

# SuperligaSurvey 2012

En undersøgelse af  
tilskuernes holdninger til Superligaen





## Indhold

Tilskuerne har ordet	3
Udvalgte resultater	4
Hvem er Superligaens tilskuere?	6
Tilskuernes bedømmelse af oplevelsen på stadion	8
Hvorfor kommer tilskuerne?	10
Længere tid på stadion	12
Motivation for sæsonkort	14
Tilbud til tilskuerne på stadion	15
Sikkerhed på stadion	16
Børnefamilier på stadion	18
De dedikerede fans	20
Klubbernes kommunikation med tilskuerne	22
Om undersøgelsen	23

## Tilskuerne har ordet

Hvorfor kommer tilskuerne til Superligakampene? Hvad kan få dem til at komme oftere? Hvad synes de om sikkerheden, og hvor tilfredse er de egentlig med den oplevelse, de får til en Superligakamp? Disse spørgs-mål og mange flere er der svar på i denne rapport.

For første gang nogensinde har vi gennemført en samlet undersøgelse blandt Superligaens tilskuere. Det har vi gjort for at få en samlet temperaturmåling på tilfredsheden blandt Superligatilskuerne, så ligaen som helhed kan arbejde i den rigtige retning for at få endnu gladere tilskuerne. Vi gør det naturligvis også, fordi vi gerne vil have flere til at komme på stadion. For flere tilskuere er med til at løfte fodbolden.

Det har været vigtigt for os, at høre tilskuernes holdninger, men undersøgelsen viser også, at holdningerne varierer meget fra klub til klub og mellem forskellige typer tilskuere. Der er derfor ikke nogen entydige svar på, hvordan vi tiltrækker flere tilskuere eller øger tilfredsheden blandt dem, der allerede kommer, men undersøgelsen giver os en god idé om, hvilke knapper det giver bedst mening at justere på.

### Tilskuerne er overordnet trygge og tilfredse

Selv om sikkerhed i forbindelse med Superligakampe er et emne, der har fyldt meget i den brede offentlighed de seneste år, så føler stort set alle tilskuere sig trygge ved at komme på stadion. Hele 95 procent af Superligatilskuerne føler sig enten "meget sikre" eller "sikre" i forbindelse med Superligakampene – og af disse har hele 70 procent sagt "meget sikre". Kun én procent af tilskuerne har følt sig usikre.

Helt overordnet er tilskuerne også tilfredse med den oplevelse, de får på stadion. 70 procent er enten tilfredse eller meget tilfredse. Under fire procent af tilskuerne er utilfredse. Der er naturligvis plads til forbedring, men samlet set får Superligaoplevelsen altså en god bedømmelse.

### Familier og fans i fokus

Alle tilskuere er vigtige, men undersøgelsen peger på, at særligt to grupper af tilskuere er værd at have særlig fokus på for Superligaklubberne.

Den ene er børnefamilierne. Undersøgelsen viser nemlig, at Superligakampene i høj grad er en familiebegivenhed. 60 procent af tilskuerne kommer på stadion i en eller anden form for familierelation, og en stor del af de nuværende Superligatilskuere fik i sin tid deres tilskuerdebut, fordi de blev taget med på stadion som børn.

Den anden er de dedikerede fans. Ud over at de møder op næsten hver gang, så er de også med til at skabe stemning på stadion. Og netop stemningen på stadion er – viser undersøgelsen – helt afgørende for at trække tilskuere til Superligakampene.

Vi har i denne rapport dedikeret et afsnit til hver af de to vigtige grupper.

Rigtig god læselyst!

Thomas Christensen,  
Formand for Divisionsforeningen

### En familiebegivenhed

**60%** kommer til Superligakampe sammen med familie

### En god oplevelse

**70%** bedømmer Superligaoplevelsen til at være "god" eller "meget god"

### Stemningen er vigtigst

**40%** kom til deres første hjemmekamp for at opleve stemningen på stadion

### Kommer gerne tidligere

**48%** ville komme tidligere på stadion, hvis der var underholdning før kampen

### Sæsonkort er mere signal end et spørgsmål om at spare penge

**Flere** har sæsonkort for at vise, at de støtter klubben (27 %) end for at spare penge (25 %)

### Stor tryghed

**Kun 1,4%** af tilskuerne har følt sig usikre i forbindelse med Superligakampe

### Tilskuerne er både sociale og på sociale medier

**Kun 5%** går alene til Superligakamp, og **ni ud af ti** benytter sociale medier

# Hvem er Superligaens tilskuere?

Fodbold appellerer som nationalsport bredt på tværs af alder, køn og samfundslag. Det bekræfter undersøgelsen da også. Hvis man alligevel skal forsøge at tegne et signalement af den typiske Superligatilskuer, så er det en mand mellem 20 og 50 år. Med sig på stadion har han enten sin familie eller sine venner - for fodbold er i høj grad en social aktivitet. 60 procent af alle tilskuerne besøgte stadion sammen med ægtefælle, børn eller andre familiemedlemmer. 55 procent kom for at overvære en Superligakamp sammen med en eller flere venner. Kun cirka 5 procent kom alene.

## Mændene dominerer

Ikke overraskende er de fleste Superligatilskuere mænd. Lidt mere end fire ud af fem tilskuere er mænd. Til gengæld viser undersøgelsen også, at kvinderne er mere tilfredse med den oplevelse, de får på stadion.

Tallene viser desuden, at når kvinderne kommer på stadion, sker det i langt højere grad end for mændenes vedkommende i følgeskab med familie. 91 procent af kvinderne kommer med familiemedlemmer til Superligakampene, mens det samme tal for mændene er 53 procent. Der er altså meget, der tyder på, at kvinderne primært kommer, når de bliver taget med på en familietur. Mændene kommer ikke overraskende oftere sammen med vennerne til kampen. Hvor 59

procent af de mandlige tilskuere tager med vennerne til Superligakamp, er det kun 40 procent af kvinderne.

## Flest unge

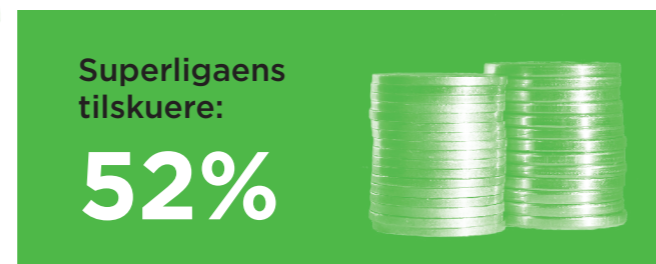
Undersøgelsen viser desuden, at cirka 60 procent af stadiontilskuerne er under 40 år, og at mindre end fem procent af tilskuerne er over 60 år gamle.

Det er især de 20-29-årige, der går meget på stadion sammenlignet med befolkningen som helhed. De 20-29-årige repræsenterer 14,5 procent af den samlede danske befolkning fra 15 år og opefter, men de fylder 27 procent af tilskuerpladserne på de danske Superligastadions.

## 20-29 årige



## Husstandsindkomst over 500.000



## En familiebegivenhed

En Superligakamp er i høj grad en familiebegivenhed. Hele 60 procent kommer på stadion i en eller anden form for familierelation. 40 procent af tilskuerne til en typisk fodboldkamp har et eller flere hjemmeboende børn under 18 år. Hvis man ser på andelen af danskere, der har hjemmeboende børn, så er den kun på 30 procent. Med andre ord er børnefamilierne overrepræsenteret på de danske Superligastadioner. Næsten halvdelen - 46,7 procent - af de tilskuere, der har hjemmeboende børn, tager deres egne børn eller andre børn fra familien med på stadion.

I det hele taget er fodbold for de fleste en social begivenhed. 95 procent kom i selskab med andre, mens cirka hver sjette kom i en gruppe på mere end fem personer.

## Højere indkomster end gennemsnittet

Lidt over halvdelen (52 procent) af Superligatilskuerne har en husstandsindkomst på en halv million eller mere. Hvis man sammenligner det med befolkningen som helhed, så er der noget, der tyder på, at Superligatilskuerne har højere indkomster end gennemsnittet. Ifølge Danmarks Statistik har kun 34 procent af

befolkningen en husstandsindkomst på 500.000 eller derover.

## Højere uddannelsesniveau end i befolkningen som helhed

Uddannelsesniveauet ser også ud til at være højere blandt Superligatilskuerne, end det er generelt i den danske befolkning. Mens 15 procent af Superligatilskuerne har en lang videregående uddannelse, så gælder det kun for syv procent af befolkningen som helhed. Denne forskel kan delvist skyldes, at aldersgruppen +60 år - hvor flere typisk er lavere uddannet - ikke fylder meget på stadion i forhold til i befolkningen generelt.

Hvis man alene ser på de 20-29-årige i undersøgelsen og sammenligner med de 20-29-årige i den danske befolkning (2011-tal), så viser det sig dog også her, at uddannelsesniveauet er højere blandt tilskuerne på stadion end i befolkningen som helhed.

En del af forklaringen på forskellen kan også være, at Superligaklubberne typisk ligger i de større byer, hvor uddannelsesniveauet generelt er højere end i tyndere befolkede områder.

## Hjemmeboende børn under 18



## Lang videregående uddannelse



Kilde: Danmarks Statistik

## Tilskuernes bedømmelse af oplevelsen på stadion

Et vigtigt formål med undersøgelsen har været at undersøge tilskuernes tilfredshed med den oplevelse, de får på stadion – og ikke mindst, hvor potentialerne er for at forbedre oplevelsen for tilskuerne.

### Generelt godt tilfredse

Superligatilskuerne er generelt meget tilfredse med den oplevelse, de får på stadion. Cirka 70 procent bedømmer oplevelsen til at være god eller meget god. Kun små fire procent siger, at den er dårlig eller meget dårlig. Der er naturligvis plads til forbedring, men generelt har tilskuerne altså en god oplevelse.

Kvinderne bedømmer den samlede oplevelse på stadion mere positivt end mændene. 33 procent af kvinderne bedømmer den samlede oplevelse på stadion til at være ”meget god”, mens det tilsvarende tal for mændene er 18 procent.

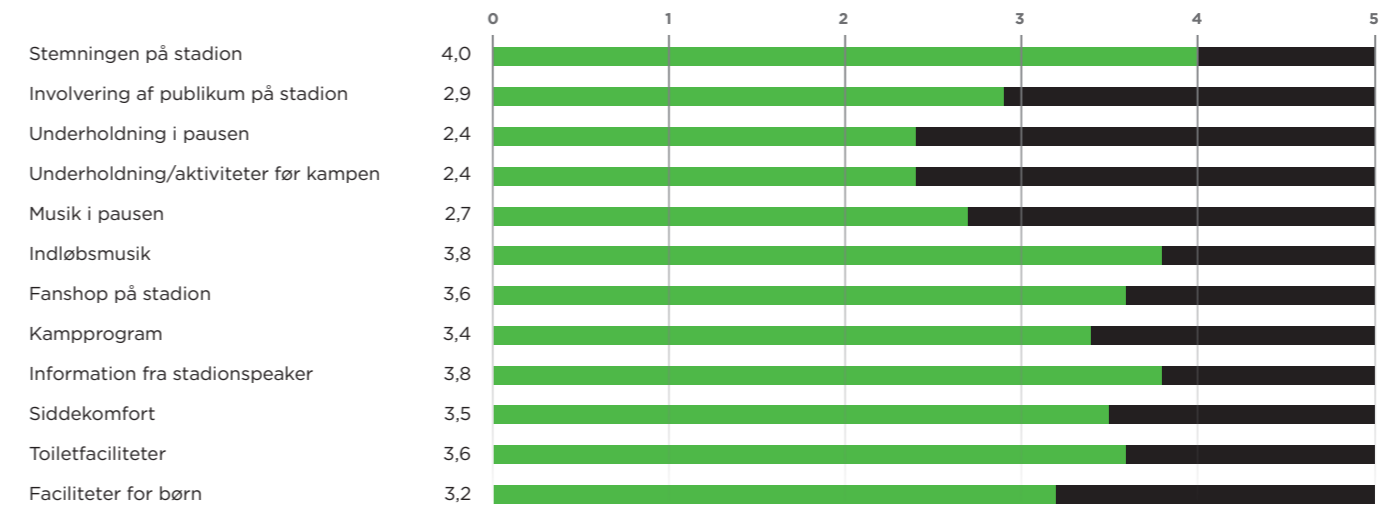
Især de yngste tilskuere – mellem 15-19 år – bedømmer den samlede oplevelse på stadion til at være god eller meget god. Hvor det er godt 70 procent af tilskuerne, der som udgangspunkt vurderer den samlede oplevelse på stadion som god eller meget god, så gælder det for 82 procent af tilskuerne mellem 15-19 år.

### Bedømmelse af den samlede oplevelse på stadion til en hjemmekamp

	PROCENT	ANTAL RESPONDENTER
1 - Meget dårlig	0,3%	15
2	3,6%	216
3	24,8%	1.488
4	49,7%	2.979
5 - Meget god	21,0%	1.255
Ved ikke	0,6%	37
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>5.990</b>



Besvarelserne om bedømmelse af den samlede oplevelse svarer til en score på 3,9 på en skala fra ét til fem. Derudover har vi bedt tilskuerne om at bedømme en række forskellige enkeltelementer:



Note: Der er tale om gennemsnitstal, der dækker over store forskelle klubberne imellem

Som det kan ses, er der plads til forbedring, når det kommer til involvering af publikum og underholdning. Selv om undersøgelsen også viser, at underholdningen ikke spiller nogen stor rolle for, om tilskuerne vælger

at komme på stadion eller ej, så spiller det en rolle i forhold til, om de kommer tidligere og bliver længere. Derfor kan noget tyde på, at klubberne bør fokusere mere på at forbedre underholdningen før og efter kampen.

## Bedste oplevelse i Midtjylland

Den samlede oplevelse vurderes generelt rigtig godt i Superligaen, men en enkelt klubs tilskuere bedømmer oplevelsen en anelse bedre end gennemsnittet. I FC Midtjylland får den samlede oplevelse scoren 4,1 ud af 5 mod 3,9 for gennemsnittet.

”Først og fremmest er MCH Arena indrettet som et decideret fodboldstadion. Det betyder, at muligheden for at være en del af kampstemningen er særdeles gode. At komme tæt på spillet på banen er meget vigtigt; og den intensitet er helt sikkert noget som vores tilskuere kvitterer for. Dertil kommer den kæmpe indsats, som de mange frivillige og det faste personale lægger for dagen. Vi ser os selv som værter på kampdage. Og jeg er sikker på, at når tilskuere eller gæster føler sig velkomne og godt behandlet, så kommer de igen,” forklarer Martin Høj, kommerciel direktør i FC Midtjylland

## Hvorfor kommer tilskuerne?

Et af de vigtigste formål med undersøgelsen har været at finde ud af, hvad der får tilskuerne til at tage til en Superligakamp – og nok så væsentligt: Hvorfor de nogen gange vælger det fra.

Spændingen og det sportslige niveau i Superligaen har formentlig aldrig været bedre, og som vi kunne se i forrige kapitel, så synes tilskuerne generelt, at oplevelsen af at komme til kampene er god. Så Superligaen har alle forudsætninger for at øge tilskuertallet. I dette kapitel kigger vi på, hvad der skal til for at gøre dette.

Indsigterne er vigtige, så både de enkelte klubber og Superligaen som helhed kan skærpe arbejdet med at tiltrække endnu flere tilskuere.

### Kom første gang for at støtte klubben og opleve stemningen

Selv om vi har spurgt de eksisterende tilskuere, kan undersøgelsen godt give et fingerpeg om, hvad der vil kunne trække nye tilskuere til. Vi har nemlig spurgt, hvad der fik dem til at komme til den første hjemmekamp, de var til.

Her svarer de fleste, at de primært kom for at støtte klubben og/eller for at opleve stemningen på stadion. Det er altså selve live-oplevelsen – følelsen af at være en del af begivenheden – der trækker folk til for første gang. Det er ikke i samme grad spillerne, spillestilen eller sportslig succes, der tæller.

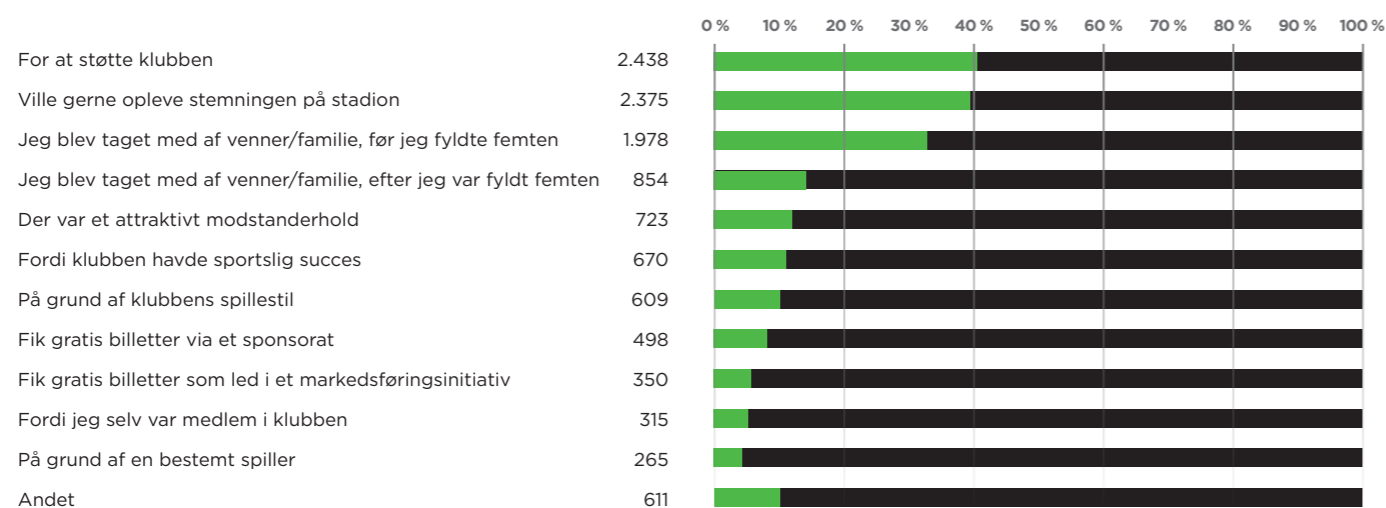
Og så er det værd at bemærke, at hver tredje af de nuværende tilskuere blev taget med på stadion af andre, inden de var fyldt 15 år. Med andre ord: Hvis Superligaklubberne kan give en god oplevelse til børnefamilierne, så er det den bedste måde at få fat i fremtidens tilskuere.

### Stemningen på stadion er vigtigst for, hvor ofte man kommer

Hvis man spørger mere generelt til årsagerne til at komme på stadion (i stedet for hvorfor man kom første gang), så er ønsket om at støtte klubben endnu mere markant. Mere end tre ud af fire (77 procent) vælger det blandt de tre vigtigste årsager til at komme på stadion. Stemningen er igen nummer to på listen (66 procent), mens det sociale element med venner og familie nævnes af næsten halvdelen (47 procent) og dermed er den tredjevigtigste årsag til at komme. En meget stor del (37 procent) angiver også en generel interesse i Superligaen som årsag til at komme.

Det er interessant at bemærke, at de sportslige elementer som klubbens spillestil (15 procent), et attraktivt modstanderhold (11 procent), den sportslige succes (8 procent) eller enkelte spillere (2 procent) igen betyder mindre for, om man vælger at overvære kampe live på stadion.

### Hvorfor tog du til denne hjemmekamp?



Note: Deltagere i undersøgelsen har kunnet sætte flere kryds. Derfor summerer svarene op til mere end 100 pct.

## Brøndby er bedst til stemning

Som vi så tidligere i rapporten bliver stemningen generelt bedømt rigtig godt i Superligaen. En enkelt klub klarer sig bedre end de øvrige, når det kommer til tilskuernes bedømmelse af stemningen på stadion. I Brøndby bliver stemningen bedømt til 4,5 på en skala fra 1 til 5, hvor gennemsnittet "kun" ligger på 4.

"Stemningen på Brøndby Stadion er et resultat af mange års klub- og fankultur. Historikken som Danmarks mest vindende klub gør, at mange – trods den nuværende sportslige bølgedal – har Brøndby IF under huden og fortsat holder ved. Sydsiden på Brøndby Stadion har vi gjort til de aktive fans' tribune, og med capo-tårn, fan-graffiti, legende-billeder og navneskiftet til "Sydsiden" er tribunen med tiden blevet gjort til noget, som fansene føler stolthed og ejerskab over," forklarer bestyrelsesformand Sten Lerche

Dette billede ændrer sig dog meget, hvis man i stedet spørger tilskuerne, hvad der skulle til, for at de kom oftere på stadion. Her scorer bedre stemning igen højest (38 procent), men på anden- og tredjepladsen kommer "bedre spil på banen" (35 procent) og "bedre resultater" (29 procent).

Med andre ord: Det sportslige har ikke så stor betydning for, om man kommer på stadion eller ej i løbet af en sæson, men det har en betydning for, hvor ofte man kommer.

Det ændrer dog ikke på, at stemningen fremstår som langt den vigtigste knap at skrue på for at få flere tilskuere til Superligakampene.

### Tid er den vigtigste barriere

I de senere års diskussion om, hvordan Superligaen kan tiltrække flere tilskuere har debatten om utryghed og tilskueruroligheder fyldt meget. Derfor er det interessant at se, at dette faktisk fylder meget lidt, når man spørger de eksisterende Superligatilskuere. Under to procent angiver utryghed som en årsag til at holde sig væk fra stadion. Til gengæld er det i langt højere grad et spørgsmål om prioritering af tid.

Den vigtigste årsag til ikke at komme på stadion er, at kamptidspunktet passer dårligt. Det angiver 39 procent som en af de vigtigste årsager. Vi har ikke i undersøgelsen spurgt yderligere ind til, om det dækker over forskellige ugedage eller tidspunkter på dagen. Desuden er det optimale tidspunkt formentlig meget forskelligt fra tilskuer til tilskuer. Det er derfor ikke muligt ud fra denne undersøgelse at sige, hvad der skulle til af ændringer i kamptidspunkterne for at få folk til at komme oftere.

Cirka hver tredje (32 procent) angiver som årsag til ikke at komme på stadion, at de i stedet vælger at se kampene i fjernsynet eller på deres computer, og cirka hver fjerde prioriterer at bruge tid med familien. Live-oplevelsen på stadion konkurrerer med andre ord primært med sofaen og familien. Her ligger der tilsyneladende et stort potentiale, hvis Superligaklubberne i endnu højere grad end i dag formår at gøre stadion-oplevelsen til en familiebegivenhed, så det for børnefamilierne ikke bliver et spørgsmål om enten familie eller fodbold, men om både-og.

## Længere tid på stadion

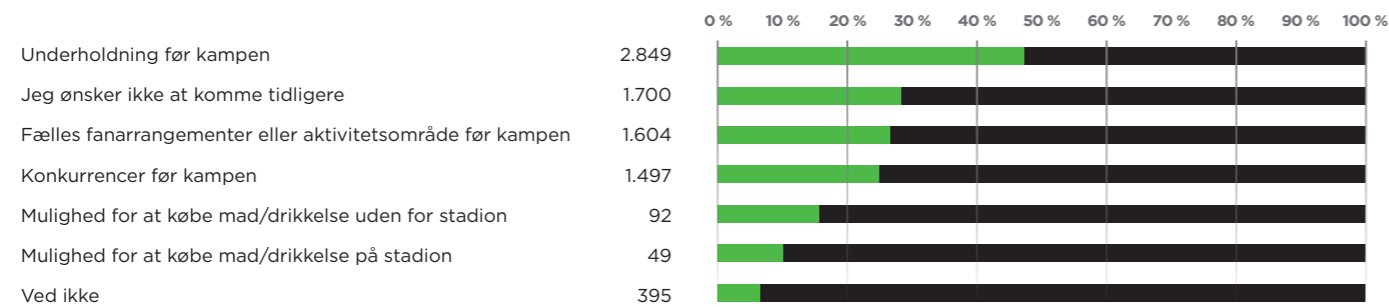
I flere andre ligaer rundt om i verden har klubberne haft succes med at gøre kampene til en totaloplevelse, hvor tilskuerne opholder sig på stadion i længere tid – og har dermed både øget omsætningen og forbedret oplevelsen for tilskuerne. Vi har i undersøgelsen kigget nærmere på potentialet for at gøre det samme i Superligaen.

### Vil gerne have underholdning inden kampen

Langt de fleste tilskuere laver noget ikke-fodboldrelateret, inden de tager på stadion. Det er kun cirka en fjerdedel, der har "varmet op" til kampen eller været til arrangement til fanklubben, inden de møder op til kampen. Der ser således ud til at være et stort potentiale for at udvide kampoplevelsen rent tidsmæssigt.

Hvis man kigger på, hvad der ville kunne få folk til at komme tidligere på stadion, så ser der ud til at være et stort potentiale i underholdning inden kampen. Næsten halvdelen siger, at dette ville kunne få dem til at komme tidligere.

### Hvad kunne få dig til at komme tidligere til stadion?



Note: Deltagere i undersøgelsen har kunnet sætte flere kryds. Derfor summerer svarene op til mere end 100 pct.

Der ser også ud til at være efterspørgsel efter konkurrencer og fan-arrangementer. Og så er det interessant at bemærke, at det er under en tredjedel af tilskuerne, der helt afviser, at de vil komme tidligere på stadion.

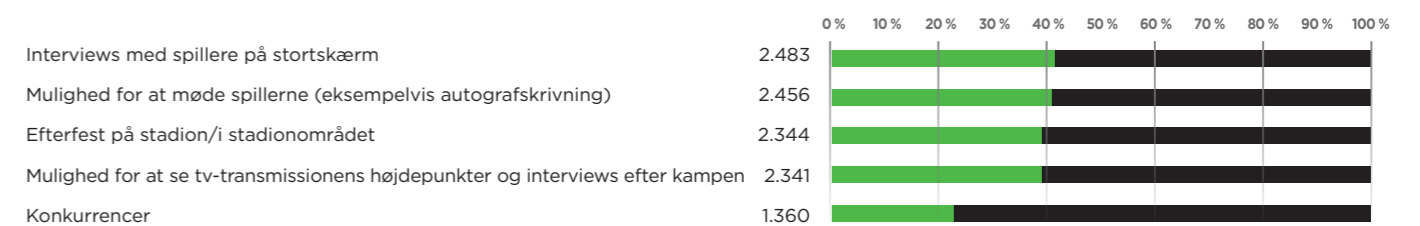
### Muligheder efter kampen

Der ser også ud til at være muligheder for at få tilskuerne til at blive længere på stadion efter Superliga-kampene. To ud af tre tager nemlig direkte hjem efter kampen, mens kun lidt over fem procent bliver på stadion for at gå i fanshoppen eller få mere at spise og drikke. Samtidig er det kun hver tiende, der helt afviser at blive længere på stadion.

Noget af det, der vil kunne holde tilskuerne længere på stadion, er muligheder for at møde spillerne efter kampen eller se interviews med spillere og trænere på storskærm.

Ligeledes efterspørger mange muligheden for at se TV-transmissionens højdepunkter og interviews efter kampen, ligesom flere vil være tiltalt af muligheden for efterfest på stadion.

### Kunne nogen af de følgende muligheder få dig til at blive længere på stadion/i stadionområdet?



Note: Deltagere i undersøgelsen har kunnet sætte flere kryds. Derfor summerer svarene op til mere end 100 pct.

## Motivation for sæsonkort

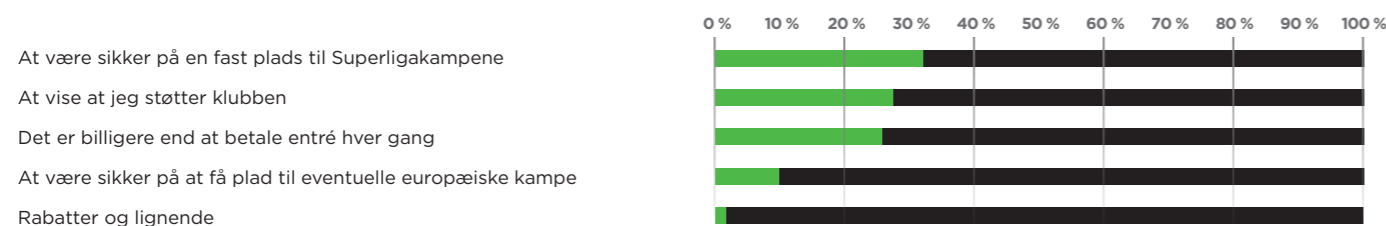
Alle Superligaklubberne tilbyder sæsonkort til deres tilskuere. Undersøgelsen har derfor også kigget på årsager til at købe sæsonkort.

### Sikker på fast plads

Superligatilskuerne ser ikke primært sæsonkort som en rabatordning, men snarere som en del af identiteten som fan. Den vigtigste årsag til at købe sæsonkort er, at man gerne vil være sikker på at få sin faste plads på stadion. Det svarer næsten hver tredje

sæsonkortindehaver. Desuden angiver cirka hver fjerde, at det er billigere end at købe billet til de enkelte kampe. Nok så interessant er det, at ønsket om at vise, at man støtter klubben, faktisk er marginalt vigtigere end at spare penge.

### Hvad er hovedårsagen til, at du har sæsonkort?

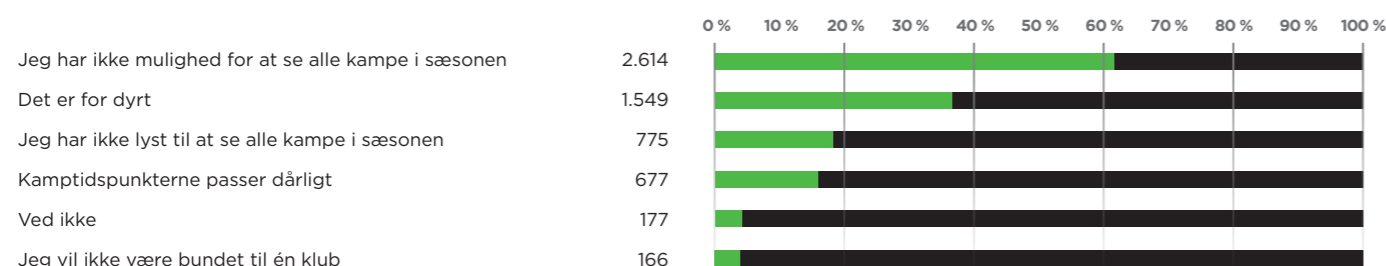


Note: Deltagere i undersøgelsen har kunnet sætte flere kryds. Derfor summerer svarene op til mere end 100 pct.

Hvis man i stedet spørger dem, der ikke har sæsonkort, hvad årsagen er til det, så viser det sig meget markant, at det skyldes, at de ikke har mulighed for at overvære nok kampe til, at det kan betale sig. Næsten to ud af tre angiver, at de ikke har mulighed for at overvære alle kampe i en sæson, mens hver tredje angiver, at det er for dyrt.

Det at skulle binde sig til mange kampe på en sæson er altså for de fleste en stor barriere for at købe sæsonkort. Her kunne der ligge et potentiale for klubberne i at tænke i andre løsninger som eksempelvis halvsæsonkort, billetpakker, rabatkuponer mv.

### Hvad er årsagen til, at du ikke har sæsonkort?



Note: Deltagere i undersøgelsen har kunnet sætte flere kryds. Derfor summerer svarene op til mere end 100 pct.

## Tilbud til tilskuerne på stadion

En vigtig del af Superligaoplevelsen er den mad og de drikkevarer, det er muligt at købe på stadion – og ikke mindst muligheden for at købe merchandise som trøjer, halstørklæder. Vi har spurgt tilskuerne, hvad de synes om det nuværende tilbud.

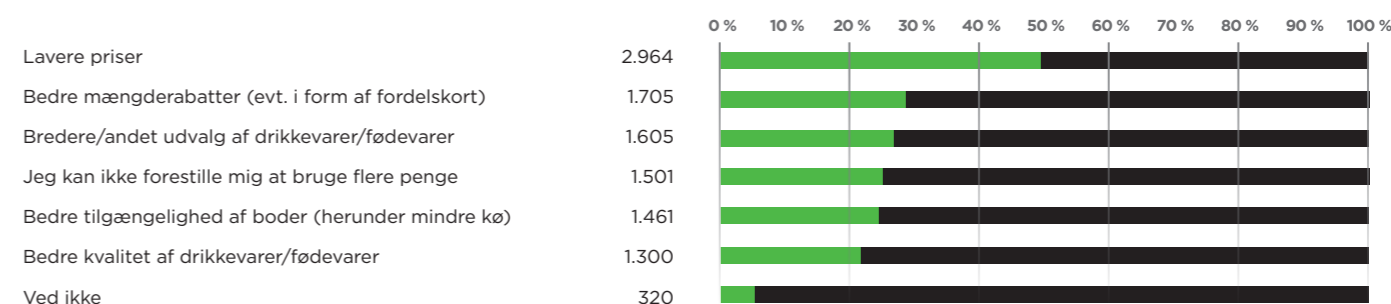
### Potentiale for at øge salget af mad og drikke

De fleste Superligatilskuere bruger penge på stadion – ud over det, de betaler for entreen. Det er mindre end hver tiende Superligatilskuer, der svarer, at de slet ikke bruger penge på stadion.

Det er mest normalt at bruge mellem 101 og 200 kroner, men over halvdelen bruger under 100 kroner. Mange vil dog rigtig gerne bruge mere, hvis udbuddet er det rigtige.

Det er kun en fjerdedel af Superligatilskuerne, der svarer, at de ikke kan forestille sig at bruge flere penge, end de allerede gør. Ikke overraskende angiver næsten halvdelen, at lavere priser og rabatordninger vil kunne få dem til at købe mere. Tilskuerne efterspørger både en bedre kvalitet og et bredere udvalg af mad/drikke. Desuden ser det ud til, at en så simpel ting som at øge tilgængeligheden af boder – med andre ord mindre kø-tid – vil kunne øge tilfredsheden og give mere salg for klubberne.

### Hvad skulle der til, for at du købte mere til en hjemmekamp?



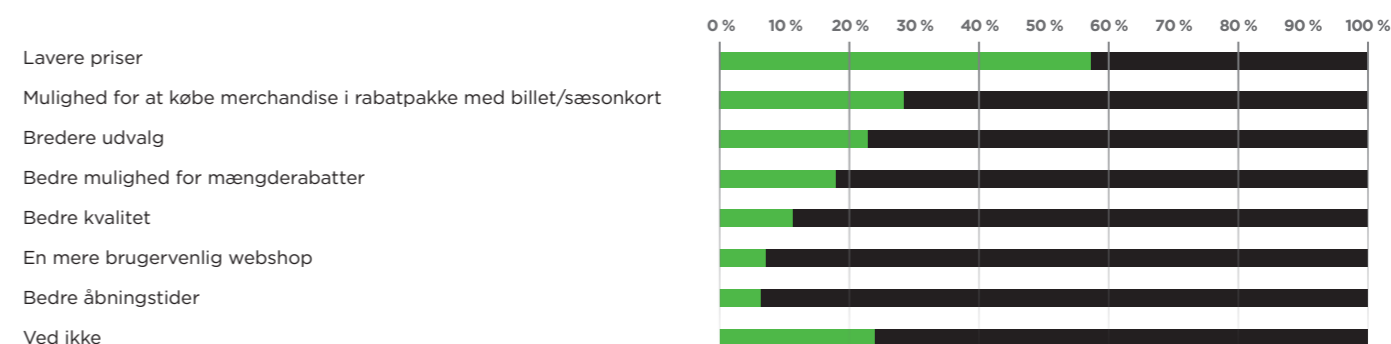
Note: Deltagere i undersøgelsen har kunnet sætte flere kryds. Derfor summerer svarene op til mere end 100 pct.

### Potentiale for salg af merchandise

Kun hver femte tilskuer køber aldrig fan-merchandise, og næsten hver tredje bruger mere end 500 kroner om året.

Hvis klubberne vil sælge mere merchandise, er lavere priser og mulighed for rabatter ikke overraskende vigtigt for tilskuerne. Derudover efterspørger de et bredere udvalg, men er tilsyneladende nogenlunde tilfredse med kvaliteten.

### Hvad kunne få dig til at købe mere merchandise?



Note: Deltagere i undersøgelsen har kunnet sætte flere kryds. Derfor summerer svarene op til mere end 100 pct.



## Sikkerhed på stadion

I den offentlige debat har sikkerhed i forbindelse med fodboldkampe fyldt meget de seneste år. De tilskuere, der kommer til kampene, er dog aldrig systematisk blevet spurgt, om de også oplever det som et problem. Derfor har det været interessant i forbindelse med denne undersøgelse at spørge dem om deres oplevelse af sikkerheden.

### Stor tryghed til Superligakampene

Tilskuerne føler sig meget trygge til Superligakampene. Næsten 70 procent føler sig "meget sikre," og mere end 95 procent føler sig enten "sikre" eller "meget sikre." Kun 1,4 procent har generelt følt sig "usikre" eller "meget usikre." Det er naturligvis et mål, at ingen skal føle sig utrygge til en Superligakamp, men alligevel må tallene her betegnes som meget positive i forhold til den bevågenhed sikkerheden har fået.

### Lidt flere er utrygge på udebane

Hvis man kigger specifikt på udebanekampene, så er der lidt flere, der har følt sig utrygge. Under hver tiende angiver, at de ikke har følt sig helt trygge til udebanekampe. Det er dog stadig over 70 procent, der har følt sig "sikre" eller "meget sikre."

### Trygge børnefamilier

Nok så vigtigt er børnefamilierne også trygge ved at gå til Superligakampe. Næsten 70 procent af

### Hvor sikker har du generelt følt dig, når du har været tilskuer til klubbens hjemmekampe?

- Meget sikker: 69,7%
- Sikker: 25,9%
- Hverken eller: 2,9%
- Usikker: 1,0%
- Meget usikker: 0,4%
- Ved ikke: 0,1%



### Hvordan oplever du sikkerheden i forhold til at tage børn med til klubbens hjemmekampe?

- Jeg er helt tryk ved at tage børn med: 68,3%
- Jeg er helt tryk ved at tage børn med, men det er barnet/børnene ikke: 2,6%
- Jeg tager gerne børn med, men tager særlige forholdsregler: 19,2%
- Jeg er ikke tryk ved at tage børn med: 2,2%
- Andet: 0,9%
- Ved ikke: 6,8%



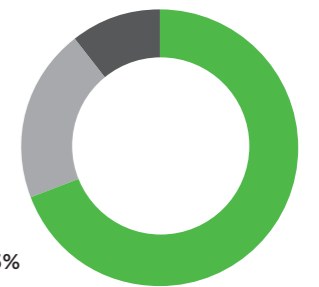
tilskuere med hjemmeboende børn har ingen forbehold ved at tage børn med på stadion. Små tyve procent tager gerne børn med, men siger dog, at de tager særlige forholdsregler. Kun to procent er ikke trygge ved at tage børnene med, og lidt mere end to procent oplever, at børnene ikke er trygge, selv om det selv er det.

### Overvejende accept af registrering

I forbindelse med sikkerhedsdebatten har det i flere omgange været diskuteret, om Superligatilskuerne i højere grad skal registreres for nemmere at kunne holde uromagerne væk fra stadion. Direkte adspurgt synes næsten 70 procent, at det vil være i orden,

### Hvad er din holdning til registrering af tilskuere på stadion?

- Jeg lader mig gerne registrere, hvis det kan forbedre sikkerheden: 69,2%
- Jeg accepterer nødtvunget at blive registreret, hvis det er påkrævet: 20,3%
- Hvis jeg skal registreres, vil jeg ikke længere gå til Superligakampe: 10,5%



hvis det kan øge sikkerheden. Yderligere 20 procent er principielt imod registrering, men vil gøre det, hvis det bliver påkrævet. 10 procent af tilskuerne angiver, at de ikke længere vil gå til Superligakampe, hvis de skal registreres.



## Børnefamilier på stadion

Næsten en fjerdedel – 23,3 procent – af alle tilskuere kommer sammen med egne eller andre børn fra familien. Næsten halvdelen – 46,7 procent – af de tilskuere, der har hjemmeboende børn tager deres egne børn eller andre børn fra familien med på stadion. Det er naturligvis fint, men betyder også, at mere end halvdelen ikke tager deres børn med. Der er således et stort potentiale for i endnu højere grad end i dag at gøre Superligakampene til familiebegivenheder.

### Prioriterer tid med familien

Ikke overraskende er den væsentligste hæmsko for, at tilskuere med hjemmeboende børn kan komme mere på stadion, at de i højere grad prioriterer tid med familien. Hele 42 procent af dem angiver dette som værende blandt de vigtigste årsager til ikke at møde op på stadion til en Superligakamp. Her ligger der øjensynligt en opgave for klubberne i at få fortalt folk, at det faktisk er en god oplevelse for hele familien at komme til en Superligakamp.

### Potentiale i sundere – og større – udvalg af mad

Dykker man længere ned i tilskuernes ønsker til udvalget af mad og drikke på stadion, kan man se, at tilskuere generelt – men især tilskuere med børn – efterspørger et sundere alternativ til det eksisterende udbud af madvarer på stadion, som traditionelt består

af pølser og hotdogs. Der er altså meget, der tyder på, at klubberne vil kunne øge deres salg og få gladere kunder ved at tilbyde et bredere og sundere udvalg af mad og drikke – ikke mindst fordi det vil have stor betydning for børnefamilierne.

### Vil gerne have bedre parkeringsforhold

Børnefamilierne afviger ikke markant fra gennemsnittet i forhold til, hvad der vil kunne få dem til at komme mere på stadion. Dog tæller en helt praktisk ting som bedre parkeringsforhold noget højere for børnefamilierne. Her vil der naturligvis være stor variation fra stadion til stadion, men det ser ud til, at parkering generelt vil være en knap at skrue på for klubberne, hvis de vil have børnefamilierne til at komme mere på stadion. Tid er en faktor for dem, og derfor skal det også gøres så nemt og bekvemt som muligt.

### Hvordan vil du bedømme klubbens tilbud til børn? Særligt familieområde.

	TOTAL	TILSKUERE MED HJEMMEBOENDE BØRN
1 - Meget utilfreds	1,9%	2,9%
2	5,5%	7,6%
3	11,8%	16,0%
4	17,0%	20,0%
5 - Meget tilfreds	15,3%	17,2%
Tilbud findes ikke	2,9%	3,9%
Ved ikke	45,5%	32,5%
<b>TOTAL ANTAL</b>	<b>5.990</b>	<b>2.390</b>

### Vil gerne møde spillerne

Svarene i undersøgelsen tyder på, at man kunne få tilskuere med børn (formentlig fordi børnene er med på stadion) til at blive længere, hvis der efter kampen var mulighed for at møde spillerne og få autografer. Til gengæld vil en efterfest ikke overraskende ikke øge interessen for børnefamilierne.

### Tilfredshed med børnetilbud

Generelt er der stor tilfredshed med de særlige familieområder, der findes på de fleste Superligastadioner.

Næsten hver tredje er tilfreds eller meget tilfreds med disse, og blandt børnefamilierne (der er målgruppen for familieområderne) er dette tal helt oppe på 37 procent. Dette skal ses i lyset af, at andelen af "ved ikke" svar er meget højt.

I forhold til underholdningen til børn er begejstringen mere afdæmpet. Det samme gælder i forhold til loyalitetsklubber til børn.

### Hvordan vil du bedømme klubbens tilbud til børn? Loyalitetsklub med særlige tilbud.

	TOTAL	TILSKUERE MED HJEMMEBOENDE BØRN
1 - Meget utilfreds	1,8%	2,3%
2	5,4%	7,5%
3	12,4%	15,2%
4	15,5%	19,2%
5 - Meget tilfreds	10,5%	11,8%
Tilbud findes ikke	2,0%	2,4%
Ved ikke	52,3%	41,6%
<b>TOTAL ANTAL</b>	<b>5.990</b>	<b>2.390</b>

### Hvordan vil du bedømme klubbens tilbud til børn? Underholdning til børn.

	TOTAL	TILSKUERE MED HJEMMEBOENDE BØRN
1 - Meget utilfreds	2,7%	3,9%
2	9,1%	12,6%
3	14,7%	20,1%
4	15,5%	18,6%
5 - Meget tilfreds	10,1%	10,3%
Tilbud findes ikke	2,2%	2,8%
Ved ikke	45,7%	31,8%
<b>TOTAL ANTAL</b>	<b>5.990</b>	<b>2.390</b>

## De dedikerede fans

Som tidligere nævnt er det interessant at kigge på de særligt dedikerede fans – særligt fordi de er med til at skabe den stemning på stadion, som er så vigtig i forhold til at skabe en god oplevelse for de øvrige tilskuere.

I det følgende har vi defineret dedikerede fans som tilskuere, der både har sæsonkort og er medlem af en fanklub. Denne gruppe udgør mere end hver tiende af dem, der har svaret på undersøgelsen. Ikke overraskende kommer de til langt de fleste hjemmekampe og en del udekampe, men ellers adskiller de sig ikke nævneværdigt fra den gennemsnitlige tilskuer i forhold til køn, alder, indkomst eller uddannelsesniveau.

### Bruger meget på merchandise

Ikke overraskende køber de dedikerede fans markant mere merchandise end gennemsnittet. Mens 29 procent af Superligatilskuerne bruger mere end 500 kroner om året på merchandise, så gælder det for hele 49 procent af de dedikerede fans. Og 17 procent – altså næsten hver femte – af dem bruger faktisk mere end 1.000 kroner om året.

### Støtten er vigtigst

Det er ikke tilfældigt, at gruppen af dedikerede fans formentlig vil betegne sig selv som supportere. De kommer nemlig i høj grad til Superligakampene for at støtte deres klub. De gør det også i højere grad end den gennemsnitlige tilskuer for at mødes med venner og familie. De ser med andre ord kampene som en social begivenhed.

### Kommer sammen med vennerne og i større grupper

De dedikerede fans kommer i højere grad end gennemsnittet på stadion sammen med deres venner (69 procent mod 55 procent af gennemsnittet). Til gengæld kommer langt færre af dem sammen med børn (15 procent mod 23 procent af gennemsnittet).

De dedikerede fans kommer også oftere i større grupper end andre tilskuere. Næsten hver tredje (32 procent) kommer sammen med fem eller flere andre. Dette gælder kun for 17 procent af gennemsnittet.

At de dedikerede fans i højere grad kommer i store grupper kan hænge sammen med, at de i højere grad end andre tilskuere "varmer op" til kampen sammen. Næsten hver tredje af de dedikerede var på en

bar eller café eller til et fanklub-arrangement inden kampen, mens det tilsvarende gjorde sig gældende for mindre end hver sytende af tilskuerne som helhed.

### Mere tilfredse end gennemsnittet

Bedømmelse af den samlede oplevelse på stadion er højere for de dedikerede fans end for den gennemsnitlige tilskuer.

### Bedømmelse af den samlede oplevelse på stadion til en hjemmekamp

	TOTAL	SÆSONKORTHOLDER & MEDLEM AF FANKLUB
1 - Meget dårlig	0,3%	0,0%
2	3,6%	2,7%
3	24,8%	19,9%
4	49,7%	53,0%
5 - Meget god	21,0%	24,3%
Ved ikke	0,6%	0,1%
<b>TOTAL ANTAL</b>	<b>5.990</b>	<b>675</b>

### Hvad er for dig de tre vigtigste årsager til, at du vælger at overvære en hjemmekamp på stadion?

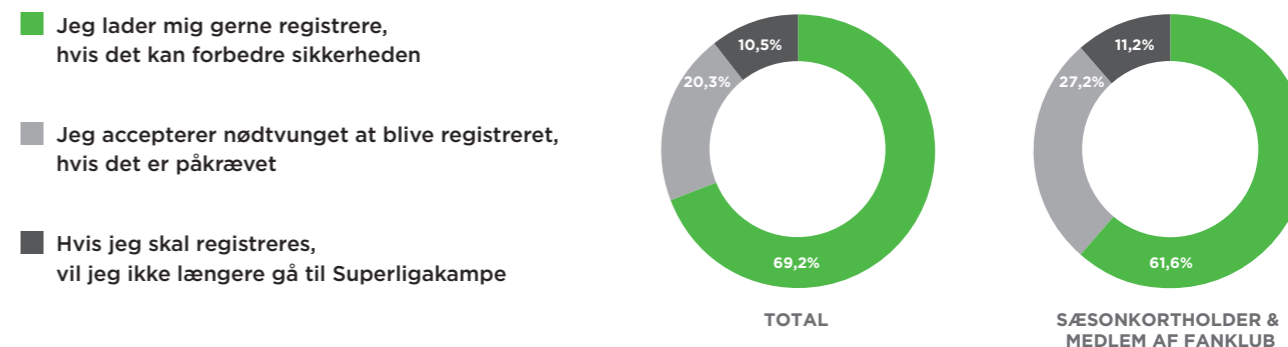
	TOTAL	TILKNYTNING	
	TOTAL	SÆSONKORTHOLDER & MEDLEM AF FANKLUB	ANDET
For at støtte klubben	76,5%	93,7%	74,3%
Jeg vil opleve stemningen på stadion	65,8%	75,6%	64,5%
At være sammen med venner/familie	46,8%	61,2%	45,0%
Jeg har generel interesse i Superligaen	37,2%	31,5%	37,9%
Jeg kan godt lide klubbens spillestil	15,3%	12,3%	15,7%
Et attraktivt modstanderhold	10,8%	2,3%	11,9%
Klubben har sportslig succes	8,0%	5,4%	8,3%
Andet	6,8%	6,3%	6,8%
Jeg får gratis billetter via et sponsorat	5,7%	0,1%	6,4%
Gratis billetter som markedsføringsinitiativ	3,8%	0,3%	4,3%
Jeg er selv medlem af klubben	3,0%	3,0%	2,9%
Jeg følger en bestemt spiller	1,8%	0,4%	1,9%
<b>TOTAL ANTAL RESPONDENTER</b>	<b>5.990</b>	<b>675</b>	<b>5.315</b>

Note: Deltagere i undersøgelsen har kunnet sætte flere kryds. Derfor summerer svarene op til mere end 100 pct.

### Lidt mere skeptiske i forhold til registrering

De dedikerede fans er en smule mere skeptiske over for registrering, men andelen, der siger, at de helt vil blive væk på grund af registrering, er nogenlunde den samme som for gennemsnittet.

### Hvad er din holdning til registrering af tilskuere på stadion?



## Klubbernes kommunikation med tilskuerne

Vi har i undersøgelsen også spurgt til klubbernes kommunikation med deres tilskuere. Svarene har været varieret meget fra klub til klub, men én overordnet tendens har været meget tydelig på tværs af klubber: Tilskuerne skal nås på nettet, og der er i den forbindelse et kæmpe potentiale i de sociale medier.

### Webbaserede medier er vigtige

Klubbens egne medier – og særligt de webbaserede af slagsen – spiller en stor rolle, når Superligatilskuerne skal orientere sig om fremtidige kampe. Næsten to tredjedele orienterer sig på klubbens egen hjemmeside, mens næsten hver tredje benytter klubbens Facebook-side. Dernæst kommer andre webbaserede fodboldmedier. De traditionelle kanaler som annoncer i lokalaviser og plakater spiller i den sammenhæng en mindre rolle.

### Stort potentiale i sociale medier

De sociale medier kan potentielt spille en meget stor rolle i Superligaklubbernes kommunikation med tilskuerne. Kun hver tiende Superligatilskuer benytter ikke sociale medier. Og særligt Facebook rummer store muligheder. Her befinder mere end fire ud af fem tilskuer sig.

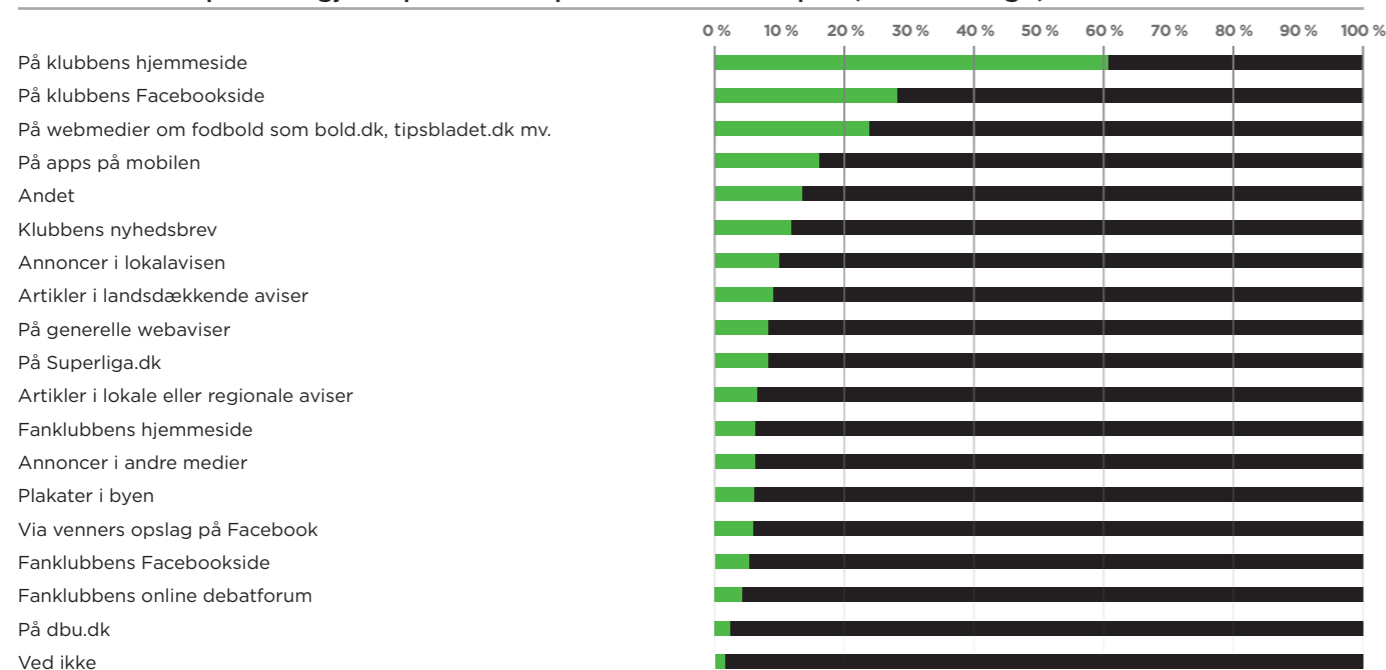
Hver fjerde tilskuer følger desuden klubben dagligt på Facebook, og mere end halvdelen følger ugentligt klubben på denne kanal. Der er dog et stort potentiale for at komme i kontakt med endnu flere tilskuer ad denne kanal, da mere end hver tredje endnu ikke følger deres klub på Facebook.

## Bedst på Facebook

De mest Facebook-aktive tilskuer finder vi i Silkeborg, og det er også her tilskuerne er mest tilfredse med klubbens Facebook-side. Hele 32 procent svarer "meget tilfreds" mod 19 procent for gennemsnittet.

"Det er ekstremt vigtigt for os, at vi giver så meget af os selv til vores interessenter som overhovedet muligt. Vi har arbejdet målrettet med at spørge vores besøgende, hvad de gerne vil have, og vi fokuserer på og producerer specifikt til de nye medier. Samtidig har vi fået både frivillige, spillere, fans og ansatte til at involvere sig i fællesskabet online. Det er fremtiden det her, og derfor er vi også bevidste om, at vi langt fra er i mål. Tværtimod opruster vi på flere online-områder i øjeblikket, så den positive feedback bygger vi blot videre på i det nye år," forklarer økonomidirektør i Silkeborg IF Invest A/S, Claus Christensen

### Hvor bliver du primært gjort opmærksom på kommende kampe? (Max 5 udsagn)



Note: Deltagere i undersøgelsen har kunnet sætte flere kryds. Derfor summerer svarene op til mere end 100 pct.

## Om undersøgelsen

Undersøgelsen er gennemført blandt tilskuerne i Superligaen, som har set mindst én hjemmekamp i sæsonen (2011/12) med det hold, de holder med. Der er altså tale om en kvalificeret målgruppe, der rent faktisk har "prøvet produktet."

### Sådan har vi gjort

Dataindsamlingen er sket via et webbaseret spørgeskema. Respondenterne blev blandt andet rekrutteret via klubbernes egne medier og Superliga.dk. En stor del af rekrutteringen skete også direkte på stadion i forbindelse med kampe for at sikre, at vi ikke kun spurgte de mest dedikerede tilskuer. I alt blev 11.506 personer rekrutteret. Ud af disse svarede hele 5.990 på spørgeskemaet. Det giver en svarprocent på 52 procent, hvilket er meget højt for en undersøgelse af denne type og med så mange spørgsmål. Rekrutteringen skete i de sidste spillerunder af sæsonen 2011/2012, og spørgeskemaet blev sendt ud umiddelbart efter sæsonens afslutning.

### Repræsentativitet og datavejning

For at sikre, at resultaterne er repræsentative for Superligaen som helhed på tværs af klubberne, har vi vejet dem i forhold til klubbernes reelle tilskuertal.

Eksempelvis udgør AaB 12 procent af den samlede stikprøvestørrelse i hele undersøgelsen på 5.990 personer. AaB's gennemsnitlige antal tilskuer til hjemmekampe i 2011/12 sæsonen er 7.406, hvilket svarer til 8,75 procent af alle tilskuer til hjemmekampe blandt de 12 Superliga-klubber, hvorfor disse er vejet 'ned' med en vægt på 0,73.

Fordelingen klubberne imellem og deres vægt ses af nedenstående tabel.

Vi har desuden foretaget stikprøver for så vidt muligt at sikre, at vi har at gøre med et repræsentativt udsnit af Superligatilskuerne. Vi har sammenlignet andelen af sæsonkortholdere og fanklubmedlemmer i undersøgelsen med reelle tal for solgte sæsonkort og medlemmer af fanklubber. Selv om der naturligvis er forskelle klubberne imellem, så ser undersøgelsens respondenter ikke ud til at afvige nævneværdigt fra de gennemsnitlige Superligatilskuerne.

	FAKTISK (ANTAL)	FAKTISK (%)	KORREKT (ANTAL)	KORREKT (%)	VÆGT
AaB	719	12,00%	7.406	8,75%	0,73
AC Horsens	368	6,14%	5.039	5,95%	0,97
AGF	573	9,57%	11.010	13,01%	1,36
Brøndby IF	1.088	18,16%	12.600	14,89%	0,82
FC København	824	13,76%	15.540	18,36%	1,33
FC Midtjylland	547	9,13%	7.422	8,77%	0,96
FC Nordsjælland	309	5,16%	5.801	6,85%	1,33
HB Køge	136	2,27%	2.830	3,34%	1,47
Lyngby BK	202	3,37%	2.171	2,57%	0,76
OB	477	7,96%	7.562	8,94%	1,12
Silkeborg IF	355	5,93%	3.958	4,68%	0,79
SønderjyskE	392	6,54%	3.287	3,88%	0,59
<b>TOTAL</b>	<b>5.990</b>	<b>100%</b>	<b>84.626</b>	<b>100%</b>	<b>-</b>



[www.superliga.dk](http://www.superliga.dk)

