


Geomarketing in het Nederlandse betaalde voetbal!
Marktgebieden en ruimtelijke uitbreidingsmogelijkheden van BVO's

Voetbal International Marketingcongres
15 december 2009
Eindhoven



Prof dr Trudo Dejonghe
Drs Sjef van Hoof

Opzet RECENT onderzoek



Achterhalen wat er is veranderd is in de **Geografische herkomst en bestemming** van de Bezoekers van betaald voetbalwedstrijden

Op basis van seizoenkaarthouders
2003/2004 vergeleken met 2007/2008
Correctie voor bezoekers uitvak toegepast
Correctie voor losse kaartkopers toegepast

Tweeërlei interpretatiemogelijkheden:

Uit welke gemeenten komen bezoekers
Van club X
Naar welke BVO's gaan consumenten
uit gemeente Y (zie het laatste deel van
het rapport)

Wetenschappelijke vragen

- Hoe ontwikkelen marktgebieden zich in de tijd?
- Wat zijn de effecten van toe- en uittreding?
- Ruimtelijke effecten van nieuwe competitievormen?

Beleidsvragen

- Wat zijn de marktgebieden en hun POTENTIE
- Wat is een realistisch ambitieniveau voor BVO's
- Wat is het draagvlak voor accommodatie vernieuwing/verplaatsing
- Verkeerstechnisch: hoe ontsluit je sportaccommodaties
- Sponsors: wie bereik ik met mijn (sub)sponsorschap

Bezoek voetbalwedstrijden

- Vroeger:
 - sportbezoek was een inferieur goed (nam toe naarmate inkomen lager was).
 - Fans behoren tot "fandom".
- Na bouw nieuwe stadions:
 - Normaal tot luxe goed (bezoek neemt toe naarmate inkomen hoger is).
 - Nieuwe fans behoren tot "sport consumers".



Interpretatie resultaten

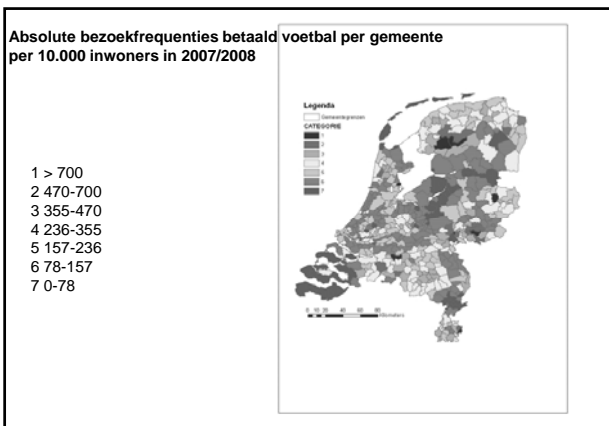
	Weinig uitbreidingsmogelijkheden	Gemiddelde uitbreidingsmogelijkheden	Veel uitbreidingsmogelijkheden
Hoge consumptie in eigen marktgebied	RBC, Roda JC, Vitesse, Willem II, RKC, FC Volendam, Veendam	N.E.C. Heracles-Almelo	
Gemiddelde consumptie in eigen marktgebied	Sparta Rotterdam, De Graafschap, RBC	PSV, SC Heerenveen NAC, Fortuna Sittard, Cambuur Leeuwarden, Go Ahead Eagles, FC Twente	FC Utrecht, FC Emmen, AZ
Lage consumptie in eigen marktgebied	ADO den Haag, MVV, FC den Bosch	AGOVV Apeldoorn, FC Dordrecht, FC Zwolle	Ajax, Feyenoord, VVV-Venlo, FC Groningen
Klein marktgebied beïnvloed door sterke concurrentie in de buurt	Excelsior, Telstar, NFC Haarlem, Helmond Sport		
Onbenutte marktgebieden		Roermond, Den Helder, Assen, Bergen op Zoom	Zeeland, Ede, Almere

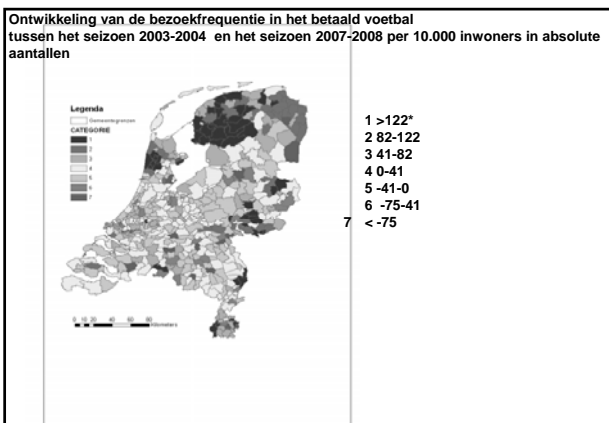
Marktpotentie

- Capaciteitsdruk
 - ontstaat bij een gemiddelde bezetting van minimaal 90% in de drie seizoenen voor de opening. -> Reden voor overweging stadionuitbreiding?
 - In Nederland
 - Ajax, PSV, FC Groningen, SC Heerenveen, AZ, NAC, Sparta Rotterdam, NEC, De Graafschap, VVV,...
- MAAR MARKTPOTENTIE ANALYSEREN
 - Om maximale capaciteit stadion te bepalen
 - Minimale gezellige bezettingsgraad te bereiken
 - Onbezette plaatsen **KOSTEN GELD**

Consumptiegraden (Bezoek per thuiswedstrijd per 10.000 inwoners)

Provincie	Relatieve consumptie 2003/2004	Relatieve consumptie 2007/2008	Evolutie
Noord Brabant	341,41	324,04	-17,33
Friesland	267,48	414,92	+147,44
Gelderland	255,60	259,53	+3,93
Overijssel	244,17	248,26	+4,09
Groningen	237,99	328,56	+90,57
NEderland	236,21	215,74	+20,47
Limburg	221,33	277,13	+55,80
Utrecht	200,86	209,32	+8,46
Noord-Holland	171,76	198,23	+27,47
Drenthe	167,51	164,15	-3,36
Zuid Holland	158,31	178,68	+20,37
Flevoland	98,73	132,54	+33,81
Zeeland	36,45	33,82	-2,63





Marktpotentie

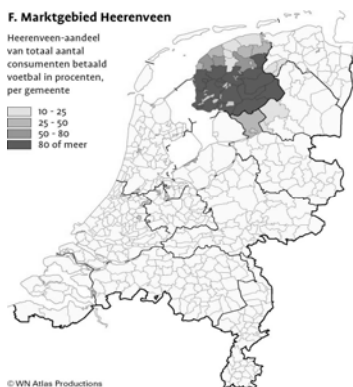
- **Verdiepen eigen marktgebied**
 - Direct marketing
 - Doelgroepenanalyse
 - ...
- **Uitbreiden marktgebied**
 - Ruimtelijke uitbreiding
 - Ruimtelijke concurrentie
 - Stadioncapaciteit ?

Marktpotentie

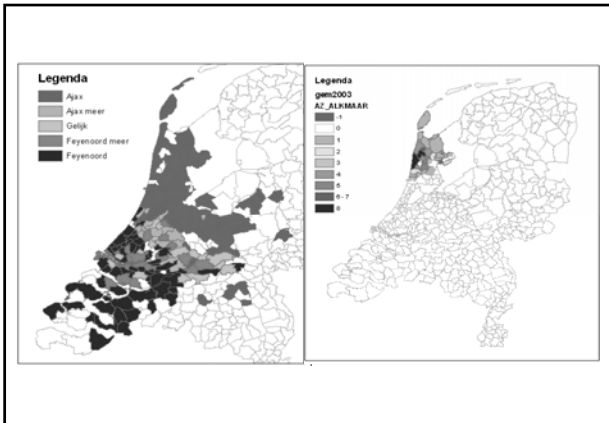
groeimogelijkheden	Barrières en plafonds
Lage of gemiddelde lokale consumptie	Hoge lokale consumptie
Ruimtelijke uitbreidingsmogelijkheden	Aanwezigheid ruimtelijke concurrenten
Ruimtelijke monopolist	Nabijheid topclub
Sterke identiteit	Geen historische, commerciële of economische binding met regio
Historische binding met regio	Ontbreken van historie in de club
Economische binding met regio	Fysische barrières
Commerciële binding met regio	Historische barrières (regiobinding)
Modern nieuw stadion of vernieuwd stadion indien capaciteitsdruk	Landsgrens
Goede ontsluiting stadion	Taalgrens
	RELIGIEGRENSEN OF BIBLE BELT

F. Marktgebied Heerenveen

Heerenveen-aandeel van totaal aantal consumenten betaald voetbal in procenten, per gemeente



© WN Atlas Productions



Mogelijke wervingsgebieden eredivisie

Ajax	Groene Hart, Gooi, Kuststreek, Nationaal
ADO den Haag	Den Haag, Delft, Wassenaar
AZ	Kop van Noord Holland, Zaanstad, Hoorn, Beverwijk
Feyenoord	Zeeland, Hoekse Waard, Land van Heusden en Altena
VVV	Venlo en regio Noord Limburg
FC Groningen	Groningen e.o., Tynaarlo, Assen, AA en Hunze
SC Heerenveen	Noord Oost Polder, Noord West Drenthe
Heracles Almelo	Twenterand, Wierden, Borne, Rijssen-Holten, Hengelo, Hellendoorn
NAC Breda	Breda e.o., Harderberg, Moerdijk, Baarle Nassau
NEC Nijmegen	Nijmegen e.o., Waal Neder Rijn, Genneep, West Maas en Waal, Grave
PSV	Oost Brabant, Noord Limburg
Roda JC	Oostelijke Mijnstreek, uitbreiding naar Sittard/Geleen
Sparta Rotterdam	Delft, Schiedam, Schipluiden
FC Utrecht	Utrecht, Gooi, Utrechtse Heuvelrug, Eemland, Groene Hart
FC Twente	Enschede, Gelderland tot aan de Berkel
Vitesse	Arnhem e.o
RKC	Waalwijk
Willem II	Tilburg, Goirle, Hilvarenbeek

Voor meer informatie:

Professor dr. Trudo Dejonghe:
trudo.dejonghe@telenet.be
Lessius Hogeschool
Departement Handelswetenschappen
Korte Nieuwstraat 33, 2000 Antwerpen
Tel.: +32 (0) 3 201 18 15

Sjef van Hoof
jbwvhoof@hotmail.com
