

# *'FC Twente, meer dan een voetbalclub'*

*Een onderzoek naar de waardering van de lezers van het businessblad FCT Magazine en het supportersblad FC Twente Inside*

Afstudeerscriptie Toegepaste Communicatiewetenschappen  
Masterrichting: combinatievakken Communication Studies  
December 2007

**Annelyn Lantink**

**Toegepaste Communicatiewetenschappen**

**Faculteit Gedragwetenschappen**

**Universiteit Twente**

**Afstudeercommissie Universiteit Twente:**

**1<sup>e</sup> begeleider: Mevr. J. Karreman**

**2<sup>e</sup> begeleider: Dhr. E. Seydel**

**Begeleiders FC Twente:**

**Dhr. J. Bos**

**Dhr. R. Peters**



## Samenvatting

Vanwege de professionalisering de laatste jaren bij FC Twente, is er bij het managementteam en de afdeling Marketing & Communicatie de behoefte ontstaan om enkele communicatiekanalen onder de loep te nemen. In de organisatie vandaag de dag is het van belang om te weten of de beoogde doelgroepen en overige diverse belanghebbenden juist en volledig geïnformeerd worden. Ook is er de behoefte om na te gaan of de inhoud voldoet aan de wensen en verwachtingen van de lezer. Daarom is besloten om een lezersonderzoek uit te voeren. Binnen de club zijn de bladen FC Twente Inside en FCT Magazine de twee belangrijkste gedrukte media, te weten het FCT Magazine en de FC Twente Inside.

Het supportersblad FC Twente Inside wil alle geledingen binnen de voetbalclub FC Twente (*doelgroep*) informeren en entertainen (*taalhandeling*) over achtergronden, personen, evenementen, gebeurtenissen en activiteiten (*onderwerp*), zodat zij op de hoogte zijn, worden geïnformeerd, een band krijgen met de club en worden bevredigd in hun informatiebehoefte (*effect*). Het FCT Magazine wil alle zakelijke relaties en overige belangstellenden binnen de club (*doelgroep*) informeren en entertainen (*taalhandeling*) over de activiteiten van de businessclubs en zijn leden (*onderwerp*) zodat zij op de hoogte zijn, worden geïnformeerd, een band krijgen met de club en worden bevredigd in hun informatiebehoefte (*effect*). FC Twente Inside wordt gewaardeerd met een 7,9, waarbij de inhoud en de cover van invloed zijn op de waardering. Voor het FCT Magazine geldt dat als voorwaarden van effectiviteit de inhoud, de cover en de advertenties van invloed zijn op de waardering van de lezer.

Om bovenstaande doelstellingen beter te realiseren kunnen aangaande FC Twente Inside de volgende aanbevelingen worden gedaan. Allereerst zal er uitvoeriger en eenduidiger moeten worden gecommuniceerd over de uitbreiding van het stadion. De website leent zich uitstekend voor deze informatiestroom daar de site geldt als het meest up to date medium. Daarnaast moet de redactie de inhoud beter afstemmen op leeftijd en opleidingsniveau. Verder is het van belang om variatie in onderwerpen en rubrieken aan te brengen. Tot slot moet het blad FC Twente Inside gezien worden als medium dat fungeert naast de website, welke is bedoeld als actueel medium. Met FC Twente Inside moet geen actuele informatie worden gecommuniceerd, beter is om in de FC Twente Inside te verwijzen naar de site voor alle actuele informatie en het laatste nieuws rond wedstrijden en andere activiteiten.

Wat betreft het FCT Magazine is het met name van belang om het element voetbal meer naar voren te brengen in de inhoud van het blad. De redactie moet nieuwe rubrieken en artikelen, gepaard met een andere opzet realiseren. Ook voor het Magazine geldt dat er gebruik moet worden gemaakt van de demografische gegevens die naar voren zijn gekomen. Verder moeten de bedrijfsreportages niet meer door de bedrijven zelf worden geschreven en de invloed van bedrijven op artikelen moet ingedamd worden. Ook het realiseren van een ideeënbus voor ingezonden stukken en suggesties voor de inhoud van het blad zal de lezerstevredenheid doen toenemen.

Tot slot geldt voor beide uitgaven dat een kwalitatief vervolgonderzoek meer inzichten kan geven in de wensen en verwachtingen van de lezer. Diepte-interviews die doorvragen waar de resultaten van het kwantitatieve onderzoek ophouden, levert meer informatie op over niet alleen de lezer zelf, maar ook over de kwaliteit van het blad. Zo kan er bijvoorbeeld dieper worden ingegaan op ideeën voor nieuwe rubrieken, suggesties voor onderwerpen van artikelen en de vormgeving in zijn geheel.



## Summary

Due to the increasing professionalism within the FC Twente organization over the past years, the need for taking a closer look at some of the used communications channels arose for the central management team and the communications and marketing department. Within today's organization, it is essential to measure and secure if the important target groups and other essential stakeholders in the FC Twente receive in complete and proper manner information about the ongoing business. A secondary target is to assure that the content of the published magazines comply with the expectations of the designated target groups. The two main printed publications issued by FC Twente are FCT Magazine and FC Twente inside.

The fan magazine FC Twente Inside targets all who feel affiliated with FC Twente (target group) by informing and entertaining (language handling) them with news, backgrounds, people profiles, events and activities (subjects) in such a way that they feel connected to the club and satisfied in the need for information (effect). FCT Magazine targets the business relations and other contacts of the club (target group) by informing and entertaining (language handling) them with facts on the activities, news and events surrounding the FC Twente Business Club and its members (subject) in such a way that the business relations of the club feel and stay connected to the FC Twente organization (effect). FC Twente Inside receives a 7.9 grade whereas cover design and content affect the grading. FCT Magazine's grade is affected by not only cover design and content; equally, the advertisements affect the grade to some extent.

Based on the performed study the following recommendations can be made regarding FC Twente Inside, first a more extensive and transparent communications strategy should be developed regarding the expansion of the stadium. The on-line website provides a more than sufficient platform to achieve this, especially since the website can be updated almost real-time, which improves the flow of information to the target groups. Second, the editors should pay more attention to the age and educational differences in their target group. Furthermore, an increase in subject differentiation would improve the magazine to some further extend for the readers. Finally, the magazine FC Twente Inside should be more considered as an extension of the FC Twente website, which is considered as real-time medium, whereas FC Twente Inside can and should not be used for communication last-minute news. Regarding subjects that have rapidly changing information (like the expansion of the stadium) a reference to the website in a background article is more efficient.

Regarding FCT Magazine, the element of football must play a more dominant role in the contents of the articles and different sections of the magazine. In order to achieve this, the editors can develop new sections, combined with a new layout. The editors should also for this magazine make more use of the demographic information that is available on the readers of the magazine. Furthermore, the companies themselves should not write their own corporate profiles for the magazine, however a designated editor or group of editors should perform this task, at the same time the influence of the companies regarding the contents of the articles should be limited. Finally the implementation of an ideas-for-improvement-box and a readers-letters-section would improve the readers satisfaction for this magazine.

As a final remark, it is clear that further analysis and research into the qualitative details of the reader's needs and demands will offer FC Twente the opportunity to create two of the best magazines for both fans and business partners in the country. This can be achieved by organizing in-depth-interviews with a designated target group for each of the magazines as a follow-up of the quantitative research performed for the current analysis. Such a follow-up study can expand on the ideas for new sections, subjects for articles and the layout of both magazines.



## Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b>	<b>- 1 -</b>
<b>Inleiding</b>	<b>- 2 -</b>
<i>Het maatschappelijke belang van betaald voetbal</i>	- 2 -
<i>Voetbal is business</i>	- 2 -
<i>Supporters</i>	- 3 -
<i>Informatievoorziening van de doelgroepen</i>	- 3 -
<b>1. Relatiemanagement</b>	<b>- 5 -</b>
<i>1.1 Relatiemanagement</i>	- 5 -
<i>1.2 Bladen als relatiemanagement</i>	- 6 -
<i>1.3 Probleemanalyse</i>	- 7 -
<i>1.4 Formatieve evaluatie</i>	- 7 -
<i>1.5 Succesfactoren sponsored magazines</i>	- 9 -
<i>1.6 Bladformule</i>	- 9 -
<b>2. Onderzoeksopzet</b>	<b>- 11 -</b>
<i>2.1 Intern vooronderzoek</i>	- 11 -
<i>2.2 Functionele analyse</i>	- 11 -
<i>2.3 Kwantitatief onderzoek</i>	- 11 -
<b>3. Intern vooronderzoek</b>	<b>- 12 -</b>
<i>3.1 Mission statement</i>	- 12 -
<i>3.2 TOCOM Model</i>	- 12 -
<i>3.3 Organisatiestructuur FC Twente</i>	- 13 -
<i>3.4 De omgeving van de organisatie</i>	- 15 -
<i>3.5 Methode</i>	- 15 -
<i>3.6 Resultaten</i>	- 15 -
<b>4. Functionele analyse</b>	<b>- 19 -</b>
<i>4.1 Inleiding</i>	- 19 -
<i>4.2 Methode</i>	- 19 -
<i>4.3 Resultaten FC Twente Inside</i>	- 20 -
<i>4.4 Conclusies FC Twente Inside</i>	- 25 -
<i>4.5 Resultaten FCT Magazine</i>	- 25 -
<i>4.6 Conclusies FCT Magazine</i>	- 30 -



<b>5. Kwantitatief onderzoek</b>	<b>- 32 -</b>
5.1 Inleiding	- 32 -
5.2 Methode	- 32 -
5.2 Resultaten FC Twente Inside	- 35 -
5.3 Resultaten FCT Magazine	- 38 -
<b>6. Conclusies &amp; discussie</b>	<b>- 42 -</b>
6.1 Conclusies interne vooronderzoek	- 42 -
6.2 Conclusies kwantitatief onderzoek	- 44 -
6.3 Discussie	- 47 -
<b>7. Aanbevelingen</b>	<b>- 49 -</b>
7.1 Aanbevelingen interne vooronderzoek	- 49 -
7.2 Aanbevelingen FC Twente Inside	- 49 -
7.3 Aanbevelingen FCT Magazine	- 50 -
<b>Literatuurlijst</b>	<b>- 51 -</b>
<b>Bijlagen</b>	<b>- 55 -</b>
Tabellen FC Twente Inside	- 56 -
Tabellen FCT Magazine	- 58 -
Vragenlijst FC Twente Inside	- 60 -
Vragenlijst FCT Magazine	- 61 -
Complete lijst antwoorden open vraag FC Twente Inside	- 62 -
Artikelen FC Twente Inside functionele analyse	- 63 -
Artikelen FCT Magazine functionele analyse	- 64 -
Factoranalyse FC Twente Inside	- 65 -
Factoranalyse FCT Magazine	- 66 -

## Voorwoord

Het resultaat van ruim 5 jaar studeren ligt voor u in de vorm van de kroon op mijn studie, namelijk mijn scriptie. In deze scriptie staat mijn onderzoek dat ik heb uitgevoerd bij FC Twente beschreven. De organisatie had behoefte aan een onderzoek waarbij de kwaliteit van de externe communicatie in kaart zou worden gebracht. Daarbij spitste de belangstelling zich met name toe op de mate van tevredenheid onder de lezers van de twee belangrijkste gedrukte media, te weten FCT Magazine en FC Twente Inside.

Toen ik terugkwam van mijn stage uit Suriname heb ik niet lang hoeven zoeken naar een opdracht. Media, voorlichting en allerlei vormen van communicatieprocessen hadden al langer mijn aandacht en door de stage werd die interesse alleen nog maar groter. Afstuderen bij een enigszins grote, bekende organisatie had bovendien mijn voorkeur. Al snel voelde ik mij thuis bij 'de club'. Dat kwam door de gezellige collega's, de ongedwongen sfeer en de extra's die de afstudeerperiode bij FC Twente met zich meebracht. Ik voerde af en toe werkzaamheden van de Kidsclub uit en samen met de stagiair van de Kidsclub bezocht ik wel eens een wedstrijd. Dit heb ik als een prettige afwisseling tijdens mijn afstuderen ervaren. Ik werd vrijgelaten in mijn opdracht en kreeg desgewenst altijd een luisterend oor, een handige tip of een uitgebreide uitleg over allerhande zaken.

Daarom wil ik vanaf deze plek de 'collega's' van de afdeling Marketing & Communicatie bedanken voor de hulp en ook gezelligheid tijdens mijn afstudeerperiode. Een speciaal woord gaat daarbij uit naar Jelle Bos, mijn directe begeleider binnen de organisatie. Ik kon met al mijn vragen bij jou terecht en de adviezen waren altijd goed beargumenteerd, helder en deskundig. Ook Richard Peters wil ik bedanken voor het vertrouwen om mijn scriptie te mogen schrijven bij FC Twente en de hulp die hij daarbij geboden heeft.

Daarnaast wil ik mijn begeleiders van de universiteit, Erwin Seydel en Joyce Karreman, bedanken voor de vele deskundige adviezen en waardevolle toevoegingen voor mijn onderzoek. Joyce daarbij in het bijzonder voor de tijd en moeite die je nam om mij soms weer moed in te spreken en nog eens fris te kijken naar de 'blaadjes van de voetbalclub'. Ook wil ik mijn vrienden (en met name mijn dierbare jaarclubgenootjes) bedanken voor alle keren dat ik afleiding zocht en kreeg, voor alle keren dat ze hebben gefungeerd als praatpaal als ik even een dipje had en voor alle leuke momenten en activiteiten die we ondernomen hebben.

Tot slot gaat een bijzondere dank uit naar mijn familie. Allereerst mijn lieve broer Hans, mijn zus Hanneke & mijn zwager Bart en Carin & Lex voor inhoudelijke opmerkingen, praktische hulp, een luisterend oor en opbeurende woorden. En als laatste natuurlijk mijn ouders. Hun nuchtere kijk op de wereld houden mij met beide benen op de grond. Altijd kan ik bij jullie terecht en jullie maakten mijn studie en onvergetelijke studententijd mogelijk. Uit de grond van mij hart; bedankt voor de oneindige steun en het vertrouwen in mij!

Annelyn Lantink  
Wierden, december 2007



## Inleiding

### *Het maatschappelijke belang van betaald voetbal*

Wereldwijd is voetbal de meest populaire sport (CBS, 2006). Het is een veel gebruikte vorm van tijdverdrijf en heeft daarnaast een maatschappelijke functie (Stichting meer dan voetbal, 2005). Het is een bindend element voor de samenleving en bevordert de algemene gezondheid wanneer actief geparticipeerd wordt (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2005). Wekelijks zijn miljoenen mensen zowel actief als passief bezig met voetbal. In Nederland is steeds meer oog voor de impact van het voetbal in de samenleving. Betaald Voetbal Organisaties (BVO's) erkennen de belangrijke plaats die zij hebben in de gemeenschap waar ze deel van uitmaken en ontplooiën activiteiten op dit gebied.

FC Twente vormt geen uitzondering op de onderkenning van de maatschappelijke functie die een BVO heeft. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de stichting 'Scoren in de wijk' die door de voetbalclub in het leven is geroepen. De stichting past binnen de visie van de club; naast voetbal en ambiance is solidariteit namelijk een belangrijke key-issue (FC Twente speech Gouden Aktie, 2006). De stichting is gericht op het zoeken van passend werk voor jongeren, de uitvoering van gezondheidsprogramma's, het aanbieden van voetbalcursussen aan de jeugd, het stimuleren van taalcursussen en het beschikbaar stellen van werkervaringsplaatsen. Ook in het 5-jarenplan van de club wordt gesproken over FC Twente als onderdeel van de Twentse samenleving.

### *Voetbal is business*

Naast de maatschappelijke rol die een BVO heeft is voetbal door zijn enorme populariteit bovendien business. In het afgelopen jaar is circa 2,5 miljard euro aan voetbal besteed in Nederland en dat is bijna 2 maal zoveel als 5 jaar geleden (Gessel & Roozenboom, 2005). Met ruim 1 miljoen leden is de KNVB de grootste sportorganisatie van Nederland. Via sponsoring uit het bedrijfsleven werd het afgelopen jaar circa 485 miljoen euro bijgedragen aan het voetbal (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2005). Voor het bedrijfsleven is voetbal een goed communicatiemiddel. Investerings en sponsoring dragen bij aan naamsbekendheid en kan bijvoorbeeld een ondersteuning zijn bij de introductie van een nieuw product. Ook leent het voetbal zich goed voor het beheren van relaties. De omvang en stijging van de sponsorbedragen zijn een indicatie voor het feit dat investeren in voetbal rendeert en voor het bedrijfsleven ook daadwerkelijk iets oplevert.

Ook FC Twente heeft aandacht en mogelijkheden voor (toekomstige) sponsors. Dit uit zich voornamelijk in het feit dat er twee businessclubs zijn, te weten de Stichting Gouden Aktie (GA) en de Twentse Ondernemers Sociëteit (TOS). De Stichting Gouden Aktie is een businessclub die zich met name richt op het midden- en kleinbedrijf in de regio Twente. Zij houdt zich voornamelijk bezig met de jeugd binnen FC Twente ([www.goudenaktie.nl](http://www.goudenaktie.nl), 2007). De financiële middelen van de Gouden Aktie worden onder andere gebruikt voor het stimuleren van de Voetbalacademie, het opleidingscentrum van FC Twente voor jeugdspelers. Hierbij kan worden gedacht aan het bekostigen van trainingskampen, het aanschaffen van materiaal, het vervoer van de jeugdspelers en het begeleiden van de jeugd op zowel sportief als maatschappelijk gebied. De TOS is een sport- en zakenplatform voor het bedrijfsleven in Oost-Nederland ([www.tosnet.nl](http://www.tosnet.nl)). Het is opgericht door Twentse ondernemers die van mening zijn dat FC Twente moet behoren tot één van de subtopploegen van de Eredivisie. De TOS heeft tot doel om de persoonlijke en zakelijke contacten van haar deelnemers op een informele wijze te bevorderen en ondersteunt daarbij de sportieve ambities van FC Twente.





### *Supporters*

Evenzo belangrijk, naast sponsors, zijn natuurlijk de supporters van FC Twente. Tijdens het seizoen 2006 / 2007 waren alle wedstrijden tot de laatste stoel uitverkocht. Hieruit blijkt dat voetbal leeft, zeker nu de prestaties, in vergelijking met voorgaande jaren, niets te wensen overlaten. Het is belangrijk om te realiseren dat er binnen de groep supporters onderscheid te maken is in onder andere leden van de Vriendenkring, Vak P, kidsclubleden, clubkaarthouders, jaarkarthouders en mensen die regelmatig een wedstrijd bezoeken met kaarten gekocht in de losse verkoop. Vak-P Enschede is de tweede officiële supportersvereniging van FC Twente ([www.vakp.nl](http://www.vakp.nl), 2007) Bij de eerste officiële supportersvereniging van FC Twente, 'De Vriendenkring' voelden veel jongere supporters zich niet thuis en hebben daarom een eigen beweging opgericht. De kidsclub is een supportersvereniging bedoeld voor de allerjongsten ([www.fctwente.nl/kidsclub](http://www.fctwente.nl/kidsclub), 2007). Kinderen tot en met 12 jaar kunnen lid worden en door het jaar heen worden allerlei activiteiten georganiseerd. Ook kunnen leden van de kidsclub uitgekozen worden om bij uit-en thuiswedstrijden aan de hand van een speler het veld op te komen.

### *Informatievoorziening van de doelgroepen*

Om deze groepen te voorzien van informatie en de laatste ontwikkelingen binnen de club worden meerdere communicatiekanalen gebruikt. Binnen FC Twente heerst het motto 'communicatie naar alle belanghebbenden rondom de club kan altijd beter' (FC Twente speech Gouden Aktie, 2006). In dat kader heeft de officiële website van de club een belangrijke functie als up to date medium, toegankelijk voor alle doelgroepen. Floor & Van Raay (1993) stellen dat organisaties op meer manieren aan bedrijfscommunicatie doen en vaak meerdere soorten kanalen gebruiken voor diverse doelgroepen. Zo ook FC Twente. Naast de website zijn er tal van andere kanalen. Deze kanalen zijn gegroeid vanuit de historie en nooit eerder onder de loep genomen. De inhoud van bijvoorbeeld de gedrukte media (bladen en magazines) wordt naar eigen inzicht ingevuld door de verantwoordelijke redacties.

Vanwege de professionalisering de laatste jaren bij FC Twente, is er bij het managementteam en de afdeling Marketing & Communicatie de behoefte ontstaan om enkele van deze kanalen onder de loep te nemen. In de organisatie vandaag de dag is het van belang om te weten of de beoogde doelgroepen en overige diverse belanghebbenden juist en volledig geïnformeerd worden. Ook is er de behoefte om na te gaan of de inhoud voldoet aan de wensen en verwachtingen van de lezer. Daarom is besloten om een lezersonderzoek uit te voeren. Binnen de club zijn de bladen FC Twente Inside en FCT Magazine de twee belangrijkste gedrukte media. Daarom is er voor gekozen om deze twee bladen mee te nemen in het lezersonderzoek.

FC Twente Inside is een blad voor alle geledingen binnen FC Twente dat voetbal, ambiance en solidariteit tracht uit te stralen en tien keer per jaar bij clubcardhouders, seizoenkaarthouders, abonnees en sponsors 'FC Twente Inside' op de mat valt. Het medium is afgelopen januari geheel vernieuwd. Het formaat is verkleind en handzamer geworden, er zijn nieuwe rubrieken en de formule is verbreed. Er worden onder andere spelers en belangrijke personen binnen de club geïnterviewd en teruggeblikt naar het verleden. Het doel is om de lezer van meer achtergrondinformatie te voorzien en een kijkje achter de schermen te gunnen.





Het FCT Magazine is geschreven voor bedrijven en organisaties die FC Twente (financieel) ondersteunen of anderzijds belangen bij de club hebben. Het magazine geeft informatie over deze relaties met als doel andere bedrijven en organisaties op de hoogte te brengen en te houden van de activiteiten die zij ondernemen in de regio. Dit in de vorm van zogenaamde bedrijfspresentaties. Ook de evenementen en activiteiten die worden georganiseerd door de TOS ten behoeve van de sponsors worden aangekondigd, nader toegelicht en geëvalueerd. Verder worden de bedrijvigheid en veranderingen binnen de organisatie FC Twente besproken.

In het volgende hoofdstuk, hoofdstuk 1, wordt het theoretische kader geschetst. Allereerst wordt ingegaan op marketing en relatiemanagement. Als organisatie of bedrijf je doelgroep kennen, bereiken, bedienen en behouden is een lastige kwestie waar veel organisaties en bedrijven mee worstelen. Wat is relatiemanagement en op welke wijze speelt dat een rol in de communicatie? Daarop volgend zal gekeken worden naar bedrijfsbladen als vorm van relatiemanagement. Welk doel dient deze vorm van relatiemanagement en hoe wordt dit gerealiseerd? Tot slot wordt dit toegespitst op FC Twente als organisatie en komen de hoofdvragen van zowel het interne vooronderzoek als het kwantitatieve gedeelte van het onderzoek aan bod. Hoofdstuk 2 beschrijft het onderzoek, welke in drie delen is opgesplitst. Deze drie delen zullen worden beschreven in hoofdstuk 3, 4 en 5. Hoofdstuk 3 verhaald over het interne vooronderzoek, hoofdstuk 4 over de functionele analyse en hoofdstuk 5 over het kwantitatieve gedeelte van het onderzoek; de vragenlijsten. Hoofdstuk 6 beschrijft de conclusies en discussie naar aanleiding van deze onderzoeken en tot slot worden aanbevelingen gedaan in hoofdstuk 7.



# 1. Relatiemanagement

## 1.1 Relatiemanagement

Sinds de jaren '80 is relatiemarketing een belangrijke nieuwe trend binnen de marketingtheorie en -praktijk (Christopher, Payne & Ballantyne, 1991). Het heeft de wijze veranderd waarop organisaties en bedrijven met klanten omgaan. Waar bij marketing het werven van nieuwe klanten centraal staat, ligt bij relatiemarketing de klemtoon op het opbouwen, uitdiepen en onderhouden van duurzame en hechte relaties met bestaande klanten (Geyskens, 1996). Relatiemarketing richt zich dus op het versterken van klantenbinding en het stimuleren van herhaald aankoopgedrag (Dwyer, Schurr en Oh 1987). Zo toonden Reichheld en Sasser (1990) aan dat ondernemingen hun winsten kunnen doen stijgen met bijna 100% door slechts 5% meer klanten te behouden, of door de gemiddelde levensduur van relaties met klanten te verdubbelen van 5 tot 10 jaar.

Een tevreden klant is dus belangrijk. Om die tevredenheid te bewerkstelligen is volgens Kok (2000) het volgende noodzakelijk:

- Weten wie de klant is.
- Weten wat de klant wil.
- Daaraan tegemoet komen door de juiste dingen in één keer goed te doen.
- De klant aan je binden door interessant te blijven.

Voorafgaand aan klanttevredenheid gaat kennis van de klant. Organisaties moeten zelf actief zijn om de klant te leren kennen. Zelf contact houden, initiatieven nemen en anticiperen op wat de klant wil, zijn daarbij belangrijke factoren. Organisaties die expliciet streven naar klanttevredenheid en daarmee het opbouwen van een sterke relatie met klanten dienen de dialoog met deze klanten aan te gaan (Achrol, 1991). Het dient hier wel om tweerichtingscommunicatie te gaan. Door enerzijds een scherper inzicht te krijgen in de behoeften en voorkeuren van klanten (via communicatie van klant naar organisatie), en anderzijds de verwachtingen van klanten beter in lijn te brengen met de realiteit (via communicatie van organisatie naar klant) is de organisatie beter in staat aan de verwachtingen van zijn klanten te beantwoorden (Morgan en Hunt 1994). Dit bevestigt en versterkt het vertrouwen van klanten in de organisatie en daarmee ook de relatie.

Maar hoe komt deze dialoog tot stand? De combinatie relatiemanagement en communicatie vereist een bepaalde strategie. Deze strategie moet worden uitgestippeld binnen de organisatie om zo tot een optimaal relatiebeheer te komen. Christopher et al. (1991) ontwikkelde het 'Relationship strategy framework model'. Dit model vloeit voort uit een eerder onderzoek bij KPMG Peat Marwick (Arrington, 1990). Uit dit onderzoek onder 500 topmanagers van grote bedrijven over de hele wereld kwamen een aantal beslissende factoren naar boven, die een rol spelen bij het succes dat een organisatie heeft bij relatiemanagement. Het laat zien welke factoren van invloed zijn op de relatie tussen klant en organisatie. Het voeren van een bedrijfsmissie wordt gezien als de meest bepalende factor, gevolgd door klanttevredenheid en de kwaliteit van het product. Wanneer een organisatie een duidelijke missie, tevreden klanten en een kwaliteitsproduct heeft, creëert zij een goede basis voor een optimale relatie met haar klanten.

Voor de effectiviteit van de communicatie is het belangrijk dat er samenhang is tussen de verschillende uitingen en het gebruik van communicatiemiddelen (Bakker, 1988). Maar juist naarmate de organisatie meer communiceert, dreigt de samenhang verloren te gaan. Een communicatieplan kan hier uitkomst bieden. Hierin staan de communicatiedoelgroepen, communicatiedoelen, de communicatiestrategie, het ontwerp van de boodschap, de media waarmee gecommuniceerd wordt en de communicatiemiddelenmix.



Laatstgenoemde is de samenstelling van de verschillende toegepaste communicatiemiddelen binnen een organisatie. Afhankelijk van de gekozen strategie, de boodschap en de mediakeuze kan een organisatie kiezen uit een eindeloze reeks van uitingen. Kranten, dagbladen, magazines, (vak)tijdschriften, brochures, visitekaartjes, nieuwsbrief; allemaal zijn het instrumenten die zorgen voor herkenning van de organisatie en allemaal leveren ze een bijdrage aan relatiemanagement.

### 1.2 Bladen als relatiemanagement

Volgens Herlé (1993) zijn vooral bladen erg populair binnen relatiemanagement en daarmee ook de marketingcommunicatie. Voorbeelden van bladen binnen de marketingcommunicatie zijn relatiebladen, dealerbladen en klantenbladen. Maar wanneer spreekt men eigenlijk over een blad? Volgens Herlé (1996) verschijnt een blad periodiek (minimaal viermaal per jaar), bestaat het uit minimaal 4 pagina's, heeft het redactionele inhoud, is elk nummer herkenbaar maar ook verrassend en wordt de boodschap aantrekkelijk gebracht. FCT Magazine en FC Twente Inside mogen volgens deze criteria worden aangemerkt als blad. Hieronder is in tabel 1 schematisch weergegeven hoe de beide bladen aan de eisen die Herlé noemt en die hierboven zijn vermeld voldoen.

Tabel 1  
*Criteria voor een Blad*

	FCT Magazine	FC Twente Inside
Periodiek	Viermaal per jaar	Tienmaal per jaar
Aantal pagina's	52	24
Redactionele inhoud	50 – 50 redactie / commercie	50 – 50 redactie / commercie
Herkenbaar	Ja	Ja

Herlé (1993) geeft nog meer specifieke kenmerken van bedrijfsbladen en –tijdschriften. Tijdschriften stammen van kranten af, maar zijn anders van karakter. De lezer verwacht van een krant objectieve en onafhankelijke verslaggeving. Een tijdschrift geeft achtergronden, informatie en entertainment. Daarnaast is er meer ruimte voor het visuele en zijn de teksten minder vluchtig dan in een krant. Sommige bedrijfsbladen lijken op kranten, andere wat meer op tijdschriften. Ook is een bedrijfsblad zendergebonden; de organisatie wil haar klanten of relaties iets vertellen en / of service en / of entertainment bieden. In Nederland verschijnen veel tijdschriften die zich richten op het algemeen publiek (Bakker & Scholten, 2003). Hoewel het in principe om een algemeen publiek gaat is de lezersgroep meestal specifieker. Dat heeft vaak te maken met de inhoud van het blad. Tijdschriften over een specifiek onderwerp worden special interest magazine genoemd. Wanneer tijdschriften een meer algemene inhoud en / of doelgroep hebben worden ze ook wel publieksbladen genoemd.

Met betrekking tot FC Twente kan volgens deze indeling FCT Magazine daarmee als relatieblad worden gekenmerkt en FC Twente Inside als een klantenblad. Wellicht is dit te kort door de bocht. Van Riel (van Riel & Nijhof, 1995) spreekt naast de genoemde drie soorten bladen ook over sponsored magazines. Dit zijn media waarvan de publicatie geen doel op zich is, maar een communicatiemiddel van een aanbieder van goederen of diensten die zijn doelgroep wil bereiken. Kenmerken van een sponsored magazine zijn verder dat ze minstens viermaal per jaar verschijnen, een duidelijk herkenbare redactionele inhoud hebben en al dan niet openstaan voor advertenties van derden. Smeets (1991) voegt hieraan toe dat een sponsored magazine meestal gratis wordt verspreid, bestemd is voor een breed publiek dat in een bepaalde dienst of product geïnteresseerd is en dat gepubliceerd wordt door een bedrijf of een organisatie zonder dat onmiddellijk duidelijk is wie de afzender is. Ook kunnen advertenties van derden worden geplaatst. Dit laatste onderscheidt het sponsored magazine



van het huisorgaan voor de eigen relatiegroepen, waarin advertenties van derden vrijwel niet voorkomen. Met bovengenoemde definities kan FCT Magazine ook als sponsored magazine worden gezien.

### *1.3 Probleemanalyse*

Vanuit de afdeling marketing en communicatie is er een groeiende behoefte om de waardering van de lezers van FC Twente Inside en FCT Magazine te onderzoeken. FC Twente is een steeds professioneler wordende organisatie en daar past een goede bediening van haar supporters en sponsors bij. Naast een tevredenheidsonderzoek geeft de afdeling aan ook te willen weten wat de mogelijkheden zijn van een eventueel samengaan van de bladen FCT Magazine en FC Twente Inside. Hierdoor komt er één cluborgaan met een maximaal bereik en wordt de doelgroep mogelijk breder en beter bediend. Ook wordt het bereik van adverteerders vergroot en kan het magazine groeien in omvang en kwaliteit.

Er zijn wel een aantal verschillen tussen de bladen aan te wijzen die een eventueel samengaan kunnen bemoeilijken. De bladen verschillen in bereik, formaat en verschijningsfrequentie. Ook de omvang van de bladen en het aantal advertenties zijn niet gelijk. Daarnaast richt FC Twente Inside zich als enige op alle geledingen van de club met als uitgangspunt een journalistiek product af te leveren. Daar staat tegenover dat de bladen beide als bindmiddel de interesse en 'clubliefde' voor FC Twente kennen. Ze gebruiken allebei het logo en de kleur rood voor de cover en er wordt gevist in dezelfde advertentievijver. De inhoud overlapt af en toe en de afdeling communicatie speelt bij beide een grote rol qua invulling en verantwoordelijkheid.

Onderzoek naar schriftelijk materiaal is er te over. Veelal gaan deze onderzoeken over de formatieve evaluatie van voorlichtingsbrochures. De Jong & Schellens (1992, 1993, 1994) hebben zeer uitgebreid onderzoek gedaan naar specifieke brochures als 'Do you know? Do you care?' en 'Huursubsidie 1991 – 1992'. Volgens de Jong & Schellens (1993c) wordt iedere voorlichtingsbrochure geschreven en verspreid om bepaalde doelstellingen te verwezenlijken. Deze doelstellingen hebben altijd betrekking op de gewenste effecten die de brochure moet hebben op een bepaalde doelgroep. Deze effecten kunnen onder andere betrekking hebben op kennis of gedrag van de leden van de doelgroep. Met behulp van een formatieve evaluatie kunnen deze doelstellingen en het effect onderzocht worden. Het doel was om zoveel mogelijk problemen in de brochure op het spoor te komen en op basis daarvan verbeteringsvoorstellen te formuleren. Hoewel een voorlichtingsbrochure op het eerste gezicht niet veel raakvlakken heeft met een supportersblad en / of business magazine van een voetbalclub als FC Twente, is het doel van het onderzoek wel hetzelfde; problemen opsporen en eventuele verbeteringen aanbrengen. Daarom worden de beide bladen onderworpen aan dezelfde methode van evaluatie.

### *1.4 Formatieve evaluatie*

Formatieve evaluatie kan meerdere doelen hebben. De kwaliteit van de uiting testen (toetsing), allerlei gebreken op het spoor komen (probleemopsporing) of een keuze maken tussen mogelijke presentatiealternatieven (keuzeverantwoording) (Schellens, Klaassen & de Vries, 2002). Naast de drie functies die Schellens, Klaassen & de Vries (2002) onderscheiden zijn er ook een aantal voorwaarden voor effectiviteit. Van Woerkom (1982) onderscheidt contact, kennismaking, begrip en acceptatie. De Jong & Schellens (1995) hebben deze voorwaarden verder uitgewerkt. Bij deze detaillering van deze vier effecten (contact, kennismaking, begrip en acceptatie) hebben zij zich laten leiden door de vraag wat nodig is om kennis, attitude, vaardigheden en gedrag te beïnvloeden.



Uiteindelijk heeft dit geleid tot de volgende acht voorwaarden van effectiviteit, die hieronder zijn beschreven, toegespitst op FCT Magazine en FC Twente Inside. Hierbij kan worden opgemerkt dat het in de praktijk vaak ondoenlijk is om al deze voorwaarden in de formatieve evaluatie van een boodschap te betrekken. In de praktijk richt een evaluatie zich op de voorwaarden die voor de effectiviteit het meest cruciaal zijn en waarover de onzekerheid het grootst is. In dit onderzoek zijn dat selectie, begrip, relevantie en waardering. De overige voorwaarden worden hieronder wel aangestipt ter verduidelijking van het begrip, maar zijn niet meegenomen in het onderzoek.

- 1) Contact: FC Twente Inside / het FC Twente Magazine moet onder de aandacht komen en worden opgemerkt door de doelgroep. Daarnaast moet de intentie bestaan om het blad te lezen. In hoeverre worden de beide bladen 'uit het plastic' gehaald? En van welke factoren is dit eerste contact afhankelijk?
- 2) Selectie: de wens is natuurlijk dat de doelgroep het blad in zijn geheel doorleest. Dit is echter geen realistische gedachte, waardoor het doel is dat de doelgroep ten minste kennis nemen van de belangrijkste passages uit het blad. Daarbij is de vraag natuurlijk ook of de inhoud aansluit bij de wensen van de lezer. Maakt de redactie iedere keer een goede keuze met het publiceren van bepaalde artikelen? Ook de lay-out en de cover spelen hierbij een rol. Wanneer deze te wensen over laten naar de mening van de lezer, is dat wellicht van invloed op het leesgedrag van de doelgroep.
- 3) Begrip: de teksten in het blad moeten begrijpelijk zijn voor de doelgroep. Zijn de teksten geschreven naar de doelgroep toe? De teksten moeten aansluiten bij het begripsvermogen van de lezer.
- 4) Acceptatie: de inhoud van het blad moet geloofwaardig worden gevonden. De bron moet vertrouwd worden, waardoor de informatie voor 'waar' wordt aangenomen. De doelgroep moet serieus genomen worden. De schrijfstijl, de mate van informeren en ook de lay-out spelen hierbij een rol. Komt het blad professioneel genoeg over, zonder dat de lezer het gevoel van entertainment verliest?
- 5) Relevantie: de informatie moet relevant zijn voor de doelgroep en de doelgroep moet dit zelf ook op deze wijze ervaren. Gezien het feit dat FC Twente gebruik maakt van meerdere externe communicatiekanalen, moet er voor gewaakt worden dat er geen 'oud nieuws' in de bladen staat. De website is het meest up to date, waardoor de bladen geen geschikt medium zijn om bijvoorbeeld nieuwtjes aan te kondigen.
- 6) Volledigheid: in het blad moet alle informatie die de lezer zoekt te vinden zijn. Na het lezen van het blad moet de lezer een bevredigend gevoel hebben en niet met vragen blijven zitten.
- 7) Waardering: het doel is dat de lezer het blad iedere keer wanneer het in de brievenbus valt, weer pakt en begint te lezen. Een goede waardering is hierom erg belangrijk om zo herhaling van het lezen van het blad te stimuleren. FC Twente heeft niet eerder een onderzoek gedaan onder de lezers van beide media. Het is daarom van belang om zo volledig mogelijk de waardering van de lezer te ondervragen in de enquête.
- 8) Toepasbaarheid: de informatie die in het blad te vinden is, moet op de situatie waarin de lezer zich bevindt toepasbaar zijn. Hiervoor is kennis nodig van wie de lezer in feite is. Met welk gemiddeld opleidingsniveau heeft de redactie te maken, welke leeftijdscategorieën lezen de bladen het meest en wat zijn de verwachtingen van deze groepen? Op welke wijze is de lezer aan de club gebonden en met welk medium houdt de lezer zich eigenlijk op de hoogte?





### 1.5 Succesfactoren sponsored magazines

Tot slot is er een laatste factor die van belang is bij de waardering van een gedrukt medium. Alle moeite die in de inhoud van beide bladen wordt gestoken, is voor niets wanneer het niet op de juiste adressen terechtkomt. Goede distributie is van vitaal belang (Herlé, 1996). Ook geredeneerd vanuit de perswetenschap kenmerken (massa) communicatiemiddelen zich door de periodiciteit, actualiteit en universaliteit (Bardoel, 1993). Dit wil zeggen dat mensen op gezette tijden op de hoogte worden gebracht van dingen die in de belangstelling staan of de belangstelling waard zijn.

Periodiciteit is vooral een kenmerk van de gedrukte media (Ruler, 1998). Bij de consument bestaat dan ook een verwachting ten aanzien van die regelmaat. Stipte bezorging is ook volgens deze theorie niet minder belangrijk dan de inhoud van een periodiek. FC Twente maakt bij de distributie van beide bladen gebruik van het zogenoemde 'controlled circulation', het persoonlijk op naam versturen van een blad aan een beperkt aantal mensen. Het grote voordeel van dit systeem is dat de bladen niet in de grote stapel ongevraagd drukwerk verdwijnt. Een nadeel is de kosten die dit systeem met zich meebrengt. Het opbouwen en bijhouden van een ledenbestand kost geld en de portokosten zijn aanzienlijk. Het eerstgenoemde nadeel is bij FC Twente niet specifiek aan de orde. Het ledenbestand waaruit geput wordt bij het versturen van beide bladen bestaat immers al.

Het zijn die bedrijven en personen die respectievelijk sponsor zijn van FC Twente dan wel een jaarkaart / clubkaart hebben en dus al bekend zijn bij de club. De portokosten zijn natuurlijk wel een kostenpost, echter deze kosten zijn in de kosten van een jaarkaart of clubkaart verrekend. Dit houdt in dat de lezer indirect de portokosten van het blad dat bij hem of haar in de bus valt, zelf betaalt.

### 1.6 Bladformule

Om een blad effectief te laten zijn is het van belang om een duidelijke bladformule te hanteren (van Ommen & van Kuppenfeld, 1991). Bedrijfsbladen hebben altijd een duidelijk doel waarbij het belangrijk is dat de doelgroep zo duidelijk mogelijk omschreven is. Er wordt gesproken over een mission statement, toegespitst op externe communicatie. Eind jaren tachtig is er veel interesse ontstaan voor mission statements binnen organisaties. De ogen van diverse organisaties zijn gericht op succesvolle bedrijven die een mission statement hebben ontwikkeld. Het gevolg is dat er een grote vraag bij bedrijven ontstaat om ook zelf een mission statement te ontwikkelen. De concurrentie met andere bedrijven speelt hierbij een belangrijke rol. In het artikel 'Mission Statements: Are they smoke mirrors?' (Bartkus, Glassman & McAfee; 2000) geven de onderzoekers aan dat een mission statement de huidige en toekomstige medewerkers, leveranciers, investeerders en klanten de informatie moet verschaffen om een keuze te kunnen maken om wel of niet deel te nemen in de organisatie.

*Een mission statement is een in bepaalde vorm vastgelegd idee binnen een organisatie waarin de volgende begrippen zijn opgenomen: normen binnen organisatie, waarden binnen de organisatie, doel binnen de organisatie, een toekomstvisie waarmee richting wordt gegeven aan de organisatie, welke zo is geformuleerd dat het medewerkers kan inspireren en motiveren (Weggeman, 1995).*



Hoe een mission statement eruit ziet is afhankelijk van het soort bedrijf. Elk bedrijf ontwikkelt een mission statement welke het beste past binnen haar organisatie. Hoewel veel organisaties een mission statement hebben geformuleerd lijken vele van deze organisaties weinig aandacht te schenken aan de verspreiding ervan, zo ook FC Twente. Middels een intern vooronderzoek is onderzoek gedaan naar het mission statement, of eigenlijk het ontbreken daarvan, binnen de organisatie FC Twente. Dit onderzoek wordt beschreven in hoofdstuk 3. Echter, alvorens dit onderzoek te bespreken volgt vooraf in hoofdstuk 2 de structuur van het gehele onderzoek, welke uit 3 delen bestaat.





## 2. Onderzoeksopzet

### 2.1 Intern vooronderzoek

Voorafgaand aan het kwantitatieve gedeelte van het onderzoek vindt er een intern vooronderzoek plaats, welke staat beschreven in hoofdstuk 3. Door middel van gesprekken en vergaderingen, wordt een duidelijk beeld geschetst van de precieze bedoelingen van FC Twente met beide bladen. De volgende onderzoeksvragen staan daarbij centraal;

*Welke doelen en doelgroepen heeft FC Twente voor ogen bij de invulling van haar externe communicatie middels haar twee belangrijkste gedrukte media, te weten FCT Magazine & FC Twente Inside?*

*Welke overeenkomsten en verschillen zijn er aan te wijzen tussen FCT Magazine en FC Twente Inside?*

*Wat betekenen deze overeenkomsten en verschillen voor een eventueel samengaan van beide bladen?*

### 2.2 Functionele analyse

Vervolgens is, met de gegevens verkregen uit het interne vooronderzoek in het achterhoofd, een functionele analyse uitgevoerd. Dit alvorens de lezers van de beide bladen de mogelijkheid is geboden om een oordeel te vellen. De functionele analyse is uitgevoerd op beide bladen en wordt besproken in hoofdstuk 4. Het doel van de analyse is om doelgroepen, doelen, onderwerpen en beleidsdoelstellingen van de teksten in beide bladen te specificeren op basis van tekstinhoud en een analyse van de context. Op basis van een tekstanalyse en een contextanalyse wordt een zo precies mogelijke aanduiding gegeven van de functies die de teksten moeten vervullen.

### 2.3 Kwantitatief onderzoek

Zoals eerder gesteld is er bij de redactie van zowel FC Twente Inside als FCT Magazine de behoefte om te bepalen of de beoogde doelgroepen en diverse belanghebbenden juist en volledig geïnformeerd worden. Daarbij speelt de inhoud een grote rol. Is het blad interessant genoeg, wordt de juiste informatie geboden en wat zijn de zwakke plekken in beide media? Daarnaast zijn lay-out, de cover en de begrijpelijkheid van de geschreven teksten van belang. Omdat er gekeken wordt naar meerdere aspecten van beide bladen, kan gesteld worden dat het onderzoek dient om de kwaliteit van FC Twente Inside en FCT Magazine te bepalen en eventuele gewenste hetzij noodzakelijke veranderingen te onderbouwen en verantwoorden. Daarnaast zal gekeken worden naar de mogelijkheden om beide bladen samen te voegen. Ten behoeve van de beantwoording van deze vragen, is een vragenlijst geconstrueerd welke is verspreid onder de lezers van beide bladen. Dit vormt het kwantitatieve gedeelte van het onderzoek. De resultaten van het vooronderzoek en de functionele analyse zullen de input vormen voor de vragenlijst. Als laatste zal worden gekeken of beide bladen kunnen worden samengevoegd op basis van alle verkregen gegevens en informatie. De resultaten van dit onderzoek worden besproken in hoofdstuk 5. De onderzoeksvragen die hierbij centraal staan, luiden als volgt:

*Welke voorwaarden van effectiviteit zijn van invloed op de waardering van de lezer van FCT Magazine in zijn geheel?*

*Welke voorwaarden van effectiviteit zijn van invloed op de waardering van de lezer van FC Twente Inside in zijn geheel?*



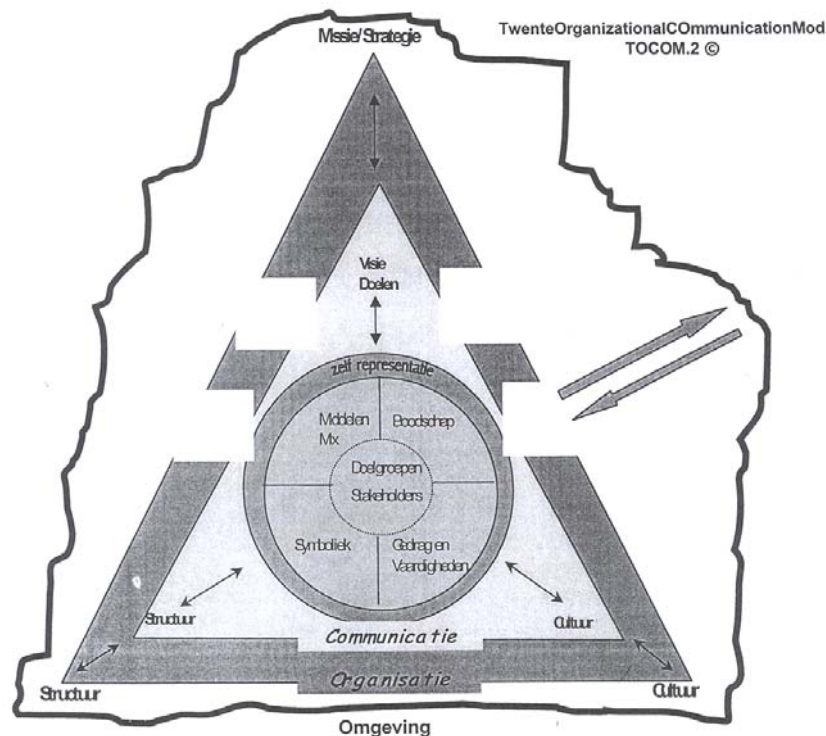
### 3. Intern vooronderzoek

#### 3.1 Mission statement

Een mission statement is volgens Leuthesser & Kohli (1997) van invloed op zowel het slagen van een blad als het externe communicatiebeleid. Daarom is het noodzakelijk om die te onderzoeken alvorens met het kwantitatieve gedeelte van het onderzoek aan te vangen. Volgens Van Gemert en Woudstra (2002) is enig inzicht in de organisatorische context noodzakelijk om te voorkomen dat keuzes voor de aanpak van een probleem en oplossingen te eenzijdig en onvoldoende beargumenteerd worden. Daartoe is het Twente Organizational Communication Model, kort gezegd het TOCOM -model ontwikkeld (zie figuur 1). Het TOCOM -model heeft tot doel een referentiekader te bieden voor de analyse van strategie- en cultuurveranderingen (vernieuwingsprocessen) en structuur- en systeemveranderingen (verbeteringsprocessen). De vernieuwingsprocessen waar FC Twente te maken heeft gehad is de verandering van formaat en inhoud van FC Twente Inside. De verbeteringsprocessen zijn meer gericht op externe communicatie. Waar valt winst te behalen en zit de organisatie op de goede weg met beide gedrukte media? In dit onderzoek zal het TOCOM-model louter als kapstok fungeren.

#### 3.2 TOCOM Model

Het model is niet alleen toepasbaar voor een organisatie in zijn geheel maar ook voor verschillende onderdelen daarvan. In dit onderzoek wordt de Marketing & Communicatieafdeling onder de loep genomen. Daarbij kan het model zowel gebruikt worden voor het ontwerpen van intern- als van extern communicatiebeleid. Hier zal vooral gekeken worden naar de toepasbaarheid bij extern communicatiebeleid. Hieronder zullen de communicatie-elementen van het TOCOM-model beschreven worden, toegespitst op het externe communicatiebeleid van de afdeling Marketing & Communicatie van FC Twente.



Figuur 1  
Tocom-model

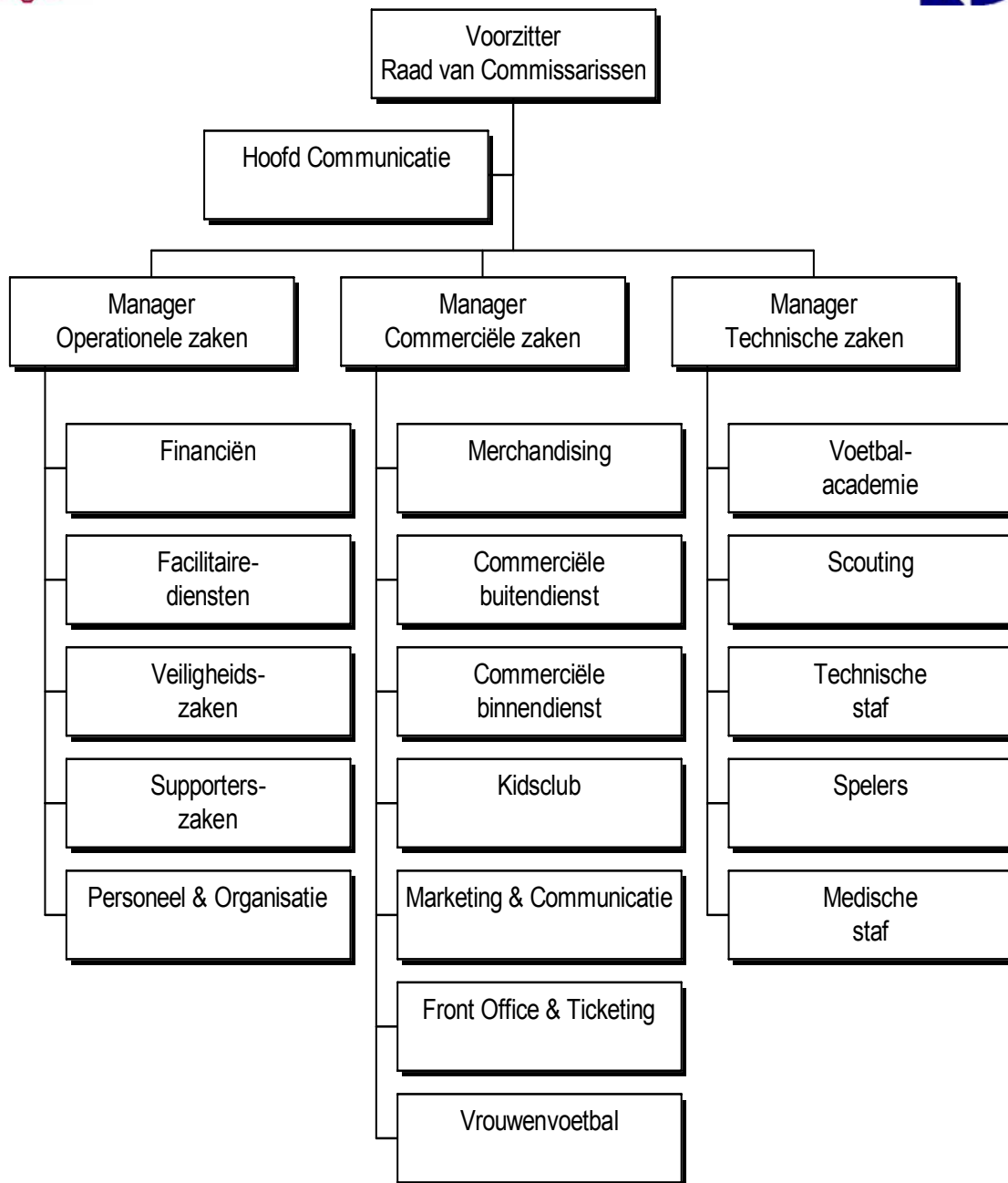


De kern van het model wordt gevormd door de volgende communicatie-elementen:

- *De communicatiemiddelenmix- en technologie:* Het gaat hier om de diverse media (mondeling, schriftelijk en digitaal) die worden ingezet om de doelgroepen te bereiken. FC Twente maakt zoals eerder gezegd gebruik van meerdere externe kanalen om haar doelgroepen te voorzien van informatie. De website geldt als meest actuele informatiebron, toegankelijk voor alle geledingen binnen de organisatie. Daarnaast zijn er de gedrukte media. Dit zijn niet alleen de bladen FC Twente Inside en FCT Magazine, maar ook een wekelijkse pagina in de huis-aan-huis krant en de informatiekraant die bij een thuiswedstrijd voor een euro kan worden gekocht. Voor de interne communicatie wordt er gebruik gemaakt van digitale nieuwsbrief, welke wekelijks wordt verzonden via de mail.
- *De boodschap:* Hieronder wordt de informatie verstaan, die naar de diverse doelgroepen wordt gecommuniceerd. De huidige vorm bestaat uit actuele informatie via de website en meer achtergronden en historische weetjes via het blad. Ook uitgebreide bedrijfsreportages en informatie over sponsors is te vinden in de gedrukte media. In dit onderzoek zal allereerst duidelijk worden welke doelen en doelgroepen de organisatie voor ogen hebben, waarna gekeken wordt naar de vraag of deze doelen en doelgroepen relevant, interessant en toereikend genoeg zijn.
- *De symboliek:* Dit zijn alle informatiedragers die een organisatie gebruikt om haar identiteit uit te drukken, bijvoorbeeld de huisstijl en de kantoorinrichting. FC Twente heeft vorig jaar een complete metamorfose ondergaan met betrekking tot haar huisstijl. De veranderingen van o.a. het logo van de club zijn ook doorgevoerd bij de bladen die FC Twente ten behoeve van haar externe communicatie uitgeeft.
- *Het gedrag en de communicatieve vaardigheden van de medewerkers:* Hierbij gaat het om de manier waarop leden van de organisatie handelen. Zoals gezegd wordt er binnen de organisatie sinds kort gebruik gemaakt van een digitale nieuwsbrief. Hierin staan alle belangrijke gebeurtenissen die hebben plaatsgevonden of nog gaan plaatsvinden vermeld. Iedere werknemer kan input leveren voor deze brief en zijn of haar boodschap overbrengen. De redactie van FCT Magazine en FC Twente Inside is in handen van vrijwilligers en zij maken (nog) geen gebruik van deze nieuwsbrief. Waarom dit niet het geval is, is onduidelijk. Aan te nemen is dat vanwege dit feit, er soms bij de invulling van beide bladen foutieve informatie wordt gecommuniceerd. Het voert te ver om er in dit onderzoek verder op in te gaan. Wel is het van belang om nader te kijken naar de invulling, het gebruik en de verspreiding van de nieuwsbrief.
- *De doelgroepen en stakeholders:* Woudstra en Van Gemert zien stakeholders als alle personen en instanties die invloed hebben op het functioneren van de organisatie en dus ook op de communicatie. Doelgroepen vormen een onderdeel van de stakeholders.

### 3.3 Organisatiestructuur FC Twente

Een mission statement van belang voor het welslagen van communicatie, in welke vorm dan ook. Aansluitend op een mission statement wordt het communicatiebeleid gevormd (Leuthesser & Kohli, 1997). De organisatiestructuur wordt door Woudstra en Van Gemert (1999) aangehaald als belangrijke factor binnen een communicatiebeleid. Volgens hen is de organisatiestructuur bepalend voor de communicatiestructuur, oftewel de manier waarop de communicatie verloopt, bijvoorbeeld eenzijdig of tweezijdig. In onderstaande figuur is de organisatiestructuur van FC Twente afgebeeld in een organigram.



Figuur 2  
Organigram FC Twente.

Het hoofd communicatie staat in directe verbinding met de voorzitter van de raad van Commissarissen en is de schakel tussen hem en het management team (MT). Laatstgenoemd team bestaat uit de manager operationele zaken, de manager commerciële zaken en de manager technische zaken. Om alles binnen een organisatie goed te laten verlopen, denk hierbij aan taakverdeling, coördinatie en besluitvorming, is een adequate overlegstructuur nodig. Deze bestaat bij FC Twente uit een wekelijks overleg van het MT met het hoofd communicatie. Ook is er een tweewekelijks overleg met alle medewerkers van de afdeling Marketing & Communicatie. Hierin worden onder andere lopende zaken, actualiteiten en taakverdelingen besproken. De belangrijkste onderwerpen en vragen die hier naar voren komen, vormen een wezenlijk onderdeel van het MT overleg.



### 3.4 De omgeving van de organisatie

Naast de kern benoemt het TOCOM-model ook het belang van de omgeving. Een organisatie kan zich door haar contacten als het ware uitbreiden. Zonder een goed inzicht in wat er speelt in de omgeving is een organisatie kansloos omdat elke organisatie afhankelijk is van informatie uit deze omgeving. Ook Olsthoorn (1997) erkent het belang van een goed contact van een organisatie met haar omgeving. Met name organisaties die een two-way communicatiemodel toepassen, waarin het gaat om een wederzijdse relatie tussen organisatie en omgeving, dienen met hun omgeving rekening te houden. De externe omgeving van een organisatie uit zich in een grote verscheidenheid aan personen (doel- en publieksgroepen), organisaties en ontwikkelingen op onder meer economisch, technisch, sociaal en politiek gebied. Bij Woudstra en Van Gemert (1999) is de omgeving in het model aangegeven door de onregelmatige lijn buiten de driehoeken. Met deze onregelmatigheid wordt bedoeld dat de organisatie zich als het ware kan uitbreiden door contacten met *stakeholders* aan te gaan. Elke organisatie is voor haar voortbestaan afhankelijk van informatie uit de omgeving. Goed inzicht in wat er speelt in de omgeving is daarom van essentieel belang. Om dit inzicht te bereiken dient de organisatie een langdurige relatie met haar stakeholders aan te gaan. Op deze manier kan de communicatiefunctionaris (binnen FC Twente 'hoofd Communicatie' genoemd) namelijk tijdig inspelen op veranderingen in de omgeving. De omgeving is volgens de onderzoekers bepalend voor alle communicatie-elementen.

Inzicht krijgen in de omgeving rondom de club is voor de organisatie hoofdzakelijk de reden om een tevredenheidsonderzoek te houden onder de lezers van FCT Magazine en FC Twente Inside. Analyse en monitoring van de omgeving is relevant voor het tijdig bijstellen van de strategie van de organisatie en daarbij de inhoudelijk invulling van de gedrukte media. Zoals gezegd spelen hierbij ook de doelstellingen en de beoogde doelgroep een grote rol. De directe aanleiding voor het vooronderzoek volgde uit de ervaringen, opgedaan tijdens de eerste weken van het onderzoekstraject.

### 3.5 Methode

Voor een verdere verdieping toegespitst op de beide bladen FC Twente Inside en FCT Magazine, zijn er een aantal bijeenkomsten geweest. Deze bijeenkomsten, 6 in totaal, werden geïnitieerd vanuit de afdeling Marketing & Communicatie. De onderwerpen die steevast aan bod kwamen waren missie, beoogde doelgroep en doelstelling van zowel FCT Magazine en FC Twente Inside en de huidige wijze waarop de bladen worden ingevuld. De personen die aanwezig waren tijdens deze bijeenkomsten waren Richard Peters, hoofd communicatie, Jasper van de Bult, hoofdredacteur FC Twente.nl en medewerker marketing/communicatie, Robert Berenschot, medewerker marketing/communicatie, Jelle Bos, medewerker marketing/communicatie, Richard Nijhuis, medewerker webredactie [www.fctwente.nl](http://www.fctwente.nl) en Frans de Lugt, eindredacteur FC Twente Inside en oud-journalist. De samenstelling van deze groep is gekozen op basis van de aanwezige kennis die deze personen hebben over de onderwerpen die aan bod zouden komen tijdens de bijeenkomsten. Daarbij hadden de personen ook zelf aangegeven graag mee te willen denken over de huidige en toekomstige invulling van de externe communicatie van FC Twente.

### 3.6 Resultaten

Binnen de organisatie FC Twente staat vrijwel niets op papier aangaande doelen en doelgroepen voor gedrukte media. Binnen FC Twente is wel een algemene slogan geformuleerd. Deze luidt: 'FC Twente, meer dan een voetbalclub alleen'. Ambiance, voetbal en solidariteit zijn belangrijke kernwaarden binnen de club en worden tijdens bijeenkomsten en / of presentaties steevast aangehaald. Echter, deze slogan wordt tot nu toe alleen intern gecommuniceerd.





Het zingt als het ware rond in de organisatie, maar staat nergens op papier. Een communicatiebeleid rond deze missie is er evenmin. Wel is er een duidelijke toekomstvisie. Het driejaren plan 'FC Twente in de steigers' is afgelopen jaar afgerond. Begin dit jaar is er met een nieuw 5-jaren plan begonnen, getiteld 'Meer dan een (t)huis voor FC Twente'. De club wordt niet alleen gezien als Betaald Voetbal Organisatie (BVO), maar ook als onderdeel van de Twentse samenleving en als bedrijf. De gedachte hierachter is dat succes voor de club op sociaal/maatschappelijk vlak net zo veel kan betekenen als een hoge positie op de Eredivisie ranglijst. Centraal in het 5-jarenplan staat de noodzaak van de uitbreiding van het stadion als resultaat van een breed scala aan sportieve en maatschappelijke ambities en doelstellingen van FC Twente.

Om een stadionuitbreiding verder te verantwoorden, zijn er de volgende visies gecommuniceerd:

*FC Twente als een regionale club met landelijke uitstraling die diep wortelt in haar maatschappelijke omgeving en breed gedragen wordt door de samenleving waarvan zij deel uit maakt.*

*Een betaald voetbal organisatie die op de eredivisie ranglijst structureel strijdt om een positie in de subtop (plaatsen 4 t/m 6) en minimaal eenmaal in de drie jaar deelname aan een Europese competitie en de halve finale KNVB-beker.*

Zoals gezegd is er voor de gedrukte media geen duidelijke visie of missie aanwezig. De redactie van beide bladen is in handen van een groep vrijwilligers waarbij de eindredactie in handen is van de afdeling Marketing & Communicatie. Om de tevredenheid van de lezers te kunnen meten is het noodzakelijk om allereerst de bedoelingen die FC Twente met de beide bladen heeft duidelijk te omschrijven. Wat willen zij communiceren met de beide bladen en op welke wijze? Alleen wanneer dat vooraf helder is, kan onderzocht worden of deze beoogde doelstellingen stroken met de werkelijkheid. Daarom is gekozen om te beginnen met een kleinschalig intern onderzoek naar het mission statement van FC Twente ten aanzien van haar externe communicatie. Dit onderzoek is gedaan door middel en met behulp van verschillende vergaderingen en een brainstormsessie.

De bijeenkomsten vonden plaats in het Arke stadion en duurden gemiddeld anderhalf uur. Het informele karakter van deze bijeenkomsten zorgden voor een ontspannen sfeer. Er werd stevig en openlijk gediscussieerd over de huidige wijze waarop beide bladen worden samengesteld. Hieronder, per blad, puntsgewijs de (probleem)gebieden waar het kwantitatieve onderzoek, naar mening van de aanwezigen, op gestoeld moet worden:

- **FCT Magazine**

- In FCT Magazine staan teveel advertenties. Het blad is als het ware een reclamekrant en uithangbord voor de verschillende bedrijven die er in staan met een artikel.
- Daarnaast is het element voetbal niet aanwezig. Gezien het feit dat het een blad betreft, uitgegeven door een voetbalclub ervaart de redactie dit als storend.
- Gezien bovenstaande informatie bestaat de vraag of het blad gelezen wordt. Is het interessant genoeg?
- En als het gelezen wordt, door wie dan?



- **FC Twente Inside**

- o FC Twente Inside zou voorzien moeten worden van nog meer achtergrondartikelen. Het blad mag best wat dikker, uitgebreider.
- o Ook zijn een aantal rubrieken wellicht aan vernieuwing toe.
- o Daarnaast is het van belang om variatie aan te brengen en een aantal nieuwe ideeën uit te proberen.
- o Tot slot is er de vraag hoe de lezer denkt over de cover en over de lay-out en het kleurgebruik.

De vergaderingen en de brainstormsessie hebben tot een aantal inzichten geleid over de huidige invulling van de externe communicatie. Voornamelijk het feit dat het belangrijk is om een bepaalde bladformule te hanteren, kwam vaak naar voren. Hierover is uitvoerig gesproken en middels een brainstormsessie is voor input gezorgd om de verschillende aspecten van een bladformule in te vullen. Deze verschillende aspecten van een bladformule, genoemd door Herlé (1993) voor zowel FCT Magazine als FC Twente Inside staan in tabel 2 weergegeven.

Tabel 2

*Bladformule voor zowel FCT Magazine als FC Twente Inside*

	FCT Magazine	FC Twente Inside
Doelgroep	De leden van de TOS en andere belangstellenden	Seizoenkaarthouders, sponsors, relaties, de media en andere belangstellenden
Doelstelling	Het blad wil informeren over activiteiten van de TOS en over de zakelijke activiteiten van zijn leden.	Het blad wil informeren voor alle geledingen van FC Twente, van spelers tot supporters, van vrijwilligers tot management, van technische staf tot sponsors.
Redactie	TOS.	Afdeling Marketing & Communicatie.
Omvang	52 pagina's, 1200 exemplaren	24 pagina's, 13.000 exemplaren
Frequentie	4 maal per jaar	10 maal per jaar
Verhouding onderwerpen	De artikelen gaan voornamelijk over activiteiten van de TOS en over zakelijke activiteiten van zijn leden.	Hoofdzakelijk voetbal, FC Twente en de maatschappij, interviews met voetballers, aandacht voor vrouwenvoetbal, enz.
Verhouding journalistieke vormen	Coverfoto, redactioneel 10 pagina's, advertenties 22 pagina's, commercieel/advertorials/bedrijfsreportage s 19 pagina's.	Coverfoto, redactioneel 10 pagina's, advertenties 10 pagina's, commercieel 3 pagina's (Gouden Aktie en Fanshop).
Coverbeleid	Foto hoofdartikel	Foto hoofdartikel
Verhouding beeld / tekst	50-50	50-50
Responselementen	Geen	Geen
Advertenties	Hoofdsponsor en 10 subsponsors van FC Twente.	Hoofdsponsor en 10 subsponsors van FC Twente.





Ook de mogelijkheden om beide bladen samen te voegen werden uitgebreid besproken. De Lugt, eindredacteur van FC Twente Inside en oud-journalist, leverde de grootste input voor deze discussies. Hij schreef in februari 2007 een document met daarin de belangrijkste verschillen en overeenkomsten tussen beide bladen. Hij wijst erop dat zijn vergelijkende onderzoek een momentopname is, gebaseerd op een beperkte vergelijking van één nummer van elke titel. Echter, een indruk geeft het natuurlijk wel. Tijdens de vergaderingen is verder ingegaan op dit document. Hierbij kwam duidelijk naar voren dat beide uitgaven als bindmiddel de 'clubliefde' voor FC Twente hebben. Op beide covers prijkt het clublogo en is gebruik gemaakt van de clubkleur rood. Er wordt in dezelfde advertentievijver gevist, maar met verschillende resultaten. Ook de inhoud overlapt elkaar gedeeltelijk.

De conclusies en aanbevelingen van het onderzoek zullen worden besproken in de gelijknamige hoofdstukken aan het einde van dit rapport. Er moet worden aangestipt dat FC Twente het als niet wenselijk ervaart om de plannen voor een eventuele samenvoeging op korte termijn bekend te maken en / of te realiseren. Dit gedeelte van het onderzoek zal daarom verder niet worden meegenomen in het kwantitatieve gedeelte. Ook de uitkomsten en aanbevelingen die voortvloeien uit het vooronderzoek, worden (nog) niet gecommuniceerd binnen de organisatie. De reden hiervoor is, dat het onderwerp momenteel erg gevoelig ligt. De redactie van het Magazine immers ligt bij de TOS, terwijl de redactie van Inside bij de afdeling Marketing & Communicatie ligt. Gezien het feit dat het onderzoek uitgevoerd wordt onder de paraplu van de afdeling Marketing & Communicatie, is dit onderdeel louter informatief.



## 4. Functionele analyse

### 4.1 Inleiding

In organisaties zijn er talloze communicatieprocessen gelijktijdig aan de gang. Soms zijn daar teksten bij betrokken. Teksten zijn een middel bij het op gang brengen van communicatieprocessen, welke weer een middel zijn bij het realiseren van bepaalde doelen van een organisatie. (Lentz & Pander Maat, 1993). Lentz en Pander Maat stellen dat teksten bestudeerd en beoordeeld moeten worden vanuit een functionele invalshoek. Dat wil zeggen dat de rol van de tekst in het gewenste communicatieproces bepaald dient te worden, en dat de relatie tussen het gewenste communicatieproces en het organisatiedoel zo nauwkeurig mogelijk vastgesteld moet worden.

Een functionele analyse specificeert doelgroepen, doelen, onderwerpen en beleidsdoelstellingen van een tekst op basis van tekstinhoud en een analyse van de context. Het uitgangspunt van een functionele analyse is dat de onderdelen van een tekst kunnen worden opgevat als elementen die moeten bijdragen tot het uiteindelijk te bereiken doel. Op basis van een tekstanalyse en een contextanalyse wordt een zo precies mogelijke aanduiding gegeven van de functies die een tekst moet vervullen. Uit de functies worden eisen afgeleid waaraan de tekst moet voldoen. Deze functies zijn door Lentz & Pander Maat (1993) onderverdeeld in termen van;

- het communicatieve effect in termen van de te beïnvloeden lezerscognitie
- het onderwerp waarop de cognitie gericht is
- de doelgroep van de tekst
- de beleidsdoelen van de tekst

### 4.2 Methode

Lentz en Pander Maat (1993) ontwikkelden de methode aan de hand van voorlichtingsteksten over subsidieregelingen. Op basis van een analyse van het proces van subsidieverlening in het algemeen en van een dertiental voorlichtingsteksten over specifieke subsidieregelingen onderscheiden zij vijf hoofdfuncties. De voorlichting moet de lezers attenderen op de regeling, zelfselectie mogelijk maken, inzicht geven in de procedure, motiveren om er een beroep op te doen en instrueren over de vereiste stappen die de subsidieaanvrager moet zetten. Op basis van de analyse stelden zij een evaluatieschema op voor dit type teksten. De criteria die heiruit voortvloeien kunnen de input vormen voor het ontwerp van een tekst of voor het herontwerp van een bestaande, niet optimale tekst.

De pretentie van een functionele analyse is dat een evaluatie op basis van functionele analyse ontwerpers beter in staat stelt betere teksten te ontwerpen die een grotere kans maken op realisering van de beoogde functies. Lentz en Pander Maat (1993) claimen dat hun methode, toegepast op voorlichtingsteksten over subsidieregelingen, feedback op teksten oplevert die de vergelijking met een lezergerichte methode goed doorstaat. Lezergerichte evaluaties (met drie tot acht proefpersonen) leverden weliswaar meer feedback-items op, maar de problemen uit de tekstgerichte evaluatie waren beter gespreid over de probleemcategorieën inhoud, structuur, stijl en vorm. De tekstgerichte methode kostte bovendien minder tijd.

De uitvoer van een functionele analyse kan op twee, elkaar aanvullende manieren. Namelijk vanuit de tekst zelf of vanuit de context van de tekst. Uit de tekst zelf valt tot op zekere hoogte op te maken wat het beoogde effect is, op welk onderwerp dat effect beoogd wordt, wat de doelgroepen van de tekst is en wat de beoogde achterliggende beleidsdoelen zijn. Deze functies zijn onder meer op te maken uit de titel, de cover en de inleiding.



Met name laatstgenoemde is vaak een bron van informatie, met aanwijzingen voor doelen en doelgroepen. Ook het tekstgenre en perifere elementen kunnen bijdragen tot een beeld van de beoogde effecten. Een contextanalyse is een aanvulling op de analyse vanuit de tekst zelf. Want pas als we weten wat een tekst moet 'doen', kan vastgesteld worden of hij daartoe de vereiste kenmerken bezit. Een contextanalyse kan daarbij uitkomst bieden.

Niet alleen de tekst in zijn geheel, maar ook onderdelen van een tekst hebben volgens de functionele analyse bepaalde functies. Dit gegeven kent zijn oorsprong in de taalhandelingstheorie van Searle (1969). Het uitgangspunt van Searle is dat iedere taaluiting een handeling is, welke een bijdrage kan leveren aan een functionele analyse van een tekst. De tekst als geheel kent een communicatieve functie. De onderdelen van een tekst, de taalhandelingen, moeten bijdragen aan de realisatie van deze communicatieve functie. Schellens, Klaassen en de Vries (2002) geven in 'Communicatiekundig Ontwerpen' hier een voorbeeld van door middel van een sollicitatiebrief. Een sollicitatiebrief is allereerst een tekst met een motiverende functie; de schrijver wil uitgenodigd worden voor een gesprek en schrijft met dit doel de sollicitatiecommissie aan. De stereotiepe taalhandelingen die daarvoor gerealiseerd moeten worden zijn; *refereren* aan de advertentie, *solliciteren* naar de functie, *informer* over opleiding, loopbaan en dergelijke en *verzoeken* om uitgenodigd te worden voor een gesprek. Taalhandelingen kunnen dus een bijdrage leveren aan de realisering van tekstfuncties.

Een functionele analyse zoals hierboven beschreven, wordt voornamelijk gebruikt als hulpmiddel bij de (formatieve) evaluatie van teksten om zodoende beter te kunnen vaststellen en begrijpen wat er aan een tekst mankeert. Hoewel de functionele analyses die tot nu toe zijn uitgevoerd, voornamelijk betrekking hebben op andere soorten teksten zoals gepresenteerd in FC Twente Inside en FCT Magazine, is toch gekozen voor een functionele analyse. Immers, de organisatie bepaalt het doel van een tekst, de manier waarop deze wordt gepresenteerd en de doelgroep waaraan de tekst wordt gepresenteerd. Vervolgens is het aan de doelgroep om te bepalen of al deze doelstellingen worden gehaald. Een tussenstap is om een expert naar de tekst te laten kijken of de beoogde doelen daadwerkelijk worden gecommuniceerd. Dit dus alvorens de doelgroep zelf een blik te gunnen op de teksten en een oordeel te laten vellen.

Met behulp van het evaluatieschema van Lentz en Pander Maat (1993) zal er eerst een functionele analyse worden uitgevoerd met betrekking tot FC Twente Inside. Daarna zal eenzelfde analyse worden toegepast op het FCT Magazine. Met name deel 2 van het evaluatieschema, waarin de algemene eisen aan stijl, vormgeving en opbouw van (voorlichtings)teksten aan bod komen, zal uitgebreid worden toegepast.

#### 4.3 Resultaten FC Twente Inside

FC Twente Inside verschijnt tien maal per jaar en valt bij 12.000 personen op de mat. Het blad is bedoeld voor personen uit alle geledingen binnen de club, zoals seizoenkaarthouders, zakelijke relaties, clubkaarthouders, de media en alle overige belangstellenden. Het volgende moet blijken uit de functionele analyse:

- het communicatieve effect in termen van de te beïnvloeden lezerscognitie
- het onderwerp waarop de cognitie gericht is
- de doelgroep van de tekst
- de beleidsdoelen van de tekst

Het bovenstaande rijtje kan puntsgewijs worden vertaald in het volgende. Eerst wordt gekeken naar welke functie de tekst heeft. Is dat bijvoorbeeld informatief, instruerend of persuasief? Daarna kijken we naar welke onderwerpen er zijn die dit effect moeten bereiken. Vervolgens zijn er de doelgroepen die gespecificeerd moeten worden bij wie deze effecten moeten worden bereikt. Tot slot is er het verder strekkende doel dat door deze communicatieve effecten naderbij gebracht moeten worden.



Voor de functionele analyse is het september nummer van FC Twente Inside gebruikt (1<sup>e</sup> jaargang, nummer 7, september 2007). Omdat het analyseren van alle artikelen een tijdrovend karwei is, is er gekozen om de coverstory mee te nemen in de analyse, samen met een interview met een ambassadeur van FC Twente in Noorwegen, een column van Jan van Halst (manager Commerciële Zaken) en een artikel over nieuwe ontwikkelingen achter de schermen, ditmaal bij het Supporters Service Unit. In de conclusie die volgt zal gekeken worden naar eventuele discrepanties tussen de doelen en doelgroepen van FC Twente en FC Twente Inside enerzijds, en de doelen en doelgroepen van de teksten anderzijds.

### **Coverstory Orlando Engelaar**

Het hoofdartikel van de Inside is een diepte-interview met de nieuwe aanvoerder van het 1<sup>e</sup> elftal, Orlando Engelaar. Hij is daarmee het onderwerp waarop de cognitie is gericht. Op de cover staat een foto van de speler waarmee duidelijk wordt gemaakt dat op de volgende pagina's een interview met hem staat te lezen. Het interview met de nieuwe aanvoerder begint met een inleiding, waarin staat de speler is gepromoveerd, wat geen verrassing moet zijn voor 'insiders' (de lezer van het blad). Hiermee wordt verondersteld dat de lezer in het bezit is van kennis over de speler en zijn kwaliteiten. De doelgroep die de tekst voor ogen heeft moge dan ook duidelijk zijn: de supporter van FC Twente.

Het communicatieve effect van de tekst is om de lezer te entertainen en van achtergrondinformatie te voorzien over de voetballer die promotie heeft gemaakt van 'gewone speler' tot aanvoerder. Er wordt verhaald over zijn jeugd, zijn opvoeding, het verongelukken van een van zijn beste vrienden en de impact die dat op hem heeft gemaakt, over het begin van zijn carrière, het verdere verloop daarvan en de kansen die FC Twente hem geboden heeft. Ook verteld de nieuwe aanvoerder over zijn ambities en de hoop om nogmaals geselecteerd te worden voor het Nederlandse elftal voor het EK in 2008. Hieronder volgt een beoordeling op algemene criteria voor stijl, opbouw en vormgeving van de tekst volgens het evaluatieschema van Lentz en Pander Maat (1993).

#### *Stijl*

Het interview met Engelaar bevat geen spelfouten of fouten in het gebruik van leestekens. Ook zijn er geen ingewikkelde zinsconstructies met meerdere bijzinnen gebruikt. Tangconstructies zijn evenmin aanwezig en er zijn veel vervoegde werkwoorden gebruikt, wat de begrijpelijkheid van de tekst vergroot. Er is gebruik gemaakt van levendig taalgebruik, er staan veel citaten in de tekst en de schrijver maakt gebruik van 'gewone' woorden. Omdat de tekst geschreven is voor supporters van FC Twente staat er wel enige informatie in de tekst die een 'ongeoefende lezer' wellicht niet zal begrijpen. Daarbij draait het niet zozeer om vaktermen, dan wel om bepaalde onderwerpen waarvan wordt aangenomen dat er enige achtergrondinformatie aanwezig is bij de lezer.

#### *Opbouw*

Het interview bestaat uit twee pagina's, met in het midden een foto van Orlando Engelaar in actie op het voetbalveld. De kop bestaat uit twee delen. Helemaal bovenaan stelt de interviewer: 'nieuwe aanvoerder Orlando Engelaar is nog lang niet klaar'. Daaronder, in een groter lettertype in het rood, staat tussen aanhalingstekens een citaat van de voetballer; 'Ik wil er in dit seizoen echt meer dan ooit alles uit halen'. Aan de rechterzijde staat een portretfoto met daaronder informatie over de voetballer en zijn loopbaan. Dwars door het interview heen staan twee citaten gedrukt in een groter, grijs lettertype. De tekst bevat verder geen paragraafkopjes of duidelijk afgescheiden alinea's. De titel en de drie citaten dekken bijna volledig de strekking van het hele interview. Doordat het interview is afgedrukt in een soort van columns (smalle repen tekst) verdringt de lezer niet in tekst. Het houdt de structuur helder en overzichtelijk. Wanneer er een nieuw onderwerp wordt aangesneden, begint een nieuwe zin op een nieuwe regel of wordt er een nieuwe alinea gebruikt.



Deze alineagrenzen zijn goed zichtbaar en behandelen steeds één onderwerp. Om de tekst begrijpelijker te maken kunnen tussenkopjes worden gebruikt, wellicht in een rode kleur, die aangeven welke onderwerpen er aan bod komen. Hoewel de tekst overzichtelijk is weergegeven, is het moeilijk om bepaalde informatie direct terug te kunnen vinden in het geheel.

#### *Vorm*

Het lettertype dat is gebruikt, is afwisselend. Voor de kop is een groter en rood lettertype gebruikt, terwijl het eigenlijke interview in zwart is afgedrukt. De citaten zijn iets groter dan de tekst, grijs en tussen aanhalingstekens. Het lettertype is goed leesbaar en de kleur rood voor de kop is goed gekozen, gezien het feit dat de clubkleur van FC Twente ook rood is. De tabel die is afgedrukt, is rood met witte letters. Het is goed leesbaar en de lezer kan in een oogopslag zien hoe de carrière van Orlando Engelaar is verlopen.

#### **Interview met Bert Pasop**

Op de cover van FC Twente Inside is het interview met de ambassadeur van FC Twente in Noorwegen reeds aangekondigd. De doelgroep die de tekst voor ogen heeft is elk persoon, uit welke geleding binnen de club dan ook, die geïnteresseerd is in achtergrondinformatie gerelateerd aan FC Twente. Het onderwerp waarmee de doelgroep wordt aangesproken en waar de cognitie op is gericht, is Bert Pasop, een fanatieke FC Twente fan. In de inleiding van het artikel staat dat Bert Pasop duizenden kilometers van het Arke stadion woont, maar een FC Twente fan in hart en nieren is. Zelfs zijn vrienden in het verre Noorwegen hebben een rood-wit hart gekregen. Ook hier verondersteld de inleiding dat het te maken heeft met een lezer die weet waar FC Twente voor staat. Rood en wit zijn immers de kleuren van de voetbalclub. Het communicatieve effect is entertainen en informeren.

Bert Pasop bezocht, toen hij nog in Markelo woonde, letterlijk elke wedstrijd van de club. Hierdoor kwam hij via een uitwedstrijd ook terecht in Noorwegen. Hij werd gegrepen door de schoonheid van het land en besloot om samen met zijn vrouw te emigreren. De clubliefde bleef en samen met zijn Noorse voetbalelftal bezocht hij Nederland én een wedstrijd van FC Twente. Zijn vrienden raakten enthousiast en sindsdien staan zelfs de wedstrijduitslagen van FC Twente elke week in de plaatselijke krant. Het interview verhaalt over een bijzondere supporter. Het communicatieve effect van de tekst is de lezer te entertainen en te informeren over clubliefde over de grens. Ook in Noorwegen leeft FC Twente, zelfs bij de plaatselijke bevolking. Wanneer zijn elftal gelijktijdig moet spelen, sms'en zijn vrienden in Nederland de tussenstand door naar zijn mobiel, die op de reservebank ligt. Een ander, achterliggend doel is om de lezer te wijzen op het feit hoe geliefd de club is en hoe ver clubliefde kan gaan. De lezer is in dit geval de FC Twente supporter die interesse heeft in informatie en achtergronden over en van de club.

#### *Stijl*

De tekst bevat geen spelfouten, fouten in het gebruik van leestekens of ingewikkelde zinnen. Het is levendig geschreven en de inleiding prikkelt de lezer om verder te lezen. Hoe komt het dat er in Noorwegen een FC Twente supporter rondloopt? Wie is Bert Pasop en hoe uit zijn ongekende clubliefde zich? De tekst veronderstelt enige kennis over voetbal, de club FC Twente en de competitie. Zo komt bijvoorbeeld het begrip jaarkaart voorbij, evenals de termen Intertotowedstrijd en IFK (plaatselijke voetbalclub).





### *Opbouw*

Net als het interview is de tekst opgedeeld in smalle repen tekst met voldoende marge aan de zijkant. Aan de linkerkant van de pagina, onderin, staat een foto van Bert Pasop met zijn vrouw Wilma. Althans, dat wordt aangenomen want de foto heeft verder geen titel. Door de tekst heen is een foto van Pasop afgedrukt, gehuld in FC Twente tenue. Een nieuwe alinea begint op een nieuwe regel, zonder witregel er tussen. Om het geheel overzichtelijker te maken kunnen tussenkopjes in een ander lettertype of een andere grootte uitkomst bieden. Ook hier zijn er twee koppen boven de tekst. In het zwart staat helemaal bovenaan 'Noorse FC Twente liefde', met daaronder in het rood en wat groter afgedrukt: 'Bert Pasop blijft ver van huis een echte fan'. De titel nodigt uit om te lezen, omdat het net als de inleiding wat vragen kan oproepen. Wie is deze man en wat doet hij in Noorwegen? Rechts onderin blijft een deel van de pagina wit, met het FC Twente logo in lichtgrijs afgedrukt. Een betere indeling, ruimer opgezet met tussenkopjes, kan een leegte voorkomen waardoor het uiterlijk wordt verbeterd.

### *Vorm*

Het lettertype is goed leesbaar en de kop van het artikel is in rood en wat groter dan de hoofdtekst afgedrukt. Zo wordt de toon die vanaf de eerste pagina is gezet, voortgezet. De inleiding is vergedrukt en citaten staan tussen aanhalingstekens. Zoals gezegd kan een indeling met tussenkopjes de tekst meer structuur geven en voorkomt het dat er een stukje van de pagina ongevuld blijft.

### **Column Jan van Halst**

Iets verderop in het blad staat een column van Jan van Halst, manager commerciële zaken van FC Twente. De column verhaalt over de ontwikkeling die FC Twente doormaakt van provinciale club tot een betaald voetbalorganisatie (BVO) met uitstraling. Het kenmerk van een gezonde BVO is, volgens van Halst, dat het niet alleen een voetbalclub is maar ook een bedrijf met uitstraling. Het draait niet alleen maar om voetbal, maar ook om de kwaliteit en omvang van het stadion en de daar geboden faciliteiten, maatschappelijke projecten en innovaties zoals het vrouwenvoetbal. 'FC Twente voelt dat aan alle kanten aan', aldus van Halst. FC Twente is volgens hem echt een club waar iedereen bij wil horen en de cirkel wordt alleen maar groter. Tot slot stelt hij; 'Door de goede prestaties en de verbetering van ons imago, is een proces in gang gezet waardoor wij ook door landelijke partners steeds meer worden gezien als een sterk merk. Ik beschouw het als een grote uitdaging voor de komende jaren om daar ons voordeel mee te doen.'

De column heeft in termen van communicatieve effecten als doel de lezer te informeren over de ontwikkelingen die de club doormaakt. Door open en transparant deze ontwikkelingen te bespreken met alle geledingen binnen de club wil FC Twente, met van Halst als spreekbuis, de lezer (nog) sterker binden met FC Twente en het gevoel van trots delen. Dit kan beschouwd worden als een achterliggend beleidsdoel. Niet alleen supporters, ook de lezer die een zakelijke band heeft met de club wordt aangesproken. Want volgens van Halst worden goed presterende clubs een steeds meer als een uithangbord gezien met een veel groter bereik dan de eigen regio. De doelgroep kan omgeschreven worden als alle personen binnen de geledingen van de club die geïnteresseerd zijn in allerlei soorten informatie over de FC. Een promotieverhaal vanuit commerciële zaken met een informatieve ondertoon.



### *Stijl, opbouw & vorm*

De column bevat geen spelfouten, leestekens worden juist gebruikt en ondanks dat er wat lange zinnen worden gebruikt, wordt het nergens wollig of onleesbaar. Van Halst heeft een levendige stijl van schrijven en hij gebruikt geen vaktermen of woorden die een nadere uitleg behoeven. Door de vorm die de tekst heeft zijn aparte paragrafen of tussenkopjes niet nodig. De titel geeft duidelijk aan wat het onderwerp van de column is; 'Sterk merk'. De tekst is goed leesbaar met een duidelijk lettertype en een kopje met wat grotere letters.

### **Achter de schermen**

Tot slot is er het artikel 'Achter de schermen'. In elke FC Twente Inside is dit een terugkerende rubriek waarin de lezer een kijkje in de keuken van de club wordt gegund. Een afdeling die een metamorfose ondergaat of een materiaalman die voornamelijk achter de schermen werkt maar onmisbaar is voor het goed functioneren van het elftal. Ditmaal wordt er gesproken met een medewerker supporterszaken en ondersteuning ticketing, Albertus Prophitius. Het artikel gaat over de Supporters Service Unit (SSU). Deze afdeling zorgt er voor dat bij iedere wedstrijd iedereen tevreden op zijn of haar stoel zit. Het verzorgt de kaartverkoop voor elke thuis- en uitwedstrijd, behandelt aanvragen van een clubkaart of een uitkaartregistratie en beantwoordt alle, uiteenlopende vragen van supporters aangaande de voetbalwedstrijden die FC Twente speelt.

Het doel van de tekst, in termen van communicatieve effecten, is om onder andere transparantie te scheppen rondom de gebeurtenissen die gepaard gaan met de uitbreiding van het stadion. De lezer wordt geïnformeerd over de gang van zaken rond de SSU, wat het onderwerp van cognitie is. Door de uitbreiding zal het SSU het drukker krijgen dan ooit met betrekking tot de kaartverkoop en de enorme wachtlister van 4000 supporters die graag een plekje willen bemachtigen in het (nieuwe gedeelte van het) stadion. Ook de problemen rond de vrije verkoop van de kaarten worden besproken. De tijd dat je aan het loket een kaartje kon kopen voor een wedstrijd is voorgoed voorbij. Een achterliggend doel is wellicht om meer begrip te kweken rond toekomstige problemen en de lezer voor te bereiden op eventuele teleurstellingen. Allereerst moet een potentiële bezoeker van het stadion tijdens een wedstrijd in het bezit zijn van een clubcard. Daarnaast zijn de kaarten in de losse verkoop zeer gering en vaak binnen een mum van tijd uitverkocht. Dat levert soms boze en teleurgestelde mensen op. Ook geeft de tekst een beeld van de werkzaamheden van deze specifieke afdeling binnen FC Twente met als achterliggend beleidsdoel meer begrip te kweken onder de lezers voor de soms vervelende situaties die kunnen ontstaan bij de verkoop van kaarten. Er wordt toegegeven dat de wachttijd voor een plekje in het stadion behoorlijk lang is. Maar door de uitbreiding komt daar mogelijk verandering in en wordt de situatie voor supporters verbeterd.

### *Stijl & opbouw*

Aan het einde van het artikel staat de zin 'Wij verheugen ons er in ieder geval er erg op'. Dit is de enige spelfout, leestekens worden goed gebruikt en er staan geen lange, ingewikkelde zinnen in het artikel. De opbouw is goed en de inleiding van het artikel nodigt uit om verder te lezen. Net als alle andere artikelen in FC Twente Inside is ook deze tekst opgedeeld in smalle repen tekst zonder tussenkopjes en duidelijke paragrafen. Een nieuw onderwerp begint gewoon bij een nieuwe zin, zonder witregel. De twee titels 'Albertus Prophitius, de man achter de SSU' en 'Wij verheugen ons op de uitbreiding' dekken gedeeltelijk de lading van de tekst. De FC Twente supporter kan de link tussen SSU (o.a. kaartverkoop) en een groter stadion wel leggen, een 'ongeoefende' lezer zal eerst verder moeten lezen om de titel te begrijpen. Ook hier wordt dus een bepaalde vorm van voorkennis bij de lezer veronderstelt. De doelgroep van de tekst is de supporter die meer wil weten over de uitbreiding van het stadion en de gevolgen daarvan voor de kaartverkoop.





### Vorm

De titel is gedrukt in een groter lettertype in de kleur rood. De inleiding is vetgedrukt en aan de linkerkant van de pagina staat de titel van de rubriek afgedrukt in het rood; 'Achter de schermen'. Een foto van Prophitius in de rechterhoek en de afbeelding van verschillende kaarten en een clubkaart zorgen voor de verdere opmaak. Aan de rechterkant van de pagina is een langwerpig gedeelte ingeruimd voor de rubriek 'Quotes...'. Het betreft quotes van personen die op de een of andere manier zijn verbonden met FC Twente (spelers, trainer, clubbarts etc.), afgedrukt in een wit lettertype op een rode achtergrond zodat het een duidelijk andere rubriek betreft. De tekst is goed leesbaar en vult de hele pagina in speelse stroken.

#### 4.4 Conclusies FC Twente Inside

De functie van de teksten en FC Twente Inside in zijn geheel kan als volgt worden omschreven: 'Alle geledingen binnen de voetbalclub FC Twente (*doelgroep*) informeren en entertainen (*taalhandeling*) over achtergronden, personen, evenementen, gebeurtenissen en activiteiten (*onderwerp*), zodat zij op de hoogte zijn, worden geïnformeerd, een band krijgen met de club en worden bevredigd in hun informatiebehoefte (*effect*).

Gezien de onderwerpen van de artikelen, de samenstelling van FC Twente Inside en de layout en taalgebruik in het blad, sluiten de doelstellingen die vooraf zijn gevormd door de redactie goed aan op het product. Een blad maken voor alle geledingen binnen de club met als doel de lezer te informeren en te entertainen. Voor elk wat wils, samengesteld door een redactie die meent te weten wat er leeft onder de doelgroep die het voor ogen heeft. Als leidraad fungeert de kleur rood. Elke titel en elke kop wordt in deze kleur afgedrukt. De teksten zijn allemaal in de vorm van columns gegoten (smalle repen tekst naast elkaar), begrijpelijk en veelal rijkelijk voorzien van foto's. Op de cover siert het logo van de club en een foto van de persoon waar het hoofdartikel om draait. De artikelen die zijn gebruikt voor de functionele analyse, hebben allen één en dezelfde doelgroep; personen uit alle geledingen binnen de voetbalclub FC Twente die op de hoogte gehouden willen worden van alle gebeurtenissen rond de club met als doel te informeren, te entertainen en het scheppen van transparantie.

Om deze communicatieve- en beleidsdoelen te realiseren wordt de doelgroep bediend met onder andere diepte-interviews met spelers, een kijkje achter de schermen, interviews met medewerkers en bijzondere medesupporters, opmerkelijke quotes, informatie over evenementen die op stapel staan, de aanbiedingen in de fanshop, informatie over en interviews met oud-spelers en een foto uit het verleden met zijn verhaal. Het uiteindelijke doel van het blad is om de lezer te binden met de club. Informeren, entertainen en een band scheppen wordt gerealiseerd door de grote diversiteit in artikelen. Een plaats inruimen voor de lezer is een idee om interactieve communicatie te realiseren. Een plek waar de lezer een ingezonden brief kan teruglezen, kan reageren op onderwerpen en ideeën kan aandragen voor de inhoud van het blad. Dit komt de band ten goede en vergroot het leesplezier.

#### 4.5 Resultaten FCT Magazine

Voor de functionele analyse is het oktober nummer van FCT Magazine gebruikt (7<sup>e</sup> jaargang, oktober 2007 editie 1). Omdat het analyseren van alle artikelen een tijdrovend karwei is, is er gekozen om de coverstory (een bedrijfsreportage van Huiskes Kokkeler) mee te nemen in de analyse, samen met een advertorial van Ernst & Young Twente, een artikel over subsponsor Go Planet en een reportage over sponsors die meegingen naar de wedstrijd Getafe C.F. – FC Twente. In de conclusie die volgt zal gekeken worden naar eventuele discrepanties tussen de doelen en doelgroepen van FC Twente en FCT Magazine enerzijds, en de doelen en doelgroepen van de teksten anderzijds.



### **Coverstory Huisjes Kokkeler**

In dit artikel wordt het bedrijf Huisjes Kokkeler, het onderwerp van cognitie, voorgesteld als de nieuwe auto- en lease partner van FC Twente. Golbach, commercieel directeur van Huisjes Kokkeler, vertelt over de totstandkoming van de samenwerking. Het communicatieve effect is entertainen, informatie overdragen en reclame maken voor zowel het bedrijf als het merk Volkswagen. Volkswagen Nederland bepaalde dat één van de belangrijkste marketingactiviteiten van de komende jaren het voetbal zal zijn. In dat kader past de samenwerking volgens de directeur en gezien het feit dat het bedrijf al een skybox deelde met andere partners, is de keuze voor een autobedrijf vanuit FC Twente op Huisjes Kokkeler gevallen. Golbach onderstreept de overeenkomsten tussen zijn bedrijf en de voetbalclub, vertelt over de omvang van zijn organisatie en matcht de filosofie van zijn bedrijf (die overigens niet wordt genoemd) aan die van FC Twente. Ook vertelt hij over zijn persoonlijke band met voetbal en in het bijzonder met FC Twente. Vroeger was hij al te vinden in het Diekman stadion en tegenwoordig bezoekt hij bijna iedere thuiswedstrijd, veelal met klanten. Door de persoonlijke toon wordt het achterliggende beleidsdoel, het werven van potentiële klanten, minder wervend ingekleed.

Het beleidsdoel van de tekst is om de lezer te informeren over een nieuwe partner van FC Twente. De relatie Huisjes Kokkeler, die al lid was van de TOS, heeft zijn activiteiten uitgebreid. Het bedrijf is niet alleen sponsor meer, maar ook auto- en leasepartner geworden. De lezer wordt met het artikel op de hoogte gesteld van dit feit en komt meer te weten over het bedrijf. Welk gezicht hoort er bij de commerciële man van Huisjes Kokkeler, waarom heeft het bedrijf voor FC Twente gekozen en waarom passen de twee bij elkaar? Vanuit Huisjes Kokkeler gezien wil het bedrijf zich voorstellen en de lezer op de hoogte stellen van de producten en diensten die zij levert. De lezer moet weten wie Huisjes Kokkeler is en geprikkeld worden om gebruik te maken van de diensten die de organisatie te bieden heeft. De doelgroepen die met de tekst worden aangesproken zijn in dit geval de zakenrelaties van FC Twente, de leden van de TOS en de leden van de Gouden Aktie. Het doel is om hen te informeren over Huisjes Kokkeler. Over de activiteiten van deze organisatie, over het feit dat ze haar activiteiten heeft uitgebreid en over het bedrijf zelf. Wat heeft Huisjes Kokkeler te bieden aan overige zakenrelaties? Omdat de doelgroep verbonden is aan FC Twente als voetbalclub, wordt dit onderwerp in het artikel verweven. Wat heeft Golbach met voetbal en wat heeft Huisjes Kokkeler met voetbal? Hierdoor komt ook de factor entertainment aan bod en wordt er een verband gelegd met FC Twente als voetbalclub. Hoewel het element voetbal wel ter sprake komt, blijft het artikel een uithangbord voor reclame en lofuitingen aan het adres van Huisjes Kokkeler als nieuwe zakenpartner van FC Twente.

‘Veel medewerkers van Huisjes Kokkeler hebben een seizoenkaart, waardoor er gesteld kan worden dat FC Twente goed in de organisatie ligt’, aldus Golbach. Dat deze liefde wederzijds is, blijkt uit het feit dat spelers en medewerkers vaak een bezoek brengen aan zijn bedrijf. Tot slot wordt er een blik in de toekomst geworpen met een voorspelling van Golbach dat FC Twente het komende seizoen minder zal presteren dan het vorige, mede door het vertrek van enkele spelers. Het zal een ‘rare competitie’ worden, waarin ‘iedereen zomaar van elkaar kan winnen’. Golbach sluit af met de woorden; ‘Wij vinden het belangrijk om veel evenementen in de regio te steunen. Ons product is natuurlijk ook voor iedereen interessant. Met de diversiteit aan merken die wij hebben, spreken we iedereen aan en kunnen wij iedereen van dienst zijn’.



### *Stijl*

De tekst bevat geen spelfouten of fouten in het gebruik van leestekens. Ook zijn er geen ingewikkelde zinnen in verwerkt. De stijl is formeel, de verslaggever interviewt de commercieel directeur van een belangrijke zakenrelatie van FC Twente, waardoor er minder levendig taalgebruik wordt gebezigd als in FC Twente Inside.

Echter, door de context van het Magazine is dit niet verassend en is de tekst prettig om te lezen. Er zijn veelal korte zinnen gebruikt met begrijpelijk taalgebruik zonder vaktermen of woorden die een nadere uitleg behoeven.

### *Opbouw*

De tekst is verdeeld over twee pagina's met op de linkerpagina een foto van Golbach, leunend op de motorkap met het logo van Volkswagen zichtbaar aanwezig. Links naast de foto staat de inleiding van de tekst met daarboven in het rood de kop 'FC Twente past precies in onze filosofie'. Daarboven, in het grijs, staat de subkop: 'Huiskes Kokkeler auto- en leasepartner van FC Twente'. De tekst is verdeeld in twee brede kolommen zonder tussenkopjes. Elk nieuw onderwerp staat in een nieuwe alinea en tussen de alinea's staat een witregel. Citaten van Golbach staan daarbij tussen aanhalingstekens. De titel van het artikel suggereert dat de filosofie van Huiskes Kokkeler genoemd wordt en daarnaast vergeleken met de filosofie van FC Twente. Maar daar is geen sprake van. Er wordt enkel en alleen gesteld dat de twee overeenkomen, maar op welke wijze of op welke vlakken blijft onduidelijk. De titel nodigt uit om te lezen, maar dekt dus niet de lading van de tekst.

### *Vorm*

De tekst van het artikel wordt aangevuld met een foto van Golbach en het logo van het bedrijf Huiskes Kokkeler. Het lettertype is duidelijk, groot genoeg, en voor de titel is gebruik gemaakt van de kleur rood; de clubkleur van FC Twente.

### **Ernst & Young**

Het artikel is terecht onderverdeeld in de categorie 'Advertorial'. Het verhaalt over de organisatie als lokale topper, ondersteund door een internationaal netwerk met vestigingen in 180 landen. Dit levert naar zeggen door twee accountants van de vestiging Hengelo een enorme schat aan kennis en kunde op voor klanten die meestal via mond tot mond reclame aankloppen. Het bedrijf heeft veel contacten met ondernemers, zowel op zakelijk gebied als voor privé-aangelegenheden. Jacobs, lid van het managementteam in Hengelo stelt: 'Natuurlijk zijn we een grote landelijke speler en bedienen we vanuit Hengelo grote multinationals en specifieke sectoren, maar in persoonlijke dienstverlening merken ondernemers dat we er een heel nuchtere mentaliteit op na houden. Hier heerst een echte no-nonsense cultuur. Dat horen we ook wel van mensen, daar zijn ze heel eerlijk in. We merken vaak dat klanten prettig verrast zijn door onze laagdrempeligheid.' Het artikel vertelt verder over de werkzaamheden van de organisatie en de persoonlijkheid van hun medewerkers. Ook de ontwikkelingen binnen het vakgebied van Ernst & Young blijven niet onbesproken en de voordelen van het inhuren van een accountant van Ernst & Young wordt herhaaldelijk onderstreept. De bedrijfsvoering en manier van aanpak worden toegelicht, evenals de factoren die Ernst & Young onderscheiden van 'de rest'. Het artikel sluit af met kopje 'Ook een persoonlijk gesprek?'. In de alinea eronder worden ondernemers binnen het MKB aangezet tot nadenken over het feit of zij wel genoeg profiteren van de huidige economische ontwikkelingen. Daarop volgend wordt Ernst & Young aangeprezen als de ideale sparringpartner, welke optimaal kan bijstaan bij het realiseren van bedrijfsdoelen.

Waarom een tekst als deze in het FCT Magazine? Het onderwerp van cognitie is Ernst & Young. De lezer van het Magazine is een zakelijke partner van FC Twente, een sponsor, een lid van de Twentse Ondernemings Sociëteit of een lid van de Gouden Aktie. In elk geval is de lezer financieel of anderszinds verbonden aan de voetbalclub.



De lezer ontvangt, door deze band, het Magazine bij hem of haar thuis of op het bedrijf. Doordat de doelgroep zakelijk van aard is en het meestal personen betreffen die verbonden zijn met het MKB (directeuren, werknemers, partners, relaties), is het Magazine een uitstekend medium voor organisaties die zaken doen met het MKB om te adverteren. De doelgroep is dus goed gekozen.

Ernst & Young heeft 'van oudsher MKB-roots' en heeft veel contacten met ondernemers, waardoor zij het Magazine als een prima communicatiekanaal zien en zodoende adverteren in het blad. Het communicatieve effect van het artikel is om ondernemers te informeren over de diensten die Ernst & Young aanbiedt, over de werkwijze die de organisatie hanteert, de waarden waar zij voor staan te communiceren en de lezer over te halen zaken te doen met het bedrijf. De voordelen van de manier van zaken doen worden genoemd en de lastenverlichting die het betekent voor ondernemers wanneer zij een accountant van Ernst & Young in de arm nemen. Dit alles om het achterliggende beleidsdoel te kunnen realiseren, namelijk nieuwe klanten binnen halen en de gezichten die bij het bedrijf horen laten zien. Zodoende zijn de medewerkers van Ernst & Young vanaf nu herkenbaar tijdens bijeenkomsten van de TOS en de GA en tijdens wedstrijden, waardoor het netwerken en het stellen van vragen door andere ondernemers in een informele sfeer wordt bevorderd. Het voordeel ten opzichte van een 'gewone' advertentie is dat op deze manier dieper kan worden ingegaan op de activiteiten en kwaliteiten van het bedrijf.

### *Stijl*

De tekst bevat geen spelfouten, evenmin zijn er fouten gemaakt in het gebruik van leestekens. Het artikel is zeer formeel geschreven en maakt gebruik van lange, enigszins ingewikkelde zinnen. Voor ondernemers bevat het stuk geen termen die uitleg behoeven, echter een leek zal sommige woorden niet begrijpen. Doordat het artikel in de ik/wij vorm is geschreven, benadrukt dat nog meer het feit dat het een advertentie betreft.

### *Opbouw*

Het artikel beslaat twee pagina's. Op de linkerpagina staat enkel tekst, op de rechterpagina staat linksboven in de hoek een foto van drie accountants van Ernst & Young op de tribune van de TOS in het stadion van FC Twente. Ook staat er links onderin een foto van het kantoor in Hengelo. De titel, afgedrukt in rood, luidt: 'Sterke binding met de lokale markt'. Daarboven staat in het grijs de subkop 'Ernst & Young Twente'. De inleiding staat links naast het artikel vet gedrukt. Boven de tekst, in een rood omlijnd kader, staat een korte uitleg over de organisatie en haar werkzaamheden, welke waarschijnlijk rechtstreeks is overgenomen uit een bedrijfsbrochure van de organisatie zelf. Er is gebruik gemaakt van 4 paragraaftitels, afgedrukt in vette, rode letters. Deze kopjes en de titel van het artikel, dekken de lading van de tekst in zoverre dat bepaalde onderwerpen door de kopjes gemakkelijk zijn terug te vinden.

### *Vorm*

De kaders, de rode subkoppen en de titel waarbij gebruik is gemaakt van een groter lettertype, maakt dat het stuk overzichtelijk is weergegeven. De tekst is afgedrukt in brede kolommen en de alinea's zijn niet lang waardoor de lezer niet het gevoel krijgt te worden bedolven onder een grote lap tekst. Het vergemakkelijkt het lezen en zorgt voor een goede structuur.



### **Subsponsor Go Planet**

Afgelopen zomer heeft FC Twente een contract voor een subsponsorschap gesloten met Go Planet, welke het onderwerp van cognitie is in deze tekst. De 'buurman' van het Arke stadion bestaat dit jaar 5 jaar en de directeur van Go Planet, Martin van Erp, is een ware voetballiefhebber. Het artikel schetst een beeld van Van Erp als persoon en daarbij zijn liefde voor voetbal. Er wordt een link gelegd tussen de ondernemer en de voetbalclub. Van Erp zit elke thuiswedstrijd samen met zijn kinderen in het gezinsvak, want praten over werk onder de wedstrijd vindt hij maar niks. Verder komt de geschiedenis van het Go Planet complex aan bod, met daarbij de opstartproblemen die de organisatie in het begin gekend heeft en de mogelijkheden die het bedrijf ziet voor de toekomst. Ook de carrière van Van Erp voordat hij aantrad als directeur van Go Planet blijft niet onbesproken, net als de mogelijkheden die hij als directeur van Go planet ziet om samen te werken met FC Twente. Het artikel sluit af met een kader met daarin een evaluatie van het concert van Lionel Richie afgelopen mei en de aankondiging dat Joe Cocker binnenkort zal optreden in Go Planet.

Nogmaals wordt er in dit artikel een nieuwe, zakelijke partner van FC Twente voorgesteld aan de lezer. Het communicatieve effect is hoofdzakelijk informeren, naast achtergronden belichten en de lezer entertainen met het persoonlijke relaas van Van Erp. De doelgroep is erg breed genomen. Doordat de tekst niet overduidelijk een bedrijfsreportage of een advertorial betreft, spreekt het naast de zakenrelaties van FC Twente, ook de overige geledingen binnen de voetbalclub aan. Personen die geïnteresseerd zijn in de laatste ontwikkelingen en de persoon achter Go Planet, worden eveneens aangesproken met het artikel. Het achterliggende beleidsdoel is ook hier om de overige partners van FC Twente kennis te laten maken met van Erp en de activiteiten van zijn organisatie. Welke producten en diensten heeft Go Planet te bieden, op welke wijze kan een organisatie daar gebruik van maken en hoe gaat dat in zijn werk? Het onderwerp voetbal is verweven in de tekst om de inhoud meer aansprekend te maken en door de combinatie clubliefde en bedrijfsvoering is de toon levendig en leest het artikel makkelijk weg.

#### *Stijl & Opbouw*

De tekst is ook dit keer verschoond van spelfouten en fouten in het gebruik van leestekens en dergelijke. Er zijn geen ingewikkelde zinnen gebruikt en doordat het element voetbal erin verweven is, leest het artikel prettig weg. De tekst is verdeeld over twee pagina's met op de linkerpagina een grote foto van Van Erp onder de kop van het artikel. Links naast deze foto, schuin onder de titel staat in het vet de inleiding. Op de rechterpagina staat in de linkerbovenhoek nog een foto en op het midden van de pagina, tussen de tekst, een tussenkop in grijs. Aan de rechterkant van de pagina staat een kader afgedrukt in het zalmroze met zwarte letters, met daarin de evaluatie van het concert van Lionel Richie en een vooruitblik op het concert van Joe Cocker. De titel van het artikel luidt; 'Ik vind het niets om tijdens een wedstrijd over zaken te praten', de tussenkop is als volgt; 'de voetbalpassie van Martin van Erp is aanwezig en de liefde voor FC Twente ligt ernaast'. De titel en het tussenkopje geven aan dat het over voetbal gaat en dekken de lading van de tekst goed. De hoofdzaak is namelijk voetbal en de persoon van Erp, het feit dat Go Planet een nieuwe subsponsor is speelt een minder belangrijke rol.

#### *Vorm*

Ook in dit artikel is er gebruik gemaakt van de kleur rood voor de titel. Doordat de tekst ruim is opgezet, krijgt het geheel een prettige structuur om te lezen en wordt de tekst overzichtelijk. De kopjes en de titel geven de inhoud van het artikel goed weer en door de herkenbare vormgeving is het duidelijk dat het hier om een artikel gaat dat staat afgedrukt in het Magazine van FC Twente.





### **Sponsors mee naar Getafe C.F. – FC Twente**

Het laatste artikel van de functionele analyse van het FCT Magazine betreft een fotoreportage met een klein stukje tekst erbij. Het onderwerp van cognitie is de reis naar Spanje. Door de goede prestatie van FC Twente vorig seizoen mocht de club participeren in Europees Voetbal. De loting bepaalde dat de ploeg moest spelen tegen Getafe in Spanje. De TOS bood haar leden de mogelijkheid deze wedstrijd te bezoeken. Het artikel beslaat twee pagina's waarvan de rechterpagina gevuld is met verschillende foto's. Op de linkerpagina staat een kort verslag over reis naar Spanje met daarbij ook weer twee foto's. de doelgroep zijn de deelnemers van de reis en leden van de TOS en GA.

Het communicatieve effect is entertainen en zakelijke partners enthousiasmeren om deel te nemen aan de volgende reis. Het achterliggende beleidsdoel van de fotoreportage is om een indruk te geven van de activiteit die het bestuur van de TOS voor haar leden heeft georganiseerd. Door de foto's en de enthousiaste toon van het artikel komt de tekst wervend over. Wanneer er in de toekomst weer een activiteit wordt georganiseerd hoopt de organisatie wellicht dat ook overige leden animo hebben om deel te nemen. Zodoende is er naast een informerend en entertainend effect, ook een wervend en persuasief effect waarneembaar. De effecten zijn gericht op wederom de zakelijke partners van FC Twente met als doel hen te enthousiasmeren voor dergelijke activiteiten. Het feit dat er 1000 gegadigden waren voor deze trip en het naar de mening van de journalist een 'onvergetelijke aangelegenheid' betrof, legt het achterliggende doel bloot. Meer participatie genereren voor dergelijke activiteiten om zodoende meer omzet te creëren voor de TOS.

#### *Stijl, opbouw & vorm*

De tekst bevat geen spelfouten of fouten in het gebruik van leestekens en dergelijke. De tekst verstrekt feitelijke informatie in korte, simpele zinnen. Doordat de tekst erg kort is, bevat het geen tussenkopjes. De titel 'Sponsors mee naar Getafe C.F. – FC Twente' dekt de lading volledig. Het lettertype is groot genoeg en de kleur rood is duidelijk aanwezig. Als achtergrond wordt gebruik gemaakt van een foto van het stadion van Getafe, afgedrukt in zalmroze / rood.

#### *4.6 Conclusies FCT Magazine*

De functie van de teksten en het blad FCT Magazine in zijn geheel kan als volgt worden omschreven: 'Alle zakelijke partners en sponsors van FC Twente (*doelgroep*) informeren en entertainen (*taalhandeling*) over gebeurtenissen en activiteiten aangaande de TOS en haar leden (*onderwerp*), zodat zij op de hoogte zijn, worden geïnformeerd, een band krijgen met de club, kennis kunnen maken met overige leden om zo netwerken te bevorderen en te vergroten en tot slot worden bevredigd in hun informatiebehoefte (*effect*). Gezien de onderwerpen van de artikelen, de samenstelling van FCT Magazine, de lay-out en het taalgebruik in het blad, sluiten de doelstellingen die vooraf zijn gevormd door de redactie goed aan op het product. Als leidraad fungeert ook hier de clubkleur rood. Elke titel en elke kop wordt in deze kleur afgedrukt. De teksten zijn allemaal in de vorm van columns gegoten (smalle repen tekst naast elkaar), begrijpelijk en rijkelijk voorzien van foto's.

Hoewel het FCT Magazine er qua vormgeving professioneel uitziet, laat de inhoud van het blad te wensen over. Zeer zeker zijn sponsors aanwezig die de lezer informeren over de (zakelijke) activiteiten die zij bezigen, maar het element voetbal is ver te zoeken. Een businessmagazine is weliswaar een uitstekend medium voor bedrijven om zich te presenteren aan overige organisaties, maar hierbij moet men bedacht zijn voor het gevaar dat het magazine wordt gebruikt als gratis advertentieruimte.



Daar het een businessmagazine betreft welke gerelateerd is aan een voetbalclub, mag men enigszins verwachten dat het element voetbal verweven is met de doelstellingen van het blad. Hier en daar wordt het voetbal aangehaald en is er een enkele sponsor of relatie die vertelt over zijn band met de club. Maar dat is ook het enige. Om het leesplezier te vergroten zal de redactie zich minder moeten toespitsen op bedrijfsreportages en advertorials zoals zij daar nu zijn. Voetbal en de band die een sponsor of relatie heeft met de club geeft een persoonlijke draai aan artikelen en vergroot het leesplezier. En hoe meer lezers, hoe groter de kans dat de doelstellingen worden gehaald.





## 5. Kwantitatief onderzoek

### 5.1 Inleiding

Het kwantitatieve onderzoek richt zich op de lezers van de bladen FCT Magazine en FC Twente Inside. De personen die de vragenlijsten moesten invullen aangaande het onderzoek van FC Twente Inside konden dit doen door een link op internet. De werving van de respondenten van het Magazine vond plaats via een e-mail naar alle abonnees en zakenrelaties. De Twentse Ondernemings Sociëteit heeft een databestand in haar bezit waarin de e-mailadressen van haar leden staan. Dit databestand is aldus gebruikt voor de betreffende werving. De werving van respondenten voor FC Twente Inside vond plaats via de website [www.fctwente.nl](http://www.fctwente.nl). Middels een nieuwsbericht op de site met daarbij een foto van een voorpagina van een recente Inside, werd bezoekers gevraagd te participeren aan het onderzoek. Zowel in de mail naar de lezers van het Magazine als bij het nieuwsbericht op de website voor de lezers van de Inside was er ter informatie een bericht bij gevoegd waar het onderzoek over ging, voor wie de resultaten zichtbaar waren en waarom het onderzoek plaats vond.

Aan het onderzoek van FC Twente Inside hebben 622 respondenten meegewerkt. In totaal worden er 13.000 exemplaren verspreid, wat betekent dat er 5% van de gehele populatie heeft meegewerkt aan het onderzoek. Aan het onderzoek aangaande het FCT Magazine hebben 51 respondenten meegewerkt. In totaal worden er van het FCT Magazine 1200 exemplaren gedrukt en bezorgd bij de lezer. Wanneer we 51 nemen als steekproefomvang, betekent dit dat 4,3% van de populatie heeft meegewerkt aan het onderzoek. Mogelijke kanttekeningen bij de representativiteit van beide onderzoeken zullen worden besproken in hoofdstuk 6.

### 5.2 Methode

Voor dit onderzoek is gekozen voor een vragenlijst. Deze methode werkt vrij eenvoudig, heeft een gemakkelijke administratie en een zekere directheid wat de interpretatie van de resultaten betreft. De vragenlijst wordt ingevuld zonder hulp van een onderzoeker, dit kan worden aangeduid onder de term zelfrapportage. Het voordeel hiervan is dat de privacy van de respondent gewaarborgd blijft en er meer betrouwbare gegevens worden verkregen.

Er zijn een aantal algemene richtlijnen voor een vragenlijst, waar rekening mee moet worden gehouden bij het construeren ervan. Bij iedere vraag moet worden nagegaan of alle mogelijke antwoorden eenduidig te begrijpen zijn. Sociale wenselijkheid en zogenaamde 'integration bias'. Met sociaal wenselijke antwoorden wordt de neiging van respondenten om bij het geven van antwoorden te conformeren aan bestaande waarden en normen bedoeld. Integration bias ontstaat wanneer de respondent antwoorden formuleert op vragen waar hij van veronderstelt dat ze de onderzoeker tevreden stellen. Beide valkuilen zijn getracht te ondervangen door middel van de mededeling aan respondenten dat de vragenlijst vertrouwelijk is en uiterst zorgvuldig zal worden behandeld. Ook bevat de vragenlijst geen sturende vragen, vragen die zodanig geformuleerd worden dat een bepaald antwoord er makkelijker op volgt dan een ander. De vragen zijn zoveel mogelijk begrijpelijk geformuleerd, door dingen als meervoudige seriegeschakelde vragen en moeilijke uitdrukkingen weg te laten. Tevens is er rekening gehouden met de verdeling van ontkennende en niet ontkennende items (Emans, 2002).



Uit het theoretisch kader en het interne vooronderzoek zijn verschillende factoren naar voren gekomen die een effect kunnen hebben op de kwaliteit van zowel het FCT Magazine en FC Twente Inside en de tevredenheid onder de lezers van deze beide bladen. Deze factoren, in de vragenlijst ook wel items genoemd, zijn onderverdeeld in 6 constructen, te weten inhoud, omslag (cover), lay-out, illustraties, teksten en advertenties (De Jong & Schellens, 1995). Deze constructen zijn in de vragenlijst van FC Twente Inside bevraagd door middel van 6 Likertschalen met een schaal van één tot vijf. Hierbij heeft een laag oordeel een negatieve waarde/attitude (helemaal niet interessant, helemaal niet mee eens) en een hoog oordeel een positieve waarde/attitude (heel erg interessant, helemaal mee eens). Voor het online zetten van de enquête is gebruik gemaakt van [www.studentenonderzoek.com](http://www.studentenonderzoek.com). De vragenlijst die gebruikt is voor het onderzoek onder de lezers van FCT Magazine, is identiek aan de vragenlijst die gebruikt is onder de lezers van FC Twente Inside. Natuurlijk zijn de vragen wel toegespitst op het Magazine wanneer bepaalde artikelen worden bevraagd, echter de constructen en aantal items per construct zijn gelijk. Hieronder een aantal voorbeeldvragen uit de vragenlijst die is gebruikt voor FC Twente Inside:

**Vraag 6 De totale inhoud van FC Twente Inside:**

- |   | Ze<br>er<br>m<br>ee<br>o<br>ne<br>e<br>n<br>s |  |                       |  |                       |  | Ze<br>er<br>m<br>ee<br>e<br>e<br>n<br>s |
|---|---|--|-----------------------|--|-----------------------|--|---|
| - Is aansprekend  | <input type="radio"/>                         |  | <input type="radio"/> |  | <input type="radio"/> |  | <input type="radio"/>                   |
| - Is interessant  |   |  |                       |  |                       |  |   |
| - Oogt aantrekkelijk  |   |  |                       |  |                       |  |   |
| - Is prettig geschreven   |   |  |                       |  |                       |  |   |
| - Is eenvoudig weergegeven  |   |  |                       |  |                       |  |   |
| - Geven een goed beeld van wat FC Twente is en wat FC Twente doet |   |  |                       |  |                       |  |   |

**Vraag 7 De omslag van FC Twente Inside:**

- |                                      | Ze<br>er<br>m<br>ee<br>o<br>ne<br>e<br>n<br>s |  |                       |  |                       |  | Ze<br>er<br>m<br>ee<br>e<br>e<br>n<br>s |
|--------------------------------------|---|--|-----------------------|--|-----------------------|--|---|
| - Is opvallen                        | <input type="radio"/>                         |  | <input type="radio"/> |  | <input type="radio"/> |  | <input type="radio"/>                   |
| - Is levendig                        |   |  |                       |  |                       |  |   |
| - Heeft een positieve uitstraling    |   |  |                       |  |                       |  |   |
| - Geeft een goed beeld van de inhoud |   |  |                       |  |                       |  |   |
| - Nodigt uit om het blad te lezen    |   |  |                       |  |                       |  |   |

**Vraag 9 De Illustraties in FC Twente Inside:**

- |   | Ze<br>er<br>m<br>ee<br>o<br>ne<br>e<br>n<br>s |  |                       |  |                       |  | Ze<br>er<br>m<br>ee<br>e<br>e<br>n<br>s |
|---|---|--|-----------------------|--|-----------------------|--|---|
| - Zijn goed gekozen                                   | <input type="radio"/>                         |  | <input type="radio"/> |  | <input type="radio"/> |  | <input type="radio"/>                   |
| - Zijn aantrekkelijk                                  |   |  |                       |  |                       |  |   |
| - Zijn professioneel                                  |   |  |                       |  |                       |  |   |
| - Zijn een toegevoegde waarde bij de artikelen        |   |  |                       |  |                       |  |   |
| - Geven een goed beeld van de inhoud van de artikelen |   |  |                       |  |                       |  |   |
| - Nodigt uit tot het lezen van de artikelen           |   |  |                       |  |                       |  |   |



### **Pre-test**

Wanneer een concept vragenlijst is geconstrueerd verdient het de aanbeveling om de vragenlijsten eerst uit te testen op begrijpelijkheid, duidelijkheid en eenduidigheid. Dit wordt ook wel pretesten genoemd. De vragenlijst in dit onderzoek heeft ook een pretest ondergaan. Alvorens de vragenlijst online is geplaatst, is er een pretest uitgevoerd op de enquête door 6 personen. De personen hebben een verschillende achtergrond en zijn medewerkers van FC Twente (afdeling Marketing & communicatie) en bekenden van de onderzoeker. Aan deze personen werd gevraagd in de enquête te letten op spelfouten, formulering van de vragen, onduidelijke of missende antwoordmogelijkheden en dubbele vragen. Hiermee kunnen vele onduidelijkheden en misverstanden voorkomen worden (Kok, 1998). De pretest leverde enkele opmerkingen op welke zijn verwerkt in de vragenlijst. Dit betrof hoofdzakelijk spel- en grammaticafouten. Ook waren er een paar zinnen minder duidelijk geformuleerd, deze zijn aangepast om het begrip te vergroten. De beide vragenlijsten die zijn gebruikt voor het onderzoek zijn opgenomen in de bijlage.

### **Procedure**

De mogelijke respondenten van het onderzoek naar het FCT Magazine zijn benaderd via een e-mail brief met een uitnodiging om deel te nemen aan het onderzoek. Allereerst werd er uitleg gegeven over het onderzoek, over de reden ervan, de manier waarop de vragenlijst opgesteld is en hoeveel tijd het invullen van de vragenlijst in beslag zou nemen. De respondenten hoeven in de e-mail niet te klikken op een vage link, maar op een omschrijvende link gericht op het onderzoek. Dit maakt het voor de respondenten betrouwbaarder om op te klikken. Dezelfde link stond bij het nieuwsbericht op de website [www.fctwente.nl](http://www.fctwente.nl), ten behoeve van het onderzoek onder de lezers van FC Twente Inside. Bij het openen van de link verscheen de vragenlijst in het venster van de internetbrowser. In dit venster moesten de respondenten door middel van de muis en het toetsenbord de juiste antwoorden van de enquêtevragen aanklikken en intypen. Nadat de respondenten de enquête hadden ingevuld werden ze hartelijk bedankt voor de deelname.

De vragenlijst begon met een algemene instructie. Deze instructie bevatte een inleiding over ofwel het FCT Magazine dan wel FC Twente Inside, het doel van het onderzoek en een korte schets van de vragen in de vragenlijst. Verder werd vermeld hoeveel tijd het invullen van de vragenlijst zou kosten en dat de vragenlijst geheel vertrouwelijk was. Bovendien werd aangegeven dat mensen aan het einde van de vragenlijst hun email adres konden invullen. Dit wanneer zij kans wilden maken op een jaarboek die onder de respondenten zou worden verloot. Tenslotte werden de respondenten alvast bedankt voor hun medewerking. De vragenlijst bestond vervolgens uit een aantal onderdelen. Allereerst werd er naar de relatie van de respondent met FC Twente gevraagd. Vervolgens werd er gevraagd naar de mate waarin de artikelen in ofwel het Magazine dan wel de Inside interessant werden bevonden. Daarna werden met behulp van een Likertschaal de constructen uit de theorie bevestigd en was er middels open vragen de ruimte om aanvullende op- en aanmerkingen te maken. Tot slot werd er gevraagd naar de persoonlijke karakteristieken en persoonlijke kenmerken van de lezer.

### **Validiteit van het meetinstrument**

Aan de vooraf vastgestelde constructen zijn door de onderzoeker enquêtevragen toegekend. Deze constructen zijn getest door het uitvoeren van een betrouwbaarheidsanalyse. Voor elk construct is de Cronbach's Alpha berekend om de betrouwbaarheid te bepalen. Een Cronbach's Alpha van  $\alpha=0.70$  of hoger wordt als betrouwbaar beschouwd. Voor de tabellen van de Cronbach's Alpha, verwijs ik naar het volgende hoofdstuk resultaten. Hieruit blijkt dat alle constructen uit de vragenlijst als betrouwbaar worden bevonden.



## 5.2 Resultaten FC Twente Inside

Omdat de enquête op de website is geplaatst en niet verspreid is onder een meetbaar aantal respondenten, is het moeilijk om iets te zeggen over het responspercentage. De bezoekers van de site waren vrij om al dan niet deel te nemen aan het onderzoek. Als we kijken naar het aantal unieke bezoekers van de website per dag en daarbij het gemiddelde nemen van 7000, geeft dat een responspercentage van 8.9%. Hierbij gelden de 622 ingevulde enquêtes als richtlijn voor deze berekening. Het nieuwsbericht en de link naar de online enquête stonden 10 dagen lang bovenaan de homepage van [www.fctwente.nl](http://www.fctwente.nl). Dit leverde 859 respondenten op. Onbruikbare respons werd verwijderd en na een korte, eerste analyse bleek dat alle overgebleven respondenten lezers waren van FC Twente Inside. Niet één persoon gaf aan het blad niet te kennen. Daarvan uitgaande mag er worden gesteld dat alle enquêtes zijn ingevuld door daadwerkelijke lezers van FC Twente Inside. De criteria om een enquête al dan niet te verwijderen, waren simpel. Wanneer een respondent zijn of haar demografische gegevens niet had ingevuld, werd de enquête als niet bruikbaar gezien. Ook het slechts half invullen van de vragenlijst of alleen het invullen van het e-mailadres werd gezien als onbruikbare respons. Natuurlijk zijn niet alle onvolledige vragenlijsten verwijderd. Wanneer een respondent slechts enkele vragen niet had beantwoord, werd de enquête alsnog meegenomen in de statistische analyse.

### Achtergrondkenmerken van de respondenten

Aan het onderzoek hebben 550 mannen (88%) en 57 vrouwen (9%) deelgenomen. Door het grote aantal respondenten is ervoor gekozen om deze in te delen in een aantal leeftijdscategorieën. In de eerste categorie vallen de respondenten t/m 20 jaar, in de tweede categorie respondenten van 21 t/m 40 jaar, in de derde categorie de respondenten tussen de 41 en 60 jaar en tot slot vallen respondenten van 60 jaar en ouder in de vierde en laatste categorie. De eerste categorie telt 194 respondenten (31%), het merendeel, 302 personen, valt in de tweede categorie (49%), de derde categorie telt 112 respondenten (18%), slechts 14 respondenten (2%) vallen in de vierde en laatste categorie.

Het merendeel van de respondenten heeft als hoogst genoten opleiding MBO (31%), 168 respondenten heeft HBO afgerond (27%) en 64 respondenten HAVO (10%). Daarna volgen VMBO (9%) en MAVO (6%). Slechts 1% heeft alleen lagere school, 6% heeft als hoogstgenoten opleiding VWO en 5% universiteit. Het merendeel van de respondenten is verbonden met FC Twente door middel van een seizoenkaart, namelijk 470 personen (66%). 121 respondenten hebben een clubkaart (17%), 13 respondenten behoren tot het personeel (2%) en de categorieën sponsor, lid TOS en deelnemer Gouden Aktie hebben elk 1% van de respondenten. Omdat de respondenten meerdere antwoorden konden geven op deze vraag is de totale respons 714 in getal, en geen 622.

Vraag 3 ging over het leesgedrag van de respondenten. De helft van de respondenten geeft aan dat zij FC Twente Inside van A tot Z lezen, slechts 1% leest het blad nooit. De overige 49% leest alleen de interessante artikelen of af en toe wat. Op de vraag of de respondent FC Twente Inside als belangrijk bindmiddel met de club zagen, antwoordde 80% ja. Vraag 5 vroeg de respondenten naar de waardering voor de verschillende artikelen. De respondent kon het betreffende artikel uit FC Twente Inside, opgenomen in de vragenlijst, waarderen met een cijfer, waarbij 1 helemaal niet interessant vertegenwoordigde, en 5 heel erg interessant. Uit de tabel blijkt dat het interview met Fred Rutten het hoogst wordt gewaardeerd, gevolgd door het interview met Karim El Ahmadi en het interview met Romano Denneboom. Als laagst gewaardeerd is het artikel over de persconferentie van de Kidsclub, het artikel van Vrouwenvoetbal en het artikel van de gouden Aktie.



Wat betreft de wijze waarop de lezer van FC Twente Inside zich op de hoogte houdt van gebeurtenissen rond de club, blijkt de website [www.fctwente.nl](http://www.fctwente.nl) het meest geraadpleegd. Namelijk 608 respondenten (98%) gaven aan de website als informatiebron te gebruiken. Dit is echter niet verwonderlijk daar de enquête op de site is geplaatst. Mensen die de website niet als informatiebron gebruiken, hebben ook geen notie van de enquête en hebben deze dan ook niet ingevuld. Daarnaast halen 450 respondenten (73%) informatie uit FC Twente Inside en nog eens 446 respondenten (72%) geven aan de Twentsche Courant Tubantia als informatiebron te gebruiken. In de bijlage staat deze informatie nog eens overzichtelijk weergegeven. Bij vraag 14 konden de respondenten een cijfer te geven voor de FC Twente Inside in zijn geheel. De schaal liep van 1 tot en met 10, waarbij 1 het laagst te geven cijfer is, en 10 het hoogst. Het gemiddelde cijfer van alle 622 respondenten kwam uit op een 7,9.

### Factoranalyse

Om na te gaan in hoeverre de theoretisch vastgestelde constructen terug zijn te vinden in de data en daarbij betrouwbaar en valide zijn, is allereerst een factoranalyse uitgevoerd. In de bijlage zijn de uitkomsten van deze analyse terug te vinden. De componenten 1 t/m 6 geven de constructen weer die gebruikt zijn in de vragenlijst, om precies te zijn vraag 6 t/m 11. De bijbehorende items staan tekstueel vermeld in de eerste kolom. Te zien is dat de items per construct laden op slechts 1 factor. Uit de factoranalyse komt met andere woorden naar voren dat de structuur van de factor verklaarbaar is, wat wil zeggen dat er zinvolle nieuwe variabelen kunnen worden aangemaakt.

### Betrouwbaarheid

Ter controle is er een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd per construct. Voorafgaand zijn de vragen die negatief waren verwoord in de enquête omgeschaald. Dit betrof vraag 8.4, 11.3 en 11.6. In onderstaande tabel 7 staan de alpha's per construct overzichtelijk weergegeven. Hierbij is een ondergrens van 0.8 gehanteerd. Het blijkt dat alle constructen betrouwbaar zijn, gezien de alpha's een waarde hebben van de ondergrens 0,8 of hoger. In de tabel zijn eveneens de labels van de 6 nieuwe variabelen weergegeven.

Tabel 3

*Betrouwbaarheid per Construct, vastgesteld met Cronbach's Alpha.*

Construct	Cronbach's alpha
Inhoud	0,92
Omslag (cover)	0,90
Lay-out	0,92
Illustraties	0,92
Teksten	0,87
Advertenties	0,80

### Beschrijvende resultaten.

Uit tabel 7 blijkt dat alle 6 constructen een betrouwbare alpha hebben. De wisselwerking tussen het meten van de betrouwbaarheid en het uitvoeren van een factoranalyse worden met deze resultaten onderstreept. Uit de factorstructuur bleek namelijk dat alle variabelen mee konden worden genomen bij de betrouwbaarheidsanalyses. En gezien de hoge betrouwbaarheid van de constructen kon met de factoranalyse extra zekerheid worden ingebouwd over het aanmaken van 6 nieuwe variabelen met items die laden op hetzelfde construct.





### T-test voor het gemiddelde & betrouwbaarheidsintervallen

In het onderzoek is bij de vragen 6 tot en met 11 gebruik gemaakt van een vijfpuntsschaal. Met deze vragen is, per construct met bijbehorende items, gemeten hoe de respondent bepaalde aspecten van FC Twente Inside ervaart. Om vast te stellen of de uitkomsten van de steekproef representatief zijn voor de gehele populatie waarin de steekproef is genomen, is een T-toets uitgevoerd. In tabel 4 is de gemiddelde score per construct opgenomen, samen met het significantie niveau. In de tweede kolom staat het aantal respondenten die de vragen hebben beantwoord. De derde kolom geeft de T-waarde aan. De vierde kolom geeft de gemiddelde waardering van de respondenten voor het construct weer. Zoals in de tabel valt te lezen, verschillen alle constructen significant van het gemiddelde van de schaal, te weten 3.

Tabel 4

*Uitkomsten T-toets; Gemiddelde Score per Construct met Significantieniveau*

Component	Aantal respondenten	T-waarde	Gemiddelde waardering	Standaard-afwijking	Significantie niveau
Inhoud	620	3,20	3,93	0,72	≤0,01
Cover	615	4,57	3,97	0,71	≤0,01
Lay-out	614	3,54	3,73	0,70	≤0,01
Illustraties	613	4,98	3,94	0,66	≤0,01
Teksten	613	5,69	3,99	0,70	≤0,01
Advertenties	582	2,74	3,25	0,67	≤0,01

### Regressieanalyse

Om te meten of er een lineair verband is tussen een afhankelijke variabele en één of meerdere variabelen wordt een regressieanalyse gebruikt. Toegespitst op dit onderzoek houdt dat in dat vraag 14, waarin wordt gevraagd om FC Twente Inside een cijfer te geven in zijn geheel, wordt afgezet tegen de 6 nieuwe, samengestelde variabelen. Hierbij is vraag 14 de te verklaren variabele, die door de onafhankelijke variabelen (vraag 6 t/m 11) wordt verklaard. Met de analyse worden eventuele causale verbanden bloot gelegd. Ofwel, aangenomen wordt dat het cijfer dat FC Twente Inside krijgt in zijn geheel, wordt bepaald door de inhoud, cover, lay-out, illustraties, teksten en advertenties.

In tabel 7 staat een overzicht van de beta's, de meervoudige correlatiecoëfficiënten, t-waarden en de significantie van de verschillende constructen. In de 3e kolom staan de regressiecoëfficiënten. Al deze uitkomsten zijn positief, wat inhoudt dat wanneer een van deze variabelen toeneemt, de eindvariabele ook toeneemt. Dus wanneer de waardering voor inhoud, omslag, lay-out, illustraties, teksten en advertenties toenemen, neemt het cijfer dat respondenten voor FC Twente Inside geven ook toe. De t-waarden zijn positief en groter dan nul. In de laatste kolom staat de overschrijdingskans voor de berekende t-waarde. Zowel de inhoud als de lay-out zijn significant. Dit houdt in dat wanneer de waardering voor deze twee onderdelen toenemen, het eindcijfer ook significant omhoog gaat.

Tabel 5

*Resultaten Regressie Analyse*

	R <sup>2</sup>	β	Bèta	T-waarde	Significant
Inhoud	0,78	0,88	0,63	2,11	0,03
Omslag	0,24	0,19	0,36	0,55	0,58
Lay-out	0,86	0,13	0,72	2,99	0,01
Illustraties	0,25	0,24	0,29	0,54	0,59
Teksten	0,32	0,08	0,35	1,47	0,14
Advertenties	0,48	0,17	0,07	0,97	0,33





### 5.3 Resultaten FCT Magazine

#### **Beschrijving respondenten FCT Magazine**

De mailgroep bevatte meer dan 500 adressen, waardoor het responspercentage op iets minder dan 10% uitkomt. De respons is teleurstellend te noemen. Met het mailen van bijna de helft van alle lezers, is het responspercentage vooraf hoger in geschat. In hoofdstuk 6 zijn eventuele kanttekeningen opgenomen die hierbij gemaakt kunnen worden.

#### **Achtergrondkenmerken van de respondenten**

Aan het onderzoek hebben 27 mannen (53%) en 8 vrouwen (25%) deelgenomen, 16 personen hebben hun geslacht niet ingevuld. Met behulp van SPSS is ook in dit databestand de leeftijd van de respondenten opgedeeld in 4 categorieën. In de eerste categorie vallen de respondenten t/m 20 jaar, in de tweede categorie respondenten van 21 t/m 40 jaar, in de derde categorie de respondenten tussen de 41 en 60 jaar en tot slot vallen respondenten van 60 jaar en ouder in de vierde en laatste categorie. De eerste categorie telt 18 respondenten (35%), de tweede categorie telt 13 respondenten (26%), de derde categorie telt 19 respondenten (37%), slechts 1 respondent (2%) valt in de vierde en laatste categorie. Het merendeel van de respondenten heeft als hoogst genoten opleiding HBO (45%), meer dan 30% heeft deze vraag niet ingevuld. De overige respondenten zijn gelijkmatig verdeeld onder de overige categorieën. Het grootste deel van de respondenten is verbonden met FC Twente door middel van de TOS, namelijk 28 personen (46%). In tabel 11 staan ook de overige relaties van de respondenten met FC Twente weergegeven. Omdat de respondenten meerdere antwoorden konden geven op deze vraag is de totale respons 61 in getal, en geen 51.

Vraag 3 ging over het leesgedrag van de respondenten. Bijna de helft van de respondenten, 45%, geeft aan dat zij alleen de interessante artikelen lezen uit het FCT Magazine. Slechts 2% leest het blad nooit en 10% leest het Magazine van A tot Z. De overige 31% leest af en toe wat. Op de vraag of de respondent FC Twente Inside als belangrijk bindmiddel met de club zagen, antwoordde 57% ja. Vraag 5 vroeg de respondenten naar de waardering voor de verschillende artikelen. Hierbij moet worden aangetekend dat de schaal waarop gemeten is, een vijfpuntsschaal is. De respondent kon het betreffende artikel uit FCT Magazine waarderen met een cijfer, waarbij 1 helemaal niet interessant vertegenwoordigde, en 5 heel erg interessant. Het artikel over het trainingskamp in Mijas werd het hoogst gewaardeerd, gevolgd door het interview met Theo Pahlplatz en de reportage over Kika. De artikelen over Blyco, Insectokill en Harmeling Interieur werden het laagst gewaardeerd.

Wat betreft de wijze waarop de lezer van FCT Magazine zich op de hoogte houdt van gebeurtenissen rond de club, blijkt het Magazine (82%) en de website [www.fctwente.nl](http://www.fctwente.nl) (78%) het meest geraadpleegd. Daarnaast halen 31 respondenten (69%) informatie uit de Twentsche Courant Tubantia en nog eens 22 respondenten (49%) geven aan diverse televisieprogramma's als informatiebron te gebruiken. In tabel 13 staat deze informatie nog eens overzichtelijk weergegeven.

Bij vraag 14 konden de respondenten een cijfer te geven voor het Magazine in zijn geheel. De schaal liep van 1 tot en met 10, waarbij 1 het laagst te geven cijfer is, en 10 het hoogst. Het gemiddelde cijfer van alle 51 respondenten kwam uit op een 7,1.

#### **Factoranalyse**

Om na te gaan in hoeverre de theoretisch vastgestelde constructen terug zijn te vinden in de data en daarbij betrouwbaar en valide zijn, is allereerst een factoranalyse uitgevoerd. In de bijlage zijn de uitkomsten van deze analyse terug te vinden. De componenten 1 t/m 6 geven de constructen weer die gebruikt zijn in de vragenlijst, om precies te zijn vraag 6 t/m 11. De bijbehorende items staan tekstueel vermeld in de eerste kolom.



Te zien is dat de items per construct laden op slechts 1 factor steeds. Uit de factoranalyse komt met andere woorden naar voren dat de structuur van de factor verklaarbaar is. Dat wil zeggen dat er ook bij deze enquête zinvolle nieuwe variabelen kunnen worden aangemaakt. De items die laden op hetzelfde construct worden samengevoegd in 1 nieuwe variabele. Deze nieuwe variabelen kunnen worden aangemaakt per vooraf vastgesteld construct. Op deze wijze zijn in het SPSS programma 6 nieuwe variabelen aangemaakt, die de naam van het voorafgestelde construct dragen.

### **Betrouwbaarheid**

Ter controle is er een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd per construct. Voorafgaand zijn de vragen die negatief waren verwoord in de enquête omgeschaald. Dit betrof ook in deze vragenlijst de vragen 8.4, 11.3 en 11.6. In onderstaande tabel 14 staan de alpha's per construct overzichtelijk weergegeven. Hierbij is een ondergrens van 0.8 gehanteerd. Het blijkt dat alle constructen betrouwbaar zijn, gezien de alpha's een waarde hebben van de ondergrens 0,8 of hoger. In tabel 6 zijn eveneens de labels van de 6 nieuwe variabelen weergegeven.

Tabel 6

*Betrouwbaarheid per construct, vastgesteld met Cronbach's alpha*

Construct	Cronbach's alpha
Inhoud	0,85
Omslag (cover)	0,85
Lay-out	0,83
Illustraties	0,87
Teksten	0,85
Advertenties	0,87

### **Beschrijvende resultaten.**

Uit tabel 14 blijkt dat alle 6 constructen een betrouwbare alpha hebben. De wisselwerking tussen het meten van de betrouwbaarheid en het uitvoeren van een factoranalyse worden met deze resultaten onderstreept. Uit de factorstructuur bleek namelijk dat alle variabelen mee konden worden genomen bij de betrouwbaarheidsanalyses. En gezien de hoge betrouwbaarheid van de constructen kon met de factoranalyse extra zekerheid worden ingebouwd over het aanmaken van 6 nieuwe variabelen met items die laden op hetzelfde construct.

### **T-test voor het gemiddelde & betrouwbaarheidsintervallen**

In het onderzoek is bij de vragen 6 tot en met 11 gebruik gemaakt van een vijfpuntsschaal. Met deze vragen is, per construct met bijbehorende items, gemeten hoe de respondent bepaalde aspecten van het FCT Magazine ervaart. Om vast te stellen of het gemiddelde van de vijfpuntsschaal, 3 dus, significant afwijkt van de daadwerkelijke schaalscore is een T-toets uitgevoerd. In tabel 7 is de gemiddelde score per construct opgenomen, samen met het significantie niveau.



Tabel 7

*Uitkomsten T-toets; Gemiddelde Score per Construct met Significantieniveau*

Component	Aantal respondenten	T-waarde	Gemiddelde waardering	Standaard-afwijking	Significantie niveau
Inhoud	40	3,54	3,01	1,09	0,43
Cover	42	5,76	3,42	1,20	0,01
Lay-out	45	4,86	3,68	1,30	0,03
Illustraties	37	4,11	3,56	1,18	0,02
Teksten	38	4,86	2,58	0,76	0,03
Advertenties	35	5,76	2,42	0,54	0,01

### Regressieanalyse

Om te meten of er een lineair verband is tussen het cijfer dat Inside krijgt en de 6 constructen, is een regressieanalyse uitgevoerd. Aangenomen wordt dat het cijfer dat FCT Magazine krijgt in zijn geheel, wordt bepaald door de inhoud, cover, lay-out, illustraties, teksten en / of advertenties. In tabel 8 staat een overzicht van de beta's, t-waarden en de significantie van de verschillende constructen.

Tabel 8

*Resultaten Regressie Analyse*

	R <sup>2</sup>	β	Bèta	T-waarde	Significant
Inhoud	0,85	0,20	0,12	2,78	0,02
Omslag	0,29	0,13	0,56	1,44	0,17
Lay-out	0,82	0,24	0,34	2,21	0,04
Illustraties	0,47	0,08	0,19	1,08	0,30
Teksten	0,39	0,17	0,63	1,30	0,22
Advertenties	0,78	0,26	0,22	0,07	0,03

In de tweede kolom, onder de  $\beta$ , staan de regressiecoëfficiënten. Al deze uitkomsten zijn positief, wat inhoudt dat wanneer een van deze variabelen toeneemt, de eindvariabele ook toeneemt. Dus wanneer de waardering voor inhoud, omslag, lay-out, illustraties, teksten en advertenties toenemen, neemt het cijfer dat respondenten voor FC Twente Inside geven ook toe. De t-waarden zijn positief en groter dan nul. In de laatste kolom staat de overschrijdingskans voor de berekende t-waarde. Zowel de inhoud als de lay-out en de advertenties zijn significant. Dit houdt in dat wanneer de waardering voor deze drie onderdelen toenemen, het eindcijfer ook significant omhoog gaat.

### Open vragen

Beide vragenlijsten bevatten aan het einde een tweetal open vragen, te weten 'Zijn er onderwerpen en / of rubrieken die u mist in FC Twente Inside / FCT Magazine?' en 'Zijn er onderwerpen en / of rubrieken die u niet in FC Twente Inside / FCT Magazine vindt passen?'. Allereerst zullen de antwoorden van de open vragen van FC Twente Inside worden besproken, daarna volgt de bespreking van de antwoorden op de open vragen van FCT Magazine.

De respons onder de respondenten van FC Twente Inside is dusdanig talrijk, dat het te ver voert om alle reacties hier te verwerken en te bespreken. De selectie onderwerpen die hieronder is beschreven, is gemaakt op basis van de frequentie waarmee zij zijn genoemd. De volledige lijst met antwoorden is terug te vinden in de bijlage.



*Zijn er onderwerpen en / of rubrieken die u mist in FC Twente Inside?*

- Sfeerfoto's
- Informatie over de bouw van de nieuwe ring
- Interviews met verschillende soorten supporters, niet alleen mensen uit vak P
- Geruchten en nieuws over aankomende transfers
- Anekdoten
- Spelersinterviews
- Soms staat er de Inside oud nieuws
- Posters
- Prijsvraag
- Uitgebreide wedstrijdstatistieken
- Informatie over wat er is gebeurd met spelers na hun vertrek bij FC Twente
- Informatie over FC Twente in de landelijke media
- Aandacht voor vrijwilligers
- Een duidelijke toekomstvisie
- Informatie over de jeugd
- Historische informatie
- Praktische informatie, bijvoorbeeld over parkeren tijdens wedstrijden en de aanschaf van een clubkaart

*Zijn er onderwerpen en / of rubrieken die u niet in FC Twente Inside vindt passen?*

Hierover zijn de meeste respondenten het eens; advertenties, reclame, de rubriek van de Gouden Aktie en het vrouwenvoetbal hoort volgens de meeste lezers niet thuis in FC Twente Inside. Slechts 1 lezer is louter positief en als ware fan zegt hij dan ook: 'Alles wat met de club van doen heeft past in een blad dat de titel Inside heeft'.

Gezien het geringe aantal respondenten bij de vragenlijst van FCT Magazine, zijn hier wel alle respons op de open vragen opgenomen. De respons is, afgezien van enkele spelfouten, letterlijk weergegeven.

*Zijn er onderwerpen en / of rubrieken die u mist in FCT Magazine?*

- Interviews met spelers, verhalen over de club en de combi tussen sponsor en de club. De bedrijfsreportages lijken allemaal advertorials! Inhoud van het blad is slecht. Voornamelijk informatie over sponsors etc.
- Zinnige bedrijfsreportages, meer over het verleden van de club, bijvoorbeeld een goed artikel over Ferdinand Fransen, verder zinvolle artikelen waar de regio zakelijk voor staat en bedrijven voor elkaar kunnen betekenen.
- Meer bedrijfsreportages en verslagen aangaande de organisatie Twente en wat meer van rondom het elftal
- Er wordt geen totaal beeld van de club gegeven, er staat altijd wat van de TOS bijna nooit van de vriendenkring of Gouden Aktie in. Laat staan dat er echt iets wordt verteld over de voetbal zaken.

*Zijn er onderwerpen en / of rubrieken die u niet in FCT Magazine vindt passen?*

- Indien het teveel een bedrijfspresentatiegids wordt dan voegt dit niets toe.
- De fotoreportages omvatten (net als andere regiobladen) vaak dezelfde personen. Ook al zijn het boegbeelden maar langzaamaan kennen we die wel. Ga eens op zoek naar nieuwe jonge ondernemers die ook delen van Twente op sleeptouw nemen.
- Ja, te veel advertorials of bedrijfsreportages met dezelfde uitstraling.
- Teveel bedrijfspresentaties, 1 per magazine is ok, maar juni nummer is te veel.
- Alles zou passen als het maar met de club te maken heeft.



## 6. Conclusies & discussie

In dit hoofdstuk zullen de conclusies aangaande het interne vooronderzoek en het kwantitatieve onderzoek worden besproken. Ondanks het feit dat er op korte termijn geen sprake zal zijn van een fusie tussen de twee belangrijkste gedrukte media van FC Twente, zal hier toch nader op in worden gegaan. De reden hiervoor is dat een nadere vergelijking van de twee bladen, ook met behulp van de resultaten van het kwantitatieve onderzoek, van toegevoegde waarde is. De conclusies moeten worden gezien als een aanvulling en kunnen in de toekomst worden meegenomen in de beslissing om al dan niet over te gaan tot een fusie. Vervolgens zullen er in de discussie enkele kanttekeningen worden geplaatst aangaande het gehele onderzoek en het proces. Daarbij zal ook een terugkoppeling worden gemaakt naar de gebruikte theorieën.

### 6.1 Conclusies interne vooronderzoek

Voorafgaand aan het interne onderzoek zijn er een drietal vragen geformuleerd. De eerste vraag luidde als volgt:

*‘Welke doelen en doelgroepen heeft FC Twente voor ogen bij de invulling van haar externe communicatie middels haar twee belangrijkste gedrukte media, te weten FCT Magazine & FC Twente Inside?’.*

Het FCT Magazine informeert alle leden van de TOS en andere belangstellenden over de zakelijke activiteiten van zijn leden. De Inside is een blad voor alle geledingen binnen de club, ook de leden van de TOS, en wil informeren over de achtergronden en actualiteiten binnen de organisatie. Beide bladen zijn een informatief orgaan van FC Twente als voetbalclub. Waar het Magazine gericht is op de zakelijke relaties, is Inside bedoeld voor werkelijk iedereen die zich ook maar enigszins verbonden voelt met de club.

De tweede vraag luidde:

*Welke overeenkomsten en verschillen zijn er aan te wijzen tussen FCT Magazine en FC Twente Inside?*

Het uitgangspunt van beide bladen is de clubliefde voor FC Twente. Beide bladen profileren zich als blad voor de ware FC Twente fan. Een ieder die als sponsor verbonden is aan de club of anderzijds als (geregistreerde) supporter, leest ofwel het Magazine dan wel FC Twente Inside. Beide bladen gebruiken het clublogo en de clubkleur als prominent onderdeel van de cover. Maar hier houden de overeenkomsten ook grotendeels op. De redactie van het FCT Magazine is in handen van de Twentse Ondernemings Sociëteit. De organisatie van de businessclub staat los van FC Twente. Toevalligerwijs bevindt het kantoor van de TOS zich in het stadion. Echter, verder zijn er geen aanwijsbare verbanden, afgezien het feit dat de businessclub zorgt voor de sponsors van de club. Hiermee wordt bedoeld dat er niet alleen activiteiten worden georganiseerd voor de huidige leden van de TOS, maar dat er ook wordt gezorgd voor nieuwe aanwas. Dit laatste is momenteel zeer actueel gezien de uitbreiding van het stadion en de daarmee gepaard gaande nieuwe business-seats die opgevuld moeten worden. Het feit dat de afdeling Marketing & Communicatie geen invloed heeft op de inhoud van het FCT Magazine, is de redactie van de FC Twente Inside af en toe een doorn in het oog.

Doordat het logo en de clubkleur worden gebruikt op de cover van het Magazine, roept het associaties op met FC Twente als voetbalclub. De redactie van de Inside, wel een duidelijk supportersorgaan, ervaart dit soms als storend. De belangrijkste reden hiervoor is, is dat de redactie van de Inside de inhoud van het Magazine onder de maat vindt.





Hiermee wordt zoveel gezegd dat de inhoud eigenlijk niets met voetbal te maken heeft. Het Magazine is bedoeld om bedrijven te presenteren, directeuren aan het woord te laten en advertenties te plaatsen. Redactioneel is FC Twente Inside de enige die zich richt op alle geledingen van de club en een journalistiek product probeert te maken. Door een verband tussen beide bladen te suggereren, doet men volgens de redactie van de Inside afbreuk aan de kwaliteit van 'hun' blad.

Allereerst is er een groot verschil met bijna 1 punt op de algehele waardering van beide bladen. Waar de ene lezer ronduit tevreden genoemd kan worden (Inside), scheelt er op dat punt nog wat aan bij de andere lezer (Magazine). Daarnaast heeft de Inside procentueel gezien minder vrouwen die de enquête hebben ingevuld. Dit kan bijvoorbeeld komen doordat de secretaresse van de geadresseerde van het Magazine de enquête heeft ingevuld. Qua leeftijd is het aandeel jongeren hetzelfde. De Inside heeft echter twee keer zoveel respondenten in de tweede categorie (21 t/m 40 jaar), terwijl het Magazine twee keer zoveel respondent in de derde categorie heeft (41 t/m 60). De gemiddelde lezer van het Magazine is dus beduidend ouder.

Het Magazine heeft bijna twee keer zoveel respondenten in de categorieën HBO en Universiteit, de Inside heeft 4 keer zoveel MBO'ers onder haar respondenten. Gesteld kan worden dat het opleidingsniveau bij Magazine hoger ligt dan bij Inside. Ook met betrekking tot de relatie van de lezer met FC Twente verschillen de twee groepen. De Inside heeft ongeveer 6 keer zoveel seizoen- clubkaarthouders onder haar lezers dan het Magazine (respectievelijk 82% en 13%). Van de lezers van het Magazine is bijna 60% lid van de TOS en de Gouden Aktie, bij de Inside geldt dit slechts voor 1% van de lezers. De informatiebronnen die aangeboord worden, verschillen minder sterk. Inside lezers bezoeken weliswaar vaker de website en halen meer uit TV- en radioprogramma's en huis aan huis kranten, maar ook de lezer van het Magazine is fervent gebruiker van de site. Of het blad als bindmiddel wordt gezien, verschilt ook weer per groep. Inside lezers zien hun blad veel meer als een bindmiddel met de club als Magazine lezers hun blad zien. De helft van de Inside lezers leest het blad van A tot Z, in tegenstelling tot slechts 10% van de Magazine lezers. Deze laatste groep leest voornamelijk alleen de interessante artikelen of af en toe wat. Toch is er één belangrijke overeenkomst; beide groepen vinden de artikelen die de meeste raakvlakken hebben met voetbal, het meest interessant.

Tot slot is FC Twente Inside het enige blad met een maximaal bereik binnen FC Twente als organisatie. De verschijningsfrequenties van beide bladen lopen behoorlijk uiteen en door alle advertenties en uitgebreide bedrijfspresentaties telt het Magazine vele pagina's meer dan de Inside. Magazine mist het element voetbal, de feeling met de club en vergeet waar het eigenlijk om draait. Namelijk het spelletje zelf en alles waar daar bij komt kijken. Is het voor de bedrijven die lid zijn van de TOS interessant om iedere keer weer een papieren rondleiding te krijgen door een bepaald bedrijf en het succesverhaal van een trotse directeur te lezen die uitverkoren is voor een reportage in het Magazine? Interessant hierbij is het feit dat in sommige sponsorcontracten een bedrijfsreportage standaard is opgenomen. Indirect betalen de meeste bedrijven dus voor een artikel in het Magazine. FC Twente Inside wordt gemaakt door enthousiaste vrijwilligers die FC Twente een warm hart toedragen. De eindverantwoordelijkheid ligt weliswaar bij de afdeling Marketing & Communicatie, maar de eigenlijke samenstelling wordt gedaan door de grotendeels uit vrijwilligers bestaande redactie. Interviews met spelers, feitelijke informatie over de te spelen en al gespeelde wedstrijden, een blik in het verleden en alle andere rubrieken worden met zorg en aandacht geschreven en gepubliceerd.





Gezien bovenstaande gegevens kan er met de beantwoording van de derde en laatste vraag een slotconclusie worden getrokken. De mogelijkheden en moeilijkheden bij een eventuele 'fusie' van de beide bladen, worden hieronder verder besproken bij de beantwoording van de volgende vraag:

*Wat betekenen deze overeenkomsten en verschillen voor een eventueel samengaan van beide bladen?*

Een samengaan van beide bladen betekent dat er één cluborgaan met een sterk fundament en een maximaal bereik wordt gerealiseerd. De 'FC Twentefamilie' groeit momenteel razendsnel en zal door één magazine beter kunnen worden bediend. Daarbij wordt het platform voor de adverteerders vergroot en zal het niet langer versnipperd zijn. Een geïntegreerde uitgave zal een grotere omvang kunnen hebben, wat gunstig is voor de club, de redactie, de adverteerders en de lezers. Echter, de inhoud en samenstelling van de beide bladen verschillen zo sterk, dat een fusie gepaard zal gaan met tegenstrijdige belangen. De vraag is wie de inhoud van een dergelijk blad gaat samenstellen en of de lezers van de beide bladen daar wel gelukkig mee zullen zijn. Wijken voetbalgerelateerde artikelen voor bedrijfsreportages of andersom en wie gaat dat bepalen? In het kwantitatieve onderzoek zal door middel van open vragen gevraagd worden naar de mening van de lezer over de verschillende rubrieken in beide bladen. Mogelijk komen hier antwoorden uit die kunnen bijdragen aan het komen tot een beslissing.

Verder onderzoek naar een eventueel samengaan is gewenst. Met bovenstaande gegevens kunnen er geen aanbevelingen worden gedaan op dit punt, kwalitatief vervolgonderzoek met behulp van interviews, kan meer uitsluitsel geven. Wel geven de uitkomsten aan dat er grote verschillen aan te wijzen zijn. Niet alleen het opleidingsniveau (en daarmee onder andere begripsvermogen en interesses) verschilt sterk tussen beide groepen, ook leeftijd en de relatie met de club zijn niet gelijk. Deze demografische gegevens zijn niet zomaar terzijde te schuiven. De ontevreden Magazine lezer vindt in de Inside terug wat hij in zijn eigen blad mist. Het element voetbal zal sterker naar voren moeten komen in het Magazine, wil het boeiend worden voor de lezer. Bedrijfsreportages samen voegen met de begrippen sport en voetbal zal een goede stap in de richting van een tevreden lezer zijn. Of dit in een geïntegreerde uitgave zal plaatsvinden of als op zichzelf staand sponsored magazine, zal verder onderzoek moeten uitwijzen.

#### *6.2 Conclusies kwantitatief onderzoek*

De hoofdvragen die gesteld zijn op basis van de literatuur, de input vanuit de organisatie FC Twente en de output van het interne vooronderzoek zijn voor beide bladen gelijk. Voor het Magazine luidt deze als volgt:

*Welke van de voorwaarden van effectiviteit zijn van invloed op de waardering van de lezer van FCT Magazine in zijn geheel?*

Als voorwaarden van effectiviteit zijn voor het Magazine de inhoud, de cover en de advertenties van invloed op de waardering van de lezer. De lezer van het Magazine is over het algemeen niet positief over de inhoud. Op basis van de antwoorden, verkregen met de open vragen, zijn zij ontevreden te noemen. Het blad wordt gezien als een advertentiekrant waarin het element voetbal nauwelijks aanwezig is. Het cijfer dat het Magazine krijgt toebedeeld correspondeert echter niet met de ontevredenheid onder de lezers. Ondanks dat het blad tekortschiet op inhoudelijk gebied, wordt het met een 7,1 gewaardeerd.



De lezer van het Magazine is over het algemeen hoogopgeleid en hoger opgeleiden zijn vaak kritisch. Ook de gemiddelde leeftijd, die boven de 40 ligt, kan hierbij een rol spelen. Oudere, hoogopgeleide personen die lid zijn van de TOS (en dus het Magazine ontvangen) zijn vaak mannen met een eigen bedrijf. Zij zien wellicht meer sponsored magazines en hebben hierdoor vergelijkingsmateriaal, waardoor het Magazine wellicht minder gewaardeerd wordt. Dit blijkt ook uit de open vragen, waarin veel commentaar en kritische noten staan. Dit kan verklaren dat het Magazine door het overgrote merendeel van de respondenten (namelijk 80%) slechts deels wordt gelezen en duidt tevens op een grote mate van ontevredenheid. Als gekeken wordt naar de opmerkingen van de lezer dat het element voetbal mist, kan ter controle gekeken worden naar de artikelen die het meest worden gewaardeerd. Het is niet verrassend te noemen dat dit de artikelen zijn die met voetbal te maken hebben. Bedrijfsreportages worden het minst gewaardeerd en uit de open vragen blijkt dat de meeste lezers het zelfs overbodige artikelen vinden. De reden waarom slechts 57% van de respondenten aangeeft het Magazine als een belangrijk bindmiddel met de club te zien, geeft nogmaals aan dat de lezer het blad niet waardeert zoals de redactie het graag zou willen. Wanneer een blad bedoeld is als bindmiddel en als informatiebron, is het teleurstellend als slechts iets meer dan de helft van de lezers dit ook daadwerkelijk ervaart.

Toch is het Magazine, naast de website en de Twentsche Courant Tubantia voor veel lezers een belangrijke informatiebron. Dit vloeit wellicht voort uit het feit dat het blad automatisch wordt verzonden naar bedrijven die FC Twente financieel of anderszinds steunen. Lid zijn of lid worden van de TOS betekent automatisch een exemplaar van het Magazine toegezonden krijgen. De lezer krijgt het Magazine automatisch en hoeft dus geen moeite te doen voor het verkrijgen van het blad. Niet verwonderlijk dat er af en toe een blik wordt geworpen in het blad, al was het alleen al voor een telefoonnummer of de adresgegevens van het stadion. Het Magazine als informatiebron moet ook niet te letterlijk worden genomen. Actualiteiten en nieuws worden en nauwelijks in vermeld, daar dient de website voor. Achtergronden en voetbalactiviteiten staan in FC Twente Inside, die de leden van de TOS ook krijgen.

Wellicht is dit ook een reden tot ontevredenheid. FC Twente Inside staat immers wel vol met voetbal, waar het Magazine hoofdzakelijk fungeert als medium voor bedrijven om zichzelf te profileren. Het Magazine is een blad voor de leden van de TOS, het zakenplatform van Twente. De redactie is in handen van het bestuur van de TOS en bedrijfsreportages worden soms meegenomen in contractonderhandelingen. Dat vooral dit laatste gegeven leidt tot het idee dat het Magazine een verkapte advertentiekrant is, is niet in geheel onlogisch. Wanneer een blad wordt samengesteld vanuit het idee dat er een bedrijfsreportage moet worden gemaakt uit oogpunt van een contractuele verplichting, kan dat leiden tot oninteressante artikelen. Het Magazine waarin deze reportage staat komt uitgebreid in het desbetreffende bedrijf te liggen, maar is het boeiend voor overige lezers?

Niet eerder is onderzoek gedaan naar de demografische gegevens van de lezer van het Magazine en de tevredenheid over en waardering voor het blad. Schokkend zijn de uitkomsten allermint. Al voordat begonnen was met het interne vooronderzoek, sprak ik met diverse personen van de afdeling Marketing & Communicatie. Hieruit kon worden opgemaakt, dat de verwachtingen over de waardering niet hooggespannen waren. Het voorgevoel dat de lezer het Magazine wel eens als advertentiekrant konden zien en de inhoud niet zou waarderen, blijkt te kloppen. Maar ook het feit dat voetbal als 'missing link' wordt aangeduid komt allermint als verrassing. Al langer wordt gedacht over de mogelijkheden om FC Twente als organisatie en als voetbalclub te verweven in het Magazine. Waarom dit tot op heden nog niet is gebeurd, heeft verschillende oorzaken. Allereerst zijn er de contractuele verplichtingen, daarnaast is niet precies duidelijk hoe voetbal verweven kan worden met bedrijfsreportages. Sommige ideeën zijn tot slot niet financieel haalbaar of simpelweg te tijdrovend.



Zoals gezegd luidt de hoofdvraag die is gesteld bij het onderzoek naar de waardering van de lezer van FC Twente Inside niet anders dan de hoofdvraag toegespitst op het Magazine, namelijk

*Welke van de voorwaarden van effectiviteit zijn van invloed op de waardering van de lezer van FC Twente Inside in zijn geheel?*

Evenals bij het Magazine zijn bij FC Twente Inside ook de inhoud en de cover van invloed op de waardering van de lezer. De voorwaarde van effectiviteit met betrekking tot advertenties is echter hier niet van invloed. Ondanks het feit dat de lezers van de Inside de open vragen goed hebben benut om commentaar te leveren, wordt het blad gewaardeerd met een kleine 8, namelijk een 7,9. De lezer is minder kritisch te noemen dan de lezer van het Magazine. Het opleidingsniveau en de gemiddelde leeftijd liggen lager. Daarbij komt dat de lezer van de Inside kan worden aangemerkt als supporter van de club. Als trouwe fan krijgen zij 10 maal per jaar het supportersblad in de bus en de meeste lezers lezen het blad van A tot Z. Dat het dus interessant wordt bevonden om te lezen, moge duidelijk zijn. Ook beschouwen de meeste lezers, 80%, het blad als een belangrijk bindmiddel met de club. Wanneer naar voren komt dat de Inside niet alleen wordt grotendeels van A tot Z wordt gelezen, maar ook als belangrijk onderdeel wordt gezien van de binding met FC Twente, is een positieve waardering niet verwonderlijk te noemen.

Op de huidige inhoud heeft de lezer van Inside niet veel aan te merken. Echter, zoals het een kritische supporter betaamt, zijn er wel een aantal onderdelen, die missen in het blad. Zo wordt de geringe informatiestroom vanuit FC Twente over de uitbreiding van het stadion als storend ervaren. Voor supporters is FC Twente hun club en draait het om het voetbal. Supporters zorgen voor de sfeer in het stadion, voor de nodige geldstromen en zijn belangrijk als bindend element tijdens uit- en thuiswedstrijden. Tijdens de bijeenkomsten aangaande het interne vooronderzoek is herhaaldelijk overleg geweest over hoe supporters het beste te bedienen van informatie. Feit is dat er nauwelijks externe communicatie plaatsvindt aangaande dit onderwerp.

Supporters lezen via de krant hoe het zit met de uitbreiding en voelen zich gepasseerd. Herhaaldelijk staat de telefoon roodgloeiend op de afdeling en komen boze reacties binnen. Belangrijker, naast het gevoel van zich gepasseerd te voelen, zijn de angsten die ontstaan bij de ongeïnformeerde FC Twente supporter. Kan hij straks nog op dezelfde plek in het stadion zitten voor dezelfde prijs? Hoe zit het met de nieuwe tribunes? Moet ik mijn plekje, waar ik al jarenlang elke thuiswedstrijd zit naast een vaste buurman of vrouw, afstaan aan personen die bereid zijn meer te betalen? De verontwaardiging over de houding van de club ten opzichte van de supporter over dit onderwerp, vertaalt zich in ontevredenheid die geuit wordt in de enquête. Daarom is het mogelijk dat er veel ontevredenheid terug te vinden is bij de open vragen, maar het blad op zichzelf toch hoog wordt gewaardeerd.

De artikelen die puntsgewijs zijn bevraagd in de enquête, worden vrijwel allemaal hoog gewaardeerd. De interviews met spelers zijn erg populair, waarbij het diepte-interview met Fred Rutten (de trainer van het 1<sup>e</sup> elftal) de kroon spant met een gemiddelde waardering van 4,22 op een schaal van 5. Hieruit valt op te maken dat de lezer geïnteresseerd is in achtergronden, wat mensen beweegt en hoe bepaalde besluiten tot stand zijn gekomen. De behoefte aan informatie komt ook steeds weer naar voren in de open vragen. Details rond transfers, de actualiteiten over te spelen wedstrijden en interviews met diverse supporters duiden op een hang naar informatie. Vrouwenvoetbal en de kidsclub spreken minder tot de verbeelding en mogen volgens diverse lezers uit het blad verdwijnen.



Met betrekking tot het vrouwenvoetbal heeft dit wellicht te maken met de huidige sceptische houding ten opzichte van het vrouwenvoetbal in de media. Ook het feit dat het merendeel van de respondenten van het mannelijke geslacht is, kan van invloed zijn. Nooit eerder is voetbal een vrouwenaangelegenheid geweest op dit niveau. Een heuse competitie in de vorm van een eredivisie gaat de meeste mensen (mannen) wat te ver.

FC Twente Inside is letterlijk voor en door supporters geschreven. Natuurlijk zijn er altijd verbeteringen mogelijk. Maar over het algemeen is de lezer tevreden over de inhoud. Ook de overige voorwaarden van effectiviteit worden goed gewaardeerd. Zoals gezegd zijn de reacties vanuit de lezer vooral gestoeld vanuit een ontevreden gevoel over de huidige communicatiestromen. Het blad op zich schiet zijn doel als informatiebron voor alle geledingen binnen de club, niet voorbij. Wel is het belangrijk om de lezer te blijven monitoren en daadwerkelijk te luisteren naar suggesties. Dit houdt de organisatie en de redactie scherp en zorgt voor een continuïteit van waardering onder de lezers.

### 6.3 Discussie

Allereerst zijn er een aantal kanttekeningen te plaatsen bij de representativiteit van beide onderzoeken. De essentie van het begrip representativiteit is dat de steekproef een goede afspiegeling vormt van de populatie zodat de steekproefuitkomsten daarop kunnen worden overgedragen. De beste garantie voor het realiseren van representativiteit is het aselekt trekken van de steekproefpersonen. 'Aselect' wil zeggen dat ieder lid van de populatie een bekende kans groter dan nul heeft om in de steekproef te worden getrokken. In een zogenoemde enkelvoudig aselechte steekproef is de kans voor ieder lid gelijk en mag worden verwacht dat de steekproef een goede afspiegeling vormt van de populatie. Of de resultaten van het steekproefonderzoek representatief zijn voor de populatie hangt niet zozeer af van de trekking van de steekproefpersonen zelf. Die kan men doorgaans redelijk beheersen. Dit geldt echter minder voor de mate waarin de getrokken steekproefpersonen aan het onderzoek deelnemen. Wanneer sprake is van zogenoemde selectieve non-respons, dat wil zeggen dat de reden van niet-deelname samenhangt met de gemeten kenmerken, dan kan dit de onderzoeksresultaten vertekenen. In dit geval zou dat bijvoorbeeld betekenen dat niet-lezers van FCT Magazine en FC Twente Inside deelname aan onderzoek weigeren en de lezers juist wel meedoen. Daardoor ontstaat een vertekend beeld van de waardering en de tevredenheid.

Bij het plaatsen van de enquête online in het geval van het onderzoek onder de lezers van FC Twente Inside dus een risico genomen. Weliswaar heeft iedereen toegang tot [www.fctwente.nl](http://www.fctwente.nl), maar de mensen die minder handig zijn met internet (ouderen, minder hoog opgeleiden) en / of lezers zonder computer en / of internetverbinding hebben geen kans om in aanraking te komen met de enquête en kunnen hem daarom ook niet invullen. Hierdoor is er een kans dat er een vertekend beeld ontstaat van de gehele populatie. Immers, wanneer alleen het gedeelte van de populatie deelneemt welke wel toegang heeft tot internet, zijn er daardoor geen gegevens voor handen die wat zeggen over dat gedeelte van de populatie die niet beschikt over internet. En hoewel onvolledige vragenlijsten zijn verwijderd, kan het door het openbare karakter wel mogelijk zijn dat enquêtes niet serieus zijn ingevuld. Te denken valt aan een verdwaalde Ajax supporter... Ook hier was de spreiding van de antwoorden erg klein, dus het is niet aan te nemen dat de uitkomsten vertekend zijn. Maar hiermee moet wel rekening worden gehouden.

Hetzelfde geldt voor het versturen van de enquête per mail, zoals dat het geval is geweest bij de vragenlijst die is verspreid onder de lezers van FCT Magazine. De lezers (bedrijven) in het bezit van een e-mailadres of waarvan het e-mailadres bekend is bij FC Twente hebben kunnen deelnemen aan het onderzoek, waardoor ook hier de kans bestaat dat de steekproef geen goede afspiegeling is van de gehele populatie. Daarnaast laat het responspercentage



van de Magazine – enquête te wensen over. Hoewel de uitkomsten door SPSS als betrouwbaar zijn aangemerkt, is hierover discussie mogelijk. 51 respondenten die daarbovenop niet allemaal de gehele vragenlijst hebben ingevuld, is nou eenmaal weinig. Hoewel de antwoorden wel vaak overeenstemmen (de spreiding van de antwoorden was erg klein), kan het zijn dat door het lage aantal respondenten, de uitkomsten niet generaliseerbaar zijn.

Daarnaast valt de keuze voor het afnemen van twee enquêtes zonder (gedegen) kwalitatief vooronderzoek te bekritisieren. Beide vragenlijsten zijn betrouwbaar gebleken en hebben gemeten wat daadwerkelijk gemeten moest worden, maar wellicht dat er dingen onderbelicht of helemaal onbelicht zijn gebleven. Met een gedegen kwalitatief vooronderzoek is het beter mogelijk om een enquête construeren die de vragen van het onderzoek volledig dekken. Respondenten kunnen middels interviews goed aangeven wat de eventuele onderwerpen zijn die kunnen worden meegenomen in een vragenlijst.

Ook zijn de beide groepen respondenten zijn niet met een statistische analyse vergeleken. Het argument hiervoor is dat de groepen daarvoor te veel van elkaar verschillen. Niet alleen qua doelgroep, maar ook zeker gezien de respons. Doordat de respons van het Magazine te wensen over laat, zou het niet verantwoord zijn om deze twee groepen met elkaar te vergelijken. Wel zijn de uitkomsten van beide onderzoeken met 'het blote oog' vergeleken, wat de eerder genoemde inzichten in dit verslag heeft geboden.

Tot slot is het goed mogelijk dat de positieve waardering voor FC Twente Inside te danken is aan de uitstekend geleverde prestaties van het elftal het vorige seizoen. FC Twente klom in de eredivisie ranglijst afgelopen jaar en eindigde aan het einde van het seizoen zelfs op de 5e plaats. Wellicht is het mogelijk dat door de 'juichstemming' onder de supporters met een minder kritische blik naar FC Twente Inside is gekeken.





## 7. Aanbevelingen

### 7.1 Aanbevelingen intern vooronderzoek

Aangaande de resultaten van het interne vooronderzoek, kunnen aan de afdeling Marketing & Communicatie de volgende aanbevelingen worden gedaan:

- Overweeg opnieuw en onderzoek grondig of de twee uitgaven in elkaar geschoven kunnen worden tot één nieuw groot magazine van en voor FC Twente. Wanneer uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat de lezers van het Magazine niet tevreden zijn over de inhoud van 'hun' blad en daarbij middels de open vragen suggesties aanreiken voor verbeteringen die richting de Inside gaan, zal een fusie juist dichterbij komen.
- Voor de TOS zou in een gezamenlijke uitgave eigen pagina's kunnen worden ingericht voor huishoudelijke mededelingen, eventueel in combinatie met advertorials. Op deze manier wordt het business gedeelte verweven in het supportersorgaan. Hiermee wordt ruimte gecreëerd voor de TOS om hun lezers zowel voetbal als bedrijfsreportages te bieden.
- Ga met het betrokken bestuur van de TOS het gesprek aan of er mogelijkheden worden gezien en draagvlak aanwezig is voor een integratie van de twee uitgaven. Wanneer de redactie van het Magazine zich bereid toont tot concessies op inhoudelijk gebied, opent dit deuren naar een fusie. Aan de andere kant zal de redactie van de Inside zich moeten schikken in het feit dat er niet alleen informatie en achtergronden te vinden zijn in FC Twente Inside, maar ook bedrijfsreportages.
- Houdt de deur open voor andere verenigingen binnen de FC Twentegemeenschap om desgewenst aan te haken aan dit initiatief. Uiteindelijk wil de afdeling Marketing & Communicatie af van alle splitsingen en versplinterde kanalen. Dit kan alleen worden gerealiseerd als redacties van overige organen ook meepraten over een fusie.

### 7.2 Aanbevelingen FC Twente Inside kwantitatief onderzoek

De belangrijkste aanbeveling met betrekking tot het blad FC Twente Inside gaat niet zozeer over het blad zelf, als wel over externe communicatie in het algemeen. Namelijk meer en eenduidiger dan nu het geval is communiceren over de uitbreiding van het stadion, de aanbouw van de tweede ring. De meeste lezers geven aan deze informatie te missen. Gezien het feit dat de website voor veel lezers een belangrijke informatiebron is, kan dit ook gebeuren via dit medium.

Daarnaast is het verstandig om de inhoud beter af te stemmen op leeftijd en opleidingsniveau. Van de lezers van FC Twente Inside is 80% niet ouder dan 40 jaar en 65% is MBO of lager geschoold. Dit is cruciale informatie bij het samenstellen van het blad. Wat leeft er onder deze categorie en welke onderwerpen zijn interessant? Is het taalgebruik goed afgestemd en zijn de teksten niet alleen aantrekkelijk maar ook begrijpelijk geschreven?

Variatie in onderwerpen en rubrieken zijn verder gewenst. Uit de open vragen blijkt dat veel mensen graag supporters aan het woord willen laten. Interview de gewone man op de tribune en / of plaats een oproep in het blad voor supporters om zich met een speciaal verhaal hiervoor aan te melden. Het middenblad leent zich verder uitstekend voor het plaatsen van een poster of foto's van een van de vele sfeeracties die regelmatig plaatsvinden tijdens thuiswedstrijden in Vak P. Achtergronden over transfers en nieuws over hoe het oud-spelers van FC Twente vergaat kan een leuke afwisseling vormen op de huidige invulling. Het blad kent momenteel nog geen mogelijkheid voor lezers om ingezonden brieven, opmerkingen of suggesties te plaatsen.





Een open podium voor de lezer kan van toegevoegde waarde zijn, mits de redactie zich het recht voorbehoudt om slechts delen van ingezonden stukken te plaatsen of om 'bij te schaven' waar nodig. Zo ontstaat er een vorm van interactieve communicatie en is de lezer in staat zijn boodschap (gecontroleerd) over te brengen bij een breed publiek.

Belangrijk is de Inside te zien als medium dat fungeert naast de website. De website [www.fctwente.nl](http://www.fctwente.nl) is voor alle actuele wedstrijd informatie, feiten over andere activiteiten en het dagelijks informeren van de bezoekers over de gang van zaken in en rond het stadion. FC Twente Inside vormt een waardevolle toevoeging op de site voor achtergrondinformatie en een kijkje achter de schermen. De redactie zou dan ook niet moeten proberen de Inside te gebruiken om actualiteiten te communiceren, wat nu wel soms gebeurt. Daarom als laatste aanbeveling om in de FC Twente Inside te verwijzen naar de site voor alle actuele informatie en het laatste nieuws rond wedstrijden en andere activiteiten.

### *7.3 Aanbevelingen FCT Magazine*

De lezer mist het voetbal, in meerdere opzichten. Wellicht is het een idee om dit element meer naar voren te brengen. Tijdens de bijeenkomsten werd dit voorspeld, misschien is het een goed idee om aan de slag te gaan met een paar nieuwe rubrieken / artikelen, gepaard met een andere opzet. Er zijn ideeën genoeg. Een directeur van een bedrijf die zijn favoriete speler een rondleiding geeft of het interviewen van lid van de TOS met behulp van een voetbal die wordt doorgegeven aan weer een andere persoon die vervolgens geïnterviewd wordt. Belangrijk is om bedrijven te integreren met waar het bij de organisatie FC Twente voornamelijk om gaat: het voetbal zelf.

Net als bij FC Twente Inside zijn er interessante demografische gegevens naar voren gekomen. Het is zaak om daadwerkelijk wat met deze achtergrondinformatie te doen. Meer dan 50% van de lezers zijn HBO of universitair geschoold, wat betekent dat de lezer een bepaalde verwachting kan en mag hebben van de artikelen en hoe deze worden geschreven. Daarnaast moeten de bedrijfsreportages niet meer door de bedrijven zelf worden geschreven en moet de invloed van bedrijven op artikelen ingedamd worden. Van een verslaggever kan geen enthousiaste insteek worden verwacht wanneer hij of zij van tevoren weet dat het artikel volledig geredigeerd zal worden door de directeur van het bedrijf. De afschaffing van het contractueel vastleggen van een bedrijfsreportage kan een goede stap zijn in de richting. Kies bedrijven uit die daadwerkelijk geïnteresseerd zijn in voetbal, die wat te vertellen hebben over het spelletje en daar ook enthousiast over zijn.

Natuurlijk kan het niet zo zijn dat de volledige inhoud over een totaal andere boeg wordt gegooid. Maar de huidige vormgeving sluit niet aan bij de wensen van de lezer, en daar kan wel het nodige aan gebeuren. Net als bij FC Twente Inside kan er een ideeënbus komen of een rubriek voor ingezonden stukken. Laat de lezer aan het woord en sta open voor kritiek en suggesties. Interactieve communicatie zorgt voor transparantie en begrip, iets waarvan de kwaliteit van het Magazine alleen maar beter van kan worden.

Tot slot geldt voor beide uitgaven dat een kwalitatief vervolgonderzoek meer inzichten kan geven in de wensen en verwachtingen van de lezer. Diepte-interviews die doorvragen waar de resultaten van het kwantitatieve onderzoek ophouden, levert meer informatie op over niet alleen de lezer zelf, maar ook over de kwaliteit van het blad. Zo kan er bijvoorbeeld dieper worden ingegaan op ideeën voor nieuwe rubrieken, suggesties voor onderwerpen van artikelen en de vormgeving in zijn geheel.



## Literatuurlijst

- Achrol, R., (1991). Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments. *Journal of Marketing*, 55, 77-93.
- Bakker, prof. Dr. B.A. (1988). *Klantgericht denken & doen*. Alphen aan de Rijn: Samsom Bedrijfsinformatie bv.
- Bakker, P. (1991). *Mediageschiedenis. Een inleiding*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Bakker, P. & Scholten, O. (2003). *Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van media en communicatie*. Alphen aan de Rijn/Diegem: Samsom.
- Bardoel, J. (1993). *Journalistiek op de drempel van een nieuwe eeuw*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
- Bartkus B., Glassman M. & McAfee R.B. (2000). Mission Statements: Are They Smoke and Mirrors?, *Business Horizons*, 43, nr. 6, pp. 23-28.
- Bartkus B., Glassman M. & McAfee R.B. (2002). Do Large European, US and Japanese Firms Use Their Web Sites To Communicate Their Mission?, *European Management Journal* 20, nr. 4, pp. 423-429.
- Berger, A. A. (1991). *Media research techniques*. United States of America: Sage Communications.
- CBS, *Toerisme en recreatie in cijfers 2004*, Voorburg/Heerlen, 2004
- Christopher, M., Payne. A & Ballantyne, D. (1991) *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth-Heinemann. In: Buttle., F. (1996). *Relationship Marketing Theory & Practice*. Paul Chapman Publishing Ltd.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987). Developing buyerseller relationships, *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Emans, B. (2002). *Interviewen*. Groningen: Wolters-Noordhoff BV.
- Floor, K., & Raay, F. van (1993). *Marketingcommunicatiestrategie*. Leiden: Stenfort.
- Gemert van, L. & Woudstra E. (2002) *Become an expert*. Enschede: Twente University Press.
- Gessel, R. van & Roozeboom, H. (2005). *Sport is niet zo geweldig commercieel*. Amsterdam: Drukkerijk Onkenhout.
- Geyskens, I. J., Steenkamp, B.E.M., Scheer, L.K. & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), 303-329.
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel, *Sportdetailhandel: functioneel en modisch, overzicht van de commercieel- en financieel-economische prestaties van de sportzaken in Nederland*. Den Haag, mei 2005



Horovitz, J. (1994). *Klanten winnen, klanten houden*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.

Kuypers, G. (1980). *Beginnelsen van beleidsontwikkeling*. Basistheorie (deel 1), Muiderberg: Coutinho. In: Bardoel, J. & van Cuilenburg J. (2003). *Communicatiebeleid en Communicatiemarkt; over beleid, economie en management voor de mediasector*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.

Jong, M.D.T. de, & Schellens, P.J. (1992a). *Pretest van de brochure Huursubsidie 1991-1992. Deelrapport 1 van het onderzoeksproject Pretesten*. Vakgroep Toegepaste Taalkunde, Universiteit Twente.

Jong, M.D.T. de, & Schellens, P.J. (1992b). *De kwaliteit van de brochure Huursubsidie 1991-1992 voor en na revisie op grond van pretestresultaten. Deelrapport 2 van het onderzoeksproject Pretesten*. Vakgroep Toegepaste Taalkunde, Universiteit Twente.

Jong, M.D.T. de, & Schellens, P.J. (1993a). *Pretest van de brochure 'Ik vrij veilig of ik vrij niet'. Deelrapport 4 van het onderzoeksproject Pretesten*. Vakgroep Toegepaste Taalkunde, Universiteit Twente.

Jong, M.D. T. de, & Schellens, P.J. (1993b). *De kwaliteit van de brochure 'Ik vrij veilig of ik vrij niet' voor en na revisie op grond van pretestresultaten. Deelrapport 5 van het onderzoeksproject Pretesten*. Vakgroep Toegepaste Taalkunde, Universiteit Twente.

Jong, M.D.T. de, & Schellens, P.J. (1993c). *Het pretesten van brochures. Een beschrijving en beoordeling van veertien methoden. Deelrapport 6 van het onderzoeksproject Pretesten*. Vakgroep Toegepaste Taalkunde, Universiteit Twente.

Jong, M.D.T. de, & Schellens, P.J. (1994a). *Pretest van de brochure 'Do You Know? Do You Care? (nieuwe, uitgebreide editie). Deelrapport 7 van het onderzoeksproject Pretesten*. Vakgroep Toegepaste Taalkunde, Universiteit Twente.

Jong, M.D.T. de, & Schellens, P.J. (1994b). *De kwaliteit van de brochure 'Do You Know? Do You Care?' voor en na revisie op grond van pretestresultaten. Deelrapport 8 van het onderzoeksproject Pretesten*. Vakgroep Toegepaste Taalkunde, Universiteit Twente.

Jong, M.D.T. de, & Schellens, P.J. (1994c). 'Towards a valid design for pretesting and revising leaflets'. In: L. van Waes, E. Woudstra en P. van den Hoven (red.), *Functional communication quality*. Amsterdam/Antwerpen: Rodopi.

Jong, M. de, & Schellens, P.J. (1995). *Met het oog op de lezer: Pretestmethoden voor schriftelijk voorlichtingsmateriaal*. Amsterdam: Thesis.

Kok, G. (1998). *Theorieën en Verandering*. In: V. Damoiseaux, H.T. van Molen, G.J. Kok (red.) (1998). *Voorlichting en gedragsverandering*. Assen: Van Gorcum.

KPMG Peat Marwick / Business international / Crosby Associates. *Surveys reported in Arrington, L. (1990) The customer is God, Managing Service Quality, 1,1,24.*

Lentz, L. (1991). *De functionele analyse van een veiligheidsreglement, Tijdschrift voor Taalbeheersing, 13, 197-212.*



- Lentz, L. & Pander Maat, H. (1993). *Wat mankeert er aan de tekst? De evaluatie van voorlichtingsteksten over subsidieregelingen*. Amsterdam: Thesis.
- Leuthesser L. & Kohli C. (1997) Corporate identity: The role of mission statements, *Business Horizons* 40, nr 3, pp. 59-66.
- Maso, I. (1998). *Kwalitatief onderzoek: praktijk en theorie*. Meppel: Boom.
- Maso, I., & Smaling, A. (1990). *Objectiviteit in kwalitatief onderzoek*. Meppel: Boom.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing Research*, 58, 20-38.
- Munsterman, J. (2006). *FC Twente'65 Speech Gouden Aktie*. Voorgedragen op de nieuwjaarsreceptie 15 januari 2007.
- Munsterman, J. (2006). *FC Twente Inside*. In: *FC Twente Inside* (november2007). volume 1, p. 9.
- Olsthoorn, A.C.J.M. (1997). *Cultuur en communicatie; een verkenning naar de samenhang tussen bedrijfscultuur en communicatiebeleid*. Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Omen, H. van., & Kuppenveld, E. van (1991). *Professionele bedrijfscommunicatie*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Pander Maat, H. & Lentz, L. (1994). Patient information leaflets. A functional content analysis and an evaluation study', in: Waes, L van., Woudstra, E., & Hoven, P. van den. (eds.), *Functional communication quality* (pp. 137-148), Amsterdam: rodopi.
- Reichheld, F.F. & Sasser, W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (September-October), 105-111.
- Riel, C.B.M., van (1997). *Identiteit en imago, grondslagen van corporate communication*. Schoonhoven: Academic Service. Tweede editie
- Riel, C.B.M. van, & Kuiper, W. (red.) (1994). *Handboek Corporate Communication*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Rs'06. *Rapportage sport 2006*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Ruler, B. van. (1998). *Strategisch management van communicatie*. Deventer: Samsom
- Schellens, P.J., Klaassen, R. & Vries, S. de (2002). *Communicatiekundig ontwerpen*. Assen: Koninklijke Van Gorcum BV.
- Schriver, K.A. (1989). Evaluating text quality; the continuum from text-focused to reader-focused methods. In: *IEEE Transactions on professional communication*, 32, 238-255.
- Simon, J. L. (1969). *Basic research methods in social science: The art of empirical investigation*. New York: Random House.
- Smeets, R. (1991). *Sponsored Magazines, spotlight on a medium*. Amsterdam: Keesing.



Stichting meer dan voetbal, *Voetbal heeft meer dan twee doelen, beleidsplan 2005-2010*, Zeist, juni 2005.

Thomassen, J-P. R., Veld, E. in't, & Winthorst, H.H. (1995). *Klanttevredenheid, de succesfactor voor elke organisatie*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.

Vroom, B. (1994). *De tekst getest*. Assen: van Gorkum.

Weggeman M. (1995) Missie vergroot de affectieve binding met de organisatie, *Thema 95*, nr. 5, pp. 13-19.

Woerkom, C.M.J, Van (1982). *Basisboek communicatie en verandering*. Amsterdam: Boom.

Woudstra, E. & Gemert, L., Van (1999). Planning van de interne communicatie: een kader. In: *Handboek Interne Communicatie*. Houten: pag. C5.2.3.-C5.2.28.

Eredivisie. (z.d.). De officiële website van Eredivisie. Verkregen op 3 mei, van <http://www.eredivisie.nl/default.aspx?siteid=107>

FC Twente. (z.d.). Welkom op de officiële website van FC Twente '65. Verkregen op 2 maart, 2007, van <http://www.fctwente.nl/>

Gouden Aktie (z.d.). Welkom bij de Gouden Aktie: jong talent voor FC Twente. Verkregen op 24 april, 2007, van <http://www.goudenaktie.nl/>

Handleiding voor klanttevredenheidsmetingen in de publieke sector. (maart 2006). Verkregen op 9 februari, 2007, van [http://www2.vlaanderen.be/personeelsbeleid/bijlagen/klantenbevragingen/06/Definitieve\\_versie\\_met\\_logo.pdf](http://www2.vlaanderen.be/personeelsbeleid/bijlagen/klantenbevragingen/06/Definitieve_versie_met_logo.pdf)

Kidsclub FC Twente (z.d.). Welkom op de officiële website van de Kidsclub FC Twente. Verkregen op 15 mei, 2007, van <http://www.fctwente.nl/kidsclub/>

Supportersvereniging vak P (z.d.). You'll never walk alone. Verkregen op 16 april, 2007, van <http://www.vakp.nl/site.html>

Twentse Ondernemings Sociëteit. (z.d.). Verkregen op 4 mei, 2007, van <http://www.tosnet.nl/1024/index.asp>



## Bijlagen





### Tabellen FC Twente Inside

Artikel	Aantal respondenten	Gemiddelde waardering	Standaard deviatie
Interview Fred Rutten	618	4,22	6,85
Interview Karim El Ahmadi	613	3,99	8,02
Interview Romano Denneboom	615	3,94	4,77
Interview Alfred Schreuder	615	3,88	9,05
Kijk op FC Twente	594	3,84	7,12
De foto en zijn verhaal	606	3,80	8,85
Voetbalacademie	609	3,59	9,89
FC Twente In	587	3,59	5,97
Quotes...	581	3,44	7,93
Column	602	3,27	4,15
Kidsclub persconferentie	605	3,10	3,08
Vrouwenvoetbal	594	2,93	8,78
Stichting Gouden Aktie	591	2,84	8,68

Interessante artikelen, gewaardeerd door middel van een vijfpuntsschaal.

Informatiebron	Absoluut	Procentueel van totaal aantal antwoorden	Procentueel van het aantal respondenten
Website FC Twente	608	22%	98%
FC Twente Inside	450	16%	73%
Huis-aan-huis kranten	282	10%	46%
Televisieprogramma's	395	14%	64%
Radioprogramma's	138	5%	22%
Tijdschriften	411	15%	67%
TC Tubantia	446	16%	72%
Anders	34	1%	6%
<b>Totaal</b>	<b>2764</b>	<b>100%</b>	<b>447%</b>

Respondenten opgedeeld naar wijze van informatievoorziening.

Hoogstgenoten opleiding	Absoluut	Procentueel
Lagere school	8	1%
VBO	13	2%
VMBO	55	9%
Mavo	35	6%
Havo	64	10%
Vwo	34	6%
MBO	193	31%
HBO	168	27%
Universiteit	28	5%
Anders	9	1%
Niet ingevuld	15	2%
<b>Totaal</b>	<b>622</b>	<b>100%</b>

Respondenten opgedeeld naar hoogstgenoten opleiding.



<b>Relatie met FC Twente</b>	<b>Absoluut</b>	<b>Procentueel</b>
Seizoenkaarthouder	470	66%
Clubkaarthouder	121	17%
Sponsor	4	1%
Personeel	13	2%
Lid TOS	5	1%
Deelnemer Gouden Aktie	5	1%
Anders	96	12%
<b>Totaal</b>	<b>714</b>	<b>100%</b>

Respondenten opgedeeld naar relatie met FC Twente.

<b>Informatiebron</b>	<b>Absoluut</b>	<b>Procentueel van totaal aantal antwoorden</b>	<b>Procentueel van het aantal respondenten</b>
Website FC Twente	608	22%	98%
FC Twente Inside	450	16%	73%
Huis-aan-huis kranten	282	10%	46%
Televisieprogramma's	395	14%	64%
Radioprogramma's	138	5%	22%
Tijdschriften	411	15%	67%
TC Tubantia	446	16%	72%
Anders	34	1%	6%
<b>Totaal</b>	<b>2764</b>	<b>100%</b>	<b>447%</b>

Respondenten opgedeeld naar wijze van informatievoorziening.



### Tabellen FCT Magazine

Artikel	Aantal respondenten	Gemiddelde waardering	Standaard deviatie
Trainingskamp Mijas	33	3,48	9,67
Theo Pahlplatz	31	3,45	6,98
Kika	34	3,24	5,85
Stichting Scoren in de Wijk	35	3,09	6,65
Voorwoord	34	3,06	4,32
Ladies day TOS	35	2,97	8,82
Holland Casino Enschede	35	2,83	6,94
Huiskes Stellingwerf	32	2,75	9,63
Tijhuis & Partners	34	2,74	4,08
Blyco	32	2,72	5,89
Insectokill	30	2,70	8,73
Harmeling Interieur	32	2,69	7,61

Welke artikelen worden het meest gewaardeerd?

Informatiebron	Absoluut	Procentueel van totaal aantal antwoorden	Procentueel van het aantal respondenten
Website FC Twente	35	20%	78%
Diverse websites	6	3%	13%
FCT Magazine	37	21%	82%
FC Twente Inside	12	7%	27%
Huis-aan-huis kranten	9	5%	20%
Televisieprogramma's	22	12%	49%
Radioprogramma's	5	3%	11%
Tijdschriften	18	10%	40%
TC Tubantia	31	18%	69%
Anders	2	1%	4%
<b>Totaal</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>	<b>393%</b>

Respondenten opgedeeld naar wijze van informatievoorziening.

Hoogstgenoten opleiding	Absoluut	Procentueel
Lagere school	2	4%
VBO	-	-
VMBO	-	-
Mavo	1	2%
Havo	-	-
Vwo	1	2%
MBO	4	8%
HBO	23	45%
Universiteit	4	8%
Anders	-	-
Niet ingevuld	16	31%
<b>Totaal</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Respondenten opgedeeld naar hoogstgenoten opleiding.



<b>Relatie met FC Twente</b>	<b>Absoluut</b>	<b>Procentueel</b>
Seizoenkaarthouder	5	8%
Clubkaarthouder	3	5%
Sponsor	13	21%
Personeel	1	2%
Lid TOS	28	46%
Deelnemer Gouden Aktie	6	10%
Anders	5	8%
<b>Totaal</b>	<b>61</b>	<b>100,0%</b>

Respondenten opgedeeld naar relatie met FC Twente.

<b>Informatiebron</b>	<b>Absoluut</b>	<b>Procentueel van totaal aantal antwoorden</b>	<b>Procentueel van het aantal respondenten</b>
Website FC Twente	35	20%	78%
Diverse websites	6	3%	13%
FCT Magazine	37	21%	82%
FC Twente Inside	12	7%	27%
Huis-aan-huis kranten	9	5%	20%
Televisieprogramma's	22	12%	49%
Radioprogramma's	5	3%	11%
Tijdschriften	18	10%	40%
TC Tubantia	31	18%	69%
Anders	2	1%	4%
<b>Totaal</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>	<b>393%</b>

Respondenten opgedeeld naar wijze van informatievoorziening.



*Vragenlijst FC Twente Inside*



*Vragenlijst FCT Magazine*





*Complete lijst antwoorden open vraag FC Twente Inside*



*Artikelen FC Twente Inside functionele analyse*



*Artikelen FCT Magazine functionele analyse*



### Factoranalyse FC Twente Inside

Item	Construct					
	Inhoud	Cover	Lay-out	illustraties	Teksten	Advertenties
Is aansprekend	,793					
Is interessant	,778					
Oogt aantrekkelijk	,753					
Is prettig geschreven	,751					
Is eenvoudig weergegeven	,749					
Geven een goed beeld van de inhoud van de artikelen	,748					
Is opvallend		,700				
Is levendig		,652				
Heeft een positieve uitstraling		,515				
Geeft een goed beeld van de inhoud		,801				
Nodigt uit om het magazine te lezen		,789				
is aantrekkelijk			,751			
Is professioneel			,699			
Heeft een positieve uitstraling			,678			
Leidt af van de tekst			,653			
Nodigt uit om te lezen			,806			
Zijn goed gekozen				,783		
Zijn aantrekkelijk				,747		
Zijn professioneel				,724		
Zijn een toegevoegde waarde bij de artikelen				,688		
Geven een goed beeld van de inhoud van de artikelen				,657		
Nodigen uit tot het lezen van de artikelen				,817		
Zijn goed afgestemd op de doelgroep					,740	
Zijn makkelijk te begrijpen					,598	
Lezen lekker door					,783	
Zijn aansprekend					,890	
Zijn opvallend						,834
Zijn aansprekend						,616
Zijn storend						,761
Zijn zakelijk						,746
Passen in het blad						,466
Er staan teveel advertenties in FC Twente Inside						,423



Factoranalyse FCT Magazine

Item	Construct					
	Inhoud	Cover	Lay-out	illustraties	Teksten	Advertenties
Is aansprekend	0,862					
Is interessant	0,811					
Oogt aantrekkelijk	0,792					
Is prettig geschreven	0,698					
Is eenvoudig weergegeven	0,678					
Geven een goed beeld van de inhoud van de artikelen	0,756					
Is opvallend		,756				
Is levendig		,798				
Heeft een positieve uitstraling		,674				
Geeft een goed beeld van de inhoud		,817				
Nodigt uit om het magazine te lezen		,688				
is aantrekkelijk			,876			
Is professioneel			,765			
Heeft een positieve uitstraling			,690			
Leidt af van de tekst			,764			
Nodigt uit om te lezen			,827			
Zijn goed gekozen				,863		
Zijn aantrekkelijk				,674		
Zijn professioneel				,693		
Zijn een toegevoegde waarde bij de artikelen				,764		
Geven een goed beeld van de inhoud van de artikelen				,852		
Nodigen uit tot het lezen van de artikelen				,799		
Zijn goed afgestemd op de doelgroep					,610	
Zijn makkelijk te begrijpen					,693	
Lezen lekker door					,845	
Zijn aansprekend					,799	
Zijn opvallend						,748
Zijn aansprekend						,871
Zijn storend						,609
Zijn zakelijk						,735
Passen in het blad						,692
Er staan teveel advertenties in FC Twente Inside						,706

