waren, die over het algemeen ouder zijn.

Wedstrijdbezoek

Supporters uit segment 2 uit het onderzoek van Lammers (2008) gaan voornamelijk naar thuiswedstrijden van FC Twente. Alle leden van de Vriendenkring die aanwezig waren bij de discussiebijeenkomst geven aan altijd naar thuiswedstrijden van FC Twente in zowel de eredivisie als de Champions League. Negen van de tien participanten gaan bovendien altijd naar bekerwedstrijden, een participant bezoekt deze wedstrijden vaak. Iets minder dan de helft van de mensen bezoekt bovendien altijd of vaak oefenwedstrijden. Slechts één persoon geeft aan deze wedstrijden nooit te bezoeken. Een groot deel van deze groep bezoekt soms uitwedstrijden van FC Twente in de eredivisie. Bovendien geeft men aan soms uitwedstrijden van de Champions league te bezoeken. De leden van de Vriendenkring bezoeken dus inderdaad thuiswedstrijden, maar ook soms uitwedstrijden. De score voor wedstrijdbezoek is voor deze groep 18,1 dat is iets lager dan de score van Vak P.



Figuur 4.4: Frequentie wedstrijdbezoek Vriendenkring

Concluderend kan gezegd worden dat de leden van de Vriendenkring deels voldoen aan het profiel van segment 2. Ze scoren naar verwachting hoog op betrokkenheid. De gemiddelde leeftijd en het gemiddeld inkomen ligt echter hoger dan verwacht. Wedstrijd bezoek ligt aardig in de lijn der verwachting, hoewel de leden van de Vriendenkring soms ook uitwedstrijden bezoeken

4.2.3 Bereidheid tot deelname aan initiatief

Als de leden van de Vriendenkring de eerste keer gevraagd wordt of ze willen investeren in obligaties van FC Twente reageren acht van de tien supporters hier positief op. Eén persoon is tegen, hij wil graag rente. Een laatste persoon geeft bij de eerste peiling aan dat hij nog twijfelt. Bij de tweede peiling blijkt dat de persoon die twijfelde overstap is, hij wil nu deelnemen aan het initiatief. De persoon die bij de eerste peiling aangaf niet mee te willen doen blijft bij dit standpunt. De bereidheid om te investeren in dit initiatief is dus zeer groot.

4.2.4 Redenen om deel te nemen

De leden van de Vriendenkring noemen evenals de supporters uit Vak P betrokkenheid als belangrijkste drijfveer om mee te doen. Bovendien ziet één van de leden van de Vriendenkring het initiatief als kans om *“nog dichterbij de club te komen”* (Focusgroep 2, deelnemer 4).

4.2.5 Redenen om niet deel te nemen

Evenals de supporters van Vak P vinden ook de leden van de Vriendenkring dat het instapbedrag van 500 euro erg hoog is. Uit de discussie blijkt dat zijzelf niet door het instapbedrag tegengehouden zullen worden, maar dat zij zich vooral zorgen maken over supporters die weinig te besteden hebben. *“Het bedrag is behoorlijk hoog”* (Focusgroep 2, deelnemer 1). Zij denken dat een lager bedrag het voor veel mensen makkelijker maakt om in te stappen. *“Het animo onder ‘sjaal en pet supporter’ zal groter zijn als het bedrag omlaag gaat”* (Focusgroep 2, deelnemer 7). *“Mensen stappen makkelijker in bij een lager bedrag”* (Focusgroep 2, deelnemer 6). *“Drempel wordt lager bij een lager bedrag”* (Focusgroep 2, deelnemer 7). Er wordt in deze groep een ander voordeel van een lager bedrag genoemd: *“Bij een lager bedrag kun je een certificaat ook makkelijker als cadeau aan iemand geven”* (Focusgroep 2, deelnemer 2). De deelnemers van deze groep zien echter ook in dat het verlagen van het bedrag nadelen heeft: *“Bij pakketten van 250 euro per stuk heb je wel 10.000 pakketten nodig”* (Focusgroep C, deelnemer 4). Een ander reageert hier echter op door te zeggen: *“Je koopt eerder drie pakketten van 200 euro, dan één van 500 euro”* (Focusgroep 2, deelnemer 7). Een supporter in deze groep wijst op het belang van de juiste timing van communicatie: *“Er zijn twee periodes dat mensen meer geld te besteden hebben: met kerst en als ze vakantiegeld hebben ontvangen”* (Focusgroep 2, deelnemer 5). Een ander zegt dat FC Twente tijdig moet beginnen met promoten: *“Hoelang is de communicatieperiode? Zorg dat mensen de tijd krijgen om te sparen”* (Focusgroep 2, deelnemer 4).

Eén van de deelnemers geeft aan dat hij niet deel wil nemen omdat hij graag rente wil ontvangen: *"Ik wil 4% rente!"* (Focusgroep 2, deelnemer 1). Hij is echter de enige met dit standpunt.

Ook de leden van de Vriendenkring maken zich zorgen over het risico van het project. Tijdens de bijeenkomst van de Vriendenkring wordt ook direct de volgende vraag op tafel gelegd: *"Wie staat er garant voor de terugbetaling?"* (Focusgroep 2, deelnemer 2). Met betrekking tot de looptijd maakt deze persoon nog een aanvullende opmerking: *"Vijftien jaar is lang, dat brengt risico met zich mee"* (Focusgroep 2, deelnemer 2).

Een andere beperkende factor blijkt voor de groep het thuisfront te zijn. Veel leden van de Vriendenkring leggen uit dat ze dit soort beslissingen niet alleen nemen, maar dat ze het met hun thuisfront moeten overleggen. *"Ik moet het wel thuis uitleggen, voor mijn achterban valt er niets te halen"* (Focusgroep 2, deelnemer 4). *"Het thuisfront is echt heel belangrijk, we zijn steeds vaker weg"* (Focusgroep 2, deelnemer 2). De deelnemers van deze focusgroep opperen het idee om ook prijzen voor de achterban beschikbaar te stellen, zodat ook zij er voordeel uit kunnen halen. *"Bijvoorbeeld dat mijn vriendin kans maakt op een kookworkshop"* (Focusgroep 2, deelnemer 4). *"Een brunch voor de dames"* (Focusgroep 2, deelnemer 2).

Concluderend kan gezegd worden dat leden van de Vriendenkring het instapbedrag van 500 euro vrij hoog vinden. Zij zien dit niet zozeer als beperking voor hun zelf, maar wel voor de fanatieke supporters die het minder breed hebben. Eén deelnemer wil niet meedoen omdat hij rente wil. Verder hebben de leden van de Vriendenkring vragen over de risico van het project, maar dit lijkt niet van doorslaggevende aard. Een factor die voor deze groep wel cruciaal kan zijn is het thuisfront. Als het thuisfront het voordeel van de investering niet ziet, gaat deze wellicht niet door.

4.2.6 Gewenste voorwaarden project

Tijdens de discussiebijeenkomst met leden van de Vriendenkring worden de meeste inhoudelijke vragen met betrekking tot de vorm gesteld, waaronder: *"Is dit een certificaat aan toonder of op naam?"* (Focusgroep 2, deelnemer 2). *"Hoelang is de instapperiode?"* (Focusgroep 2, deelnemer 7). *"Wat gebeurt er als ik doodga?"* (Focusgroep 2, deelnemer 1). *"Wat doen jullie met de mensen die in het 6^e jaar uitgeloot worden, maar mee willen blijven loten?"* (Focusgroep 2, deelnemer 4). Ook worden er vragen gesteld met betrekking tot doorverkoop: *"Stel ik verkoop mijn certificaat door, hoe registreer je dat?"* (Focusgroep 2, deelnemer 10). *"Hoe bereik je de eigenaar van een certificaat dat is uitgeloot als deze is doorverkocht?"* (Focusgroep 2, deelnemer 10). *"Dit geldt ook voor de traceerbaarheid van mensen als ze een prijs gewonnen hebben"* (Focusgroep 2, deelnemer 1). De deelnemers in deze focusgroep dragen hiertoe ook oplossingen aan: *"Mensen moeten doorverkoop doorgeven aan Twente, zodat de registratie gewijzigd kan worden"* (Focusgroep 2, deelnemer 1). *"Ik zou de certificaten nummeren"* (Focusgroep 2, deelnemer 7).

Ook worden er door leden van de Vriendenkring vragen gesteld over de doelgroep: *"Was is je doelgroep? Krijg je niet weer dezelfde mensen die altijd al betalen, omdat anderen het niet kunnen opbrengen?"* (Focusgroep 2, deelnemer 7). Ook rijst de vraag of deze actie ook voor bedrijven toegankelijk moet zijn: *"Ik vind dat je deze actie particulier moet houden"* (Focusgroep 2, deelnemer 7). *"Als je certificaten over hebt, zou je deze alsnog aan bedrijven aan kunnen bieden"* (Focusgroep 2, deelnemer 4). Het gevoel dat heerst is dat iedereen mee moet kunnen doen en dat de actie particulier moet zijn.

Iets meer dan de helft van de leden van de Vriendenkring reageert positief op de stelling dat ze mee willen loten voor de prijzen. Tijdens de discussiebijeenkomst met de leden van de Vriendenkring komen ook ideeën voor prijzen voor kinderen aan bod: *"Het lijkt mij leuk als kinderen hun verjaardag bij FC Twente kunnen vieren"* (Focusgroep 2, deelnemer 8). Ook wordt door deze groep voorgesteld om ook prijzen aan te bieden die leuk zijn voor vrouwen, zoals een kookworkshop. Een deelnemer stelt voor dat de kans die je maakt op prijzen evenredig is met het bedrag dat je hebt ingelegd: *"Als je voor een hoger bedrag inzet moet je meer kans maken op prijzen"* (Focusgroep 2, deelnemer 2). De leden van de Vriendenkring maken zich zorgen over eventuele bedrijven die pakketten kopen. Zij willen bewaken dat de actie wel particulier blijft, ook wat betreft prijzen: *"Je moeten bedrijven niet mee laten loten hoor!"* (Focusgroep 2, deelnemer 8). *"Als ze pakketten aan het*

personeel cadeau geven mogen ze wel meeloten, zolang het maar op naam blijft” (Focusgroep 2, deelnemer 7).

Ook de Leden van de Vriendenkring opperen het voorstel om naast prijzen een vaste beloning aan te bieden: *“Kunnen jullie geen vaste korting aanbieden in fanshop?” (Focusgroep 2, deelnemer 7).*

De houding van de Vriendenkring is dat ze de prijzen aardig vinden, maar niet heel erg belangrijk. *“Ik vind het prijzen winnen niet zo belangrijk” (Focusgroep 2, deelnemer 6).* Ze hechten veel meer waarde aan een beloning in de vorm van erkenning: *“Prijzen zijn mooi, maar een plaatje aan de muur met mijn naam vind ik nog mooier. Mensen zijn gevoelig voor hun naam op een plaatje” (Focusgroep 2, deelnemer 4).* *“Een bouwsteen met je naam” (Focusgroep 2, deelnemer 10).*

Concluderend kan gezegd worden dat de leden van de Vriendenkring graag willen dat er goed wordt nagedacht over de vorm van het initiatief. FC Twente moet ervoor zorgen dat de eigenaren van de certificaten geïdentificeerd kunnen worden. Ook wensen zij dat het initiatief particulier gehouden wordt. Ze vinden de prijzen wel leuk, maar niet doorslaggevend. Wel willen zij graag dat er bij de prijzen ook rekening gehouden wordt met de achterban. De leden van de Vriendenkring hechten meer waarde aan erkenning.

4.3 Supporters uit familievak 308

Focusgroep 3 bestaat uit acht deelnemers, die allen een seizoenskaart hebben in familievak 308 van de Grolsch Veste. Van de acht deelnemers zijn er zeven van het mannelijk geslacht en één van het vrouwelijk geslacht. Geen enkele deelnemer in deze groep is lid van een supportersvereniging. Verwacht wordt dat deze groep voldoet aan de karakteristieken van segment 3 uit het onderzoek van Lammers (2008) en dat supporters uit familievak 308 getypeerd kunnen worden als focused fans (Sutton et al., 1997).

4.3.1 Controle typering “focused” fans

Er wordt verondersteld dat supporters uit familievak 308 in de categorie van focused fans vallen. Om dit te controleren wordt er gekeken naar de betrokkenheid van deze groep supporters. De groep scoort lager dan de vorige twee groepen supporters, maar de scores zijn nog altijd vrij hoog. Alle deelnemers geven aan dat ze de club altijd zullen blijven steunen. Bovendien zijn de meesten al hun hele leven fan en voelen ze zich emotioneel verbonden. Ze scoren lager op de vraag of ze tot de meest fanatieke supporters behoren. De opgetelde score voor betrokkenheid is 16 uit 20. Het lijkt erop dat we hier te maken hebben met zeer fanatieke focused fans. Dat ze geen vested fans zijn blijkt ondermeer uit de discussie waarin gezegd wordt dat investeringsbereidheid afhangt van prestaties van de club.

Betrokkenheid familievak 308

	Ik behoor tot de meest fanatieke supporters	Ik ben al mijn hele leven fan	Ik voel mij emotioneel verbonden	Ik zal de club altijd blijven steunen	Ik koop vaak artikelen in de fanshop
Mean	2,63	3,38	3,38	4,00	2,63

Tabel 4.3: Betrokkenheid familievak 308

4.3.2 Controle karakteristieken veronderstelde segment

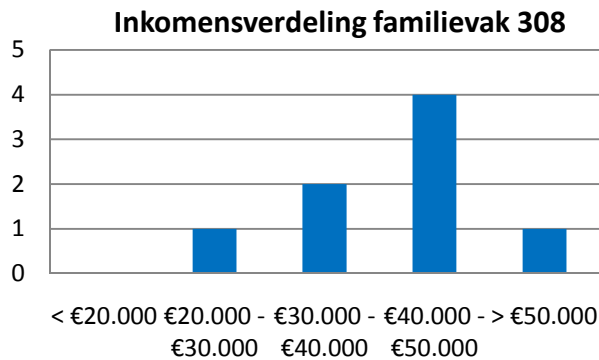
Verondersteld wordt dat de supporters uit familievak 308 een passen in segment 3 uit het onderzoek van Lammers (2008). Om dit te controleren worden de veronderstelde karakteristieken van dit segment vergeleken met de karakteristieken van supporters uit familievak 308.

Betrokkenheid

Uit de bovenstaande analyse blijkt dat deze groep iets lager scoort op betrokkenheid dan de vorige twee groepen, maar dat de score nog steeds hoog is. Dit komt overeen met de verwachting op basis van het onderzoek van Lammers (2008).

Inkomensklasse

Het gemiddelde inkomen van supporters in segment 3 ligt tussen de €30.000 en €40.000. De helft van de deelnemers uit familievak 308 heeft een inkomen tussen de €40.000 en €50.000. Drie personen vallen in een lagere inkomensklasse en eentje in de hoogste inkomensklasse. Het gemiddelde inkomen van de supporters uit familievak 308 ligt rond €41.000. Dit is heel iets hoger dan verwacht werd.



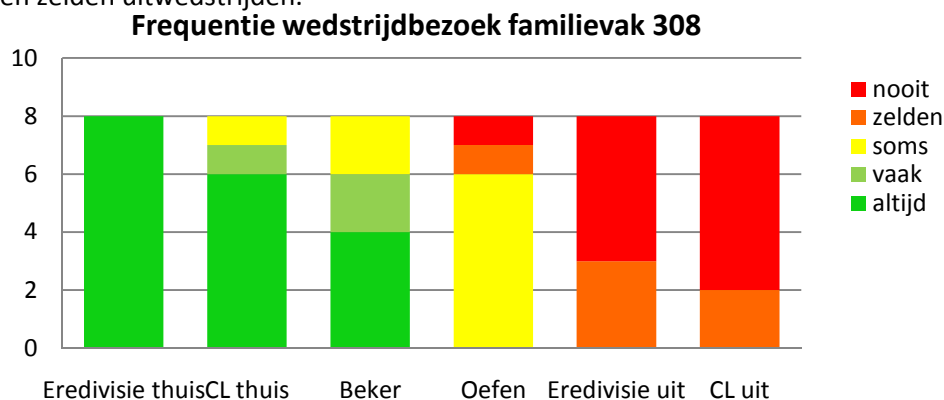
Figuur 4.5: Inkomensverdeling familievak 308

Gemiddelde leeftijd

De gemiddelde leeftijd van segment 3 in het onderzoek van Lammers (2008) is 39 jaar. De supporters uit familievak 308 variëren behoorlijk in leeftijd. De jongste deelnemer is 30 jaar, de oudste is 60. De gemiddelde leeftijd is 45,3 jaar, hetgeen iets hoger is dan op basis van het onderzoek van Lammers (2008) verwacht werd.

Wedstrijdbezoek

Supporters uit segment 3 van het onderzoek van Lammers (2008) gaan voornamelijk naar thuiswedstrijden. Daarnaast bezoeken zij af en toe uitwedstrijden. Alle acht deelnemers uit familievak 308 geven aan dat ze altijd alle thuiswedstrijden van FC Twente bezoeken. 80% van de deelnemers geeft bovendien aan ook altijd naar de Champions League (CL) wedstrijden van FC Twente te gaan. De helft van de deelnemers gaat naar bekerwedstrijden, de andere helft doet dat zelden of nooit. De deelnemers gaan soms naar oefenwedstrijden en zelden of nooit naar uitwedstrijden van FC Twente. De totaalscore voor wedstrijd bezoek is 13,13 uit 20. Dit is lager dan de vorige twee groepen. Supporters in deze groep bezoeken dus inderdaad vooral thuiswedstrijden en zelden uitwedstrijden.



Figuur 4.6: Frequentie wedstrijdbezoek familievak 308

Concluderend kan gezegd worden dat de leden van familievak 308 redelijk voldoen aan het verwachte profiel. Deze supporters zijn inderdaad betrokken, maar in een mindere mate dan de eerste twee groepen. De gemiddelde leeftijd ligt iets hoger dan verwacht. Het inkomensniveau ligt slechts heel iets hoger dan dat van segment 3. Het wedstrijdbezoek bestaat zoals verwacht voornamelijk uit thuiswedstrijden.

4.3.3 Bereidheid tot deelname aan initiatief

Het merendeel van de deelnemers uit familievak 308 geeft bij de eerste peiling aan dat ze twijfelt of ze wil meedoen aan het initiatief. Drie supporters uit dit vak geven direct al aan dat ze zeker willen deelnemen. Bij de tweede peiling, na de discussie, geven zeven van de acht deelnemers uit familievak 308 aan dat ze mee willen doen. Slechts één persoon twijfelt nog. De algemene houding met betrekking tot het initiatief is in deze groep terughoudend, maar positief. Het grote verschil tussen de eerste en de tweede reactie op de stellingen schuilt in het feit dat veel supporters nog vragen hadden over het project.

4.3.4 Redenen om deel te nemen

Ook de supporters van familievak 308 zeggen dat betrokkenheid bij hun club heel belangrijk is: *“De basis is dat je de club hiermee ondersteunt” (focusgroep 3, deelnemer 3)*. Anderen vullen dit aan door te zeggen: *“We doen het omdat we betrokken en trots zijn” (focusgroep 3, deelnemers 1, 2, 4 en 5)*.

Naast betrokkenheid worden in deze groep nog andere redenen genoemd om mee te doen. Waar de vorige twee groepen niet zoveel gaven om de prijzen zien veel supporters in deze groep de unieke prijzen juist als een belangrijke reden om mee te doen. Zo zegt een deelnemer: *“Je maakt kans om dingen mee te maken, die je anders nooit zou meemaken” (Focusgroep 3, deelnemer 8)*. Een andere persoon verklaart: *“Mijn zoontje mocht een keer na de training van FC Twente mee de kleedkamer in, dat soort prijzen zijn echt uniek” (Focusgroep 3, deelnemer 3)*. Zij hebben dus ook als reden om deel te nemen dat ze er zelf voordeel uit kunnen halen.

De deelnemers uit familievak 308 leggen veel nadruk op het beperkte verlies dat deelname betekent. Eén van de deelnemers zegt hierover: *“Het kost ons eigenlijk bijna niets (hoogstens 20 euro per jaar). Hier staat heel veel moois tegenover” (Focusgroep 3, deelnemer 3)*. Een ander vult aan: *“Als je iets wint dan heb je de rente die je misloopt er alweer uit” (Focusgroep 3, deelnemer 4)*. Deelnemer 3 vult hierop aan: *“Ook al win je niks, dan investeer je in iets moois voor weinig geld. Je bent je geld niet kwijt” (Focusgroep 3, deelnemer 3)*. De supporters uit familievak 308 denken dus ook in termen van economische voordelen.

Concluderend kan gezegd worden dat ook de supporters van familievak 308 betrokkenheid als een factor zien om mee te doen. Daarnaast noemen zij echter ook andere redenen. Zij zien persoonlijk voordeel in de mogelijkheid om prijzen te kunnen winnen en bovendien zien zij het beperkte economische verlies als een reden om mee te doen. Dit lijkt opnieuw te bevestigen dat ze inderdaad focused fans zijn. Betrokkenheid is belangrijk, maar daarnaast spelen ook andere aspecten, die eigen voordeel opleveren, een rol.

4.3.5 Redenen om niet deel te nemen

Ook de supporters van het familievak maken zich zorgen om het instapbedrag. Eén van de personen vraagt af of hij het geld er wel voor over heeft: *“Het is allemaal al zo duur. Ik steek al heel veel geld in de club door de kaarten te kopen, moet ik dan ook nog geld steken in de uitbreiding” (Focusgroep 3, deelnemer 7)*. De voornaamste reden waarom mensen aan het bedrag twijfelen is echter niet omdat ze niet willen investeren, maar omdat ze denken dat niet iedereen het zich kan permitteren: *“Bedrag zal voor veel mensen een zware last zijn. Tijdens de economische crisis is 500 euro erg veel” (Focusgroep 3, deelnemer 1)*. Een ander in deze groep zegt: *“Veel mensen zullen het niet kunnen betalen. Zo zijn er bijvoorbeeld mensen die al geen geld hebben om een kaart voor de Champions League te kopen”*. Zij maken zich dus niet zozeer zorgen om hun zelf, maar om anderen.

De supporters uit het familievak maken zich verder ook druk om het risico. : *“Je hebt geen zekerheid dat je je geld terugkrijgt” (Focusgroep 3, deelnemer 1)*. Een ander refereert naar de huidige

reputatie van de voetbalwereld: *“Het vertrouwen in de voetbalwereld is enorm gedaald. Goed communiceren wordt erg belangrijk”* (Focusgroep 3, deelnemer 4).

Eén van de belangrijkste redenen van twijfel in deze groep is echter onduidelijkheid van het doel van het project. Men vraagt zich in familievak 308 af waar het geld naartoe gaat: *“Ik twijfel omdat ik niet weet waar het geld naartoe gaat”. Ik wil hier alleen aan meedoen als ik weet dat mijn geld niet in dure spelers wordt gestoken”* (Focusgroep 3, deelnemer 8). Een ander vraagt zich af met welk doel de ruimtes in de nieuwe tribune worden ingevuld: *“Wordt het plein onder de nieuwe tribune gecreëerd om gemeentebelangen te behartigen en/of financieel voordeel te behalen? Als dat zo is dan ben ik er geen voorstander van”* (Focusgroep 3, deelnemer 1). Een derde persoon vraagt zich af of FC Twente transparant kan zijn met betrekking tot de besteding van het geld: *“Kan er openheid van zaken gegeven worden? Een rekening courant naar de supporters met daarin verklaard waar het geld naartoe is gegaan”* (Focusgroep 3, deelnemer 3). De supporters uit dit vak hechten dus veel waarde aan duidelijkheid met betrekking tot het doel van het project.

Ook willen deze supporters graag weten hoe belangrijk het project voor de club is: De supporters uit familievak 308 vragen zich af wat het belang van dit project is: *“Hoe belangrijk is dit project voor FC Twente? Supporters vinden het belangrijk om te weten hoeveel er vanaf hangt”* (Focusgroep 3, deelnemer 8).

Evenals de leden van de Vriendenkring, geven ook een aantal supporters uit vak 308 aan dat hun achterban een grote rol speelt: *“Ik moet dit thuis eerst met mijn vrouw overleggen, ik weet niet of zij dit wel een goed idee vindt.”* (Focusgroep 3, deelnemer 4).

Concluderend kan gezegd worden dat de leden van familievak 308 twijfelen of iedereen het bedrag er wel voor over heeft. Ook maken ze zich zorgen over het risico. Verder willen ze graag duidelijkheid over het doel van het project en de belangrijkheid ervan. Ten slotte speelt ook het thuisfront een rol in de beslissingen.

4.3.6 Gewenste voorwaarden project

De supporters uit het familievak hebben vragen over de precieze vorm van het project. Ze vragen zich af of het een renteloze lening is.

Verder vragen de supporters zich af wat nou precies de doelgroep is. Een deelnemer uit familievak 308 vraagt zich af of dit initiatief alleen voor seizoenskaarthouders is, over open staat voor iedereen: *“Komt mijn buurman zonder seizoenskaart ook in aanmerking om mee te doen?”* (Focusgroep 3, deelnemer 1). Een ander persoon vraagt zich af of het alleen voor particulieren is, of ook voor bedrijven: *“Mogen bedrijven ook pakketten kopen?”* (Focusgroep 3, deelnemer 8). Het gevoel dat heerst is dat het initiatief voor alle particuliere Twente-supporters open zou moeten staan.

De supporters uit vak 308 zijn erg enthousiast over de prijzen. 9 van de 10 deelnemers geven aan graag mee te loten voor de genoemde prijzen. Bij de leden uit het familievak vallen vooral de prijzen in de smaak die betrekking hebben op kinderen: *“Ik vind het leuker als er iets voor mijn zoontje geregeld wordt, dan voor mij. Geldt voor alle deelnemers uit dit vak”* (Focusgroep 3, deelnemer 3). Een ander maakt een opmerking met betrekking tot de voorwaarden van de verloting: *“Iemand die een prijs heeft gehad, moet er een tijdje geen recht op hebben”* (Focusgroep 3, deelnemer 8).

Bij deze groep heerst erg het gevoel dat alle supporters die meedoen er sowieso iets voor terug zouden moeten krijgen. *“Het lijkt mij een goed idee om er sowieso een vaste prijs tegenover te zetten. Als je gegarandeerd iets krijgt klinkt het al heel anders dan verloting”* (Focusgroep 3, deelnemer 4). *“We blijven wel Nederlanders, dus wel willen wel iets ervoor terug. Het liefst een zekerheidje”* (Focusgroep 3, deelnemer 3). *“Leuk idee om alle deelnemers sowieso een vaste prijs aan te bieden zoals een jaarboek en een schoolagenda”* (Focusgroep 3, allen).

Verder zien ook supporters uit dit vak beloning in de vorm van erkenning wel zitten. Een supporter uit familievak 308 zegt: *“Het lijkt mij leuk om een plaatje aan de muur met mijn naam te hebben”* (Focusgroep 3, deelnemer 6).

Concluderend kan gezegd worden dat de supporters uit familievak 308 graag duidelijkheid willen over het project. Verder willen ze graag dat de actie openstaat voor alle particuliere FC Twente supporters. Deze groep supporters is erg enthousiast over de prijzen, zeker over de prijzen die op kinderen zijn gericht. Wel willen ze graag dat iedereen die meedoet sowieso een vaste beloning krijgt. Ook een beloning in de vorm van erkenning zien ze wel zitten.

4.4 Leden van de Gouden Talenten

Focusgroep D bestaat uit acht deelnemers, allen van het mannelijk geslacht. Zij zijn allen lid van businessclub De Gouden Talenten. Twee van de tien deelnemers geven aan lid te zijn van een supportersvereniging. Verwacht wordt dat deze groep voldoet aan de karakteristieken van segment 4 uit het onderzoek van Lammers (2008) en dat leden van de Gouden Talenten getypeerd kunnen worden als *focused fan* (Sutton et al., 1997).

4.4.1 Controle typering “focused” fans

Er wordt verondersteld dat leden van de Gouden Talenten in de categorie van *focused fans* vallen. De leden van de Gouden Talenten scoren van alle groepen het laagst op de index van betrokkenheid. Gezegd moet worden dat de score alsnog aardig hoog liggen. De leden van de Gouden Talenten voelen zich emotioneel verbonden met de club en zullen hun club blijven steunen. Ze vinden niet heel sterk dat ze tot de meest fanatieke supporters behoren en zijn ook niet allemaal al hun hele leven fan. Het laagst scoren ze op de vraag of ze vaak artikelen in de fanshop kopen. De totaalscore voor fanatisme is 12,9. Lager dan de andere groepen, maar nog redelijk hoog. Ze behoren niet tot de meest fanatieke *vested fans*, maar ook niet tot de sociale fans. Daarvoor zijn ze te betrokken. De typering *focused fans* lijkt gerechtvaardigd.

Betrokkenheid Gouden Talenten

	Ik behoor tot de meest fanatieke supporters	Ik ben al mijn hele leven fan	Ik voel mij emotioneel verbonden	Ik zal de club altijd blijven steunen	Ik koop vaak artikelen in de fanshop
Mean	2,30	2,30	3,40	3,10	1,80

Tabel 4.4: Betrokkenheid Gouden Talenten

4.4.2 Controle karakteristieken veronderstelde segment

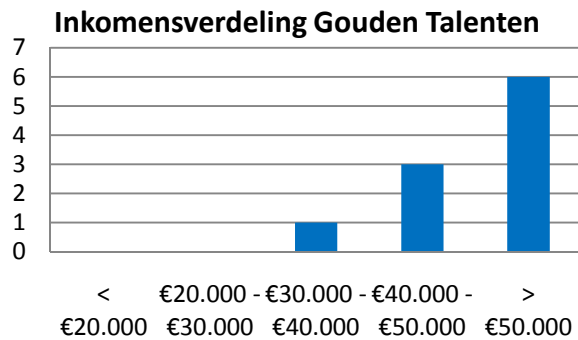
Verondersteld wordt dat de sponsors van de Gouden Talenten een passen in segment 4 uit het onderzoek van Lammers (2008). Om dit te controleren worden de veronderstelde karakteristieken van dit segment vergeleken met de karakteristieken van leden van de Gouden Talenten.

Betrokkenheid

Segment 4 uit het onderzoek van Lammers (2008) scoort van de vier segmenten het laagst op betrokkenheid, maar de score blijft nog steeds aardig hoog. De betrokkenheid van de sponsors Gouden Talenten is inderdaad lager dan die van de andere drie groepen, maar de score ligt desondanks vrij hoog.

Inkomensklasse

Segment 4 heeft van de vier segmenten het hoogste gemiddelde inkomen, namelijk tussen € 30.000,- en € 50.000,-. De leden van de Gouden Talenten hebben inderdaad gemiddeld een hoger inkomen dan de andere groepen. Meer dan de helft van de deelnemers in deze groep geeft aan een inkomen boven de €50.000,- te hebben. Drie personen hebben een inkomen tussen de € 40.000,- en €50.000,-. Dit komt overeen met het verwachte hoge inkomen in deze groep.



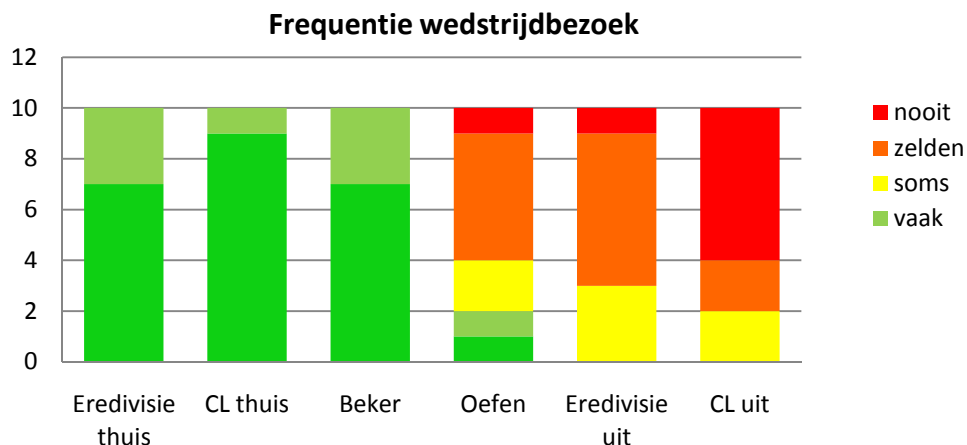
Figuur 4.7: Inkomensverdeling Gouden Talenten

Leeftijd

De gemiddelde leeftijd is segment 4 van Lammers (2008) is 46 jaar. De leeftijden in de groep van de Gouden Talenten liggen nogal ver uit elkaar. De jongste deelnemers in deze groep is 39 jaar, de oudste is 60 jaar. De gemiddelde leeftijd ligt met 49,4 jaar boven het gemiddelde van de overige groepen. De gemiddelde leeftijd past in het verwachtingspatroon dat deze groep van de vier segmenten de hoogste leeftijd zou hebben, namelijk eind veertig.

Frequentie wedstrijdbezoek

Supporters uit segment 4 van Lammers (2008) bezoeken voornamelijk thuiswedstrijden. Uit de vragenlijst blijkt dat leden van de Gouden Talenten inderdaad voornamelijk thuiswedstrijden bezoeken. Zeventig procent van de deelnemers geeft aan altijd naar thuiswedstrijden van FC Twente in de eredivisie te gaan, de overige 30% bezoekt deze wedstrijden vaak. Het overgrote deel (90%) van deze groep geeft bovendien aan altijd Champions league thuiswedstrijden van FC Twente te bezoeken. Zeven van de tien deelnemers gaan altijd naar bekerwedstrijden van FC Twente, de overige 30% geeft aan dit vaak te doen. Het grootste deel van de supporters bezoekt zelden een oefenwedstrijd, of eredivisie uitwedstrijd en nooit een Champions League uitwedstrijd. De score voor wedstrijdbezoek is 14.7. Deze gegevens sluiten aan bij de geschetste verwachting dat supporters in deze groep vooral thuiswedstrijden zouden bezoeken.



Figuur 4.8: Frequentie wedstrijdbezoek Gouden Talenten

Concluderend kan gezegd worden dat deze groep voldoet aan de verwachte karakteristieken van segment 4 uit het onderzoek van Lammers (2008).

4.4.3 Bereidheid tot deelname aan initiatief

De deelnemers van de Gouden Talenten geven bij zowel de eerste als de tweede peiling unaniem aan dat ze deel willen nemen aan dit initiatief. Ze staan erg positief tegenover het steunen van FC Twente en voor deze groep is geld geen probleem.

4.4.4 Redenen om deel te nemen

Evenals voor de andere drie groepen geldt ook voor de leden van de Gouden Talenten dat betrokkenheid erg belangrijk is. Ook de leden van de Gouden Talenten geven aan dat betrokkenheid erg belangrijk is: *“Betrokkenheid is heel belangrijk, dit past bij de club”* (Focusgroep 4, allen). Een lid van de Gouden Talenten wijst bovendien op het ‘wij-gevoel’ dat door een dergelijke actie gecreëerd wordt. Een andere deelnemer uit deze groep zegt dat *“emotie de basis van alles is”* (Focusgroep 4, deelnemer 7).

Verder zien de leden van de Gouden Talenten evenals de supporters uit vak 308 de unieke prijzen als reden om deel te nemen: *“Prijzen die een kriebelgevoel opleveren zijn belangrijk”* (Focusgroep 4, deelnemer 3).

Bovendien vinden de Gouden Talenten de kosten wel mee vallen, ze betalen immers nog veel meer voor hun stoel in het stadion. Zo zegt één van hen: *“Ik vind 500 euro een heel redelijk bedrag”* (Focusgroep 4, deelnemer 8).

Concluderend kan gezegd worden dat betrokkenheid een belangrijke drijfveer is om mee te toen. Verder zien ze ook het persoonlijk voordeel in de vorm van prijzen als een pro. Tot slot vinden de leden van de Gouden Talenten de kosten wel meevallen.

4.4.5 Redenen om niet deel te nemen

Ook de leden van de Gouden Talenten hebben een mening over de hoogte van het bedrag. Hoewel zij zelf geen problemen hebben met het bedrag, maken zij zich zorgen over anderen die dit wellicht niet op kunnen brengen: *“Ik ken een enorme Twente-fan, maar die is al niet eens in staat om een seizoenskaart te betalen. Mensen die weinig verdienen zullen het niet doen”* (Focusgroep 4, deelnemer 3). De leden van de Gouden Talenten zijn bang dat niet iedereen mee kan doen en dat hierdoor weer dezelfde zullen investeren die dat altijd al doen: *“Je moet oppassen dat het niet bij dezelfde mensen terechtkomt. Mensen die meer te besteden hebben ontnemen anderen wellicht de kans om mee te doen”* (Focusgroep 4, deelnemer 2). De leden van de Gouden Talenten opperen dat het wellicht handig is om de pakketten op te delen: *“Ik zou de pakketten opdelen”* (Focusgroep 4, deelnemer 7). *“Is het misschien mogelijk om halve pakketten aan te bieden?”* (Focusgroep 4, deelnemer 6). *“Ik zou deelcertificaten mogelijk maken, bijvoorbeeld met vijf personen één certificaat”* (Focusgroep 4, deelnemer 5). De leden van de Gouden Talenten kunnen het zelf zonder problemen opbrengen maar maken zich zorgen over de hoogte van het instapbedrag.

Ook de leden van de Gouden Talenten hebben vragen over het risico: *“Hoe dek je dit af?”* (Focusgroep 4, deelnemer 10). Er wordt echter ook luchtig over gedaan in de zin dat als FC Twente failliet gaat ze ook geen kosten meer voor hun seizoenskaart maken. De deelnemers vinden het echter wel belangrijk dat FC Twente open blijft communiceren: *“Blijf transparant in wat er gebeurt op financieel gebied”* (Focusgroep 4, deelnemer 3).

Verder wil men graag weten wat het doel van het project is: *“Is dit project noodzakelijk om de uitbreiding van het stadion rond te krijgen?”* (Focusgroep 4, deelnemer 3).

Concluderend kan gezegd worden dat de leden van de Gouden Talenten zich zorgen maken over de hoogte van het bedrag. Niet omdat zij het zelf niet kunnen opbrengen, maar omdat ze bang zijn dat anderen het niet kunnen betalen. Verder wensen zij dat FC Twente transparant is over het doel en risico van het project.

4.4.6 Gewenste voorwaarden project

De leden van de Gouden Talenten vragen zich af wat de doelgroep is. Zij willen graag dat iedereen mee kan doen aan de actie en dat de actie particulier gehouden wordt. *“Aan wie wordt dit aangeboden, is het alleen voor bedrijven of voor iedereen?”* (Focusgroep 4, deelnemer 4). De leden van de Gouden Talenten zijn bang dat bedrijven alle pakketten wegekopen, terwijl ze van mening zijn dat iedereen een kans moet krijgen om aan dit project mee te doen. *“Het wij-gevoel is zo weg als ik besluit om 5000 pakketten te kopen”* (Focusgroep 4, deelnemer 3). Een aantal van hen zijn daarom van mening dat het wellicht verstandig is om een maximum aan het aantal pakketten te stellen: *“Ik zou een limiet stellen aan het maximum aantal pakketten”* (Focusgroep 4, deelnemer 6). *“Het is een*

goed idee om een maximum te hanteren voor het creëren van een wij-gevoel”(Focusgroep 4, deelnemer 10). De leden van de Gouden Talenten vinden dat iedereen mee moet kunnen doen: “FC Twente moet ervoor zorgen dat iedereen een eerlijke kans krijgt om mee te doen. Je moet eerst de supporters de gelegenheid bieden, dan pas het bedrijfsleven (Focusgroep 4, deelnemer 2).

De leden van de Gouden Talenten zijn erg positief over de prijzen. Bijna alle leden geven aan graag mee te willen loten voor de door Twente gepresenteerde prijzen. Eén van de leden reageert enthousiast op prijzen die op kinderen gericht zijn: “Mijn neefje mocht bijvoorbeeld een keer het veld op, helemaal geweldig. Super als het op kinderen gericht is” (Focusgroep 4, deelnemer 3). Een aantal andere leden reageert hier echter op door te zeggen dat ook ouderen het leuk vinden om prijzen te krijgen: “Ouderen willen ook best een shirt met handtekeningen!” (Focusgroep 4, allen). Een idee dat in deze groep aangevoerd is om een skybox te reserveren voor deelnemers aan dit initiatief en telkens een aantal mensen de gelegenheid geven om daar gebruik van te maken.

De leden van de Gouden Talenten zijn dus positief over de geboden prijzen, maar vinden een garantie van een vaste beloning wel belangrijk. “Je moet garantie bieden dat iedereen in 5 jaar sowieso iets terugkrijgt” (Focusgroep 4, deelnemer 10). “Ik vind het ook belangrijk dat er zekerheid tegenover staat (Focusgroep 4, deelnemer 3).

Evenals in de andere drie groepen vinden ook de leden van de Gouden Talenten erkenning erg belangrijk. “Een bordje of een stoeltje of iets dergelijks op de nieuwe tribune zou leuk zijn” (Focusgroep 4, deelnemer 6). Een kleine schaal in een doosje is ook leuk (Focusgroep 4, deelnemer 3). “Speciale sjaal waarop staat dat je sponsor bent. ‘FC Twente is ook een deel van mij’ of zoiets dergelijks” (Focusgroep 4, deelnemer 4). “Of een shirt met handtekeningen”. (Focusgroep 4, deelnemer 1). Een andere persoon wijst op het volgende: “Voor mensen van buitenaf is het ook wel handig om een certificaat aan te bieden” (Focusgroep 4, deelnemer 10).

Concluderend kan gezegd worden dat de leden van de Gouden Talenten graag willen dat de actie toegankelijk is voor iedere particulier. Verder zijn ze erg positief over de prijzen. Wel zouden ze graag een vaste beloning zien en hechten ze veel waarde aan erkenning.

4.5 Toetsing segmenthypotheses

In de onderstaande tabel zijn de belangrijkste bevindingen van de analyse op segmentniveau samengevat.

	Vak P	Vriendenkring	Familievak 308	Leden Gouden Talenten
<i>Fantype</i>	“Vested fans”	“Vested fans”	“Focused fans”	“Focused fans”
<i>Betrokkenheid (max. = 20)</i>	16,78	16,4	16	12,9
<i>Inkomensklasse</i>	€20.000 - €30.000,-	€30.000 - €40.000,-	€35.000 - €50.000,-	>€50.000,-
<i>Gemiddelde leeftijd</i>	33,2 jaar	42,7 jaar	45,3 jaar	49,4 jaar
<i>Wedstrijdbezoek (max. = 24)</i>	21 (thuis- en uitwedstrijden)	18,1 (thuis- en soms uit wedstrijden)	13,13 (alleen thuiswedstrijden)	14,7 (voornamelijk thuiswedstrijden)
<i>Bereidheid tot deelname</i>	56% ja 44% twijfelt	90% ja 10% nee	87,5% ja 12,5% twijfelt	100% ja
<i>Redenen om deel te nemen</i>	Betrokkenheid	Betrokkenheid	- Betrokkenheid - Leuke prijzen - Beperkt economisch verlies	- Betrokkenheid - Leuke prijzen - Beperkt economisch verlies
<i>Redenen om</i>	Instapbedrag te	Instapbedrag te	Instapbedrag	Instapbedrag

<i>niet deel te nemen</i>	hoog • Hoog risico • Doel onduidelijk	hoog • Thuisfront • Hoog risico	te hoog • Hoog risico • Doel en belang onduidelijk • Thuisfront	te hoog (voor anderen) • Gebrek aan transparantie m.b.t. doel en risico
<i>Gewenste voorwaarden</i>	• Vaste beloning • Erkenning • Prijzen niet heel belangrijk	• Erkenning • Toegankelijk voor particulieren • Rekening houden met achterban • Prijzen leuk, maar niet cruciaal	• Toegankelijk voor particulieren • Vaste beloning • Erkenning • Prijzen leuk en cruciaal	• Toegankelijk voor particulieren • Vaste beloning • Erkenning • Prijzen leuk

Tabel 4.5: Overzicht segmentkarakteristieken en –bevindingen

4.5.1 Afspiegeling segmenten

Het doel van hypotheses 1a t/m 1d was om te testen of de groepen die gebruikt zijn in de onderzoek matchen met de segmenten van Lammers (2008) en de fantyperingen van Sutton et al. (1997). Op basis van de bovenstaande analyse kan gezegd worden dat Vak P heel goed voldoet aan veronderstelde karakteristieken van segment 1 uit het onderzoek van Lammers (2008) en dat de fans uit dit vak inderdaad vested fans zijn. De karakteristieken van de Vriendenkring wijken iets af van de karakteristieken van segment 2. De leden van de Vriendenkring scoren, in lijn der verwachting, hoog op betrokkenheid. De gemiddelde leeftijd en het gemiddeld inkomen liggen iets hoger dan verwacht. Wedstrijd bezoek ligt aardig in de lijn der verwachting, hoewel de leden van de Vriendenkring soms ook uitwedstrijden bezoeken. De supporters uit deze groep blijken inderdaad vested fans. De karakteristieken van de supporters uit familievak 308 komen aardig goed overeen met segment 3 uit het onderzoek van Lammers (2008). De supporters uit dit vak zijn inderdaad betrokken, maar minder dan de eerste twee groepen. De gemiddelde leeftijd ligt iets hoger dan verwacht. Het inkomensniveau ligt slechts heel iets hoger dan dat van segment 3. Het wedstrijdbezoek bestaat zoals verwacht voornamelijk uit thuiswedstrijden. Zij zijn bovendien terecht getypeerd als focused fans. Van leden van de Gouden Talenten werd verwacht dat ze zouden passen in segment 4 uit het onderzoek van Lammers (2008). Dit lijkt zeer goed te kloppen. De betrokkenheid in deze groep is naar verwachting het laagst. Ook de leeftijd komt goed overeen met de verwachting. Bovendien heeft deze groep het hoogste inkomensniveau en worden en voornamelijk thuiswedstrijden bezocht. Ook hier is de typering focused fans ogenschijnlijk terecht.

Concluderend kan gezegd worden dat de groepen over het algemeen een goede afspiegeling vormen van de segmenten en dat de supporters van de verwachte fantypes waren.

4.5.2 Investeringsbereidheid segmenten

Met hypothese 2a en 2b werd verondersteld dat supporters uit Vak P en de Vriendenkring onvoorwaardelijk bereid zouden zijn om te investeren en dat de investeringsbereidheid van supporters uit familievak 308 en leden van de Gouden Talenten af zou hangen van andere condities, zoals sportieve prestaties en voorwaarden van het initiatief. Het klopt inderdaad dat supporters uit de eerste twee groepen betrokkenheid als belangrijkste en enige reden noemen om mee te doen. In de andere twee groepen is betrokkenheid ook belangrijk, maar worden tevens ook andere redenen genoemd, zoals de interessante prijzen. Hiermee zijn sterke aanwijzingen gevonden dat hypothese 2a en 2b correct zijn. Het feit dat een groot deel van de supporters uit Vak P desondanks toch twijfelt over deelname, geeft aanwijzingen dat er wellicht beperkende factoren een rol spelen. De belangrijkste beperkende factor lijkt inkomen te zijn. Hierover meer in hoofdstuk 4.6.

4.5.3 Enthousiasme met betrekking tot prijzen

Op basis van de theorie werd verwacht dat de meest fanatieke supporters (Vak P en Vriendenkring) meer waarde zouden hechten aan prijzen dan de andere twee groepen (hypothese 3). Dit lijkt niet waar te zijn. Juist supporters uit het familievak 308 en leden van de Gouden Talenten lijken veel waarde te hechten aan prijzen. Vooral prijzen die betrekking hebben op kinderen zijn zeer populair. De supporters uit Vak P lijken hier het minst enthousiast over de prijzen. Dit hangt wellicht ook samen met het feit dat supporters uit Vak P weinig artikelen in de fanshop aanschaffen. Juist de supporters die net niet tot de meest fanatieke gerekend kunnen worden zijn het meest enthousiast over de prijzen. Dit is een interessante constatering die wellicht implicaties heeft voor het marketingbeleid. Hypothese 3 wordt niet aangenomen.

4.6 Toetsing hypothesen individuele karakteristieken

4.6.1 Leeftijd

Op basis van hypothese 5a wordt verwacht dat jonge supporters over het algemeen een hogere betrokkenheid vertonen dan jonge supporters. Deze veronderstelling kan op basis van dit onderzoek niet bevestigd worden. Hoewel supporters uit Vak P gemiddeld het jongst zijn en bovendien het meest betrokken, kan dit niet bevestigd worden als supporters uit alle segmenten op basis van leeftijd worden vergeleken. Er is geen duidelijk verband te vinden tussen leeftijd en betrokkenheid. Supporters van allerlei leeftijden tonen een hoge betrokkenheid. Hypothese 5a kan dus niet worden bevestigd.

Hypothese 5b veronderstelt dat jonge supporters een hogere investeringsbereidheid zullen tonen, maar voor minder geld zullen investeren omdat zij over het algemeen minder te besteden hebben. Op basis van dit onderzoek kan niet gezegd worden dat jongeren een hogere investeringsbereidheid hebben dan ouderen. Dit komt mede doordat bijna iedereen bereid is om te investeren.

Deelnemingsbereidheid naar Leeftijdsgroep

		Leeftijdsgroep		Totaal
		<40	>40	
Meedoen	nee	1	1	2
	ja	10	20	30
	misschien	3	2	5
Totaal		14	23	37

Tabel 4.6: Deelnemingsbereidheid naar leeftijdsgroep

Bovendien is het lastig om conclusies te trekken over het aantal pakketten omdat er weinig variatie was in de antwoorden. Dit is mede te verklaren door het feit dat veel supporters aangaven dat ze uit solidariteit maar één pakketten willen nemen. Hypothese 5b kan dus niet bevestigd worden. Wel blijkt uit verdere analyse dat er inderdaad sprake is van een correlatie tussen inkomen en leeftijd. Wellicht dat deze hypothese in een volgend onderzoek alsnog bewezen kan worden.

Correlaties tussen leeftijd en inkomen

		Leeftijd	Inkomensklasse
Leeftijd	Pearson Correlatie	1	,447**
	Sig. (2-zijdig)		,006
	N	37	37
Inkomensklasse	Pearson Correlatie	,447**	1
	Sig. (2-zijdig)	,006	
	N	37	37

** . Correlatie is significant op 0.01 niveau (2-zijdig).

Tabel 4.7: Correlaties tussen leeftijd en inkomen

4.6.2 Inkomen

Hypothese 6a veronderstelt dat supporters met een laag inkomen een hogere betrokkenheid tonen dan supporters met een hoog inkomen. Hiervoor is geen bewijs gevonden. Hoge betrokkenheid komt voor in alle inkomensklassen.

Hypothese 6b veronderstelt dat supporters met een laag inkomen een hoge investeringsbereidheid zullen tonen, maar voor een lager bedrag zullen investeren dan supporters met een hoog inkomen. Deze hypothese is op basis van kwantitatieve gegevens lastig te bewijzen, omdat bijna iedereen mee wil doen aan dit initiatief. Uit de kwalitatieve analyse bleek echter dat veel supporters met een laag inkomen graag mee zouden willen doen, maar moeite hebben om überhaupt één pakket te kunnen kopen. Voor veel supporters is inkomensniveau een beperkende factor. Inkomen is wellicht een goede factor om het verschil tussen investeringsbereidheid en daadwerkelijke investeringen te verklaren. Veel fanatieke supporters willen wel graag investeren, maar kunnen het niet betalen. Supporters met een hoger inkomen geven daarentegen aan dat zij best meer pakketten willen nemen, maar pas op het moment dat iedereen de gelegenheid heeft gehad om een pakket te kopen. Bij deze supporters leeft het solidariteitsgevoel dat iedereen mee zou moeten kunnen doen en dat geen enkele groep mag worden uitgesloten. Hiermee is steun gevonden voor hypothese 6b. Inkomen speelt een modererende rol tussen betrokkenheid/investeringsbereidheid en de daadwerkelijke investering.

Kruistabel inkomensklasse * deelname

		Deelname			Totaal
		nee	ja	misschien	
Inkomensklasse	< 20.000	0	2	2	4
	20.000-30.000	0	2	1	3
	30.000-40.000	1	8	1	10
	40.000-50.000	0	7	1	8
	>50.000	1	11	0	12
Totaal		2	30	5	37

*Tabel 4.8: Kruistabel inkomensklasse * deelname*

4.6.3 Wedstrijdbezoek

Hypothese 7 veronderstelt dat wedstrijdbezoek een indicator is van betrokkenheid. Dat wil zeggen, dat mensen die zowel uit- als thuiswedstrijden bezoeken hoger zouden moeten scoren op betrokkenheid dan mensen die alleen thuiswedstrijden bezoeken. Uit analyse blijkt dat er inderdaad een significante correlatie bestaat tussen wedstrijdbezoek en betrokkenheid. Ook uit de kwalitatieve

analyse kan worden opgemaakt dat fans die meer betrokken zijn ook meer wedstrijden bezoeken. Wedstrijdbezoek lijkt hiermee een goede indicator voor betrokkenheid te zijn.

Correlaties wedstrijdbezoek en betrokkenheid

		Wedstrijdbezoek	Betrokkenheid
Wedstrijdbezoek	Pearson Correlatie	1	,504**
	Sig. (2-zijdig)		,001
	N	37	37
Betrokkenheid	Pearson Correlatie	,504**	1
	Sig. (2-zijdig)	,001	
	N	37	37

** . Correlatie is significant op 0.01 niveau (2-zijdig).

Tabel 4.9: Correlaties tussen wedstrijdbezoek en betrokkenheid

4.6.4 Lidmaatschap supportersvereniging

Hypothese 8 test de veronderstelling dat supporters die lid zijn van een supportersvereniging meer betrokken zijn dan supporters die geen lid zijn van een dergelijke vereniging. Om deze hypothese te beoordelen zijn de supporters opgedeeld in vier klassen van betrokkenheid. Hieruit blijkt dat van de 16 supporters die het meest betrokken zijn er 12 lid zijn van een supportersvereniging. Bovendien zijn van de 7 supporters die relatief het minst fanatiek zijn er 6 lid van een supportersvereniging. Dit lijkt de veronderstelling te ondersteunen dat lidmaatschap van een supportersvereniging een indicator is van betrokkenheid.

Kruistabel lidmaatschap supportersvereniging * betrokkenheidsklasse

		betrokkenheidsklasse				Totaal
		<70	70-80	80-90	90-100	
Lidmaatschap	Ja	1	1	7	12	21
supportersvereniging	Nee	6	1	5	4	16
Totaal		7	2	12	16	37

*Tabel 4.10: Kruistabel lidmaatschap supportersvereniging * betrokkenheidsklasse*

4.6.5 Woonafstand

De 9^{de} hypothese heeft betrekking op woonafstand. Vanuit de theorie wordt verondersteld dat woonafstand wellicht een indicator is van betrokkenheid. Verondersteld wordt dat supporters die dichterbij het stadion wonen meer betrokken zullen zijn dan supporters die verder weg wonen. Om deze hypothese te testen zijn supporters die wel in Enschede wonen vergeleken met supporters die niet in Enschede wonen. Uit de analyse valt geen duidelijk verschil in betrokkenheid op te merken tussen deze groepen. Deze hypothese kan op basis van dit onderzoek dus niet worden bevestigd.

Kruistabel woonplaats* betrokkenheidsklasse

		betrokkenheidsklasse				Totaal
		<70	70-80	80-90	90-100	
In Enschede		3	1	7	7	18
Niet in Enschede		4	1	5	9	19
Totaal		7	2	12	16	37

*Tabel 4.11: Kruistabel woonplaats * betrokkenheidsklasse*

5. Conclusies en aanbevelingen

5.1 Conclusies per segment

5.1.1 Vak P

Supporters uit Vak P scoren het hoogst op betrokkenheid en zij kunnen gezien worden als vested fans". Het gemiddelde inkomen van deze groep ligt relatief laag en ze zijn jong. Supporters uit Vak P bezoeken zowel uit- als thuiswedstrijden. Iets meer dan de helft van deze supporters geeft aan zeker te investeren in obligaties van FC Twente, de rest van de supporters twijfelt. De belangrijkste reden die deze supporters aandragen om mee te willen doen is betrokkenheid. De twijfel bij veel van deze supporters wordt veroorzaakt door de hoogte van het instapbedrag. Veel supporters geven aan dat ze graag mee willen doen, maar dat het instapbedrag voor hen echt te hoog is. Ook hebben ze twijfels over het risico en het doel van het project. De supporters uit dit vak willen graag een vaste beloning ontvangen. Ze nemen geen genoegen met enkel de kans op het winnen van een prijs. Sterker nog, deze groep hecht niet erg veel waarde aan beloning in de vorm van verloting. Deze supporters willen liever wedstrijdgerichte voordelen, zoals korting bij wedstrijden. Ook willen zij graag erkenning, bijvoorbeeld in de vorm van een certificaat. Concluderend kan gezegd worden dat supporters uit Vak P vanwege hun betrokkenheid graag deel zouden willen nemen, maar dat het instapbedrag een hoge barrière vormt.

5.1.2 De Vriendenkring

Ook leden van de Vriendenkring scoren hoog op betrokkenheid, al is het iets lager dan de supporters uit Vak P. Ook deze fans kunnen beschouwd worden als vested fans. Het inkomen in deze groep ligt iets hoger dan bij Vak P. Ook is deze groep gemiddeld ouder. Leden van de Vriendenkring bezoeken alle thuiswedstrijden en soms ook uitwedstrijden. De investeringsbereidheid in deze groep is erg hoog, bijna alle supporters willen meedoen. Ook deze fans maken zich zorgen om het hoge instapbedrag. Niet omdat zij het zelf niet kunnen betalen, maar vooral omdat zij bang zijn dat bepaalde groepen supporters het niet op kunnen brengen. Verder speelt in deze groep het thuisfront een belangrijke rol in investeringsbeslissingen. Zij willen daarom graag dat het initiatief ook voor vrouw- en kinderen voordeel oplevert. Ook leden van de Vriendenkring vinden het belangrijk dat supporters die meedoen een vorm van erkenning wordt geboden, bijvoorbeeld een certificaat of een steentje in de muur. Concluderend kan gezegd worden dat de leden van de Vriendenkring graag mee willen doen. Voor hen is het belangrijk dat er rekening gehouden wordt met de achterban en dat de actie particulier gehouden wordt.

5.1.3 Familievak 308

De supporters uit familievak 308 scoren iets lager op betrokkenheid dan de eerste twee groepen. Deze supporters kunnen worden getypeerd als focused fans. Ze hebben gemiddeld een iets hoger inkomen dan de eerste twee groepen. Verder bezoeken zij alleen thuiswedstrijden. Het overgrote deel van deze groep is bereid om te investeren in obligaties. Een klein deel twijfelt. De belangrijkste reden om mee te doen is betrokkenheid. Bovendien vinden deze supporters het erg leuk om mee te loten voor prijzen en bovendien zien zij het als voordeel dat het economisch verlies beperkt is. Aan het eind van de looptijd krijgen zij hun geld immers terug. Ook hier wordt het te hoge instapbedrag genoemd als reden van twijfel. Een aantal supporters vragen zich af of ze dit wel ervoor over hebben. Verder zijn er twijfels over het risico, het doel en het belang van het project. Evenals voor leden van de Vriendenkring is ook voor deze groep het thuisfront een belangrijke factor. Concluderend kan gezegd worden dat deze groep ietwat terughoudend is, maar wel positief. De manier waarop dit project gebracht wordt zal erg van invloed zijn op de keuze die deze groep zal gaan maken.

5.1.4 Gouden Talenten

De leden van de Gouden Talenten scoren het laagst op betrokkenheid. Gezegd moet worden dat hun betrokkenheid nog steeds relatief hoog is. Zij vallen in de categorie focused fans. Het gemiddeld inkomen ligt in deze groep verreweg het hoogst. Ook zijn deze supporters gemiddeld het oudst. Ze bezoeken voornamelijk uitwedstrijden. De leden van de Gouden Talenten zijn erg positief over het initiatief, ze zeggen unaniem bereid te zijn om te investeren. Evenals de supporters in de andere groepen wordt ook hier aangedragen dat betrokkenheid de drijfveer is om mee te doen aan dit initiatief. Bovendien zijn zij erg enthousiast over de leuke prijzen die zij eventueel kunnen winnen. Tenslotte zien zij het beperkt economisch verlies als reden om mee te doen. Opvallend is dat ook deze groep het instapbedrag te hoog vindt. Niet dat zij het zelf niet kunnen betalen, maar omdat zij bang zijn dat andere supporters het niet kunnen betalen en daardoor uitgesloten worden van deelname. Dit is iets dat de leden van de Gouden Talenten absoluut niet willen. Bovendien willen zij dat het project particulier gehouden wordt en niet voor bedrijven toegankelijk is. Verder willen zij graag dat FC Twente transparant is met betrekking tot het doel en het risico van het project. De leden van de Gouden Talenten zien net als veel andere supporters wel wat in een vaste beloning. Ook zouden zij het erg leuk vinden als ze beloond worden in de vorm van erkenning, bijvoorbeeld een bordje of certificaat. Tot slot kan gezegd worden dat ze erg positief zijn over de voorgestelde prijzen. Concluderend kan gezegd worden dat deze groep erg graag mee wil doen, als de actie particulier gehouden wordt en gezorgd wordt dat iedereen mee kan doen.

5.2 Conclusies met betrekking tot individuele variabelen

Er is ook gekeken op niveau van individuele variabelen. Uit die analyse blijkt dat er geen duidelijk verband is tussen leeftijd en betrokkenheid. Supporters van allerlei verschillende leeftijden zijn heel betrokken bij hun club. Leeftijd lijkt dus geen indicator te zijn van betrokkenheid. Er is ook geen verband gevonden tussen leeftijd en investeringsbereidheid. Dit komt mede doordat bijna iedereen bereid is om te investeren.

Ook inkomen lijkt geen indicator van betrokkenheid. Mensen met allerlei inkomensniveaus zijn er betrokken bij de club. Er zijn echter wel belangrijke aanwijzingen gevonden voor een verband tussen inkomen en de investeringsbeslissing. Inkomen lijkt een modererende rol te spelen tussen betrokkenheid/investeringsbereidheid en het daadwerkelijk investeren. Dit houdt in dat veel supporters vanuit hun betrokkenheid wel willen investeren, maar dit vanwege hun inkomensniveau niet kunnen.

De variabele 'wedstrijdbezoek' is een indicator van betrokkenheid. Er bestaat een significante correlatie tussen wedstrijdbezoek en betrokkenheid. Het blijkt dat mensen die zowel uit- als thuiswedstrijden bezoeken meer betrokken zijn dan mensen die alleen thuiswedstrijden bezoeken.

Hetzelfde geldt voor 'lidmaatschap supportersvereniging'. Ook deze variabele is een indicator van betrokkenheid. Het blijkt namelijk dat supporters die lid zijn van een supportersvereniging gemiddeld een hogere betrokkenheid tonen dan supporters die dit niet zijn.

De laatste variabele die beschouwd is, is 'woonafstand'. Op basis van dit onderzoek kan niet bewezen worden dat woonafstand van het stadion een indicator is van betrokkenheid.

Tot slot blijkt dat 'uitgaven in fanshop' wellicht geen goede indicator is voor betrokkenheid. Verwacht werd dat supporters die betrokken zijn veel uit zouden geven in de fanshop, maar dit lijkt niet waar te zijn. Sterker nog, de meest fanatieke supporters geven relatief weinig uit in de fanshop. Deze variabele zou in de toekomst niet meer gebruikt moeten worden als indicator voor betrokkenheid.

5.3 Aanbevelingen

5.3.1 Aanbevelingen met betrekking tot de beslissing tot uitvoering van het in initiatief

Initiatief uitvoeren

De uitkomsten van het focusgroep onderzoek ondersteunen de hypothese dat er onder seizoenskaarthouders van FC Twente draagvlak en potentie is voor het voorgestelde initiatief. Dit versterkt de conclusie die op basis van het enquêteonderzoek in 2008 was getrokken, namelijk dat seizoenskaarthouders van FC Twente een hoge investeringsbereidheid vertonen. Een groot deel van de seizoenskaarthouders van FC Twente valt in de categorie vested fans. Deze fanatieke groep heeft een hoge investeringsbereidheid in haar club. Zij zullen sowieso al bereid zijn om te investeren in FC Twente. Een ander deel van de seizoenskaarthouders toont karakteristieken van focused fans. Voor deze fans is de marktwerking belangrijk. Als het goed gaat met FC Twente zullen zij sneller bereid zijn om investeringen te doen. Wanneer het minder gaat zal deze bereidheid afnemen. Gezien het feit dat FC Twente het op dit moment zowel op sportief als op financieel gebied goed doet, lijkt dit het geschikte moment te zijn om deze actie te starten, omdat de kans dan groot is dat je naast vested fans ook focused fans meekrijgt. Concluderend kan gezegd worden dat dit onderzoek, in combinatie met het onderzoek van Lammers uit 2008, de veronderstelling dat er draagvlak is voor het betrekken van de supporters bij de financiering van het stadion ondersteunt.

5.3.2 Aanbevelingen met betrekking tot de vorm van het initiatief

Minimumbedrag omlaag brengen

Met betrekking tot de precieze vorm van de certificaatuitgifte is het aan te raden om te overwegen om het minimumbedrag te verlagen, of om naar mogelijkheden te zoeken om supporters eventueel samen een certificaat te laten aanschaffen. Dit omdat uit het onderzoek blijkt dat een groot aantal supporters moeite zal hebben met het minimumbedrag van 500 euro. Als men het bedrag op deze hoogte laat loopt men het risico dat bepaalde supporters niet mee kunnen doen omdat ze het geld niet op kunnen brengen. Dit gaat in tegen de gedachte dat iedereen zijn bijdrage moet kunnen leveren aan FC Twente. De hoogte van het minimumbedrag zou bijvoorbeeld omlaag gebracht kunnen worden naar 250 euro. Veel supporters in de focusgroep bijeenkomsten konden zich goed vinden in dit bedrag. Het nadeel van het omlaag brengen van het bedrag is uiteraard dat er meer pakketten zullen moeten worden uitgegeven om het gewenste bedrag te behalen.

Actie zo veel mogelijk particulier houden

Veel supporters geven aan dat ze graag willen dat deze actie zoveel mogelijk particulier blijft. FC Twente moet ervoor zorgen dat niet grote partijen alle pakketten weggapen, dit is immers niet de insteek van dit initiatief. De club moet daarom overwegen of het eventueel een maximaal aantal pakketten per persoon moet gaan hanteren. Dit om te voorkomen dat bedrijven hele pakketten opkopen. Een andere maatregel zou kunnen zijn om de pakketten op persoonlijke titel te laten staan. Zo kunnen bedrijven de pakketten eventueel wel als personeelscadeau uitgeven, maar wordt voorkomen dat het onpersoonlijk wordt.

Zorgen voor erkenning

Uit de bijeenkomsten blijkt dat supporters veel waarde hechten aan herkenning. FC Twente moet daarom zorgen voor mooie certificaten waar mensen trots op kunnen zijn. Bovendien moet overwogen worden om de mensen die meedoen te eren in de vorm van bijvoorbeeld een bordje op de nieuwe tribune. Een andere mogelijkheid is om een speciale (bijvoorbeeld gouden) seizoenskaart voor de groep deelnemers te reserveren.

Vaste beloning aanbieden

Verder blijkt dat de meeste supporters behoefte hebben aan een vaste beloning. Meeloten voor prijzen is leuk, maar biedt onvoldoende zekerheid. Mensen willen graag de garantie dat ze er iets voor terugkrijgen, ook al is het maar iets kleins. FC Twente moet daarom zorgen voor een soort van vaste beloning voor de deelnemers aan dit initiatief. Een optie is bijvoorbeeld om deze mensen korting te geven in de fanshop of bij wedstrijden. Het is ook mogelijk om ze sowieso een (welkoms-)cadeautje te geven, bijvoorbeeld een shirt met handtekeningen, een shawl ('samen bouwen aan Twente') of een jaarboek.

Prijzen richten op een brede doelgroep

Mensen zijn over het algemeen positief over de genoemde prijzen. Supporters vinden het leuk als ze kansmaken op een unieke ervaring. Verder blijkt dat zowel prijzen voor kinderen als voor volwassenen in trek zijn. Ook wordt duidelijk dat het wellicht handig is om ook qua prijzen rekening te houden met de achterban van supporters. Het is bijvoorbeeld een idee om ook bijvoorbeeld een kookworkshop op te nemen in het prijzenpakket. Dit omdat de achterban een belangrijke schakel vormt in het investeringsproces. Door voor hun ook voordelen te creëren is de kans groter dat zij positief gestemd zijn tegenover het initiatief.

5.3.3 Aanbevelingen met betrekking tot communicatie

Inspelen op het betrokkenheidsgevoel van supporters

Uit de analyse blijkt dat betrokkenheid de voornaamste drijfveer om mee te doen aan dit initiatief. Het is daarom belangrijk dat er met de communicatie ingespeeld wordt op het gevoel van mensen. Aspecten die benadrukt kunnen worden zijn bijvoorbeeld: de clubliefde, het wij-gevoel en het samen kunnen bouwen aan iets moois. In reclame-uitingen moet een warme FC Twente sfeer gecreëerd worden die voor FC Twentesupporters herkenbaar en pakkend is.

Duidelijk communiceren over het doel van het initiatief

Het is belangrijk dat FC Twente duidelijk communiceert over het doel van dit initiatief, namelijk het samen bouwen aan een mooier stadion. Voor een aantal supporters in de focusgroep bijeenkomsten was dit niet duidelijk. Zij waren bang dat het geld in spelers geïnvesteerd zou worden. Toen voor hen duidelijk werd dat het geld echt alleen gebruikt zou worden voor de uitbreiding van het stadion toonden zij meer bereidheid om mee te doen. Het doel moet dus duidelijk gecommuniceerd worden naar de supporters, bijvoorbeeld in de vorm van een slogan zoals 'samen bouwen aan een mooier stadion'.

Duidelijk communiceren over het belang van het initiatief

Verder moet FC Twente op de juiste manier communiceren over het belang van de actie. De club moet erop wijzen dat de actie niet uit nood geboren is, maar dat het een goede manier is om niet nog meer geld te hoeven lenen en het bovendien een uitgelezen mogelijkheid is om de supporters bij de financiering te betrekken. Als supporters de indruk krijgen dat de actie uit nood geboren is, ontstaat er onrust. Als supporters echter het gevoel krijgen dat de actie niks bijdraagt zullen ze wellicht ook minder snel meedoen. Er moet in de communicatie dus een tussenweg gevonden worden: Het initiatief is niet noodzakelijk, maar voor FC Twente wel van grote waarde.

Communiceren over de betrouwbaarheid van het initiatief

Veel supporters zijn door de huidige financiële malaise hun vertrouwen in de voetbalwereld kwijt. FC Twente moet ervoor zorgen dat supporters vertrouwen in dit initiatief hebben. Het is in dit licht belangrijk om te benadrukken dat dit idee niet uit de lucht is komen vallen maar dat de club goed na gedacht heeft over dit initiatief. Er moet benadrukt worden dat FC Twente samenwerkt met specialistische partners waaronder de Rabobank en dat men het idee bij de AFM heeft getoetst.

Verder moet geaccentueerd worden dat het financieel beleid van FC Twente al een tijdje erg stabiel is.

Goed timen van communicatie

Een laatste punt dat van belang kan zijn is de timing van de communicatie. FC Twente moet hiermee op tijd beginnen, zodat supporters gewend raken aan het idee en alvast kunnen sparen. Bovendien is het goed om er zo snel mogelijk mee te beginnen, omdat het juist nu erg goed gaat met de club en de supporters daarom eerder bereid zijn om te investeren. Verder kan er in de timing van de communicatie ook rekening gehouden worden met periodes waarin mensen meer geld te besteden hebben, namelijk rond kerst en als ze hun vakantiegeld hebben ontvangen.

5.4 Extra aanbevelingen

5.4.1 Het verhogen het betrokkenheidsgevoel

Er is gebleken dat supporterssegmenten met een hoge betrokkenheid een hogere bereidheid hebben om in FC Twente te investeren. Uit dit onderzoek en het onderzoek van Lammers (2008) bleek dat seizoenskaarthouders van FC Twente over het algemeen al een vrij hoge betrokkenheid hebben. Er valt echter op dit gebied nog wel degelijk winst te behalen. Supporterssegmenten liggen niet vast, maar zijn dynamisch. De focused fans zijn wellicht op dit moment wel bereid om te investeren in FC Twente, maar dit kan afnemen als het minder gaat met de club. Het zou goed zijn om de relatie met deze supporters te veranderen in een meer stabiele relatie van de vested fan. Bovendien is er nog een grote groep fans van FC Twente die in deze twee onderzoeken buiten beschouwing zijn gebleven, namelijk zij die geen seizoenskaart hebben en wellicht minder betrokken zijn. FC Twente zou daarom moeten proberen om het betrokkenheidsniveau van supporters verder te verhogen.

Er zijn een aantal factoren die invloed hebben op het betrokkenheidsniveau van supporters. Allereerst zijn dat organisatie- en teamkarakteristieken. Deze karakteristieken hebben te maken met de perceptie die supporters hebben met betrekking tot hetgeen de club hen te bieden heeft, bijvoorbeeld een gevoel van prestige en bepaalde supportersvoordelen die er geboden worden. Daarnaast zijn er affiliatiekarakteristieken. Affiliatiekarakteristieken hebben betrekking op de relatie van iemand met de groep, bijvoorbeeld de duur van de relatie en de zichtbaarheid ervan. Tot slot zijn er activiteitenkarakteristieken. Deze omvatten het gedragspatroon dat mensen hanteren met betrekking tot de organisatie, bijvoorbeeld de hoeveelheid contact (Sutton et al., 1997).

De bovengenoemde karakteristieken kunnen direct door managers beïnvloed worden. Hieronder zullen een aantal beïnvloedingsmogelijkheden besproken worden. Er wordt bekeken in hoeverre FC Twente al gebruik maakt van deze technieken en naar waar er nog winst geboekt zou kunnen worden.

5.4.2 Verhogen van team/spelertoegankelijkheid voor het publiek

Op het gebied van teamkarakteristieken is gebleken dat succesvolle teams een hogere mate van fanidentificatie hebben. Teams die succes boeken zijn meer zichtbaar in de media en wekken hierdoor de interesse van mensen. Fans associëren zichzelf met succesvolle teams in termen van interesse, verschijning en gedrag om hun prestige te vergroten. De verkoopcijfers van fanartikelen zijn hoger bij succesvolle clubs (Sutton et al., 1997). Op sportief gebied doet FC Twente het op dit moment uitstekend. De club werd dit seizoen (2009-2010) voor het eerst in de clubhistorie landskampioen. FC Twente zette zichzelf landelijk op de kaart door het kampioenschap groots te vieren. Als FC Twente op een hoog niveau zal kunnen blijven presteren heeft dit een positieve invloed op de mate van fanidentificatie van supporters. Steeds meer mensen zullen zich betrokken voelen bij de club en dit trekt weer nieuwe supporters aan.

Naast sportief succes spelen ook populariteit en toegankelijkheid van spelers een rol. Zoals gezegd verwachten supporters een bepaalde vorm van wederkerigheid. Ze verlangen iets terug voor hun supportersschap. De toegankelijkheid van spelers wordt hoog gewaardeerd en zorgt voor een grotere aantrekkelijkheid van het team onder fans. Het gevoel spelers te kunnen aanraken zorgt voor

een hoger gevoel van betrokkenheid. Het laten zien van het team en spelers bij evenementen zoals fanbijeenkomsten en jeugdclinics zijn manieren om de blootstelling van het team aan de gemeenschap te vergroten (Sutton et al., 1997).

5.4.3 Verhogen van gemeenschapbetrokkenheid

Supporters hechten veel waarde aan de plaats die hun voetbalclub inneemt in de samenleving. De besluitvorming van een club heeft invloed op de manier waarop mensen tegen een club aankijken. Pogingen om gemeenschapsrelaties op te bouwen hebben daarom grote invloed op de mate van fanidentificatie. Betrokkenheid bij de gemeenschap wordt gezien als het uitdragen van gedeelde doelen van een team, in dit geval het verbeteren van de kwaliteit van leven voor de samenleving in het algemeen. Clubs die een bijdrage leveren aan goede doelen, sociale projecten en activiteiten om de jeugd te scholen scoren hoger op de schaal van betrokkenheid dan clubs die dit niet doen. De club en haar fans komen door dit soort activiteiten in een positief daglicht te staan. Dit trekt op haar beurt weer nieuwe fans aan. FC Twente heeft de neiging om nogal bescheiden te doen over haar maatschappelijke projecten zoals 'Scoren in de Wijk'. Het is echter juist belangrijk dat de club goed naar buiten treedt met haar maatschappelijke activiteiten, zodat iedereen kan zien waar men mee bezig is (Sutton et al., 1997).

5.4.4 Versterken van de clubhistorie en traditie

Het versterken van clubhistorie en traditie kan ook een manier zijn om fanidentificatie te verhogen. Het oproepen van jeugdherinneringen kan de entertainment waarde verhogen door positieve herinneringen, emoties, associaties en clubloyaliteit. Het is belangrijk dat clubs hun historie en de helden van toen blijven laten zien aan het publiek. Een teamhistorie laat zien dat het gemeenschapsgevoel niet iets is van alleen deze competitie, maar al generaties lang bestaat. Wedstrijden met oude helden kunnen ervoor zorgen dat mensen herinneringen ophalen. Ook een "Hall of Fame" kan positieve historische gedachten oproepen. Wellicht dat hier op de nieuwe website van FC Twente meer mee gedaan kan worden (Sutton et al., 1997).

5.4.5 Creëren van mogelijkheden voor groepsaffiliatie and participatie

Het is voor clubs belangrijk om een 'wij' gevoel te creëren. Dit kan worden gerealiseerd door het oprichten van fanclubs, het uitbrengen nieuwsbrieven en het organiseren van trips naar uitwedstrijden. Dit soort activiteiten moeten vervolgens in een positief daglicht worden gezet zodat nieuwe fans ertoe worden aangetrokken. Het voorgestelde initiatief moet zorgen voor een sterk 'wij-gevoel'. Ook de prijzen die in het initiatief worden verloot kunnen hieraan bijdragen (Sutton et al, 1997).

6. Discussie

De supporters die deelnamen aan dit onderzoek waren over het algemeen heel positief over het initiatief. Met een aantal aanpassingen zou het initiatief zeker een succes moeten kunnen worden. Er is echter altijd nog discrepantie tussen wat supporters zeggen dat ze gaan doen en wat ze ook daadwerkelijk doen als het moment daar is. Het is daardoor niet uit te sluiten dat supporters alsnog andere keuzes zullen maken als het moment daar is. Bovendien is het nadeel van kwalitatief onderzoek dat resultaten niet generaliseerbaar zijn omdat de steekproef relatief klein is. Dit maakt het lastig om significante resultaten te behalen bij het testen van hypothesen. Dit is echter niet erg omdat dit niet het primair doel is van dergelijk onderzoek.

Om beide bovenstaande bedreigingen te verminderen zou FC Twente er goed aan doen om het project uit te voeren met een begeleidend onderzoek. Dit houdt in dat FC Twente het initiatief start en tegelijkertijd de deelnemers vraagt om een aantal vragen te beantwoorden. Hierdoor kan bijgehouden worden of het project naar verwachting verloopt of dat er toch eventueel nog aanpassingen gedaan moeten worden qua inhoud of marketing. Op basis van het kwalitatieve onderzoek kan er richting gegeven worden aan de vragen.

Dit onderzoek heeft kwalitatieve informatie opgeleverd die met kwantitatieve methodes niet verkregen zou zijn. Er wordt een beeld geschetst van de gedachten en drijfveren van verschillende segmenten in de achterban van FC Twente. De resultaten van dit onderzoek worden bovendien gefundeerd door theorie en het eerdere kwantitatieve onderzoek van Lammers (2008).

Het onderzoek heeft interessante resultaten opgeleverd, die het startpunt kunnen vormen van verder toekomstig onderzoek naar investeringsgedrag van voetbalsupporters. Het is bijvoorbeeld interessant om te onderzoeken welke variabelen het verschil tussen investeringsbereidheid en werkelijk investeringsgedrag verklaren. Uit dit onderzoek is gebleken dat geldgebrek en een tegenwerkend thuisfront mogelijke beperkingen kunnen zijn. Als dit soort variabelen aan het licht zijn kan er bovendien gezocht worden naar manieren om deze barricades weg te nemen zodat supporters meer zullen investeren. Bovendien is een interessante bevinding op basis van dit onderzoek dat de meest fanatieke supporters relatief weinig besteden in de fanshop. Dit kan wellicht implicaties hebben voor het soort marketing dat er door clubs gevoerd wordt. Ook is het interessant om te kijken naar verschillen in betrokkenheid tussen fans van verschillende clubs. Waar worden deze verschillen door veroorzaakt en hoe kunnen clubs zorgen dat hun supporters meer betrokken raken bij hun club? Supporters die betrokken zijn zullen hun club immers trouw zijn en alles voor hun club over hebben, dus het is voor voetbalclubs heel interessant om zoveel mogelijk vested fans te hebben. Crowdfunding in de sport is een erg interessant onderzoeksgebied. Zeker nu veel voetbalclubs heel veel moeite hebben om hun hoofd boven water te houden en op zoek moeten naar alternatieve fondswerving nu de gemeenten en banken steeds terughoudender worden. Ook voor cultuur- en muziekorganisaties die wellicht gaan lijden onder de BTW-verhoging zal crowdfunding wellicht een oplossing zijn. Overal waar betrokken mensen zijn, is er mogelijkheid tot crowdfunding.

7. Referentielijst

- AFM (2010). Wetgeving in de praktijk, de financiële bijsluiter. Geraadpleegd op 25 mei, van <http://www.afm.nl/nl/professionals/regelgeving/thema/fb.aspx>
- AFM (2010). Informatieverstrekking. Geraadpleegd op 26 mei, van <http://www.afm.nl/nl/professionals/regelgeving/thema/informatieverstrekking.aspx>
- Babbie, E. (2007). The Practice of Social Research. Thomson: Belmont
- Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective. Juni, 2010.
- Dell, K. (2008). Crowdfunding. Time, september, 04
- Dijk, v. J.M., Dumoulin, S.H.M.A, Tinkelaar, d. J.D.A (2007). Ondernemingsrecht en Effectenrecht. Kluwer: Deventer.
- De Weekkrant (2010). Dé uitstraling. Geraadpleegd op 8 juni, van http://www.deweekkrant.nl/files/pdfarchief/WKT/20100430/WKT_WKT-1-43_100430_1.pdf
- Eén Vandaag (2010). Betaald Voetbal stevent af op faillissement. Geraadpleegd op 21 april, van http://www.eenvandaag.nl/binnenland/35597/betaald_voetbal_stevent_af_op_faillissement
- Elfvoetbal (2010). Supporters Heracles komen met uniek spelersfonds. Geraadpleegd op 3 mei, van http://www.elfvoetbal.nl/nieuws/100469_supporters-van-heracles-almelo-komen-met-uniek-spelersfonds
- Hoehn, T. & Szymanski, S. (1999). The Americanization of European Football, Economic Policy, 29, april
- Kelly, K., Clark, B., Brown, V., & Sitzia J. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. International Journal for Quality in Health Care, 15 (3), pp. 261-266
- Knights, D., Sturdy, A. & Morgan, G. (1994). The consumer rules? An examination of the rhetoric and reality of marketing in financial services. European Journal of Marketing, 28 (3), pp. 42-54
- Krosnick, J.A. (1999). Survey Research. Annual Review Psychology, 50, pp. 537-567
- Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2010). An empirical analysis of crowdfunding. Mimeo Louvain school of management, Belgium.
- Lammers, L. (2008). FC Twente : onderzoek naar investeringsbereidheid supporters FC Twente : onderzoek naar mogelijkheden.
- Het Parool (2010). Voetbalclub Haarlem failliet. Geraadpleegd op 19 april, van <http://www.parool.nl/parool/nl/11/SPORT/article/detail/276818/2010/01/25/Voetbalclub-Haarlem-failliet.dhtml>

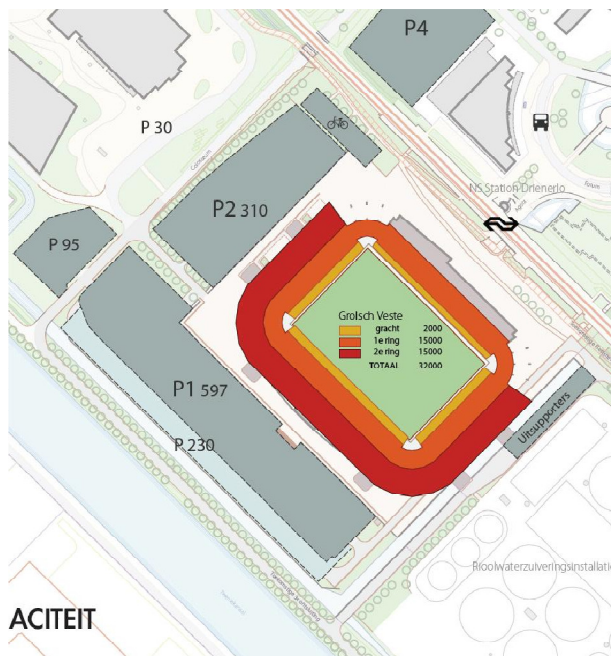
- Het Parool (2009). Kredietcrisis treft betaald voetbal. Geraadpleegd op 19 april, van <http://www.parool.nl/parool/nl/11/SPORT/article/detail/229542/2009/03/24/Kredietcrisis-treft-betaald-voetbal.dhtml>
- NRC Handelsblad (2009). Ondernemers hand in hand voor Feyenoord 1. Geraadpleegd op 23 april van, [http://www.nrc.nl/sport/article2144152.ece/Ondernemers hand in hand voor Feyenoord 1](http://www.nrc.nl/sport/article2144152.ece/Ondernemers_hand_in_hand_voor_Feyenoord_1)
- Omroep Gelderland (2010). Vrienden van Vitesse zien geld terug. Geraadpleegd op 23 april, van <http://www.omroep gelderland.nl/web/Nieuws/nieuwsartikel/523381/Vrienden-Vitesse-zien-geld-terug.htm>
- Overheid (2010). Wet ter voorkoming van witwassen en financieren van terrorisme. Geraadpleegd op 25 mei, van http://wetten.overheid.nl/BWBR0024282/geldigheidsdatum_25-05-2010#Opschrift
- Rabobank (2010). Rabo PSV Rekening. Geraadpleegd op 8 juni, van http://www.rabobank.nl/bedrijven/lokalebanken/bergeijk/rabo_psv_rekening/
- Ruyter, de K. & Wetzels M., (2000). With a little help from my fans – Extending models of pro-social behavior to explain supporters' intentions to buy soccer club shares. *Journal of Economic Psychology*, 21, pp. 387-409
- Schalke '04. Unterschreib auf Schalke! Geraadpleegd op 8 september van <http://www.anleihe.schalke04.de/>
- Steward, B., Smith, A.C.T. & Nicholson, M. (2003). Sport Consumer Typologies: A Critical Review. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), pp. 206-216
- Sutton, W.A., McDonald M.A. & Milne G.R. (1997). Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 5 (1), pp. 15-22
- Tozzy, J. (2007). Scoring money from an online crowd. *Businessweek*, september, 10
- Tozzy, J. (2008). Crowdfunding for startups. *Businessweek*, juli, 03
- Trouw (2010). Betaald voetbal in de greep van crisis. Geraadpleegd op 20 april, van <http://www.trouw.nl/nieuws/sport/article2975673.ece/Betaald voetbal in greep van crisis .html>
- Van Doorne (2010). Rapport inzake uitgifte participaties FC Twente.
- Voetbalzone (2010). Geldschietters redden BV Veendam voorlopig van ondergang. Geraadpleegd op 3 mei, van <http://www.voetbalzone.nl/doc.asp?uid=94285>
- Volkkrant (1998). Financiële wereld verwacht een run op 'duur' aandeel Ajax. Geraadpleegd op 23 april, van http://www.volkkrant.nl/archief_gratis/article760339.ece/Financiele_wereld_verwacht_run_op_duur_aandeel_Ajax
- Volkkrant (2009). Feyenoord heeft alles verpand. Geraadpleegd op 20 april, van [http://www.volkkrant.nl/archief_gratis/article1269825.ece/Feyenoord heeft alles verpand](http://www.volkkrant.nl/archief_gratis/article1269825.ece/Feyenoord_heeft_alles_verpand)
- Zimbalist, A. (2001). *The economics of sport*, volume I. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited

Mobiliteitsplan FC Twente (2010). Uitbreiding Grolsch Veste. Geraadpleegd op 23 juni, van https://www.ruimtelijkeplannen.enschede.nl/NL.IMRO.0153.20092639-0002/tb_NL.IMRO.0153.20092639-0002_10.pdf

8. Appendices

8.1 Appendix I: ruimtelijke aanpassingen uitbreiding stadion

Er moet een extra ontsluitingsroute komen om het verkeer voldoende af te kunnen voeren. Deze parallelweg zal langs het kanaal komen te liggen en aansluiting vinden op de Auke Vleerstraat. Deze ontsluitingsweg is niet alleen bedoeld voor bezoekers, maar is ook van primair belang voor de bereikbaarheid van het stadion door hulpdiensten. Bijkomend voordeel van deze ontsluitingsroute is dat de ijsbaan en Go Planet eveneens beter bereikbaar worden. Verder zullen de huidige parkeerplaatsen rondom de Grolsch Veste verplaatst moeten worden, om ruimte te maken voor de uitbreiding van het stadion. De uitbreiding van het stadion vraagt ook om een grotere parkeercapaciteit. Geschat wordt dat in de nieuwe situatie 6.900 parkeerplaatsen nodig zullen zijn. Om aan die vraag te kunnen voldoen moeten er nog zo'n 1.800 parkeerplekken worden gerealiseerd (Mobiliteitsplan FC Twente, 2010).



Figuur 8.1: Parkeercapaciteit Grolsch Veste

8.2 Appendix II: analyse financieringstrends betaald voetbal

Er is gekeken naar welke (nieuwe) financieringsmethoden betaald voetbalorganisaties gebruiken om financiële middelen te verwerven. Drie trends vielen op, namelijk het oprichten van investeringsfondsen, de uitgifte van aandelen en het zogenaamde 'crowdfunding'. Na een analyse van deze trends bleek dat voor FC Twente de eerste twee opties niet erg aantrekkelijk zouden zijn. Daarom zijn ze, in tegenstelling tot crowdfunding, in het vervolg van het onderzoek niet meer meegenomen. Hieronder worden deze beide trends uiteengezet.

8.2.1 Investeringsfondsen

Een toenemend aantal betaald voetbalclubs gebruikt spelersinvesteringsfondsen om financiële middelen te bemachtigen. Investeerders krijgen in deze constructie de kans om te beleggen in spelers en ontvangen als rendement vaak een deel van de winstmarge van verkochte spelers.

Feyenoord heeft een viertal spelersfondsen. Allereerst werd in 2009 het Feyenoord Spelers Investeringsfonds in het leven geroepen met als doel om spelers tot 25 jaar te contracteren die voor minimaal vier seizoenen tekenen bij de club. Investeerders kunnen voor 125.000 euro deelnemen aan dit fonds. Het percentage waarin investeerders meedelen is minimaal 25% en maximaal 50%, afhankelijk van de inbreng (NRC Handelsblad, 2009). Contractspelers van Feyenoord dienen als onderpand en moeten de komende jaren minimaal 30 miljoen euro opbrengen. Naast dit spelersfonds heeft Feyenoord in twee talentenpools een veertien zal zelfopgeleide talenten ondergebracht die voor 2012 minimaal 11 miljoen euro moeten opleveren (Volkskrant, 2009). Het gaat om jongens als Vlaar, Drenthe, Biseswar en Wijndal. Investeerders kunnen zich voor een bedrag van 250.000 euro inschrijven voor deze pools, waarvoor ze samen 25% van de opbrengst van de toekomstige transfers krijgen (NRC Handelsblad, 2009). Daarnaast is er nog een beloftepools waarin voor een verwacht rendement van 7,5 miljoen jeugdige talenten van in de leeftijd 16 tot en met 18 jaar zijn ondergebracht. De drie pools moeten de komende jaren een transferbedrag van 74 miljoen opleveren. Hiervan gaat 25 procent direct naar de externe investeerders. Van het overige deel moeten overige kosten zoals loon en premies worden betaald. Feyenoord heeft zich hiermee een schuld van 18,5 miljoen op de hals gehaald die voor 2013 moet worden terugbetaald.

Al in 2001 blies Vitesse het fonds 'Vrienden van Vitesse' leven in. Het doel van dit fonds was destijds om Vitesse te behoeden voor een faillissement. Inmiddels heeft Vitesse haar schuld grotendeels weggewerkt en heeft het spelersfonds een andere functie gekregen namelijk het financieren van investeringen door Vitesse. In het fonds zitten op dit moment 18 investeerders. Op dit moment speelt er een rechtszaak tussen de Vrienden van Vitesse en de provincie Gelderland. De stichting eist geld van de provincie omdat deze de beloofde huurverlaging van het stadion nooit heeft doorgevoerd (Omroep Gelderland, 2010).

Ook bij FC Groningen kun je investeren in een spelersfonds waarin alle contractspelers van de club zijn ondergebracht. Investeerders kunnen obligaties kopen voor een bedrag van 50.000 euro. Ze krijgen hiervoor 5% rentevergoeding op jaarbasis. Als spelers verkocht worden delen deze investeerders bovendien in de winst. Meer dan 100 ondernemers participeren inmiddels in dit spelersfonds wat ertoe heeft geleid dat FC Groningen veel geld beschikbaar had om te investeren in talentvolle spelers (Eén Vandaag, 2009). Roda JC startte in 2009 een spelersfonds waarin investeerders konden participeren voor een bedrag van 250.000 euro. Naast Feyenoord, Vitesse, FC Groningen en Roda JC werken ook Heracles Almelo, NAC Breda, NEC en FC Twente met spelersfondsen (Eén Vandaag, 2009).

Nadelen van investeringsfondsen

Spelersfondsen zijn zeer risicovol. Vooral de talentenpools brengen een groot risico met zich mee, simpelweg omdat men niet kan voorspellen of een talent het verwachte rendement zal opleveren. De kans is reëel dat talenten, door blessures of de keuze voor een maatschappelijke carrière, de top niet bereiken. Voetbalclubs kunnen daardoor in financiële problemen komen waardoor ze rente niet

meer kunnen betalen of leningen niet meer kunnen aflossen. Bovendien zetten investeerders voetclubs vaak onder druk. Ze willen dat spelers verkocht worden, zodat zij geld verdienen. Snelle spelerscirculatie kan echter een zeer negatief effect hebben op de sportieve prestatie van voetbalclubs, waardoor men het risico loopt om in een negatieve spiraal terecht te komen (Volkskrant, 2009).

8.2.2 Aandelenuitgifte

Voetbalclubs naar de beurs

Een andere methode om aan financiële middelen te komen is de uitgifte van aandelen. In 1998 was Ajax de eerste Nederlandse voetbal club die besloot om naar de beurs te gaan. Een voetbalclub is in principe een bedrijf met inkomsten, uitgaven en kans op winst. Dat beursgang door sportclubs risico met zich meebrengt blijkt uit gegevens in Engeland. Aan de Londense beurs staan twintig Schotse en Engelse clubs genoteerd, die over het algemeen matig presteren. Waar de rest van de aandelenkoersen stegen, daalde de koers van de aandelen van alle voetbalclubs. Het nadeel van de uitgifte van aandelen is bovendien dat aandeelhouders recht hebben op zeggenschap. Dit is de reden dat Ajax het grootste deel van haar aandelen in eigen beheer houdt (Trouw, 1998).

Ook Feyenoord besloot in 2007 over te gaan tot de uitgifte van aandelen. De aandelen van Feyenoord Rotterdam NV werden ondergebracht in twee stichtingen: de Stichting Continuïteit Feyenoord en de Stichting Administratiekantoor Feyenoord. Investeerders konden aandelen kopen voor 1000 euro per stuk met een minimale afname van duizend aandelen. Het aandelenplan van Feyenoord moest 20 miljoen opleveren, maar er waren slechts vier investeerders geïnteresseerd. De aandelenuitgifte heeft daardoor maar 4 miljoen opgeleverd. Feyenoord heeft nog een ander plan bedacht om door middel van aandelen geld binnen te halen. Ze willen aandelen van de amateurtak ik het stadion aan de gemeente Rotterdam verkopen. De amateurtak is een interessante partij omdat het in tegenstelling tot de proftak bezittingen heeft, onder meer in de vorm van 53% aandelen in de NV stadion Feyenoord. Feyenoord denkt hiermee 10 tot 15 miljoen euro vrij te kunnen maken. De gemeente moet dan geld lenen aan SC Feyenoord, in ruil voor verpanding van stadionaandelen. De amateurs moeten dit geld dan om hun beurt weer beschikbaar stellen aan Feyenoord (Volkkrant, 2009).

In het buitenland is het veel gebruikelijker dat voetbalclubs naar de beurs gaan. Zoals gezegd staan aan de Londense beurs twintig Engelse en Schotse clubs genoteerd. In Engeland liggen dan ook de wortels van aandelenuitgifte door voetbalclubs. In 1983 was Tottenham Hotspur de eerste club die de gang naar de beurs maakte. Al snel volgden andere clubs en landen. Vooral in Denemarken werd aandelenuitgifte een populaire investeringsvorm. FC Kopenhagen was de eerste club die in dit land de stap maakte en er volgden er velen. Ook de Turkse competitie is opmerkelijk goed vertegenwoordigd op de beurs. Met Galatasaray, Fenerbahce, Besiktas en Trabzonspor zijn alle landskampioenen uit de geschiedenis van de Turkse Super Lig vertegenwoordigd. Ook in Portugal staan de belangrijkste clubs aan de beurs genoteerd. In Italië doen AC Roma, Lazio en Juventus aan aandelenuitgifte. Verder staan Olympic Lyonnais (Frankrijk), Borussia Dortmund (Duitsland) en AIK (Zweden) aan de beurs genoteerd. Lang niet alle clubs scoren even goed op de aandelenmarkt. Uit onderzoek blijkt dat de aandelenwaarde van de voetbalclubs samenhangt met de grootte en het succes van de voetbalclubs (Hoehn & Szymanski, 1999). Hieronder is een overzicht van de meest succesvolle beursgangers weergegeven.

TOP 10 VOETBALAANDELEN

Club	Beurs-notering	Omzet	Netto-winst	UEFA-ranking	Beurs-waarde	Beurs-gang
ARSENAL	Londen (Plus)	353,1	39,7	4	647,5	1995
FENERBAHCE	Istanbul	26,2	29,7	31	448,4	2004
JUVENTUS	Milaan	240,4	6,6	29	167,1	2001
GALATASARAY	Istanbul	28,0	41,1	42	138,1	2002
AFC AJAX	Amsterdam	67,1	-3,4	30	123,9	1998
AS ROMA	Milaan	141,2	-1,9	12	111,9	2000
TOTTENHAM HOTSPUR	Londen (LSE)	127,4	26,1	27	103,7	1983
OLYMPIQUE LYONNAIS	Parijs	139,6	5,1	10	102,0	2007
TRABZONSPOR	Istanbul	15,8	17,7	152	91,3	2005
BESIKTAS	Istanbul	39,6	-13,7	58	84,8	2002

Alle bedragen in miljoenen euro

Figuur 8.2 Overzicht van meest succesvolle voetbalclubs op de aandelenbeurs (bron: VEB.nl)

Nadelen van aandelenuitgifte

De uitgifte van aandelen lijkt een aantrekkelijke manier om aan kapitaal te komen, maar het brengt ook nadelen met zich mee. Aandeelhouders hebben namelijk bepaalde rechten. Aandeelhouders hebben bijvoorbeeld recht op inzage en een afschrift van de jaarrekening, het jaarverslag en de accountantsverklaring¹ (van Dijk et al, 2007). Dit betekent dat als FC Twente zou kiezen voor de uitgifte van aandelen het verplicht is om financiële informatie te leveren aan haar aandeelhouders. Bovendien moet er elk jaar een winstpercentage over de aandelen worden uitgekeerd. Het belangrijkste 'nadeel' van aandelenuitgifte is echter dat aandeelhouders stemrecht hebben. Aandeelhouders hebben het recht om deel te nemen aan de algemene vergadering van aandeelhouders. De algemene vergadering heeft volgens de wet een aantal bevoegdheden, waaronder doorvoering van statutenwijzigingen, goedkeuring van bestuursbesluiten omtrent een belangrijke verandering van de identiteit of het karakter van de onderneming, vaststelling van de jaarrekening en de benoeming en ontslag van het bestuur². Een bedrijf is verplicht om minimaal één keer per jaar een aandeelhoudersvergadering te houden. (van Dijk et al, 2007). Dit impliceert dat eventuele aandeelhouders van FC Twente invloed zouden mogen uitoefenen op de beleidsvoering van de club, hetgeen FC Twente liever niet wilt.

¹ Ondernemingsrecht. Boek 2, titel 4, ad. 3, art. 102

² Ondernemingsrecht. Boek 2, titel 4, afd. 4, art. 107

8.3 Appendix III: De financiële markt en haar klanten

8.3.1 De huidige status van de financiële markt

De markt van financiële services heeft de laatste twintig jaar drastische veranderingen ondergaan. Deregulatie heeft een einde gemaakt aan de jarenlange alleenheerschappij van banken op de financiële markt. Ook andere instellingen dan banken mogen zich tegenwoordig bewegen in het domein van financiële services. (Prast, 2007). Dit biedt instellingen als verzekeringsmaatschappijen maar ook voetbalclubs de mogelijkheid om financiële producten aan te gaan bieden. De nieuwe financiële spelers moeten de concurrentie aan met de traditionele aanbieders van financiële services. Dit heeft ervoor gezorgd dat het aantal en de verscheidenheid van financiële producten waaruit de consument kan kiezen enorm is toegenomen.

De toegenomen concurrentie en de verzadigde markt hebben er vanaf de jaren '90 voor gezorgd dat veel financiële instellingen in de problemen kwamen. De kosten stegen, terwijl men tegelijkertijd geconfronteerd werd met afnemende consumentenuitgiften. De financiële crisis leidde ertoe dat de winstmarges ernstig daalden (Harrison, 1994). Dit zorgde ervoor dat financiële instellingen hun koers moesten veranderen. Een aanbodoriëntatie maakte plaats voor een veel meer marktgerichte oriëntatie. Twee termen werden erg belangrijk, namelijk strategie en marketing. Producten werden niet zomaar meer de markt ingeduwd, maar er werd geluisterd naar de behoeften van consumenten (Krosnick et al., 1994). Financiële instellingen herdefinieerden hun marketingstrategieën waarbij de nadruk kwam te liggen op het identificeren van potentieel winstgevendende producten en klantsegmenten (Harrison, 1994).

Het is voor FC Twente van belang om haar potentiële klantsegment(en) in beeld te brengen en te bepalen welke behoeften er zijn betreffende financiële producten..

8.3.2 Behoeften van de financiële klant

Het is voor financiële instellingen van belang om in kaart te brengen wat de wensen van consumenten zijn met betrekking tot financiële producten. Veel instellingen doen hiertoe marktonderzoek. Deze onderzoeken hebben een aantal opvallende conclusies opgeleverd. Allereerst ervaren de consumenten de toegenomen keuzevrijheid op financieel gebied niet als een zegen, zoals verondersteld werd, maar als zeer onprettig en lastig (Bodie et al, 2006). Hieruit komt voort dat consumenten in de toch al zo ingewikkelde financiële wereld behoefte blijken te hebben aan simpele financiële producten die betrekkelijk eenvoudig te begrijpen zijn (Prast, 2007). FC Twente zal er daarom goed aan doen om het aanbod van financiële producten zo eenvoudig mogelijk te houden.

Bovendien blijkt dat consumenten zichzelf niet vaardig genoeg achten om moeilijke financiële beslissingen te nemen. Er is daarom veel behoefte aan goede informatievoorziening met betrekking tot financiële producten. Consumenten hechten veel waarde aan expertkennis (Prast, 2007). Het is voor FC Twente van dat ze aan informatiebehoefte van de consument te voldoen, ofwel door zelf experts in huis te halen of door het uitzetten van de juiste lijnen naar externe experts.

8.4 Appendix IV: Juridisch kader

Het aanbieden van financiële producten is gebonden aan regels. Voor FC Twente zijn een aantal juridische regels van belang:

- Verbod zonder goedgekeurd prospectus effecten uit te geven aan het publiek (Artikel 5:2 Wft)
- Verbod buiten besloten kring opvorderbare gelden van het publiek aan te trekken (Artikel 3:5 Wft)
- Verbod zonder bankvergunning buiten besloten kring het bedrijf van bank uit te oefenen (het ter beschikking verkrijgen van opvorderbare gelden van het publiek en het voor eigen rekening verrichten van deze kredietuitzettingen) (artikel 2:11 Wft).

Voor deze drie regels is bekeken of ze voor FC Twente van toepassing zijn.

8.4.1 Prospectusplicht bij uitgifte van effecten

De certificaten zoals FC Twente ze wil uitgeven vallen zonder meer onder het kopje 'effecten'. Daarmee is het verbod van toepassing. Dit zou alleen anders zijn als de certificaten niet overdraagbaar zouden worden gemaakt en dus tot aflossing door supporters moeten worden gehouden, maar daar is geen sprake van (Van Doorne NV, 2010).

Inhoud prospectus

Het opstellen van een prospectus kost tijd en geld. Er moet in ieder geval de volgende informatie in staan:

- Wat het doel van het product is
- Hoe het werkt
- Wat het risico is (inclusief risicometer)
- Of een klant tussentijds kan opzeggen en wat dat kost
- Wat er gebeurt als de klant overlijdt
- Wat de kosten van het product zijn
- Wat het mogelijk opbrengt, duidelijk gemaakt met voorbeeldrendementen (AFM, 2010).

Uitzonderingen en vrijstellingen op prospectusplicht

De AFM houdt toezicht op de naleving van deze regel. Om de controleren of een financiële bijsluiter juist is opgesteld heeft de AFM een checklist aan (AFM, 2010).

Op het verbod bestaan uitzonderingen en vrijstellingen. Er zijn twee vrijstellingen mogelijk relevant:

1. Uitgifte door vereniging of instelling zonder winstoogmerk met het oog op het verwerven van middelen die nodig zijn om haar niet-commerciële doelen te verwezenlijken
2. Uitgifte waarbij de totale tegenwaarde berekend over een periode van 12 maanden minder dan 2,5 miljoen euro is.

Het eerste punt valt af omdat de doelstelling van FC Twente wel degelijk een commercieel doel dient. Het tweede punt lijkt wel interessant. De 2,5 miljoen vrijstelling komt uit Europese richtlijnen en is zonder meer beschikbaar. FC Twente zou dus moeten besluiten om de uitgifte in twee periodes van 2,5 miljoen euro te doen om zo onder de prospectusplicht uit te komen. In dit geval moet FC Twente wel vermelden dat het niet onder de prospectusplicht valt (Van Doorne NV, 2010).

8.4.2 Verbod op aantrekken opvorderbare gelden

Omdat de certificaten op enig moment worden afgelost, worden deze 'opvorderbare gelden' genoemd. Daarmee is het verbod van toepassing. Het verbod geldt niet indien het geld wordt aangetrokken binnen een besloten kring. Onder besloten kring valt een groep die nauwkeurig is

beschreven, toetsbaar is en waarbij de leden op de hoogte kunnen zijn van de financiële toestand. Leden van een vereniging vallen binnen een besloten kring, maar leden van een supportersclub niet. FC Twente kan dus geen gebruik maken van deze ontsnappingsclausule (Van Doorne NV, 2010).

Uitzonderingen

Het verbod is niet van toepassing indien de opvorderbare gelden worden aangetrokken als gevolg van het aanbieden van effecten in overeenstemming met de betreffende regelgeving. Deze uitzondering is ook van toepassing indien gebruik wordt gemaakt van een rijstelling van het verbod zonder goedgekeurd prospectus effecten uit te geven. Dus indien FC Twente gebruikmaakt van de 2,5 miljoen euro vrijstelling, is het verbod niet van toepassing (Van Doorne NV, 2010).

8.4.3 Verbod op uitoefenen bankbedrijf

FC Twente wilde het geld in eerste instantie onderbrengen in een stichting en het geld doorlenen aan FC Twente stadion BV. Hierbij wordt de stichting echter een bank en geldt het verbod. Er bestaan uitzonderingen op dit verbod, maar daarbij zou Twente garanties moeten afgeven die niet haalbaar zijn. Het geld moet daarom ondergebracht worden in de FC Twente stadion BV zelf. De certificaten moeten worden achtergesteld bij de overige financiering (Van Doorne NV, 2010).

8.4.4 Conclusie

FC Twente moet de uitgifte van certificaten doen in stappen van 2x 2,5 miljoen euro om onder de prospectusplicht uit te komen. Verder moet er gekozen worden voor een structuur zonder aparte stichting die het geld beheerd, omdat men anders te maken krijgt met het verbod op uitoefenen bankbedrijf (Van Doorne NV, 2010).

8.5 Appendix V: Formulier discussiebijeenkomst

Formulier discussiebijeenkomst FC Twente

Discussiegroep: 1

Deelnemersnummer:1

Onderstaande gegevens worden alleen gebruikt voor dit onderzoek, en zullen na gebruik vernietigd worden. Alle gegevens worden vertrouwelijk behandeld.

Algemene gegevens

Postcode:

Woonplaats:

Leeftijd:

Wedstrijdbezoek

Kunt u aangeven hoe vaak u de onderstaande wedstrijden van FC Twente bezoekt:

	<i>Altijd</i>	<i>Vaak</i>	<i>Soms</i>	<i>Zelden</i>	<i>Nooit</i>
Eredivisie thuiswedstrijden	☐	☐	☐	☐	☐
Eredivisie uitwedstrijden	☐	☐	☐	☐	☐
Champions League thuiswedstrijden	☐	☐	☐	☐	☐
Champions League uitwedstrijden	☐	☐	☐	☐	☐
Bekerwedstrijden	☐	☐	☐	☐	☐
Oefenwedstrijden	☐	☐	☐	☐	☐

Lidmaatschap supportersvereniging FC Twente

Kunt u aangeven of u lid bent van een supportersvereniging van FC Twente

- ☐ Ik ben geen lid van een supportersvereniging
- ☐ Ik ben wel lid van een supportersvereniging
- Naam supportersvereniging:
- Aantal jaren lid:

Inkomen

Kunt u aangeven wat uw jaarlijks inkomen is:

- ☐ minder dan € 20.000
- ☐ tussen € 20.000 en € 30.000
- ☐ tussen € 30.000 en € 40.000
- ☐ tussen € 40.000 en € 50.000
- ☐ meer dan € 50.000

Overig

Kunt u reageren op een aantal slotstellingen:

	<i>Eens</i>			<i>oneens</i>
Ik behoor tot de meest fanatieke Twentesupporters	☐	☐	☐	☐
Ik ben al mijn hele leven fan van FC Twente	☐	☐	☐	☐
Ik voel mij emotioneel verbonden met FC Twente	☐	☐	☐	☐
Ik zal FC Twente altijd blijven steunen	☐	☐	☐	☐
Ik koop vaak artikelen in de fanshop	☐	☐	☐	☐

8.6 Appendix VI: Briefing discussieleider

1. Taken discussieleider

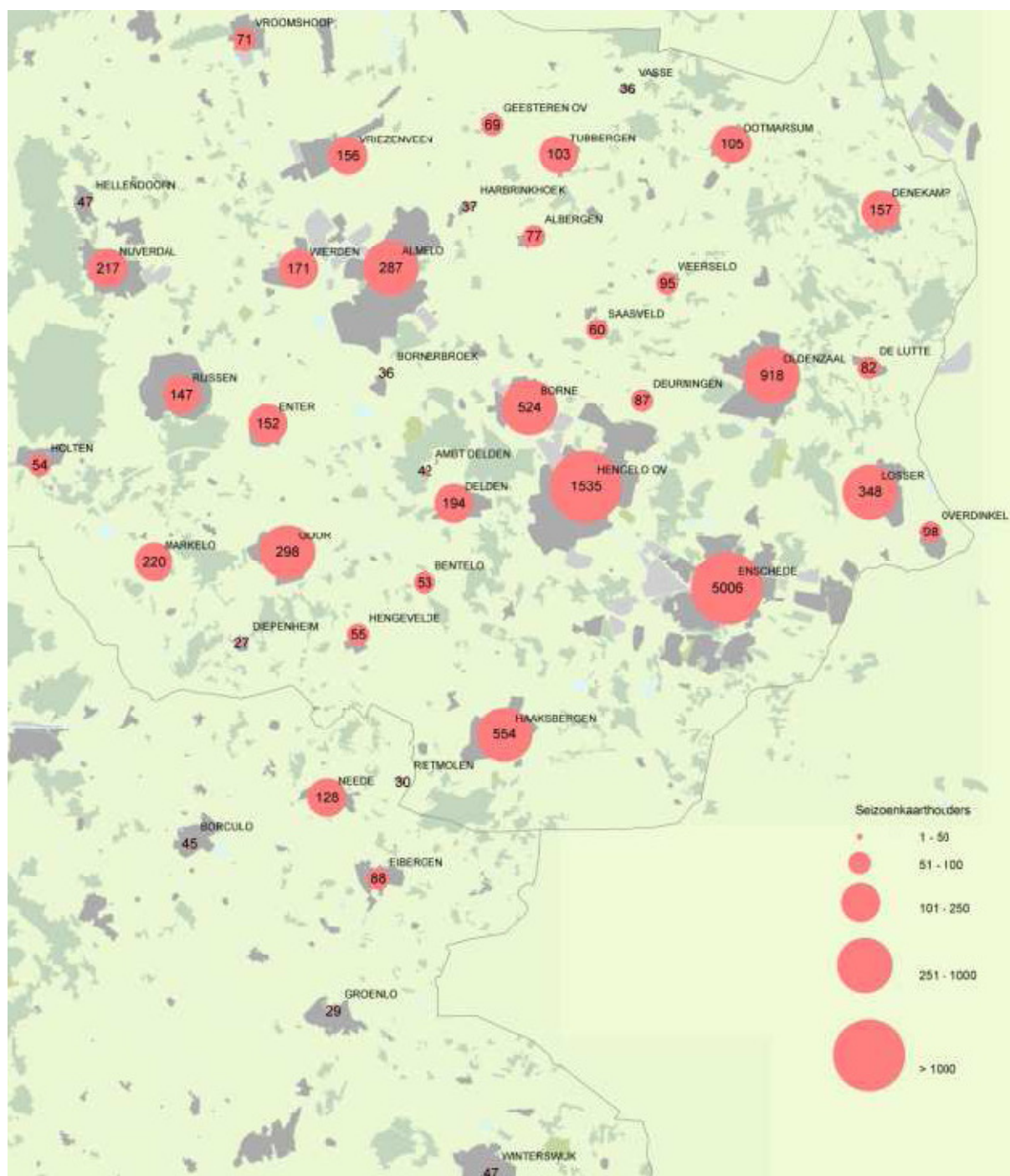
- Ervoor zorgen dat de verschillende onderwerpen één voor één behandeld worden
- Erop toezien dat iedereen elkaar uit laat praten en naar elkaar luistert
- Erop letten dat iedereen aan het woord komt en de kans krijgt om zijn standpunten te beargumenteren
- Waarnodig doorvragen om het 'waarom' achter een standpunt te achterhalen
- Bewaken dat er niet teveel van het hoofdonderwerp afgeweken wordt
- Waken over de tijd die ter beschikking is per onderwerp (zo'n 5 tot 10 minuten).

2. Discussieonderwerpen

- Welke dingen/aspecten van het initiatief zijn onduidelijk?
- Waarom willen mensen wel/niet meedoen?
 - o *Vindt men het wel een goed idee dat Twente obligaties uitgeeft?*
 - o *Heeft men genoeg geld om te investeren?*
 - o *Welke andere problemen heeft men met dit initiatief?*
 - o *Heeft men suggesties voor de invulling/communicatie?*
- Waarom wil men wel/niet voor een bepaald bedrag investeren?
 - o *Is men tevreden met de hoogte van de coupures?*
- Waarom wil men wel/niet meeloten?
 - o *Vind men de prijzen aantrekkelijk?*
 - o *Zijn er suggesties voor prijzen?*
- Zijn er supporters die het uitgeleende geld niet terug willen, maar bereid zijn het om te zetten in een schenking?
 - o *Welke beweegredenen heeft men hiervoor?*
- Ruimte voor overige opmerkingen/suggesties

8.7 Appendix VII: Herkomst clubkaarthouders FC Twente

Figuur 8.3: Herkomst van clubkaarthouders van FC Twente seizoen 2008/2009



(Bron: https://www.ruimtelijkeplannen.enschede.nl/NL.IMRO.0153.20092639-0002/tb_NL.IMRO.0153.20092639-0002_10.pdf)

8.8 Appendix VIII: Voor- en nadelen focusgroep methodologie

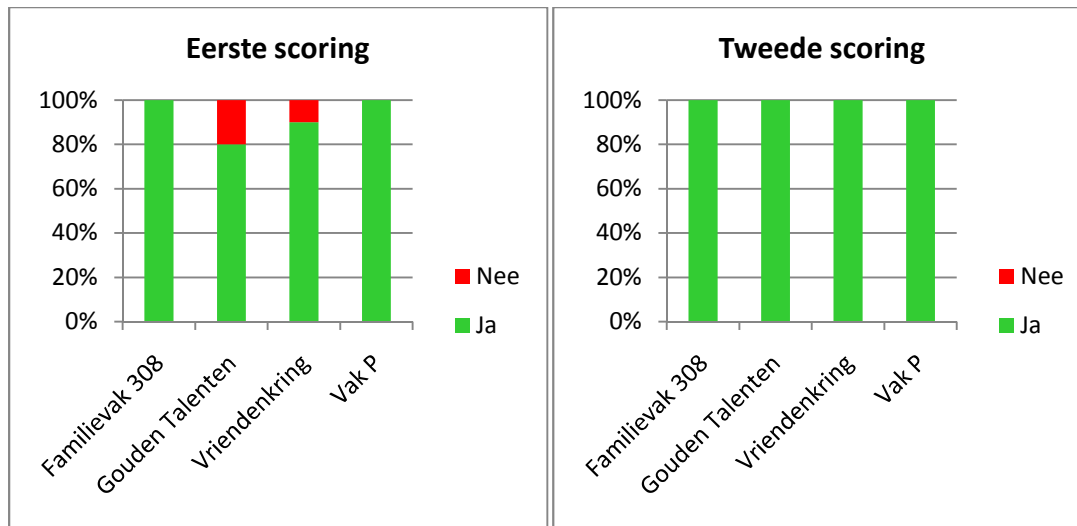
Het gebruik van de focusgroep methodologie heeft een aantal voor- en nadelen die in beschouwing moeten worden genomen voordat men met de techniek gaat werken. Het gebruik van een focusgroep is relatief goedkoop. In vergelijking met andere methodes zoals interviews en enquêtes kan er met een focusgroep in korte tijd relatief veel informatie verkregen worden (Babbie, 2007). Een ander belangrijk voordeel van de focusgroep methodologie is haar flexibiliteit. Het is mogelijk om gedurende verschillende sessies verschillende vragen te stellen. Het verloop van een focusgroep bijeenkomst ligt niet vast hetgeen ruimte biedt om te anticiperen op onverwachte wendingen (Krueger, 1988). De interactie tussen mensen in een discussie kan zorgen voor rijke informatie die met een andere onderzoeksmethode niet zou worden verkregen. Interactie zorgt ervoor dat duidelijk wordt welke houding en prioriteiten mensen hebben met betrekking tot een bepaalde kwestie. Welke mensen vormen welke mening en waar is deze op gebaseerd? Op deze manier kunnen onderliggende groepsnormen naar boven komen die anders wellicht verborgen waren gebleven. Voor onderzoekers is het bovendien interessant om te kijken welke argumenten mensen tegen elkaar gebruiken en te identificeren welke factoren er eventueel voor zorgen dat mensen van gedachten veranderen (Kitzinger, 1994). Tenslotte zijn de concepten en uitkomsten van een focus groep voor niet-experts vaak beter te begrijpen dan de uitkomsten van bijvoorbeeld statistische analyse (Langford & McDonagh, 2003).

Het gebruik van focusgroepen brengt ook een aantal nadelen met zich mee waar rekening mee moet worden gehouden. De focusgroep methode vraagt om een goede moderator en die zijn vaak moeilijk te vinden. Deze persoon moet in staat zijn de discussie op de juiste manier te leiden. Als de moderator biased is, heeft dit directe invloed op de uitkomsten van het onderzoek. Bovendien moet een gespreksleider ervoor zorgen dat iedereen ongeveer evenveel spreektijd krijgt en niet bepaalde personen te overheersend aan het woord zijn. Dit kan er namelijk voor zorgen dat anderen te veel door deze personen beïnvloed worden wat leidt tot groepsdenken. Een ander nadeel van de focusgroep methode is dat je een groep mensen op de juiste plek op de juiste tijd bij elkaar moet brengen, hetgeen in de praktijk vaak lastig blijkt. (Krueger, 1988). Ten slotte is er een nadeel met betrekking tot generalisatiemogelijkheden van de uitkomsten. De personen in een focusgroep worden meestal niet geselecteerd door middel van kanstoewijzing. Er moet dus gecontroleerd worden of personen inderdaad de juiste afspiegeling van een bepaalde populatie vormen (Babbie, 2007).

8.9 Appendix VIII: Kwantitatieve analyse

8.9.1 Duidelijkheid initiatief

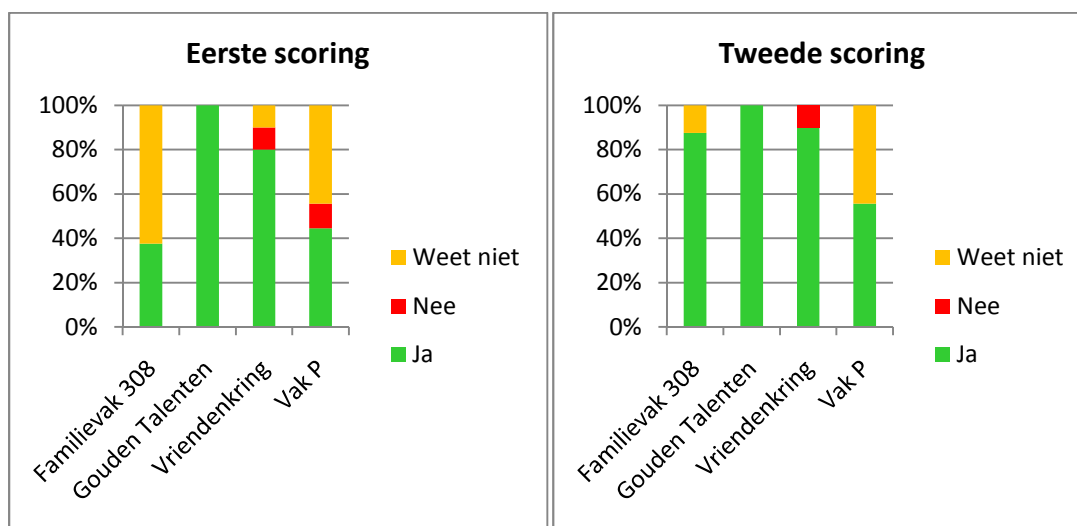
Voor het grootste deel van deelnemers is na de presentatie duidelijk wat het initiatief inhoudt. Twee leden van de Gouden Talenten en één lid van de vriendenkring geven bij de eerste scoring aan dat nog niet alles duidelijk is. Zij krijgen de gelegenheid om vragen te stellen. Ook een aantal anderen stellen inhoudelijke vragen. Na beantwoording van deze vragen is de inhoud van het initiatief voor iedereen volledig duidelijk.



Figuur 8.4: Duidelijkheid initiatief

8.9.2 Deelname aan initiatief

De supporters reageerden over het algemeen vrij positief op de stelling of ze deel zouden willen nemen aan dit initiatief. Veel supporters uit familievak 308 twijfelden bij de eerste scoring, maar werden door de discussie en verdere uitleg over de inhoud van het initiatief overtuigd.



Figuur 8.5: Deelnemingsbereidheid

8.9.3 Aantal pakketten (à 500 euro) waarin men wil investeren

Vak P

Zes supporters uit Vak P zeggen te willen investeren in één pakket van 500 euro. Twee anderen weten nog niet of ze meedoen en voor hoeveel geld. Een laatste persoon wil/kan geen enkel pakket kopen.

Vriendenkring

Drie leden van de vriendenkring zeggen één pakket van 500 euro te willen afnemen. Twee leden geven aan dat ze twee of meer pakketten willen afnemen. Vier supporters weten nog niet hoeveel pakketten ze zullen afnemen. De persoon die aangaf niet te willen deelnemen aan dit initiatief neemt uiteraard geen pakketten af.

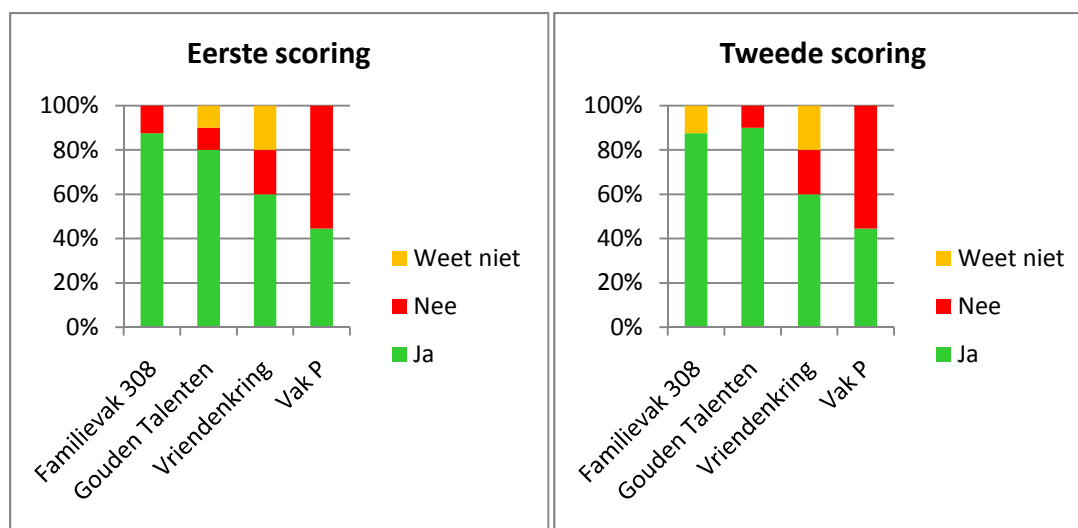
Familievak 308

Vijf deelnemers uit familievak 308 geven aan één pakket à 500 euro af te willen nemen. Twee deelnemers zeggen dat ze waarschijnlijk in twee pakketten zullen investeren. De persoon die aangaf te twijfelen over zijn deelname weet nog niet voor hoeveel geld hij eventueel mee zou doen.

Gouden Talenten

De leden van de Gouden Talenten geven eigenlijk allemaal aan dat ze één pakket à 500 euro willen afnemen. Uit de discussie die hierop volgt blijkt dat ze wellicht wel meer pakketten kunnen en/of willen betalen, maar dat ze iedereen een eerlijke kans willen geven om ook een pakket af te kunnen nemen. Zij willen dus eerst kijken of iedereen die een pakket wil afnemen die gelegenheid krijgt. Het is niet uitgesloten dat als de pakketten niet uitverkocht raken leden uit deze groep meerdere pakketten af zullen nemen.

8.9.4 Houding met betrekking tot de voorgestelde prijzen



Figuur 8.6: Houding met betrekking tot prijzen