

ONDERZOEK NAAR SUFFICIËNTE SEGMENTATIE VOOR DE EXPLOITATIE VAN HET NIEUWE HERACLES STADION

Universiteit Twente

Faculteit: Management & Bestuur

Opleiding: Bachelor Bedrijfskunde

“Onderzoek naar sufficiënte segmentatie voor de exploitatie van het nieuwe Heracles stadion. “

Bacheloropdracht

Almelo, 30 januari 2012

Auteur:	Roy A.M. Tibben
Studentnummer:	0209694
Adres:	De Maraboe 11 7609 GX Almelo
E-mail:	s0209694@student.utwente.nl
Telefoon:	0615695826
In opdracht van:	Stichting Heracles Almelo
Begeleider Heracles Almelo:	Dhr. M. van der Lee (Martijn)
Begeleider Universiteit Twente:	Dr. A.H. van Reekum (Rik)
2° Lezer Universiteit Twente:	Dr. De Schryver (Tom)
Periode:	november 2011 – juni 2012

Voorwoord

Voor u ligt het onderzoeksrapport geschreven in opdracht van Stichting Heracles Almelo, als bacheloropdracht behorende bij mijn bacheloropleiding Bedrijfskunde aan de Universiteit Twente. Het onderzoek is uitgevoerd in de periode november 2011 tot eind juni 2012.

Begin oktober heb ik een open sollicitatie verstuurd naar Heracles voor het schrijven van een Bacheloropdracht op het gebied van marketing. Dit omdat ik zeer fanatiek supporter ben van Heracles Almelo. Al hoewel Heracles in eerste instantie niet direct een openstaande vacature had, ben ik toch uitgenodigd voor een informeel gesprek. In overleg met marketingmanager M. van der Lee zijn we tot een opdracht gekomen die mij zeer interessant leek, bij mijn favoriete voetbalclub Heracles. Voor de opdracht en de steun wil ik bij deze Heracles en in het speciaal dhr. van der Lee erg bedanken voor hun medewerking, hulp en support.

Verder wil ik dhr. Van Reekum bedanken voor zijn steun en inzichten als mijn begeleider vanuit de Universiteit Twente.

Tot slot wil ik ook mijn Ouders en in het bijzonder mijn vader bedanken voor de hulp en support die ze mij hebben gegeven tijdens het uitvoeren van dit onderzoek.

Ik hoop dat u veel plezier heeft bij het lezen van dit onderzoeksrapport!

M.v.g. Roy Tibben

Management Samenvatting

Omdat Heracles Almelo geen groeimogelijkheden meer heeft in het huidige stadion is besloten een compleet nieuw stadion te bouwen. Een vereiste bij de bouw van dit nieuwe stadion is dat de beschikbare capaciteit van het stadion ook daadwerkelijk wordt benut. Het nieuwe stadion zal 15.000 toeschouwers moeten herbergen, waar het huidige stadion slechts 8.500 kan herbergen. Er zullen dus 6.500 nieuwe seizoenkaarthouders aangetrokken moeten worden en dat is tevens meteen de belangrijkste reden waarom dit onderzoek uitgevoerd diende te worden. Heracles wil graag zo veel mogelijk supporters met een gepersonaliseerde communicatieboodschap aanspreken. Om een gepersonaliseerde communicatieboodschap te schrijven moet Heracles weten wat zijn supporters belangrijk vinden en of er bepaalde groepen supporters zijn die dezelfde dingen belangrijk vinden. Daarom is geprobeerd een segmentatie onder supporters aan te brengen door de gegevens van het 'KNVB-Fanonderzoek; Heracles' (Hierna: Fanonderzoek) die zijn verkregen via 'Blauw Research' in opdracht van het 'KNVB expertise centrum' aan een segmentatie te onderwerpen. Er zijn een aantal segmentatietechnieken bekeken. Allereerst is getracht door middel van een factoranalyse de respondenten te segmenteren, echter bleken de aangeleverde gegevens van het fanonderzoek niet geschikt en kon er nauwelijks dimensie reductie worden bereikt. Vervolgens is er gekeken naar het uitvoeren van een clusteranalyse, hier bleek dat er te weinig "menings-variabelen" waren om een mooie punten wolk te verkrijgen, er was namelijk grote spreiding.

Uiteindelijk is er een segmentatie gemaakt door het toetsen van een aantal organisatorisch voor de hand liggende segmentatiecriteria aan de kenmerken die uit het Fanonderzoek konden worden gehaald (Variantieanalyse). Zo is er gebruik gemaakt van segmentatiecriteria als Leeftijd, Geslacht, Soort fan, Aantal jaren bezoek club en Geografie. Na het toetsen van deze segmentatiecriteria aan 32 kenmerken van supporters, bleek dat het beste segmentatiecriterium de leeftijdsgroep van supporters is. Bij dit segmentatiecriterium kwamen de meeste significant afwijkende verschillen voor. Er is uiteindelijk gekozen voor het onderscheiden van leeftijd in drie leeftijdsgroepen. Dit omdat deze leeftijdsgroepen de meeste overeenkomstige resultaten hebben als ze worden getoetst aan de kenmerken/variabelen en, omdat het voor Heracles organisatorisch niet haalbaar is om voor meer dan drie segmenten aparte marketingstrategieën/ communicatieboodschappen te ontwikkelen. De drie segmenten die in het segmentatiecriterium 'leeftijd' worden onderscheiden zijn '16-33 jarigen' die de naamgeving; 'De jongeren met een actieve beleving' hebben gekregen, '34-57 jarigen' die de naamgeving; 'De grote groep supporters van gemiddelde leeftijd, weinig afwijkend van de gemiddelde scores op de kenmerken' hebben gekregen en 'ouder dan 58 jarigen' die de naamgeving; 'De oudere trouwe supporters' hebben gekregen. Wanneer bekend is welke achterliggende kenmerken bepaalde groepen Heracles supporters typeren, kan een communicatieboodschap per segment worden ontwikkeld voor het aantrekken van nieuwe seizoenkaarthouders in het nieuwe stadion. Heracles kan een keuze maken voor een focus/nichestrategie op één van deze drie segmenten. Er zal gekozen worden voor jongeren omdat deze met relatief weinig investeringen goed te benaderen zijn voor het aanschaffen van een seizoenkaart. Bij de benadering moet Heracles wel rekening houden met de interesses van de jongeren op het gebied van sfeer en merchandise.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	3
Management Samenvatting.....	4
1.Plan van aanpak	7
1.1.De situatie	7
1.2.Gronden voor keuze voor nieuw stadion	9
1.3.De aanpak	10
1.4.Het onderzoeksmodel	12
1.5.Conclusie	14
2.Theoretisch Kader.....	15
2.1.Marktsegmentatie.....	15
2.2.Segmentatie, Doelgroepbepaling & Positionering.....	18
2.3. Variantieanalyse	21
2.4.Gebruikte data over Heracles.....	22
3.Methoden/werkwijze	25
3.1.Waarom variantieanalyse	25
3.2.De uitvoering van de variantieanalyse samengevat	26
3.3.De uitvoering van de variantieanalyse op het Heracles Fanonderzoek	30
3.4.Conclusie	33
4.Resultaten van de analyse	34
4.1.De significante verschillen binnen de segmenten.....	34
4.2.De segmenten beschreven aan de hand van kenmerken	34
4.3.De naamgeving van de segmenten.....	36
4.4.Problemen tijdens de analyses	41
4.5.Conclusie	41
5.Conclusies en aanbevelingen	43
5.1.Hoofdvraag en deelvragen	43
5.2.Vervolgstappen voor Heracles	44
5.3. Adviezen aan Heracles voor vervolgonderzoek.....	47
5.4.Beperkingen en randvoorwaarden	47
Bibliografie	49
Bijlage 1: Hypercube onderzoek: Potentieel Heracles Almelo.....	51
Bijlage 2: Vergelijking gegevens SCC Bestand met Fanonderzoek	52
Bijlage 3: De Tabel, met alle scores van alle segmentatiecriteria op de kenmerken + significanties	55
Bijlage 4: Overige kenmerken segmenten	61

Bijlage 5: Karakteristieken van de deelsegmenten	62
Bijlage 6: Scores op de kenmerken	64
Bijlage 7: Lijst met afkortingen	68

1. Plan van aanpak

In dit hoofdstuk zal de huidige situatie van Heracles Almelo besproken worden, waarna gemotiveerd zal worden waarom Heracles een nieuw stadion wil betrekken. Tevens zal de aanleiding en de inhoud van dit onderzoek besproken worden. Aan de hand van het doel van dit onderzoek zal de hoofdvraag worden geformuleerd, die middels de nodige deelvragen beantwoord zal moeten worden.

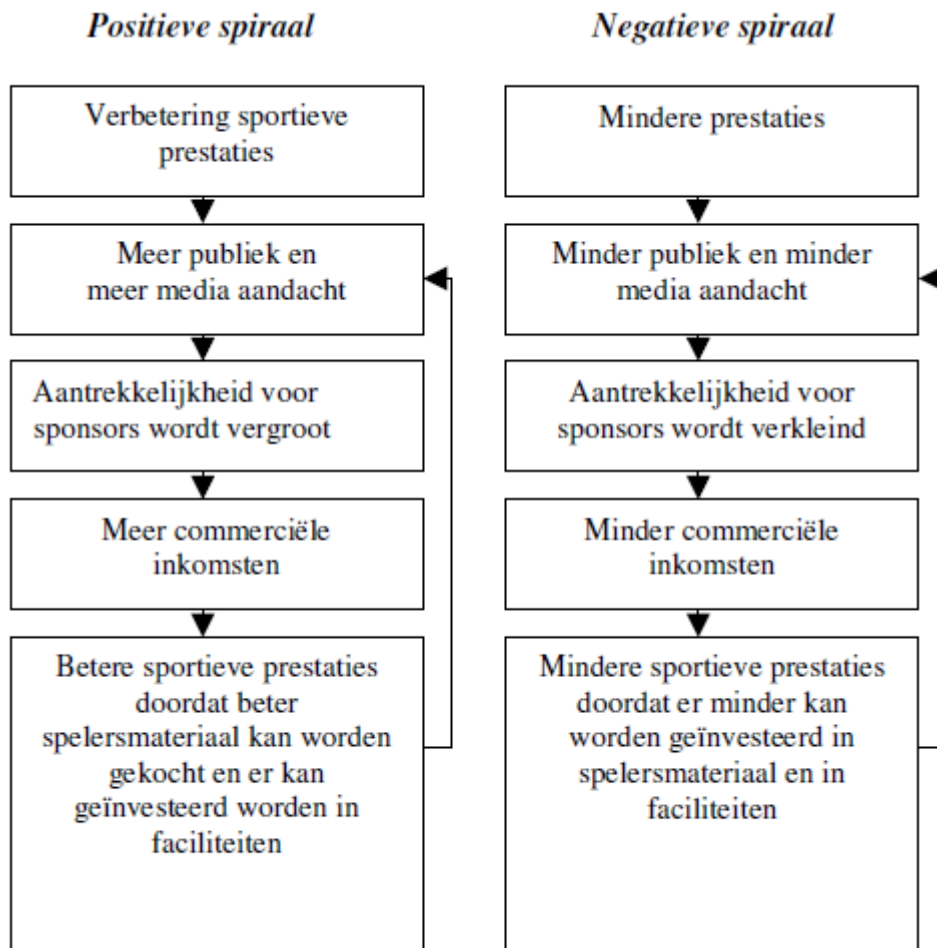
1.1. De situatie

Stichting Heracles Almelo (Hierna: Heracles) is een betaald voetbalorganisatie gevestigd in Almelo met een zeer rijke historie. Heracles voetbalt sinds zes jaar weer in de Eredivisie. Voor Heracles en de stad Almelo is er veel aangelegen om Heracles in de Eredivisie te houden. De laatste jaren is het Heracles gelukt om met een minimale begroting maximaal te presteren. Het presteren boven het niveau van wat de begroting in principe toelaat, kan niet altijd goed blijven gaan. Het is van belang voor Heracles om zo snel mogelijk een nieuw stadion te realiseren om meer inkomsten te genereren. Om een stabiele club in de Eredivisie te worden, is het belangrijk om de begroting van de club zo snel mogelijk te verhogen, want Heracles is zoals ze er nu voor staan, een club met één van de laagste begrotingen in de Eredivisie.

Op dit moment zijn er geen verdere mogelijkheden meer in het huidige stadion van 8.500 toeschouwers om de begroting te verhogen. Heracles wil graag groeien en ze doen er ook alles aan alleen de mogelijkheden zijn er niet voor deze groei. Daarom moet Heracles elk jaar hard werken om te overleven terwijl de begroting aan het eind van het jaar niet verder stijgt. Dat er een nieuw stadion moet komen wordt geïllustreerd doordat er tegenwoordig grote wachtrijen bestaan om seizoenkaarthouder te worden en omdat de Businessclub en skyboxen ook altijd zo goed als altijd uitverkocht zijn. Heracles heeft zich als club een jaar of drie geleden voorgenomen om een compleet nieuw stadion te bouwen, mede omdat uitbreiding van het huidige Polman Stadion niet mogelijk is. Ondertussen heeft Heracles het vooruitzicht dat het vanaf het seizoen 2013/2014 een nieuw stadion zal betrekken. Het nieuw te bouwen stadion moet plaats bieden aan minimaal 15.000 toeschouwers, dit is een uitbreiding van het aantal toeschouwers met ongeveer 6.500. De uitbreiding van de klantenkring met 6.500 toeschouwers is de belangrijkste eis waar Heracles aan zal moeten voldoen. De beslissing van nieuwbouw is mede gemaakt naar aanleiding van een onderzoek van het onderzoeksbureau Hypercube Business Innovation (Hierna: Hypercube), deze wordt besproken in Bijlage 1.

De vicieuze cirkel van een Betaald Voetbal Organisatie (BVO)

Elke betaald voetbal organisatie verkeert in een proces wat de BVO tot een succesvolle organisatie kan maken (Kuper & Szymanski, 2009). Dit proces kan worden beschreven als een vicieuze cirkel zoals is weergegeven in Figuur 1: De Vicieuze cirkel van een BVO.



Figuur 1: De Viciieuze cirkel van een BVO

Uit Figuur 1 valt af te leiden dat de bouw van een nieuw stadion ertoe moet leiden dat Heracles meer supporters kan herbergen. Wanneer een club meer supporters aan zich kan binden zullen er meer inkomsten komen uit de verkoop van seizoenkaarten. Op basis van de historische standen op de ranglijst en de Club Positioning Matrix (Hierna: CPM), wordt door Eredivisie CV het televisiegeld verdeeld. Wanneer Heracles als club dus meer supporters gaat krijgen, zullen de inkomsten van de televisiegelden ook toenemen. Hogere inkomsten voor Heracles betekenen dat de club kan gaan werken met een hogere begroting.

De mate waarin een club in staat is om betere voetballers aan te trekken is gerelateerd aan de begroting van een BVO. Een hogere begroting zal leiden tot het aantrekken van betere voetballers voor Heracles die in staat zijn om betere sportieve prestaties te leveren. Wanneer Heracles betere sportieve prestaties levert, zullen meer mensen geneigd zijn om zich als supporter aan de BVO Heracles te verbinden.

Zoals te zien valt in Figuur 1 kan deze viciieuze cirkel er toe leiden dat Heracles als club steeds maar blijft groeien. De cirkel kan zich echter ook negatief werken. Slechte sportieve prestaties leiden tot minder supporters wat gaat leiden tot minder inkomsten enz.

Uit de cirkel valt af te leiden dat elk punt cruciaal kan zijn voor Heracles om een stabiele eredivisieclub te worden. Dit is dan ook de reden dat deze scriptie van belang is voor Heracles, want in deze scriptie zal een poging gedaan worden om de Heracles

supporters te segmenteren zodat Heracles weet hoe zij deze huidige supporters maar ook nieuwe supporters met een bepaalde communicatieboodschap het best kan stimuleren om seizoenkaarthouder te blijven of worden in het nieuwe stadion. De resultaten van dit onderzoek zullen er toe moeten leiden dat Heracles weet wie zijn supporters zijn en welke kenmerken deze supporters hebben of van belang vinden. Op basis hiervan is het voor Heracles eenvoudiger een marketingstrategie of communicatieboodschap te creëren per segment, voor het behouden van en het aantrekken van nieuwe seizoenkaarthouders.

1.2. Gronden voor keuze voor nieuw stadion

Heracles heeft zijn beslissing tot vergroting van het huidige stadion niet zomaar genomen. Een aantal aspecten zorgt ervoor dat duidelijk is dat het huidige stadion niet meer aan de eisen van Heracles voldoet.

Volgens Dhr. van der Lee is het zo dat de begroting van een voetbalclub in relatie staat tot de plek op de ranglijst. Op de lange termijn is de begroting van een club evenredig met de plek op de ranglijst. Volgens dhr. Van der Lee is het ook zo dat bij elke 1000 additionele supporters een betaald voetbalclub kan rekenen op ongeveer één miljoen meer begroting. Zoals als uit het voorgaande blijkt is het krijgen van meer supporters van cruciaal belang.

Heracles heeft net als andere bedrijven bepaalde ambities. Deze ambities zijn de basis voor het besluit dat het huidige Polman Stadion niet meer aan de eisen van Heracles voldoet. Aangezien Heracles als ambitie heeft een stabiele eredivisieclub te worden, heeft het management van Heracles bepaald dat de club jaarlijks een eindklassering op de ranglijst moet nastreven tussen de 8^e en 12^e plek. Om dit streven te halen zal op basis van een korte studie naar ‘stabiele’ middenmoters een begroting tussen de 12 en 15 miljoen benodigd zijn om een stabiele eredivisieclub te worden (Kuper & Szymanski, 2009).

Heracles heeft op dit moment een bezettingsgraad van toeschouwers van 98% in het huidige stadion (Blauw Research, 2010). Ook vertelde dhr. Van der Lee vertelde dat Heracles een enorme wachtlijst heeft van mensen die graag een seizoenkaart zouden willen aanschaffen (nee-verkopen). Deze nee-verkopen bestaan onder meer uit 2300 huidige fankaarthouders, waarvan het merendeel heeft aangegeven graag een seizoenkaart te willen.

Daarnaast is er een wachtlijst van 800 mensen die ook graag een seizoenkaart zouden willen aanschaffen, maar deze zijn niet geregistreerd zijn als fankaarhouder of seizoenkaarthouder.

Ook zijn er nog de huidige seizoenkaarthouders die aangeven graag extra plekken te willen in de buurt van de huidige seizoenkaartplek.

De hoge bezettingsgraad ondersteund door een aantal andere punten maakt duidelijk dat Heracles op dit moment geen verdere groei kan realiseren in zijn fanbase.

Een ander punt waaraan men merkt dat Heracles groeiende is, is dat volgens dhr. Van der Lee er 1200 kidsclubleden zijn. Dit zijn geregistreerde jonge supporters onder de 16 jaar die zich aan de club Heracles hebben verbonden. Deze jonge kinderen worden door middel van het organiseren van activiteiten al vroeg aan de club gebonden. In het verleden heeft er altijd minimaal één vak in het stadion gediend als springplankvak voor

kidsclubsupporters naar een normaal seizoenkaarthoudersvak. Aangezien het stadion nu wekelijks uitverkocht is, is Heracles gedwongen om dit springplankvak te vervangen door een normaal seizoenkaarthoudersvak. Als de uitsupporters met minder dan 250 supporters naar het Polman stadion komen worden, om deze supporters toch enigszins warm te houden voor Heracles, de resterende plaatsen met voorrang verkocht aan kidsclubkaarthouders en fankaarthouders.

Uit dit alles blijkt dat Heracles uit het huidige stadion is gegroeid. Volgens dhr. Van der Lee is het ook zo dat de Businessclub en skyboxen uit hun voegen groeien en dat potentiële Businessclubleden niet meer op gewenste plekken geplaatst kunnen worden. Heracles heeft op dit moment de Businessclubleden te weinig te bieden. Mede op basis van de bovenstaande gegevens is besloten dat de capaciteit van het stadion verhoogd dient te worden.

De beslissing

Circa 3 jaar geleden heeft Heracles aannemers aangeschreven om te onderzoeken of het huidige stadion uitgebreid zou kunnen worden. De resultaten geven aan dat uitbreiding van het huidige stadion niet mogelijk is omdat bij de bouw in 1999 geen rekening is gehouden met een eventuele uitbreiding. Daarbij komt dat bij uitbreiding er een kans bestaat op aanvullende, niet voorziene kosten.

Dit heeft er toe geleid dat Heracles het besluit genomen heeft een nieuw stadion te willen bouwen. Om de gemeente te overtuigen van de noodzaak van het bouwen van een nieuw stadion, heeft Heracles het onafhankelijk onderzoeksbureau Hypercube aangesteld. Deze verschaft aan Heracles informatie over Heracles supporters, en vooral het draagvlak van Heracles in de omgeving. Op basis van de resultaten is mede bepaald dat een verhoging van de capaciteit nodig is om een stabiele eredivisieclub te worden en dat de capaciteit van het nieuwe stadion 15.000 toeschouwers zal moeten zijn. Hypercube staat dan ook achter een uitbreiding van de stadioncapaciteit (Hypercube, 2008). De werkwijze en resultaten van het Hypercube onderzoek zijn samengevat in bijlage 1.

Na veel discussies met de gemeente en de Almelose politiek, is op 12 juli 2011 de Almelose gemeenteraad akkoord gegaan met de bouw van het nieuwe stadion. Er is bepaald dat het stadion vlak bij het huidige stadion zal moeten worden gebouwd. De gemeente leent de helft van de grond- en bouwkosten aan de Stichting Stadion Heracles Almelo met een maximum van 15 miljoen. Heracles en de stichting moeten zelf de andere 50 procent financieren. Het stadion moet in augustus 2013 klaar zijn.

1.3. De aanpak

Aangezien het nieuwe stadion nu echt gebouwd gaat worden, is het van cruciaal belang dat Heracles het nieuwe stadion, dat plaats biedt aan 6000 extra seizoenkaarthouders, ook weer goed vol krijgt. Om dit te bereiken moeten zo veel mogelijk van de huidige seizoenkaarthouders gestimuleerd worden opnieuw een seizoenkaart te kopen in het nieuwe stadion en moeten nieuwe seizoenkaarthouders aangetrokken worden.

Weliswaar heeft Heracles al een wachtlijst van 3100 mensen die graag een seizoenkaart zouden willen, maar dit betekent natuurlijk niet dat zij in het nieuwe stadion ook een

seizoenkaart zouden willen. Mochten die 3100 mensen wel een seizoenkaart nemen in het nieuwe stadion dan moeten er nog steeds 2900 nieuwe seizoenkaarthouders aangetrokken worden.

Het is de bedoeling dat door dit onderzoek duidelijk wordt *wie* de Heracles supporters nu eigenlijk zijn en of er verschillende groepen Heracles supporters zijn. Wanneer het mogelijk is, zal ook onderzocht worden wat de communicatieboodschap gebaseerd op de kenmerken van de segmenten naar deze groepen Heracles supporters zal moeten zijn. Het is van belang om door middel van een goede marketingstrategie en/of communicatieboodschap er voor te zorgen dat Heracles genoeg seizoenkaarten gaat verkopen in het nieuwe stadion, omdat één van de veronderstellingen voor de bouw van een nieuw stadion is dat het nieuwe stadion wel wekelijks zo goed als uitverkocht zal moeten zijn.

De fanbase van Heracles bestaat uit verschillende soorten supporters; skyboxsupporters, businessclubleden, uitsupporters, fan/clubkaarthouders en de seizoenkaarthouders. In dit onderzoek zal de focus liggen op de seizoenkaarthouders en fankaarthouders van Heracles omdat die zijn geënquêteerd en het grootste aantal supporters weergeven in het stadion.

Voor het onderzoek zijn gegevens nodig over wat de huidige seizoenkaarthouders belangrijk vinden, om deze vervolgens te analyseren en de supporters/klanten in groepen te segmenteren. Op basis van segmentatie van huidige seizoenkaarthouders en fankaarthouders zal Heracles een communicatieboodschap per segment kunnen schrijven voor het aantrekken van nieuwe seizoenkaarthouders. Hierbij is het van belang dat de assumptie gemaakt wordt dat de segmentatie van de huidige seizoen en fankaarthouders ook geldt voor de nog onbekende nieuwe supporters die Heracles aan de club wil binden.

Formuleringen doelstelling en onderzoeksvraag

Heracles wil graag weten of het mogelijk is om uit te zoeken wat de Heracles supporter kenmerkt en of de Heracles supporters op basis van bepaalde organisatorisch haalbare segmentatiecriteria in groepen te verdelen zijn. In samenwerking met Heracles is dan ook bepaald dat het doel van de opdracht zal moeten zijn;

Doel: Advies over het beste segmentatiecriterium om de huidige Heracles supporters te segmenteren, ten behoeve van een communicatie boodschap voor het aantrekken van nieuwe seizoenkaarthouders in het nieuwe stadion.

Om tot een communicatieboodschap per groep Heracles supporters te komen dient te worden onderzocht welke groepen Heracles supporters er zijn en welke kenmerken deze groepen supporters hebben of van belang vinden. Vandaar dat de onderzoeksvraag als volgt is geformuleerd:

Onderzoeksvraag: ‘Zijn de Heracles supporters in groepen te verdelen en wat vinden deze groepen belangrijk?’

Formulering deelvragen

Omdat de onderzoeksvraag te groot is om in één keer te beantwoord is deze opgesplitst in deelvragen.

1. Wie zijn de huidige Heracles supporters en wat zijn hun kenmerken/waarden?

Er kan worden gekeken naar de gemiddelde score op de kenmerken om op die manier de gemiddelde Heracles supporter te kunnen beschrijven.

2. Zijn de huidige Heracles supporters te verdelen in segmenten op basis van kenmerken? En zo ja, hoe zien deze segmenten eruit?

Daarbij is het van belang dat het gekozen segmentatiecriterium wel organisatorisch haalbaar moet zijn voor Heracles. Heracles kan in zijn communicatie naar de supporters toe deze maar op enkele criteria selecteren. Heracles moet aangeven welke segmentatiecriteria voor hen selecteerbaar zijn. Op basis van deze aangeleverde segmentatiecriteria moet een keuze worden gemaakt over welk segmentatiecriterium het best is voor Heracles.

3. Wat zijn de kenmerken per segment supporters en wat moet de communicatieboodschap zijn per segment?

Als er is bepaald welke segmentatiecriteria zorgt voor de meest significante verschillen in kenmerken van supporters, moeten deze segmenten beschreven worden op basis van deze kenmerken. Op deze manier kan voor elk segment een specifieke communicatieboodschap worden geschreven.

4. Is het mogelijk om de bepaalde deelsegmenten duidelijk te karakteriseren?

Als er is gekozen voor een segmentatiecriterium, dan moet verder onderzocht worden of het mogelijk is deze te karakteriseren aan de hand van de overige segmentatiecriteria.

1.4. Het onderzoeksmodel

Om de hoofdvraag te beantwoorden dienen eerst de deelvragen beantwoord te worden. Voor het beantwoorden van de deelvragen is het nodig een data analyse uit te voeren. Als basis voor de data over huidige Heracles supporters dient het Fanonderzoek. Hierin staan gegevens over Heracles supporters en hun kenmerken. Door zoveel mogelijk organisatorisch haalbare segmentatiecriteria te toetsen aan deze kenmerken, moet het mogelijk zijn te bepalen welk segmentatiecriterium voor Heracles het best is om zijn supporters op te segmenteren. Het te kiezen segmentatiecriterium moet zorgen voor zoveel mogelijk significante verschillen op de kenmerken, waarbij de groepen onderling wel zo homogeen mogelijk moeten zijn. Als de segmenten zijn bepaald, moeten deze goed en duidelijk worden omschreven zodat het voor Heracles makkelijker moet zijn om voor elk van deze segmenten een passende communicatieboodschap te schrijven.

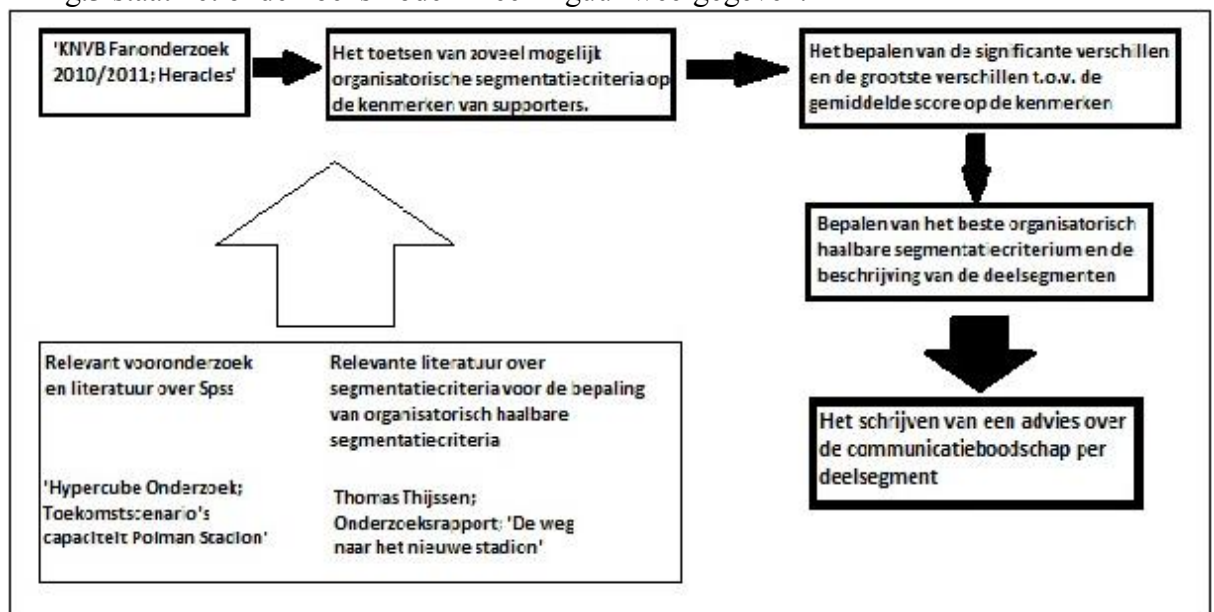
Wat hierboven is beschreven staat in Fig.2 kort weergegeven.



Figuur 2 Onderzoeksoptiek en onderzoeksobject

Dit onderzoek zal men kunnen beschrijven als Bureauonderzoek, in het Engels vaak 'Deskresearch' genoemd. Er wordt namelijk gebruik gemaakt van door anderen geproduceerd materiaal, waarbij wordt geprobeerd tot nieuwe inzichten te komen. Er is hierbij geen direct contact met de huidige seizoenkaarthouders van Heracles. Het voordeel van het doen van Bureauonderzoek is dat er direct veel gegevens beschikbaar zijn. De tijd voor uitgebreide dataverzameling is er vaak niet (Verschuren, 2007).

In Fig.3 staat het onderzoeksmodel in een figuur weergegeven.



Figuur 3: Onderzoeksmodel Heracles

In dit onderzoek zal het 'Segmentation, Targeting en Positioning –proces' (Hierna: STP) (Eureka Facts Market Research and Analysis, 2006) als algemene leidraad dienen.

- De eerste stap in dit onderzoek is het segmentatieproces.
- De tweede stap is de daadwerkelijke doelgroepbepaling.

- De derde stap is de formulering van de communicatieboodschap die Heracles zal moeten overbrengen.

De eerste stap zal worden uitgevoerd door het opstellen van organisatorisch haalbare segmentatiecriteria. Deze moeten in overleg met Heracles worden bepaald en moeten voldoen aan de segmentatiecriteria die vaak worden gebruikt in segmentatieonderzoek; geografie, demografie, en sociaaleconomische criteria (Wit, 2003). Vervolgens zullen relevante kenmerken uit het Fanonderzoek worden gehaald. Alle kenmerken die aangeven waar de supporters lid van zijn, waar zij interesse in hebben of wat zij belangrijk vinden zijn uit het Fanonderzoek gehaald en omgevormd tot kenmerken. Dan zullen de kenmerken gescoord worden op de segmentatiecriteria en zal blijken welk segmentatiecriterium zorgt voor de meest significant afwijkende verschillen ten opzicht van het gemiddelde.

De tweede stap zal de bepaling zijn van de segmenten en zal er een keuze gemaakt in welke doelgroep het meest aantrekkelijk is, door bijvoorbeeld te kijken naar de grootte van deze doelgroep.

De derde stap zal het formuleren zijn van een communicatieboodschap op basis van de beschrijving van de deelsegmenten zijn.

1.5.Conclusie

Heracles heeft op dit moment geen groeimogelijkheden meer. Er is groei nodig om de begroting zodanig te kunnen verhogen dat het mogelijk is om een stabiele Eredivisieclub te worden. Daarom is besloten een nieuw stadion te bouwen. Het nieuwe stadion moet in augustus 2013 klaar zijn.

Het is van cruciaal belang dat het nieuwe stadion dat 15.000 zitplaatsen heeft wekelijks uitverkocht zal zijn. Er moeten daarom rond de 6.000 nieuwe seizoenkaarten worden verkocht en de 6.000 huidige seizoenkaarthouders moeten ook over naar het nieuwe stadion. Daarom wordt in deze bacheloropdracht geprobeerd om segmentatie onder huidige en potentiële Heracles supporters aan te brengen, waardoor het mogelijk zal moeten zijn specifieke communicatieboodschappen per segment over te brengen.

Voor de segmentatie zullen gegevens uit het fanonderzoek worden gebruikt om een organisatorisch mogelijke segmentatie in Heracles supporters aan te brengen. Heracles verkrijgt zo goede informatie om huidige supporters te behouden en nieuwe supporters aan te trekken in het nieuwe stadion.

Om de hoofd en deelvragen te beantwoorden is het nodig een theoretisch kader op te stellen. Dit zal in het volgende hoofdstuk gebeuren.

2. Theoretisch Kader

Het theoretisch kader zorgt ervoor dat de lijn en de operationalisatie van het onderzoek duidelijk wordt. De kernconcepten worden gedefinieerd (Verschuren, 2007). Eerst zal worden ingegaan op wat marktsegmentatie inhoudt, waarna wordt besproken hoe marktsegmentatie van Heracles supporters zal kunnen worden bereikt. Verder zullen de mogelijke marketingstrategieën met hun voor en nadelen worden besproken. Daar zal de lijn van het onderzoek aan de hand van STP worden besproken. Ook zal er worden ingegaan op de mogelijke analysetechnieken die kunnen worden toegepast en welke beschikbare data en informatie Heracles tot beschikking stelt.

2.1. Marktsegmentatie

De betekenis van het segmenteren is het afscheiden of opdelen in segmenten. Het segmenteren van een markt is dus het opdelen van een markt in specifieke (deel)segmenten. Een segment is een groep (potentiële) afnemers die overeenkomen op een aantal kenmerken.

Consumenten verschillen van elkaar en reageren daarom ook anders op de marketingmix. Om hier een effectieve invulling aan te geven moeten segmenten geïdentificeerd worden. Hierdoor kunnen verschillende groepen klanten op een effectieve manier benaderd worden.

Een segment is dus een groep (potentiële) afnemers die overeenkomen op een aantal kenmerken. Deze kenmerken kunnen op verschillende manieren gekozen worden. Markten kunnen worden gesegmenteerd op basis van; geografie, demografie, en sociaaleconomische criteria (Wit, 2003).

Eisen marksegmenten

Een segment moet voldoen aan een aantal segmentatiecriteria:

- Een segment dient homogene kenmerken te bevatten, waardoor de respons op een marketingactiviteit zoveel mogelijk homogeen is.
- Een segment moet voldoende omvang hebben, zodat het ook winstgevend kan zijn wanneer een bedrijf zich focust op een segment.
- Een segment moet meetbaar zijn. Klanten moeten kunnen worden gelabeld zodat men kan zien tot welk segment ze behoren. Pas dan is ook meetbaar welke effecten marketingacties hebben op een segment.
- Een segment moet bereikbaar zijn, waardoor het mogelijk is met een segment te communiceren (Wit, 2003).

Organisatorisch haalbare segmentatiecriteria

Omdat segmenten meetbaar en bereikbaar moeten zijn is het belangrijk te weten dat Heracles in zijn database supporters maar op een aantal manieren kan selecteren. Het is van belang om te onderzoeken welke selectie van supporters tot de beste segmentatie

zal leiden.

Er zijn een aantal standaard segmentatiecriteria die ook haalbaar voor Heracles zijn:

- *Leeftijd.* Wensen, behoeften en uitgavenpatronen zijn sterk verbonden aan de leeftijd van de consument. Het zal duidelijk zijn dat leesbrillen vooral geliefd zijn bij de wat oudere consument, waar de mp3 spelers vooral in trek zijn bij jongere consumenten. Wanneer de markt verzadigd lijkt, kan het voorkomen dat dit alleen blijkt op te gaan voor een bepaald gedeelte van de markt. Er is dan een leeftijdsgroep, bijvoorbeeld ouderen, die nog niet kennis heeft gemaakt met het product. Houdt er dan wel rekening mee dat sommige producten vanwege hun karakter simpelweg niet geschikt zijn voor een bepaalde leeftijdsgroep. Voor Heracles is het mogelijk zijn supporters per geboortjaar te selecteren, dus hier is gerichte segmentatie mogelijk (Peelen, 2009). De leeftijd van een persoon verandert natuurlijk met de jaren en daarmee ook de wensen, behoeften en uitgavenpatronen. Wanneer leeftijd wordt gebruikt als segmentatiecriterium moet een persoon wanneer hij een bepaalde leeftijdsgrens passeert ook direct worden behandeld als iemand uit die leeftijdsgroep. Op die manier kan 'leeftijd' als segmentatiecriterium toegankelijk worden gehouden.
- *Geslacht.* Sommige producten zijn typisch voor vrouwen, andere voor mannen. Binnen een multiculturele samenleving kunnen ook etnische eigenschappen als criteria gebruikt worden. Voor Heracles is het mogelijk om te selecteren op geslacht (Peelen, 2009).
- *Verbruik.* Een vaste, vaak gehoorde regel is dat 20% van de klanten verantwoordelijk zijn voor 80% van de omzet. Het is daarom logisch om te segmenteren op verbruik. De markt wordt in dat geval gesegmenteerd op verbruiksintensiteit, wat zware gebruikers, matige gebruikers en niet-gebruikers oplevert. Ieder segment kan een eigen marketingstrategie toebedeeld krijgen. Voor Heracles is het mogelijk om te selecteren op het soort fan; Seizoenkaarthouder (SCC) die vaak gebruikt maakt van Heracles of Fankaarthouder (CC) die nog niet vaak gebruik maken van Heracles maar wel interesse in Heracles hebben (Peelen, 2009).
- *Merktrouw.* Een ander aspect dat het gedrag van de consument beschrijft is de mate waarin de consument trouw is aan een merk. Zo zijn er afnemers die altijd hetzelfde merk kopen, afnemers die een aantal vaste merken gebruiken en afnemers die bijvoorbeeld als laatste naar het merk zullen kijken (naast bijvoorbeeld de prijs, extra functies, kleur, etc.). Het loont vaak de moeite om voor de vaste klanten en de afnemers die switchen tussen een aantal merken, een strategie te ontwikkelen die ervoor zorgt dat de afnemers het bewuste merk altijd gaan aanschaffen (bijvoorbeeld zegels sparen voor korting of een klantenkaart). Merktrouw kan door Heracles gemeten worden op basis van het aantal jaar dat een supporter de club al bezoekt. Hoe langer de supporter reeds naar Heracles gaat, hoe meer merktrouw deze supporter is (Peelen, 2009).
- *Geografie.* Geografische kenmerken kunnen zowel het land, de streek of de stad betreffen. In verschillende gebieden zijn verschillende producten nodig om in de behoeften van de consumenten te voorzien. De voorkeuren hangen vaak samen met de cultuur, de bevolkingsdichtheid en het klimaat. Ook kunnen tradities binnen gebieden van groot belang zijn. Een product dat is gekoppeld aan een bepaalde traditie van een gebied, kan buiten dit gebied onverkoopbaar blijken. Het is dan noodzakelijk om deze geografische eigenschap van de afnemers op te nemen in de omschrijving van de markt. Binnen de marketing wordt veelvuldig gebruik gemaakt van postcodesegmentatie. Nederland is ingedeeld op 400.000 postcodegebieden waardoor marketeers een

doelgroep op geografisch gebied nauwkeurig kunnen benaderen. Heracles kan zijn supporters geografisch verdelen op basis van postcodegebieden (Peelen, 2009).

Marketingimplicaties

Nadat de klantprofielen in kaart zijn gebracht dient er een marketingstrategie gekozen te worden. Er zijn drie verschillende marketingstrategieën.

- Een focus- of nichestrategie, waarin wordt gekozen voor één (gespecialiseerd) segment.
- Selectieve marketing, waarin wordt gekozen voor meerdere segmenten of deelsegmenten.
- Een volledige marktdekkingsstrategie, waarin afnemersgroepen met behulp van verschillende combinaties in de marketingmix worden bediend (Malhotra, 2006).

Voor en nadelen van marketingstrategieën

Het voordeel van het kiezen van een focus of niche strategie is dat er wordt gekozen voor één specifiek segment waarin het bedrijf dus beter rekening houdt met de wensen van een bepaald soort klant. Een nadeel kan echter het kannibalisatie effect zijn. Van kannibalisatie wordt gesproken als het nieuwe product omzet realiseert ten koste van een andere reeds bestaande variant van hetzelfde merk. In dit geval zal dat betekenen dat de focus ligt op bijvoorbeeld het aantrekken van nieuwe seizoenkaarthouders waardoor de huidige seizoenkaart ouders minder vaak een seizoenkaart gaan kopen in het nieuwe stadion. Dit kan je voorkomen door het toepassen van cognitieve dissonantie reductie. In de marketing probeert men een duurzame relatie met een klant op te bouwen. Er moet voorkomen worden dat een klant onjuiste effecten of voordelen van een product of dienst verwacht, omdat een klant dan na aankoop van het product of de dienst niet tevreden zal zijn en daarmee verloren zal zijn als klant. Hier is cognitieve dissonantie dus te verstaan als "spijt na aankoop", op grond van verkeerde verwachtingen. De huidige seizoenkaarthouders moeten dus niet het gevoel krijgen dat zij worden vergeten en dat de focus meer ligt op het aantrekken van nieuwe seizoenkaarthouders. Ondernemers kunnen ook eventuele ontstane dissonantie reduceren door achteraf een mailing naar de consument te sturen waarin zij worden gefeliciteerd met hun nieuwe aankoop. In de mailing kunnen dan nogmaals de voordelen van het product worden genoemd. De klant krijgt daarmee informatie die helpt de door hem of haar ervaren dissonantie te reduceren. Daarom is het van belang dat Heracles de huidige seizoenkaarthouders ook actief betreft bij de mailing over het nieuwe stadion.

Het voordeel van selectieve marketing is dat er wordt gekozen voor het bedienen van meerdere segmenten waardoor dus meer mensen zullen worden bediend. Het nadeel is dat de marketing naar deze segmenten toe leidt tot hogere kosten. Daarom wordt selectieve marketing vaker toegepast binnen grote bedrijven.

Een voordeel voor het kiezen van een volledige marketingstrategie is dat de kosten laag zijn in verhouding tot het aantal mensen die worden bediend. De aanbieder bewerkt de

totale markt met een marketingmix. Er wordt geen rekening gehouden tussen de afnemers binnen deze totale markt. Er is sprake van massaproductie. Een nadeel van deze strategie is dat niet alle klanten worden aangesproken door de marketingmix.

2.2.Segmentatie, Doelgroepbepaling & Positionering

Het segmentatieproces bestaat uit segment identificatie, segment selectie en het bepalen van de criteria van marketingmixen voor de doelsegmenten. De uitkomst van het segmentatie proces zal er toe moeten leiden dat er een onderscheid gemaakt kan worden in 'echte marktsegmenten'.

Het fenomeen Segmentation, Targeting & Positioning (STP) dat vaak is beschreven als de essentie van strategisch marketing, bestaat zoals eerder gezegd uit drie opeenvolgende stappen, die door dit verslag heen zullen worden gevolgd (Eureka Facts Market Research and Analysis, 2006).

Segmentatie

De eerste stap is het bepalen van de segmentatiecriteria en kort typeren van de segmenten. Hierbij kan gebruikt worden gemaakt van diverse karakteristieken. Hierbij moet wel de opmerking worden gemaakt dat marketingperspectief vanuit de klant is, De eerste soort criteria zijn de persoonlijke karakteristieken van de klant. De tweede set van criteria zijn de verwachting van de klant over het product(de seizoenkaart) en daarmee ook Heracles en de gedragspatronen van de huidige seizoenkaarthouders.

- Persoonlijke karakteristieken bestaan uit alle variabelen die gebruikt kunnen worden om bepaalde personen te beschrijven of te identificeren. Deze houden vaak een vaste reeks van persoonlijke attributen in; gebruik van media, demografie, geografie, levensstijlen (activiteiten, interesses en meningen) en sociologie. In de kenmerken die worden gebruikt om de segmentatiecriteria aan te toetsen zijn er een aantal persoonlijke karakteristieken getoetst die konden worden geselecteerd uit het Fanonderzoek.

Het mediagebruik van de supporters:

- Volgen nieuws rond club via Officiële website
- Volgen nieuws rond club via (voetbal)websites
- Volgen nieuws rond club via regionale Tv/Radio/Krant
- Volgen nieuws rond club via landelijke Tv/Radio/Krant
- Volgen nieuws rond club via teletekst
- Volgen nieuws rond club via fansites van supporters
- Volgen nieuws rond club via nieuwsbrief per email
- Kijken club Tv (Heracles Tv)

De sociale betrokkenheid:

- Vinden maatschappelijke betrokkenheid club belangrijk

De gezinssituatie:

- Hebben kinderen (thuiswonend)

Lidmaatschappen:

- Lid van sociale netwerken

- Lid van supportersvereniging
 - Hebben kinderen die lid zijn van kidsclub
 - Zijn lid van kidsclub (via kind)
- De tweede set van criteria zijn de verwachtingen en gedragspatronen van de klant, die worden uitgedrukt in kooppatronen, gebruik van data, hoeveelheden, merkloyaliteit, attitudes enzovoort.
In de kenmerken die worden gebruikt om de segmentatiecriteria aan te toetsen zijn er een aantal verwachtingen en gedragspatronen getoetst die konden worden geselecteerd uit het Fanonderzoek.

Sfeercriteria:

- Vinden sfeeracties van belang voor sfeer
- Vinden muziek in stadion van belang voor sfeer
- Vinden stadionspeaker van belang voor sfeer
- Vinden sfeerartikelen van belang voor sfeer
- Vinden staanplaatsen van belang voor sfeer
- Vinden vocale ondersteuning van belang voor sfeer
- Vinden versiering rondom veld van belang voor sfeer

Belang sfeer:

- Hechten (zeer) veel waarde aan sfeer

Koopgedrag:

- Geven geld uit aan fanartikelen gedurende het seizoen
- Geven geld uit aan wedstrijden buiten de SCC om
- Geven geld uit aan eten en drinken op de wedstrijddag

Bezoekfrequentie/beleving:

- Bezoeken alle thuiswedstrijden
- Bezoeken uitwedstrijden
- Is 30 minuten voor de wedstrijd begint in het stadion

Merchandise:

- Hebben interesse in het kopen van Sjaals
- Hebben interesse in het kopen van Wedstrijdkleding
- Hebben interesse in het kopen van schoolartikelen
- Hebben interesse in het kopen van babyartikelen

- Naast de kenmerken die konden worden vastgesteld uit het Fanonderzoek, zijn er ook de organisatorisch mogelijke segmentatiecriteria (Dat zijn de segmentatiecriteria waarop supporters in de database van Heracles kunnen worden geselecteerd. Deze criteria zijn beperkt omdat Heracles niet alle informatie van zijn supporters heeft):

- Leeftijd (*opgedeeld in 3 deelsegmenten; 16-34, 35-54 en ouder dan 54 jaar oud*)
- Leeftijd specifiek (*opgedeeld in 10 deelsegmenten; 16-21, 22-27, 28-33, 34-39, 40-45, 46-51, 52-57, 58-63, 64-69 en ouder dan 70 jaar*)
- Geslacht (*opgedeeld in 2 deelsegmenten; Man en Vrouw*)
- Soort Fan (*opgedeeld in 2 deelsegmenten; Fankaarhouder en Seizoenkaarthouder*)
- Aantal jaar bezoek club (*opgedeeld in 3 deelsegmenten; 0-9 Jaar Bezoek, 10-19*)

- *Jaar Bezoek en meer dan 20 jaar Bezoek.)*
- *Leeftijd specifiek op basis van aantal jaar bezoek club (opgedeeld in 20 deelsegmenten: Dit zijn de 10 specifieke leeftijdsgroepen getoetst aan of de supporters korter of langer dan 10 jaar de club bezoeken; Bijv. 16-21 jaar <10 jaar bezoek, 16-21 jaar >10 jaar bezoek enz.)*
- *Geografie (Opgedeeld in 2 categorieën op basis van postcode; Wonende binnen gemeente Almelo en Wonende buiten gemeente Almelo)*
- *Geografie specifiek binnen gemeente Almelo (opgedeeld in 11 deelsegmenten, welke de wijken/dorpen binnen gemeente Almelo zijn; Bijv. De Riet, Aadorp, Windmolenbroek, Bornerbroek enz.)*
- *Geografie specifiek buiten gemeente Almelo (opgedeeld in 11 deelsegmenten, welke de omringende gemeenten van Almelo zijn en de overige postcodes; Bijv. Gemeente Wierden, Gemeente Hof van Twente, Overige postcodes enz.)*
- *Leeftijd specifiek op basis van Wonende binnen of buiten gemeente Almelo (opgedeeld in 20 deelsegmenten: Dit zijn de 10 specifieke leeftijdsgroepen getoetst aan of de supporters binnen of buiten de gemeente Almelo wonen; Bijv. 16-21 jaar wonende buiten gemeente Almelo, 16-21 jaar wonende binnen gemeente Almelo enz.)*

Targeting (Doelgroepbepaling)

De tweede stap van het STP proces is: ‘Targeting’. Tijdens deze stap moet binnen dit onderzoek worden bepaald welk segmentatiecriterium tot de beste segmentatie leidt. Vervolgens zal er een keuze moeten worden gemaakt in welke deelsegmenten Heracles zal moeten benaderen. Daarbij moet er rekening worden gehouden dat Heracles geen eindeloos budget heeft om veel communicatiestrategieën uit te werken. Heracles wil het liefst met zo min mogelijk communicatiestrategieën zo veel mogelijk supporters toch specifiek kunnen benaderen.

Om te bepalen welke segmentatiecriterium leidt tot de meeste significante verschillen tussen de deelsegmenten moeten alle segmentatiecriteria getoetst worden aan de kenmerken. Vervolgens kan worden gekeken of binnen deze segmentatiecriteria significante verschillen zijn tussen de deelsegmenten. Wanneer er significante verschillen zijn, kan met bijvoorbeeld met minimaal 95% zekerheid worden geconstateerd dat deze verschillen ook significant waar zijn. Dit gebeurt met de Chikwadraattoets in SPSS ook wel de F-toets genoemd, deze zal later in dit verslag worden uitgelegd.

Daarna moet blijken welke van de significante verschillen veel afwijken van het gemiddelde van alle respondenten. Zo kun je dus onderzoeken welke deelsegmenten binnen een segmentatiecriterium significant veel afwijken van andere deelsegmenten. Als er grote afwijkingen zijn dan is dat het best voor het schrijven van een goede communicatieboodschap per deelsegment.

Positioning (Positionering)

De derde stap in STP is het proces van het creëren van een specifieke communicatieboodschap per segment. Als een bedrijf een bepaald marktsegment heeft gekozen, zal het een specifieke strategie moeten opzetten voor het gekozen segment.

Vervolgens moet Heracles bepalen of het kiest voor bijvoorbeeld een nichestrategie of dat het kiest voor een volledig marktdekkende strategie. Volgens Eureka Facts Market Research and Analysis (2006) is het belangrijk om de verschillende strategieën per segment te integreren in de algemene strategie, dit leidt tot de beste resultaten. Dit is iets wat Heracles zelf zal moeten doen. Het doel in dit onderzoek is om een advies te geven aan Heracles over het beste segmentatiecriterium dat Heracles kan gebruiken om zijn supporters te segmenteren en de bijbehorende boodschap aan elk deelsegment.

Belangrijke punten STP

Wanneer een bedrijf STP goed wil toepassen, moet het een goed ontwikkelde strategie van marktsegmentatie, doelgroepbepaling en positionering samennemen om effectief aan marketing te kunnen doen, om klanten tevreden te houden en de organisatiedoelen te realiseren. Als bedrijf moet men zich richten op de meest winstgevende klant op de lange termijn en de dienst of het product op een zodanige manier positioneren dat het een succes wordt (van Raaij & Verhallen, 1991).

2.3. Variantieanalyse

Een chi-kwadraattoets is in de statistiek een toets om na te gaan of twee of meer verdelingen (populaties) van elkaar verschillen. Het kan daarbij gaan om een bekende verdeling en een onbekende waaraan waarnemingen zijn gedaan of om twee onbekende verdelingen waaraan waarnemingen zijn gedaan. De toets gaat na of waargenomen aantallen systematisch afwijken van verwachte (of gemiddelde) aantallen, en berekent daartoe het totaal van de gewogen kwadratische afwijkingen tussen deze aantallen. Een chi-kwadraattoets wordt veel gebruikt om kruistabellen te analyseren. Omdat er geen aannamen over gemiddelden of over de populatie worden gedaan is dit een parameter vrije toets. Ook het meetniveau is niet van belang omdat er alleen naar aantallen wordt gekeken. De chi-kwadraattoets vindt toepassing als:

Aanpassingstoets, waarbij getoetst wordt of de gevonden data passen bij een veronderstelde verdeling;

Onafhankelijkheidstoets, waarbij getoetst wordt of de simultane verdeling waaruit de data komen bestaat uit twee onafhankelijke.

Homogeniteitstoets, waarbij getoetst wordt of verschillende steekproeven uit dezelfde verdeling afkomstig zijn.

$$= \sum \frac{(\text{geobserveerde waarde} - \text{verwachte waarde})^2}{\text{verwachte waarde}}$$

Figuur 4: De ANOVA vergelijking (F-toets)

Hieronder volgt een korte beschrijving van het begrip variantie, zodat de analyse misschien beter te begrijpen is:

“De variantie is in de statistiek een maat voor de spreiding van de betrokken waarden. Onder de spreiding van de waarden verstaat men de mate waarin de waarden onderling verschillen. Hoe groter de variantie, hoe meer de afzonderlijke waarden onderling verschillen, en dus ook hoe meer de waarden van het gemiddelde afwijken. De variantie meet min of meer het gemiddelde van het kwadraat van deze afwijkingen. Die waarden kunnen de waarden van een populatie zijn, dan spreekt men van de populatievariantie. Betreft het de waarden van een verdeling, dan is de variantie een maat voor de breedte van deze verdeling, en spreekt men meestal gewoon van de variantie van deze verdeling. Betreft

2.4. Gebruikte data over Heracles

Voor het segmenteren van de Heracles supporters zijn data nodig over deze supporters. Marketing manager M. van der Lee gaf aan dat er een aantal bronnen van informatie beschikbaar zijn binnen Heracles. De meeste onderzoeken zijn nogal algemeen van aard en hebben niet zoveel betrekking op eventuele segmentatie. Het onderzoek dat als basis heeft gediend voor de gebruikte data voor de segmentatie is het KNVB-Fanonderzoek 2010/2011.

Algemene onderzoeken/data

Heracles heeft een database met gegevens van alle Heracles supporters. Hierin staan standaard data zoals; de naam, geboortedatum, geslacht, aanmelddatum en postcode van de seizoenkaarthouder. Het Fanonderzoek is helaas niet terug te brengen naar persoonsniveau, waardoor de koppeling tussen de respondenten en de daadwerkelijke supporters niet gemaakt zal kunnen worden. Wel kan aan de hand van segmentatiecriteria het daadwerkelijke databestand op kenmerken gekoppeld worden aan het Fanonderzoek

Het ‘KNVB-Fanonderzoek; Heracles’

Het Fanonderzoek is uitgevoerd door Blauw Research in opdracht van het KNVB-Expertise centrum en Eredivisie CV. Blauw Research is een onafhankelijk uitvoerend marktonderzoeksbureau en werkt vanuit de Markt Onderzoek Associatie (MOA) voorwaarden waarin is vastgelegd dat bureaus alleen op geaggregeerd niveau resultaten analyseren. Dit onderzoek heeft zich als doel gesteld om inzicht te krijgen in wat de kenmerken van Heracles supporter zijn.

Het onderzoek heeft plaatsgevonden tussen 14 en 26 december 2010. Er zijn ongeveer 3040 van de 5562 seizoenkaarthouders aangeschreven, waarvan 684 (22,59%) de enquête ook daadwerkelijk hebben ingevuld. Op basis van analyse van de ingevulde enquêtes is een geaggregeerd ‘Eredivisie Fan Onderzoek 2010/2011; clubspecifiek; Heracles’ geschreven.

In dit onderzoek staat beschreven wat het fanprofiel van de Heracles supporter is uitgesplitst in een aantal hoofdstukken;

- Fankarakteristieken
- Fanervaringen op de wedstrijddag
- Fanuitgaven en kaartverkoop
- Fanmediagebruik en de informatiebehoefte
- De maatschappelijke betrokkenheid van de Heracles supporter

Het Fanonderzoek heeft plaatsgevonden middels een schriftelijke enquête. Volgens Verschuren (2007) levert een enquête over het algemeen een hogere non-response op dan een interview. Aangezien 22,59 % van de Heracles supporters respons heeft gegeven op de enquête en dit 684 mensen zijn, is de externe validiteit gewaarborgd.

Na het onder de loep nemen van de vragenlijst is duidelijk geworden dat de kans op ontwijkende, strategische of sociaal wenselijke antwoorden nihil is. Hierdoor is de interne validiteit van de onderzoeksresultaten ook gewaarborgd. De vragenlijst is namelijk op een normale wijze geformuleerd en de vragen zijn niet zo gesteld dat de respondent zich gedwongen voelden om een wenselijk antwoord te geven. (Verschuren, 2007)

Een kanttekening hierbij is dat aan het begin van de enquête wordt verteld dat het onderzoek anoniem zal worden afgenomen, maar dat er toch wordt gevraagd wat de vier cijfers van de postcode de respondent is. Alle respondenten hebben deze vragen ook daadwerkelijk ingevuld, waardoor er mogelijkheid toch een koppeling kan worden gemaakt met het daadwerkelijk huidige SCC (Seizoen Club Card) bestand van Heracles.

De onderzoeksresultaten van het Heracles Fanonderzoek hebben Heracles een aantal nuttige inzichten verschaft over zijn supporters. De resultaten zijn per ondervraagd kenmerk netjes in een frequentietabel geplaatst, zodat een gemiddeld beeld van de Heracles supporter kan worden gegeven. Echter zou Heracles ook graag willen weten of de resultaten verschillen op basis van bepaalde segmentatiecriteria en wat deze verschillen dan zijn. Dit is wat in dit onderzoek onderzocht moet worden.

De meeste antwoorden zijn omgezet in variabelen die gemeten zijn aan de hand van een ordinale schaal. Veel van deze variabelen zijn op de 5-puntenschaal gemeten. Tevens zijn er een aantal variabelen gemeten op interval niveau. En er zijn een aantal variabelen op nominaal niveau gemeten.

Representativiteit respondenten fanonderzoek

Er hebben 684 respondenten gereageerd op het Fanonderzoek. Het daadwerkelijke SCC-bestand bestaat uit 5562 seizoenkaarthouders. In bijlage 2 is geprobeerd om de frequenties van het aantal SCC-houders op basis van postcode en vak weer te geven. De cijfers in het groen zijn afkomstig uit de daadwerkelijke database van Heracles, de cijfers in het geel zijn afkomstig uit het Fanonderzoek en de cijfers in het rood komen wel voor in het fanonderzoek maar niet in het daadwerkelijke databestand. Zoals te zien valt in bijlage 2 zijn niet alle daadwerkelijke postcodes vertegenwoordigd in de respondentengroep. Ook zijn er een aantal postcodes opgegeven die helemaal niet voorkomen in het SCC-bestand.

Echter is het wel zo dat naarmate een postcode veel SCC-houders bevat er ook meer respondenten zijn. En als we het aantal SCC-houders per postcode vergelijken met de respons in het onderzoek dan ligt deze veelal rond de tien procent. Hieruit valt te concluderen dat het respondentenbestand de postcodes niet slecht vertegenwoordigd zijn.

In bijlage 2 is ook een vergelijking gemaakt op basis van het vak waarin de SCC-houders zitten. De betekenis van de kleuren is hier hetzelfde als de vergelijking van de postcodes. Bij elk vak heeft rond de 10-15% respons gegeven op de enquête. Alleen uit vak N hebben minder mensen respons gegeven (4,7%). Hieruit kan geconcludeerd worden dat over het algemeen het respondentenbestand de vakken goed en evenredig vertegenwoordigen.

Het daadwerkelijke SCC-bestand bevat 5562 seizoenkaarthouders waarvan er dus 684 hebben gereageerd in het Fanonderzoek. Dit samen met een betrouwbaarheidsniveau

van 95% en een spreiding van 50%, betekent volgens InfoNu (2006) dat er een foutmarge is van 3,5%. Dit is een erg aannemelijke foutmarge, omdat normaliter ook vaak een foutmarge van 5 en 7% wordt aangehouden (InfoNu, 2006).

Personages

- Blauw Research, verschaft alle data ingevuld door de respondenten. Hypercube, verschaft informatie over Heracles supporters, en vooral het draagvlak van Heracles in de omgeving.
- Dhr. M. van der Lee, marketingmanager bij Heracles, verschaft mij de benodigde informatie in dit onderzoek. Ook levert hij de benodigde kennis betreft marketing en vooral de marketing van een betaald voetbal organisatie en is tevens mijn begeleider vanuit Heracles.
- Dhr. R. van Reekum, levert mij de benodigde kennis op het gebied van marketing en methodologie en is mijn begeleider vanuit de universiteit voor dit onderzoek.
- Dhr. Terlouw, heeft mij geholpen met de keuze en de uitvoering van de analysetechnieken.
- Dhr. Van der Kolk, heeft mij ook geholpen met de keuze en de uitvoering van de analysetechnieken.

2.5.Conclusie

Omdat Heracles maar beperkte informatie heeft over zijn supporters zijn de segmentatiecriteria beperkt, er zijn dus maar een aantal organisatorisch mogelijke segmentatiecriteria. Met het uitvoeren van een F-toets/Chi-kwadraat toets op de gegevens uit het fanonderzoek moet het mogelijk zijn om de grote significante verschillen binnen de segmentatiecriteria duidelijk te maken.

Nadat de segmenten in kaart zijn gebracht dient er een marketingstrategie gekozen te worden. Heracles moet daarbij oppassen voor kannibalisatie, dat wil zeggen dat ze de focus niet op alleen de nieuwe of de oude supporters leggen.

In het volgende hoofdstuk zullen de methoden en werkwijzen besproken worden die tot een goede segmentatie van Heracles supporters moeten leiden.

3. Methoden/werkwijze

In dit hoofdstuk zal het hoe en waarom van de gekozen analysetechniek worden besproken. De uitvoering van de variantieanalyse techniek zal worden uitgelegd. Tevens zal worden besproken hoe deze analyse techniek op de data uit het fanonderzoek zal worden toegepast. Daarna zal worden uitgelegd hoe de gegevens zullen worden geïnterpreteerd en in de tabel in Bijlage 3 zullen worden gezet. Ook zal er een keuze worden gemaakt voor het segmentatiecriterium dat de meeste significante verschillen vertoont binnen de deelsegmenten op de kenmerken.

3.1. Waarom variantieanalyse

Voor de segmentatie zijn een aantal technieken mogelijk. Er is gekozen voor het uitvoeren van een variantieanalyse op de kenmerken verkregen uit het Heracles Fanonderzoek getoetst aan de segmentatiecriteria. Het uitvoeren van een Factoranalyse of een Clusteranalyse met de data van het Fanonderzoek bleek onuitvoerbaar. Er is lang geprobeerd om een Factoranalyse of Clusteranalyse toch uitvoerbaar te maken door aanpassing van de data, maar na een aantal gesprekken met verschillende statistiekdocenten aan de Universiteit Twente, is besloten dat het uitvoeren van deze analyses niet te doen was en dat er gekozen moest worden voor een variantieanalyse. In dit onderzoek is gekozen voor het uitvoeren van een variantieanalyse.

Er zijn een aantal redenen voor de keuze voor een variantieanalyse.

- Er is op de data verkregen uit het Heracles Fanonderzoek nog niet eerder een analyse uitgevoerd. Het analyseren heeft het verkrijgen van inzicht in de structuur van de dataset als voornaamste doel. Het Heracles Fanonderzoek is afgenomen onder 684 respondenten die antwoord hebben gegeven op ongeveer 187 variabelen. Er is dus een immens grote dataset ontstaan waar moeilijk inzicht in te verkrijgen is. Heracles wil graag zodanig inzicht verkrijgen dat de variabelen uit het onderzoeken gemanaged kunnen worden.
- De tweede reden voor het uitvoeren van een variantieanalyse op de segmentatiecriteria is de doelstelling van het onderzoek: Marktsegmentatie. Door het toetsen van de verschillen tussen de segmentatiecriteria en de kenmerken kan gekeken worden naar welk segmentatiecriterium de meeste significante verschillen weergeeft en kunnen de deelsegmenten specifiek omschreven worden door de relevante verschillen in kenmerken tussen de deelsegmenten te beschrijven.
- De derde reden voor de keuze van een variantieanalyse is dat Heracles graag wil weten wat de onderliggende verklaringen zijn die de variatie tussen de respondenten (Heracles supporters) op de variabelen in de data verklaren. Door te kijken naar welke segmentatiecriteria de meest significante grote verschillen ten opzichte van de gemiddelde score op de kenmerken vertonen, kan worden bepaald of een bepaald segmentatiecriterium een verklaring kan zijn voor de verschillende antwoorden van de respondenten op de vragen in de enquête.
- De dataset is zodanig groot dat het voor Heracles in eerste instantie van belang is om de variabelen te hergroeperen. Dit wordt gedaan door een relevante selectie in kenmerken te maken, die in overleg met Heracles worden gezien als het meest voor de hand liggende in de marketing van Heracles.

3.2. De uitvoering van de variantieanalyse samengevat

In deze paragraaf zal uitgelegd worden hoe de variantieanalyse is uitgevoerd in dit onderzoek. Een Chi-kwadraattoetsingsgrootte kan als volgt worden weergegeven:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f - e)^2}{e}$$

Figuur 5 Chi-kwadraattoets

Waarin e de verwachte (of gemiddelde) en f de waargenomen frequentie is, en gesommeerd wordt over alle mogelijkheden.

Als voorbeeld gebruiken we hierbij het segmentatiecriterium ‘Leeftijd’ op het kenmerk maatschappelijke betrokkenheid:

		Vinden Maatschappelijke betrokkenheid club zeer belangrijk	Vinden Maatschappelijke betrokkenheid club niet belangrijk
TOTAAL:	Alle respondenten	50,4%	49,6%
	684	345	335
Leeftijd (680)			
	16-34 Jaar oud (18,9%)	40,3%	59,70%
	129	52	77
	35-54 Jaar oud (57,8%)	48,6%	51,40%
	354	172	182
	> 54 Jaar oud (28,8%)	60,9%	39,10%
	197	120	77

Tabel 1 Voorbeeld Maatschappelijke betrokkenheid

Zoals te zien valt is als voorbeeld dus het kenmerk ‘vinden maatschappelijke betrokkenheid van de club zeer belangrijk’ genomen afgezet tegen het segmentatiecriterium ‘leeftijd’, met zijn drie deelsegmenten ‘16-34 jaar oud’, ‘35-54 jaar oud’ en ‘54+ers’.

Zoals te zien valt in de tabel in bijlage 3, vindt 50,4% van de totale onderzoeksgroep Maatschappelijke betrokkenheid van Heracles van belang. Dat betekent dat 345 respondenten (50,4%) maatschappelijke betrokkenheid van Heracles belangrijk vinden en dat 335 respondenten (49,6%) dat niet vinden.

Omdat gemiddeld 50,4% van de respondenten maatschappelijke betrokkenheid van belang vinden, is de veronderstelling dat in elk van de 3 leeftijdsgroepen maatschappelijke betrokkenheid ook steeds 50,4% scoort. Zoals te zien valt in “Tabel 1 Voorbeeld Maatschappelijke betrokkenheid ” scoren de groepen niet de verwachte 50,4%. Zo scoort bijvoorbeeld de leeftijdsgroep 16-34 slechts 40,3%.

De Chi-kwadraattoets controleert of de gevonden aantallen passen bij de verdeling van H_0 . De toetsingsgrootte is:

$$X^2 = \sum_{i=1}^3 \frac{(N_i - e_i)^2}{e_i};$$

Figuur 6 Toetsingsgrootheid Chi-kwadraattoets

Deze meet de "afstand" tussen de gevonden frequenties N_i en de verwachte e_i . Onder de nulhypothese ("H0 is hier: Er zitten geen verschillen tussen de deelsegmenten '16-34 jaar oud', '35-54 jaar oud' en '54+ers'") heeft de toetsingsgrootheid bij benadering een chi-kwadratverdeling met 2 vrijheidsgraden. De waarde die de toetsingsgrootheid in de steekproef aanneemt is de som van de afzonderlijke waardes.

In Figuur 6 Toetsingsgrootheid Chi-kwadraattoets is eerst de waarde uitgerekend voor de respondenten in de leeftijdsgroep 16-33 die hebben gezegd dat zij maatschappelijke betrokkenheid van de club belangrijk vinden. Daarna is de waarde uitgerekend voor de overige respondenten uit de leeftijdsgroep 16-33 die hebben gezegd dat zij maatschappelijke betrokkenheid van de club niet belangrijk vinden. (In de tabel in bijlage 3 zijn alleen de cijfers opgenomen van de respondenten die wel scoren op het kenmerk; dus in dit geval maatschappelijke betrokkenheid van de club wel belangrijk vinden. Maar in de berekening van de significantie moeten ook de cijfers van de 'niet' groep worden meegenomen):

16-34 jaar: 50,4% van 129 = 65,016 en 49,6% van 129 = 63,984

$$\left(\frac{52 - 65,016}{65,016} \right)^2 = \frac{169,416256}{65,016} = 2,6058$$

$$\left(\frac{77 - 63,984}{63,984} \right)^2 = \frac{169,416256}{63,984} = 2,6478$$

Figuur 7 berekening 16-34 jaar

Vervolgens zijn de zelfde formules uitgevoerd voor de andere leeftijdsgroepen op het kenmerk maatschappelijke betrokkenheid:

35-54 jaar: 50,4% van 354 = 178,416 en 49,6% van 354 = 175,584

$$\left(\frac{172 - 178,416}{178,416} \right)^2 = \frac{41,165056}{178,416} = 0,2307$$

$$\left(\frac{182 - 175,984}{175,984} \right)^2 = \frac{41,165056}{175,984} = 0,2344$$

Figuur 8 berekening 35-54 jaar

+54 jaar oud: 50,4% van 197 = 99,288 en 49,6% van 197 = 97,712

$$\left(\frac{120 - 99,288}{99,288} \right)^2 = \frac{428,986944}{99,288} = 4,3206$$

$$\left(\frac{77 - 97,712}{97,712} \right)^2 = \frac{428,986944}{97,712} = 4,3903$$

Figuur 9 berekening +54 jaar

We zullen de nulhypothese verwerpen als de eerder genoemde "afstand" te groot is. Daarom bepalen we de p-waarde (overschrijdingskans) van de gevonden uitkomst (alle waarden opgeteld = 14,4296):

$$P(X^2 \geq \chi^2; H_0) = P(\chi^2(2) \geq 14,4296) \approx 0,001 \leftrightarrow 0,0005$$

Figuur 10 berekening P-waarde

Zoals te zien valt is de P-waarde van het segmentatiecriterium 'Leeftijd' op het kenmerk 'Vinden maatschappelijke betrokkenheid van club belangrijk' 0,001 <-> 0,0005. Deze waarde kan opgezocht worden in de tabel van de kritieke waarden voor de X^2 verdeling die is te vinden in het boek Statistiek in de praktijk van (Moore & McCabe, 2005). Aangezien de p-waarde kleiner is dan 0,001 maar groter dan 0,0005 wordt in de tabel in Bijlage 3 een significant verschil aangehouden van 0,001.

		Vinden Maatschappelijke betrokkenheid club zeer belangrijk
TOTAAL:	Alle respondenten	50,4%
	684	345
Leeftijd (680)		
	16-34 Jaar oud (18,9%)	40,3%
	129	52
	35-54 Jaar oud (57,8%)	48,6%
	354	172
	> 54 Jaar oud (28,8%)	60,9%
	197	120
	<i>significantie verschil</i>	0,001

Tabel 2 voorbeeld maatschappelijke betrokkenheid 2

Vervolgens zijn alle vakjes die een significantie hebben onder de 0,05 zwart ingekleurd. Zo is het duidelijk welke verschillen significant genoeg zijn om van te zeggen dat zij een betrouwbaarheidsinterval van 95% hebben.

		Vinden Maatschappelijke betrokkenheid club zeer belangrijk
TOTAAL:	Alle respondenten	50,4%
	684	345
Leeftijd (680)		
	16-34 Jaar oud (18,9%)	40,3%
	129	52
	35-54 Jaar oud (57,8%)	48,6%
	354	172
	> 54 Jaar oud (28,8%)	60,9%
	197	120
	<i>significantie verschil</i>	0,001

Tabel 3 voorbeeld maatschappelijke betrokkenheid 3

Om in de tabel duidelijk te maken welke waarden nu echt verschillen van het gemiddelde is er getracht om met kleuren aan te geven hoe groot de verschillen zijn. Zo is een vakje lichtgroen ingekleurd wanneer deze tussen de 10% en 20% in het positieve verschillen van het gemiddelde van alle respondenten (Blauwe vakje onder de kenmerken), groen ingekleurd wanneer deze meer dan tussen de 20% en 30% verschillen van het gemiddelde van alle respondenten en donkergroen ingekleurd wanneer deze meer dan 30% verschillen van het gemiddelde. Ook zijn de negatieve verschillen uitgedrukt met de kleur rood. Een negatief verschil van het gemiddelde van 10% tot 20% is lichtrood ingekleurd, een negatief verschil van 20% tot 30% van het gemiddelde is rood ingekleurd en een verschil in het negatieve van 30% is donkerrood ingekleurd.

		Vinden Maatschappelijke betrokkenheid club zeer belangrijk
TOTAAL:	Alle respondenten	50,4%
	684	345
Leeftijd (680)		
	16-34 Jaar oud (18,9%)	40,3%
	129	52
	35-54 Jaar oud (57,8%)	48,6%
	354	172
	> 54 Jaar oud (28,8%)	60,9%
	197	120
	<i>significantie verschil</i>	0,001

Tabel 4 voorbeeld maatschappelijke betrokkenheid 4

De voorgaande stappen zijn daarna voor elk organisatorisch mogelijk segmentatiecriterium toegepast en in de tabel in Bijlage 3 verwerkt. Er is bepaald dat

leeftijd in categorieën van 16-33, 34-57, 58+ het beste segmentatiecriterium is. Dit segmentatiecriterium zorgt voor de meest significante grote verschillen. Zie de tabel in Bijlage 3 voor het gekozen segmentatiecriterium leeftijd en de kenmerken.

Belangrijkste punten in variantieanalyse

Met de Chi-kwadraat toets kan onderzocht worden of twee variabelen met elkaar samenhangen. Wanneer samenhang wordt aangetoond, kan met behulp van een kruistabel gekeken worden wat deze samenhang inhoudt. Zo betekent een hoge Chi-kwadraat waarde dat er veel samenhang is tussen twee variabelen. Aan de hand van de Chi-kwadraat verdeling wordt nagegaan of de toetswaarde groter is dan op basis van toeval verwacht zou worden. De P-waarde geeft aan hoe onverwacht de combinatie van Chi-kwadraat waarde en aantal vrijheidsgraden is. Wanneer p kleiner is dan 0.05, wordt van een statistisch significant effect gesproken. De kans dat de geobserveerde waarden gevonden worden zonder verband tussen de variabelen, is dan kleiner dan 5 procent. In dit geval is het verband bewezen.

De belangrijkste bijbehorende statistieken met betrekking tot de variantieanalyse zijn de volgende:

- Assumpties: Als eerste moet je de volgende drie assumpties maken: Er is bij elke berekening sprake van minstens twee categorische variabelen. Zo kan dus gemeten worden op welke variabelen bepaalde groepen verschillen van het gemiddelde. Het is ook mogelijk om de toets uit te voeren wanneer slechts één categorische variabele aanwezig is. Dan kan men uitzoeken of een variabele uniform verdeeld is over een verschillende groepen. Er is er sprake van een random getrokken steekproef. Er zijn minstens 10 observaties per cel. (Er zijn niet bij elke deelsegment minimaal 10 observaties per cel. Deze cellen zijn grijs gemaakt (Zie Bijlage 3)).
- Hypothesen: De nulhypothese is: de segmentatiecriteria verschillen onderling niet t.o.v. van het gemiddelde op het gekozen kenmerk. De alternatieve hypothese is: de segmentatiecriteria verschillen wel van elkaar op het gekozen kenmerken. Er wordt als grens een significantieniveau van 0.05 genomen.
- Toetsingsgrootte: Vervolgens ga je dan voor iedere cel de verwachte waarde uitrekenen. Dit doe je door het totaal van de rij waar de cel in zit met het totaal van de kolom waar de cel in zit te vermenigvuldigen, en dit vervolgens te delen door het totaal van de hele steekproef. Deze getallen tel je vervolgens bij elkaar op.
- P-waarde: Om de vrijheidsgraad (df) uit te rekenen neem je het aantal rijen min 1 maal het aantal kolommen min 1.
- Conclusie: Wanneer je de Chi-kwadraat en het aantal vrijheidsgraden weet, kan je in de Chi-kwadraat verdeling tabel kijken. Bij $P < 0,05$ dan verwerp je de nulhypothese en neem je de H_1 hypothese aan. Is $P > 0,05$ dan verwerp je de H_1 hypothese en neem je de H_0 hypothese aan. Met andere woorden als er een significantie is van 0,05 of lager dan zijn de verschillen significant waar.

3.3. De uitvoering van de variantieanalyse op het Heracles Fanonderzoek

Structurering van de data

Na het verkrijgen van het ruwe Fanonderzoek- SPSS bestand van Blauw Research via de KNVB en Heracles is er begonnen met het structureren van de data. Omdat dit het tweede Fanonderzoek is dat uitgevoerd is in opdracht van de KNVB waren er nogal een aantal vragen aangepast ten opzichte van het vorige jaar 2009. De vragen die in 2010 niet meer zijn gesteld zijn, waren nog wel als variabelen in het SPSS bestand opgenomen en zodoende moesten deze eerst verwijderd worden.

Als tweede stap in de structurering is de enquête van het Fanonderzoek doorlopen en is per vraag bepaald wat voor soort vraag het is; Single response, Multiple response, Numeriek, Serie of een Open vraag. Aan de hand van het soort vraag en de mogelijke antwoorden bij die vraag is bepaald wat de meting is bij de desbetreffende vraag. De meerderheid van de vragen had een interval meting, maar er zaten ook vragen tussen met een ratio of nominale meting.

Een variantieanalyse heeft vaak de beste resultaten als alle variabelen/kenmerken op dezelfde manier gemeten worden, dus zijn de vragen met een ratio of nominale meting omgezet in interval schalen.

Achteraf is hier erg veel werk in gaan zitten, omdat vooral de multiple response vragen moeilijk om te zetten waren in interval schalen. Alle mogelijke responsies zijn vervolgens omgezet in '0' en '1' scores, waar '0' staat voor dat de respondenten dit kenmerk niet heeft of belangrijk vindt en een '1' staat voor dat de respondent dit kenmerk wel heeft of belangrijk vindt. Daarna is in overleg met Heracles bepaald welke kenmerken meegenomen moesten worden in de analyse, dit zijn er uiteindelijk 32 geworden die staan beschreven in paragraaf 2.2. en tevens zijn uitgewerkt in de horizontale as van de tabel in Bijlage 3.

Ook is bepaald welke segmentatiecriteria organisatorisch mogelijk waren, deze zijn ook verkregen uit de data van het Fanonderzoek. Deze segmentatiecriteria zijn ook beschreven in paragraaf 2.2. en tevens stuk voor stuk uitgewerkt in Bijlage 3, zodat later bepaald kan worden welk segmentatiecriterium voor de meeste significante variantie zorgt.

De Tabel

Er is besloten om de resultaten van de analyse in een Excel bestand te verwerken, deze is weergegeven in Bijlage 3. In het Excel bestand staan op de verticale as de segmentatiecriteria met hun deelsegmenten. Dit zijn dus de organisatorisch mogelijke segmentatiecriteria voor Heracles. Het is de bedoeling dat uiteindelijk een keuze wordt gemaakt voor een bepaald segmentatiecriterium. Op de horizontale as staan de kenmerken zoals deze geselecteerd zijn uit het Fanonderzoek.

Om de analyse te beginnen zijn eerst frequentietabellen van de kenmerken gemaakt. Deze zijn de gemiddelde scores van de respondenten. Deze frequentietabellen zijn voor Heracles niet echt interessant, omdat die in zoverre al verkregen zijn van de KNVB. Die hebben het complete Fanonderzoek namelijk gepresenteerd in frequentietabellen. De gemiddelde scores op de kenmerken kennen ze dus wel bij Heracles. Het is wel interessant om te weten of die scores verschillen binnen segmentatiecriteria en hoe deze dan verschillen. Daarom zijn de kenmerken op de horizontale as gezet uitgewerkt in percentage en absolute aantallen van de respondenten dat op dit kenmerk positief heeft

geantwoord. Deze cijfers zijn de gemiddelden van alle respondenten waar tegenover de verschillen binnen de deelsegmenten getoetst worden. Zo kan men zien of een deelsegment significant veel afwijkt van het gemiddelde. Tevens kan dit verschil positief of negatief zijn.

Zoals te zien is zijn de laatste 2 variabelen geel ingekleurd, dat betekent dat deze variabelen op géén van de segmentatiecriteria significant afwijken. Dat wil dus eigenlijk zeggen dat wat alle respondenten zeggen over deze variabele ook binnen de deelsegmenten niet significant verschilt.

Tevens zijn er ook segmenten grijs ingekleurd. Als de respons in deze deelsegmenten onder de 10 respondenten lag, dan is het meer waarschijnlijk dat deze 10 respondenten niet het daadwerkelijke segment vertegenwoordigen. Over de getallen in het grijs kan dus wel worden gezegd dat zij waar zijn, maar er kan verder niet mee worden geëxtrapoleerd.

Er zijn ook variabelen die wel significant verschillen op één of meerdere segmentatiecriteria, maar niet meer dan 10% positief of negatief afwijken van het gemiddelde van alle respondenten (zwart ingekleurde vakjes met witte letters). Deze getallen zijn dus wel significant waar, alleen zijn de verschillen waarschijnlijk niet groot genoeg om daar verschillende marketingstrategieën op toe te passen.

Interpretatie van de output

Nu de tabel volledig is ingevuld kan worden gekeken naar de interpretatie van de output. De tabel is weergegeven in bijlage 3. Zoals te zien valt in de tabel zijn de meeste significante verschillen te zien in de segmentatiecriteria leeftijd. Dit valt ook goed te zien in de segmentatiecriteria leeftijd specifiek. Na overleg over de interpretatie van de output, is in overleg besloten om te kiezen voor leeftijd als beste segmentatiecriterium. Het advies aan Heracles zal dan ook worden dat zij hun supporters het best kunnen segmenteren aan de hand van de leeftijd van de supporters. Aangezien het niet haalbaar is om voor alle 10 specifieke leeftijdscategorieën een aparte communicatieboodschap te creëren en uit te dragen, is bepaald dat er maximaal drie deelsegmenten mogen zijn. Daarom is gekeken naar de 10 leeftijdscategorieën en of deze in drie groepen te onderscheiden zijn die vaak relatief de zelfde positieve of negatieve verschillen vertonen.

Zoals te zien valt in bijlage 3 scoren de groepen 16-21, 22-27 en 28-33 jarige supporters vaak hetzelfde op de kenmerken. Er zitten hier en daar wel kleine verschillen, maar daar moet in de beschrijving van het deelsegment dan ook rekening worden gehouden. Maar vooralsnog kan geconcludeerd worden dat het eerste deelsegment in het segmentatiecriterium 'Leeftijd' de 16-33 jarige supporters zijn.

Het tweede te onderscheiden segment zijn de groepen 34-39, 40-45, 46-51 en 52-57 jarige supporters. Deze supporters scoren relatief vaak gemiddeld op de kenmerken, dit betekent dat zij niet significant afwijken van de gemiddelde supporters. Op een aantal kenmerken scoren de verschillende leeftijdsgroepen binnen dit deelsegment toch wel degelijk significant afwijkend. Hier moet in de beschrijving van het tweede deelsegment dan ook rekening worden gehouden. Vooralsnog kan worden geconcludeerd dat het tweede deelsegment in het segmentatiecriterium 'Leeftijd' de 34-57 jarige supporters zijn.

Het derde te onderscheiden segment zijn de groepen 58-63, 64-69 en de mensen ouder dan 70 jaar. Deze supporters scoren relatief vaak hetzelfde op kenmerken. Er zitten natuurlijk een aantal uitzonderingen in de score op de kenmerken, net als bij de eerste 2 deelsegmenten, maar vaak scoren deze leeftijdsgroepen hetzelfde op de segmenten. De verschillen zullen in de segment beschrijving meegenomen worden. Vooralsnog kan worden geconcludeerd dat het tweede deelsegment in het segmentatiecriterium 'Leeftijd' de supporters boven de 58 jaar oud zijn.

Bepaling van de karakteristieken van de gekozen deelsegmenten

Het is de bedoeling om nu voor elk van de drie segmenten te bekijken hoe de overige variabelen; geslacht, soort fan, aantal jaren bezoeken en wonend binnen en buiten Almelo worden gescoord. Deze resultaten zijn in kruistabellen weergegeven. Het is interessant om te zien of er bepaalde segmenten zijn die significant afwijken van de gemiddelde scores op de andere variabelen. Als straks de segmenten beschreven worden kunnen de opvallende resultaten meegenomen worden in deze beschrijving.

3.4.Conclusie

Er is gekozen voor het uitvoeren van een variantieanalyse op alle organisatorisch mogelijke segmentatiecriteria op alle kenmerken die zijn verkregen uit het Fanonderzoek omdat het helaas niet mogelijk was om met een Factor of Clusteranalyse tot een goede segmentatie te komen. De resultaten zullen in een overzichtelijke tabel worden gepresenteerd waardoor het mogelijk moet zijn om een keuze te maken in de organisatorisch mogelijke segmentatiecriteria. De keuze van maximaal 3 deelsegmenten binnen het gekozen segmentatiecriterium is van belang omdat Heracles niet de mogelijkheden heeft om meer dan 3 communicatiestrategieën op te zetten. Als de tabel klaar is moet het segmentatiecriterium worden gekozen dat zorgt voor de meeste significante grote verschillen op de kenmerken. In het volgende hoofdstuk zullen de resultaten van de analyse worden besproken en zal de keuze van het segmentatiecriterium worden onderbouwd.

4. Resultaten van de analyse

In dit hoofdstuk zullen de resultaten besproken en gerepresenteerd worden zoals deze uit de variantieanalyse zijn gekomen. Vervolgens zal bepaald worden welke kenmerken significante verschillen vertonen binnen de gekozen segmenten. De segmenten zullen worden beschreven aan de hand van kenmerken waarna de segmenten een naam zal worden gegeven. Ook zullen in het kort de problemen tijdens de analyse worden besproken

4.1. De significante verschillen binnen de segmenten

Er is gekozen voor 3 segmenten; 16-33 jarigen, 34-57 jarigen en ouder dan 58 jarigen. Hieronder zullen de scores op de kenmerken van de verschillende segmenten uiteen worden gezet in tabellen t.o.v. de gemiddelde scores van alle respondenten (Zie Bijlage 6). Zo moet het overzichtelijker worden waar welk segment hoog en laag scoort op een kenmerk en waarop de segmenten het best beschreven kunnen worden. (Alleen de significante verschillen zijn in de grafieken opgenomen, de cijfers zijn de gemiddelde scores bij het segmentatiecriterium 'Leeftijd Specifiek' zoals beschreven in Bijlage 3);

4.2. De segmenten beschreven aan de hand van kenmerken

Er is gekozen om de 3 gekozen segmenten te beschrijven op een aantal karakteristieke kenmerken zoals: geslacht, soort fan, aantal jaren bezoek club en wonend binnen of buiten gemeente Almelo. Vervolgens zijn voor elk van de drie segmenten eerst de opvallend positief afwijkende kenmerken t.o.v. het gemiddelde beschreven, als er grote verschillen binnen de deelsegmenten waren op de kenmerken zijn die apart beschreven. Vervolgens zijn voor elk van de drie segmenten de opvallende negatief afwijkende kenmerken t.o.v. het gemiddelde beschreven, als daar grote verschillen binnen de deelsegmenten waren op de kenmerken zijn die apart beschreven.

16-33 Jarigen:

Karakteristieken 16-33 Jarigen:

- 86 % is man en 14% vrouw
- 91 % is SCC-houder en 9% Fankaarhouder
- 64% bezoekt de club nog maar korter dan 10 jaar, 24% bezoekt de club tussen de 10 en 20 jaar en 12% bezoekt de club langer dan 10 jaar
- 51% woont buiten de Gemeente Almelo en 49% woont binnen de gemeente Almelo

Opvallend positief afwijkende kenmerken t.o.v. het gemiddelde:

- Volgen nieuws rond club veel vaker via fansites van supporters
- Bezoeken veel vaker uitwedstrijden
- Zijn vaker lid van supportersvereniging
- Geven vaker geld uit aan wedstrijden buiten de SCC om
- Vinden sfeeracties iets meer van belang voor de sfeer
- Hebben veel meer interesse in het kopen van Wedstrijdkleding
 - Vooral de 16-27 jarigen
- Zijn vaak lid van sociale netwerken

- *Vooral de 16-27 jarigen*
- Vinden staanplaatsen van belang voor sfeer
 - *Vooral de 16-21 jarigen*
- Geven iets vaker geld uit aan fanartikelen gedurende het seizoen
 - *Vooral de 16-21 jarigen*
- Geven vaker geld uit aan eten en drinken op de wedstrijddag
 - *Vooral de 22-33 jarigen*
- Bezoeken vaker alle thuiswedstrijden
 - *Vooral de 16-27 jarigen*
- Hebben meer interesse in het kopen van Sjaals
 - *Vooral de 16-21 jarigen*

Opvallend negatief afwijkende kenmerken t.o.v. het gemiddelde:

- Vinden het minder belangrijk dat de club maatschappelijk betrokken is
- Hebben minder vaak kinderen die lid zijn van kidsclub
- Vinden muziek in het stadion minder van belang voor de sfeer
- Vinden stadionspeaker in het stadion minder van belang voor de sfeer
- Hebben minder interesse in het kopen van schoolartikelen
- Hebben bijna (nog) geen thuiswonende kinderen
 - *Vooral de 16-27 jarigen*
- Volgen nieuws rond club iets minder vaak via regionale Tv/Radio/Krant
 - *Vooral de 22-33 jarigen*

34-57 Jarigen:

Karakteristieken 34-57 Jarigen:

- 90 % is man en 10% vrouw
- 97 % is SCC-houder en 3% Fankaarhouder
- 52% bezoekt de club nog maar korter dan 10 jaar, 15% bezoekt de club tussen de 10 en 20 jaar en 33% bezoekt de club langer dan 10 jaar
- 30% woont buiten de Gemeente Almelo en 70% woont binnen de gemeente Almelo

Opvallend positief afwijkende kenmerken t.o.v. het gemiddelde:

- Hebben meer interesse in het kopen van schoolartikelen
- Hebben vaak thuiswonende kinderen
 - *Vooral de 40-45 jarigen*
- Hebben vaak kinderen die lid zijn van kidsclub
 - *Vooral de 40-45 jarigen*

Opvallend negatief afwijkende kenmerken t.o.v. het gemiddelde:

- Vinden staanplaatsen iets minder van belang voor sfeer

>58 Jarigen:

Karakteristieken 58+ers:

- 95 % is man en 5% vrouw
- 96 % is SCC-houder en 4% Fankaarhouder

- 31% bezoekt de club nog maar korter dan 10 jaar, 17% bezoekt de club tussen de 10 en 20 jaar en 52% bezoekt de club langer dan 10 jaar
- 35% woont buiten de Gemeente Almelo en 65% woont binnen de gemeente Almelo

Opvallend positief afwijkende kenmerken t.o.v. het gemiddelde:

- Vinden het belangrijk dat de club maatschappelijk betrokken is
- Vinden stadionspeaker iets meer van belang voor sfeer
- Volgen nieuws rond club iets vaker via regionale Tv/Radio/Krant
 - *Vooraf de 70+ers*

Opvallend negatief afwijkende kenmerken t.o.v. het gemiddelde:

- Zijn bijna nooit lid van sociale netwerken
- Hebben bijna géén kinderen die lid zijn van kidsclub
- Hebben bijna geen interesse in het kopen van schoolartikelen
- Volgen nieuws rond club veel minder vaak via fansites van supporters
- Hebben veel minder interesse in het kopen van Wedstrijdkleding
- Vinden staanplaatsen minder van belang voor sfeer
- Geven minder vaak geld uit aan wedstrijden buiten de SCC om
- Bezoeken minder vaak alle thuiswedstrijden
- Zijn minder vaak 30 minuten voor de wedstrijd begint in het stadion
- Volgen nieuws rond club iets minder vaak via de Officiële website
- Vinden sfeeracties van supporters iets minder van belang voor sfeer

- Hebben bijna geen thuiswonende kinderen (meer)
 - *Vooraf de 64+ers hebben geen thuiswonende kinderen meer*
- Geven minder vaak geld uit aan fanartikelen gedurende het seizoen
 - *Vooraf de 70+ers*
- Geven minder vaak geld uit aan eten en drinken op de wedstrijddag
 - *Vooraf de 70+ers*
- Bezoeken minder vaak uitwedstrijden
 - *Vooraf de 70+ers*
- Hebben minder interesse in het kopen van Sjaals
 - *Vooraf de 70+ers*

4.3. De naamgeving van de segmenten

De beschrijving van de segmenten

Hieronder zullen de segmenten stuk voor stuk worden besproken en zal worden uitgelegd hoe de segmenten hun naamgeving hebben gekregen.

- 1) Het eerste segment zijn de mensen met een leeftijd variërend van 16-33 jaar. In dit segment zitten in vergelijking met de andere segmenten procentueel gezien de meeste vrouwen en dus minder mannen, al is het verschil in mannen (86%) en vrouwen (14%) nog steeds groot. Ook zitten in dit segment procentueel gezien de meeste Fankaarthouders en dus minder seizoenkaarthouders, al is verschil tussen Seizoenkaarthouders (91%) en Fankaarthouders (9%) ook nog steeds groot. Verder is te zien dat het aantal jaren dat de supporters uit dit segment Heracles nog maar

korter dan 10 jaar bezoekt relatief hoog is(64%), wat logisch is gezien de leeftijdscategorie. Wel is opvallend dat er in dit segment de verhouding tussen mensen wonend binnen(49%) en buiten(51%) gemeente Almelo vrijwel gelijk is.

Kenmerkend voor alle supporters in dit segment is dat zij het nieuws over Heracles volgen via de fansites van supporters. Deze supporters zijn ook de mensen die het vaakst de uitwedstrijden van Heracles bezoeken. Ze zijn het vaakst lid van de supportersverenigingen en ze geven vaak geld uit aan wedstrijden buiten de seizoenkaart om. Verder vinden ze sfeeracties iets belangrijker voor de sfeer dan de andere supporters.

Ook is kenmerkend dat voor alle supporters in dit segment geldt dat zij minder belang hechten aan maatschappelijke betrokkenheid. De meeste supporters in dit segment hebben (nog) géén kinderen en hebben dus ook geen kinderen die lid zijn van de kidsclub. De muziek en de stadionspeaker achten deze mensen minder van belang voor de sfeer. Ook hebben de mensen in dit segment relatief weinig interesse in het kopen van schoolartikelen.

Verder kan gezegd worden dat hoe jonger de supporters zijn binnen dit segment des te meer zij interesse hebben in het kopen van wedstrijdkleding en sjaals. Ook geven zij vaker geld uit aan fanartikelen van Heracles. Staanplaatsen zijn ook typisch iets wat de jongeren meer van belang vinden voor de sfeer. Hoe jonger de supporters zijn in dit segment des te minder vaak hebben ze al kinderen (logisch).

Verder kan gezegd worden dat hoe ouder de supporter is in dit segment des te vaker zij geld uit geven aan eten en drinken op de wedstriiddag en het nieuws over de club volgen via regionale Tv/Radio/Krant.

Wat opvalt is dat dit segment op maar heel weinig kenmerken neutraal scoort, dat wil zeggen niet redelijk gelijk met het gemiddelde (Zie Bijlage 4).

- 2) Het tweede segment zijn de mensen in de leeftijdscategorie 34-57 jaar. Dit segment bestaat voor (90%) uit mannen en voor (10%) uit vrouwen. In dit segment zitten procentueel gezien de meeste seizoenkaarthouders(97%) en dus minder fankaarthouders(3%). Opvallend is dat in dit segment meer dan de helft van de mensen de club nog maar korter dan 10 jaar bezoekt(52%), terwijl zij wel een vrij hoge leeftijd hebben. Ook ligt het verschil tussen het aantal mensen wat binnen Almelo woont (70%) en buiten de gemeente Almelo woont (30%) het grootst. Kenmerkend voor alle supporters in dit segment is dat zij de meeste interesse hebben in het kopen van schoolartikelen. Waarschijnlijk is dat omdat dit ook de supporters zijn met de meeste thuiswonende kinderen en kinderen die lid zijn van de kidsclub. Ook is kenmerkend dat voor alle supporters in dit segment geldt dat zij het nut van staanplaatsen niet zien in het belang van de sfeer. Verder kan gezegd worden dat in de leeftijdscategorie 40-45 jaar de meeste mensen kinderen hebben en dat de mensen in die leeftijdsgroep ook vaker kinderen hebben die lid zijn van de kidsclub. Opvallend is dat dit segment op heel veel variabelen neutraal scoort, dat wil zeggen redelijk gelijk met het gemiddelde (Zie bijlage 4).
- 3) Het derde segment zijn de mensen in de leeftijdscategorie 58+. In dit segment zitten procentueel gezien de meeste mannen(95%) en dus de minste vrouwen(5%). Verder

bestaat dit segment voor (96%) uit seizoenkaarthouders en voor (4%) uit fankaarthouders. Ook zitten er in dit segment procentueel gezien de meeste mensen die Heracles al langer dan 20 jaar bezoeken (52%). De meeste mensen in dit segment wonen binnen de gemeente Almelo (65%) en dus woont (35%) van de mensen in dit segment buiten de gemeente Almelo.

Kenmerkend voor alle supporters in dit segment is dat zij de maatschappelijke betrokkenheid van de club belangrijk vinden. Tevens vinden zij de stadionspeaker meer van belang voor de sfeer.

Ook is kenmerkend dat de supporters in dit segment dat zij bijna nooit lid zijn van sociale netwerken. Tevens hebben zij minder vaak kinderen die lid zijn van de kidsclub en daardoor ook minder interesse in het kopen van schoolartikelen. Het nieuws volgen deze supporters minder vaak via fansites van supporters en/of de officiële website. Ook geven de mensen in dit segment minder vaak geld uit aan wedstrijden buiten de seizoenkaart om en hebben zij minder interesse in het kopen van wedstrijdkleding. Staanplaatsen en sfeeracties van supporters zijn in de ogen van deze mensen minder van belang voor de sfeer. Tevens bezoeken de mensen in dit segment minder vaak alle thuiswedstrijden en zijn zij minder vaak 30 minuten voor de wedstrijd in het stadion.

Verder kan gezegd worden dat vooral de 70+ers vaker het nieuws rond de club volgen via regionale Tv/Radio/Krant.

Voor de 70+ers geven minder vaak geld uit aan fanartikelen en eten/drinken op de wedstrijdag. Zij bezoeken ook minder vaak uitwedstrijden en hebben minder interesse in het kopen van sjaals.

Wat opvalt is dat dit segment op maar heel weinig kenmerken neutraal scoort, dat wil zeggen niet redelijk gelijk met het gemiddelde (Zie Bijlage 4).

De naamgeving van de segmenten

Zoals al eerder aangegeven vereist de naamgeving een explorerende methode. Daarom is de naamgeving aan interpretatie onderhevig.

Er is gekozen om het eerste segment **‘De jongeren met een actieve beleving’** te noemen. De keuze van deze naam is ontstaan omdat deze jongeren veel tijd en geld aan Heracles besteden. Zij bezoeken ook uitwedstrijden en andere wedstrijden buiten de seizoenkaart om. Ze volgen het nieuws rond de club ook vaker via de fansites van supporters. De jongeren hebben meer interesse in merchandising en besteden vaker geld aan fanartikelen en eten en drinken.

Opvallend is dat de jongere supporters zowel uit de gemeente Almelo komen maar net zoveel van buiten de gemeente Almelo. Deze supporters bezoeken Heracles nog niet heel lang, maar dat heeft met de leeftijd van deze supporters te maken. Relatief gezien zijn de meeste fankaarthouders jongeren. Verder zijn de algemene logische kenmerken van de jongeren op deze groep van toepassing. Zo hebben zij bijvoorbeeld vaak nog geen kinderen en geven vaak impulsief veel geld uit.

Voor het tweede segment is gekozen om deze **‘De grote groep supporters van gemiddelde leeftijd, weinig afwijkend van de gemiddelde scores op de kenmerken’** te noemen. Deze groep supporters scoort op bijna alle kenmerken het zelfde als de gemiddelde supporter. Het is de grootste groep supporters met een gemiddelde leeftijd.

Ze scoren vooral hoog op kenmerken die met het gezin te maken heeft. Dat komt omdat in deze leeftijdsgroep men het vaakst kinderen hebben die ook lid zijn van de kidsclub. Daarom hebben zij ook meer interesse in bijvoorbeeld het kopen van schoolartikelen. Opvallend is dat slechts 50% van deze mensen Heracles al langer dan 10 jaar bezoekt, aangezien de leeftijd van deze supporters tussen de 34-57 ligt. Slechts 30% van de supporters in dit segment woont buiten Almelo.

Het derde segment heeft de naam **‘De oudere trouwe supporters’** gekregen. Het lijkt er namelijk op dat deze supporters vooral voor het voetbal komen. Bijna alle kenmerken betreffende de sfeerbeleving zijn bij deze groep lager ten opzichte van het gemiddelde. Wel gaat de helft van deze supporters al langer dan 20 jaar naar Heracles. Deze supporters zijn relatief gezien ook vaker van mannelijk geslacht. Deze supporters zijn geen lid van sociale netwerken en bezoeken geen fansites, dit komt omdat ouderen waarschijnlijk ook minder vaak van het internet gebruik maken. Het nieuws wordt vaker gevolgd via regionale Tv/Radio/Krant. Ook vinden zij merchandise minder belangrijk en geven minder vaak geld uit aan eten en drinken. Deze supporters hebben vaak géén thuiswonende kinderen meer, wat kenmerkend is voor mensen in de leeftijdscategorie 58+.

Vertegenwoordiging segmenten in de database

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-15 jaar oud	884	15,9	15,9	15,9
16-34 jaar oud	1487	26,7	26,7	42,6
35-57 jaar oud	2072	37,3	37,3	79,9
>58 jaar oud	1119	20,1	20,1	100,0
Total	5562	100,0	100,0	

Figuur 11 Leeftijd SCC-Database Heracles

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Segment 1: 16-33 jarigen	113	16,5	16,6	16,6
Segment 2: 34-57 jarigen	418	61,1	61,5	78,1
Segment 3: de ouder dan 58 jarigen	149	21,8	21,9	100,0
Total	680	99,4	100,0	
Missing System	4	,6		
Total	684	100,0		

Figuur 12 Leeftijd in fanonderzoek

Zoals te zien valt in Figuur 11 en Figuur 12 is vertegenwoordiging van de segmenten in de populatie anders. Zo valt te zien dat er in het fanonderzoek geen respondenten onder de 16 jaar zijn geweest. In de database is 15,9% van de huidige supporters onder de 15 jaar. Het segment van de 16-33 jarigen is in het fanonderzoek minder goed vertegenwoordigd dan in de database (16,5% t.o.v. 26,7%), dus dit segment bevat meer mensen dan in het fanonderzoek wordt verondersteld. De 34-57 jarigen zijn in het

fanonderzoek oververtegenwoordigd in verhouding tot de werkelijke database (61,1% t.o.v. 37,3%), dit betekent dat dit segment in het echt 24% minder mensen bevat dan in het fanonderzoek wordt verondersteld. Als laatste zijn er nog de 58+ers, die ongeveer gelijk vertegenwoordigd zijn. Het segment bevat in het fanonderzoek procentueel evenveel mensen als in de database.

Keuze doelsegment

“The search for ways to increase match attendances goes on as clubs continue to look at new initiatives to pull fans through the turnstiles. Numerous strategies for increasing attendances on a large scale have been implemented with varying degrees of success, and it is difficult to come up with new initiatives. Clubs have already introduced so many ideas, including holiday vouchers for season ticket holders²⁵, match day crèches²⁶, and ‘pay-what-you-like’ schemes²⁷. The Football League clubs should be pleased with their efforts, as attendances remain respectably, and in some cases impressively, high given the distraction of televised matches. However, this should not stop the marketing managers or marketing departments (as they are at some clubs) from continued development. Football is not the only activity that people can enjoy at weekends, and increasing ticket prices have made it less attractive to some supporters. It is therefore essential that clubs continue to engage with young fans, and attract new fans, with the knowledge that female and ethnic market segments are under-represented. Clubs must work together to share stories of their successes with fellow league members in an effort to maximise attendances at all levels. The unique nature of the football supporter means that clubs are rarely in competition when it comes to attracting fans. A supporter will stay loyal to one team, so clubs do not risk losing fans to local rivals merely by exchanging ideas” (Ellen, 2010).

Zoals hierboven wordt beschreven is het aantrekken van nieuwe fans niet eenvoudig. Echter is het wel zo dat als een supporter zich eenmaal aan de club heeft verbonden hij vaak ook loyaal is aan de club. Heracles hoeft in ieder geval wat dat betreft niet bang te zijn dat het zijn supporters verliefd aan een andere club uit de regio (Go Ahead Eagles, Fc Twente of Fc Zwolle). De focus moet dus liggen op het aantrekken van nieuwe supporters. Dan is het nog de vraag op welke groep Heracles zich moet richten bij het aantrekken van nieuwe supporters. Moet Heracles zich richten op nieuwe supporters in de leeftijdsgroep 16-33 jaar, 34-57 jaar of 58+ers?

Als bedrijf moet men zich richten op de meest winstgevende klant op de lange termijn en de dienst of het product op een zodanige manier positioneren dat het een succes wordt. (van Raaij & Verhallen, 1991)

Het is voor Heracles interessant om nieuwe jonge supporters aan te trekken. Deze supporters hebben nog een heel leven te leven en kunnen dus nog vele jaren supporter van Heracles blijven. Als Heracles jonge supporters aan zich weet te binden kunnen ze daar nog heel lang profijt van hebben. Ook blijkt dat jongeren relatief vaak geld uitgeven aan de club en veel interesse hebben in merchandise (Verhoging inkomsten Heracles). Tevens zijn de jongere supporters bijna elke thuiswedstrijd aanwezig waardoor zij instaat zijn om Heracles naar de overwinning te supporteren. Voor de jongere supporter is de sfeer ook meer van belang, deze blijkt vooral veroorzaakt te worden door het hebben van staanplaatsen en sfeeracties.

Jongeren zijn ook relatief eenvoudig te benaderen apart van andere groepen. Uit het fanonderzoek bleek dat via de sociale media, Heracles namelijk voor uitsluitend de jongere supporters kan benaderen. De keuze van dit segment is verder interessant omdat onder de huidige supporters in dit segment veel jongeren buiten Almelo zitten. Heracles kan de communicatieboodschap van dit segment dus ook goed buiten de gemeente

Almelo verspreiden. Ook zijn er relatief veel fankaarthouders onder jongeren, deze zijn al verbonden aan de club en kunnen zodoende makkelijker overgehaald worden om seizoenkaarthouder te worden. Verder is de keuze voor jonge supporters gemaakt omdat deze in het daadwerkelijke databestand van Heracles goed vertegenwoordigd zijn(26,7%).

4.4.Problemen tijdens de analyses

De gegevens die zijn gebruikt in dit onderzoek zijn verkregen uit het 'KNVB-Fanonderzoek; Heracles 2010/2011'. Achteraf kan worden geconcludeerd dat de vraagstelling in het fanonderzoek te algemeen was. Dit wil zeggen dat deze vragen aan alle clubs zijn gesteld, maar niet specifiek zijn gericht op Heracles. Niet elke club uit de eredivisie is hetzelfde en zeker mensen in Twente hebben een andere beleving van voetbal dan mensen uit de rest van het land.

Op het eerste gezicht lag een segmentatie door middel van een Factoranalyse en later een Clusteranalyse het meest voor de hand. Alleen is er bij het fanonderzoek geen rekening gehouden met mogelijke analyses die op de gegevens zouden kunnen worden gedaan. De eigenlijke resultaten van het Fanonderzoek zijn dan ook gerepresenteerd als frequentietabellen. Er is geprobeerd om een Factoranalyse of Clusteranalyse uit te voeren op de beschikbare data uit het Fanonderzoek, dit bleek met de beschikbare data niet mogelijk. Daarom is later in overleg met twee statistiek docenten van de Universiteit Twente geconcludeerd dat een variantieanalyse de meest voor de hand liggende segmentatiemethode was om door middel van het fanonderzoek segmentatie aan te brengen in de Heraclessupporters.

Ook zijn er veel gegevens over respondenten gevraagd in het onderzoek, maar minder vaak is gevraagd naar wat respondenten nu van belang vinden en interessant vinden. De vragen over belang en interesse zijn nu net juist de vragen die een marketingmanager bij Heracles wil weten van zijn supporters.

In overleg met Heracles is besloten om te kiezen voor 3 deelsegmenten, daardoor zijn de kenmerken van deze 3 deelsegmenten iets minder specifiek en zitten er nog wel eens verschillen binnen de deelsegmenten. Toch is een poging gedaan de segmenten zo algemeen mogelijk te beschrijven en toch ook rekening te houden met verschillen binnen de deelsegmenten.

Aangezien de tabel waarin de mogelijke segmentatiecriteria tegen de kenmerken zijn afgezet een enorme grootte heeft aangenomen, is deze lastig op te nemen in dit verslag. Er is toch geprobeerd door de tabel in een aantal delen te knippen deze op te nemen in bijlage 3.

4.5.Conclusie

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van de variantieanalyse besproken. Er is een keuze gemaakt voor het segmentatiecriterium leeftijd. Deze is opgedeeld in drie segmenten waarvan de opvallend afwijkende kenmerken zijn beschreven per segment. Aan de opvallend afwijkende kenmerken per segment hebben de segmenten hun naamgeving te danken. Het eerste segment zijn de jongeren tussen de 16-33 jaar die de Jongeren met een actieve beleving worden genoemd, het tweede segment zijn de mensen in de leeftijd van 34-57 jaar die de Grote groep supporters van gemiddelde leeftijd, weinig afwijkend

van de gemiddelde scores op de kenmerken worden genoemd en de laatste groep zijn de 58+ers die de Oudere trouwe supporters worden genoemd. In het volgende hoofdstuk zullen de hoofd en deelvragen worden beantwoord, de belangrijkste conclusies worden opgesomd en zullen er een aantal adviezen aan Heracles gegeven worden.

5. Conclusies en aanbevelingen

In dit afsluitende hoofdstuk zullen de deelvragen en daarmee de hoofdvraag van dit onderzoek behandeld worden als zijnde conclusies. Er zullen ook waar nodig een aantal aanbevelingen gedaan worden aan Heracles over eventuele stappen die zij zouden kunnen nemen om dit onderzoek ook daadwerkelijk van waarde te laten zijn.

Aansluitend volgt er een discussie, over de beperkingen en randvoorwaarden van het onderzoek en de resultaten.

5.1. Hoofdvraag en deelvragen

In dit onderzoek was de hoofdvraag of de Heracles supporters in groepen te verdelen waren en wat deze groepen belangrijk vinden. Het antwoord op deze vraag is dat de leeftijd de beste manier is om de Heracles supporters in groepen te verdelen. Een opdeling in drie groepen was het meest voor de hand liggend. De eerste groep zijn 'de jongere supporters met een actieve beleving', de tweede groep zijn 'de grote groep supporters van gemiddelde leeftijd, weinig afwijkend van de gemiddelde scores op de kenmerken' en de derde groep zijn 'de oudere trouwe supporters'. Om tot dit antwoord te komen zijn eerst een aantal deelvragen beantwoord.

De eerste deelvraag die was gesteld ging over wie de huidige Heracles supporters zijn en wat de bijbehorende kenmerken van deze supporters zijn. In bijlage 3 staat onder de kenmerken de gemiddelde scores op deze kenmerken gezet. Zo kan men zien wie 'de Heracles supporter' is en wat zijn kenmerken zijn. Logischer wijs kan men niet alle supporters van Heracles op dezelfde manier benaderen in de communicatie omdat er waarschijnlijk nogal wat verschillen zijn tussen supporters. Daarom is de tweede deelvraag opgesteld.

De tweede deelvraag die beantwoord moest worden was of de huidige Heracles supporters te verdelen waren in segmenten op basis van kenmerken en hoe die segmenten er dan uit zouden zien. Om te beantwoorden of de Heracles supporters in segmenten te verdelen waren moesten er eerst segmentatiecriteria opgesteld worden. Belangrijk was dat deze segmentatiecriteria organisatorisch haalbaar waren. De segmentatiecriteria zijn daarna afgezet tegen de kenmerken die uit het fanonderzoek konden worden gehaald. Toen is gebleken dat Heracles zijn supporters het best kan segmenteren op basis van het segmentatiecriterium leeftijd. In overleg met Heracles is bepaald dat er maximaal drie segmenten konden zijn binnen het segmentatiecriterium, omdat meer segmenten niet haalbaar zijn.

Na het uitvoerig bekijken van de resultaten van de analyse is gebleken dat een opdeling in leeftijdscategorie 16-33 jaar, 34-57 jaar en 58+ de beste opdeling is. Vervolgens zijn de significante kenmerken per leeftijdsgroep beschreven.

De derde deelvraag ging over het bepalen van de kenmerken per segment en de communicatieboodschap naar de segmenten toe. De positieve en negatieve opvallende resultaten tussen de segmenten zijn het meest van belang voor Heracles voor een segmentatie in de communicatieboodschap naar supporters toe. Daarom zijn de segmenten ook beschreven aan de hand van de afwijkende resultaten ten opzichte van het gemiddelde.

De laatste deelvraag was of het mogelijk was om de gekozen segmenten duidelijk te karakteriseren. De deelsegmenten zijn gekarakteriseerd aan de hand van leeftijd, geslacht, soort fan, aantal jaren bezoek club en aan de hand van wonend binnen of buiten Almelo. Tussen de segmenten zitten toch wat opvallende verschillen. Zo zijn de verhoudingen tussen het aantal mannen/vrouwen, het aantal seizoenkaarthouders/fankaarthouders, de mensen die de club korter dan 10 jaar bezoeken/tussen de 10-20 jaar/en de mensen die de club langer bezoeken en het aantal mensen die binnen de gemeente Almelo wonen/buiten de gemeente Almelo wonen verschillend.

Empirische vergelijking van onderzoeksresultaten met bestaand onderzoek

Er zijn een aantal afstudeeronderzoeken uitgevoerd bij eredivisieclubs waarin ook is geprobeerd supporters te segmenteren. Zo zijn onder andere onderzoeken gepubliceerd die zijn uitgevoerd bij Sparta Rotterdam en FC Twente (Lammers, 2008), (Hageman, 2008). In deze onderzoeken is het segmenteren van supporters als middel gebruikt om tot een bepaald doel te komen. Het doel in de andere afstudeeronderzoeken week wel af met het doel in dit onderzoek. Er wordt in deze onderzoeken verondersteld dat men supporters het best kan segmenteren op basis van beleving. Daarom zijn de supporters gesegmenteerd op basis van seizoenkaarthouders, clubkaarthouders en kidskaarthouders. Wel zijn in de afstudeeronderzoeken de segmenten uitgewerkt in leeftijdscategorieën. Uit deze onderzoeken blijkt niet dat de leeftijd geen goed segmentatiecriterium kan zijn. Wel blijkt dat segmentatie als middel moet worden gezien om een bepaald doel na te streven.

Uit twee boeken over sportmarketing blijkt dat segmentatie op basis van leeftijd niet per definitie een slecht segmentatiecriterium is. Wel wordt in deze boeken gesteld dat segmentatiecriteria ook vaak in combinatie worden gebruikt in de sportmarketing (Kok, 2010), (Rein et al. 2008).

In consumentenmarketing wordt er vooral gesegmenteerd op basis van 4 soorten segmentatiecriteria; demografische, geografische, psychografische en gedragscriteria. Binnen deze criteria zijn subcriteria te onderscheiden. Uiteindelijk kan met deze criteria een bepaalde groep binnen de consumentenmarkt worden omschreven, waarna de marketingmix perfect op deze groep is af te stemmen (InfoNu, 2008). De demografische segmentatiecriteria bestaat onder ander uit de subgroep leeftijd.

Leeftijd is dus op zich geen slecht segmentatiecriterium, al is het segmenteren op leeftijd op zichzelf een niet veelvoorkomend segmentatiecriterium. Empirisch gezien wijkt dit onderzoek dan ook af van vergelijkend onderzoek. De validiteit van dit onderzoek lijkt dan ook niet zonder meer gewaarborgd wanneer wordt gekeken naar vergelijkend onderzoek.

5.2. Vervolgstappen voor Heracles

In deze paragraaf zullen een aantal adviezen voor vervolgstappen aan Heracles worden beschreven.

Het ligt nu voor de hand dat Heracles in de communicatie naar supporters toe rekening gaat houden met de leeftijd van de supporters. Heracles moet bij bijvoorbeeld elke email die zij sturen die op marketing gericht is rekening gaan houden met de segmenten. Zo moeten zij als zij 16-33 jarigen willen aantrekken als seizoenkaarthouder in het nieuwe stadion deze mensen een mail of brief sturen waar veel dingen in na voren komen die de positieve kenmerken van deze segmenten benadrukken en de negatieve kenmerken niet of minder benadrukken. Hetzelfde geldt voor de andere 2 segmenten.

Verder moet Heracles elk jaar gebruik maken van de nieuwe data van het jaarlijks gepubliceerde fanonderzoek om te segmenteren. In de loop van tijd kunnen namelijk belangen en interesses van supporters veranderen. Het zal jammer zijn als Heracles zijn communicatieboodschap baseert op een segmentatie die niet meer geldig is in die tijd. De tabel kan erg handig zijn voor het creëren van een communicatieboodschap voor het aantrekken van nieuwe seizoenkaarthouders maar kan ook voor andere doeleinden zoals merchandising of mediagebruik gebruikt worden.

Heracles moet de komende tijd concreet bezig gaan met het opstellen van de communicatieboodschap naar de verschillende segmenten toe om in het nieuwe stadion de huidige seizoenkaarthouders te behouden en nieuwe seizoenkaarthouders aan te trekken.

Advies over communicatieboodschap en Jongeren

De jongeren met een actieve beleving zijn het best te benaderen met behulp van sociale media. Tegenwoordig maakt bijna iedere jongere gebruik van sociale media. Heracles zal dan ook moeten investeren in het actief gebruiken van sociale media kanalen om de jonge supporters te bereiken. Er zal bijvoorbeeld een Twitter/Facebook account gemaakt kunnen worden over het nieuwe stadion. Op deze Twitter/Facebook account wordt enkel en alleen al het nieuws over het nieuwe stadion weergegeven. In eerste instantie zullen daar dan updates betreffende de voortgang van de bouw van het nieuwe stadion op komen te staan. Een half jaar voor de opening moet Heracles actief beginnen informatie via de sociale media de wereld in te brengen betreffende informatie over het kopen van nieuwe seizoenkaarten in het nieuwe stadion. Heracles zal dan kunnen gaan werken met een retweet actie, waarbij zij bijvoorbeeld één gratis seizoenkaart op een plek na keuze verloten. Op deze manier zien niet alleen de directe volgers van de Facebook of Twitter-account de berichten van Heracles maar ook vrienden van deze mensen.

De jongeren zijn ook gek op merchandise, waar Heracles dus rekening mee moet houden als het jongeren wil benaderen voor een seizoenkaart in het nieuwe stadion. Aangezien er veel interesse is voor fanartikelen van Heracles, zal Heracles kunnen overwegen om een actie uit te voeren waarbij bij aanschaf van een seizoenkaart een coupon voor de fanshop van Heracles wordt weggegeven. Zo zijn jongeren in staat om voor een X bedrag aan fanartikelen te kopen bij de fanshop van Heracles. Ook zal Heracles speciale petjes/sjaaltjes kunnen drukken die worden weggegeven bij de aanschaf van een seizoenkaart.

Jongeren met een actieve beleving vinden sfeeracties, staanplaatsen en andere sfeer gerelateerde kenmerken van belang. Een mooi sfeerfilmpje of reportage kan jongeren

dus misschien overhalen om een seizoenkaart in het nieuwe stadion aan te schaffen. Ook zal Heracles kunnen overwegen meer staanplaatsen in het nieuwe stadion te maken. Omdat op deze plekken geen stoeltje hoeft te worden geplaatst, zal Heracles jongeren evt. met korting deze plekken kunnen aanbieden. Het kan dan adverteren met foto's en filmpjes van sfeeracties vanuit het fanatieke vak met staanplaatsen. Opvallend is verder dat de jongeren evenveel uit gemeenten buiten Almelo komen als uit de gemeente Almelo zelf. Jongeren moeten dus ook vooral buiten de gemeente Almelo worden benaderd.

Advies over benodigde korte termijn investeringen voor aantrekken jongeren

Het was de bedoeling om te bepalen wat de begroting zal moeten zijn voor de afdeling marketing voor het aantrekken van seizoenkaarthouders in het nieuwe stadion. De marketingafdeling waarvoor deze bacheloropdracht wordt uitgevoerd valt onder de afdeling commercie van Heracles. Op de marketingafdeling werken men niet met begrotingen. Het is volgens dhr. Van der Lee lastig aan te geven wat de begroting van de marketingafdeling is.

Het is belangrijk om anders naar een BVO te kijken dan naar een 'normaal' bedrijf. Een bedrijf is er normaal gesproken om winst te maken. Een BVO wil zoveel mogelijk geld verdienen om te investeren in een goed sportief resultaat: de spelers. Clubs willen winnen op het veld. Dat moet natuurlijk wel binnen een gezonde financiële huishouding. Soms hebben clubs de neiging om de financiële huishouding uit het oog te verliezen met het oog op de sportieve hoofddoelstelling. (Centrum voor Onderzoek & Kennismanagement Betaald Voetbal, 2010)

Op dit moment zal je kunnen zeggen dat de marketingafdeling van Heracles prima werkt met de huidige begroting. Het stadion is al jaren lang elke thuiswedstrijd uitverkocht. Ook bij bekerwedstrijden worden steeds leuke acties opgezet om het stadion vol te krijgen. Een voorbeeld hierbij was de bekerfinale die Heracles speelde in op 8 april in het seizoen 2011/2012. Heracles heeft toen maar liefst 15.000 supporters meegenomen naar de kuip.

De onderzoeker denkt dan ook dat er geen gigantische stijging in de begroting hoeft te komen van de marketingafdeling om toch te zorgen dat het nieuwe stadion wekelijks uitverkocht raakt. Wanneer de marketingbegroting evenredig stijgt met de stijging van het aantal toeschouwers en de begroting moet Heracles in staat zijn nieuwe seizoenkaarthouders aan te trekken en de huidige seizoenkaarthouders te behouden.

Wanneer Heracles zich richt op het jongeren segment, zal het de voortgang betreffende het nieuwe stadion moeten communiceren. Het zal de jongeren enthousiast moeten maken met filmpjes en foto's van de huidige sfeer, waarbij Heracles moet vermelden dat dit in het nieuwe stadion alleen nog maar mooier en beter zal worden. Ook zal het de jongeren er op moeten wijzen dat er een prachtige fanshop in het nieuwe stadion komt en goede eet/drink faciliteiten. Dit is allemaal met relatief weinig investeringen te doen door middel van het sturen van speciale e-mails naar jongeren en het opzetten van een speciale Twitter/Facebook account voor deze jongeren. Verder blijkt uit dit onderzoek blijkt dat wanneer Heracles zijn fanatieke vak met staanplaatsen vergroot de kans groter is dat jongeren een seizoenkaart voor dit vak kopen.

Advies over communicatieboodschap andere segmenten

De grote groep supporters van gemiddelde leeftijd, weinig afwijkend van de gemiddelde scores op de kenmerken' zijn het best te benaderen via de traditionele communicatiekanalen zoals de officiële website/ krant of de nieuwsbrief per email. De 34-57 jarige mensen moeten vooral worden aangesproken op het feit dat Heracles één grote familie vormt waar het gezin van de 34-57 jarige prima bij zou passen. Hier zou een overweging kunnen worden gemaakt of het aanschaffen van een familie-seizoenkaart tot de mogelijkheden kan behoren. De mensen uit de grote groep supporters van gemiddelde leeftijd hebben interesse in merchandise voor kinderen. Hier moet Heracles dan ook rekening mee houden als het deze mensen probeert over te halen om een seizoenkaart in het nieuwe stadion aan te schaffen. In de email moeten vooral de gezellige familiemomenten die rondom Heracles worden beleefd in een sfeerfilmpje of reportage worden weergegeven.

De oudere trouwe supporters zijn het best te benaderen via regionale communicatiekanalen zoals Tv/Radio/Krant. Deze 58+ers komen over het algemeen gewoon om een lekker potje voetbal te kijken, dus moet je ze in de email niet overladen met allerlei (voor hen) nutteloze informatie. Deze supporters zijn niet geïnteresseerd in merchandise. Ze zijn echter wel de trouwste supporters, dus wat dat betreft zijn ze wel het aantrekkelijkst.

Dit advies over de communicatieboodschap is aan de interpretatie van de resultaten uit bijlage 3 onderhevig. Heracles heeft als club meer ervaring met bijvoorbeeld het sturen van email naar bepaalde groepen mensen. Daarom is dit advies ook niet bindend, Heracles zal zelf een keuze moeten maken over de communicatieboodschap per segment.

5.3. Adviezen aan Heracles voor vervolgonderzoek

Heracles moet zorgen dat ze deze segmentatie ook uitvoeren met de gegevens uit het fanonderzoek 2011/2012 en 2012/2013. Tevens is het van belang dat Heracles zijn supporters blijft aansporen om mee te werken aan enquêtes zoals het fanonderzoek die Heracles veel nuttige inzichten kunnen verschaffen.

Een ander advies aan Heracles is om zelf iemand een enquête te laten uitvoeren bij zoveel mogelijk seizoenkaarthouders of misschien juist fankaarthouders, om zo zelf nuttige analyses te kunnen doen met de gegevens. Zo zou er dan bij de vraagstelling in die enquête rekening gehouden kunnen worden met de analysetechniek. Er zouden dan bijvoorbeeld gegevens kunnen worden verzameld over Heracles supporters waar wel een Factor of Clusteranalyse mee uitgevoerd kan worden.

5.4. Beperkingen en randvoorwaarden

Het Fanonderzoek wat gebruikt is in deze scriptie is het tweede onderzoek in een reeks die men jaarlijks wil gaan uitvoeren. Daarom kan het zo zijn dat nog niet de juiste vraagstelling of doelen zijn gesteld bij dit onderzoek. Daarbij komt dat het onderzoek

het voetbal jaar 2010 betreft, inmiddels zit het voetbaljaar 2011 er al weer op. Dus alvorens Heracles beslissingen neemt op basis van dit onderzoek zal er rekening mee moeten worden gehouden dat de gegevens die gebruikt zijn in dit onderzoek alweer uit 2010 dateren.

Een andere beperking is dat er maar een onderscheid gemaakt kan worden in 3 deelsegmenten. Zo kun je misschien net niet specifiek genoeg een bepaalde leeftijdscategorie op een speciale manier benaderen in de communicatie. Maar opzich is het ook wel begrijpelijk dat het niet haalbaar is om steeds 10 communicatiestrategieën uit te werken. Daar komt bij dat natuurlijk voor elk doel waar de communicatie voor bedoeld is (Bijv: nieuwe stadion of verkopen van een sjaltje) er zeer veel tijd in zou gaan zitten om die communicatiestrategie te specifiek te maken op 10 deelsegmenten.

Het Hypercube onderzoek dateert alweer uit 2008, een herziening van dit onderzoek door Hypercube lijkt nodig alvorens beslissingen worden genomen met betrekking tot het bereiken van het achterland voor het aantrekken van nieuwe seizoenkaarthouders.

Er zitten wel verschillen in de grote van de gekozen deelsegmenten. Het zou dus kunnen zijn dat de resultaten anders waren geweest als van elke groep evenveel respons was. Maar meestal mag wel worden gezegd dat de groepen groot genoeg zijn om er wat over te zeggen.

Een ander idee voor een vervolgonderzoek is de vergelijking tussen de landelijke gemiddelde cijfers van de kenmerken op de segmentatiecriteria en dan die vergelijken met de gegevens van Heracles. Misschien is het namelijk zo dat de Heracles supporter een geval apart is. Dit kan dan misschien interessant zijn om te onderzoeken.

Bibliografie

- Blauw Research (2010). KNVB Fanonderzoek 2010/2011; clubspecifiek Heracles Almelo. Amsterdam: Stadsdrukkerij Amsterdam.
- Centrum voor Onderzoek & Kennismanagement Betaald Voetbal (2010). Het Seizoen in Cijfers. Veldhoven: KNVB Expertise.
- Ellen, L. (2010). Strategic Sport Marketing & the Football Industry. *Sport Management & the Business of Football, 2010*, pp. 1-21.
- Eureka Facts Market Research and Analysis (2006) Segmentation, Targeting & Positioning. Rockville.
- Hageman, I. (2008). Een onderzoek naar de mogelijkheden omtrent het vergroten van het aantal toeschouwers bij thuiswedstrijden van Sparta Rotterdam. Verkregen op 17 juni, 2012, via Universiteit Twente, Essay UTwente: http://essay.utwente.nl/59013/1/scriptie_I_Hageman.pdf
- Howitt, D., & Cramer, D. (2007). Inleiding in de variantieanalyse. In *Statistiek in de sociale wetenschappen (Deel 3)*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Huizingh, E. (2006). *SPSS 14.0 voor Windows en Data Entry*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Hypercube (2008). Toekomstscenario's; Capaciteit Polman Stadion. Utrecht: Hypercube Business Innovation.
- InfoNu (2008). *Marketing: De segmentatiecriteria*. Verkregen op 2 juni, 2012 van zakelijk.info.nu: <http://zakelijk.info.nu/marketing/28800-marketing-de-segmentatiecriteria.html>
- Kok, R. (2010). *Sportmarketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Kuper, S., & Szymanski, S. (2009). *Dure spitsen scoren niet*. Amsterdam: NieuwAmsterdam.
- Lammers, L. (2008). Onderzoek naar investeringsbereidheid supporters FC Twente. Verkregen op 17 juni, 2012, via Universiteit Twente, Essay UTwente: http://essay.utwente.nl/58636/1/scriptie_L_Lammers.pdf
- Malhotra K.N. (2006). *Marketing Research an Applied Approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Moore, D. S., & McCabe, G. P. (2005). Tabel F Kritieke waarden voor de X2 verdeling. *Statistiek in de praktijk* (p. 714). Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Online Encyclopedie (2012). *Variantie*. Verkregen op 12 juni, 2012 van <<<http://www.encyclo.nl/zoek.php?woord=variantie>>>.
- Punt (2006). *berekening steekproefgrootte/ steekproegomvang*. Verkregen op 12 december, 2011, van [marktonderzoek.punt.nl](http://marktonderzoek.punt.nl/?gr=806718): <http://marktonderzoek.punt.nl/?gr=806718>
- Peelen, E. (2009). Segmentatieonderzoek als input voor het strategisch marketingbeleid. *Customer Relationship Management* (p. 234-237). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Rein, I., Kotler, P., Shields, B., & Westerbeek, H. (2008). *De ongrijpbare sportfan*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Smits, J., & Edens, R. (2011). Het uitvoeren van een Chi-kwadraat toets. *Onderzoek met SPSS en Excel* (p. 344-354). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- van Raaij, W., & Verhallen, T. (1991). Domain specific segmentation. *Papers on Economic Psychology, 1991, Number 92*.
- Verschuren, P. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Den Haag: uitgeverij Lemma.

- Wijnen, K., Janssens, W., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2002).
Variantieanalyse. *Marktonderzoek met SPSS* (p. 74-97). Antwerpen: Garant-
uitgevers.
- Wit, M. de (2003). *Segmentatie: Hoe doe je dat?*. Amsterdam: Kluwer Amsterdam.

Bijlage 1: Hypercube onderzoek: Potentieel Heracles Almelo

In dit onderzoek wordt de ‘Q-index’ gebruikt om sportieve kwaliteit van een betaald voetbal organisatie uit te drukken. Sportiviteit (Q) hangt namelijk sterk samen met de omvang van inkomsten. Op het moment van schrijven van het onderzoek door Hypercube in 2008 had Heracles een Q-index van 1.8, inmiddels heeft het al een Q-index van 2.0, wat betekent dat als Heracles in 2008 in een nieuw stadion had betrokken, het nu een stabiele middenmoter was.

Ook houdt Hypercube rekening met de financiële context, door de inkomsten van Heracles te vergelijken met vergelijkbare benchmark D clubs en ook met de 1 stap hogere benchmark C clubs. De conclusies die men hieruit trekt zijn dat Heracles vooral nog financiële winst kan halen in de ‘wedstrijdbaten’ en de ‘sponsoring’.

Ook heeft Hypercube getracht de relatie tussen sportieve kwaliteit en financieren duidelijk te maken. Er wordt verteld dat een korte studie naar ‘stabiele’ middenmoters in de Eredivisie uitwijst dat op dit moment een begroting tussen de 12-15 miljoen benodigd is om een stabiele eredivisieclub te worden.

Hypercube heeft 3 toekomstscenario’s geschetst voor de komende 5 seizoenen. In het scenario “stabiel” blijft de Q-index de komende 5 jaar gelijk aan die van de afgelopen jaren; 1.814. In het scenario “ambitieuze”, stijgt de sportieve kwaliteit in de komende jaren van 1.814 naar 2.000. En in het scenario “maximaal” stijgt de Q-index in de komende 5 seizoenen naar 2.200, maar dit scenario kan alleen worden bereikt als de club echt alle wind in de zeilen heeft.

Ook is er een zogenoemde ‘Heracles-index’ opgesteld, wat een geschaalde quotiënt is van de omvang van de gemeente en de mate waarin het in de fanbase van Heracles vertegenwoordigd is. Zo kunnen vergelijkingen gemaakt worden tussen de gemeenten onderling. Heracles heeft volgens Hypercube een verzorgingsgebied van rond de 145.000 mensen. Als dit wordt vergeleken met Benchmark D clubs, komt hier uit voort dat als Heracles zijn stadion wil uitbreiden in het “stabiele scenario” een uitbreiding naar 10.900 realistisch is, in het “ambitieuze scenario” een uitbreiding naar 13.800 realistisch is en in het “maximale scenario” een uitbreiding van 16.600 realistisch is. Hypercube staat dan ook achter een uitbreiding van de capaciteit van Heracles.

Volgens dhr. Van der Lee gaat Heracles er niet klakkeloos van uit dat de resultaten van het Hypercube onderzoek ook nu nog direct gelden. Er wordt getracht het Hypercube onderzoek op alle facetten up to date te houden. Zo is een van de hogere medewerkers van Hypercube inmiddels betrokken bij alle besluiten die Heracles Almelo neemt op financieel gebied. Deze medewerker van Hypercube is dus actief betrokken bij alle belangrijke besluiten die Heracles neemt in een adviserende rol.

Bijlage 2: Vergelijking gegevens SCC Bestand met Fanonderzoek

Postcode	Frequentie	Percentage	Procent	Postcode	Frequentie	Percentage	Procent	Postcode	Frequentie	Percentage
1071	1	0,018	0,02%					1001	1	0,146
1091	1	0,018	0,02%					1057	1	0,146
1141	2	0,036	0,04%					1111	2	0,291
1200	2	0,036	0,04%					1787	1	0,146
1215	1	0,018	0,02%	1215	1	0,146	0,15%	1890	1	0,146
1223	1	0,018	0,02%	1223	1	0,146	0,15%	2563	1	0,146
1511	1	0,018	0,02%	1511	1	0,146	0,15%	4567	1	0,146
1788	1	0,018	0,02%					5555	1	0,146
1816	1	0,018	0,02%					6700	1	0,146
1975	2	0,036	0,04%					6709	1	0,146
2011	1	0,018	0,02%					6814	1	0,146
2012	1	0,018	0,02%	2012	1	0,146	0,15%	7405	1	0,146
2022	1	0,018	0,02%					8924	1	0,146
2176	1	0,018	0,02%					9713	1	0,146
2542	1	0,018	0,02%					9722	1	0,146
3300	4	0,072	0,07%					9999	1	0,146
3438	1	0,018	0,02%	3438	1	0,146	0,15%			
3454	1	0,018	0,02%	3454	1	0,146	0,15%			
3553	1	0,018	0,02%							
3752	1	0,018	0,02%	3752	1	0,146	0,15%			
3764	1	0,018	0,02%	3764	1	0,146	0,15%			
3824	3	0,054	0,05%	3824	2	0,291	0,29%			
3853	2	0,036	0,04%	3853	2	0,291	0,29%			
3893	1	0,018	0,02%							
3931	2	0,036	0,04%							
3991	2	0,036	0,04%							
3992	1	0,018	0,02%							
3994	2	0,036	0,04%	3994	1	0,146	0,15%			
4102	2	0,036	0,04%	4102	1	0,146	0,15%			
4846	3	0,054	0,05%							
4852	1	0,018	0,02%							
4859	1	0,018	0,02%							
4982	2	0,036	0,04%	4982	1	0,146	0,15%			
4984	2	0,036	0,04%							
5403	1	0,018	0,02%							
5508	1	0,018	0,02%							
5709	1	0,018	0,02%							
6525	1	0,018	0,02%							
6710	4	0,072	0,07%							
6909	1	0,018	0,02%							
7007	1	0,018	0,02%							
7101	1	0,018	0,02%							
7103	2	0,036	0,04%	7103	1	0,146	0,15%			
7161	2	0,036	0,04%	7161	1	0,146	0,15%			
7213	2	0,036	0,04%							
7217	2	0,036	0,04%							
7231	1	0,018	0,02%							
7241	2	0,036	0,04%	7241	1	0,146	0,15%			
7261	1	0,018	0,02%	7261	1	0,146	0,15%			
7274	2	0,036	0,04%	7274	1	0,146	0,15%			
7314	1	0,018	0,02%							
7316	1	0,018	0,02%							
7322	1	0,018	0,02%							
7326	1	0,018	0,02%							
7364	2	0,036	0,04%							
7384	1	0,018	0,02%							
7391	1	0,018	0,02%	7391	1	0,146	0,15%			
7411	2	0,036	0,04%							
7412	2	0,036	0,04%							
7413	1	0,018	0,02%							
7414	1	0,018	0,02%							
7419	2	0,036	0,04%							
7421	1	0,018	0,02%							
7422	1	0,018	0,02%							
7425	4	0,072	0,07%							
7433	2	0,036	0,04%	7433	1	0,146	0,15%			
7441	17	0,306	0,31%	7441	5	0,728	0,73%			
7442	63	1,132	1,13%	7442	9	1,310	1,31%			
7443	67	1,204	1,20%	7443	10	1,456	1,46%			
7447	25	0,449	0,45%	7447	2	0,291	0,29%			
7448	1	0,018	0,02%							
7451	15	0,270	0,27%							
7461	16	0,288	0,29%	7461	1	0,146	0,15%			
7462	23	0,413	0,41%	7462	6	0,873	0,87%			
7463	4	0,072	0,07%	7463	1	0,146	0,15%			
7468	17	0,306	0,31%	7468	4	0,582	0,58%			
7471	19	0,342	0,34%							
7475	6	0,108	0,11%	7475	1	0,146	0,15%			

7478	2	0,036	0,04%
7481	5	0,090	0,09%
7482	6	0,108	0,11%
7491	23	0,413	0,41%
7495	5	0,090	0,09%
7497	1	0,018	0,02%
7512	3	0,054	0,05%
7513	1	0,018	0,02%
7521	1	0,018	0,02%
7523	2	0,036	0,04%
7531	2	0,036	0,04%
7533	4	0,072	0,07%
7534	1	0,018	0,02%
7535	1	0,018	0,02%
7543	1	0,018	0,02%
7544	2	0,036	0,04%
7545	2	0,036	0,04%
7546	1	0,018	0,02%
7548	1	0,018	0,02%
7551	3	0,054	0,05%
7552	7	0,126	0,13%
7553	15	0,270	0,27%
7554	6	0,108	0,11%
7555	19	0,342	0,34%
7556	17	0,306	0,31%
7557	16	0,288	0,29%
7558	19	0,342	0,34%
7559	16	0,288	0,29%
7561	1	0,018	0,02%
7572	11	0,198	0,20%
7573	2	0,036	0,04%
7576	2	0,036	0,04%
7577	7	0,126	0,13%
7581	1	0,018	0,02%
7587	1	0,018	0,02%
7591	3	0,054	0,05%
7595	21	0,377	0,38%
7597	3	0,054	0,05%
7600	167	3,002	3,00%
7601	344	6,184	6,18%
7602	290	5,213	5,21%
7603	254	4,566	4,57%
7604	172	3,092	3,09%
7605	76	1,366	1,37%
7606	327	5,878	5,88%
7607	450	8,089	8,09%
7608	545	9,797	9,80%
7609	1182	21,248	21,25%
7611	53	0,953	0,95%
7614	7	0,126	0,13%
7615	31	0,557	0,56%
7620	17	0,306	0,31%
7621	35	0,629	0,63%
7622	51	0,917	0,92%
7623	32	0,575	0,58%
7625	6	0,108	0,11%
7627	52	0,935	0,93%
7631	12	0,216	0,22%
7637	1	0,018	0,02%
7640	3	0,054	0,05%
7641	186	3,344	3,34%
7642	66	1,186	1,19%
7645	7	0,126	0,13%
7650	6	0,108	0,11%
7651	54	0,971	0,97%
7661	5	0,090	0,09%
7663	1	0,018	0,02%
7664	2	0,036	0,04%
7665	34	0,611	0,61%
7666	18	0,324	0,32%
7667	2	0,036	0,04%
7670	14	0,252	0,25%
7671	117	2,103	2,10%
7672	29	0,521	0,52%
7675	2	0,036	0,04%
7676	43	0,773	0,77%
7678	52	0,935	0,93%
7679	8	0,144	0,14%
7680	2	0,036	0,04%
7681	58	1,043	1,04%
7683	29	0,521	0,52%
7686	2	0,036	0,04%

7482	1	0,146	0,15%
7491	5	0,728	0,73%
7543	1	0,146	0,15%
7544	1	0,146	0,15%
7548	1	0,146	0,15%
7551	1	0,146	0,15%
7552	1	0,146	0,15%
7553	4	0,582	0,58%
7555	3	0,437	0,44%
7556	3	0,437	0,44%
7557	1	0,146	0,15%
7558	3	0,437	0,44%
7559	2	0,291	0,29%
7573	2	0,291	0,29%
7591	1	0,146	0,15%
7595	2	0,291	0,29%
7597	1	0,146	0,15%
7600	2	0,291	0,29%
7601	28	4,076	4,08%
7602	36	5,240	5,24%
7603	24	3,493	3,49%
7604	14	2,038	2,04%
7605	9	1,310	1,31%
7606	36	5,240	5,24%
7607	50	7,278	7,28%
7608	78	11,354	11,35%
7609	158	22,999	23,00%
7611	10	1,456	1,46%
7621	8	1,164	1,16%
7622	6	0,873	0,87%
7623	9	1,310	1,31%
7625	2	0,291	0,29%
7627	3	0,437	0,44%
7631	2	0,291	0,29%
7641	25	3,639	3,64%
7642	8	1,164	1,16%
7645	1	0,146	0,15%
7651	4	0,582	0,58%
7665	7	1,019	1,02%
7666	3	0,437	0,44%
7671	16	2,329	2,33%
7672	5	0,728	0,73%
7676	4	0,582	0,58%
7678	6	0,873	0,87%
7679	1	0,146	0,15%
7681	4	0,582	0,58%
7683	5	0,728	0,73%

7687	4	0,072	0,07%
7688	16	0,288	0,29%
7691	10	0,180	0,18%
7692	5	0,090	0,09%
7693	14	0,252	0,25%
7694	4	0,072	0,07%
7711	1	0,018	0,02%
7721	3	0,054	0,05%
7722	2	0,036	0,04%
7731	4	0,072	0,07%
7736	2	0,036	0,04%
7751	3	0,054	0,05%
7761	2	0,036	0,04%
7772	6	0,108	0,11%
7773	8	0,144	0,14%
7782	1	0,018	0,02%
7783	3	0,054	0,05%
7795	1	0,018	0,02%
7797	1	0,018	0,02%
7798	1	0,018	0,02%
7826	1	0,018	0,02%
7827	1	0,018	0,02%
7961	1	0,018	0,02%
8014	1	0,018	0,02%
8016	2	0,036	0,04%
8091	1	0,018	0,02%
8101	1	0,018	0,02%
8102	1	0,018	0,02%
8103	2	0,036	0,04%
8105	2	0,036	0,04%
8148	2	0,036	0,04%
8711	2	0,036	0,04%
9301	1	0,018	0,02%
9717	1	0,018	0,02%
9718	1	0,018	0,02%
Totaa		100,0	
I	5563	100	0%

7691	1	0,146	0,15%
7692	1	0,146	0,15%
7693	1	0,146	0,15%
7694	1	0,146	0,15%
7711	1	0,146	0,15%
7731	1	0,146	0,15%
7751	1	0,146	0,15%
7761	1	0,146	0,15%
7773	2	0,291	0,29%
7798	1	0,146	0,15%
8014	1	0,146	0,15%
Totaa		97,53	
I	670	97,5	%

Totaa			
I	17	2,475	

Vergelijking 1: Vergelijking gegevens SCC Bestand met Fanonderzoek op basis van Postcode (Groen: Daadwerkelijke SCC bestand; Geel: KNVB-Fanonderzoek; Rood: Foutieve Postcodes Fanonderzoek)

Vak	Frequentie	Percentage	Procent
A	304	5,466	5,47%
B	485	8,720	8,72%
C	494	8,882	8,88%
D	505	9,079	9,08%
E	444	7,983	7,98%
F	360	6,472	6,47%
I	315	5,663	5,66%
J	313	5,627	5,63%
K	388	6,976	6,98%
L	186	3,344	3,34%
M	145	2,607	2,61%
N	85	1,528	1,53%
O	156	2,805	2,80%
P	393	7,066	7,07%
Q	368	6,616	6,62%
R	393	7,066	7,07%
S	184	3,308	3,31%
T	44	0,791	0,79%
Totaal	5562	100	%

Vak	Frequentie	Percentage	Procent
A	30	4,367	4,37%
B	66	9,607	9,61%
C	49	7,132	7,13%
D	79	11,499	11,50%
E	58	8,443	8,44%
F	33	4,803	4,80%
I	29	4,221	4,22%
J	34	4,949	4,95%
K	54	7,860	7,86%
L	27	3,930	3,93%
M	20	2,911	2,91%
N	4	0,582	0,58%
O	17	2,475	2,47%
P	58	8,443	8,44%
Q	43	6,259	6,26%
R	44	6,405	6,40%
S	19	2,766	2,77%
T	2	0,291	0,29%
Totaal	666	96,943	%

Vak	Frequentie	Percentage
-	21	3,057
Totaal	21	3,057

Vergelijking 2: Vergelijking gegevens SCC Bestand met Fanonderzoek op basis van Vak in stadion (Groen: Daadwerkelijke SCC bestand; Geel: KNVB-Fanonderzoek; Rood: Foutieve Vaknaam Fanonderzoek)

	Volgen nieuws rond club via officiële website	Vinden sfeeracties van supporters van belang voor sfeer	Volgen nieuws rond club via (toetbal)websites	Volgen nieuws rond club via regionale Tv/radio/krant	Hechten zeer veel waarde aan steer	Volgen nieuws rond club via landelijk Tv/radio/krant	Geven geld uit aan fanartikelen gedurende seizoen	Geven geld uit aan wedstrijden van club buiten SCC om	Geven geld uit aan eten en drinken op wedstrijd	Bezoeken alle thuiswedstrijden	Volgen nieuws rond club via teletekst	Kijken club TV (Heracles TV)	Hebben interesse in het kopen van jaals Heracles	Volgen nieuws rond club via fansites supporters			
Alle respondenten	94,2%	84,9%	79,2%	76,5%	68,7%	68,3%	66,5%	65,9%	65,6%	65,4%	65,2%	64,9%	55,4%	53,1%			
684	644	581	542	523	470	467	455	451	449	447	446	444	379	363			
Geslacht (684)																	
Man (90,2%)	94,2%	84,9%	79,9%	76,8%	67,1%	69,0%	66,3%	65,5%	66,5%	65,3%	65,5%	65,3%	56,7%	53,5%			
617	581	524	493	474	414	426	409	404	410	403	404	403	350	330			
Vrouw (9,8%)	94,0%	85,1%	73,1%	73,1%	83,6%	61,2%	68,7%	70,1%	58,2%	65,7%	62,7%	61,2%	43,3%	49,3%			
67	63	57	49	49	56	41	46	37	39	44	42	41	29	33			
significantie verschil	0,364	0,314	0,195	0,439	0,006	0,190	0,636	0,444	0,177	0,354	0,643	0,502	0,036	0,510			
Soort Fan (684)																	
Fankaart (4,2%)	100,0%	79,3%	86,2%	69,0%	82,8%	65,5%	83,7%	62,1%	75,3%	58,6%	62,1%	82,8%	75,3%	44,8%			
29	29	23	25	20	24	19	26	18	22	17	18	24	22	13			
Seizoenkaart (95,8%)	93,9%	85,2%	78,9%	76,8%	68,1%	68,4%	65,5%	66,1%	65,2%	65,3%	62,7%	61,2%	54,5%	53,4%			
655	615	558	517	502	446	448	423	433	427	430	428	420	357	350			
significantie verschil	0,170	0,386	0,345	0,331	0,096	0,744	0,007	0,653	0,236	0,436	0,717	0,040	0,024	0,363			
Aantal Jaar Bezoek Club (684)																	
0-9 Jaar Bezoek (49,4%)	93,2%	83,4%	75,7%	71,9%	69,8%	62,4%	67,8%	61,2%	64,2%	61,5%	63,0%	61,2%	57,1%	47,0%			
338	315	282	256	243	236	211	229	207	217	208	213	207	193	159			
10-19 Jaar Bezoek (16,5%)	94,7%	82,3%	77,0%	77,0%	66,4%	69,0%	63,7%	68,1%	68,1%	71,2%	59,3%	63,7%	55,8%	54,0%			
113	107	93	87	87	75	78	72	77	77	73	67	72	63	61			
>20 Jaar Bezoek (34,1%)	95,3%	88,4%	85,4%	82,8%	68,2%	76,4%	66,5%	71,7%	66,5%	65,4%	71,2%	70,8%	52,8%	61,4%			
233	222	206	193	193	159	178	154	167	165	166	166	165	123	143			
significantie verschil	0,560	0,182	0,016	0,010	0,777	0,002	0,723	0,031	0,703	0,056	0,045	0,060	0,593	0,003			
Leeftijd op basis van aantal jaar bezoek club (680)																	
16-21 Jaar oud, Bezoek club <10 jaar (2,8%)	89,5%	100,0%	84,2%	78,9%	68,4%	78,9%	63,5%	69,6%	52,6%	84,2%	68,4%	78,9%	69,5%	68,0%			
19	17	19	16	15	13	15	17	17	10	16	13	15	17	17			
16-21 Jaar oud, Bezoek club >10 jaar (0,6%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	75,0%	75,0%	75,0%	25,0%	100,0%	75,0%	100,0%			
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	4	3	4			
22-27 Jaar oud, Bezoek club <10 jaar (3,8%)	100,0%	96,2%	84,6%	65,4%	73,1%	80,8%	80,8%	88,5%	92,3%	76,9%	61,5%	61,5%	76,9%	80,8%			
26	26	25	22	17	19	21	21	23	24	20	16	16	20	21			
22-27 Jaar oud, Bezoek club >10 jaar (1,6%)	100,0%	100,0%	72,7%	63,6%	100,0%	81,8%	90,9%	81,8%	90,9%	90,9%	72,7%	90,9%	72,7%	100,0%			
11	11	11	8	7	11	9	10	9	10	10	8	10	8	11			
28-33 Jaar oud, Bezoek club <10 jaar (3,9%)	92,6%	81,5%	66,7%	59,3%	63,0%	55,6%	66,7%	77,8%	85,2%	59,3%	63,0%	55,6%	59,3%	70,4%			
27	25	22	18	16	17	15	18	21	23	16	17	15	16	19			
	Uitsupporter (bezoek uitwedstrijden)	Volgen nieuws rond club via nieuwsbrief per email	Vinden (vaatschappelijke) betrokkenheid club zeer belangrijk (Huiswoning)	Lid van social networks	Is 30 minuten voor de wedstrijd begin in het stadion	Vinden muziek in het stadion van belang voor sfeer	Hebben interesse in het kopen van koppen van wedstrijdleding	Lid supportersvereniging	Vinden stadionspeaker van belang voor sfeer	Vinden sfeerartikelen van belang voor sfeer	Hebben kinderen die lid zijn van Kidsclub Heracles	Hebben interesse in het kopen van schoolartikelen	Vinden staanplaatsen van belang voor sfeer	Hebben interesse in het kopen van bagartikelen Heracles	Vinden vocale ondersteuning van belang voor sfeer	Vinden versiering rondom veld van belang voor sfeer	
Alle respondenten	51,5%	51,3%	50,4%	48,2%	48,2%	48,1%	42,8%	35,1%	30,7%	17,4%	14,9%	14,6%	12,6%	12,3%	11,4%	80,1%	14,2%
684	352	351	345	330	330	329	293	240	210	119	102	100	86	84	78	548	97
Geslacht (684)																	
Man (90,2%)	52,2%	51,4%	48,9%	48,5%	47,0%	48,1%	41,6%	36,0%	30,6%	18,0%	14,3%	14,1%	11,8%	12,8%	11,3%	80,6%	14,9%
617	322	317	302	299	290	297	256	222	189	111	88	87	73	79	70	497	92
Vrouw (9,8%)	44,8%	50,7%	64,2%	46,3%	59,7%	47,8%	55,2%	26,9%	31,3%	11,9%	20,9%	19,4%	7,5%	11,9%	7,9%	7,6%	7,5%
67	30	34	43	31	40	32	37	18	21	8	14	13	5	8	51	5	
significantie verschil	0,243	0,322	0,018	0,733	0,048	0,353	0,031	0,138	0,305	0,215	0,148	0,243	0,076	0,206	0,884	0,388	0,097
Soort Fan (684)																	
Fankaart (4,2%)	58,6%	48,3%	44,8%	31,0%	72,4%	55,2%	41,4%	62,1%	24,1%	17,2%	13,8%	10,3%	17,2%	27,6%	3,4%	82,8%	3,4%
29	17	14	13	9	21	16	12	18	7	5	4	3	5	8	1	24	1
Seizoenkaart (95,8%)	51,1%	51,5%	50,7%	49,0%	47,2%	47,8%	42,9%	33,9%	31,0%	17,4%	15,0%	14,8%	12,4%	11,8%	11,8%	80,0%	14,7%
655	335	337	332	321	309	313	281	222	203	114	98	97	81	76	77	524	96
significantie verschil	0,431	0,738	0,537	0,058	0,008	0,436	0,871	0,002	0,434	0,382	0,863	0,505	0,438	0,010	0,168	0,716	0,090
Aantal Jaar Bezoek Club (684)																	
0-9 Jaar Bezoek (49,4%)	45,3%	44,4%	50,0%	50,3%	55,0%	44,1%	45,3%	37,9%	18,9%	16,0%	14,8%	16,3%	12,7%	9,8%	9,5%	79,3%	11,8%
338	155	150	169	170	186	149	153	128	64	54	50	55	43	33	32	286	40
10-19 Jaar Bezoek (16,5%)	54,9%	54,9%	43,4%	45,1%	46,9%	45,1%	43,4%	37,2%	31,9%	18,6%	17,7%	11,5%	16,8%	10,6%	7,8%	26,2%	15,9%
113	62	62	49	51	53	51	49	42	36	21	20	13	13	19	12	85	18
>20 Jaar Bezoek (34,1%)	57,9%	59,7%	50,4%	46,8%	39,1%	55,4%	39,1%	30,0%	47,2%	18,9%	13,7%	13,9%	13,7%	14,6%	83,7%	16,7%	
233	135	139	127	109	91	129	91	70	110	44	32	32	30	32	34	195	39
significantie verschil	0,013	0,001	0,147	0,547	0,001	0,023	0,335	0,138	0,000	0,624	0,622	0,414	0,931	0,100	0,160	0,156	0,216
Leeftijd op basis van aantal jaar bezoek club (680)																	
16-21 Jaar oud, Bezoek club <10 jaar (2,8%)	76,9%	36,8%	21,9%	0,0%	0,0%	52,6%	42,1%	0,0%	31,6%	5,3%	5,3%	0,0%	15,8%	0,0%	0,0%	89,5%	0,0%
19	15	7	4	0	0	10	8	0	6	1	1	0	3	0	0	17	0
16-21 Jaar oud, Bezoek club >10 jaar (0,6%)	75,0%	75,0%	50,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	75,0%	25,0%	0,0%
4	3	3	2	0	4	0	0	4	2	1	0	2	1	3	1	0	0
22-27 Jaar oud, Bezoek club <10 jaar (3,8%)	73,1%	63,8%	42,3%	11,5%	0,0%	53,8%	26,3%	61,5%	38,5%	3,8%	19,2%	0,0%	0,0%	30,8%	0,0%	84,6%	23,1%
26	15	14	11	3	0	14	7	16	10	1	5	0	0	8	0	22	6
22-27 Jaar oud, Bezoek club >10 jaar (1,6%)	100,0%	54,5%	45,5%	0,0%	100,0%	63,6%	9,1%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
11	11	6	5	0	11	7	0	0	1	0	0	0	0	11	0	0	0
28-33 Jaar oud, Bezoek club <10 jaar (3,9%)	59,3%	37,0%	37,0%	33,3%	63,0%	44,4%	33,3%	48,1%	29,6%	18,5%	29,6%	18,5%	3,7%	18,5%	22,2%	77,8%	11,1%
27	16	10	10	9	17	12	9	10	8	5	8	5	1	5	6	21	3

		Volgen nieuws rond club via officiële website	Vinden steeracties van supporters van belang voor steer	Volgen nieuws rond club via (voetbal)websites	Volgen nieuws rond club via regionale Tv/Radio/Krant	Hechten zeer veel waarde aan steer	Volgen nieuws rond club via landelijk Tv/Radio/Krant	Geven geld uit aan fanartikelen gedurende seizoen	Geven geld uit aan wedstrijden van club buiten SCC om	Geven geld uit aan eten en drinken op wedstrijd dag	Bezoeken alle thuiswedstrijden	Volgen nieuws rond club via reletekst	Kijken club TV (Heracles TV)	Hebben interesse in het kopen van sjals Heracles	Volgen nieuws rond club via fansites supporters			
Alle respondenten	684	94.2%	84.9%	79.2%	76.5%	68.7%	68.3%	66.5%	65.9%	65.6%	65.4%	65.2%	64.9%	55.4%	53.1%			
28-33 Jaar oud, Bezoek club > 10 jaar (3,8%)	26	96,2%	88,5%	84,6%	85,4%	46,2%	80,8%	69,2%	88,3%	80,8%	76,3%	69,2%	69,2%	57,7%	49,2%			
34-39 Jaar oud, Bezoek club < 10 jaar (6,0%)	41	97,6%	85,4%	78,0%	88,3%	68,3%	51,2%	78,0%	63,4%	63,4%	65,9%	61,0%	63,4%	53,7%	53,7%			
34-39 Jaar oud, Bezoek club > 10 jaar (6,1%)	42	100,0%	92,3%	78,6%	78,6%	73,8%	71,4%	69,0%	78,6%	83,3%	81,0%	71,4%	71,4%	54,8%	51,0%			
40-45 Jaar oud, Bezoek club < 10 jaar (10,2%)	70	95,7%	84,3%	74,3%	75,7%	70,0%	64,3%	62,8%	68,6%	71,4%	64,3%	71,4%	72,9%	67,1%	58,6%			
40-45 Jaar oud, Bezoek club > 10 jaar (9,2%)	63	98,4%	85,7%	81,0%	71,4%	60,3%	74,6%	74,6%	76,2%	87,3%	65,1%	63,5%	77,8%	60,3%	68,3%			
46-51 Jaar oud, Bezoek club < 10 jaar (9,1%)	62	91,9%	88,7%	77,4%	71,0%	71,0%	62,9%	62,9%	53,2%	71,0%	62,9%	69,4%	59,7%	62,9%	30,6%			
46-51 Jaar oud, Bezoek club > 10 jaar (6,8%)	45	100,0%	80,0%	80,0%	84,4%	66,7%	71,1%	75,6%	62,2%	75,6%	71,1%	77,8%	62,2%	53,3%	57,8%			
52-57 Jaar oud, Bezoek club < 10 jaar (6,4%)	44	95,5%	72,7%	77,3%	75,0%	75,0%	56,8%	52,3%	50,0%	48,5%	47,7%	47,7%	56,8%	31,8%	34,1%			
52-57 Jaar oud, Bezoek club > 10 jaar (7,5%)	51	96,1%	88,2%	80,4%	84,3%	66,7%	68,8%	56,8%	84,3%	52,9%	72,5%	60,8%	70,6%	58,8%	51,0%			
58-63 Jaar oud, Bezoek club < 10 jaar (4,5%)	31	80,6%	71,0%	71,0%	77,4%	74,2%	61,3%	41,3%	38,7%	48,4%	48,4%	61,3%	45,2%	38,7%	5,6%			
58-63 Jaar oud, Bezoek club > 10 jaar (5,6%)	38	97,4%	86,8%	94,7%	94,7%	71,1%	71,1%	63,2%	52,6%	50,0%	68,4%	71,1%	60,5%	50,0%	39,5%			
64-69 Jaar oud, Bezoek club < 10 jaar (1,5%)	10	100,0%	70,0%	90,0%	60,0%	50,0%	50,0%	40,0%	30,0%	30,0%	30,0%	40,0%	40,0%	30,0%	10,0%			
64-69 Jaar oud, Bezoek club > 10 jaar (6,7%)	46	80,4%	78,3%	82,6%	80,4%	69,6%	76,1%	56,5%	54,3%	47,8%	58,7%	67,4%	56,5%	45,7%	28,3%			
> 70 Jaar oud, Bezoek club < 10 jaar (0,7%)	5	80,0%	80,0%	40,0%	80,0%	100,0%	80,0%	40,0%	20,0%	20,0%	80,0%	60,0%	40,0%	20,0%	20,0%			
> 70 Jaar oud, Bezoek club > 10 jaar (2,8%)	19	84,2%	89,5%	84,2%	100,0%	73,7%	84,2%	21,1%	57,9%	26,3%	42,1%	63,2%	63,2%	26,3%	47,4%			
significantie verschil	0,000	0,105	0,422	0,031	0,277	0,108	0,000	0,000	0,000	0,006	0,413	0,054	0,000	0,000				
Geografie (684)																		
Wonende in Gemeente Almelo (85,2%)	446	93,7%	87,0%	78,5%	77,4%	73,1%	68,8%	68,4%	66,8%	64,3%	67,7%	66,1%	66,8%	54,5%	54,3%			
Niet Wonende in Gemeente Almelo (34,8%)	238	95,0%	81,1%	80,7%	74,8%	62,6%	67,6%	63,0%	64,3%	68,1%	60,9%	63,4%	61,3%	24,1%	50,8%			
significantie verschil	0,512	0,040	0,500	0,451	0,001	0,797	0,157	0,506	0,329	0,076	0,480	0,153	0,505	0,393				
		Uitsupponer (bezoekt uwe dier) >	Volgen nieuws rond club via nieuwsletter per email	Vinden Maatschappelijke betrokkenheid club zeer belangrijk	Hebben kinderen (thuiswoning)	Lid van social networks	Is 30 minuten voor de wedstrijd begint in het stadion	Vinden muziek in het stadion van belang voor steer	Hebben interesse in het kopen van wedstrijd kleding	Lid supportersvereniging	Vinden stadionspoke van belang voor steer	Vinden steerartikelen van belang voor steer	Hebben kinderen die lid zijn van Kidsclub Heracles	Hebben interesse in het kopen van schoolartikelen	Vinden steer plaatsen van belang voor steer	Hebben interesse in het kopen van babyartikelen	Vinden vocale ondersteuning van belang voor steer	Vinden versiering rondom veld van belang voor steer
Alle respondenten	684	51.5%	51.3%	50.4%	48.2%	48.2%	48.1%	42.8%	35.1%	30.7%	17.4%	14.9%	14.6%	12.6%	11.4%	80.1%	14.2%	
28-33 Jaar oud, Bezoek club > 10 jaar (3,8%)	26	352	351	345	330	330	329	293	240	210	119	102	100	86	78	548	97	
34-39 Jaar oud, Bezoek club < 10 jaar (6,0%)	41	48,8%	51,2%	63,4%	65,3%	39,0%	61,0%	46,3%	24,4%	9,8%	18,5%	24,4%	9,8%	2,4%	18,5%	78,0%	12,2%	
34-39 Jaar oud, Bezoek club > 10 jaar (6,1%)	42	63,0%	52,4%	38,1%	59,5%	64,3%	59,5%	35,7%	35,7%	50,0%	7,1%	16,7%	23,8%	14,3%	26,6%	31,0%	83,3%	23,8%
40-45 Jaar oud, Bezoek club < 10 jaar (10,2%)	70	50,0%	41,4%	58,6%	61,4%	61,4%	52,9%	50,0%	15,7%	18,6%	7,1%	13,3%	12,9%	28,6%	1,4%	12,3%	80,0%	11,4%
40-45 Jaar oud, Bezoek club > 10 jaar (9,2%)	63	63,5%	52,4%	47,8%	65,5%	63,5%	47,6%	47,6%	42,9%	14,3%	15,3%	42,9%	25,4%	14,3%	11,1%	79,4%	22,2%	
46-51 Jaar oud, Bezoek club < 10 jaar (9,1%)	62	40,3%	48,4%	43,8%	77,4%	48,4%	32,3%	45,2%	32,3%	11,3%	19,4%	1,6%	9,7%	21,0%	4,8%	3,2%	75,8%	12,9%
46-51 Jaar oud, Bezoek club > 10 jaar (6,8%)	45	57,8%	56,8%	46,7%	68,3%	37,8%	60,0%	51,1%	48,3%	22,2%	6,7%	8,9%	24,4%	4,8%	0,0%	80,0%	15,8%	
52-57 Jaar oud, Bezoek club < 10 jaar (6,4%)	44	31,8%	54,5%	45,5%	47,7%	36,4%	45,5%	40,9%	20,5%	15,9%	22,7%	8,2%	6,8%	4,5%	6,8%	11,4%	81,6%	13,6%
52-57 Jaar oud, Bezoek club > 10 jaar (7,5%)	51	47,1%	62,7%	56,9%	52,9%	33,3%	51,0%	39,2%	13,7%	31,4%	19,6%	17,8%	0,0%	5,9%	5,9%	11,8%	80,4%	19,6%
58-63 Jaar oud, Bezoek club < 10 jaar (4,5%)	31	29,0%	38,7%	35,5%	12,8%	22,6%	25,8%	32,3%	32,3%	6,6%	16,1%	12,3%	3,2%	0,0%	3,1%	6,5%	77,4%	6,5%
58-63 Jaar oud, Bezoek club > 10 jaar (5,6%)	38	47,4%	56,3%	63,2%	26,3%	26,3%	34,2%	31,6%	21,1%	39,5%	23,7%	23,7%	0,0%	10,5%	7,9%	16,8%	84,2%	7,9%
64-69 Jaar oud, Bezoek club < 10 jaar (1,5%)	10	10,0%	50,0%	90,0%	0,0%	10,0%	30,0%	70,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	80,0%	20,0%	
64-69 Jaar oud, Bezoek club > 10 jaar (6,7%)	46	45,7%	65,2%	52,2%	2,2%	10,9%	5,0%	47,8%	2,2%	34,8%	32,6%	15,2%	0,0%	6,5%	4,3%	19,6%	76,1%	8,7%
> 70 Jaar oud, Bezoek club < 10 jaar (0,7%)	5	0,0%	80,0%	40,0%	0,0%	40,0%	40,0%	60,0%	0,0%	40,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	80,0%	0,0%	
> 70 Jaar oud, Bezoek club > 10 jaar (2,8%)	19	5,3%	73,7%	63,2%	5,3%	15,8%	2,8%	57,9%	5,3%	31,6%	2,0%	5,3%	0,0%	0,0%	5,3%	78,9%	10,5%	
significantie verschil	0,000	0,102	0,012	0,000	0,000	0,002	0,003	0,000	0,000	0,000	0,101	0,160	0,000	0,000	0,000	0,396	0,258	
Geografie (684)																		
Wonende in Gemeente Almelo (85,2%)	446	53,4%	52,5%	51,1%	49,6%	49,1%	48,0%	41,0%	35,2%	17,3%	13,5%	16,8%	13,7%	11,7%	12,8%	80,0%	15,9%	
Niet Wonende in Gemeente Almelo (34,8%)	238	47,9%	49,2%	49,2%	45,8%	46,6%	48,3%	46,2%	34,9%	17,6%	17,6%	10,6%	10,5%	13,4%	8,8%	80,3%	10,9%	
significantie verschil	0,173	0,410	0,625	0,343	0,533	0,333	0,192	0,332	0,002	0,300	0,142	0,026	0,293	0,438	0,121	0,348	0,074	



	Volgen nieuws rond club via officiële website	Vinden sfeeracties van supporters van belang voor steer	Volgen nieuws rond club via tweethalwebsites	Volgen nieuws rond club via regionale TV/radio/krant	Hechten zeer veel waarde aan steer	Volgen nieuws rond club via landelijk TV/radio/krant	Geven geld uit aan fanartikelen gedurende seizoen	Geven geld uit aan wedstrijden van club buiten SCC om	Geven geld uit aan eten en drinken op wedstrijd	Bezoeken alle thuiswedstrijden	Volgen nieuws rond club via teletekst	Kijken club TV (Heracles TV)	Hebben interesse in het kopen van staals Heracles	Volgen nieuws rond club via fansites supporters
Alle respondenten	94,2%	84,9%	79,2%	76,5%	68,7%	68,3%	66,5%	65,9%	65,6%	65,4%	65,2%	64,9%	55,4%	53,1%
684	644	581	542	523	470	467	455	451	449	447	446	444	379	363
Geografie specifiek binnen Almelo (446)														
De Riet, Boomshoek, Nieuwland, Paradijs, bedrijventerein Bornsestraat (6,3%) 28	96,4%	85,7%	82,1%	82,1%	78,6%	75,0%	64,3%	78,6%	75,0%	67,9%	60,7%	82,1%	60,7%	60,7%
Haghoek, Rosarium, Westerdok, Vester Es, Ooster Es, bedrijventerein Turkade (8,1%) 36	97,2%	91,7%	88,9%	80,6%	58,3%	77,8%	55,6%	72,2%	61,1%	80,6%	69,4%	63,9%	44,4%	52,8%
Sluiterveld, Hedeman, Rumerlanden, Mariaprochie (5,4%) 24	87,5%	95,8%	58,3%	50,0%	83,3%	41,7%	66,7%	70,8%	66,7%	79,2%	58,3%	79,2%	70,8%	45,8%
Aalderinkshoek, Kerkelanden, Beeklust (3,1%) 14	92,9%	92,9%	85,7%	71,4%	78,6%	57,1%	64,3%	57,1%	42,9%	64,3%	50,0%	57,1%	35,7%	57,1%
omgeving Nieuwstraat (2,0%) 9	100,0%	88,9%	88,9%	88,9%	44,4%	88,9%	88,9%	77,8%	55,6%	55,6%	88,9%	88,9%	77,8%	88,9%
Boomsplaat, Ossenkoppelershoek (8,1%) 36	94,4%	86,1%	61,1%	72,2%	69,4%	75,0%	75,0%	63,9%	77,8%	75,0%	66,7%	69,4%	44,4%	69,4%
Centrum, Bavinkel (11,2%) 50	90,0%	84,0%	82,0%	80,0%	80,0%	58,0%	70,0%	76,0%	62,0%	78,0%	64,0%	76,0%	56,0%	54,0%
Schelfhorst, Kluppelshuizen, Markgraven, Krommendijk, Rumerlanden (17,5%) 78	91,0%	89,7%	78,2%	76,9%	64,1%	67,9%	65,4%	56,4%	66,7%	66,7%	75,6%	69,2%	55,1%	59,0%
Windmolenbroek, Nijrees (35,4%) 158	94,9%	84,2%	79,7%	79,7%	78,5%	72,2%	69,6%	65,8%	60,1%	62,0%	65,8%	58,9%	55,7%	48,7%
Aadorp, bedrijvenpark Twente (2,2%) 10	100,0%	90,0%	90,0%	90,0%	80,0%	70,0%	90,0%	70,0%	100,0%	40,0%	30,0%	50,0%	50,0%	40,0%
Bornerbroek, Tusveld (0,7%) 3	100,0%	66,7%	66,7%	66,7%	33,3%	33,3%	66,7%	66,7%	33,3%	33,3%	66,7%	66,7%	33,3%	0,0%
<i>significantie verschil</i>	0,150	0,809	0,068	0,166	0,036	0,046	0,605	0,491	0,103	0,110	0,113	0,120	0,383	0,101
Geografie specifiek buiten Almelo (238)														
Gemeente Vierden (16,0%) 38	97,4%	92,1%	78,9%	81,6%	52,6%	57,9%	68,4%	65,8%	73,7%	71,1%	60,5%	65,8%	65,8%	42,1%
Gemeente Hof van Twente (2,5%) 6	83,3%	83,3%	50,0%	100,0%	66,7%	50,0%	16,7%	66,7%	66,7%	83,3%	66,7%	50,0%	0,0%	66,7%
Gemeente Tubbergen (8,8%) 21	90,5%	81,0%	90,5%	95,2%	61,9%	76,2%	66,7%	61,9%	76,2%	61,9%	76,2%	76,2%	52,4%	38,1%
Gemeente Hardenberg (2,1%) 5	100,0%	60,0%	80,0%	60,0%	80,0%	80,0%	80,0%	60,0%	100,0%	60,0%	40,0%	80,0%	80,0%	40,0%
Gemeente Borne (10,5%) 25	100,0%	88,0%	84,0%	80,0%	60,0%	68,0%	56,0%	60,0%	48,0%	72,0%	56,0%	72,0%	56,0%	64,0%
	352	351	345	330	330	329	293	240	210	119	102	100	86	84
Alle respondenten	51,5%	51,3%	50,4%	48,2%	48,2%	48,1%	42,8%	35,1%	30,7%	17,4%	14,9%	14,6%	12,3%	11,4%
684	352	351	345	330	330	329	293	240	210	119	102	100	86	84
Geografie specifiek binnen Almelo (446)														
De Riet, Boomshoek, Nieuwland, Paradijs, bedrijventerein Bornsestraat (6,3%) 28	53,6%	42,9%	57,1%	35,7%	50,0%	57,1%	39,3%	35,7%	32,1%	7,1%	14,3%	17,9%	10,7%	28,6%
Haghoek, Rosarium, Westerdok, Vester Es, Ooster Es, bedrijventerein Turkade (8,1%) 36	52,8%	69,4%	55,6%	50,0%	47,2%	58,3%	44,4%	25,0%	25,0%	22,2%	8,3%	13,9%	16,7%	11,1%
Sluiterveld, Hedeman, Rumerlanden, Mariaprochie (5,4%) 24	45,8%	33,3%	45,8%	41,7%	66,7%	41,7%	20,8%	41,7%	41,7%	12,5%	20,8%	12,5%	16,7%	8,3%
Aalderinkshoek, Kerkelanden, Beeklust (3,1%) 14	50,0%	50,0%	57,1%	28,6%	57,1%	57,1%	21,4%	42,9%	14,3%	7,1%	35,7%	21,4%	14,3%	7,1%
omgeving Nieuwstraat (2,0%) 9	33,3%	77,8%	33,3%	11,1%	55,6%	44,4%	44,4%	55,6%	44,4%	22,2%	0,0%	0,0%	11,1%	11,1%
Boomsplaat, Ossenkoppelershoek (8,1%) 36	52,8%	41,7%	47,2%	50,0%	47,2%	47,2%	41,7%	58,3%	38,9%	13,9%	11,1%	22,2%	8,3%	19,4%
Centrum, Bavinkel (11,2%) 50	66,0%	54,0%	58,0%	38,0%	58,0%	60,0%	38,0%	34,0%	42,0%	18,0%	12,0%	12,0%	6,0%	16,0%
Schelfhorst, Kluppelshuizen, Markgraven, Krommendijk, Rumerlanden (17,5%) 78	50,0%	46,2%	48,7%	56,4%	44,9%	55,1%	47,4%	41,0%	35,9%	19,2%	14,1%	21,8%	21,8%	7,7%
Windmolenbroek, Nijrees (35,4%) 158	55,1%	57,6%	51,9%	55,7%	44,3%	38,0%	44,3%	25,3%	33,5%	20,3%	12,7%	17,1%	12,7%	7,0%
Aadorp, bedrijvenpark Twente (2,2%) 10	50,0%	50,0%	30,0%	88,9%	70,0%	50,0%	20,0%	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	0,0%
Bornerbroek, Tusveld (0,7%) 3	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%
<i>significantie verschil</i>	0,504	0,095	0,828	0,021	0,510	0,074	0,386	0,010	0,748	0,591	0,047	0,612	0,436	0,067
Geografie specifiek buiten Almelo (238)														
Gemeente Vierden (16,0%) 38	52,6%	26,3%	36,8%	50,0%	55,3%	60,5%	50,0%	42,1%	28,9%	23,7%	7,9%	18,4%	31,6%	10,5%
Gemeente Hof van Twente (2,5%) 6	50,0%	83,3%	66,7%	16,7%	0,0%	33,3%	33,3%	16,7%	16,7%	33,3%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%
Gemeente Tubbergen (8,8%) 21	57,1%	57,1%	52,4%	33,3%	38,1%	38,1%	61,9%	38,1%	23,8%	14,3%	28,6%	0,0%	4,8%	9,5%
Gemeente Hardenberg (2,1%) 5	40,0%	40,0%	40,0%	60,0%	20,0%	40,0%	60,0%	80,0%	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gemeente Borne (10,5%) 25	44,0%	48,0%	64,0%	56,0%	42,0%	40,0%	44,0%	20,0%	24,0%	12,0%	32,0%	8,0%	16,0%	8,0%
	352	351	345	330	330	329	293	240	210	119	102	100	86	84
Alle respondenten	51,5%	51,3%	50,4%	48,2%	48,2%	48,1%	42,8%	35,1%	30,7%	17,4%	14,9%	14,6%	12,3%	11,4%
684	352	351	345	330	330	329	293	240	210	119	102	100	86	84



	Volgen nieuws rond club via officiële website	Vinden sfeeracties van supporters van belang voor steer	Volgen nieuws rond club via (voetbal)websites	Volgen nieuws rond club via regionale Tv/Radio/Krant	Hechten zeer veel waarde aan steer	Volgen nieuws rond club via landelijk Tv/Radio/Krant	Geven geld uit aan fanartikelen gedurende seizoen	Geven geld uit aan wedstrijden van club buiten SCC om	Geven geld uit aan eten en drinken op wedstrijd	Bezoeken alle thuiswedstrijden	Volgen nieuws rond club via teletekst	Kijken club TV (Heracles TV)	Hebben interesse in het kopen van sjajals Heracles	Volgen nieuws rond club via fansites supporters
Alle respondenten	94,2%	84,9%	79,2%	76,5%	68,7%	68,3%	66,5%	65,9%	65,6%	65,4%	65,2%	64,9%	55,4%	53,1%
684	644	581	542	523	470	467	455	451	449	447	446	444	379	363
Gemeente Twenterand (14,3%)	88,2%	88,2%	73,5%	67,6%	64,7%	61,8%	79,4%	73,5%	85,3%	61,8%	58,8%	70,6%	61,8%	55,9%
34	30	30	25	23	22	21	27	25	29	21	20	24	21	19
Gemeente Hellendoorn (10,5%)	96,0%	88,0%	92,0%	84,0%	60,0%	76,0%	48,0%	68,0%	60,0%	56,0%	60,0%	48,0%	56,0%	72,0%
25	24	22	23	21	15	19	12	17	15	14	15	12	14	18
Gemeente Hengelo (7,6%)	94,4%	72,2%	83,3%	72,2%	50,0%	55,6%	44,4%	55,6%	50,0%	61,1%	61,1%	50,0%	38,9%	38,9%
18	17	13	15	13	9	10	8	10	9	11	11	9	7	7
Gemeente Dinkelland (2,5%)	100,0%	50,0%	66,7%	83,3%	50,0%	100,0%	66,7%	66,7%	66,7%	33,3%	66,7%	33,3%	66,7%	33,3%
6	6	3	4	5	3	6	4	4	4	2	4	2	4	2
Gemeente Rijssen-Holten (3,4%)	100,0%	62,5%	62,5%	87,5%	62,5%	62,5%	37,5%	62,5%	50,0%	62,5%	87,5%	50,0%	37,5%	50,0%
8	8	5	5	7	5	5	3	5	4	5	7	4	3	4
Overige respondenten (21,8%)	96,2%	73,1%	82,7%	55,8%	65,4%	73,1%	71,2%	61,5%	69,2%	50,0%	67,3%	55,8%	63,5%	48,1%
52	50	38	43	29	34	38	37	32	36	26	35	29	33	25
significantie verschil	0,551	0,104	0,357	0,016	0,956	0,462	0,029	0,990	0,064	0,532	0,193	0,305	0,114	0,296
Leeftijd op basis van binnen of buiten gemeente Almelo (680)														
16-21 Jaar oud, Buiten gemeente Almelo (10,2%)	85,7%	100,0%	100,0%	100,0%	57,1%	100,0%	85,7%	71,4%	42,9%	71,4%	71,0%	71,4%	71,4%	85,7%
7	6	7	7	7	4	7	6	5	3	5	5	5	5	6
16-21 Jaar oud, Binnen gemeente Almelo (2,3%)	93,8%	100,0%	81,3%	75,0%	81,3%	75,0%	93,8%	93,8%	62,5%	87,5%	56,3%	87,5%	93,8%	
16	15	16	13	12	13	12	15	15	10	14	9	14	15	
22-27 Jaar oud, Buiten gemeente Almelo (3,1%)	100,0%	100,0%	85,7%	52,4%	76,2%	81,0%	85,7%	90,5%	95,2%	71,4%	57,1%	71,4%	80,5%	
21	21	21	18	11	16	17	18	19	20	15	12	15	18	
22-27 Jaar oud, Binnen gemeente Almelo (2,3%)	100,0%	93,8%	75,0%	81,3%	87,5%	81,3%	81,3%	81,3%	87,5%	93,8%	75,0%	68,8%	56,3%	
16	16	15	12	13	14	13	13	13	14	15	12	11	9	
28-33 Jaar oud, Buiten gemeente Almelo (4,4%)	96,7%	90,0%	83,3%	53,3%	50,0%	60,0%	60,0%	83,3%	80,0%	70,0%	60,0%	56,7%	63,3%	
30	29	27	25	16	15	18	18	25	24	21	18	17	19	
28-33 Jaar oud, Binnen gemeente Almelo (3,4%)	91,3%	78,3%	65,2%	73,3%	60,3%	78,3%	78,3%	82,6%	87,0%	65,2%	73,3%	69,6%	52,2%	
23	21	18	15	17	14	18	18	19	20	15	17	16	12	
34-39 Jaar oud, Buiten gemeente Almelo (3,1%)	100,0%	76,2%	81,0%	76,2%	66,7%	52,4%	71,4%	66,7%	76,2%	61,9%	61,9%	71,4%	52,4%	
21	21	16	17	16	14	11	15	14	16	13	13	15	11	
34-39 Jaar oud, Binnen gemeente Almelo (8,1%)	98,4%	93,5%	77,4%	72,6%	72,6%	64,5%	74,2%	72,6%	72,6%	77,4%	67,7%	66,1%	54,8%	
62	61	58	48	45	45	40	46	45	45	48	42	41	34	
40-45 Jaar oud, Buiten gemeente Almelo (5,1%)	94,3%	80,0%	74,3%	77,1%	54,3%	68,8%	77,1%	65,7%	71,4%	51,4%	77,1%	71,4%	68,6%	
35	33	28	26	27	19	24	27	23	25	18	27	25	24	
40-45 Jaar oud, Binnen gemeente Almelo (7,2%)	95,3%	83,7%	77,6%	73,5%	73,5%	63,3%	83,7%	69,4%	73,5%	69,4%	71,4%	73,5%	65,3%	
49	47	41	38	36	36	31	41	34	36	34	35	36	32	
46-51 Jaar oud, Buiten gemeente Almelo (7,2%)	100,0%	89,8%	79,6%	71,4%	65,3%	75,5%	75,5%	79,6%	89,3%	69,4%	57,1%	79,6%	59,2%	
49	49	44	39	35	32	37	37	39	44	34	28	39	29	
significantie verschil	0,487	0,045	0,595	0,702	0,098	0,442	0,269	0,271	0,348	0,164	0,028	0,598	0,002	0,331
Leeftijd op basis van binnen of buiten gemeente Almelo (680)														
16-21 Jaar oud, Buiten gemeente Almelo (10,2%)	57,1%	57,1%	28,6%	0,0%	100,0%	42,9%	42,9%	71,4%	14,3%	14,3%	14,3%	0,0%	14,3%	
7	4	4	2	0	7	3	5	1	1	1	0	1	3	
16-21 Jaar oud, Binnen gemeente Almelo (2,3%)	93,8%	37,5%	25,0%	0,0%	43,8%	31,3%	93,8%	43,8%	6,3%	0,0%	0,0%	12,5%	6,3%	
16	15	6	4	0	14	5	14	7	1	0	0	2	1	
22-27 Jaar oud, Buiten gemeente Almelo (3,1%)	71,4%	57,1%	38,1%	9,5%	61,9%	33,3%	71,4%	33,3%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	38,1%	
21	15	12	8	2	13	7	14	7	0	3	0	0	17	
22-27 Jaar oud, Binnen gemeente Almelo (2,3%)	93,8%	50,0%	50,0%	6,3%	93,8%	50,0%	6,3%	93,8%	12,5%	18,8%	0,0%	0,0%	100,0%	
16	15	8	8	1	15	8	1	1	2	2	0	0	16	
28-33 Jaar oud, Buiten gemeente Almelo (4,4%)	80,0%	50,0%	33,3%	36,7%	63,3%	36,7%	30,0%	53,3%	43,3%	13,3%	13,3%	0,0%	16,7%	
30	24	15	10	11	19	11	9	16	13	4	4	0	5	
28-33 Jaar oud, Binnen gemeente Almelo (3,4%)	69,6%	39,1%	62,2%	30,4%	65,2%	52,2%	26,1%	47,8%	39,1%	13,0%	21,7%	17,4%	17,4%	
23	16	9	12	7	15	12	6	11	9	3	5	4	18	
34-39 Jaar oud, Buiten gemeente Almelo (3,1%)	47,6%	28,6%	57,1%	61,9%	66,7%	52,4%	52,4%	38,1%	19,0%	14,3%	33,3%	28,6%	14,3%	
21	10	6	12	13	14	11	11	8	4	3	7	6	3	
34-39 Jaar oud, Binnen gemeente Almelo (8,1%)	62,3%	48,4%	40,3%	61,3%	64,5%	48,4%	46,8%	41,9%	43,5%	6,5%	12,3%	22,6%	11,3%	
62	39	30	25	38	40	30	29	26	27	4	8	14	7	
40-45 Jaar oud, Buiten gemeente Almelo (5,1%)	48,6%	40,0%	54,3%	51,4%	57,1%	65,7%	48,6%	8,6%	28,6%	8,6%	34,3%	28,6%	5,7%	
35	17	14	19	18	20	23	17	3	10	3	12	10	2	
40-45 Jaar oud, Binnen gemeente Almelo (7,2%)	49,0%	46,3%	57,1%	63,3%	57,1%	46,8%	44,9%	16,3%	22,4%	11	28	14	1	
49	24	23	28	31	28	23	22	10	8	11	14	14	3	
46-51 Jaar oud, Buiten gemeente Almelo (7,2%)	69,4%	51,0%	49,0%	55,1%	71,4%	42,9%	53,1%	51,0%	8,2%	18,4%	18,4%	24,5%	14,3%	
49	34	25	24	27	35	21	26	25	4	9	12	7	4	
significantie verschil	0,487	0,045	0,595	0,702	0,098	0,442	0,269	0,271	0,348	0,164	0,028	0,598	0,002	0,331



	Volgen nieuws rond club via officiële website	Vinden sfeeracties van supporters van belang voor sfeer	Volgen nieuws rond club via (voetbal)websites	Volgen nieuws rond club via regionale Tv/Radio/krant	Hechten zeer veel waarde aan sfeer	Volgen nieuws rond club via landelijk Tv/Radio/krant	Geven geld uit aan fanartikelen gedurende seizoen	Geven geld uit aan wedstrijden van club buiten SCC om	Geven geld uit aan eten en drinken op wedstrijddag	Bezoeken alle thuiswedstrijden	Volgen nieuws rond club via teletekst	Kijken club TV (Heracles TV)	Hebben interesse in het kopen van sjals Heracles	Volgen nieuws rond club via fanstics supporters			
Alle respondenten	94.2%	84.9%	79.2%	76.5%	68.7%	68.3%	66.5%	65.9%	65.6%	65.4%	65.2%	64.9%	55.4%	53.1%			
684	644	581	542	523	470	467	455	451	449	447	446	444	379	363			
46-51 Jaar oud, Binnen gemeente Almelo (3,3%)	100,0%	77,8%	70,4%	74,1%	48,1%	66,7%	74,1%	55,6%	81,5%	51,3%	63,0%	63,0%	66,7%	37,0%			
27	27	21	19	20	13	18	20	15	22	14	17	17	18	10			
52-57 Jaar oud, Buiten gemeente Almelo (11,7%)	93,8%	87,5%	81,3%	77,5%	76,3%	66,3%	66,3%	57,5%	70,0%	71,3%	76,3%	60,0%	56,3%	43,8%			
80	75	70	65	62	61	53	63	46	56	57	61	48	45	35			
52-57 Jaar oud, Binnen gemeente Almelo (6,4%)	95,5%	84,1%	81,8%	79,5%	70,5%	72,7%	56,8%	63,6%	56,8%	68,2%	54,5%	61,4%	47,7%	40,3%			
44	42	37	36	35	31	32	25	28	25	30	24	27	21	18			
58-63 Jaar oud, Buiten gemeente Almelo (7,5%)	96,1%	78,4%	76,5%	80,4%	70,6%	54,9%	52,9%	72,5%	43,1%	54,9%	54,9%	66,7%	45,1%	45,1%			
51	49	40	39	41	36	28	27	37	22	28	28	34	23	23			
58-63 Jaar oud, Binnen gemeente Almelo (4,4%)	90,0%	76,7%	83,3%	86,7%	70,0%	66,7%	46,7%	43,3%	50,0%	56,7%	73,3%	43,3%	36,7%	20,0%			
30	27	23	25	26	21	20	14	13	15	17	22	13	11	8			
64-69 Jaar oud, Buiten gemeente Almelo (5,7%)	89,7%	82,1%	84,6%	87,2%	74,4%	66,7%	59,0%	48,7%	48,7%	61,5%	61,5%	61,5%	51,3%	28,2%			
39	35	32	33	34	29	26	23	19	19	24	24	24	20	11			
64-69 Jaar oud, Binnen gemeente Almelo (2,5%)	82,4%	64,7%	82,4%	82,4%	52,9%	58,8%	29,4%	58,8%	58,8%	58,8%	52,9%	52,9%	23,5%	28,4%			
17	14	11	14	14	9	10	5	10	10	9	9	9	4	5			
>70 Jaar oud, Buiten gemeente Almelo (5,7%)	84,6%	82,1%	84,6%	74,4%	71,8%	76,9%	64,1%	46,2%	38,5%	51,3%	66,7%	53,8%	51,3%	23,0%			
39	33	32	33	29	28	30	25	18	15	20	26	21	20	9			
>70 Jaar oud, Binnen gemeente Almelo (3,5%)	83,3%	87,5%	75,0%	95,8%	79,2%	83,3%	25,0%	50,0%	25,0%	50,0%	62,5%	58,3%	25,0%	41,7%			
24	20	21	18	23	19	20	6	12	6	12	15	14	6	10			
<i>significantie verschil</i>	0,036	0,031	0,342	0,053	0,114	0,261	0,000	0,000	0,000	0,033	0,443	0,206	0,000	0,000			
Segmenten																	
16-33 jaar oud (16,6%)	95,6%	92,0%	79,6%	67,3%	67,3%	75,2%	77,9%	85,0%	80,5%	75,2%	64,6%	69,0%	69,3%	47,3%			
113	108	104	76	76	85	85	88	96	81	85	73	78	79	47			
34-57 jaar oud (61,5%)	96,7%	84,3%	78,2%	75,8%	68,7%	65,6%	69,6%	67,2%	69,8%	68,0%	65,8%	67,5%	56,7%	54,1%			
418	404	355	327	317	287	274	291	281	291	276	275	282	237	226			
>58 jaar oud (21,9%)	86,6%	79,9%	82,6%	84,6%	71,1%	71,1%	49,0%	48,3%	43,6%	55,7%	64,4%	54,4%	40,9%	27,5%			
149	129	119	123	126	106	106	73	72	65	83	96	81	61	41			
<i>significantie verschil</i>	0,000	0,024	0,533	0,005	0,778	0,104	0,000	0,000	0,000	0,004	0,343	0,010	0,000	0,000			
	Uitsupporter (bezoekt wedstrijden)	Volgen nieuws rond club via nieuwsbrief per email	Vinden Maatschappelijke betrokkenheid club zeer belangrijk	Hebben kinderen (thuiswoning)	Lid van social networks	Is 30 minuten voor de wedstrijd begint in het stadion	Vinden muziek in het stadion van belang voor sfeer	Hebben interesse in het kopen van koppen van wedstrijdkleding	Lid supportersvereniging	Vinden stadionspreker van belang voor sfeer	Vinden sfeerartikelen van belang voor sfeer	Hebben kinderen die lid zijn van Kidsclub Heracles	Hebben interesse in het kopen van schooltassen	Vinden slaapplaatsen van belang voor sfeer	Hebben interesse in het kopen van balganktellen Heracles	Vinden vocale ondersteuning van belang voor sfeer	Vinden versiering rondom veld van belang voor sfeer
Alle respondenten	51.5%	51.3%	50.4%	48.2%	48.2%	48.1%	42.8%	35.1%	30.7%	17.4%	14.9%	14.6%	12.3%	11.4%	80.1%	14.2%	
684	352	351	345	330	330	329	293	240	210	119	102	100	86	84	78	548	97
46-51 Jaar oud, Binnen gemeente Almelo (3,3%)	40,7%	40,7%	40,7%	37,0%	37,0%	45,1%	45,1%	29,6%	25,9%	16,5%	3,7%	7,4%	26,3%	3,7%	3,7%	66,7%	14,8%
27	11	11	11	10	10	13	13	8	7	5	1	2	7	1	1	18	4
52-57 Jaar oud, Buiten gemeente Almelo (11,7%)	50,0%	55,0%	46,3%	46,3%	42,8%	47,5%	41,3%	27,5%	21,3%	3,8%	10,0%	21,3%	8,8%	8,8%	1,3%	61,3%	13,8%
80	40	44	37	36	34	39	33	22	17	3	8	17	7	7	1	65	11
52-57 Jaar oud, Binnen gemeente Almelo (6,4%)	36,4%	63,6%	52,3%	56,8%	31,8%	52,3%	47,7%	25,0%	20,5%	18,2%	22,7%	2,3%	6,8%	6,8%	3,1%	84,1%	13,6%
44	16	28	23	25	14	23	21	11	9	8	10	1	3	3	4	37	6
58-63 Jaar oud, Buiten gemeente Almelo (7,5%)	43,1%	54,9%	51,0%	45,1%	37,3%	45,1%	33,3%	38,8%	27,5%	23,5%	13,7%	3,9%	5,9%	13,7%	13,7%	78,4%	19,6%
51	22	28	26	23	19	23	17	5	14	12	7	2	3	7	4	40	10
58-63 Jaar oud, Binnen gemeente Almelo (4,4%)	33,3%	43,3%	63,3%	10,0%	23,3%	43,3%	26,7%	6,7%	16,7%	20,0%	0,0%	3,3%	10,0%	13,3%	83,3%	3,3%	
30	10	13	19	9	7	13	8	2	5	6	6	0	1	3	4	25	1
64-69 Jaar oud, Buiten gemeente Almelo (5,7%)	43,8%	51,3%	76,9%	28,2%	25,6%	20,5%	35,9%	17,9%	30,8%	20,5%	17,9%	7,7%	2,6%	10,3%	79,5%	10,3%	
39	17	20	30	11	10	8	14	7	12	8	7	1	3	1	4	31	4
64-69 Jaar oud, Binnen gemeente Almelo (2,5%)	41,2%	64,7%	52,9%	5,8%	0,0%	35,3%	64,7%	0,0%	29,4%	17,6%	17,6%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	70,6%	5,8%
17	7	11	9	1	0	6	11	0	5	3	3	0	0	0	0	12	1
>70 Jaar oud, Buiten gemeente Almelo (5,7%)	38,5%	61,5%	59,0%	0,0%	16,4%	51,3%	46,2%	2,6%	28,2%	12,8%	0,0%	7,7%	2,6%	23,1%	79,5%	12,8%	
39	15	24	23	0	6	20	18	1	11	12	5	0	3	1	9	31	5
>70 Jaar oud, Binnen gemeente Almelo (3,5%)	4,2%	75,0%	58,3%	4,2%	20,8%	37,5%	58,3%	4,2%	33,3%	16,7%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	79,2%	8,3%
24	1	18	14	1	5	9	14	1	8	4	2	0	0	1	19	2	
<i>significantie verschil</i>	0,000	0,224	0,044	0,000	0,000	0,023	0,008	0,000	0,002	0,130	0,033	0,000	0,000	0,000	0,000	0,866	0,543
Segmenten																	
16-33 jaar oud (16,6%)	77,0%	47,8%	38,8%	18,6%	17,0%	47,8%	27,4%	17,0%	40,7%	9,7%	17,7%	7,1%	3,5%	35,4%	8,8%	84,1%	14,2%
113	97	54	44	21	21	54	31	21	46	11	20,9%	8	4	40	10	95	16
34-57 jaar oud (61,5%)	51,0%	50,0%	49,0%	53,5%	50,2%	51,9%	37,3%	28,9%	17,0%	14,1%	21,5%	17,9%	8,9%	12,0%	79,7%	16,3%	
418	213	209	205	202	210	217	196	166	121	71	59	90	75	37	50	333	68
>58 jaar oud (21,9%)	33,6%	57,7%	63,8%	19,7%	18,8%	37,6%	43,6%	7,4%	27,5%	22,1%	15,4%	0,7%	4,7%	12,1%	79,2%	8,7%	
149	50	86	85	16	28	56	65	11	41	33	23	1	7	7	18	118	13
<i>significantie verschil</i>	0,000	0,132	0,000	0,000	0,000	0,011	0,001	0,000	0,036	0,029	0,630	0,000	0,000	0,000	0,632	0,539	0,078



Bijlage 4: Overige kenmerken segmenten

16-33 Jarigen:

Overige kenmerken:

- Volgen vaak het nieuws rond club vaak via de officiële website
- De helft van deze groep geeft aan 30 minuten van te voren in het stadion te zijn

34-57 Jarigen:

Overige kenmerken:

- Volgen vaak het nieuws rond club vaak via de officiële website
- Vinden sfeeracties van supporters van belang voor sfeer
- Driekwart van deze groep geeft aan het nieuws rond de club te volgen via regionale Tv/Radio/Krant
- Driekwart van deze groep geeft geld uit aan fanartikelen gedurende het seizoen
- Iets minder dan drie kwart van deze groep geeft geld uit aan wedstrijden buiten de SCC om
- Driekwart van deze groep geeft geld uit aan eten en drinken op de wedstrijddag
- Bezoeken evenveel van de thuiswedstrijden als de gemiddelde supporters doen
- Iets meer dan de helft van deze groep hebben interesse in het kopen van sjaals
- Iets meer dan de helft van deze mensen volgen het nieuws rond de club via fansites van supporters
- De helft van deze groep bezoekt wel eens uitwedstrijden
- De helft van deze groep vinden de maatschappelijke betrokkenheid van de club belangrijk
- De helft van deze groep is lid van sociale netwerken
- De helft van deze groep geeft aan 30 minuten van te voren in het stadion te zijn
- Iets minder dan de helft van de groep mensen vinden de muziek in het stadion van belang voor de sfeer
- 4 op de 10 mensen in deze groep hebben interesse in het kopen van wedstrijdleding
- Iets meer als een kwart van deze groep zijn lid van een supportersvereniging
- 2 op de 10 mensen geven net als de gemiddelde supporter aan de stadionspeaker van belang te vinden voor de sfeer

>58 Jarigen:

Overige kenmerken:

- Iets minder dan de helft van de groep mensen vinden de muziek in het stadion van belang voor de sfeer
- Iets meer als een kwart van deze groep zijn lid van een supportersvereniging

Bijlage 5: Karakteristieken van de deelsegmenten

		Geslacht (v51)		Total
		man	vrouw	
Segment 1: 16-33 jarigen	Count	97	16	113
	% within De 3 deelsegmenten	85,8%	14,2%	100,0%
	% of Total	14,3%	2,4%	16,6%
Segment 2: 34-57 jarigen	Count	375	43	418
	% within De 3 deelsegmenten	89,7%	10,3%	100,0%
	% of Total	55,1%	6,3%	61,5%
Segment 3: de ouder dan 58 jarigen	Count	141	8	149
	% within De 3 deelsegmenten	94,6%	5,4%	100,0%
	% of Total	20,7%	1,2%	21,9%
Count		613	67	680
% within De 3 deelsegmenten		90,1%	9,9%	100,0%
% of Total		90,1%	9,9%	100,0%

Figuur 13: De drie segmenten op basis van 'Geslacht'

		Type fan		Total
		SCC	CC	
Segment 1: 16-33 jarigen	Count	103	10	113
	% within De 3 deelsegmenten	91,2%	8,8%	100,0%
	% of Total	15,1%	1,5%	16,6%
Segment 2: 34-57 jarigen	Count	405	13	418
	% within De 3 deelsegmenten	96,9%	3,1%	100,0%
	% of Total	59,6%	1,9%	61,5%
Segment 3: de ouder dan 58 jarigen	Count	143	6	149
	% within De 3 deelsegmenten	96,0%	4,0%	100,0%
	% of Total	21,0%	,9%	21,9%
Count		651	29	680
% within De 3 deelsegmenten		95,7%	4,3%	100,0%
% of Total		95,7%	4,3%	100,0%

Figuur 14: De drie segmenten op basis van 'Soort Fan'

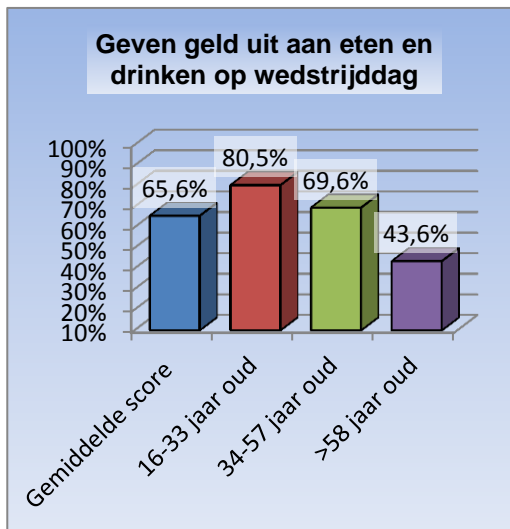
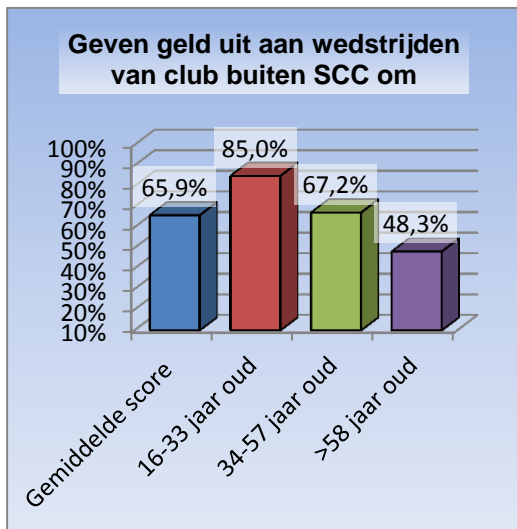
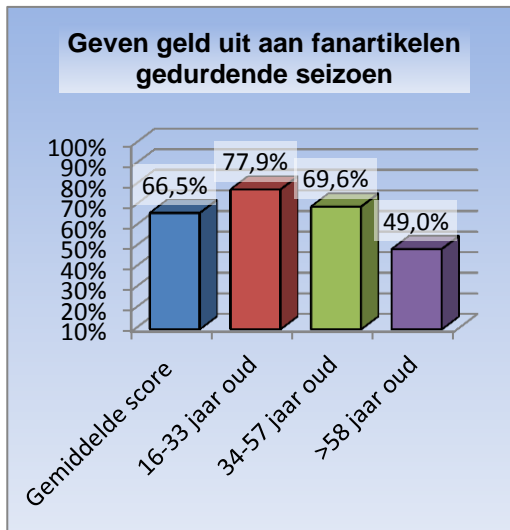
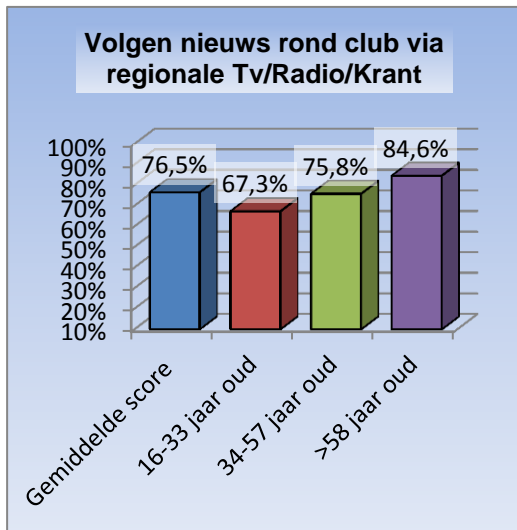
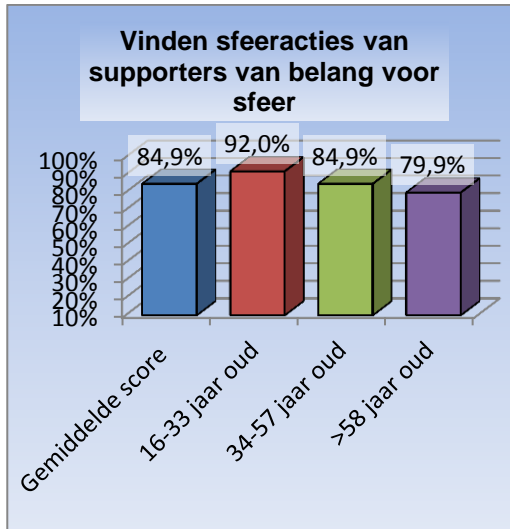
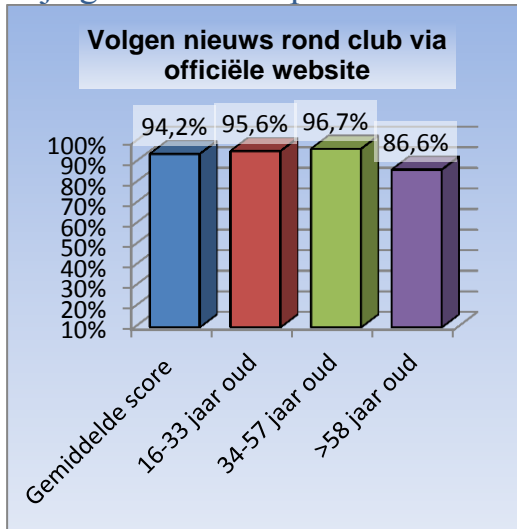
		Aantal jaar bezoek Heracles			Total
		Bezoekt club 0-9 jaar	Bezoekt club 10-19 jaar	Bezoekt club langer dan 20 jaar	
Segment 1: 16-33 jarigen	Count	72	27	14	113
	% within De 3 deelsegmenten	63,7%	23,9%	12,4%	100,0%
	% of Total	10,6%	4,0%	2,1%	16,6%
Segment 2: 34-57 jarigen	Count	217	61	140	418
	% within De 3 deelsegmenten	51,9%	14,6%	33,5%	100,0%
	% of Total	31,9%	9,0%	20,6%	61,5%
Segment 3: de ouder dan 58 jarigen	Count	46	25	78	149
	% within De 3 deelsegmenten	30,9%	16,8%	52,3%	100,0%
	% of Total	6,8%	3,7%	11,5%	21,9%
Count		335	113	232	680
% within De 3 deelsegmenten		49,3%	16,6%	34,1%	100,0%
% of Total		49,3%	16,6%	34,1%	100,0%

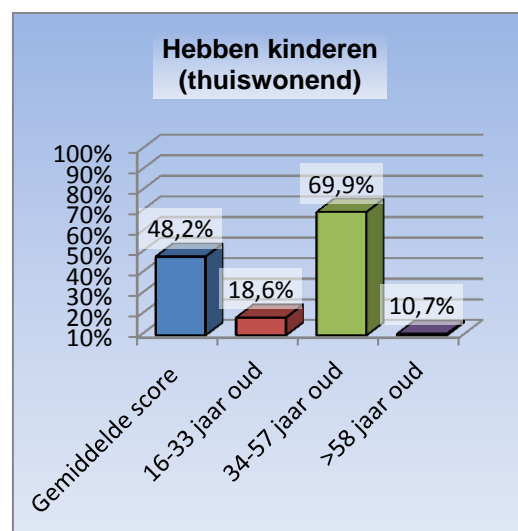
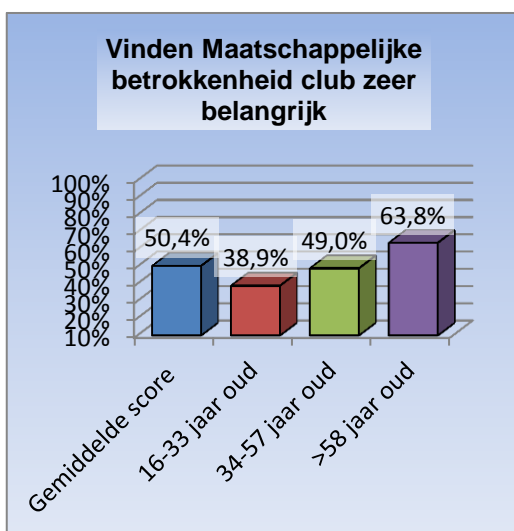
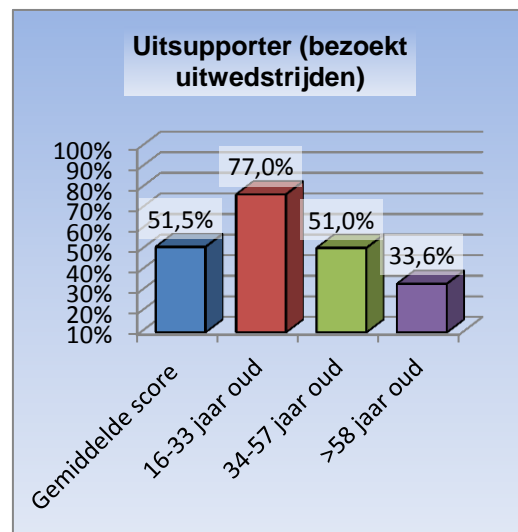
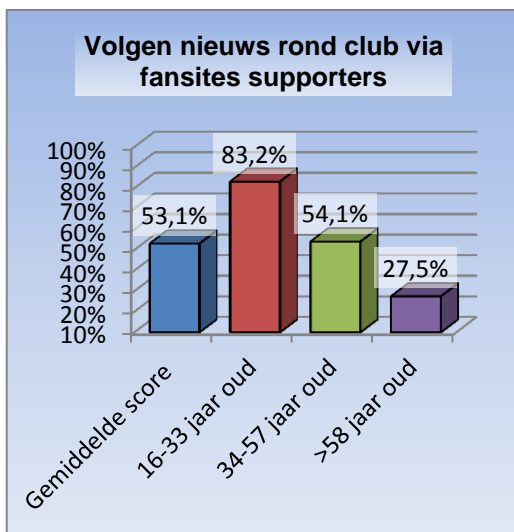
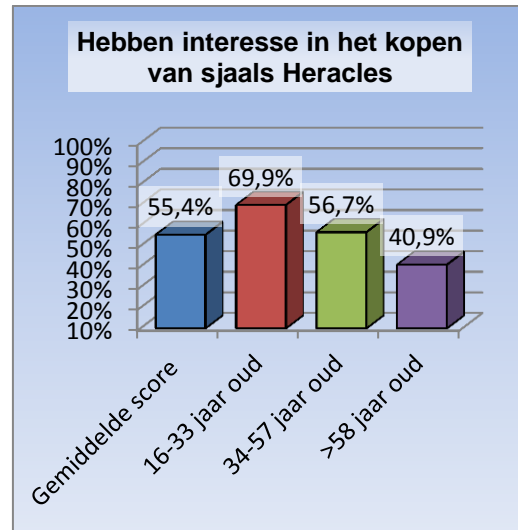
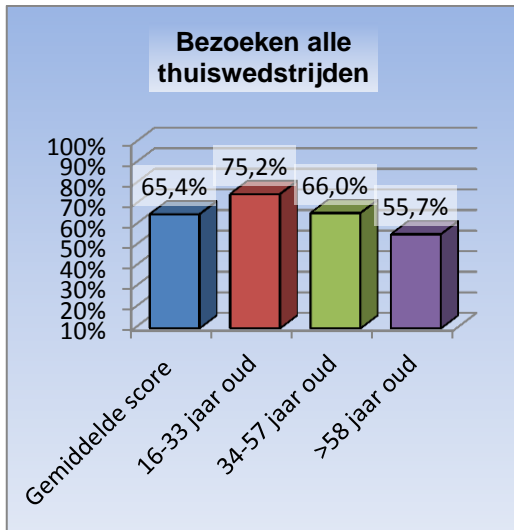
Figuur 15: De drie segmenten op basis van 'Aantal jaar bezoek club'

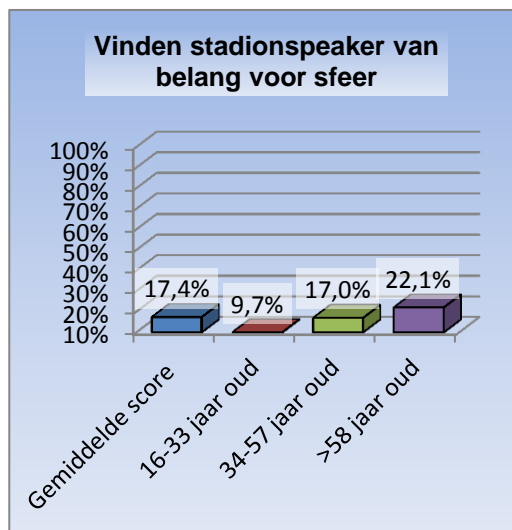
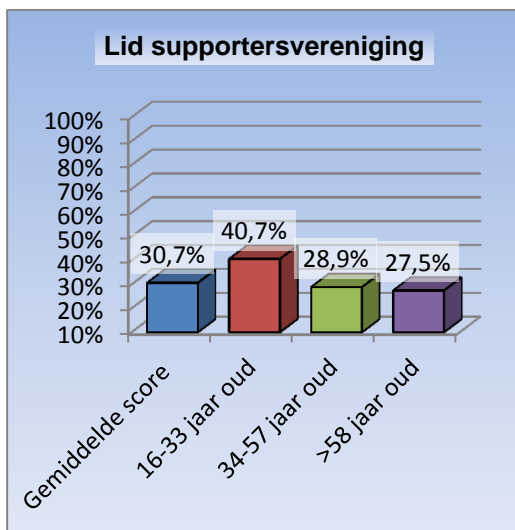
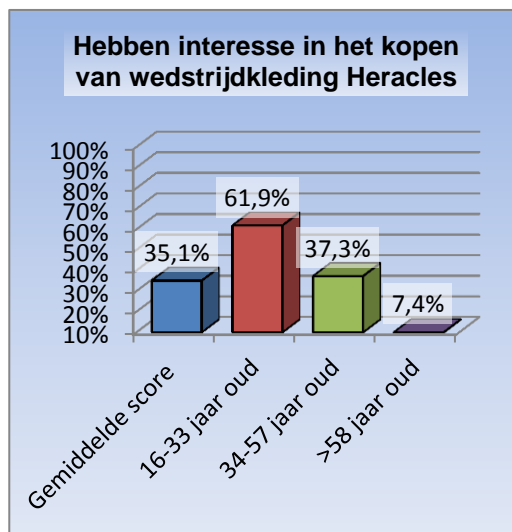
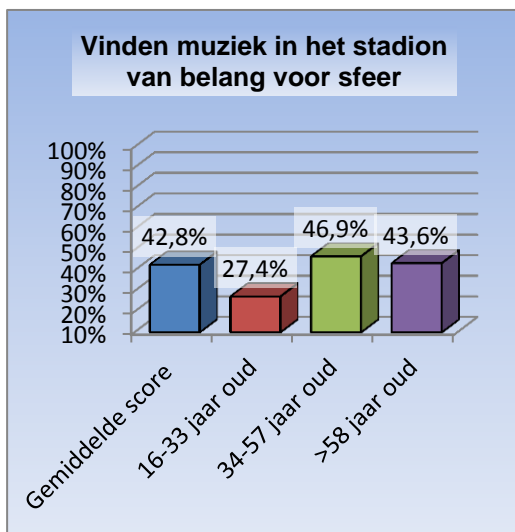
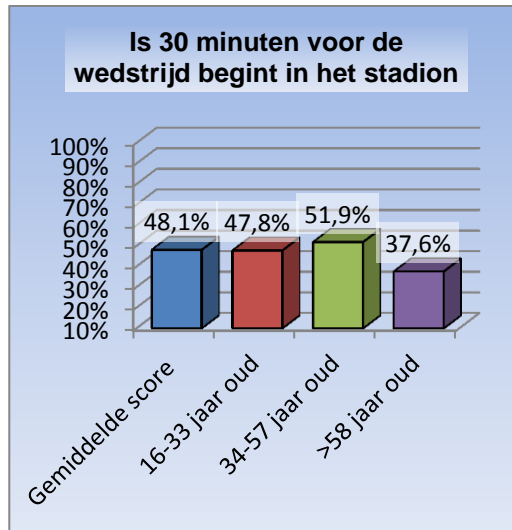
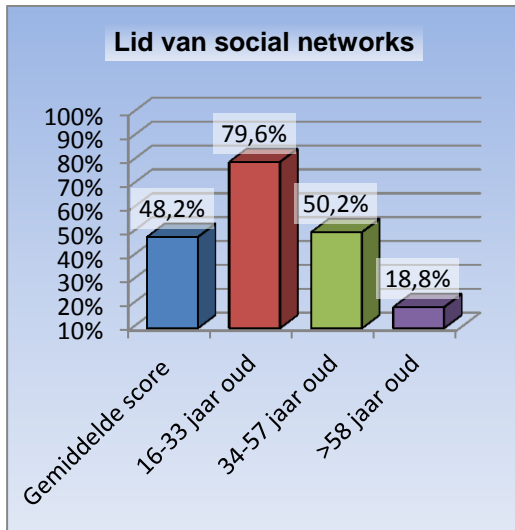
		Postcode binnen en buiten Almelo		Total
		Buiten Almelo	Binnen Almelo	
Segment 1: 16-33 jarigen	Count	58	55	113
	% within De 3 deelsegmenten	51,3%	48,7%	100,0%
	% of Total	8,5%	8,1%	16,6%
Segment 2: 34-57 jarigen	Count	127	291	418
	% within De 3 deelsegmenten	30,4%	69,6%	100,0%
	% of Total	18,7%	42,8%	61,5%
Segment 3: de ouder dan 58 jarigen	Count	51	98	149
	% within De 3 deelsegmenten	34,2%	65,8%	100,0%
	% of Total	7,5%	14,4%	21,9%
Count		236	444	680
% within De 3 deelsegmenten		34,7%	65,3%	100,0%
% of Total		34,7%	65,3%	100,0%

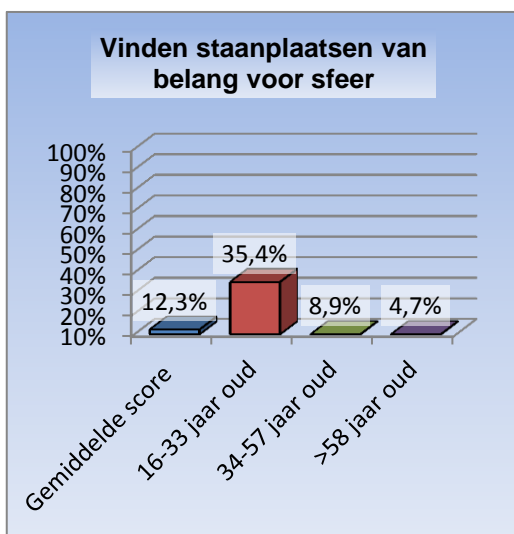
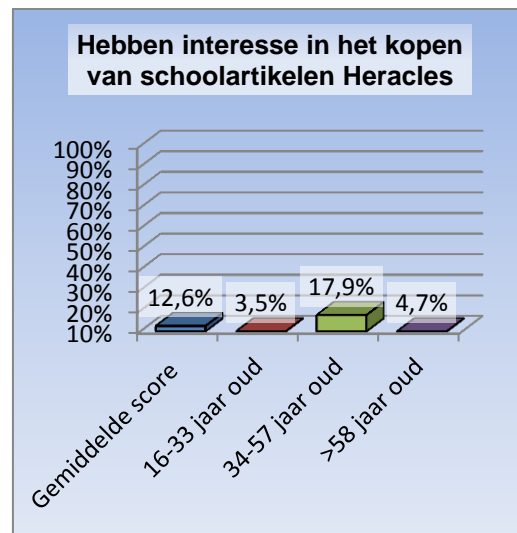
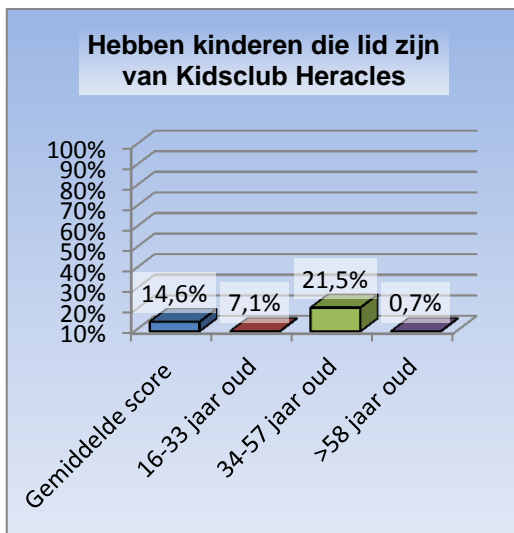
Figuur 16: De drie deelsegmenten op basis van 'wonend binnen of buiten gemeente Almelo'

Bijlage 6: Scores op de kenmerken









Figuur 17: Gegroepeerde kolom diagrammen van de 3 segmenten op de significant afwijkende kenmerken

Bijlage 7: Lijst met afkortingen

BVO	=	Betaald Voetbal Organisatie
CPM	=	Club Positioning Matrix
Fanonderzoek	=	'KNVB-Fanonderzoek; Heracles 2010/2011'
Heracles	=	Stichting Heracles Almelo
Hypercube	=	Hypercube Business Innovation
KNVB	=	Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond
SCC	=	Seizoen Club Card
STP	=	Segmentation, Targeting & Positioning