

FAN ONDERZOEK EREDIVISIE

2015/'16

KNVB | EXPERTISE





INLEIDING

Sinds het seizoen 2009/'10 organiseert KNVB Expertise in samenwerking met de Eredivisie CV het Fan Onderzoek. Geregistreerde seizoenkaart- en clubkaarthouders van alle clubs zijn in november en december 2015 in de gelegenheid gesteld om hun ervaringen en meningen over hun club te delen. De fans zijn bevraagd over uiteenlopende onderwerpen, zoals waardering sfeer, catering, communicatie, veiligheid en maatschappelijke betrokkenheid.

Dit seizoen hebben ruim 43.000 fans deelgenomen aan het Eredivisie Fan Onderzoek. Dit levert een waardevolle schat aan informatie op, waar clubs concreet mee aan de slag kunnen. Op die manier kunnen zij nog beter inspelen op de wensen en behoeften van hun fans.

ENKELE INTERESSANTE CONCLUSIES UIT HET FAN ONDERZOEK 2015/'16:

87% van de seizoenkaarthouders is van plan zijn kaart komend seizoen te verlengen

85% van de fans beoordeelt de sfeer in het stadion als (zeer) goed

88% van de fans beoordeelt de informatievoorziening van hun club als (zeer) goed

97% van de fans voelt zich meestal of altijd veilig in het stadion

85% van de fans vindt maatschappelijke betrokkenheid van hun club (zeer) belangrijk

INHOUD

DE EREDIVISIE FAN

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

WAARDERING EREDIVISIE FAN

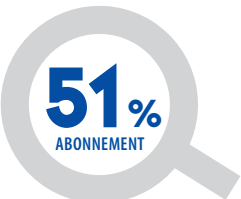
Winnaar Fan Onderzoek	12
Sfeer	14
Catering	16
Communicatie	18
Faciliteiten	20
MVO	22
Veiligheid	24
Fanshop	25
Kidsclub	26

DE EREDIVISIE FAN

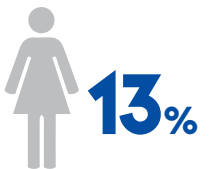
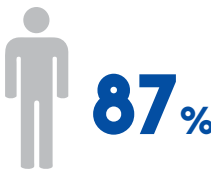
FAN KENMERKEN



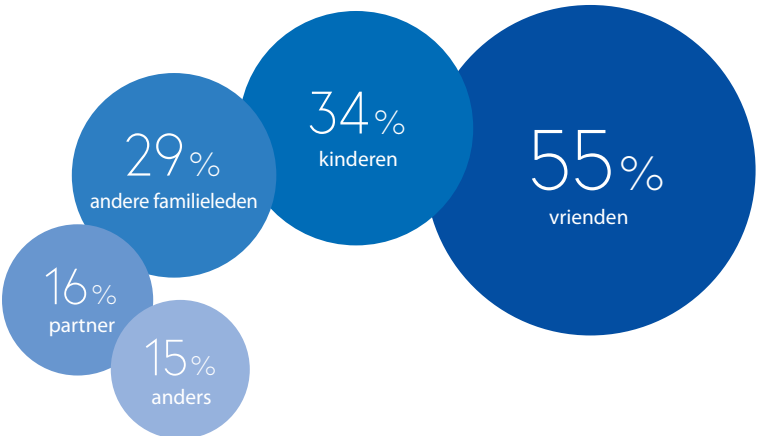
IS DE GEMIDDELDE LEEFTIJD
van seizoenkaart- en
clubkaarthouders



van de fans heeft een
abonnement op een
BETAALDE SPORTZENDER



Met wie bezoeken fans de thuiswedstrijden van hun favoriete club?



bezoeken fans gemiddeld
PER SEIZOEN



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



FAN PROFIELEN

DE LANGE ZIJDE

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

LOSSE VERKOOP

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

46%

Wist je dat 46% van de respondenten een Fox Sports Eredivisie abonnement heeft?

HET SFEERVAK

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

JONGE FANS

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

HET FAMILIEVAK

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

11%

Wist je dat 11% van de ondervraagde seizoenkaarthouders al meer dan 25 jaar een seizoenkaart heeft?

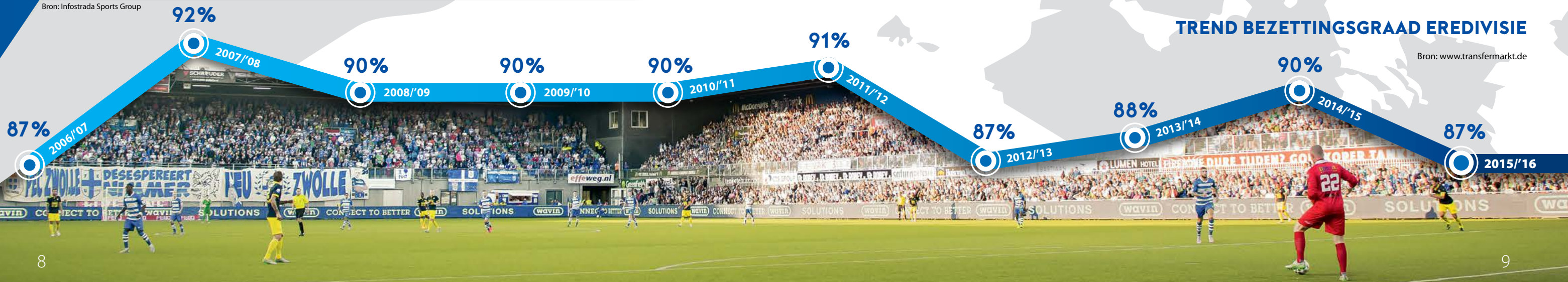
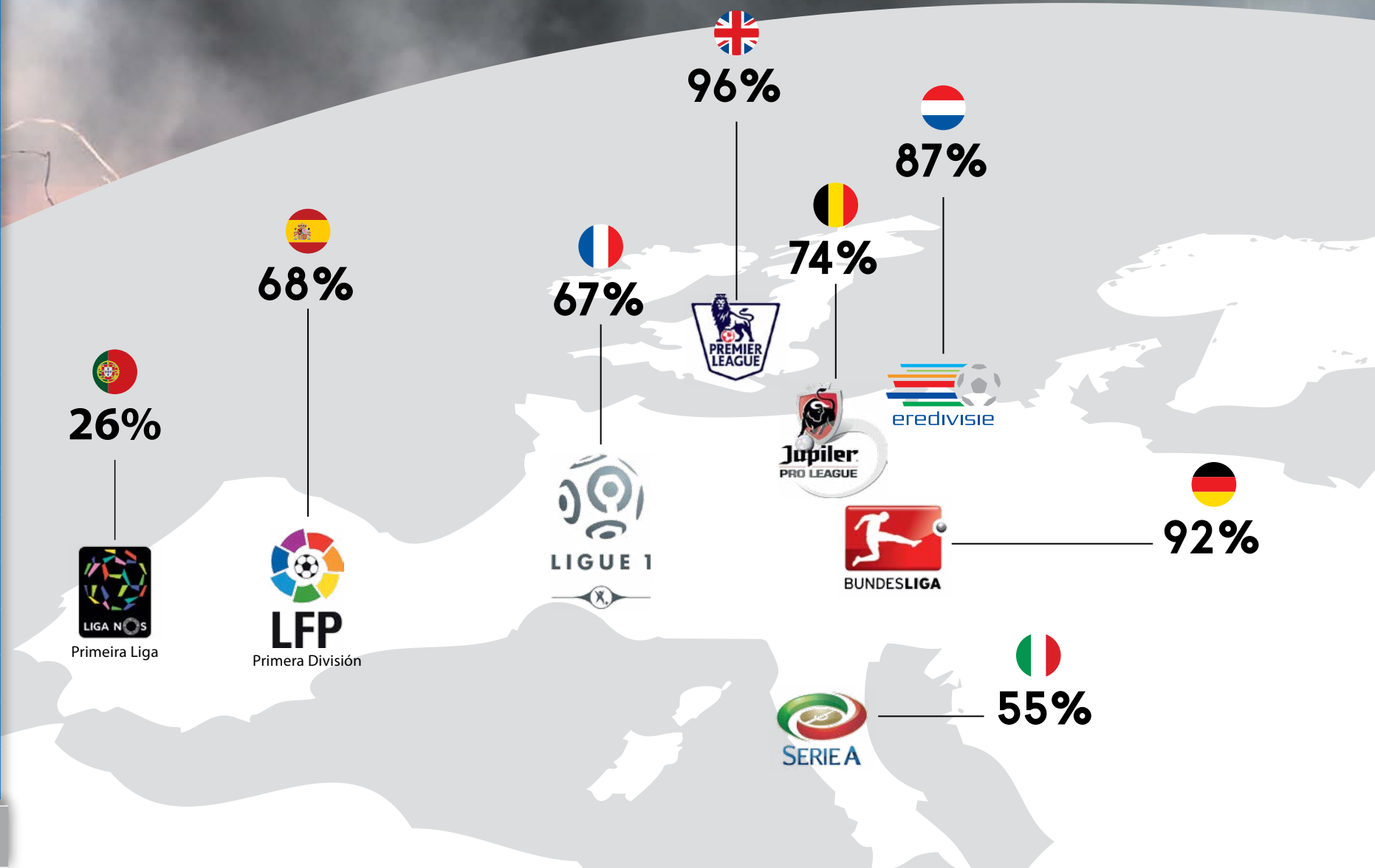
TOESCHOUWERSAANTALLEN

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

Club	Stadion	Stadion capaciteit	Gemiddeld aantal toeschouwers	Bezettingsgraad
 ADO Den Haag	Kyocera Stadion	15.000	11.994	80%
 Ajax	Amsterdam ArenA	53.346	48.653	91%
 AZ	AFAS Stadion	17.023	14.861	87%
 De Graafschap	De Vijverberg	12.600	10.462	83%
 FC Groningen	Euroborg	22.250	20.874	94%
 FC Twente	De Grolsch Veste	30.205	25.715	85%
 FC Utrecht	Stadion Galgenwaard	23.750	16.851	71%
 Feyenoord	Stadion Feijenoord N.V.	51.117	47.500	93%
 Heracles Almelo	Heracles Almelo Stadion	12.080	11.152	92%
 N.E.C. Nijmegen	Goffertstadion	12.500	11.542	92%
 PEC Zwolle	IJsseldeltastadion	12.500	12.200	98%
 PSV	Philips Stadion	35.000	33.353	95%
 Roda JC Kerkrade	Parkstad Limburg Stadion	18.936	14.472	76%
 S.B.V. Excelsior	Stadion Woudestein	3.750	3.541	95%
 SC Cambuur	Cambuurstadion	10.250	9.759	95%
 sc Heerenveen	Abe Lenstra Stadion	26.100	23.234	89%
 Vitesse	GelreDome	25.000	16.551	66%
 Willem II	Koning Willem II Stadion	14.500	12.294	85%
Gemiddeld		21.995	19.168	87%

Bron: Infostrada Sports Group

BEZETTINGSGRAAD



TREND BEZETTINGSGRAAD EREDIVISIE

Bron: www.transfermarkt.de

FANKAART



Hypercube Business Innovation

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

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

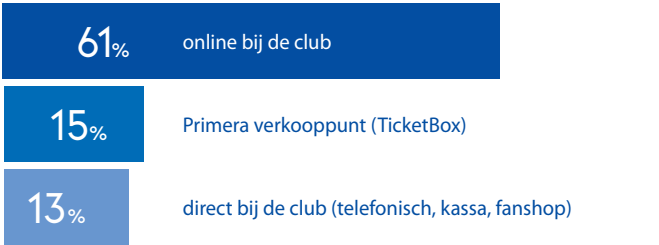
1. Club A is minimaal twee keer zo groot als club B in de gemeente. De gemeente wordt toegewezen aan club A.

2. Club A is niet minimaal twee keer zo groot als club B, maar beide clubs zijn wel twee keer zo groot als club C. De gemeente wordt nu toegewezen aan clubs A en B, gestreept weergegeven met de twee kleuren van de clubs.
3. Club A, B en C zijn vergelijkbaar in grootte. De gemeente wordt toegewezen aan club A, B en C en gestreept weergegeven met de drie kleuren van de clubs
4. De penetratie (het totaal aantal supporters gedeeld door het aantal inwoners) is kleiner dan 1% en het absolute aantal supporters is kleiner dan 500. De gemeente wordt aan geen enkele club toegewezen en is wit gekleurd.

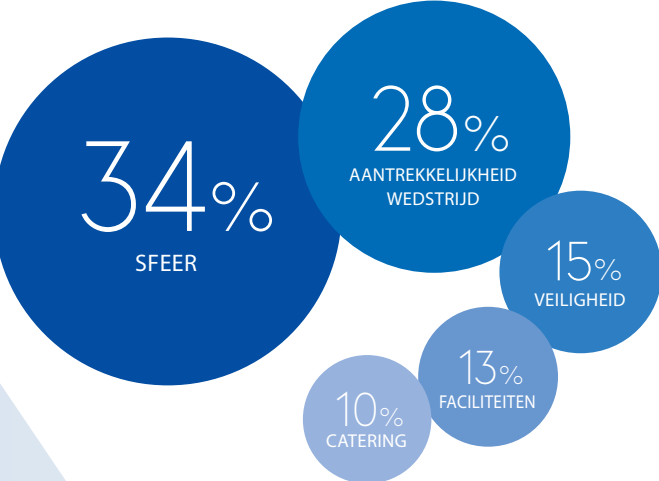
STADIONBEZOEK



AANKOOP LOSSE KAARTEN



Belangrijkste aspecten bij het stadionbezoek:



GEMIDDELD HEBBEN FANS 13 JAAR EEN SEIZOENKAART



WAARDERING EREDIVISIE FAN



93% van de fans beoordeelt het stadionbezoek als (zeer) goed



WINNAAR FAN ONDERZOEK HERACLES ALMELO

De club die door hun eigen fans het best beoordeeld wordt op het gebied van 'stadionbezoek algemeen' kreeg tijdens het Kenniscongres Betaald Voetbal de Fan Award uitgereikt. Heracles Almelo was de trotse winnaar van deze prijs in de Eredivisie. Hoe kan het succes verklaard worden? Een gesprek met Martijn van der Lee, Manager Marketing en Communicatie bij Heracles Almelo.



Manager Marketing en Communicatie bij Heracles

MARTIJN VAN DER LEE



Wat is volgens jou kenmerkend aan een bezoek aan het Heracles stadion en de fans van Heracles Almelo?

Laagdrempelig is al jaren het gevoel dat fans en bezoekers omschrijven als ze een wedstrijd van Heracles Almelo hebben bezocht. Het laagdrempelige vertaalt zich in een stadion zonder grachten, kinderen die na afloop van de wedstrijd kunnen voetballen op het veld, maar ook het contact tussen supporters en bestuursleden/medewerkers/vrijwilligers is iets dat erg gewaardeerd wordt. De angst van supporters was dat de laagdrempeligheid in het nieuwe stadion minder zou zijn. Dit is zeker niet het geval als je alle reacties hoort van onze supporters en de resultaten ziet van het Fan Onderzoek.

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

Wij besteden aandacht aan het supportersbezoek met een beleidsplan op het gebied van sfeer en beleving. 'Beléef Heracles!' is ook onze pay-off voor de campagne van wedstrijdbezoek 2015-2016 en deze willen we in het nieuwe seizoen nog meer inhoud geven. Met het nieuwe stadion hebben wij de beleving en het comfort bij een wedstrijdbezoek een enorme boost gegeven.

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

Ieder aspect speelt mee in de beleving van de supporter. Wij focussen ons op alle elementen die zich in de supporters journey bevinden en volgens ons van belang zijn. Het begint bij de aankondiging van de wedstrijd. De communicatie, de kaartverkoop. Dat proces loopt niet alleen door tot aan de wedstrijd, maar ook tot de dagen daarna. Pas als alles afgerond is komt het stadionbezoek ten einde. Door onszelf bewust te maken van die complete keten en alle aspecten die daarvan onderdeel uitmaken kun je ze stuk voor stuk inrichten, ervaren en evalueren. Dat is het belangrijkste. Samen moeten we er alles aan doen om onze supporters het gevoel te geven dat ze thuiskomen in ons stadion. Dat is het gevoel dat het beste bij deze club past. Daar blijven we altijd mee bezig, omdat het altijd beter kan.

Wat zou je andere clubs voor tip willen meegeven?

Het is lastig om andere clubs tips te geven aangezien veel clubs erg goed bezig zijn op het gebied van fanbeleving. Wij werken vanuit onze kernwaarden Voetbal, Laagdrempelig, Innovatief, Betrokken en Verantwoordelijk. We proberen hierbij de medewerkers en vrijwilligers zoveel mogelijk te betrekken in het proces om het stadionbezoek en de fanbeleving te verbeteren. Het Fan Onderzoek geeft ons de mogelijkheid om samen met de medewerkers de belangrijkste verbeterpunten te selecteren. Wij proberen met alle medewerkers op kantoor samen 'de wedstrijd' te winnen om een betere klantbeleving te realiseren. Het Fan Onderzoek is hierbij ons scorebord.

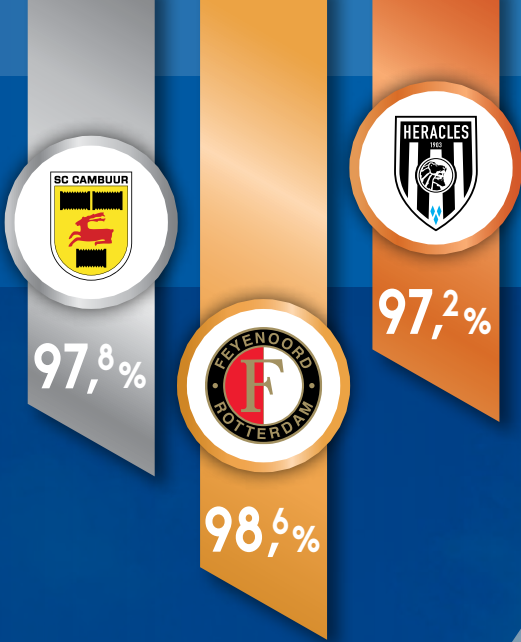
SFEER

85% waardeert de sfeer in het stadion als (zeer) goed

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

TOP 3

% beoordeling (zeer) goed



OPKOMSTNUMMERS



Club	Opkomstnummer	Artiest
ADO Den Haag	Oh Oh Den Haag	Harrie Jekkers
Ajax	Ajax-marsch	D. Knegt en Emile Painparé
AZ	Liberté	Parla & Pardoux remix
De Graafschap	Played alive	Safri Duo
FC Groningen	Jump	Van Haalen
FC Twente	You'll never walk alone	Gerry & The Pacemakers
FC Utrecht	Eye of the tiger	Survivor
Feyenoord	Hand in Hand Kameraden	Jacky van Dam
Heracles Almelo	Heracles Almelo Hymne	Mystery Artist
N.E.C. Nijmegen	Black Pearl (He's a Pirate)	Rebel & Sidney Housen
PEC Zwolle	Titanium 500	DJ Schmolli
PSV	Simply the best	Tina Turner
Roda JC Kerkrade	The Hum	Dimitri Vegas & Like Mike
S.B.V. Excelsior	Ferme Jongens, Stoere Knapen	Henk Zon en het Rotte's Mannenkoor
SC Cambuur	Explode	Jordan & Baker
sc Heerenveen	Us Heerenveen (aan de kant ik moet naar het stadion)	The Specials
Vitesse	Whatever You Want	Status Quo
Willem II	Freaks	Timmy Trumpet



61,3%



59,2%



65,6%

46%
van de fans beoordeelt de
catering als (zeer) goed



CATERING



Coördinator publiekscatering bij FC Twente

HARRY PETERS

Kun je iets vertellen over je functie bij FC Twente?

Mijn taak is het coördineren van de publiekscatering bij FC Twente. Dit doe ik al sinds de bouw van het stadion in 1998. Eerst via ons familiebedrijf Slagerij Peters, en vanaf november 2013 in dienst van FC Twente. Het is mijn taak om te zorgen dat de 25 verkooppunten en apparatuur worden gecontroleerd en bevoorrad. Ook ben ik verantwoordelijk voor het personeel en assortiment.

Hoe zien je werkzaamheden er tijdens wedstrijden voor jou uit?

Dan zorgen we dat alle versproducten worden bevoorrad en alle medewerkers op hun plek komen te staan voordat het publiek binnenkomt. Dan is het een kwestie van inspelen op de dingen die gebeuren. Bijsturen waar nodig, kleine reparaties verrichten, problemen oplossen en wanneer alles soepel verloopt help ik mee bij de verkooppunten.

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

We proberen onze supporters zo goed mogelijk te bedienen met de faciliteiten die we hebben. Op de tweede ring hebben we ruim voldoende capaciteit. In de gracht, die al in 1998 gebouwd is, werken we ondanks de beperkte ruimte zo efficiënt mogelijk. Door het assortiment niet te breed te maken proberen we de wachttijden zo kort mogelijk te houden. Daarnaast verkopen we uitsluitend A-merk producten tegen een eerlijke prijs.

Bij het kijken naar een voetbalwedstrijd hoort ook iets te eten en te drinken. In dit Fan Onderzoek is FC Twente het best beoordeeld op het gebied van catering in de Eredivisie. Hierin is onder andere gekeken naar de kwaliteit van de producten, de klantvriendelijkheid van personeel, het aantal verkooppunten en het assortiment. In verband met de goede prestatie van FC Twente, hieronder een interview met Harry Peters, coördinator publiekscatering.

Wat is je favoriete product en waarom?

Uiteraard verkopen we graag een biertje. Het is een mooi product en is snel te tappen. Een ander product waar ik zelf trots op ben is het broodje Twenteham. Het is ooit door mijn vader (Harry Peters sr.) ontwikkeld in onze slagerij. Sindsdien hebben er al vele mensen van genoten op allerlei evenementen, en vanaf 1998 in het stadion verkrijgbaar. Het is de hardloper in ons food-assortiment. Tussen de wedstrijden door maken we de Twenteham nog steeds zelf in Hengelo.

Wat vind je het leukste aan je werk?

Het omgaan met heel veel verschillende medewerkers, vooral op wedstrijddagen. Verder het probleemoplossend bezig zijn tijdens een wedstrijd.

Wat geef je het cateringpersoneel mee?

Hoewel het met zoveel medewerkers in zo'n korte tijd moeilijk is, probeer ik iedereen duidelijk te maken dat we blij zijn dat ze er weer om zijn samen de klus te klaren. Verder is de norm om correct te zijn naar de klanten toe, doen wat je moet doen en plezier hebben in je werk.

Wat zou je andere clubs voor tip willen geven?

Zorg dat de producten van goede kwaliteit zijn. Misschien is een lage inkoop prijs aantrekkelijk maar kwaliteit is belangrijker. Klanten onthouden dat ze iets goeds hebben gehad. De prijsknaller is zo vergeten.



"Broodje Twenteham
is ooit door mijn vader (Harry Peters sr.) ontwikkeld in onze slagerij. Het is de hardloper in ons food-assortiment"



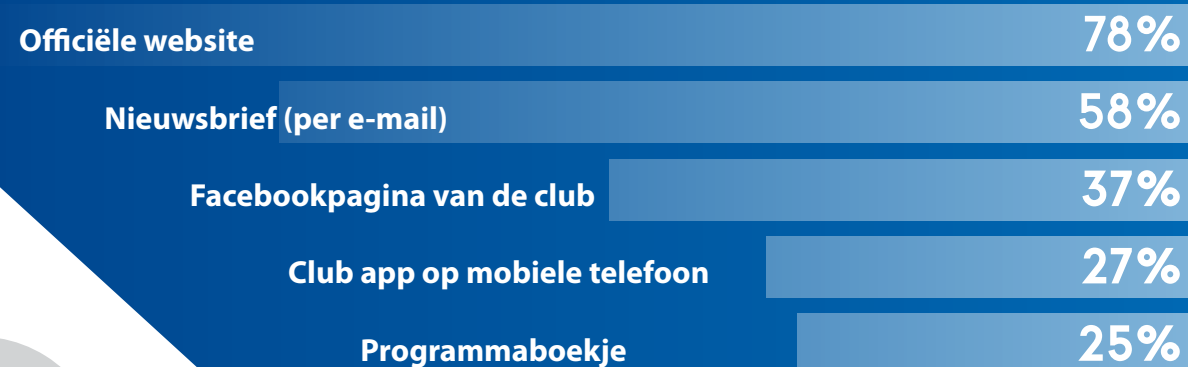
68% beoordeelt de
klantvriendelijkheid van
de catering medewerkers
als (zeer) goed

COMMUNICATIE

88% van de fans beoordeelt de informatievoorziening door hun club (zeer) goed

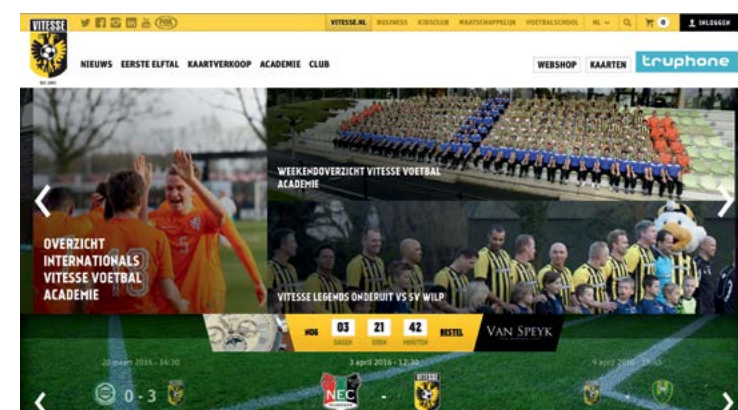
Clubs brengen hun fans goed op de hoogte, zo blijkt uit het Fan Onderzoek 2015/'16. 88% van de fans beoordeelt de communicatie van hun club als (zeer) goed. Clubs maken gebruik van steeds meer informatiekanalen, zoals Facebook, Twitter, Instagram en apps.

De meest gebruikte bronnen van informatie zijn:

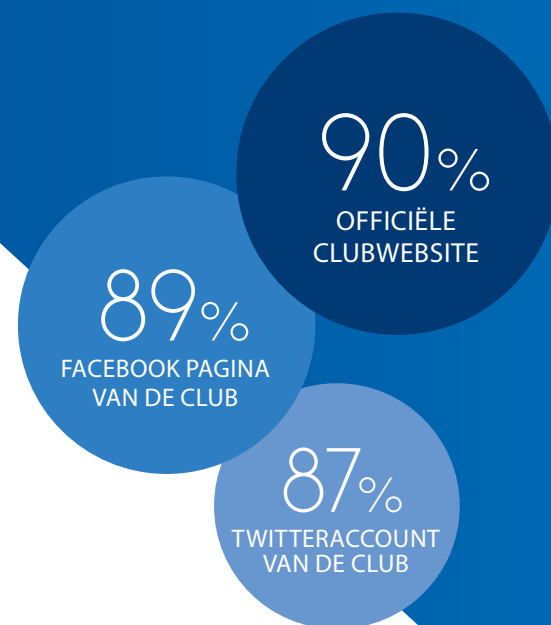


94%

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



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



TOP 3

% beoordeling (zeer) goed



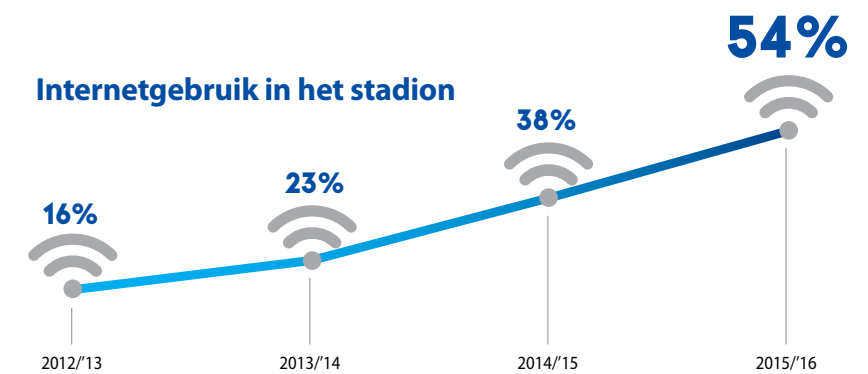
INTERNET

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

van de fans maakt gebruik van internet in het stadion

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

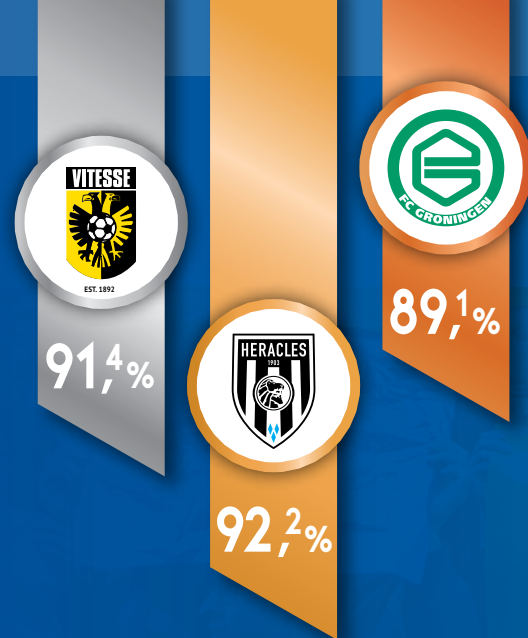
Internetgebruik in het stadion



Club	Facebook	Twitter	Instagram
Ajax	2.064.727	643.000	262.000
PSV	584.094	272.000	109.000
Feyenoord	502.449	275.000	78.400
FC Twente	181.032	84.000	15.900
FC Groningen	86.020	41.900	6.116
Vitesse	82.360	39.400	4.758
AZ	66.509	38.000	18.000
sc Heerenveen	65.998	45.000	5.055
FC Utrecht	52.405	31.700	15.500
Roda JC Kerkrade	43.747	24.900	6.175
N.E.C. Nijmegen	40.697	28.000	8.421
ADO Den Haag	40.718	23.500	10.600
Willem II	31.663	15.800	5.772
PEC Zwolle	23.349	35.100	8.075
Heracles Almelo	18.953	12.000	2.840
SC Cambuur	17.410	25.100	8.443
De Graafschap	11.255	21.100	7.148
S.B.V. Excelsior	9.779	11.500	2.325
Totaal:	3.923.165	1.667.000	574.528

Peildatum: 10 maart 2016

FACILITEITEN



< TOP 3

% beoordeling (zeer) goed

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

Het gaat hierbij om zaken als:

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

75%
waardeert de faciliteiten
in het stadion als
(zeer) goed



MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN (MVO)



Maatschappelijke activiteiten zijn erg belangrijk voor de positie van BVO's in de regio. Uit de resultaten van het Fan Onderzoek 2015/'16 blijkt dat Feyenoord het best scoort op bekendheid van maatschappelijke activiteiten onder de fans van de Eredivisie clubs. Een compliment voor de club en alle mensen die hier dagelijks hard aan werken. Een gesprek met Ton Strooband, Manager Supporterszaken en MVO.



Manager Supporterszaken en MVO bij Feyenoord

TON STROOBAND



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

De Afdeling Supporterszaken en MVO is de grootste afdeling binnen Feyenoord. Achtien medewerkers zijn dagelijks bezig om zowel de mensen 'binnen' (supporters) als 'buiten' (inwoners van Rotterdam en omstreken) waar nodig het spreekwoordelijke steuntje in de rug te geven. Twee zaken staan voorop: clubbinding en positieve gedragsbeïnvloeding. Daarbij ligt de nadruk afhankelijk van de doelgroep de ene keer op normen en waarden, de andere keer op gezonde leefstijl, altijd met een focus op jeugd.

Jullie hebben de meeste bekendheid van maatschappelijke activiteiten onder fans in het Fan Onderzoek 2015/'16. Hoe verklaar je deze bekendheid onder de fans?

Feyenoord zet zich in voor de samenleving omdat dit tot ons DNA behoort. We lopen er niet mee te koop. We doen het voor de mensen waar het om gaat. Wel proberen we supporters te betrekken bij de uitvoering van activiteiten. We hebben een aantal aansprekende activiteiten die ook bij supporters tot de verbeelding spreken. Goed voorbeeld daarvan is het vervullen van Bijzondere Wensen van supporters met een levensbedreigende ziekte of supporters die terminaal ziek zijn. Voor het afhandelen van de talloze verzoeken die we hiervoor krijgen hebben we speciaal iemand in dienst. Per week vullen we zo'n vijf wensen in. Daarnaast hebben wij een aantal Supporter Liaison Officers (SLO's)

in dienst, die een brug proberen te slaan tussen de club en de achterban. Verder hebben we de nodige wijkgerichte activiteiten, waarmee we de Rotterdamse samenleving tot in de kern raken en dus echt impact hebben.

Wat zijn jullie doelstellingen?

Wat voor heel Feyenoord geldt, geldt ook hier: wat we doen willen we beter doen. Grenzen verleggen, impact vergroten. Vanuit een heldere visie, op basis van vooraf bepaalde doelstellingen. Dus niet meer projecten, maar bestaande projecten verder versterken. Less is more. Het maatschappelijk gedachtegoed zou misschien nog wat meer tot uitdrukking kunnen en mogen komen binnen de identiteit die Feyenoord uitstraalt. Maar als club van 'Geen woorden maar daden' doen we vooral dingen en is het uiteindelijk aan anderen om hier iets van te vinden of over te zeggen.

Wat zou je andere clubs voor tip willen meegeven om meer bekendheid te genereren onder fans?

Maak daar vooral geen doel van. Supporters volgen alles van de club en weten dondersgoed waar de club mee bezig is. Het nemen van verantwoordelijkheid richting de samenleving maakt supporters trots. Ga niet heel gekunsteld de nadruk leggen op je maatschappelijke rol. Elke voetbalclub heeft een maatschappelijke rol, vanuit die gedachte zijn de meeste clubs opgericht. Blijf dicht bij jezelf, dicht bij je supporters.

"Feyenoord zet zich in voor de samenleving omdat dit tot ons DNA behoort. We lopen er niet mee te koop. We doen het voor de mensen waar het om gaat."

VEILIGHEID



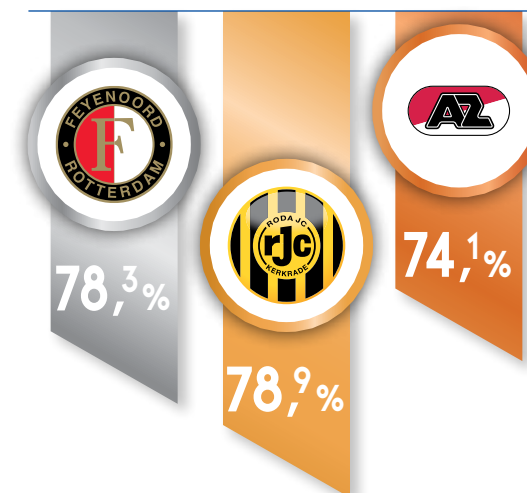
FANSHOP

FYSIEKE FANSHOP

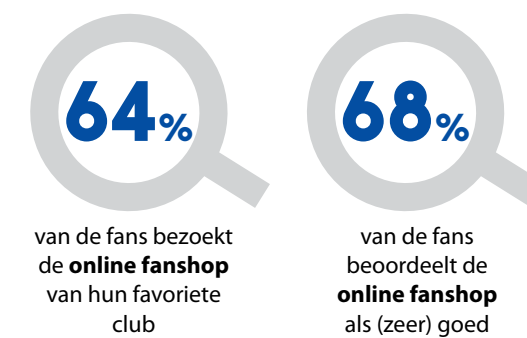


TOP 3

% beoordeelt de fysieke fanshop als goed of zeer goed

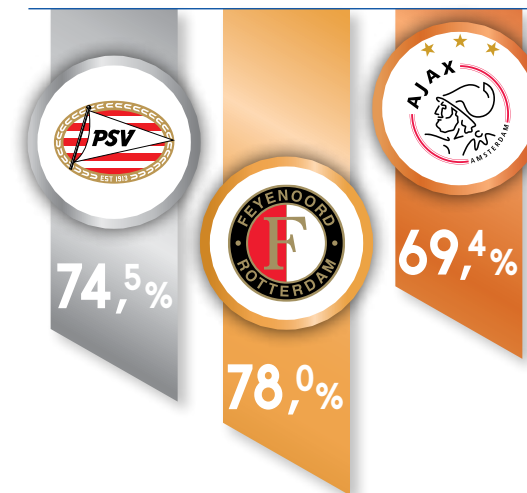


ONLINE FANSHOP



TOP 3

% beoordeelt de online fanshop als goed of zeer goed



KIDSClub

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

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



94,2%



95,3%



94,1%

< TOP 3

% beoordeling (zeer) goed

89% beoordeelt de kidsclub als (zeer) goed

COLOFON

Uitgave

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

KNVB Expertise is een initiatief van:

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

Projectcoördinatie

Aukje Geubbels

Redactie

Ad Withaar
Robbert Nuytinck
Marc Rondagh
Hans van Kastel

Uitvoering onderzoek

Blauw Research

Fotografie

Pro Shots

Vormgeving

DesignBoard, Capelle a/d IJssel
Carola van de Ven

Drukwerk

Schrijen-Lippertz, Voerendaal

KNVB Expertise (2016)
Eredivisie Fan Onderzoek 2015/'16, jaargang 7

KNVB | EXPERTISE

Centrum voor Onderzoek & Kennismanagement Betaald Voetbal



Dit is een uitgave van KNVB Expertise. Niets uit deze uitgave mag zonder schriftelijke toestemming van KNVB Expertise worden gekopieerd, gedownload, verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze. Hoewel deze uitgave met grote zorgvuldigheid is samengesteld, zijn wij niet aansprakelijk voor gevolgen van eventuele omissies of onjuistheden, danwel andere gevolgen door het gebruik van in deze uitgave voorkomende gegevens of meningen.

