

|  |  |
| --- | --- |
| **Opdrachtgever:** | EiffelTowers Den Bosch Marathonloop 1 5235 AA ’s-Hertogenbosch |
| **Vertegenwoordigd door:** | Dhr. Jaron Reddy |
| **Opleidingsinstituut:** | Fontys Economische Hogescholen Tilburg |
| **Opleiding:** | Sport, Economie en Communicatie |
| **Auteur:** | John de Wit |
| **Klas:** | SPECO 4E |
| **Studentnummer:** | 2093709 |
| **Begeleider 1:** | Dhr. Ruben Erkelens |
| **Begeleider 2:** | Dhr. Hugo Gruijters |
| **Datum:** | 20 juli 2010 |

# Voorwoord

Basketball. Mijn grote passie. Vol actie, sfeer, emotie, mooie dunks en vooral altijd gezellig. Enkele korte maar krachtige steekwoorden die mijn afstudeerstage en de basketballsport goed omschrijven.

Het zal u dus niet verbazen waarom ik EiffelTowers gekozen heb als het bedrijf waar ik graag mijn studie af wil ronden middels een afstudeerstage. Zoals inmiddels wel duidelijk is geworden, betreft het plan dat voor u ligt mijn afstudeerscriptie voor EiffelTowers Den Bosch. In de periode van 25 januari tot 8 juni 2010 heb ik met veel plezier stage gelopen bij deze eredivisionist uit de Brabantse hoofdstad. In deze periode ben ik uitgebreid bezig geweest met onderzoek naar de mogelijkheid om volgend jaar de wedstrijden van het topteam live online uit te zenden. Alle details over dit prachtige idee zijn in dit plan terug te lezen.

Bij dezen wil ik van de gelegenheid gebruik maken om enkele mensen te bedanken die dit plan mede mogelijk hebben gemaakt.

* Jaron Reddy als mijn begeleider binnen EiffelTowers
* Ruben Erkelens als mijn begeleider vanuit de Fontys
* Vincent Rijkers voor zijn inbreng op het multimediavlak
* Jos Frederiks als contactpersoon naar de spelers toe
* Peter van Wanrooij voor zijn inbreng op het multimediavlak
* Sharone Wright voor zijn kennis van de Amerikaanse basketballwereld
* Djoenie Steenvoorde voor zijn ideeën met betrekking tot de online wedstrijden
* Stefan Wessels voor zijn ideeën met betrekking tot de online wedstrijden
* Marcel Aarts voor zijn ideeën met betrekking tot de online wedstrijden
* De rest van het kantoorpersoneel
* En natuurlijk de rest van de spelersgroep voor de mooie wedstrijden!

# Management Summary

**Aanleiding**We leven in een moderne tijd. Een tijd waarin de technologie en de media onze levens steeds meer gaan beïnvloeden. Denk bijvoorbeeld maar aan de computer of aan de breedbeeld flat screen. Al deze ontwikkelingen brengen weer nieuwe mogelijkheden met zich mee en daarmee worden de deuren naar verschillende markten geopend. Een mooi voorbeeld hiervan is de combinatie sport en ontwikkelingen op multimedia gebied. Zo is het volgen van live online wedstrijden in de Verenigde Staten een groot succes, maar in Nederland nog een onbetreden markt. EiffelTowers Den Bosch ziet derhalve een groot gat in de markt en ziet zeer veel potentie in het live online uitzenden van haar wedstrijden.

Dit haalbaarheidsonderzoek is vanuit de volgende probleemstelling opgezet: ***Is het voor EiffelTowers zowel financieel, organisatorisch als contractueel mogelijk om haar wedstrijden live online tegen een geringe betaling uit te zenden?***

**Het onderzoek**

Het onderzoek naar de probleemstelling heeft op diverse niveaus plaatsgevonden, zowel intern als extern. Intern is er onderzocht of het initiatief aansluit bij de huidige bedrijfsvoering middels deskresearch. Extern is onderzocht of er animo bestaat onder de fans middels enquêtes, of het concept te organiseren is, of er contractuele problemen verwacht kunnen worden en of het financiële plaatje rond te krijgen is. Hiervoor zijn verscheidene gesprekken en interviews geweest met bedrijven, scholen, de FEB en de overige eredivisieteams.

**Conclusie**Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat het niet verstandig is om het initiatief tot online wedstrijden alleen voort te zetten. Er zitten namelijk teveel onzekerheden aan het concept. Vooral op het financiële vlak. Daarnaast wordt er vanuit EiffelTowers ook geen budget beschikbaar gesteld. Er is echter wel een mogelijkheid om het te realiseren. Deze volgt in de aanbevelingen.

**Aanbevelingen**  
***Aanbeveling 1 Samenwerking met FEB en overige teams***De mogelijkheid om dit initiatief toch te realiseren, is door samen te werken met de FEB en de overige eredivisieteams. Volgens de afgenomen enquêtes is er namelijk wel degelijk animo onder de fans en is het live online uitzenden van wedstrijden derhalve een gat in de markt. Samen kunnen de kosten gespreid worden door ieder team zijn eigen beelden te laten maken en de FEB er als overkoepelend orgaan over te laten waken en te zorgen voor sponsoren.

***Aanbeveling 2 De wedstrijden in beeld brengen***De wedstrijden moeten goed in beeld gebracht worden, zodat de interesse van de kijker er altijd bijblijft. Om een idee te krijgen hoe dat het beste te doen, is het verstandig te kijken hoe ze dat in de NBA doen. Daar is het namelijk een groot succes.

***Aanbeveling 3 Adviezen wanneer er toch voor gekozen wordt alleen verder te gaan***Wordt er niet voor een samenwerking met de FEB en de teams gekozen, dan is het concept wellicht ook te verwezenlijken, mits: - Er goede sponsors aangetrokken worden  
 - Er met een professionele organisatie samengewerkt wordt  
 - Er begonnen wordt met de thuiswedstrijden tegen de toppers

***Aanbeveling 4 Communicatie binnen het bedrijf***De laatste aanbeveling heeft niet direct iets te maken met dit onderzoek. Het is meer gericht op de bedrijfsvoering. Zoals uit de SWOT analyse is gebleken, is de communicatie binnen het bedrijf lang niet altijd goed. Daardoor is lang niet iedereen op de hoogte van zaken en wordt er langs elkaar heen gewerkt. Om zaken spoediger te laten verlopen, is het verstandig iedereen binnen de organisatie tenminste op de hoogte te stellen van de dingen waarmee men bezig is.

# Inhoudsopgave

Inhoud

[Voorwoord 3](#_Toc267405332)

[Management Summary 4](#_Toc267405333)

[Inhoudsopgave 6](#_Toc267405334)

[Inleiding 9](#_Toc267405335)

[1. Het Probleem 11](#_Toc267405336)

[1.1 Achtergrond 11](#_Toc267405337)

[1.2 Probleemstelling 11](#_Toc267405338)

[1.3 Doelstellingen 12](#_Toc267405339)

[1.3.1 Hoofddoelstelling 12](#_Toc267405340)

[1.3.2 Nevendoelstellingen 12](#_Toc267405341)

[1.4 Het onderzoek 13](#_Toc267405342)

[1.5 Onderzoeksmethode 15](#_Toc267405343)

[1.6 De oplossing 15](#_Toc267405344)

[2. Intern: EiffelTowers 16](#_Toc267405345)

[2.1 EiffelTowers algemeen 16](#_Toc267405346)

[2.2 Historie 16](#_Toc267405347)

[2.3 Hoofdsponsor Eiffel 17](#_Toc267405348)

[2.4 Competities 18](#_Toc267405349)

[2.5 Bedrijfsvoering 20](#_Toc267405350)

[2.5.1 Missie, visie, strategie en kernwaarden 20](#_Toc267405351)

[2.5.2 Doelstellingen 21](#_Toc267405352)

[2.6 Samenwerkingsverbanden 23](#_Toc267405353)

[3. Extern: De Stakeholders 26](#_Toc267405354)

[3.1 De Markt 26](#_Toc267405355)

[3.2 Bedrijfstakstructuurfactoren 27](#_Toc267405356)

[3.3 De Stakeholders 28](#_Toc267405357)

[3.4 De Fan 31](#_Toc267405358)

[4. Extern: Concurrentieanalyse 32](#_Toc267405359)

[4.1 Federatie Eredivisie Basketball 32](#_Toc267405360)

[4.2 National Basketball Association 33](#_Toc267405361)

[4.3 NOS 36](#_Toc267405362)

[4.4 Sport 1 37](#_Toc267405363)

[4.5 Ajax TV 40](#_Toc267405364)

[4.6 SWOT analyse 42](#_Toc267405365)

[4.7 Confrontatiematrix 44](#_Toc267405366)

[4.8 Strategische opties 45](#_Toc267405367)

[5. Online games: Means to an end? 48](#_Toc267405368)

[5.1 Missie, visie en kernwaarden 48](#_Toc267405369)

[5.2 Doelstellingen 49](#_Toc267405370)

[5.3 Aansluiting huidig marketingcommunicatiebeleid 51](#_Toc267405371)

[5.4 Conclusie 52](#_Toc267405372)

[6. Algemene Haalbaarheid 53](#_Toc267405373)

[6.1 Belangrijkste bevindingen 53](#_Toc267405374)

[6.2 Conclusie 53](#_Toc267405375)

[7. De Online Games 55](#_Toc267405376)

[7.1 Het concept 55](#_Toc267405377)

[7.2 Voordelen thuisspelende teams 56](#_Toc267405378)

[7.3 Uitbreiding 56](#_Toc267405379)

[8. Organisatorische Haalbaarheid 58](#_Toc267405380)

[8.1 Freelance: Johan Kon 58](#_Toc267405381)

[8.2 Bedrijf: YourSide Broadcasting 58](#_Toc267405382)

[8.3 School: Koning Willem 1 College 59](#_Toc267405383)

[9. Contractuele Haalbaarheid 60](#_Toc267405384)

[9.1 Gesprekken eredivisieteams 60](#_Toc267405385)

[9.2 Zendrechten NOS 62](#_Toc267405386)

[9.3 Overige bedrijven 62](#_Toc267405387)

[9.4 Algehele Conclusie 62](#_Toc267405388)

[10. Financiële Haalbaarheid 63](#_Toc267405389)

[10.1 Kosten 63](#_Toc267405390)

[10.2 Opbrengsten 65](#_Toc267405391)

[11. Implementatie 69](#_Toc267405392)

[11.1 Consument en product 69](#_Toc267405393)

[11.2 Marketingcommunicatiedoelgroep 69](#_Toc267405394)

[11.4 Zakelijke markt 71](#_Toc267405395)

[11.5 Het budget 72](#_Toc267405396)

[11.6 Wat kan het opleveren? 73](#_Toc267405397)

[11.7 De samenwerking 75](#_Toc267405398)

[11.8 Tijdsplanning 76](#_Toc267405399)

[12. Conclusies 78](#_Toc267405400)

[13. Aanbevelingen 83](#_Toc267405401)

[Bijlagen 86](#_Toc267405402)

[Bijlage 1: Bronnenlijst 86](#_Toc267405403)

[Bijlage 2: Onderzoeksmethode 87](#_Toc267405404)

[Bijlage 3: Doelgroepomschrijving 92](#_Toc267405405)

[Bijlage 4 EiffelTowers Online Games Enquête 95](#_Toc267405406)

[Bijlage 5 Uitleg Enquête 101](#_Toc267405407)

[Bijlage 6 Uitslag enquête 102](#_Toc267405408)

[Bijlage 7 Algemene voorwaarden Sport1 106](#_Toc267405409)

[Bijlage 8 Interview Freelance: Johan Kon 108](#_Toc267405410)

[Bijlage 9 Interview Harm van Houten YourSide Broadcasting 110](#_Toc267405411)

[Bijlage 10 Interview Koning Willem 1 college 112](#_Toc267405412)

[Bijlage 11 Ideeën Marcel Aarts 113](#_Toc267405413)

[Bijlage 12 Ideeën Djoenie Steenvoorde 114](#_Toc267405414)

[Bijlage 13 Ideeën Stefan Wessels 116](#_Toc267405415)

[Bijlage 14 Mails naar eredivisieteams over contractuele haalbaarheid 117](#_Toc267405416)

[Bijlage 15 Information on NBA TV 118](#_Toc267405417)

[Bijlage 16 Kosten 120](#_Toc267405418)

[Bijlage 17 Opbrengsten 122](#_Toc267405419)

# Inleiding

We leven in een moderne tijd. Een tijd waarin de technologie en de media onze levens steeds meer gaan beïnvloeden. Denk bijvoorbeeld maar aan de computer of aan de breedbeeld flat screen. Twintig jaar geleden was je een heel iemand als je deze technologieën in huis had. Vandaag de dag is het niet meer dan normaal. Al deze ontwikkelingen brengen weer nieuwe mogelijkheden met zich mee en daarmee worden de deuren naar verschillende markten geopend.

Een mooi voorbeeld hiervan is de combinatie sport en ontwikkelingen op multimedia gebied. Deze trend zie je in bijna alle sportprogramma’s. Bij voetbalwedstrijden worden de beelden na afloop geanalyseerd door middel van computertechnieken waarmee ze de beelden stil kunnen zetten, lijnen kunnen trekken en nog veel meer kunnen doen. Ook bij sporten als schaatsen, snooker en hockey zie je dit steeds meer.  
Een andere trend, die de laatste jaren vooral in de Verenigde Staten in opkomst is, is het live online volgen van de wedstrijden uit de vier grote Amerikaanse competities (NBA, NFL, NHL en MLB)[[1]](#footnote-2). In de States is dit een groot succes[[2]](#footnote-3), maar in Nederland is het nog een vrijwel onbetreden markt. EiffelTowers Den Bosch ziet derhalve een groot gat in de markt en ziet zeer veel potentie in het live online uitzenden van haar wedstrijden.

Uiteraard zal er grondig onderzoek gedaan moeten worden naar allerlei aspecten voordat dit initiatief ook daadwerkelijk gerealiseerd kan worden. Dat is dan ook hetgeen er in dit zogeheten haalbaarheidsonderzoek beschreven zal worden. Als basis voor dit onderzoek geldt de volgende probleemstelling.

***Is het voor EiffelTowers zowel financieel, organisatorisch als contractueel mogelijk om haar wedstrijden live online tegen een geringe betaling uit te zenden?***

In dit plan zal dus onderzocht gaan worden of het online aanbieden van live wedstrijdbeelden op diverse vlakken haalbaar is voor EiffelTowers Den Bosch. Een van de belangrijkste aspecten hierin is het financiële aspect. Het aanbieden van de live wedstrijdbeelden moet de club natuurlijk niets kosten. Belangrijk is om break even te spelen en er, indien mogelijk, op de een of andere manier iets aan te verdienen. Anders is het een nutteloze investering. Het gaat hier overigens niet louter over financiële opbrengsten. Als met dit middel enkele marketingcommunicatiedoelstellingen gerealiseerd kunnen worden, kan het ook de investering waard zijn.

Al deze aspecten worden uitgezocht aan de hand van verscheidene onderzoeksvragen. Deze onderzoeksvragen moeten zorgen voor een goede structuur en uiteindelijk tezamen een antwoord geven op de probleemstelling. De onderzoeksvragen hebben betrekking op de diverse aspecten waarmee rekening gehouden dient te worden. Op de volgende pagina volgt een overzicht van de vragen die in dit rapport beantwoord zullen worden.

*Onderzoeksvragen*

* *Hoe is de interne situatie van EiffelTowers op het gebied van de media?*
* *Wie zijn de stakeholders?*
* *Is er op dit moment, in welke teamsport dan ook, al een dergelijk concept en wat kunnen we hiervan leren?*
* *Levert het live online uitzenden van de wedstrijden een bijdrage aan missie, visie, doelstellingen en kernwaarden van EiffelTowers?*
* *Is er animo onder de fans voor het bekijken van live online wedstrijden?*
* *Hoe gaat het aan te bieden pakket eruit zien?*
* *Is het aanbieden van een dergelijk pakket organisatorisch haalbaar?*
* *Is het aanbieden van een dergelijk pakket contractueel haalbaar?*
* *Is het aanbieden van een dergelijk pakket financieel haalbaar?*
* *Wat zijn de uiteindelijke conclusies en aanbevelingen?*

Elke onderzoeksvraag zal in een eigen hoofdstuk uitgewerkt worden. De meeste vragen spreken voor zich.   
De vraag “*Is er animo onder de fans voor het bekijken van live online wedstrijden?”* is uiteraard de belangrijkste. Als er onder de primaire doelgroep, de fans, geen animo bestaat voor een dergelijk initiatief, dan ben je natuurlijk al meteen klaar. Echter, dit is niet de verwachting. Nederland kent vele basketballfans en daarmee dus een aardig grote doelgroep. Bijkomend voordeel is dat EiffelTowers, samen met Groningen, de grootste aanhang heeft.

Als de animo, naar verwachting, groot genoeg blijkt te zijn, kunnen de overige onderzoeksvragen behandeld worden. Deze zullen in het vervolg van dit plan uitgebreid aan bod komen. Het enige wat wellicht nog toegelicht dient te worden, is de term stakeholders. Niet iedereen zal precies weten wat dit betekent. Eenvoudig gezegd zijn dit alle belanghebbenden. Denk hierbij aan het team zelf, de fans, de sponsors, enz.

Als alle onderzoeksvragen beantwoord zijn, zal er ook een antwoord volgen op de probleemstelling. In de conclusies en aanbevelingen zal te lezen zijn of het live online aanbieden van wedstrijdbeelden al dan niet haalbaar is. Naast de haalbaarheid is het natuurlijk ook van belang dat één of enkele marketingcommunicatiedoelstellingen bereikt worden of kunnen worden door het inzetten van dit marketingcommunicatiemiddel.

Allereerst wordt een globale omschrijving van het bedrijf gegeven. Hierbij wordt voornamelijk gelet op de situatie omtrent de media. In het daaropvolgende hoofdstuk zal het gestelde probleem, in feite de kern van het plan, in grote lijnen uitgewerkt worden.

# Het Probleem

*In dit hoofdstuk zal de kern van dit rapport beschreven worden. Aan de hand van dit hoofdstuk zal het hele rapport vorm moeten krijgen. De zaken die hier aan bod komen, zijn de achtergrond van het probleem, de probleemstelling, de doelstellingen, de onderzoeksvragen en de onderzoeksmethode.*

1.1 Achtergrond  
De wereld wordt steeds moderner, interactiever en steeds technologischer. De laatste jaren is er op dit gebied een enorme technologische ontwikkeling te zien. De TV’s worden steeds platter en het beeld steeds helderder. Het internet blijft zich ook almaar ontwikkelen en door deze technologie wordt de wereld, zij het niet face-to-face, steeds interactiever. Er wordt inmiddels door bijna iedereen dagelijks gebruik gemaakt van deze media. We zouden zelfs niet meer zonder kunnen.

EiffelTowers Den Bosch is ook een bedrijf dat veel gebruik maakt van de opkomende media. Zij hebben gemerkt dat interactiviteit met de fans in Nederland nog relatief onbekend is. Daarmee willen zij een gat in de markt opvullen. Het is namelijk zo dat mensen zich meer betrokken gaan voelen, meer sympathie tonen en daarmee in feite “fan” worden als een basketballteam als EiffelTowers zich persoonlijk tot hun fans richt en dat dezen daar ook op kunnen reageren.

Zo is EiffelTowers inmiddels al actief op interactieve netwerksites als Hyves[[3]](#footnote-4), Facebook[[4]](#footnote-5) en Twitter[[5]](#footnote-6). Echter, dit zijn nog geen middelen waarmee ze echt uniek zijn op de Nederlandse basketballmarkt. Clubs als Matrixx Magixx en Upstairs Weert zijn ook actief op deze sites.  
Vandaar dat zij met iets echt unieks willen komen: het online aanbieden van live wedstrijden. De verwachting is dat dit een zeer aantrekkelijke potentiële markt is om te betreden. Echter, zoiets is niet zomaar te realiseren. Er zal grondig onderzoek aan vooraf moeten gaan om dit concept ook daadwerkelijk te laten slagen.

1.2 Probleemstelling  
Zoals al gezegd, zal er veel onderzocht moeten worden om erachter te komen of het mogelijk is live online wedstrijden uit te gaan zenden. Er zijn vele aspecten waarmee rekening gehouden dient te worden. Denk aan zaken als de financiële haalbaarheid, eventuele restricties die opgelegd kunnen worden door de bond, of met welke partijen samengewerkt gaat worden. Zet deze zaken bij elkaar en dat vormt de volgende probleemstelling:

***Is het voor EiffelTowers zowel financieel, organisatorisch als contractueel mogelijk om haar wedstrijden live en online tegen een geringe betaling uit te zenden?***

Op deze probleemstelling moet aan het eind van het rapport uiteindelijk een antwoord komen. Is het haalbaar of niet? Zo ja, op welke manier kan het concept dan het beste geïmplementeerd worden? Zo nee, kan er dan iets gedaan worden om het in de toekomst eventueel wel te laten slagen?

1.3 Doelstellingen  
De meeste initiatieven komen natuurlijk niet zomaar uit de lucht gevallen. Aan zo goed als alle initiatieven liggen duidelijke doelstellingen ten grondslag. Bij het idee om live online wedstrijden uit te gaan zenden, is dat niet anders. Uiteraard is de ene doelstelling belangrijker dan de andere. Vandaar ook dat ze onderverdeeld zijn in een hoofddoelstelling en nevendoelstellingen.

Overigens kan pas gemeten worden of de doelstellingen ook daadwerkelijk behaald zijn, als het initiatief ook echt ingevoerd wordt en een tijdje draait.

1.3.1 Hoofddoelstelling**[[6]](#footnote-7)**  
De hoofddoelstelling die beoogd wordt met dit haalbaarheidsonderzoek heeft, in tegenstelling tot wat je ervan zou verwachten, niet direct betrekking op de financiële situatie binnen het team. De verwachting is namelijk niet dat het heel veel op gaat leveren. Nee, de hoofddoelstelling heeft vooral te maken met de binding die de mensen moeten gaan hebben met het team. Uiteraard is de verwachting dat dit naar verloop van tijd wel zijn financiële vruchten af zal werpen. De hoofddoelstelling kan als volgt geformuleerd worden:

***Er door middel van het aanbieden van live online wedstrijden voor zorgen dat er binnen een jaar 10% meer “klantenbinding” is***

Wat wordt er met de term klantenbinding bedoeld? De klanten zijn onder te verdelen in verschillende groepen. Die van de gewone fans en de (potentiële) leden van de businessclub. Door voor deze mensen wat extra’s te bieden, onder andere in de vorm van het aanbieden van live online wedstrijden, is het de bedoeling dat ze meer betrokken raken bij de club. De gedachte erachter is dat ze meer sympathie krijgen voor EiffelTowers en zich daarmee aan de club binden.  
De tien procent die gesteld is, is meer een ruwe schatting. Dit getal is maar gegeven om achteraf te kunnen meten of het initiatief ook daadwerkelijk invloed heeft gehad. En hoe is dat dan te meten? Na elk jaar is het zo dat mensen hun seizoenkaart opzeggen en dat enkele bedrijven ophouden met het sponsoren van EiffelTowers. Als het aantal afhakers met 10% vermindert, ofwel er blijft binding met de bestaande klanten, dan is dit te meten.

1.3.2 Nevendoelstellingen  
Uiteraard zijn er naast de hoofddoelstelling ook nevendoelstellingen. Dat ze onder de hoofddoelstelling vallen, wil echter niet meteen zeggen dat ze minder belangrijk zijn. Elke doelstelling die gerealiseerd kan worden, is alleen maar mooi meegenomen. Hieronder volgen enkele nevendoelstellingen.

***Er door middel van het aanbieden van live online wedstrijden voor zorgen dat er bij de thuiswedstrijden gemiddeld 5 tot 10% meer bezoekers komen***

***Er door middel van het aanbieden van live online wedstrijden voor zorgen dat er op jaarbasis 5 tot 10% meer inkomsten zijn***

***Er door middel van het aanbieden van live online wedstrijden voor zorgen dat je zo positief in beeld komt bij externe bedrijven dat op jaarbasis minimaal één van deze bedrijven bereid is over te gaan tot sponsoring van de basketballploeg***

***Er door middel van het aanbieden van live online wedstrijden voor zorgen dat hoofdsponsor Eiffel onder de bevolking binnen een jaar 5% meer naamsbekendheid krijgt***

Nogmaals, bovenstaande doelstellingen zijn niet het belangrijkste. Het is dan ook geen absolute noodzaak dat deze verwezenlijkt worden. Echter, het is natuurlijk altijd mooi meegenomen als er één of enkelen wel gerealiseerd kunnen worden. De verwachting is echter niet dat EiffelTowers er rijk van zal worden.

Het allerbelangrijkste dat men wil verwezenlijken, is meer klantenbinding. Dit initiatief is dus vooral gericht op de al bestaande klanten. Dat is iets wat veel bedrijven vaak vergeten. Voor nieuwe klanten worden allerlei acties ondernomen en aan hen wordt veel aandacht besteed. Maar naar de reeds bestaande klanten wordt niet of nauwelijks gekeken. Dat is een veel voorkomende fout, want als de al bestaande klanten tevreden gehouden worden, zullen er naar verloop van tijd vanzelf meer mensen of bedrijven hun naam aan het bedrijf willen verbinden. Hoe dat komt[[7]](#footnote-8)? Door het goed tevreden houden van de huidige klanten, zullen zij vanzelf goede dingen over het bedrijf vertellen aan anderen. Dan is het vaak slechts een kwestie van tijd totdat er nieuwe klanten zullen komen.

## 1.4 Het onderzoek

In dit onderdeel van het plan wordt beschreven in welk deel van het plan de onderzoeksvragen, zoals deze gesteld zijn in de inleiding, aan bod zullen komen. Daarnaast wordt ook aangegeven welke onderzoeksmethoden er gebruikt zijn om antwoord te krijgen op de diverse vragen. Alles is hieronder schematisch weergegeven.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Onderzoeksvraag** | **Korte omschrijving** | **Deel scriptie** | **Methode** |
| 1. Wat is het probleem? | Hier wordt beschreven wat de aanleiding van deze scriptie is. | Hoofdstuk 1: Het Probleem | Deskresearch 🡪 In overleg met het stagebedrijf zijn de aanleiding, de probleemstelling en de onderzoeksvragen opgesteld |
| 2. Hoe is de interne situatie van EiffelTowers op het gebied van de media? | Hier wordt beschreven wat er binnen EiffelTowers op het gebied van media gedaan wordt. | Hoofdstuk 2: EiffelTowers | Deskresearch 🡪 Door middel van rondvragen binnen het bedrijf en het opvragen van eerdere onderzoeken is een bedrijfsbeschrijving tot stand gekomen |
| 3. Wie zijn de stakeholders? | Welke partijen kunnen invloed ondervinden van het concept? | Hoofdstuk 3: De Stakeholders | Deskresearch 🡪 In overleg met personeel binnen het bedrijf is een lijst opgesteld met iedereen die invloed van het concept kan ondervinden |
| 4. Is er op dit moment, in welke teamsport dan ook, al een dergelijk concept en wat kunnen we hiervan leren? | Vergelijking met andere soortgelijke concepten | Hoofdstuk 4: Concurrentieanalyse | Deskresearch 🡪 Voornamelijk op internet is er gezocht naar vergelijkbare concepten, zowel nationaal als internationaal. Ook via mailings en telefoontjes is gepoogd tot goede inzichten te komen van eventuele “concurrentie” |
| 5. Levert het live online uitzenden van de wedstrijden een bijdrage aan missie, visie, doelstellingen en kernwaarden van EiffelTowers? | Hebben de online uitzendingen nut voor de organisatie? | Hoofdstuk 5: Online games: Means to an End? | Deskresearch🡪 Uitzoeken of de online uitzendingen bij kunnen dragen aan de missie, visie en kernwaarden Fieldresearch 🡪 Door middel van enquêtes uitzoeken of de doelstellingen bereikt kunnen worden |
| 6. Is er animo onder de fans voor het bekijken van live online wedstrijden? | Middels een enquête uitzoeken of de fans wel op een dergelijk initiatief zitten te wachten. | Hoofdstuk 6: Wat vindt de fan? | Fieldresearch 🡪 Eerst door middel van observatie en overleg binnen EiffelTowers de doelgroep beschrijven en hen vervolgens middels een enquête ondervragen |
| 7. Hoe gaat het aan te bieden pakket eruit zien? | Een beschrijving van het online games concept | Hoofdstuk 7: De online games | Fieldresearch 🡪 Op basis van de uitslagen van de enquête een beeld schetsen van hoe de fan het concept wil zien Deskresearch 🡪 Het beeld wat uit de enquêtes is ontstaan licht aanpassen aan de wensen van de organisatie |
| 8. Is het aanbieden van een dergelijk pakket organisatorisch haalbaar? | Onderzoeken met welke partijen er samengewerkt kan worden | Hoofdstuk 8: Organisatorische haalbaarheid | Deskresearch 🡪 Onderzoeken of er binnen het bedrijf mensen aanwezig zijn met capaciteiten dit concept te realiseren Fieldresearch 🡪 Middels interviews met diverse bedrijven onderzoeken wie de beste partner kan zijn |
| 9. Is het aanbieden van een dergelijk pakket contractueel haalbaar? | Onderzoeken of er contractuele problemen zijn m.b.t. zendrechten | Hoofdstuk 9: Contractuele haalbaarheid | Fieldresearch 🡪 Middels het bellen/mailen naar alle eredivisieteams navragen of er contractuele problemen kunnen ontstaan. Daarnaast ook contact opgenomen met de NOS aangaande zendrechten. |
| 10.Is het aanbieden van een dergelijk pakket financieel haalbaar? | Onderzoeken wat de kosten en opbrengsten zijn | Hoofdstuk 10: Financiële haalbaarheid | Deskresearch 🡪 Onderzoeken wat het beschikbare budget is Fieldresearch 🡪 Middels interviews en het opvragen van offertes nagaan wat de kosten zijn van een dergelijk concept. Daarnaast middels het opvragen van cijfers de mogelijke opbrengsten inschatten om de kosten te dekken |
| 11. Wat zijn de uiteindelijke conclusies en aanbevelingen? | Conclusies en aanbevelingen | Hoofdstuk 11: conclusies en aanbevelingen |  |

## 1.5 Onderzoeksmethode

Voor dit onderzoek is er deskresearch uitgevoerd in zowel interne als externe bronnen. Zo is er qua interne bronnen gezocht naar beschrijvingen van het bedrijfsbeleid en marketingcommunicatiebeleid en naar samenwerkingsverbanden binnen EiffelTowers. Voor de externe bronnen zijn verscheidene websites van “concurrerende” bedrijven geanalyseerd.  
Daarnaast is er ook fieldresearch uitgevoerd. Dit is gebeurd aan de hand van interviews met bedrijven en scholen en door gesprekken met de overige eredivisieteams en de bond. De volledige onderzoeksbeschrijving kunt u terugvinden in bijlage 2.

## 1.6 De oplossing

Om het gestelde probleem en de doelstellingen uit het bovenstaande stuk te verwezenlijken, is er natuurlijk een oplossing nodig. De oplossing die men beoogt, staat in vrijwel alle doelstellingen beschreven. Uiteraard wordt daarmee het live en online uitzenden van de wedstrijden bedoeld. Op welke manier dit het beste kan gebeuren, hoe de uitzendingen eruit zullen gaan zien en of het überhaupt wel mogelijk is, wordt in de komende hoofdstukken beschreven.

Uiteindelijk zal er aan het eind van het plan, in het hoofdstuk conclusies en aanbevelingen, bekeken worden of het live online uitzenden van de wedstrijden een dermate grote impact heeft dat het ook daadwerkelijk lucratief kan zijn. Op zijn minst moet dit initiatief bij kunnen dragen aan de missie en visie. Daarnaast is het ook van belang dat het initiatief binnen het marketingcommunicatiebeleid past. Blijkt dit aan het eind van dit onderzoek niet het geval te zijn dan zal er een negatief advies uitrollen.

2. Intern: EiffelTowers

*Allereerst zal begonnen worden met een globale beschrijving van mijn stagebedrijf. In dit hoofdstuk komen zaken aan bod als bedrijfsactiviteiten, een beschrijving van de hoofdsponsor en hoe de bedrijfsvoering in zijn werk gaat. Het laatste onderwerp is voor dit plan van groot belang. Door te achterhalen wat de bedrijfsvoering is, en dan met name de missie, visie en doelstellingen, kan er op het eind van het plan een advies uitrollen of er al dan niet begonnen moet worden met het live online uitzenden van de wedstrijden.*

## 2.1 EiffelTowers algemeen

EiffelTowers Den Bosch is in juni 2005 opgericht en komt voort uit een fusie van twee eredivisieclubs, namelijk EBBC Den Bosch en EiffelTowers Nijmegen. Middels een goed beleid en goede investeringen in de spelersgroep is EiffelTowers Den Bosch een bijzonder ambitieuze Nederlandse basketballclub met grootse plannen voor de toekomst. Met de huidige organisatie en het team wordt er hard gewerkt om naast nationaal niveau, ook op internationaal niveau mee te tellen. Om ook, de al zeer uitgebreide, schare van fans te doen toenemen, wil men in de toekomst ook beginnen met het online uitzenden van de wedstrijden. Op dit moment is er op de site [www.eiffeltowers.nl](http://www.eiffeltowers.nl) al de rubriek “EiffelTowers TV”[[8]](#footnote-9).Hierop komen samenvattingen te staan van de gespeelde wedstrijden, interviews met spelers en coach na de wedstrijd, als ook persconferenties en interviews met mensen uit de organisatie van de club.

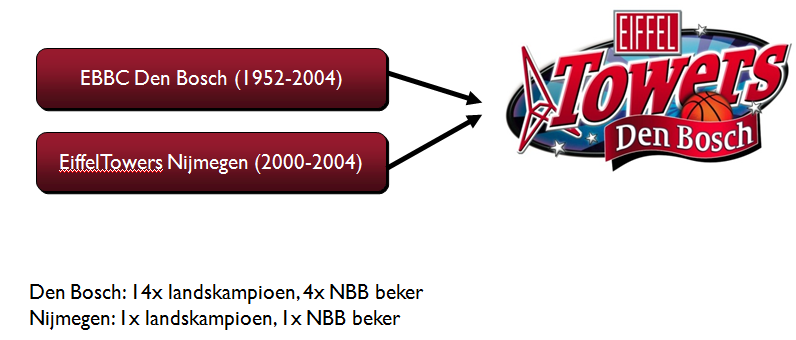
Met sporthal ‘Maaspoort Sports & Events’ beschikt EiffelTowers over een grote multifunctionele accommodatie met veel mogelijkheden. EiffelTowers huurt deze accommodatie van de gemeente. De hal biedt de mogelijkheid om vanuit alle hoeken videobeelden te maken. Daarnaast heeft men de beschikking over een zogenaamde *“jumbotron”.* Het is in feite een groot digitaal scorebord, waar ook statistieken op getoond kunnen worden. Hier wordt echter nog geen gebruik van gemaakt. Wellicht dat dit, niet alleen voor het publiek in de zaal, maar ook voor de mensen die thuis willen kijken, een optie is die benut kan worden.

## 2.2 Historie

Op [18 oktober](http://nl.wikipedia.org/wiki/18_oktober) [1952](http://nl.wikipedia.org/wiki/1952) werd de Eerste Bossche Basketball Club (EBBC) opgericht door Cees Vossen, Tom van der Leur, Hans van Oorschot en Frans van de Wiel. In [1962](http://nl.wikipedia.org/wiki/1962) promoveert EBBC voor de eerste keer naar de Eredivisie, maar erg succesvol was dit niet en degradeert weer na 20 nederlagen.

In 1979 wordt aan de hand van Kees Akerboom Sr. de eerste van 14 landstitels behaald. Daarnaast werd nog vijf keer de nationale beker veroverd.

Door deze vele successen heeft EiffelTowers inmiddels een grote schare fans opgebouwd. Aan het begin van het seizoen 2008/2009 is, mede door de successen, begonnen met EiffelTowers TV. Dit is een onderdeel van de eigen internetsite. Op deze site zijn samenvattingen van de wedstrijden te zien, als ook interviews met spelers, coach en andere mensen binnen de organisatie. Deze video’s worden zo goed bekeken dat er, in het gunstigste geval, het volgende seizoen (2010/2011) gestart zal gaan worden met het live online uitzenden van de wedstrijden.



## 2.3 Hoofdsponsor Eiffel[[9]](#footnote-10)

|  |  |
| --- | --- |
| Sinds 2000 is het bedrijf Eiffel actief als sponsor op sportgebied. Eiffel is een zakelijke dienstverlenende organisatie op het gebied van Legal, Finance en Process. Allereerst was Eiffel de hoofdsponsor van EiffelTowers Nijmegen, na de verhuizing naar Den Bosch werd Eiffel hoofdsponsor van EiffelTowers Den Bosch. EiffelTowers valt hierbij onder de Eiffel Topsport Community (ETC), de divisie van Eiffel die zich bezighoudt met het sponsoren van topsport in Nederland. Naast basketball sponsoren zij ook de zwem- en hockeysport. |  |

Eiffel, in 1992 opgericht, is ondanks haar expansie nog steeds een echt familiebedrijf. Zeventien jaar na de start van de onderneming denken en handelen ze nog steeds vanuit de cultuur van Eiffel. Binnen Eiffel hechten ze sterk aan onderling contact, aan in verbinding staan met elkaar. Ze werken samen, presteren samen en boeken samen successen. Centraal staan [onderlinge betrokkenheid, warmte en aandacht voor elkaar](http://www.eiffel.nl/werkenbijEiffel/index.aspx?navid=2&subnavid=5&id=2074).

**Eiffel en topsport**

De beste willen zijn. In Eiffels geval in de dienstverlening op het gebied van Legal, Finance en Process. Daar is niet alleen talent voor nodig, maar ook werklust en training. Logisch dat topsport bij Eiffel past. Onder de naam Eiffel Topsport Community werken Eiffel, de Amsterdamsche Hockey & Bandy Club, Eiffel Swimmers NZE Eindhoven en Basketballclub EiffelTowers Den Bosch in een platform samen aan kennisdeling, innovatie en talentontwikkeling om zo tot topprestaties te komen zowel in de sport als het bedrijfsleven.

**Eiffel en media**  
Op het gebied van media doet Eiffel zelf niets. Maar ze hebben in het verleden wel met enkele bedrijven samengewerkt die wel op dit gebied actief zijn. Wellicht dat er gebruik gemaakt kan worden van de kennis en expertise van enkele van deze partners.

## 2.4 Competities

EiffelTowers Den Bosch komt niet alleen uit in de Nederlandse reguliere competitie. Een ploeg als deze draait al jaren mee op het hoogste niveau in Nederland en daarmee verdienen zij elk jaar weer een plaatsje in één van de Europese competities. Dit jaar is dat de Euro Challenge, georganiseerd door de FIBA Europe (het overkoepelende Europese orgaan).  
Naast deze twee competities komen zij ook nog uit in de Nederlandse beker.  
  
**Federatie Eredivisie Basketball (FEB) [[10]](#footnote-11)**

|  |  |
| --- | --- |
| De FEB is de belangrijkste competitie waarin EiffelTowers uitkomt. Dit is de Nederlandse eredivisie, hierin spelen tien professionele basketballverenigingen. Ieder team speelt vier wedstrijden tegen iedere tegenstander, waarna er een ranglijst wordt opgemaakt. Op basis van deze ranglijst worden de  play-offs ingericht, waaruit de Nederlandse landskampioen zal volgen. De beste acht ploegen uit de reguliere competitie plaatsen zich voor deze play-offs. |  |

Hierin komt de nummer 1 uit tegen de nummer 8, de nummer 2 tegen de nummer 7, enz. De wedstrijden in de kwartfinales gaan over een best of three, waarin de ploeg die het beste geklasseerd is het thuisvoordeel krijgt. Degene die twee wedstrijden weet te winnen, gaat door naar de volgende ronde. De halve finale gaat over een best of five en de finale is een best of seven. Win je als eerste vier wedstrijden, dan ben je de terechte landskampioen!

*FEB en online activiteiten*Tot voor kort hield de FEB zich nog niet bezig met het live online uitzenden van basketballwedstrijden. Onlangs hebben zij echter voor het eerst in de historie van het Nederlandse basketball live een online wedstrijd uitgezonden. Overigens was dit de wedstrijd GasTerra Flames uit Groningen tegen EiffelTowers.

De keuze voor deze wedstrijd geeft een indicatie dat EiffelTowers een populaire club is en dat zelf met een dergelijk initiatief komen wellicht succesvol kan zijn.

Dat de eerste live uitzending een succes is geweest blijkt uit een quote die op de site [www.debasketballsitevannederland.nl](http://www.debasketballsitevannederland.nl) gegeven staat.

*“De eerste live wedstrijd via de speciale site van de FEB (*[*www.eredivisiebasketball.com*](http://www.eredivisiebasketball.com/)*) is een succes gebleken. 4.683 mensen bekeken gemiddeld 31 minuten de beelden van de wedstrijd tussen GasTerra Flames en EiffelTowers, afgelopen zaterdag in Groningen. Omdat de gehele wedstrijd op de site staat (nog altijd) werd en wordt er nog steeds veel 'on demand' gekeken. De teller staat daar op bijna tienduizend. Op* [*www.eredivisiebasketball.com*](http://www.eredivisiebasketball.com/) *zijn ook zo veel mogelijk samenvattingen te zien van (regionale) omroepen en de clubs zelf”*

Ondanks dat deze wedstrijd zeer goed bekeken werd, is het tot nu toe de enige keer geweest dat er live een wedstrijd online uitgezonden werd. De voornaamste reden hiervoor is het geld. De FEB heeft deze uitzending groots aangepakt en dat kostte de nodige centen. Het is dan ook niet waarschijnlijk dat zij dit initiatief alleen door zullen zetten. Het moet echt een groot succes zijn willen zij hier mee verder gaan.  
  
Naast deze ene uitzending, is onlangs de site [www.eredivisiebasketball.com](http://www.eredivisiebasketball.com) in het leven geroepen. Op deze door de FEB speciaal opgerichte site zullen beelden te zien zijn, die door de diverse (regionale) televisiezenders en door de clubs van de FEB zelf gemaakt worden.  
  
**Nederlandse Basketball Bond (NBB)[[11]](#footnote-12)**

|  |  |
| --- | --- |
|  | De NBB is in feite een aparte bond, maar ze werken wel samen met de FEB. De FEB is verantwoordelijk voor de reguliere competitie en de NBB voor het bekertoernooi. |

In het bekertoernooi wordt gespeeld volgens een knock-out systeem waarna de laatste vier teams ‘The Final Four’ bereiken. Deze vier teams spelen in één weekend om de Nederlandse Beker.

*NBB en online activiteiten*Wat online activiteiten betreft heeft de NBB alleen de website. Ze richten zich geenszins op het maken van beelden. Of ze dit in de toekomst wel gaan doen, is onzeker. Maar het lijkt er niet op dat dit gaat gebeuren. Qua vergelijkingsmateriaal en/of steun zal EiffelTowers dus weinig hebben aan de NBB.  
  
**Féderation Internationale de Basketball Europe (FIBA Europe) [[12]](#footnote-13)**

|  |  |
| --- | --- |
| FIBA Europe is het overkoepelende Europese orgaan en organiseert jaarlijks verschillende Europese competities. EiffelTowers komt uit in de Euro Challenge. Met goed basketball en veel inzet hebben ze zich weten te plaatsen voor de laatste zestien in deze competitie. |  |

Hierin ging het helaas mis door dikke verliespartijen tegen Krasnye Krilya uit Rusland en BG Göttingen uit Duitsland.  
Maar met het bereiken van de laatste zestien van deze competitie is in ieder geval één van de sportieve doelstellingen, zoals weergegeven in hoofdstuk 2.5.2, bereikt.

*FIBA en online activiteiten*De FIBA heeft een aparte site waar zij online wedstrijdbeelden, samenvattingen en interviews aanbieden. Deze site ([www.fibatv.com](http://www.fibatv.com)) is een initiatief van de wereldbasketbalbond, dus niet alleen van de FIBA Europe. De korte filmpjes (voornamelijk de samenvattingen) zijn gratis te bekijken.  
Daarnaast worden er ook beelden van volledige wedstrijden aangeboden, als ook live beelden. Om deze te bekijken, moet je wel betalen. Of deze beelden ook een succes zijn, is helaas nergens terug te vinden. Er staat nergens aangegeven hoe vaak de video´s bekeken zijn.

## 2.5 Bedrijfsvoering

Een zeer belangrijk onderdeel van deze zogenaamde interne analyse is de bedrijfsvoering. Hierin worden zaken beschreven als de missie, visie en kernwaarden. Waarom is dit onderdeel zo belangrijk voor dit onderzoek? In feite kan het invoeren van live online uitzendingen gezien worden als een middel voor het behalen van de doelstellingen of het kracht bij zetten van de missie en visie. Waar het op neer komt is dat als het live en online uitzenden van de wedstrijden op geen enkele manier bijdraagt aan deze aspecten, er uiteindelijk een negatief advies uit zal rollen. Is dit initiatief echter wel van nut, dan zal ook het advies positief uitvallen.

### 2.5.1 Missie, visie, strategie en kernwaarden

EiffelTowers wil binnen de kaders geschetst in de missie, visie en kernwaarden haar doelstellingen verwezenlijken. Hieronder staan deze kaders uitgewerkt.

**Missie**In de dynamische wereld van de (inter)nationale basketballsport biedt EiffelTowers Den Bosch een uniek platform voor topsport, zakelijk verkeer, entertainment en maatschappelijk initiatief.

Dit is een goede missie. EiffelTowers heeft ambities internationaal te gaan en verliest niet uit het oog dat de zakelijke wereld zeer belangrijk is voor een sportorganisatie. Helaas is er in de missie weinig oog voor de belangrijkste doelgroep: de fans. Fans kunnen een club maken of breken. Hier moet dus meer rekening mee gehouden worden.

**Visie**  
EiffelTowers ontwikkelt zich voortdurend als een dynamische, krachtige en onafhankelijke organisatie, die innovatie hoog in het vaandel draagt. Sportief heeft EiffelTowers een duurzame aansluiting met de Europese top in het vizier.

De visie is grotendeels ook goed. Ontwikkeling is natuurlijk altijd goed. Door voortdurend te innoveren, blijft het voor sponsoren aantrekkelijk zich aan het team te binden. Ook de termen dynamisch en krachtig, als ook de duurzame aansluiting met de Europese top kunnen daarvoor zorgen. Het onafhankelijke deel van de visie is wat minder doordacht. Als sportteam is EiffelTowers veel afhankelijk van sponsoren en de bond. Onafhankelijk zullen ze dus nooit worden.

**Strategie**Het opbouwen en in stand houden van langdurige zakelijke relaties staan daarbij garant voor een hoge mate van continuïteit. Sportieve topprestaties op het hoogste niveau met doorgaans Nederlandse spelers moeten de verbondenheid en affiniteit met de club bij de *stakeholders* versterken. Een uitgebreid productportfolio en een professionele uitstraling dragen bij aan de aantrekkelijkheid van de club voor potentiële (en bestaande) zakelijke relaties.

Ook de strategie richt zich niet of nauwelijks tot de doelgroep fans. Alles wordt in het werk gesteld om voldoende zakelijke relaties op te bouwen. Dat is natuurlijk goed voor het voortbestaan van de club, maar in de strategie en ook de missie staan geen acties om de fans te willen behouden. Zij worden hier over het hoofd gezien. En dat terwijl sportteams veel afhankelijk zijn van hun fans.

**Kernwaarden**EiffelTowers Den Bosch staat voor en opereert vanuit de volgende kernwaarden:

* Ambitie
* Gastvrijheid
* Flexibiliteit
* Betrouwbaarheid
* Professionaliteit
* Innovatie

### 2.5.2 Doelstellingen

Voor het topteam van EiffelTowers worden sportieve doelstellingen en zaken die vallen onder het technische beleid van de club onderscheiden. Na deze doelstellingen volgen ook nog de doelstellingen op het gebied van marketingcommunicatie, aangezien dat het gebied is waarop dit onderzoek gericht is.

**De sportieve doelstellingen voor 2009/2010**

* Kampioen van Nederland
* Beker kampioen
* Laatste 16 van EuroChallenge

**Beleidsdoelstellingen**

* Dit seizoen bereikt EiffelTowers de eerder geformuleerde doelstelling 8 tot 9 Nederlanders in Topteam, allen Nederlands teamwaardig.
* Team bij elkaar houden, vooral Nederlandse kern, zodat door meerjarige contracten verder gebouwd kan worden aan stabiliteit en verdere successen. Voorbeeld: Bankrasmodel/Volleyballprincipe 1996
* Nationale teams naar Den Bosch, waardoor het grootste deel van het team ook in de zomer door kan trainen.
* Dit seizoen vooral nadruk leggen op andere begeleidingsaspecten dan het technische basketball, dus meer op diversiteit als kracht/conditie, stabiliteit, maar ook betere medische verzorging in samenwerking ETC. (innovatie!)
* Verder verankeren van Eiffel-kernwaarden binnen de selectie.

**Marketingcommunicatie**

*Marcom* moet het sales-apparaat ondersteunen met professionele middelen en media. Daarbij draagt marketing en communicatie zorg voor een professionele en consistente uitstraling van EiffelTowers. Het merk EiffelTowers moet geladen worden met de kernwaarden, zoals omschreven bij visie, missie en strategie. Daarbij moet er een structurele communicatiestroom opgezet en bijgehouden worden richting hoofdsponsor. De doelstellingen zijn uitgesplitst in marketingcommunicatie & sales en marketingcommunicatie & Eiffel.

**Marcom & sales doelstellingen**

* Accentverschuiving van consument naar zakelijke markt, mét behoud van kwaliteit richting consument, vrijwilligers en supporters. Meer aandacht voor zakelijk verhaal in mediabarters met zakelijke media onderzoeken en aangaan.
* Marketing richting consument moet impuls geven aan bezoekersaantallen, ook in verband met uitstraling richting sponsoren.
* TripleDouble inschakelen, met uitrol naar ETC.
* Verkoopconcept uitwerken en facilitaire poot hierin verankeren.
* Professionele, *state-of-the-art* uitstraling (huisstijl, media, PR).
* Interne media verder ontwikkelen (mobiel/ 2.0/ online magazine).
* Kaartverkoop verder differentiëren (40%, 60% seizoenkaart, 5x EiffelTowers voor de prijs van 4)
* Opstellen maatwerk proposities voor potentiële (grote) sponsoren.
* Inzet mediateam bij sponsoren en partners.
* Mogelijkheden tot vaste LED-boarding onderzoeken (vergroot marketingkansen voor relaties en buitenstaanders).
* Aanwezigheid bij regionale Business Events realiseren.
* Gala organiseren voor Vrienden van EiffelTowers.
* Organiseren van EiffelTowers Business Club Events #3 en #4.
* Organisatie van Oud-EBBC Dag; uitnodigen voormalige relaties.
* Beurs organiseren voor Members.
* BC-portal verder ontwikkelen.
* Communicatie richting alle stakeholders op vaste tijdstippen met HTML nieuwsbrieven vanuit CRM systeem.
* PR regionaal/ landelijk
* Advertenties programmaboekje verkopen.
* Advertentiemogelijkheden uitbreiden en betrokkenheid vergroten met online maandelijks (business-)magazine. Koppeling zoeken bij ondernemersbladen.

Evenals bij de missie en strategie zijn de marketingcommunicatiedoelstellingen veelal gericht op de zakelijke markt, zoals de eerste doelstelling al goed aangeeft. Uiteraard gebeurt dit met het oog op de mindere financiële situatie die binnen het team, als ook de Nederlandse basketballmarkt, heerst. Echter, ook hier worden de supporters weer grotendeels over het hoofd gezien.  
De kernwoorden die vaak in dit plan voorkomen zijn interactiviteit en klantbinding. EiffelTowers heeft laten blijken dat dit twee belangrijke zaken zijn. Maar ze staan nergens in de doelstellingen vermeld. Toch zijn dit zaken die zeker aan bod moeten komen. De fans zorgen immers voor een groot deel van de inkomsten. Alleen uit de verkoop van seizoenkaarten is vorig jaar al € 93.000 binnengekomen (620 seizoenkaarten à € 150). Vandaar dat er ook enkele doelstellingen opgesteld moeten worden met betrekking tot interactiviteit en klantbinding.

**Marcom & Eiffel doelstellingen**

* Vaste, wekelijkse contactmomenten tussen Eiffel en EiffelTowers voor evaluatie wensen.
* Meer ‘PR’ richting hoofdsponsor.
* Flogs implementeren, ook bij ETC. Zeer handig om vooral professionals op de hoogte te houden. Opdracht vanuit directie vereist.
* Zichtbaarheid op interne media van Eiffel verbeteren.
* Events organiseren voor Eiffel ten bate van betrokkenheid en affiniteit (in juni is Eiffel bijvoorbeeld 5 jaar hoofdsponsor in Den Bosch).
* Stroomlijnen van evaluaties over dienstverlening EiffelTowers.
* Tweewekelijkse rapportage naar directie Eiffel.
* Abonnement voor maandelijkse EiffelTowers Magazine voor alle medewerkers.
* Rol spelen in marketing van overige onderdelen ETC.

Zoals u ziet zijn er vele doelstellingen en zijn ook de missie en visie duidelijk opgesteld. Het is dus van belang dat het middel “live online uitzendingen” op enige wijze bijdraagt aan ofwel de missie en visie, ofwel de doelstellingen. Is deze bijdrage van een dermate grootte dat er ook daadwerkelijk iets bereikt kan worden, dan zal (tenzij er onder de fans onvoldoende animo blijkt te zijn) het concept ingevoerd kunnen worden. De resultaten hiervan kunt u teruglezen in hoofdstuk 5 “Online games: means to an end?”

## 2.6 Samenwerkingsverbanden

Voor het bewerkstelligen van een dergelijk initiatief als het live online uitzenden van de wedstrijden, is alle hulp natuurlijk mooi meegenomen. Het zou dus uitermate mooi zijn mocht er een goed samenwerkingsverband met een professioneel bedrijf opgezet kunnen worden. En wat blijkt? EiffelTowers heeft de beschikking over een state of the art businessclub!

***2.6.1 Businessclub EiffelTowers***In de dynamische wereld van de basketballsport biedt EiffelTowers Den Bosch een uniek platform voor topsport, maatschappelijk initiatief en natuurlijk zakendoen. EiffelTowers staat u graag te woord om te kijken of het productportfolio aansluit op uw zakelijke wensen en doelstellingen. [[13]](#footnote-14)

De businessclub telt op dit moment 106 leden. Deze leden bestaan voornamelijk uit bedrijven uit de regio Den Bosch en omstreken. In deze businessclub komen vele leden tijdens de wedstrijden bijeen om contacten op te doen en zo hun netwerk uit te breiden. Onder deze bedrijven zijn er drie waarvan de hulp waarschijnlijk goed gebruikt kan worden. Dit zijn de volgende bedrijven:

*- Impress B.V.  
- Omroep Brabant  
- Pole Position Creations*

Al deze bedrijven zijn, op welke manier dan ook, bezig met media en internet. Hieronder wordt kort toegelicht wat elk bedrijf doet en hoe ze EiffelTowers van dienst zouden kunnen zijn in het online uitzenden van de wedstrijden.

***2.6.2 Impress B.V. [[14]](#footnote-15)***Impress B.V. is een bedrijf dat zich specialiseert in audiovisuele apparatuur. De bedrijfsomschrijving luidt als volgt:

*“Audio, video, data en licht: Impress to impress*

*Het adviseren in, het ontwerpen van, het verkopen, het verhuren, het installeren, het bedienen, het onderhouden en het beheren van audiovisuele oplossingen, eventueel gekoppeld aan uw ICT structuur, is het brede werkterrein van Impress. Alles in één hand, één centraal aanspreekpunt voor beeld, geluid, data en licht.”*

|  |  |
| --- | --- |
|  | Uit deze bedrijfsomschrijving is te concluderen dat Impress BV in potentie een goede partner zou zijn voor het live online uitzenden van de wedstrijden. |

De kennis en expertise die zij al jaren hebben, kunnen goed gebruikt worden. En niet alleen van de kennis en expertise kan gebruik worden gemaakt. Ook de materialen die zij verkopen en verhuren, kunnen goed van pas komen bij dit initiatief. Wie weet is Impress BV wel te benaderen voor dit initiatief.

***2.6.3 Omroep Brabant[[15]](#footnote-16)***Omroep Brabant is uiteraard een bekend bedrijf. Het is de provinciale zender van de provincie Noord Brabant, zowel op het gebied van radio als televisie. In potentie kunnen ze een hele goede partner zijn. Niet zozeer op het gebied van hulp bij het opzetten van de live streams, maar meer op het commerciële gebied.

|  |  |
| --- | --- |
| Waarom wordt het commerciële vlak genoemd? Omroep Brabant heeft namelijk toch veel ervaring in het filmen en uitzenden van evenementen? Dat klopt wel, maar als professioneel bedrijf, zullen zij niet erg goedkoop zijn. Om met hen in zee te gaan om de beelden te maken en te streamen, zal dus naar alle waarschijnlijkheid de mogelijkheid om kostendekkend te zijn wegnemen. |  |

Uiteraard is er op het vlak van ervaring met dergelijke projecten wel het een en ander te delen met Omroep Brabant.  
Maar om terug te komen op het commerciële vlak. Om alles kostendekkend te krijgen, is het wellicht een idee om de gemaakte beelden van de wedstrijden aan te bieden aan Omroep Brabant. Zij kunnen deze beelden, of een samenvatting ervan, dan tegen betaling uitzenden. Op deze manier kan er reclame gemaakt worden voor de sport, wat ook promotie betekent voor de sponsoren. De bedrijfsnamen komen dan namelijk ook op tv in beeld en worden daarmee door een veel breder publiek bekeken.

*2.6.4 Pole Position Creations[[16]](#footnote-17)*

Pole Position Creations is een internetbedrijf dat gevestigd is in Amsterdam. Het bedrijf specialiseert zich in de ontwikkeling van websites, van designs tot en met hosting.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Wat zou Pole Position Creations voor EiffelTowers kunnen betekenen? Aangezien de term *professionaliteit* hoog in het vaandel staat bij de club, is het wellicht een idee om een aparte site op te zetten voor de online wedstrijden. |

Pole Position Creations, wat al een tijdje lid van de businessclub is, zou hiervoor zorg kunnen dragen. Op dit moment zijn zij al verantwoordelijk voor het ontwerpen en onderhouden van de site [www.eiffeltowers.nl](http://www.eiffeltowers.nl). Deze site ziet er goed uit en EiffelTowers weet dus dat er kwaliteit geleverd wordt door dit bedrijf. Wellicht dat het internetbedrijf ook, mits zij er een niet te grote vergoeding voor vraagt, een site kan ontwerpen voor de live online wedstrijden.

# 3. Extern: De Stakeholders

*In het vorige hoofdstuk is de interne situatie bij EiffelTowers beschreven. Onder anderen de sterke en zwakke punten zijn aan bod gekomen. In dit en het volgende hoofdstuk wordt de externe omgeving geanalyseerd, waarna er op basis van deze gegevens in hoofdstuk 5 een SWOT analyse volgt.   
Allereerst wordt de markt waarop EiffelTowers zich begeeft/wil begeven afgebakend en vervolgens komen de stakeholders in dit hoofdstuk aan bod.*

## 3.1 De Markt

Er zijn verschillende manieren om een markt te analyseren. De belangrijkste twee voor dit plan zijn de bedrijfstakanalyse en de concurrentieanalyse. In dit hoofdstuk komt de bedrijfstakanalyse aan bod, onder anderen door het noemen van diverse belanghebbenden of stakeholders. Een bedrijfstakanalyse bestaat gewoonlijk uit drie onderdelen: de macro-omgevingsfactoren, geaggregeerde marktfactoren en de bedrijfstakstructuurfactoren. De eerste twee zijn voor dit onderzoek niet van belang aangezien er in Nederland nog geen markt is voor live online basketballwedstrijden. Daarnaast zijn de wedstrijden voor iedereen bedoeld, dus ook de macro omgeving is niet van belang. De bedrijfstakstructuur factoren kunnen al wel enigszins beschreven worden middels het *vijf krachtenmodel van Porter.[[17]](#footnote-18)* Deze analyse is er vooral op gericht hoe het er in de toekomst uit kan zien.   
Allereerst wordt een kleine beschrijving gegeven van de huidige markt, die van het professionele basketball. Daarna komt de nieuw te betreden markt aan bod. Deze markt zal middels de bedrijfstakstructuur factoren, zoals deze door Porter zijn opgesteld, worden geanalyseerd. Overigens zijn er op deze markt qua productvorm geen concurrenten en dus ook geen bestaande aanbieders.

*Markt professioneel basketball*  
Het is voor professionele organisaties van groot belang om de markt waarop zij zich willen begeven af te bakenen. Dit wordt gedaan door middel van de zogenaamde **marktdefinitie[[18]](#footnote-19)**. De belangrijkste zaken die in een marktdefinitie aan bod komen zijn: de (potentiële) afnemers, de producten en de geografische afbakening.[[19]](#footnote-20) De huidige markt van EiffelTowers kan als volgt omschreven worden:

***De markt waarop Nederlandse basketballfans professioneel topbasketball aangeboden wordt***

De concurrentie op het gebied van productvorm komt dan voornamelijk van de overige basketballteams in Nederland. Op productcategorie niveau valt dan vooral te denken aan sporten als voetbal en volleybal. De online wedstrijden richten zich op een iets andere markt. De concurrentie zal dan ook van andere kanten kunnen komen. Meer hierover in hoofdstuk 4.

*Markt live online wedstrijden*Hierboven heeft u kunnen lezen wat de markt is waarop EiffelTowers zich nu begeeft. Met de mogelijke uitbreiding naar het live online uitzenden van de wedstrijden, verandert ook de marktdefinitie een klein beetje. De markt waarop EiffelTowers zich nu wil begeven, moet goed beschreven of **afgebakend** worden. Dit gebeurt vaak op basis van drie factoren, te weten: *producten, afnemersgroepen en afnemersbehoeften.*  
Het aangeboden product is in dit geval te omschrijven als het via internet aanbieden van professionele basketballwedstrijden. De afnemersgroepen zijn in de missie van hoofdstuk 2.5 ook goed verwoord: topsport (seizoenkaarthouders, die hard fans van de sport en het team), zakelijk verkeer (businessclub leden en (potentiële) sponsoren) en entertainment (mensen die voor hun vermaak naar de wedstrijden komen, maar minder met het spelletje hebben). Overigens zijn deze drie doelgroepen ook terug te lezen in hoofdstuk 3.4.  
Dan blijven de afnemersbehoeften over. Deze zijn voor elk van de drie doelgroepen iets anders. De trouwe fan heeft de behoefte altijd en overal op de hoogte te blijven van de prestaties van hun team. Het zakelijke verkeer heeft de behoefte hun merknaam te promoten en te netwerken. Terwijl de “entertainment groep” de behoefte aan puur entertainment heeft.

Aangezien het een geheel nieuw initiatief is, dat zich op een bredere doelgroep richt, zal ook de marktdefinitie ietwat aangepast moeten worden. Bij het geven van de marktdefinitie dient met elk van deze factoren rekening gehouden te worden. Er zou dus een andere marktdefinitie gegeven kunnen worden voor dit initiatief. Deze zou als volgt kunnen luiden.

***De Nederlandse markt waarop sportliefhebbers (live) online topsportwedstrijden aangeboden wordt***

## 3.2 Bedrijfstakstructuurfactoren

Hieronder wordt er invulling aan het Vijfkrachten model van Porter voor EiffelTowers gegeven. Dit model gaat uit van vijf factoren, ook wel krachten genoemd, die de aantrekkelijkheid van de markt bepalen voor EiffelTowers.



***Toeleveranciers***De macht van de leveranciers is op dit moment middelmatig. De trend online tv is op dit moment nog in de introductiefase, waardoor ook het aantal aanbieders van deze technologie nog niet heel groot is. De verwachting is echter dat de macht van de leveranciers in een hoog tempo zal afnemen, aangezien er steeds meer op de markt zullen komen.

***Afnemers***Op dit moment is de macht van de afnemers van live online basketballwedstrijden nihil. Dat omdat er geen enkele aanbieder op de markt is. De markt is nu dus zeer aantrekkelijk voor EiffelTowers. Als enige aanbieder, zullen de fans niet over kunnen stappen naar iemand die de wedstrijden beter aanbiedt. Echter, mocht het concept ingevoerd worden en succesvol blijken, dan bestaat de kans dat meerdere teams dit initiatief ook uit zullen voeren. Wanneer dat gebeurt, wordt de macht van de afnemers groter.

***Substituten***Er is wel degelijk dreiging van substituutproducten op de markt. Deze dreiging komt niet direct van live online basketball, maar wel van andere sporten en omroepen. Denk bijvoorbeeld aan NOS Studio Sport en Sport1. Zij zenden vele sporten uit die ook aan de behoefte van de basketballfan voldoen. Zij zullen derhalve een keuze moeten maken wat zij gaan bekijken.

***Dreiging nieuwe toetreders***Op dit moment is op de markt voor live online basketballwedstrijden slechts de FEB actief. Maar zoals al eerder gememoreerd, kan de markt in hoog tempo nieuwe toetreders krijgen als zij bemerken dat een dergelijk initiatief zijn vruchten af kan werpen.

***Concurrentie tussen bestaande aanbieders***Op dit moment is er eigenlijk geen sprake van concurrentie tussen bestaande aanbieders. De Federatie Eredivisie Basketball heeft eenmalig een wedstrijd live online uitgezonden, maar hebben dit initiatief nog niet doorgezet wegens de hoge kosten. Wel zijn zij nog steeds bezig met dit initiatief, dus zij zouden als concurrent gezien kunnen worden.

## 3.3 De Stakeholders

Op een markt ben je natuurlijk nooit alleen. Zo zijn er andere, wellicht concurrerende bedrijven, afnemers en allerlei belanghebbenden. Om een dergelijk initiatief als het live en online uitzenden van de wedstrijden van EiffelTowers ook daadwerkelijk in te kunnen voeren, moet er wel rekening gehouden worden met deze diverse belanghebbenden of stakeholders. De officiële beschrijving voor stakeholder is de volgende:

*“Een* ***belanghebbende*** *of* ***stakeholder*** *is een persoon of organisatie die invloed ondervindt (positief of negatief) of zelf invloed kan uitoefenen op een specifieke organisatie, een overheidsbesluit, een nieuw product of een project”[[20]](#footnote-21)*

In dit geval gaat het dus over een project, het invoeren van live online wedstrijden. Iedereen die invloed heeft of invloed ondervindt van dit project mag dus tot de stakeholders gerekend worden. Hieruit valt af te leiden dat niet alleen de mensen binnen de organisatie tot de stakeholders behoren. Nee, iedereen die op welke wijze dan ook maar iets met het project te maken heeft, valt onder deze term. De groepen en personen die onder de belanghebbenden vallen, worden hieronder beschreven. De eventuele concurrenten komen hier nog niet uitgebreid aan bod. Deze volgen in het volgende hoofdstuk.

*Personeel kantoor EiffelTowers*De eerste en meest voor de hand liggende groep die tot de belanghebbenden gerekend mag worden, is het personeel dat bij EiffelTowers op kantoor werkt. Het initiatief is opgezet door Dhr. Jaron Reddy, als hoofd marketingcommunicatie is hij de hoofdverantwoordelijke. Belangrijk is om te bekijken of er binnen de organisatie werknemers zijn die al enige ervaring hebben op het gebied van online televisie. Dit is het geval. Vincent Rijkers is binnen EiffelTowers de man die zorgt voor zowel de televisiebeelden als de foto’s die op de site komen te staan. Hij schiet deze beelden ook vaak zelf. Daarmee is er al iemand met ervaring aanwezig en kan zijn kennis, waar nodig, toegepast worden.

Daarnaast is Peter van Wanrooij iemand die zich veel bezighoudt met het ontwerpen van websites. Ook zijn expertise kan wellicht gebruikt worden om een aparte website voor de wedstrijden op te zetten.   
Tot slot zijn er nog de commerciële mensen binnen het team. Samen met Falko Vieth (die zorg draagt voor het binnenhalen van sponsoren) moeten zij ervoor zorgen dat het financiële plaatje rondkomt.

*Hoofdsponsor Eiffel*

|  |  |
| --- | --- |
|  | Naast het personeel bij de basketballclub zelf, is uiteraard hoofd- en naamsponsor Eiffel een grote belanghebbende in dit initiatief. Zij moeten uiteraard akkoord gaan met het idee van het online uitzenden van de wedstrijden. Zij kunnen dus van grote invloed zijn voor dit project. Daarmee hebben zij, zoals Porter het noemt in zijn bedrijfstakstructuur, onderhandelingsmacht van leveranciers. |

Als hoofdsponsor is deze onderhandelingsmacht uiteraard niet gering. Schenken zij voldoende hulp, in de vorm van bijv. sponsorgeld, dan heeft het concept meer kans van slagen. Doen zij dit niet, dan is de kans van slagen een stuk kleiner.

*De spelersgroep*

|  |  |
| --- | --- |
| Als de wedstrijden daadwerkelijk online uitgezonden gaan worden, moet de spelersgroep natuurlijk voor het nodige entertainment zorgen. Goede wedstrijden zijn de beste promotie voor een sport. Het succes van dit initiatief zal dus ook veelal van de spelersgroep afhangen. In feite hebben zij dus, net als hoofdsponsor Eiffel, een zekere vorm van (onderhandelings)macht van leveranciers. |  |

Zij leveren namelijk het entertainment waar het allemaal om draait. Van onderhandelingsmacht zal echter geen sprake zijn. Dit initiatief is ook voor de spelersgroep goed. Zij kunnen zich in de kijker spelen en zo in aanmerking komen voor een mooie transfer.

*De fans*De fans zijn in dit onderzoek misschien wel de belangrijkste stakeholders. Het hele idee van live online uitzenden van de wedstrijden is voor deze groep bedoeld. De fans of afnemers hebben ook de grootste invloed op dit idee. Mocht er geen animo bestaan onder de fans, dan is het hele initiatief van de baan. Mocht er, naar verwachting, wel voldoende interesse zijn, dan moet de uitzending zoveel mogelijk naar de wensen van de fans ingericht worden. Het hele project staat of valt bij de aantrekkelijkheid hiervan bij de doelgroep. Daarmee is de macht van de afnemers dus uitermate groot. Geluk hierbij is wel dat er op het niveau van productvorm (nog) geen concurrentie te duchten valt. Echter, op productcategorie niveau zijn er voldoende concurrenten (zie ook hoofdstuk 4). Het is dus van groot belang om naar de ideeën van de doelgroep te luisteren en het concept naar hun wensen te blijven updaten. Dit verhoogt ook de interactiviteit met deze fans. Over wie deze fans, en daarmee de doelgroep, zijn wordt verder ingegaan in hoofdstuk 3.4.

*De cameraploeg*Een dergelijk project moet professioneel aangepakt worden. Het is dus zeer waarschijnlijk dat er een bedrijf ingehuurd moet worden om de beelden te schieten en online te zetten (meer hierover in hoofdstuk 9). Het gekozen bedrijf moet ervoor zorgen dat de wedstrijden goed in beeld gebracht worden. Dat is de grootste succesfactor van een dergelijk project. Hiermee oefent het gekozen bedrijf dus een zeer grote invloed uit op het initiatief. In deze heeft de leverancier (het bedrijf dat de mensen en materialen levert voor zowel het schieten van de beelden als deze online zet) een redelijk grote mate van macht. Zij hanteren namelijk toch vaak een eigen manier van werken. Er moet vooraf dus goed bekeken worden met welk bedrijf samengewerkt gaat worden.

*Multimedia*Voor het online uitzenden van de wedstrijden zal ook een site opgesteld moeten worden. De mensen die hiervoor verantwoordelijk zijn, horen ook bij de stakeholders.

*Overige Sponsoren*Ook de sponsoren behoren tot de stakeholders. In eerste instantie is de invloed die zij ondervinden nog niet van een grote omvang. Op de beelden die gemaakt worden, komen de namen van de sponsoren die op de reclameborden staan in beeld. Daarmee associëren de toeschouwers, al dan niet bewust, toch de naam van de sponsor met EiffelTowers.  
In een later stadium is het wellicht een idee om onder in beeld een balkje te laten lopen met de namen van de sponsoren. Ook kunnen in de rust en time outs promotiefilmpjes, van de bedrijven die als sponsor optreden, gedraaid worden.

*Overige eredivisieteams*Ook de overige eredivisieteams en daarmee tegenstanders van EiffelTowers behoren tot de stakeholders. Het is van belang te onderzoeken of er eventuele contractuele problemen kunnen ontstaan (meer hierover in hoofdstuk 10). Vandaar dat het van belang is om met alle teams overeenstemming te bereiken over het mogen schieten van de wedstrijdbeelden.  
Zoals reeds vernoemd, is er in het Nederlandse basketball geen enkel team dat zelf haar wedstrijden live online uitzendt. Hiermee is er op de markt van live online basketballwedstrijden uitzenden dus geen concurrentie tussen bestaande aanbieders.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

*Zendgerechtigden*Tot slot zijn er nog de zendgerechtigden. In dit geval is dat vooral de NOS. Zij hebben de rechten om eredivisiebasketball uit te zenden tijdens Studio Sport. Nu zijn dit slechts in de laatste fase van de play-offs de hele wedstrijden, maar het zou toch goed zo kunnen zijn dat zij niet akkoord gaan met dit idee. Verderop in het onderzoek, in hoofdstuk 10 zal de situatie omtrent de zendgerechtigden en overige eredivisieteams verder besproken worden.

*Conclusie*  
Het blijkt dus dat er met veel partijen rekening gehouden moet worden om een dergelijk initiatief ook daadwerkelijk succesvol in te kunnen voeren. In tegenstelling tot wat je zou verwachten, zijn de mensen die binnen EiffelTowers werken niet degenen die de grootste invloed hebben op het al dan niet invoeren van de live online uitzendingen. Uiteindelijk zijn zij natuurlijk wel degenen die het initiatief uitvoeren. Maar op hoe de uitzendingen vormgegeven gaan worden, hebben zij een stuk minder invloed dan de doelgroep waarvoor het wordt ingevoerd. Het is een initiatief dat opgezet wordt voor de fans. Willen zij het niet, dan gaat het niet door.

3.4 De Fan  
Alvorens in hoofdstuk 6 uitgezocht wordt of er onder de fans animo bestaat voor de online wedstrijden, is het van belang om de abstracte doelgroep “fans” onder te verdelen in meer specifieke doelgroepen. Vandaar dat ze onderverdeeld worden in drie secties, welke hieronder terug te vinden zijn.

* Vaste supporters
* VIP supporters
* Losse verkoop supporters

Deze drie groepen worden geanalyseerd door middel van de volgende segmentatiecriteria.

* Geografisch
* Demografisch
* Psychografisch en gedrag

De doelgroepen worden om beurten nader toegelicht en op bovenstaande criteria geanalyseerd. De analyses van deze doelgroepen zijn terug te lezen in bijlage 3. Hieronder even per doelgroep een korte omschrijving.

*Vaste supporters*Onder vaste supporters wordt de groep gerekend die ook wel de “harde kern” genoemd mag worden. Zij zijn bij alle thuiswedstrijden van EiffelTowers aanwezig en hebben dan ook veelal een seizoenkaart. Zij hebben alles over voor het team en zijn zogeheten *die hard* fans.

*VIP supporters*Onder deze doelgroep worden de mensen verstaan die lid zijn van de businessclub. Dit zijn vaak ook sponsoren van de club. Vandaar dat zij hier te boek staan als VIP supporters.

*Losse verkoop supporters*Deze groep is onder te verdelen in twee groepen: individuele kopers en genodigde groepen (scholen en verenigingen). Individuele kopers zijn de mensen die af en toe aan de kassa een kaartje kopen. Scholen en verenigingen worden ook dikwijls uitgenodigd bij de wedstrijden. Dit zijn scholen en basketballverenigingen uit de regio Den Bosch en Noord Brabant.

# 4. Extern: Concurrentieanalyse

*Bij het opzetten van een nieuw initiatief komt veel kijken. Vooral als iets dergelijks nooit eerder gedaan is. Mocht dit nu het geval zijn of niet, dan is het altijd verstandig om te bekijken hoe hetzelfde soort projecten bij eventuele concurrentie geregeld worden. In navolging van de stakeholders volgt in dit hoofdstuk het tweede deel van de externe analyse: de concurrentieanalyse.*

In dit hoofdstuk volgt een belangrijk deel voor dit plan: de concurrentieanalyse. In feite wordt dit hoofdstuk meer gebruikt als vergelijkingsmateriaal dan als echte concurrentieanalyse. Waarom is dat het geval? Dat komt vooral doordat er, zoals in het vorige hoofdstuk reeds vermeld, op de Nederlandse markt geen basketballteams zijn die hun wedstrijden live online uitzenden. Er is dus in Nederland (nog) geen vorm van merken- of productconcurrentie, ook wel interne bedrijfstakconcurrentie[[21]](#footnote-22) genoemd. Hiervan kan echter in de toekomst wel sprake zijn. De FEB heeft eenmalig een dergelijk initiatief uitgevoerd. Mochten zij besluiten om in de toekomst hiermee verder te gaan, dan kunnen zij tot de bedrijfstakconcurrentie gerekend worden. Vandaar dat de FEB als eerste onder de aandacht gebracht wordt.  
Verder wordt er gekeken naar een concurrent op merkniveau in het buitenland: de NBA. Daarnaast worden ook twee nationale bedrijven bekeken die tot concurrenten op het generieke niveau gerekend kunnen worden: de NOS en Sport 1. Tot slot komt ook Ajax TV aan bod. Dit is puur bedoeld als vergelijkingsmateriaal voor een eventuele website en dus niet als concurrentie.

## 4.1 Federatie Eredivisie Basketball

Het enige echte vergelijkingsmateriaal dat er in Nederland de laatste tijd geweest is, is afkomstig van de FEB. Voor een beschrijving van de instantie de FEB verwijs ik u naar hoofdstuk 2.4.

Tot voor kort hield de FEB zich nog niet bezig met het live online uitzenden van basketballwedstrijden. Onlangs hebben zij echter voor het eerst in de historie van het Nederlandse basketball live een online wedstrijd uitgezonden. Overigens was dit de wedstrijd GasTerra Flames uit Groningen tegen EiffelTowers. Ondanks dat deze wedstrijd zeer goed bekeken werd, is het tot nu toe de enige keer geweest dat er live een wedstrijd online uitgezonden werd. De voornaamste reden hiervoor is het geld. De FEB heeft deze uitzending groots aangepakt en dat kostte de nodige centen. Het is dan ook niet waarschijnlijk dat zij dit initiatief alleen door zullen zetten.

Tot het eind van de jaren 80 was er nog maar één invalshoek van concurrentie: die van de rivalen. Echter, na deze periode komt er een andere invalshoek sterk opzetten: de concurrenten worden beschouwd als eventuele toekomstige samenwerkingspartners[[22]](#footnote-23). Aangezien de FEB het overkoepelende orgaan is van de gehele eredivisie, en dus ook van EiffelTowers, zou de FEB in deze dus gezien kunnen worden als een eventueel samenwerkingsbedrijf. Zij hebben, net als EiffelTowers, duidelijk oren naar dit initiatief. Mocht aan het eind van deze scriptie de conclusie negatief uitvallen, dan is de “concurrent” FEB wellicht te benaderen als eventuele samenwerkingspartner.

## 4.2 National Basketball Association [[23]](#footnote-24)

Misschien wel het beste vergelijkingsmateriaal is niet in Nederland te vinden. Nee, deze eer valt ten deel aan de Verenigde Staten. Zoals bekend, speelt de grootste basketballcompetitie van de wereld, de NBA, zich af in dit land. Deze competitie is wereldwijd bekend en elke basketballer zou graag zijn kunsten op dit podium vertonen. Op nationale tv zenders als ESPN, ABC en FOX worden talloze wedstrijden live uitgezonden en ook nog eens goed bekeken. Zo trok game 6 van de Eastern Conference semi finals alleen al **8,93 miljoen kijkers![[24]](#footnote-25)**

De NBA kan wereldwijd gezien worden als de enige echte concurrent op merkniveau. Zij beperken zich exclusief tot het live uitzenden van basketballwedstrijden en alles er omheen. De NBA biedt geen andere sporten aan. Omdat de NBA door iedereen wereldwijd gezien wordt als de grootste en beste basketballcompetitie, kunnen zij wel degelijk gezien worden als concurrent. Echter, het tijdsverschil met Nederland is minimaal zes uur. Daarmee worden de wedstrijden in de NBA doorgaans pas om één uur ’s nachts in Nederland uitgezonden. De uitzendingen van de NBA zullen dus zo goed als nooit samenvallen met eventuele uitzendingen in Nederland.

Ondanks dit feit is het wel degelijk nuttig te bekijken hoe de NBA dit initiatief aanpakt. Hieronder volgt hier een beschrijving van.

**4.2.1 NBA TV**

De NBA heeft verschillende manieren voor de fans om wedstrijdbeelden te bekijken. Zo kun je op de site [www.nba.com](http://www.nba.com) samenvattingen, highlights, top 10 plays, interviews, enz. bekijken. Maar het meest belangrijke onderdeel is toch wel NBA TV.

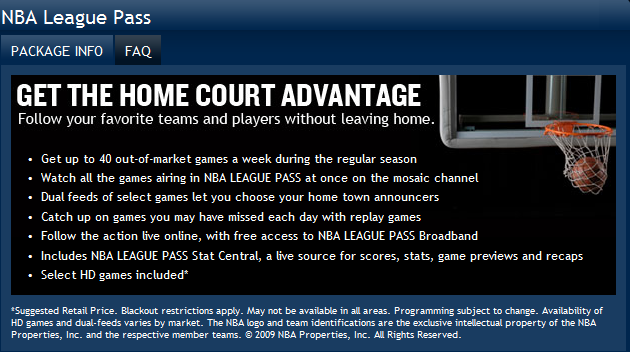
|  |  |
| --- | --- |
|  | Uiteraard is die 8,93 miljoen uit de inleiding niet een gemiddeld aantal, maar het geeft wel aan dat basketball zeer populair is en goed bekeken wordt.  Naast de al eerder genoemde TV zenders, worden er ook vele wedstrijden live online uitgezonden. Veel van deze wedstrijden worden particulier aangeboden op sites als [www.justintv.com](http://www.justintv.com) en [www.myp2p.eu](http://www.myp2p.eu). Maar de NBA heeft al sinds 1999 ook de beschikking over NBA TV. |

NBA TV is een gespecialiseerd kanaal dat zich geheel toewijdt aan het uitzenden van de basketballsport in Amerika. Het kanaal wordt financieel ondersteund door de National Basketball Association (NBA). De overeenkomst die zij hebben houdt ook direct in dat de NBA het kanaal mag gebruiken voor promotionele doeleinden zoals het aanprijzen van het *NBA League Pass* pakket en hun tv partner TNT.

**Algemene informatie NBA TV [[25]](#footnote-26)**

|  |  |
| --- | --- |
| NBA TV was in eerste instantie slechts een televisiezender die alleen in de Verenigde Staten te ontvangen was. Door de grote populariteit van de sport, is het concept NBA TV in de loop der jaren alleen maar gegroeid.  Sinds het jaar 2003 valt het concept onder “Turner Broadcasting System, onderdeel van de Time Warner Company.  NBA TV bestaat uit vier onderdelen, te weten:   * NBA TV (televisie) * NBA TV Broadband (internet) * NBA TV Mobile (mobiele telefoon) * NBA TV Audio (alleen het commentaar van de wedstrijden beluisteren   Wil je echter de beelden kunnen bekijken/luisteren, dan dien je daarvoor te betalen. Het gemakkelijkste, en relatief gezien, het goedkoopste is via de NBA TV League Pass. |  |

Deze League Pass is verkrijgbaar voor een heel seizoen. De kosten hiervoor zijn $ 199,-. Dat lijkt duur, maar daarmee heb je wel toegang tot zo’n 40 wedstrijden per week. En dat is nog niet alles. De overige functies waar tot je met de League Pass toegang krijgt, zijn hieronder weergegeven.



Om achter nog meer informatie over NBA TV te komen is er contact opgenomen met Sharone Wright, assistent trainer van EiffelTowers en voormalig NBA speler. Hij is lid van de Players Association en heeft vaak met NBA TV van doen gehad. Hem zijn enkele vragen gesteld over onder anderen de succesfactoren en het concept van NBA TV. De vragen en antwoorden kunt u lezen in bijlage 15. Hieronder een korte samenvatting van zijn antwoorden.

*Samenvatting vragen NBA TV*  
Het concept NBA TV is opgezet door de NBA zelf en loopt nu vijf jaar. De voornaamste bedoeling van het concept is om inkomsten te werven. Dit gebeurt door mensen te laten betalen voor een concept waarmee zij toegang hebben tot alle wedstrijden.  
Het grote succes van NBA TV is dat er van over de gehele wereld online naar alle wedstrijden gekeken kan worden. Daarnaast hebben zij contracten met grote sponsors als Gatorade. Op een mogelijk slechte verbinding na, zijn er geen obstakels om de wedstrijden te bekijken. Met dit concept wil de NBA zich wereldwijd op de kaart zetten. Hun voornaamste doelgroep is dan ook het internationale publiek. Verder is er geen onderscheid in doelgroepen en wordt iedereen hetzelfde pakket aangeboden. De enige factor waardoor het concept kan mislukken, is te weinig inschrijvingen. Maar door de goede sponsordeals, wordt het mislopen van eventuele inkomsten door sponsoren gedekt.

*Vergelijking EiffelTowers*Het grote verschil tussen NBA TV en EiffelTowers is dat, op dit moment, de bond nog niet betrokken is bij het initiatief. Daarnaast is het ook de verwachting dat het concept nauwelijks gebruikt kan worden om, direct, inkomsten te werven. Wellicht dat het indirect, door een toename van het aantal bezoekers, wel mogelijk is om inkomsten te werven.  
Voor EiffelTowers is het ook belangrijk om goede sponsoren te vinden die de kosten kunnen dekken. Aangezien dit in Nederland een nieuw concept is en ons land, in vergelijking met de USA, niet zoveel basketballiefhebbers telt, is het verstandig om niet alle wedstrijden aan te bieden. Als test moeten alleen de grote en belangrijke wedstrijden uitgezonden worden. Zo blijven de kosten lager en daarmee ook hetgeen de sponsors op moeten hoesten. **4.2.2 NBA.com/video**

Naast de NBA TV, waarop live en relive wedstrijden te bekijken zijn, heeft de NBA ook het onderdeel [www.nba.com/video](http://www.nba.com/video). Op deze site is van alles terug te vinden. Van samenvattingen van de wedstrijden tot persconferenties na de wedstrijden. Onder elk filmpje staat hoe vaak het desbetreffende filmpje bekeken is. Daaruit blijkt dat deze video’s zeer goed worden bekeken. De samenvatting van wedstrijd 2 van de Eastern Conference Finals tussen Boston Celtics en Orlando Magic is door bijna 670.000 mensen bekeken!!

De afdeling video op nba.com bestaat uit verscheidene onderdelen. Dezen zouden voor EiffelTowers ook het overwegen waard zijn. Dit uiteraard aangezien het in Amerika een groot succes is. Natuurlijk betreft het hier de gehele competitie en is het dus niet speciaal op één team gericht. Echter, de onderdelen zijn nog steeds te gebruiken. De onderdelen zijn de volgende:

* Highlights
* Top Plays
* NBA TV
* Editor’s Pick
* TNT OT
* Barkley Zone
* All Star

Elk van deze onderdelen heeft weer een hele rij aan mogelijkheden waarop je de video’s kunt selecteren. Dit is een zeer handige feature, omdat je hierdoor veel gemakkelijker de video die je wilt kunt opzoeken. Voor een overzicht wat er bij welke categorie te zien is, verwijs ik u naar [www.nba.com/video](http://www.nba.com/video). De onderdelen die ook door EiffelTowers gebruikt kunnen worden, zullen hieronder verder toegelicht worden.

*Highlights*Deze categorie is de enige waarbij niet te kiezen valt uit een hele rits aparte onderdelen. Onder deze categorie vallen een heleboel filmpjes. Previews van wedstrijden, samenvattingen van wedstrijden, persconferenties, interviews, hoogtepunten uit de wedstrijden, enz.  
Dit zou voor EiffelTowers ook een zeer nuttig onderdeel zijn voor op de site. Mensen die niet de hele wedstrijd willen bekijken, kunnen hier terecht voor korte samenvattingen en hoogtepunten.

*Top Plays*Bij deze categorie kun je wel uit verscheidene onderdelen kiezen. Zo is er dagelijks een top 10 (of top 5, afhankelijk van het aantal gespeelde wedstrijden) van de beste momenten uit de gespeelde wedstrijden te zien. Daarnaast worden ook de prestaties van de spelers met de beste prestaties in de wedstrijd eruit gelicht onder het kopje *top performances.*  
Aangezien er in de Nederlandse competitie niet echt veel mooie dunks te zien zijn en er een stuk minder wedstrijden zijn als in de States, is deze categorie er niet één om wekelijks up te daten. Wellicht dat het voor EiffelTowers een idee is om aan het eind van het seizoen alle hoogtepunten onder dit kopje te brengen, of er een dvd van uit te brengen.

*NBA TV*Onder deze categorie is van alles terug te vinden, behalve samenvattingen van de wedstrijden en top plays. Hetgeen hier terug te vinden is, zijn analyses van de wedstrijden, previews, interviews en profielen van spelers.  
In feite is dit wel een aardige categorie voor EiffelTowers om te gaan hanteren. Uiteraard niet onder de naam NBA TV of EiffelTowers TV, maar een naam die goed aangeeft dat het hier gaat om analyses, interviews, previews, enz. De naam Inside EiffelTowers zou wellicht een idee zijn.

## 4.3 NOS [[26]](#footnote-27)

Vaak wordt bij concurrentie alleen gekeken naar bedrijven die hetzelfde product aanbieden, in dit geval dus live online basketballwedstrijden. Maar door alleen deze bedrijven te bekijken, kunnen er anderen, die op een andere manier aan de behoefte van de populatie volden, over het hoofd gezien worden. In tegenstelling tot de interne bedrijfstakconcurrentie, waarbij het gaat om concurrentie op het niveau van hetzelfde product of producttype, gaat het hier om externe bedrijfstakconcurrentie. De twee typen concurrentie die het hier betreft, zijn generieke en behoefteconcurrentie.

Misschien wel de meest bekende concurrent op generiek niveau in Nederland is de Nederlandse Omroep Stichting (NOS). Deze zender staat op tv natuurlijk al jaren bekend om hun sportuitzendingen. En aangezien basketball ook een sport is, voorziet de NOS met het uitzenden van allerlei sportevenementen ook in de behoefte van de doelpopulatie van EiffelTowers. Zo is voetbal onder basketballfans ook een sport die zeer in trek is (iedereen binnen EiffelTowers volgt ook voetbal). En dat is een sport die veelvuldig door de NOS uitgezonden wordt. Daarnaast is NOS Studio Sport in Nederland, na het journaal, het best bekeken programma. Al jaren hebben zij de uitzendrechten voor alle grote sportevenementen. Omdat zij de grootste zijn en al jaren miljoenen kijkers trekken, zenden zij sinds enige tijd ook online sportevenementen uit op <http://nos.nl/sport/livestream/stream>. Grote evenementen als de Olympische Zomer- en Winterspelen, het WK voetbal en het WK allround schaatsen worden online aangeboden.  
  
De grote succesfactor van de NOS is dat er voor het bekijken van de beelden niets betaald hoeft te worden. Daarnaast komen er ook verscheidene samenvattingen op de site te staan die goed bekeken worden.[[27]](#footnote-28) Helaas zijn er geen cijfers bekend over hoeveel mensen de livebeelden bekeken hebben.  
Tegenover deze succesfactor staat wel dat de live online beelden, op één kanaal na, allemaal zonder commentaar zijn. Zou dit wel het geval zijn, dan worden de beelden nog beter bekeken.  
  
Qua basketball wordt er door de NOS niets live online uitgezonden. Daarnaast zijn er ook niet veel evenementen die zij live uitzenden en die plaatsvinden op dezelfde tijd als dat de basketballwedstrijden van EiffelTowers gespeeld worden. Maar op tv daarentegen, is dat vaak wel het geval. Denk aan de vele sportjournaals, de Champions League wedstrijden het schaatsen en de samenvattingen van de eredivisie voetbal. Met zo’n 2,7 miljoen [[28]](#footnote-29)(!) kijkers per uitzending is wel duidelijk dat NOS Studio Sport een grote doelgroep heeft. Zoals al gesteld, zijn er vele basketballfans die naast basketball ook voetbal en hoogstwaarschijnlijk ook andere sporten bekijken. De NOS mag dan gezien worden als concurrent op generiek niveau, maar daarmee zijn ze zeker geen kleine concurrent. In tegendeel, ze kunnen gezien worden als de grootste concurrent. Maar zoals ook voor de FEB geldt, kan de NOS wellicht gezien worden als eventuele samenwerkingspartner. Niet zozeer op het gebied van het schieten van de beelden, als wel voor het (online) uitzenden van de beelden. De beelden kunnen aan hen verkocht worden. Zij zenden immers heel veel online uit. Het voordeel dat de NOS hiermee heeft, is dat ze zelf niet naar de wedstrijden hoeven te gaan en te investeren in het maken van de beelden.

4.4 Sport 1 **[[29]](#footnote-30)**  
  
Sport1 is dé sportzender van Nederland. 24 uur per dag en 7 dagen per week brengen zij alle actie uit de beste Europese en internationale sportcompetities en –evenementen. Met meer dan 5500 uur live programmering per jaar geeft Sport1 sport de aandacht die het verdient. En met de toevoeging van een tweede 24-uurs kanaal in augustus 2008 heeft de kijker meer sport tot haar beschikking dan ooit. Net als de NOS is ook Sport 1 een concurrent op generiek niveau. De behoefte betreft hier het gehele begrip sport. Iedere sportliefhebber kijkt meer dan één specifieke sport.

|  |  |
| --- | --- |
| Sport1 blijft groeien! Het is de enige zender in Nederland waar kijkers terecht kunnen voor Engels, Duits, Spaans, Italiaans en Braziliaans voetbal. Tevens geeft de zender veel aandacht aan andere sporten, zoals tennis, darts, basketbal, hockey, golf en volleybal. |  |

Naast het tv kanaal biedt Sport1 ook live online streams uit. Deze live uitzendingen zijn exclusief voetbalwedstrijden. Er is een uitgebreid scala van wedstrijden waaruit men kan kiezen. Hiervoor dient echter wel betaald te worden. De prijs die men rekent is € 3,99 per losse wedstrijd. Daarnaast bieden ze ook een weekendpakket aan voor € 6,99. Dit pakket geeft 48 uur toegang tot alle livestreams op de website van Sport1. Aangezien ook betaald moet worden voor het ontvangen van de televisiezender, is Sport1 in mindere mate een concurrent dan de NOS. Waar NOS Studio Sport per uitzending wel 2,7 miljoen kijkers trekt, heeft Sport1 “slechts” 430.000 abonnees.[[30]](#footnote-31)  
Echter, Sport1 zendt veel NBA basketball uit, dus de kans is groot dat velen van deze abonnees ook basketballiefhebber zijn. De NBA wedstrijden worden dan wel op andere tijden gespeeld dan de wedstrijden in Nederland, maar als men de beschikking heeft over deze zender, wordt er ook naar andere sporten, die wel op dezelfde tijden uitgezonden worden, gekeken.

Sport1 kan, in tegenstelling tot de NOS en de FEB, in mindere mate gezien worden als eventuele samenwerkingspartner. Bij hen moet voor alles betaald worden en als de wedstrijden elders ook gratis uitgezonden worden, is de kans klein dat de mensen er voor willen betalen om de beelden bij Sport1 te bekijken. Dit betekent dus dat Sport1 meer als rivaal gezien kan worden.  
Dit neemt echter niet weg dat zij al lange tijd actief zijn op het gebied van live online tv. De mogelijkheid bestaat dus dat er van hen te leren valt. Zo stellen zij enkele algemene voorwaarden. Wellicht zitten er hier enkelen bij die ook EiffelTowers kan hanteren bij het live uitzenden van hun wedstrijden. Alle voorwaarden, zoals deze door Sport1 gesteld zijn, kunt u in bijlage 7 terugvinden. Hieronder worden degenen die voor EiffelTowers nuttig kunnen zijn gegeven.

* ***Een programma kan vanaf 15 minuten voor de aftrap worden aangevraagd volgens de procedure vermeld op de website***

Deze voorwaarde, die door Sport1 gesteld wordt, zou ook door EiffelTowers gebruikt kunnen worden. Wellicht met een iets andere tijdspanne. Maar het is wel verstandig om er een bepaalde tijdslimiet aan te stellen. Doe je dat niet, dan zou het misschien zo kunnen zijn dat er mensen zijn die constant online blijven en zo meerdere wedstrijden kunnen kijken zonder daar ook meer voor te betalen. Misschien dat er mensen zijn die het inspelen ook mooi vinden om te zien, dus naar mijn mening zou men, indien er wordt gekozen voor het laten betalen voor de beelden, 30 minuten voor aanvang in moeten kunnen loggen.

* ***De kosten voor het aanvragen van een programma bedragen € 3,99 per programma. Daarnaast bestaat er de mogelijkheid om een programma van voor een heel weekend (lopend vanaf zaterdagmorgen 10.00 uur tot maximaal zondagavond 23:59 uur) voor € 6,99 aan te schaffen. Deze kosten kunnen niet worden gerestitueerd.***

Iets vergelijkbaars staat ook al in de enquête vermeld, maar het is zeer verstandig om dit ook duidelijk te maken in de algemene voorwaarden. In dit geval gaat het echter niet om de mogelijkheid een heel weekend te kijken, maar om de mogelijkheid tot een aanvullend pakket voor seizoenkaarthouders. Met dat aanvullende pakket krijgt de seizoenkaarthouder een unieke inlogcode, op bijvoorbeeld een pasje, waarmee ze voor elke wedstrijd in kunnen loggen. Uit de enquête van bijlage 6 blijkt dat men voor een pakket niet meer dan € 25 tot € 50 wil betalen. Per losse wedstrijd ligt deze prijs tussen de € 2,50 en € 5.

* ***Een aangevraagd programma kan uitsluitend worden ontvangen vanaf het ip-adres waarmee het programma is aangevraagd.***

Dit is waarschijnlijk wel de belangrijkste voorwaarde. Om fraude te voorkomen, moet het alleen mogelijk zijn om de wedstrijdbeelden te ontvangen vanaf het ip-adres waarmee de uitzending aangevraagd wordt. Op deze manier wordt voorkomen dat mensen elkaar codes door gaan geven en dat er zo een heel dorp met dezelfde code in kan loggen.

* ***De kwaliteit van de uitzending is afhankelijk van de bandbreedte van de internetverbinding. Een klant dient voor het aanvragen van een programma te controleren of zijn/haar internetverbinding voldoende bandbreedte heeft en of zijn/haar computer geschikt is om het programma te ontvangen.***

Om te voorkomen dat mensen gaan klagen over de beeldkwaliteit van de wedstrijden, is het ook belangrijk deze voorwaarde erbij te zetten. Gebeurt dat niet, dan bestaat de kans dat er veel klachten binnenkomen van mensen met apparatuur die niet goed genoeg is om de beelden haarscherp te ontvangen.

* ***Alle rechten, inclusief intellectuele eigendomsrechten, op de programma´s berusten bij de rechtenhouders of Sport1. De programma´s mogen uitsluitend in de privé sfeer worden ontvangen. Het kopiëren van een programma alsmede ieder commercieel gebruik van een programma is verboden.***

Uiteraard is ook deze voorwaarde een belangrijke. Er moet natuurlijk voorkomen worden dat de beelden, hoe dan ook, voor verkeerde doeleinden gebruikt gaan worden. Niet alleen voor de club, maar ook voor de sponsoren.

* ***Sport1 accepteert geen aansprakelijkheid voor technische storingen of voor het niet beschikbaar zijn van een programma als gevolg van overmacht.***

Ook deze voorwaarde is belangrijk om te vermelden. Zorg altijd dat de mensen je niet aansprakelijk kunnen stellen voor zaken waar je als bedrijf niets aan kunt doen.

Naar mijn mening zijn dit, in eerste instantie, de belangrijkste voorwaarden. Uiteraard zullen er nog meerdere voorwaarden opgesteld moeten worden, maar deze zullen pas worden gevormd als het gehele concept klaar is om ingevoerd te worden.

## 4.5 Ajax TV [[31]](#footnote-32)

In Nederland zijn er nog geen sportploegen die live online hun wedstrijden aanbieden. Wel zijn er teams die hun site geheel gericht hebben op media die met de club te maken heeft. Eén van deze teams is de bekende voetbalclub Ajax. Op hun site vind je de rubriek ‘**Ajax TV’**.

Op Ajax TV zijn verschillende videobeelden met betrekking tot de club te bekijken. Dit onderdeel van de site is opgedeeld in verschillende rubrieken. Er valt dan misschien niets te leren met betrekking tot live online wedstrijden, maar wellicht wel op het vlak van hoe een dergelijke site eruit kan zien en wat er allemaal op getoond kan worden. Op de volgende pagina een indicatie van hoe de site “Ajax TV’ eruit ziet.

Zoals u ziet, is Ajax TV puur een onderdeel van de eigen website. Dit is waarschijnlijk vooral bedoeld om de fans dit onderdeel ook bewust te laten associëren met de club en hen ook het vertrouwde “Ajax-gevoel” mee te geven. Voor EiffelTowers zou het ook een goed idee zijn om op hun site een aparte afdeling geheel in te richten voor de media.  
Op dit moment is er al een dergelijk kopje te zien op de site, maar om er ook daadwerkelijk bezoekers als het ware heen te trekken, mag dit onderdeel een stuk aantrekkelijker worden. Zorg bijvoorbeeld dat er uitgebreid promotie gemaakt wordt op de homepage.

Op dit moment bestaat het media gedeelte van de EiffelTowers site uit: EiffelTowers TV, fotogalerie en online magazine. De onderdelen op zich zijn goede onderdelen, maar vooral binnen de rubriek *‘EiffelTowers TV’*  is nergens onderscheid in gemaakt. Alles valt onder één noemer. Dat is redelijk onoverzichtelijk.



Bij Ajax TV daarentegen, is dat veel overzichtelijker. Zoals op de afbeelding op de vorige pagina te zien was, hanteert Ajax diverse rubrieken voor de site Ajax TV. Dit zijn de rubrieken:

* Update
* Achter de schermen
* Wedstrijden
* De club
* Top 10
* Historie
* Deze week op Ajax TV
* Ajax TV op Eredivisie Live
* Eredivisie Live

Wellicht dat het ook een idee voor EiffelTowers is om de afdeling EiffelTowers TV onder te verdelen in verschillende rubrieken. Op die manier is alles veel overzichtelijker en gebruiksvriendelijker. Het is echter wel sterk overdreven om net zoveel rubrieken te gebruiken als Ajax.

Zo kun je bijvoorbeeld een homepage maken met het laatste nieuw omtrent de wedstrijden. Wellicht dat het een idee is om daar ook de live standen of uitslagen van de overige teams neer te zetten. Vervolgens kan er een apart tabblad komen waar de fan de wedstrijden live kan bekijken. Eventueel met een link naar een pagina voor live statistieken.  
  
De rubriek EiffelTowers TV zoals deze nu bestaat, met samenvattingen van de wedstrijden, is al een goed onderdeel en daarvan valt dus ook een aparte rubriek te maken. Wellicht onder de noemer “samenvattingen”. Om hier een goed overzicht in te krijgen, is het misschien het verstandigst deze samenvattingen of op datum, of per tegenstander te categoriseren. Onder deze rubriek zouden alleen de samenvattingen van wedstrijden van het huidige seizoen te zien moeten zijn. Wedstrijden van vorige seizoenen zullen naar alle waarschijnlijkheid toch niet meer bekeken worden, dus is het vrij nutteloos deze te laten staan. Wellicht alleen beelden van spectaculaire of historische wedstrijden.

Verder zou de rubriek “achter de schermen”, die door Ajax gebruikt wordt, ook een mogelijk onderdeel van de site kunnen zijn. In deze rubriek zou je dan filmpjes over zaken binnen het team kunnen laten zien. Denk bijvoorbeeld aan interviews met spelers en coach, maar ook met mensen binnen de organisatie.

Tot slot is de rubriek “Top 10” op de site van Ajax wellicht ook een leuk idee voor EiffelTowers. Hier zouden dan filmpjes kunnen komen staan met spectaculaire momenten uit de wedstrijden. Om het interactiever te maken, is het wellicht ook een idee om verschillende spectaculaire filmpjes online te zetten en de fans hun favoriet uit te laten kiezen. Uit alle inzendingen kies je dan een paar mensen die een kaartje voor een wedstrijd winnen. Zeer interactief en misschien wel een manier om meer klanten te werven.

## 4.6 SWOT analyse

Ter afsluiting van de interne en externe analyse volgt hier een SWOT analyse. Een SWOT analyse wordt vaak gebruikt om de sterktes en zwaktes van een bedrijf, middels de interne analyse, in beeld te brengen, als ook de kansen en bedreigingen, middels de externe analyse.

*Sterktes*Allereerst wordt begonnen met de sterke punten binnen de organisatie op het gebied van media.

1. Binnen EiffelTowers zijn enkele personen aanwezig die zich al langere tijd bezighouden met het initiatief van live online wedstrijden. Eén iemand is actief op het gebied van videobeelden maken en één iemand heeft verstand van het ontwikkelen van websites. Er is dus al sprake van enige ervaring binnen de organisatie. Echter, deze ervaring is niet van die aard dat het gehele initiatief door deze mensen geregeld kan worden. Zij zijn meer degenen die uiteindelijk het beste de keuze kunnen maken met welke partners samengewerkt gaat worden. Daarnaast kunnen zij hun expertise ook delen.
2. De EiffelTowers businessclub is ook een grote sterkte van het bedrijf. Deze businessclub telt 101 leden (http://www.eiffeltowers.nl/Zakelijk/Leden.aspx). Deze leden zijn veelal bedrijven uit de regio. Onder deze bedrijven zitten enkele bedrijven die EiffelTowers mogelijk kunnen steunen in hun initiatief, denk aan Omroep Brabant en Pole Position Creations.
3. De sterke en loyale hoofdsponsor Eiffel is ook een sterkte. Het bedrijf is al sinds 2003 actief als hoofdsponsor van EiffelTowers Den Bosch (voor 2005 EiffelTowers Nijmegen). Het bedrijf heeft een nieuwe driejarige verbintenis getekend en blijft hiermee trouw aan de basketballploeg.[[32]](#footnote-33)
4. Het laatste sterke punt is EiffelTowers TV. Dit is een onderdeel van de site waarop verscheidene videobestanden met betrekking tot het team te zien zijn (hoofdstuk 2.1). Met dit onderdeel van de site is al een begin gemaakt met het initiatief tot live online wedstrijden. Er is dus al enige ervaring aanwezig.

*Zwaktes*Geen enkel bedrijf heeft alleen maar sterktes. Iedereen heeft ook zijn mindere punten, ook wel zwaktes genoemd. Zo ook EiffelTowers. Hieronder worden de voornaamste voor dit onderzoek opgesomd.

1. Misschien wel de belangrijkste zwakte (tevens ook meteen een bedreiging) is de mindere financiële situatie die er op dit moment binnen het team heerst. Een slechte financiële situatie is natuurlijk voor elk bedrijf een zwakte. Maar bij EiffelTowers wordt elke euro, bij wijze van, wel drie keer omgedraaid en er wordt geen budget beschikbaar gesteld voor het invoeren van de online wedstrijden. Door geen budget beschikbaar te stellen, ontstaat er ook weer een bedreiging, welke terug te lezen is onder het kopje *bedreigingen.*
2. Daarnaast is ook de mindere mate van communicatie binnen het bedrijf een zwakte waar wel degelijk aan gewerkt moet worden. Deze zwakte heeft overigens niet alleen betrekking op de online wedstrijden, maar op de gehele organisatie. Er wordt teveel langs elkaar heen gewerkt, waardoor lang niet iedereen overal van op de hoogte is. De bedrijfscultuur die binnen EiffelTowers heerst is veelal een taakgerichte. Daarmee is iedereen bezig met zijn eigen functie en wordt er nauwelijks gekeken naar elkaars werk. Hierdoor kunnen fouten optreden.
3. Ondanks het feit dat er veel gehamerd wordt op interactiviteit met de fans en klantbinding, zijn deze factoren niet terug te vinden in de missie, visie, strategie of marketingcommunicatiedoelstellingen zoals deze terug te lezen zijn in hoofdstuk 2.5. Er wordt wel ingezien dat de supporters belangrijk zijn, maar in het beleid wordt daar vervolgens geen rekening mee gehouden. Dit wijst dus op inconsistentie binnen de organisatie.
4. Tot slot is ook vaak de communicatie naar de fans toe niet goed. Zo komen er bijna maandelijks mails van fans binnen die zich al vijfmaal voor de nieuwsbrief af hebben gemeld, maar deze nog steeds ontvangen. Daarnaast is ook de informatievoorziening op de website en via de netwerksites slecht te noemen in periodes waarin het niet goed gaat met het team. Zo is er verzuimd te vermelden dat er een nieuwe technisch manager aangesteld is.

*Kansen*   
Voor elk bedrijf bestaan er ook kansen op de markt. Was dat immers niet het geval, dan zou waarschijnlijk geen enkel bedrijf overleven. Ook voor EiffelTowers bestaan er op het gebied van live online wedstrijden streamen natuurlijk kansen. Hieronder kunt u ze lezen.

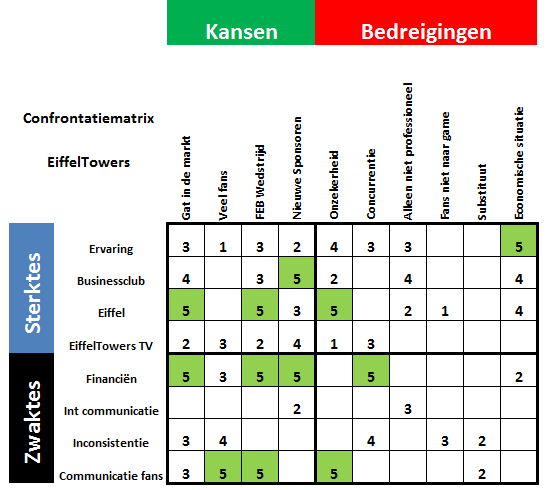
1. De allerbelangrijkste kans is gelijk ook een onzekerheid. Op de Nederlandse basketballmarkt is er nog geen enkele sportclub die zelf haar wedstrijden live online aan het publiek aanbiedt. Daarmee is dit dus een groot gat in de markt. Wanneer dit goed uit blijkt te pakken, kan er (indirect) ontzettend goed mee verdiend worden. Daarnaast is het ook nog eens een kans om de kernwaarde *innovatie (*hoofdstuk 2.5.1) extra kracht bij te zetten. Een nadeel wat hierbij om de hoek komt kijken, is onder het kopje bedreigingen terug te vinden.
2. De grote schare fans die EiffelTowers heeft, biedt vanzelfsprekend meer kans om dit initiatief ook daadwerkelijk te doen slagen. Na GasTerra Flames uit Groningen heeft EiffelTowers de meeste fans. Afgelopen seizoen zijn er ruim 600 seizoenskaarten verkocht. Voor een sport die toch relatief klein is in Nederland is dat een aanzienlijk aantal.
3. Verder is het feit dat de FEB al eens een live online wedstrijd heeft uitgezonden (Hoofdstuk 2.4) ook een kans. Zij hebben dit initiatief tot op heden nog niet doorgezet als gevolg van de hoge kosten. Deze wedstrijd werd echter wel zeer goed bekeken, wat aangeeft dat er wel degelijk mogelijkheden zitten in een dergelijk initiatief.
4. Tot slot biedt een dergelijk initiatief weer de kans tot het aantrekken van nieuwe sponsoren. De online wedstrijden kunnen door geheel Nederland bekeken worden en als het een beetje slim aangepakt wordt, bestaat misschien zelfs de mogelijkheid om de beelden aan regionale, dan wel nationale tv zenders te verkopen (hoofdstuk 4.3). Sponsoren zien hun bedrijfsnaam zo door heel Nederland op de schermen komen en kweken daarmee meer naamsbekendheid. Wellicht dat er zelfs een mogelijkheid bestaat om het gehele concept te laten sponsoren.

*Bedreigingen*Tot slot moet er natuurlijk rekening gehouden worden met bedreigingen van buitenaf. Dit zijn zaken die ervoor kunnen zorgen dat het concept niet aanslaat of geen doorgang kan vinden. Hieronder worden de belangrijkste opgesomd.

1. De belangrijkste bedreiging heeft te maken met de grote onzekerheid die er heerst over of een dergelijk initiatief wel aan zal slaan en, daarmee, ook iets op kan leveren. Zullen de wedstrijden goed bekeken worden? Is men bereid te betalen om de wedstrijden te bekijken? Kan dit initiatief iets extra’s brengen voor de organisatie?  
   Dit zijn eigenlijk allemaal zaken die niet van tevoren in te schatten zijn. De grote vraag die gesteld moet worden is: Wil ik wel investeren in een initiatief met zoveel onzekerheden?
2. Mochten de online uitzendingen echter wel aanslaan en een groot succes blijken, dan is er waarschijnlijk binnen de kortste keren concurrentie van de andere eredivisieteams. Als ze zien dat het een succes is, zullen ook zij misschien een dergelijk concept op de markt brengen. Daarmee kunnen zij dan potentiële kijkers van de wedstrijden van EiffelTowers ontnemen.
3. De mindere financiële situatie binnen het team kan ook een bedreiging met zich meebrengen. Mocht EiffelTowers dit initiatief koste wat kost door willen zetten, dan bestaat de kans dat zij met een minder professionele organisatie gaan samenwerken om de kosten te drukken. Daarmee wordt niet aangesloten bij de kernwaarde professionaliteit en bestaat de kans dat de wedstrijden op een dermate slechte manier in beeld gebracht worden dat het zowel het aantal kijkers naar de beelden als ook het imago van EiffelTowers kan beschadigen.
4. Verder bestaat nog de bedreiging dat er minder fans naar de wedstrijden kunnen komen. Als de wedstrijden live online uitgezonden worden, kunnen de fans er natuurlijk ook voor kiezen de wedstrijd thuis te bekijken en zich de moeite besparen naar de hal te komen. Worden de uitwedstrijden uitgezonden, dan hebben de dan thuisspelende ploegen uiteraard ook met dit probleem te maken. Er bestaat een mogelijkheid dat zij door dit initiatief inkomsten mislopen (zie ook hoofdstuk 9.1). Deze potentiële misloop van inkomsten zal dan op EiffelTowers verhaald worden. En dat kan natuurlijk nooit de bedoeling zijn.
5. Ondanks dat er uit de concurrentieanalyse gebleken is dat er geen directe concurrenten op de interne bedrijfstak zijn, moet er wel degelijk rekening gehouden worden met concurrentie van grote omroepen die veel overige sporten uitzenden. Hiermee zijn deze bedrijven concurrenten op generiek niveau. Het is zeer aannemelijk dat zij potentiële kijkers van de live online basketballwedstrijden kunnen wegtrekken doordat zij grote sporten als voetbal uitzenden.
6. Tot slot is ook de huidige economische situatie een bedreiging. Een dergelijk initiatief zal veelal gefinancierd moeten worden door middel van sponsoring. In deze tijden van mindere economische tijden valt dat niet zo mee.

## 4.7 Confrontatiematrix

Om tot een goed inzicht te komen welke strategische opties er mogelijk zijn, wordt er een confrontatiematrix[[33]](#footnote-34) opgesteld. In deze matrix worden de interne sterktes en zwaktes tegenover de externe kansen en bedreigingen “afgezet”. Zo wordt bijvoorbeeld bekeken met welk sterk punt welke bedreiging kan worden afgewend of met welke kans welke zwakte van de onderneming verbeterd kan worden. Dit gebeurt aan de hand van een tabel waarin middels plussen en minnen aangegeven wordt welke sterktes en zwaktes bij kunnen dragen aan welke kansen en bedreigingen. Dit schema vindt u op de volgende pagina.



In de confrontatiematrix ziet u bij enkele combinaties de cijfers 1 t/m 5 staan. Hoe hoger het cijfer, hoe beter de combinatie kan werken voor EiffelTowers. Zo kan bijvoorbeeld de zwakte financiën zeer goed gekoppeld worden aan de bedreiging concurrentie. Als er een samenwerkingsverband aangegaan wordt met de concurrent, kan dat zeer goed zijn voor de financiële situatie. In ieder geval kan het een beetje druk wegnemen. Uit deze confrontatiematrix zijn de strategische opties van hoofdstuk 4.8 ontstaan.

## 4.8 Strategische opties

Optie 1: Afzien van live online wedstrijden  
**Z1, Z2, B1, B3, B4, B5, B6**De eerste optie is om af te zien van het concept tot live online wedstrijden. De belangrijkste reden hiervoor is een combinatie van de mindere situatie binnen het team,de mindere interne communicatie, de onzekerheid van slagen van het concept en de mindere economische situatie. Afgelopen seizoen heeft EiffelTowers veel te veel (ruim 3 miljoen[[34]](#footnote-35)) uitgegeven aan spelerssalarissen en de jeugdopleiding. Mede om die reden is de samenwerking met Aris Friesland ten einde gekomen. Er wordt binnen het team flink bezuinigd en een dergelijk initiatief als het live online uitzenden van wedstrijden is niet goedkoop (zie hoofdstuk 10). Om dit concept door te zetten, zal er dus wel degelijk geïnvesteerd moeten worden. Aangezien EiffelTowers geen budget beschikbaar wil stellen voor dit initiatief, zal het van sponsoren moeten komen. En die zijn in deze mindere economische tijden een stuk moeilijker te vinden. Uitgaande van een niet al te groot sponsorbudget, zal er minder te besteden zijn. De kans is dus aanwezig dat er met minder professionele instanties gewerkt gaat worden, wat tegen de kernwaarden van EiffelTowers in zou gaan. Daarnaast helpt ook de mindere interne communicatie niet mee. Om een dergelijk concept tot stand te willen brengen, zullen er goede onderlinge afspraken gemaakt moeten worden. Zoals het nu binnen het bedrijf gaat, gaat een dergelijk concept niet lukken. Tot slot bestaat er ook de kans dat de fans de wedstrijden thuis zullen bekijken in plaats van in de Maaspoort. Daarmee worden weer inkomsten misgelopen, wat niet echt bijdraagt aan de al mindere financiële situatie.

Optie 2: Grotendeels zelf zorg dragen voor de online wedstrijden  
**S1, S2, S3, S4, Z1, Z2, K1, K2, K4, B3, B4**

In het gunstigste geval kan er ook voor gekozen worden de wedstrijden zelf online uit te zenden. Dit kan tot stand komen door gebruik te maken van de al opgedane ervaring van de mensen binnen het bedrijf, in samenwerking met enkele partners uit de businessclub (bijv. Omroep Brabant, Impress BV en Pole Position Creations). Ook kunnen er door deze mensen bij het bedrijf YourSide cursussen gevolgd worden zodat het interne personeel ook zonder hulp de beelden kan schieten. Hoofdsponsor Eiffel kan dan wellicht zorg dragen voor een deel van het sponsorgeld.  
Aangezien het voor de Nederlandse basketballmarkt een groot gat in de markt is en EiffelTowers een grote schare fans heeft, kunnen de wedstrijden wel degelijk goed bekeken worden. De uitzendingen dienen wel landelijk aangeboden te worden. Dat biedt kansen tot het aantrekken van nieuwe sponsoren. Zeker als de juiste wedstrijden, met veel publiek en sfeer, uitgezonden worden. Op die manier wordt niet alleen EiffelTowers, maar de gehele basketballsport gepromoot. Loopt dit proces goed, dan kan de financiële situatie binnen het team wellicht een boost krijgen. Wel blijft nog steeds de bedreiging bestaan dat minder fans de wedstrijd in de Maaspoort zullen bezoeken en dat als gevolg van het mislopen van de hiermee samenhangende inkomsten, de ontwikkeling van het concept stil zal blijven staan. Daarmee worden de inkomsten lager, zal er minder geïnvesteerd worden en bestaat weer de kans op minder professionele uitzendingen of een beëindiging hiervan.

Optie 3: Samenwerking met FEB en overige eredivisieteams  
**S1, S2, Z1, K1, K2, K3, K4, B2, B3, B4**

EiffelTowers wil graag hun wedstrijden live online uitzenden, maar staat financieel niet heel sterk. Ook de FEB wil de wedstrijden graag online uitzenden en dit hebben ze ook al eens gedaan. De kijkcijfers waren goed te noemen, maar door de hoge kosten van de zeer professionele aanpak hebben zij tot op heden geen wedstrijden meer uitgezonden. Wel is gebleken dat beide partijen dit initiatief graag ten uitvoer willen brengen en dat er onder de fans ook wel degelijk animo voor is. Hierdoor is het op de Nederlandse basketballmarkt dus wel degelijk een gat in de markt. Een samenwerking tussen beide partijen zou dan de uitkomst zijn. Om de bedreiging van eventuele productvorm concurrentie en het wegblijven van fans uit de diverse hallen te voorkomen, is een samenwerking met de overige teams ook aan te raden. Als groot samenwerkend blok sta je sterker dan als eenling. Ieder team kan via contacten uit hun businessclub zelf zorg dragen voor het schieten van de beelden en het sponsoren ervan. Hierbij kunnen de FEB en de NBB hen helpen. Als overkoepelend orgaan zijn zij eerder in staat sponsoren te vinden als de individuele teams. De kosten zullen onderling verdeeld worden. In eerste instantie is het verstandig niet alle wedstrijden uit te zenden, maar een selectie te maken van goed bezochte topwedstrijden. Daarbij moeten de kleinere teams niet over het hoofd gezien worden. Het aantal wedstrijden blijft zo beperkt, evenals de daarmee samenhangende kosten. Door deze samenwerking zullen de wedstrijden landelijk bekeken worden, wat meer kans geeft op het aantrekken van nieuwe sponsoren voor zowel de bonden als de teams. Hiermee wordt de basketballsport enorm gepromoot en kan de sport er wellicht weer bovenop komen. Meer over hoe deze samenwerking eruit kan zien in hoofdstuk 11.

De beste optie

Optie 3 is de optie die als beste naar voren komt. In deze optie loopt EiffelTowers zelf weinig risico en is het concept live online wedstrijden toch te verwezenlijken. De kosten worden gedeeld met de FEB, NBB en de andere eredivisieteams. Veelal door goede sponsoren. Hiermee worden de risico’s gelijkwaardig verdeeld onder de samenwerkingspartners en is EiffelTowers niet alleen aansprakelijk. Hiermee wordt ook de probleemstelling waarop deze scriptie gebaseerd is positief beantwoord. Alleen op organisatorisch vlak zal het iets moeilijker te verwezenlijken zijn.

Bij optie 1 zal het gehele initiatief geen doorgang vinden. Financieel is dit zeer zeker de beste optie. Maar er wordt niet aangesloten bij de kernwaarde innovatie en de immer toenemende ontwikkeling op mediagebied. Daarnaast is een dergelijk concept een uniek platform om alle doelgroepen te bereiken. Door het niet uitzenden van de wedstrijden, komen de sponsoren nog niet meer in beeld en wordt de sport nog niet verder gepromoot. En dat terwijl de basketballfans dit initiatief wel degelijk zien zitten en er dus wel degelijk (indirect) iets mee te verdienen valt.

Optie 2 is de minst verstandige. Het risico voor EiffelTowers is groot, aangezien zij het hele project zelf zullen moeten financieren (al dan niet door middel van sponsoring). Loopt het mis, dan is EiffelTowers de enige aansprakelijke. De met het project samenhangende beloning is ook lang niet zeker. In deze mindere economische tijden is het vinden van sponsoren bemoeilijkt. Daarnaast werkt een betaalsysteem hoogstwaarschijnlijk ook niet. Of het project bij deze optie wat op kan leveren, blijft de vraag.

5. Online games: Means to an end?

*Aan het eind van het vorige hoofdstuk heeft u de voor EiffelTowers best mogelijke optie kunnen lezen. Dit is de optie: samenwerken met de FEB en overige eredivisieteams. In de volgende hoofdstukken wordt bekeken of dit ook echt de beste optie is, of dat het initiatief wellicht toch alleen doorgezet kan worden.*

Nu de interne en externe analyse achter de rug zijn, is het tijd om te gaan bekijken of de optie live online wedstrijden ook haalbaar is. Vaak wordt hiervoor het selectieproces van de marketingstrategie gebruikt.[[35]](#footnote-36) Deze bestaat uit drie criteria:

* Passendheid bij missie en visie
* Haalbaarheid 🡪 is de optie intern haalbaar (FOETSJE)?
* Resultaten en risico’s 🡪 Verwachte realisatie van de doelstellingen

Allereerst zal er bekeken worden of de optie live online wedstrijden ook daadwerkelijk past bij de bedrijfsvoering van EiffelTowers. Sluit het concept aan bij missie, visie, strategie en kernwaarden? Het project moet niet een hele andere weg inslaan dan degene die ze nu bewandelen.  
In de vier hierop volgende hoofdstukken wordt de haalbaarheid getoetst door middel van enkele van de randvoorwaarden FOETSJE. Technisch, sociaal en ecologisch worden achterwege gelaten omdat zij niet van toepassing zijn. De financiële, organisatorische en juridische (contractuele) haalbaarheid worden wel getoetst. Evenals het bijkomende onderdeel algemene haalbaarheid.

Tot slot wordt bekeken of de in de inleiding gestelde doelstellingen te verwezenlijken zijn en wat het concept live online wedstrijden op kan leveren.

5.1 Missie, visie en kernwaarden  
Allereerst wordt bekeken of de live online uitzendingen iets bij kunnen dragen aan de missie, visie en kernwaarden, zoals deze in hoofdstuk 2.5 beschreven zijn. Voor de duidelijkheid volgt de missie hieronder nogmaals.

*In de dynamische wereld van de (inter)nationale basketballsport biedt EiffelTowers Den Bosch een uniek platform voor topsport, zakelijk verkeer, entertainment en maatschappelijk initiatief.*

Aan één ding dragen de live online uitzendingen zeker bij: het unieke platform. In Nederland is er op dit moment nog geen enkel bedrijf bezig met het live online uitzenden van wedstrijdbeelden in welke sport dan ook. Daarnaast draagt het uiteraard ook bij aan het entertainment gedeelte. Uiteindelijk is dat natuurlijk wat zo’n uitzending is: entertainment.

En hoe zit het met de visie? Draagt dit initiatief daar ook in enige mate aan bij? Ook de visie zal ik nogmaals vernoemen.

*EiffelTowers ontwikkelt zich voortdurend als een dynamische, krachtige en onafhankelijke organisatie, die innovatie hoog in het vaandel draagt. Sportief heeft EiffelTowers een duurzame aansluiting met de Europese top in het vizier.*

In eerste instantie lijkt het er niet op dat dit initiatief bij kan dragen aan de visie. Althans voor het grootste gedeelte niet. Vooral aan het sportieve gedeelte valt uiteraard niets bij te dragen. Ook het onafhankelijke gedeelte zal moeilijk worden als je afhankelijk bent van andere partijen.  
Hetgeen wat met het live online uitzenden van de wedstrijden wel overeenkomt met de visie is het innovatieve. Het constant doorvoeren van nieuwe initiatieven staat hoog in het vaandel. Mocht er begonnen gaan worden met het live streamen van de wedstrijden, dan is EiffelTowers daarmee de eerste in Nederland. Dat draagt dus zeker bij aan de innovatie!

Totslot de kernwaarden. Ook deze al ik hieronder nog even opsommen.

*EiffelTowers Den Bosch staat voor en opereert vanuit de volgende kernwaarden:*

* *Ambitie*
* *Gastvrijheid*
* *Flexibiliteit*
* *Betrouwbaarheid*
* *Professionaliteit*
* *Innovatie*

Allereerst de ambitie. Naar mijn mening is het zeker een ambitieus plan om als eerste sportploeg in Nederland te willen beginnen met het live streamen van wedstrijdbeelden. Daar draagt het dus zeker aan bij. Met gastvrijheid en betrouwbaarheid heeft dit initiatief weinig te maken. Vooral omdat de wedstrijden thuis vanuit de luie stoel gevolgd kunnen worden en er geen enkele garantie gegeven kan worden dat de beelden op elke pc haarscherp bekeken kunnen worden.  
  
Aan de overige drie kernwaarden kan, in zekere mate, zeker een bijdrage geleverd worden. Te beginnen met de flexibiliteit. In de enquête (die later in het plan nog volgt) hebben we de respondenten enkele vragen gesteld over wat zij graag zouden willen zien tijdens de uitzendingen. Er is dus niet van tevoren een vast format opgesteld, waarin niet naar de wensen van de klant geluisterd wordt. Wat dat betreft, is het dus erg flexibel.

Ook op het gebied van professionaliteit kan zeker een bijdrage geleverd worden. Daarbij moet er wel uitgegaan worden van samenwerking met professionals. Het is van groot belang dat de opzet niet amateuristisch is. Dat zou het imago ernstig beschadigen. Vandaar ook dat een professionele opzet van de live streams goed bij kan dragen aan de kernwaarde professionaliteit.

Tot slot de innovatie. Eigenlijk is deze kernwaarde ook al in de visie toegelicht en daaruit is duidelijk geworden dat dit initiatief zeker bijdraagt aan deze kernwaarde.

5.2 Doelstellingen  
Uiteraard moet het ook bijdragen aan enkele van de doelstellingen. Het is natuurlijk onmogelijk om aan alle doelstellingen bij te kunnen dragen met één initiatief. Zo is het al niet reëel om te verwachten dat de sportieve doelstellingen gerealiseerd kunnen worden middels online uitzendingen. Ook van de beleidsdoelstellingen is er, zo op het eerste gezicht, geen te behalen. De enige waaraan een bijdrage geleverd zou kunnen worden is die van het versterken van de kernwaarden, die hierboven overigens al besproken zijn.

De doelstellingen waar het dus vooral om gaat zijn de marketingcommunicatiedoelstellingen. Niet geheel verrassend, aangezien de live streams gezien worden als marketingcommunicatiemiddel. Overigens zullen niet alle doelstellingen nogmaals beschreven worden, alleen diegenen waaraan wellicht een bijdrage geleverd kan worden.

*Marketing richting consument moet impuls geven aan bezoekersaantallen, ook in verband met uitstraling richting sponsoren*

In eerste instantie lijkt het live online uitzendingen totaal niet te kunnen bijdragen aan het laten toenemen van de bezoekersaantallen. Maar over de lange termijn is dit misschien wel degelijk mogelijk. Door de mensen die nog twijfelen om ooit een basketballwedstrijd te bezoeken de mogelijkheid te geven de wedstrijden live online te bekijken, krijgen zij misschien net dat laatste zetje. Als de wedstrijden, en dan niet alleen het spel, maar ook de sfeer in de hal, het publiek en alles er omheen, goed in beeld gebracht worden, geef je de “twijfelaars” een goed beeld van hoe het er tijdens wedstrijden aan toe gaat. Dit zal hen er wellicht eerder tot aanzetten een wedstrijd te bezoeken.  
En mocht dat doel verwezenlijkt worden, dan heb je ook direct het tweede deel van de bovengenoemde doelstelling gerealiseerd. Door meer bezoekers en een volle zaal kunnen er meer sponsoren getrokken worden. Daarnaast geven de online uitzendingen de diverse bedrijven ook de mogelijkheid om hun bedrijfsnaam door heel Nederland in beeld te brengen.

*Professionele, state-of-the-art uitstraling (huisstijl, media, PR)*

Ook deze doelstelling kan door middel van live online wedstrijden gerealiseerd worden. Mits het natuurlijk professioneel aangepakt wordt. Door goede professionals te zetten op het schieten en streamen van de beelden heb je bij je doelgroepen een professionele uitstraling, zowel op het gebied van media als huisstijl (innovatie) en PR (door middel van online games de fans de kans geven wedstrijden thuis te bekijken en daarmee goodwill te kweken).

*Interne media verder ontwikkelen (mobiel/ 2.0/ online magazine)*

Het initiatief tot live online wedstrijden is in feite onderdeel van deze doelstelling. Live online streams op de computers van mensen zijn natuurlijk ook media. Daarmee wordt deze doelstelling dus ook gerealiseerd.

*Inzet mediateam bij sponsoren en partners*

Als het concept slim gebracht wordt, kan ook deze doelstelling verwezenlijkt worden. In eerste instantie is dit mediamiddel uiteraard bedoeld voor de fans. Maar in tweede instantie komen ook (potentiële) sponsoren om de hoek kijken.  
Om de hele zaak kostendekkend te krijgen, heb je naar alle waarschijnlijkheid toch enkele sponsoren nodig. Er wordt namelijk geen budget beschikbaar gesteld en de fans een vergoeding vragen voor het bekijken van de beelden zal waarschijnlijk ook niet erg lang goed gaan. Het is dus van groot belang om bedrijven, al dan niet al lid van de businessclub, bereid te vinden om het initiatief te sponsoren. Door dit slim aan te pakken en alle voordelen, zoals landelijke exposure van de bedrijfsnaam en associatie van de bedrijfsnaam met een van de beste basketballteams in Nederland met grote ambities, te benoemen, wordt het mediateam (in dit geval dus de online wedstrijden) ingezet bij sponsoren en partners.

## 5.3 Aansluiting huidig marketingcommunicatiebeleid

Tot besluit van dit hoofdstuk wordt uitgezocht of het initiatief tot live online wedstrijden ook daadwerkelijk aansluit bij de gebruikte marketingcommunicatie instrumenten. Als dit initiatief een totaal andere weg blijkt te zijn dan degene die EiffelTowers nu bewandelt, moet men zich afvragen of dit initiatief wel het juiste is. De instrumenten zijn onder te verdelen voor twee doelgroepen: de fans/basketballliefhebbers en de businessclubleden.

*Fans*  
Op dit moment is EiffelTowers druk bezig met de ontwikkeling van communicatie richting de doelgroep van de fans toe door middel van nieuwe media als Hyves, Facebook en Twitter. Op deze manier willen zij ook de interactiviteit met deze doelgroep verhogen. Daarnaast wordt de fans, die zich hiervoor aanmelden, ook een nieuwsbrief toegestuurd. In feite is dit een combinatie van twee marketingcommunicatie instrumenten, namelijk reclame en direct marketingcommunicatie. Op deze interactieve netwerksites wordt reclame gemaakt voor de data en tijden van wedstrijden zodat de fans deze kunnen bezoeken, acties die lopen en overige informatie over het team.  
Echter, deze reclame geschiedt door middel van direct marketing. Iedereen die wil kan zich aanmelden bij deze netwerksites en zich inschrijven voor de nieuwsbrief. Op deze manier wordt deze reclame de fans persoonlijk toegestuurd en wordt er geen geld verspild aan massacommunicatie.  
  
Sluit het online games concept aan bij bovenstaande marketingcommunicatiemiddelen? Ja. U heeft namelijk kunnen lezen dat EiffelTowers druk bezig is met de ontwikkeling van nieuwe media. Online wedstrijden horen daar zeker bij. Dit concept is totaal nieuw in de Nederlandse teamsport. Dit middel heeft hetzelfde doel als de andere bovengenoemde middelen, namelijk het interactief bezig zijn met fans en ze op deze manier voor langere tijd aan zich binden.  
Mocht het initiatief van online streams doorgang kunnen vinden, dan moet dit natuurlijk ook naar de doelgroep toe gecommuniceerd worden. In dit geval is direct marketing een mindere oplossing, aangezien een zo groot mogelijke groep van deze wedstrijden op de hoogte moet zijn. Hier is massacommunicatie door middel van reclame de beste manier om het concept aan te prijzen.

*Businessclubleden*De businessclubleden worden natuurlijk op een andere manier benaderd dan de fans. Zij worden voornamelijk door persoonlijke mails op de hoogte gesteld van activiteiten die plaatsvinden. Dit zijn overigens veelal zakelijke activiteiten met de nadruk op netwerken. De marketingcommunicatiemiddelen die voor deze doelgroep gebruikt worden zijn die van public relations en persoonlijke verkoop. De hoofddoelstelling van PR is het leggen en onderhouden van goede relaties met deze doelgroep. Immers, dit is de doelgroep die middels sponsoring voor een groot gedeelte van de inkomsten van EiffelTowers zorgt. De manier waarop dit gedaan wordt, is het houden van verscheidene bijeenkomsten en zogenaamde “bedrijfsuitjes”. Bij deze uitjes wordt er met leden van de businessclub bijvoorbeeld een congres bezocht. Op deze manier laat men zien dat er interesse is in de klant en dat men deze graag wil behouden.  
De persoonlijke verkoop geschiedt vooral voordat bedrijven lid zijn van de businessclub. Door hen persoonlijk te benaderen, is het de bedoeling hen een lidmaatschap van de businessclub te verkopen.  
De mensen die lid zijn van de businessclub maken zelf overigens ook gebruik van marketingcommunicatie. In dit geval is dat sponsoring. Door EiffelTowers een bepaald bedrag te betalen, wordt hen de mogelijkheid gegeven hun bedrijfsnaam zichtbaar en kenbaar te maken aan de vele mensen die de wedstrijden bezoeken en op televisie bekijken. Op deze manier willen zij reclame maken voor hun bedrijf om zo meer naamsbekendheid te kweken en, in het gunstigste geval, meer klanten te trekken. Zij verwachten dat het imago dat EiffelTowers uitstraalt goed bij hun bedrijf past en dat mensen die link ook maken en daarmee bij het sponsorende bedrijf terecht komen.

Sluit het middel online wedstrijden ook aan bij de marketingcommunicatiemix voor de doelgroep businessclubleden? Jazeker. Het initiatief tot online wedstrijden geeft (potentiële) leden van de businessclub namelijk een extra middel om hun bedrijf aan te prijzen. En waarschijnlijk bij een veel grotere groep dan voorheen het geval was. Nu is het namelijk zo dat de sponsornaam zo goed als alleen gezien wordt door de bezoekers van de wedstrijd. Daarnaast wordt er zo af en toe op de NOS een samenvatting van een paar minuten uitgezonden. Maar bij die samenvattingen zijn de namen van de sponsors nauwelijks in beeld.  
Worden de wedstrijden echter live online uitgezonden, dan is er voldoende ruimte om de bedrijfsnamen in beeld te brengen bij een zeer breed publiek. De uitzendingen moeten namelijk voor iedereen beschikbaar zijn. In principe zou dus heel Nederland de wedstrijd kunnen bekijken. In de praktijk zijn dit er natuurlijk een stuk minder. Uit hoofdstuk 10 blijkt dat de basketballbond ruim 40.000 leden heeft en dat de eerste online wedstrijd, uitgezonden door de FEB, in totaal zo’n 10.000 kijkers (waarvan 4.683 live) heeft getrokken. Dat is een stuk meer dan de 1.350 mensen die gemiddeld bij de wedstrijden aanwezig zijn.  
  
Door middel van deze live uitzendingen (die overigens ook nog in zijn geheel op de site geplaatst kunnen worden) hebben sponsoren niet alleen de mogelijkheid om hun bedrijfsnaam slechts op de boarding langs het veld terug te zien. De uitzendingen kunnen namelijk opgevuld worden door middel van reclamespotjes. Voor de wedstrijd aanvangt kan bijvoorbeeld een promofilmpje gedraaid worden waarin de sponsorbedrijven even apart vernoemd worden en kort hun zegje kunnen doen. Een idee is om de uitzendingen te beginnen met: *“Deze wedstrijd wordt mede mogelijk gemaakt door….”.* Op de plaats van de stippellijn komen dan de namen van de sponsoren. Ook kunnen er tijdens rustmomenten als time-outs, de rust tussen periodes en tijdens half time reclamefilmpjes van de sponsoren gedraaid worden.  
Het laatste idee voor sponsoring is bijvoorbeeld aan het einde van de wedstrijd enkele highlights laten zien en de man van de wedstrijd te benoemen met enkele beelden van hem. Ook dit zou onder de titel *“wordt mede mogelijk gemaakt door…”* geplaatst kunnen worden.

5.4 ConclusieAl met al valt te stellen dat het online games concept op veel vlakken aansluit bij het marketingcommunicatiebeleid dat EiffelTowers op dit moment voert. Het sluit zowel aan bij zaken als missie, visie en kernwaarden, als ook bij enkele doelstellingen en marketingcommunicatie instrumenten. Vooral de waarden professionaliteit, innovativiteit en ontwikkeling van nieuwe media sluiten naadloos aan bij het concept tot live wedstrijden.

# 6. Algemene Haalbaarheid

*Wat is het allerbelangrijkste dat men moet weten alvorens een investering te doen in een concept als live online wedstrijden? Juist: Wat vindt de fan? Is de doelgroep, waarvoor het initiatief opgezet wordt, er niet erg happig op, dan is het hele plan meteen van de baan. Dat is wat er in dit hoofdstuk onderzocht wordt.*

Zoals al gezegd, is het allerbelangrijkste om te achterhalen of er voldoende animo onder de fans bestaat voor het live en online uitzenden van de wedstrijden. Hiervoor is, in samenwerking met een andere stagiaire, een enquête opgesteld. Hierin worden, naast algemene informatie, ook zaken gevraagd als of er interesse is in online uitzendingen en hoe ze deze het liefste willen zien. De onderzoekspopulatie bestond uit alle geregistreerde bezoekers van EiffelTowers. Dit zijn de seizoenkaarthouders, de mensen die online kaarten gereserveerd hebben voor thuiswedstrijden en de leden van basketbalverenigingen. Een steekproef was niet vereist aangezien de gehele populatie middels de enquête ondervraagd werd. Hoe de enquête is opgezet, kunt u teruglezen in bijlage 2.  
  
In bijlage 3 de enquête zoals deze onder de populatie is afgenomen.

## 6.1 Belangrijkste bevindingen

Misschien wel het belangrijkste gedeelte van dit hele haalbaarheidsonderzoek: de uitslag van de **“Online Games Enquête”.** De gegeven antwoorden zullen moeten aangeven of er onder de fans voldoende animo bestaat voor het online bekijken van live wedstrijdbeelden. Bestaat er voldoende animo, dan wordt hier ook aangegeven hoe zij de uitzendingen het liefste willen zien. Ook belangrijk zijn de antwoorden op de vragen of en hoeveel zij bereid zijn te betalen en op welke manier zij dit willen doen. De belangrijkste bevindingen per vraag worden nader toegelicht in bijlage 5.  
De hieruit voortgekomen conclusies zijn hieronder terug te lezen.

## 6.2 Conclusie

Welke conclusies vallen er te trekken over de algemene haalbaarheid na de uitslag van de enquête bekeken te hebben? Over het algemeen weten we nu drie dingen. Het eerste is dat er wel degelijk animo is voor het concept van live online uitzendingen van de wedstrijden. Of de 230 respondenten ook representatief zijn voor de gehele bevolking is natuurlijk afwachten, maar de getallen waren zo duidelijk, dat dat wel de verwachting is.

Het tweede wat nu bekend is, is hoe en welke wedstrijden men het liefste ziet. In de reguliere competitie bestaat de voorkeur voor alle wedstrijden, gevolgd door de uitwedstrijden. Van de overige competities ziet men het liefst de playoffs en Europese wedstrijden. In verband met het kostenplaatje is aan te raden niet alle wedstrijden uit te zenden, maar duidelijk een keuze te maken. In dit geval ligt het uitzenden van de uitwedstrijden (ook in de playoffs) het meest voor de hand.

Tot slot weten we ook dat de meeste respondenten er niet zo happig op zijn om ook daadwerkelijk te moeten betalen voor het bekijken van de wedstrijdbeelden. Geheel naar verwachting natuurlijk. Van degenen die wel bereid zijn te betalen, zit het overgrote deel in het laagste prijssegment. Of er dus veel aan te verdienen valt door het vragen van een vergoeding voor het bekijken van de wedstrijden is nog maar de vraag. De uitzendingen zullen naar alle waarschijnlijkheid het beste bekeken worden als er geen vergoeding betaald hoeft te worden. Wil je wel een vergoeding vragen, hou deze dan zo laag mogelijk.  
Overigens hoeft het niet te betekenen dat er ook daadwerkelijk verlies geleden gaat worden als er geen vergoeding gevraagd gaat worden. Er zijn diverse andere mogelijkheden om aan geld te komen. De belangrijkste is sponsoring. Het zou een idee zijn om leden van de businessclub, of eventueel externe bedrijven, bereid te vinden de online uitzendingen te sponsoren. Er bestaat namelijk de mogelijkheid om voor, tijdens en na de wedstrijden promotiefilmpjes en logo’s van bedrijven door de uitzendingen te laten lopen.

Al met al valt op het aspect algemene haalbaarheid dus te zeggen dat dit initiatief wel degelijk haalbaar is. Nu de andere aspecten nog!

# 7. De Online Games

*Nu de uitslag van de enquête bekend is, kan er een globaal concept opgesteld worden van de online games. Deze is in overleg met enkele verantwoordelijken binnen de organisatie opgesteld. Dit concept wordt mede gebruikt om tot een raming van de kosten te komen bij de diverse potentiële partners, zoals deze beschreven worden in het hoofdstuk “Organisatorische haalbaarheid”.*

Om voor de partijen waarmee een potentieel samenwerkingsverband aangegaan kan worden een duidelijk beeld te scheppen over wat nu precies de bedoeling is van de live online wedstrijden, wordt bij dezen een globaal concept gegeven van het initiatief. Op basis hiervan kunnen de potentiële partners ons een duidelijker inzicht geven van de te maken kosten (hoofdstuk 10) en of zij dit al dan niet organisatorisch (hoofdstuk 8) kunnen verwezenlijken.  
 Daarnaast is dit concept ook bedoeld voor iedereen die steun en medewerking moet verlenen om dit initiatief te doen slagen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de FEB, de mensen binnen de eigen organisatie en de overige eredivisieteams. Wordt aan al deze mensen duidelijkheid verschaft over de plannen, dan zullen zij hier een beter beeld van hebben en wellicht eerder bereid zijn het te steunen. Tot slot wordt het concept de overige eredivisieteams toegestuurd om te achterhalen of zij enige contractuele problemen zien (hoofdstuk 9).

Hieronder volgt een globaal concept van hoe wij denken dat de online uitzendingen er in eerste instantie uit gaan zien. Dat wil zeggen hoe het concept er in de beginfase uit zou moeten komen zien. In de beginfase zal het, mede met het oog op de te maken kosten, vrij simpel, maar toch professioneel gehouden worden. Mochten de resultaten onverhoopt toch tegenvallen, dan is er in ieder geval geen groot verlies geleden. Mocht het een succes blijken te zijn, dan kan er altijd vernieuwd en verbeterd worden.

## 7.1 Het concept

Het is de bedoeling om vanaf volgend jaar in ieder geval de uitwedstrijden live online bij de kijker thuis te brengen. Zoals al gezegd, zal het in eerste instantie vrij simpel gehouden worden. Hieronder een korte beschrijving van de wensen die er op dit moment zijn:

|  |
| --- |
| * Filmen met 1, hooguit 2 camera’s |
| * De beelden worden bij voorkeur voorzien van commentaar |
| * De stand en tijd moeten in beeld zijn |
| * Eventueel ook tussentijdse spelersstatistieken in beeld brengen |
| * In verband met kostendekking worden de uitzendingen begonnen en geëindigd met een reclamespotje van sponsoren (indien er bedrijven bereid zijn dit te doen) |
| * Mocht het niet teveel kosten met zich meebrengen, dan zouden de kijkers ook graag interviews zien met de spelers en coach |
| * De beelden, of een link naar de beelden, worden weergegeven op [www.eiffeltowers.nl](http://www.eiffeltowers.nl) |
| * De beelden moeten duidelijk, zonder al teveel schokken, bij de mensen in de huiskamer belanden |

Zoals al gezegd, is dit een globaal concept dat in de beginfase gehanteerd zal worden. Enkele extra’s, zoals de spelersstatistieken en interviews, hangen geheel af van het kostenplaatje.  
In eerste instantie is het de bedoeling de mensen een kleine bijdrage te laten leveren alvorens zij de wedstrijd kunnen bekijken. Uiteraard weer om de kosten te kunnen dekken. Mocht er binnen het bedrijf van de potentiële partner een mogelijkheid bestaan dit te regelen, dan zou dat mooi meegenomen zijn.

Mocht dit concept aanslaan, dan kunnen er in de toekomst vele verbeteringen en nieuwigheden ingebracht worden. Denk aan filmen met meerdere camera’s, nieuws en feitjes in beeld brengen, standen van andere wedstrijden, een aparte website voor de uitzendingen, enz. Je kunt het zo gek niet bedenken.

Indien of de FEB, of andere eredivisieteams, of wellicht zelfs de NOS het niet eens zijn met dit concept, dan zou er misschien voorgesteld kunnen worden om een dergelijk concept in samenwerking met de andere teams en de bond door te zetten. Elk team kan dan in de eigen hal de beelden schieten en deze online brengen. Op deze manier worden de kosten gedeeld en kan misschien wel een nieuwe, landelijke rage ontstaan! Maar onthoud dan wel dat dit idee afkomstig is van EiffelTowers!

## 7.2 Voordelen thuisspelende teams

Aangezien het de bedoeling is om de uitwedstrijden live online uit te zenden, zal er ook overeenstemming bereikt worden met de, op dat moment, thuisspelende teams. Zij zullen er namelijk niet zomaar mee akkoord gaan dat een vreemde cameraploeg in hun territorium komt filmen. Het is dus van groot belang om de thuisspelende organisaties de voordelen in te laten zien van de online wedstrijden. Het is namelijk niet alleen EiffelTowers die voordeel kan hebben van dit initiatief. Hieronder volgt een overzicht van de voordelen die de overige teams kunnen hebben van live online uitzendingen.

**Voordelen**

* De prestaties van het thuisspelende team worden over het hele land bekeken. Dat geeft wellicht mogelijkheden tot het aantrekken van nieuwe sponsoren.
* Door het thuisspelende team hoeft niets betaald te worden voor het schieten van de beelden. Mocht het concept aanslaan, dan is het gratis landelijke promotie voor het team.
* Ook de sponsoren en partners die al aan het thuisspelende team verbonden zijn, krijgen op deze manier de mogelijkheid tot landelijke free publicity.
* Mochten er plannen zijn om in de toekomst ook een dergelijk project op te zetten, dan kan er een beroep gedaan worden op de ervaring die EiffelTowers reeds heeft.

## 7.3 Uitbreiding

Bovenstaand concept is nog relatief eenvoudig te noemen. Gewoon de basics om te kijken of de online uitzendingen ook daadwerkelijk aan zullen slaan. Door niet direct al te professioneel te werk te gaan, laat je ruimte voor verbeteringen en verdere innovatie. Daarnaast is dat natuurlijk ook een stuk goedkoper, waarmee u een stuk minder riskeert.

Mochten de uitzendingen een succes blijken te zijn, dan kan er uitgebreid worden. De spelers van EiffelTowers is bovenstaand concept ook voorgelegd met de vraag of zij nog aanvullende ideeën hadden. In bijlage 11, 12 en 13 kunt u de ideeën van Djoenie Steenvoorde, Marcel Aarts en Stefan Wessels teruglezen. Er zitten enkele zeer goede ideeën tussen, niet alleen voor in de verre toekomst, maar wellicht ook al voor volgend seizoen.

# 8. Organisatorische Haalbaarheid

*In dit hoofdstuk wordt gekeken of het initiatief van live online wedstrijden haalbaar is op het organisatorische vlak. Het voornaamste wat behandeld wordt, is met welke partners het beste samengewerkt kan worden. Hiertoe zijn interviews gehouden met diverse mediabedrijven. Deze interviews zijn onderdeel van dit hoofdstuk.  
 Welk bedrijf uiteindelijk voor EiffelTowers als beste naar voren komt, is terug te lezen in het hoofdstuk conclusies en aanbevelingen.*

Live online wedstrijden kun je natuurlijk niet zomaar uitzenden. Was dit het geval, dan gebeurde het waarschijnlijk veel vaker dan nu het geval is. Nee, er komt heel wat bij kijken. Er zal van alles geregeld en georganiseerd moeten worden. Denk bijvoorbeeld aan contractuele zaken (hoofdstuk 9) en financiële zaken (hoofdstuk 10).  
Maar wat minstens zo belangrijk is, is de organisatorische haalbaarheid. Het hele concept, zoals in het vorige hoofdstuk is besproken, moet uiteraard wel te realiseren zijn. De belangrijkste vraag hierbij is: Met welke partners kan het beste samengewerkt worden om dit initiatief zo goed mogelijk te verwezenlijken? Aangezien er binnen EiffelTowers geen personeel aanwezig is dat is gespecialiseerd in het filmen en live online streamen van wedstrijdbeelden, zal er extern gekeken moeten worden naar een samenwerkingsverband. Er zijn interviews gehouden met diverse externe partijen om te achterhalen wie voor Eiffel het aantrekkelijkst is. Hieronder de mogelijke partners, te beginnen met Johan Kon, freelance cameraman.

## 8.1 Freelance: Johan Kon

De eerste potentiële partner is Johan Kon. Hij is een freelance cameraman die al 30 jaar actief is in de videobranche en de TV wereld. Hij wordt door verscheidene bedrijven ingehuurd, waaronder Omroep Brabant. Daarnaast heeft hij ook tijdens de Olympische Spelen in Vancouver het bobsleeën met zijn camera’s in beeld gebracht. Daarnaast is hij ook bekend binnen EiffelTowers.  
Wat hij verder allemaal doet en welke antwoorden er op de vragen zijn gegeven, kunt u lezen in bijlage 8.

*Conclusie*Al met al lijkt Dhr. Kon erg professioneel te zijn, gezien zijn ervaringen op o.a. de Olympische Spelen. Voor hete bijdragen aan de kernwaarde professionaliteit is hij zeker een kandidaat. Echter, de verwachting is dat er wel een zeer groot prijskaartje aanhangt. Echter, welk bedrag er op het prijskaartje zal staan, is niet achterhaald. Helaas is er door omstandigheden geen contact meer geweest. Desalniettemin zou Dhr. Kon een goede potentiële partner kunnen zijn.

## 8.2 Bedrijf: YourSide Broadcasting [[36]](#footnote-37)

De tweede potentiële partner is het bedrijf YourSide Broadcasting. Dit bedrijf is opgezet door Harm van Houten, al een bekende van EiffelTowers. Hij heeft namelijk al meermalen beelden van de wedstrijden gemaakt en deze online gezet op <http://sportstream.yourside.tv/>.   
Wat hij en zijn bedrijf verder allemaal doen en welke antwoorden er op de vragen zijn gegeven, kunt u lezen in bijlage 9.

*Conclusie*Gezien zijn eerdere samenwerking met EiffelTowers, is Harm van Houten al redelijk bekend binnen het bedrijf. De mensen binnen de organisatie zijn ook allemaal bekend met hem. Uit het interview dat met hem gehouden is, blijkt dat het ook een echte liefhebber is. Daarnaast is wat hij doet ook zeer professioneel. Zo werken mensen binnen het bedrijf Boschtion (plaatselijke omroep) ook voor hem. Vandaar dat een aparte benadering met dit bedrijf achterwege is gebleven.  
Ondanks zijn professionele aanpak en vele projecten die hij heeft, vraagt hij een, naar mijn mening, redelijke prijs (terug te lezen in Hoofdstuk 10: Financiële haalbaarheid). Hij is altijd bereikbaar en stuurt, in tegenstelling tot Dhr. Kon, ook mails terug. Wat mij betreft dus een redelijk goede potentiële kandidaat.

## 8.3 School: Koning Willem 1 College [[37]](#footnote-38)

Tot slot het Koning Willem 1 College. Het Koning Willem 1 College is een MBO opleiding in Den Bosch. Onder deze instantie valt ook de opleiding *Media, Art & Performance* en daaronder de opleiding *Cameraman/Filmmaker.* Binnen deze opleiding wordt er samengewerkt met het bedrijf *Het Productiehuis.* Dit bedrijf helpt diverse instanties, zoals het KW1 College, met de productie van videobeelden op dvd en andere media. Aangezien er geen budget beschikbaar gesteld wordt, zou dit voor EiffelTowers de beste optie zijn. Er heeft een interview plaatsgevonden met mevrouw Nita Dunlop van het Koning Willem 1 College, een student van die opleiding en mevrouw Eef Merkelbach van Het Productiehuis. Dit interview is terug te vinden in bijlage 10.

*Conclusie*Uit het interview dat is gehouden met het Koning Willem 1 College is gebleken dat zij zeker afvallen als potentiële partner. Zij gaven aan dat het online streamen van beelden veel te veel voorbereiding vergt voor een student. Daarbij kwam nog eens dat de wedstrijden bijna allemaal ’s avonds rond 20:00 uur gespeeld worden, waardoor de studenten veel te laat thuis zijn. Tot slot wordt er vanuit EiffelTowers geen budget beschikbaar gesteld. De studenten gaven aan liever in een supermarkt te werken dan door heel Nederland beelden te schieten zonder er iets aan te verdienen.  
Kortom, het Koning Willem 1 College, en daarmee wellicht alle andere opleidingen, vallen af.

# 9. Contractuele Haalbaarheid

*Het live online uitzenden van wedstrijden brengt natuurlijk een hoop met zich mee. Het kiezen van de juiste partners (zoals in het vorige hoofdstuk beschreven is), het op orde krijgen van de financiën (zie volgende hoofdstuk) en de contractuele zaken regelen. Dat is wat in dit hoofdstuk beschreven wordt. Er wordt gekeken of er, op welke manier dan ook, contractuele belemmeringen zijn.*

## 9.1 Gesprekken eredivisieteams

Uit de uitslagen van de enquêtes blijkt dat er voornamelijk interesse is in het uitzenden van de uitwedstrijden. Dit was overigens geheel naar verwachting. Logisch ook, want de echte fan zal de thuiswedstrijden het liefste zelf bezoeken. Maar nu komt er wel een klein probleempje om de hoek kijken. Mag EiffelTowers ook daadwerkelijk filmen tijdens de uitwedstrijden? Het is natuurlijk te begrijpen als de andere teams er niet zo happig op zijn als er een cameraploeg van een ander team in hun “huis” komt filmen.  
  
Vandaar dat het van groot belang is om eerst overeenstemming te bereiken met de andere eredivisieteams. Hiertoe zullen er gesprekken moeten komen met de verantwoordelijken binnen de teams. In deze gesprekken zal het aan te bieden pakket met de desbetreffende mensen doorgesproken worden en zal er geprobeerd worden overeenstemming te bereiken over de eventuele contractuele struikelblokken. Het merendeel van de teams is telefonisch gecontacteerd. Daarnaast is hen een mail toegestuurd met daarin het concept van de live streams. De teams die niet telefonisch te bereiken waren, is een mail gestuurd. Deze mails kunt u terugvinden in bijlage 14. Hieronder een overzicht van de reacties van de diverse teams.

*Amsterdam Basketball*

|  |  |
| --- | --- |
|  | Amsterdam wil op geen enkele manier reageren. Er kan dus van uitgegaan worden dat zij niet akkoord gaan met het plan. |

*WCAA Giants Bergen op Zoom*

|  |  |
| --- | --- |
| Het eredivisieteam uit Bergen op Zoom heeft er geen enkel probleem mee als er volgend seizoen tijdens de wedstrijden in hun thuishal door EiffelTowers gefilmd gaat worden. Het is echter wel raadzaam om ruim van tevoren aan te geven dat er een cameraploeg komt naar de wedstrijd. |  |

Als extra opmerking gaven zij nog wel mee dat er geen vaste standplaats voor de camera aanwezig is.

*GasTerra Flames Groningen*

|  |  |
| --- | --- |
|  | Uit een gesprek met Dhr. Drost blijkt dat ook de grote concurrent uit het hoge noorden geen enkel probleem ziet als er een cameraploeg uit Den Bosch bij hen komt filmen. |

*De Friesland Aris Leeuwarden*

|  |  |
| --- | --- |
| Ook het team uit Leeuwarden, dat overigens een samenwerkingsverband heeft met EiffelTowers, vond het geen probleem als er een cameraploeg van EiffelTowers uit in hun hal beelden komt schieten. |  |

Wel stelden zij, na het ontvangen van het concept, de vraag of EiffelTowers hen de kosten zou vergoeden indien er, als gevolg van het online bekijken van de wedstrijd, minder fans naar hun thuiswedstrijden zouden komen. Dat is een punt van kritiek dat serieus overwogen dient te worden.

*Zorg en Zekerheid Leiden*

|  |  |
| --- | --- |
|  | Er is, na telefonisch contact met een telefoniste, een mail verstuurd naar Dhr. Scheffer. Tot op heden is er nog niets van hem vernomen. |

*Matrixx Magixx Nijmegen*

|  |  |
| --- | --- |
| Matrixx Magixx uit Nijmegen geeft ook aan dat zij geen problemen zien als EiffelTowers bij hen in de Horstacker gaat filmen. Echter, zij hebben wel vaker cameraploegen te gast, dus er moet van tevoren aangegeven worden wanneer |  |

er gefilmd gaat worden.  
Mocht er dan al door iemand gefilmd worden, dan kan het zo zijn dat het voor EiffelTowers niet door kan gaan.

*Challengers Rotterdam*

|  |  |
| --- | --- |
|  | Zoals de situatie op dit moment is, is het zo dat Challengers Rotterdam ophoudt te bestaan. Wellicht dat ze, mits er een sponsor gevonden wordt, nog door zullen gaan als Rotterdam Basketball. |

Echter, de gehele situatie is flink onzeker. De mensen die er nu zitten kunnen derhalve niets goedkeuren over het al dan niet filmen in de hal.

*Upstairs Weert*

|  |  |
| --- | --- |
| Upstairs Weert verwacht niet dat een dergelijk initiatief door één enkel team alleen te verwezenlijken valt. Zij zijn van mening dat daarvoor een samenwerkingsverband met de FEB voor nodig is, aangezien zij dit seizoen |  |

al een wedstrijd uitgezonden hebben. Daarnaast is het voor EiffelTowers ook niet mogelijk om de wedstrijden in Weert live te streamen. Voornaamste reden hiervoor is dat zij al een samenwerkingsverband hebben met de Limburgse zender L1. Commentator Ronald van Dam maakt beelden van de wedstrijden in Weert en deze worden pas op zondagavond als eerste door L1 uitgezonden. Upstairs zelf mag de samenvattingen ook niet online zetten voordat deze op L1 uitgezonden zijn.  
Daarnaast hebben zij hetzelfde argument als De Friesland Aris. Door middel van het uitzenden van de uitwedstrijden bestaat de kans dat potentiële bezoekers de hal niet zullen bezoeken. Daarmee lopen de clubs inkomsten mis. De enige manier om dit te voorkomen is door alle teams samen te laten werken onder leiding van de FEB.

*Landstede Basketball*

|  |  |
| --- | --- |
|  | Ook bij Landstede Basketball uit Zwolle is het hoogstwaarschijnlijk geen probleem om te filmen. Echter, zij verhuizen naar een nieuwe locatie, dus het is nog niet helemaal duidelijk. |

## 9.2 Zendrechten NOS

Met elk team in de eredivisie is een contract afgesloten door de NOS. Dus ook met EiffelTowers. Dit contract heb ik als stagiaire niet in mogen zien, puur omdat ik niet binnen de organisatie werk. Na een telefoon gesprek met mevrouw Els de Groot van de Federatie Eredivisie Basketball en overleg binnen EiffelTowers met Jaron Reddy en Cees Schellekens, is naar voren gekomen dat er voor het grootste deel van de wedstrijden geen problemen zijn betreffende uitzendrechten wanneer EiffelTowers de beelden live online zet. Echter, er zijn uitzonderingen. Zoals de finalewedstrijden in de playoffs in het weekend. Dat zijn wedstrijden die door de NOS live uitgezonden worden. Voor de overige wedstrijden zijn geen problemen.  
Omdat dergelijke contracten slechts bedoeld zijn voor de organisaties die het aangaat, kan helaas geen kopie van dit contract in het plan bijgevoegd worden.

## 9.3 Overige bedrijven

Voor zover te achterhalen was, na gesprekken met de eredivisieteams, zijn er bijna geen contractuele problemen met betrekking tot zendrechten met andere bedrijven. Er worden tot dusver geen live online wedstrijden uitgezonden door de andere teams en zij werken ook niet samen met partners die dit wel doen.

De enige uitzonderingen waarmee rekening gehouden dient te worden zijn te noemen bij Upstairs Weert en de Matrixx Magixx uit Nijmegen. Bij Upstairs Weert maakt Dhr. Ronald van Dam (bekend van o.a. Sport 1 en RTL GP) samenvattingen. De Limburgse TV zender L1 heeft de exclusieve rechten deze als eerste uit te mogen zenden. Daarmee zijn live uitzendingen daar dus niet mogelijk.   
Bij de Matrixx Magixx bestaat de mogelijkheid dat er van tijd tot tijd andere cameraploegen aanwezig zijn. Echter, laat van tevoren weten wat je van plan bent en dan zullen zij je beter inlichten.  
Ook met betrekking tot de FIBA zijn er geen problemen. Zij zenden alleen de Europese wedstrijden uit. Dus als deze buiten beschouwing worden gelaten, is er niets aan de hand.

## 9.4 Algehele Conclusie

Qua contractuele haalbaarheid lijken er in eerste instantie niet zoveel problemen te zijn. De meeste teams geven aan er geen problemen mee te hebben als EiffelTowers in hun hal komt filmen. Alleen Upstairs Weert heeft al een contract met een televisiezender, waardoor het onmogelijk wordt de wedstrijden live uit te zenden. Ook wat betreft de uitzendrechten van onder anderen de NOS zijn zo op het eerste oog geen contractuele problemen te bespeuren.

Echter, enkele teams kwamen met de opmerking dat het live streamen van beelden ten koste kan gaan van potentiële bezoekers van de wedstrijden, waardoor zij inkomsten mislopen. Dit kan natuurlijk nooit de bedoeling zijn. Dit nadeel weegt dan ook zeer zwaar op de contractuele haalbaarheid. Alleen door samenwerking met alle teams en het overkoepelende orgaan kan dit nadeel uit de weg worden geruimd. Mocht er geen oplossing kunnen komen, dan is de oplossing om thuiswedstrijden uit te zenden.

# 10. Financiële Haalbaarheid

*Tot slot wordt de financiële haalbaarheid uitgezocht. Uiteraard is dat een zeer belangrijk onderdeel. Het initiatief mag niet voor verliezen zorgen. Bij voorkeur is het zelfs de bedoeling dat het wat oplevert.  
In dit hoofdstuk wordt beschreven wat de kosten zijn die komen kijken bij het maken van de beelden, hoe deze kosten te dekken zijn en wat het eventueel op kan leveren.*

Wat is het belangrijkste om te weten als je uit wilt zoeken of een project financieel haalbaar is? Juist, wat het project je gaat kosten. Als je de kosten allemaal op een rijtje hebt, dan kun je uit gaan zoeken op welke manier deze kosten op zijn minst terug te verdienen zijn. Allereerst het inschatten van de kosten.

## 10.1 Kosten

Eerder is al gebleken dat een samenwerking met stagiaires via scholen een optie is die niet of nauwelijks haalbaar is. Puur omdat er geen budget in het initiatief gestoken gaat worden en de stagiaires niet graag ’s avonds laat werken zonder er iets voor vergoed te krijgen. Logisch natuurlijk, maar dat betekent wel dat er door EiffelTowers wel degelijk kosten gemaakt moeten worden. In het hoofdstuk Organisatorische Haalbaarheid is naar voren gekomen dat YourSide Broadcasting voor EiffelTowers de beste samenwerkingspartner is.  
In hoofdstuk 7 is het concept voor de online wedstrijden weergegeven. Op basis hiervan is een aanvraag voor een offerte gedaan bij YourSide Broadcasting. De kosten per wedstrijd zijn in onderstaand schema en bijlage 16 weergegeven.  
  
*Tabel kostenoverzicht per wedstrijd Yourside Broadcasting*

|  |  |
| --- | --- |
| **Categorie** | **Prijs** |
| **Camera + toebehoren (per camera)** | € 450,- |
| **Cameraman** | € 35,- per uur |
| **Commentaar** | € 150,- |
| **Truck met 3 camera’s (optioneel)** | € 2500,- |
| **Stand en tijd in beeld** | € 0,- |
| **Spelersstatistieken in beeld** | € 0,- |
| **Instarten interviews tape** | € 75,- |
| **Instarten interviews digitaal** | € 0,- |
| **Transportkosten** | € 0,60/km vanaf Den Bosch |

Als het mogelijk blijkt te zijn de uitwedstrijden zonder contractuele problemen uit te zenden, dan zijn dit daarvoor de kosten. YourSide Broadcasting is bereid om dan de thuiswedstrijden tegen nultarief uit te zenden. Echter, kunnen door omstandigheden slechts de thuiswedstrijden uitgezonden worden, dan gelden bovenstaande kosten (exclusief reiskosten uiteraard).  
Nu de kosten per wedstrijd bekend zijn, kan berekend gaan worden hoe hoog de kosten zijn voor een heel seizoen met het concept van hoofdstuk 7 in gedachten.

**10.1.1 Kosten op basis van het concept**

Voor het bepalen van de kosten over een geheel seizoen, wordt in dit gedeelte niet afgeweken van het concept zoals dat in hoofdstuk 7 beschreven is. Normaliter bestaat het seizoen uit 36 wedstrijden, waarvan 18 uitwedstrijden. Zoals u in hoofdstuk 9 heeft kunnen lezen, bestaat er nog onzekerheid over het al dan niet voortbestaan van het eredivisieteam in Rotterdam. In dit overzicht wordt er echter van uit gegaan dat zij volgend seizoen gewoon aanwezig zullen zijn. Daarnaast heeft u ook kunnen lezen dat er bij Upstairs Weert, in verband met contractuele zaken, niet gefilmd kan worden en dat Amsterdam niet wenst te reageren. Dat in ogenschouw nemende, zijn er vier uitwedstrijden minder, wat het totaal op 14 uitwedstrijden brengt. Zowel de optie met één als met meerdere camera’s wordt weergegeven. Hoe dit allemaal berekend is, is terug te lezen in bijlage 16.

*Kosten op basis van concept met 1 camera*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Wedstrijd** | **Camera** | **Cameraman** | **Commentaar** | **Interviews** | **Reiskosten** | **Totaal Kosten** |
| **Bergen op Zoom** | € 450 | € 140 | € 150 | € 75 | € 123,84 | € 1.877,68 |
| **Leeuwarden** | € 450 | € 140 | € 150 | € 75 | € 261,48 | € 2.152,96 |
| **Groningen** | € 450 | € 140 | € 150 | € 75 | € 269,40 | € 2.168,80 |
| **Nijmegen** | € 450 | € 140 | € 150 | € 75 | € 43,80 | € 1.717,60 |
| **Rotterdam** | € 450 | € 140 | € 150 | € 75 | € 96,36 | € 1.822,72 |
| **Zwolle** | € 450 | € 140 | € 150 | € 75 | € 150,84 | € 1.931,68 |
| **Leiden** | € 450 | € 140 | € 150 | € 75 | € 122,40 | € 1.874,80 |
| **Totaal kosten 1 seizoen op basis van concept met 1 camera** | | | |  |  | **€ 13.546,24** |

Zoals u ziet hangt er een vrij hoog prijskaartje aan indien alle uitwedstrijden live online uitgezonden worden. En dit is dan nog maar het concept met één camera. Een bedrag van ruim € 13.500 is niet zomaar eventjes op te hoesten. Overigens zijn de playoffs hier nog buiten beschouwing gelaten, aangezien niet van tevoren bekend is tegen wie er gespeeld wordt en of er thuisvoordeel is. Daarnaast speelt dan ook nog het probleem dat in het vorige hoofdstuk gememoreerd werd. Namelijk het wegblijven van potentiële klanten tijdens deze uitwedstrijden. Dat kan de thuisspelende ploeg inkomsten kosten.  
Om de wedstrijden echt goed in beeld te brengen, is eigenlijk meer dan één camera nodig. Uiteraard wordt dat ook duurder. In bijlage 16. is een overzicht van de kosten op basis van het concept uit hoofdstuk 7, maar dan met meerdere camera’s, terug te vinden.

Aan deze kosten te zien, lijkt het niet erg goed voor het budget om alle mogelijke uitwedstrijden uit te zenden. De keuze zou dan eerder, naar het idee van Djoenie Steenvoorde en Stefan Wessels (zoals te lezen in bijlage 12 en 13), moeten vallen op de echt interessante wedstrijden die de sport kunnen promoten. Hiermee worden de topwedstrijden bedoeld, de wedstrijden die zo goed als uitverkocht zijn en waar een goede sfeer hangt. Een hoop lege plekken in de hal is natuurlijk geen promotie voor de sport. Als er gekozen wordt voor de uitwedstrijden, dan zijn het vooral de wedstrijden tegen Groningen, Bergen op Zoom, Nijmegen en Leiden die het interessantst zijn. De wedstrijden tegen deze teams zijn bijna altijd uitverkocht.

Maar gezien het feit dat deze teams, indien er een terugloop van het aantal bezoekers te constateren valt, kunnen vragen om een compensatie als gevolg van het mislopen van opbrengsten, is het filmen van de thuiswedstrijden de optie die het minste problemen veroorzaakt.

**10.1.2 Kosten op basis van thuiswedstrijden**

In plaats van het uitzenden van de uitwedstrijden, is het natuurlijk ook mogelijk om te kiezen voor de thuiswedstrijden. Dit is in veel opzichten een stuk gemakkelijker te realiseren. Echter, dan zit je ook hier met het probleem dat er in potentie minder bezoekers kunnen komen. Ook hier is het het verstandigste om daarom alleen te kiezen voor de belangrijke wedstrijden. Het is namelijk zo dat de echte fans de topwedstrijden meestal toch wel blijven bezoeken. De uitzendingen zijn dan vooral bedoeld voor de mensen die basketball wel leuk vinden, maar aarzelen om er ooit één te bezoeken. Door de topwedstrijden in beeld te brengen, en dan met name ook de sfeer in de hal, kunnen deze twijfelaars overgehaald worden de Maaspoort toch eens te bezoeken.

Voor de thuiswedstrijden gelden dezelfde kosten als voor de uitwedstrijden, minus de reiskosten uiteraard. Dat scheelt aanzienlijk in de kosten. Hieronder wat er per wedstrijd, per seizoen met alle wedstrijden en per seizoen met alleen de topwedstrijden aan kosten is met één camera.

*Kosten per thuiswedstrijd met 1 camera*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Camera** | **Cameraman** | **Commentaar** | **Interviews** | **Totaal Kosten** |
| **Per wedstrijd** | € 450 | € 140 | € 150 | € 75 | € 815,00 |
| **Alle thuiswedstrijden** | € 8.100 | € 2.520 | € 2.700 | € 1.350 | € 14.670,00 |
| **Topwedstrijden** | € 3.600 | € 1.120 | € 1.200 | € 600 | € 6.520,00 |
| **Playoffs** | € 4.050 | € 1.260 | € 1.350 | € 675 | € 7.335,00 |
| **Totaal kosten 1 seizoen alle wedstrijden + playoffs** | | | |  | **€ 22.005,00** |
| **Totaal kosten 1 seizoen topwedstrijden + playoffs** | | | |  | **€ 13.855,00** |

U ziet dat de kosten ook hier niet misselijk zijn. De kosten per wedstrijd, met slechts één camera, komen uit op € 815,-. Het aantal thuiswedstrijden over een seizoen bedraagt 18 wedstrijden. Als topwedstrijden worden de wedstrijden tegen Groningen, Bergen op Zoom, Nijmegen en Leiden gezien. Voor een precieze berekening van de kosten verwijs ik u naar bijlage 16, waar ook de optie met meerdere camera’s weergegeven is.

## 10.2 Opbrengsten

Om de kosten, zoals in het eerste deel van dit hoofdstuk genoemd zijn, te dekken, zullen er op de een of andere manier opbrengsten gegenereerd moeten worden. De belangrijkste vraag is: hoe kunnen deze inkomsten gegenereerd worden? In feite kan dat op verscheidene manieren, maar twee van deze manieren zijn voor EiffelTowers het meest logische, namelijk: de kijkers voor de beelden laten betalen en de kosten dekken door middel van sponsoring.

**10.2.1 Kijkers laten betalen**

De eerste en meest makkelijke mogelijkheid is om de kijkers te laten betalen voor de beelden. Maar zijn ze wel bereid om te betalen voor een live stream van de wedstrijd? De echte fan zal bereid zijn voor de beelden te betalen, maar dit zijn in bijna alle gevallen ook de mensen die de wedstrijd liever bezoeken. Worden de thuiswedstrijden tegen betaling uit, dan loop je de mogelijke inkomsten van deze (overigens grootste) groep mis. Kies je er echter voor om de uitwedstrijden uit te zenden, dan zal deze groep over het algemeen wel bereid zijn te betalen voor de beelden. Dit blijkt uit de antwoorden uit de enquête van bijlage 6. Hieruit blijkt dat 50,87% van de ondervraagden seizoenkaarthouder is en daarmee dus een echte fan. Van deze mensen is 49,6% bereid voor de beelden te betalen.  
  
De VIP supporters zullen hoogstwaarschijnlijk niet bereid zijn om voor de beelden te betalen. Zoals beschreven, hechten zij meestal niet zoveel waarde aan het spelletje. Zij komen vooral om te netwerken. En dat gaat niet zo goed via online wedstrijden. Ook de losse kaartkopers zullen niet snel bereid zijn te betalen. Uit de enquête bleek dat dit een percentage is van 30,1%.

In totaal gaven 40% van de respondenten aan te willen betalen. Uit de “verantwoording van het onderzoek” van hoofdstuk 1.5 blijkt dat de uitslagen van de enquête redelijk betrouwbaar en valide zijn. Echter, over de representativiteit zijn nog twijfels. Is het aantal van 230 respondenten representatief genoeg voor de gehele doelgroep? Representatief genoeg of niet, er wordt uitgegaan van de beschikbare cijfers. Om een goede inschatting te kunnen maken van wat er per wedstrijd aan vergoeding gevraagd moet worden om de kosten te dekken, zijn hieronder enkele kerncijfers te lezen waaraan vastgehouden wordt. Overigens zijn deze cijfers afkomstig van de NBB en mijn begeleider binnen EiffelTowers. Aan de hand van deze kerncijfers wordt een inschatting gemaakt van het aantal mensen dat potentieel naar de online uitzendingen kunnen kijken. Als het aantal kijkers bekend is, kan ook uitgerekend worden hoeveel er per kijker betaald moet worden (indien voor deze methode gekozen wordt) om de kosten uit het vorige hoofdstuk te kunnen dekken. Bij de uiteindelijke vaststelling van de kosten, wordt ook rekening gehouden met de prijs die de respondenten aangaven bereid zijn te betalen.

Voor de prijs per losse wedstrijd wordt uitgegaan van een gewenste prijs die ligt tussen de € 2,50 en € 5. Op hogere kosten mag niet uitgekomen worden. Voor de pakketten ligt die prijs tussen de € 25 en € 50. Deze cijfers zijn ook terug te vinden in bijlage 6.

*Kerncijfers*

|  |  |
| --- | --- |
| **Categorie** | **Aantal** |
| **Leden bond West** | 12.429 |
| **Leden bond Oost** | 7.205 |
| **Leden Bond Noord** | 3.734 |
| **Leden Bond Noord Holland** | 7.327 |
| **Leden Bond Zuid Holland** | 9.673 |
| **Leden Bond Totaal \*** | 40.377 |
| **Gemiddeld aantal bezoekers EiffelTowers** | 1.350 per wedstrijd |
| **Kijkers live game FEB** | 4.683 |
| **Gemiddeld aantal kijkers YourSide streams** | 1.500 |
| **Gemiddeld aantal basktballkijkers Nederland** | Ca. 500.000\*\* |
| **Gemiddeld aantal bezoekers www.eiffeltowers.nl** | 1000 per dag |

*\*De leden van de bond zijn opgevraagd bij de NBB  
\*\* Het gemiddeld aantal kijkers naar basketball in Nederland is een schatting van mijn stagebegeleider. Exacte cijfers hierover zijn niet beschikbaar*

Uit bovenstaande kerncijfers blijkt dat de streams van de best mogelijke samenwerkingspartner gemiddeld 1500 keer bekeken worden. Dit is echter het resultaat zonder al te veel reclame te maken voor de uitzending en zonder commentaar bij de beelden. De verwachting is dat, als de beelden wel gepromoot worden en er commentaar bij de beelden is, er meer kijkers zullen zijn. Dat blijkt uit de kijkcijfers die de FEB had met haar eerste live online wedstrijd: 4683 mensen. Echter, deze beelden waren, net als die van YourSide, gratis te bekijken. Bij deze optie is het de bedoeling de mensen voor de beelden te laten betalen. Zoals op de vorige bladzijde is aangegeven, was 40% van de respondenten uit de enquête bereid voor de beelden te betalen. Van dat getal wordt nu ook uitgegaan. Hieronder volgt een schema van de geschatte vraagprijs voor de wedstrijdbeelden per wedstrijd. Alle mogelijke concepten voor zowel uit als thuis zijn weergegeven. In bijlage 17 vindt u een precieze berekening van onderstaande cijfers.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Schatting totaal betalende kijkers** | | | | | |  |  |
|  | **YourSide** | **FEB** | **Gemiddeld** | **40% betalers** | **Wedstrijden** | **Kosten** | **Prijs per Game** |
| 1 cam uit | **1500** | **4683** | **3092** | **1237** | **17312** | **€ 13.546,24** | **€ 0,78** |
| meer cams uit | **1500** | **4683** | **3092** | **1237** | **17312** | **€ 61.146,24** | **€ 3,53** |
| 1 cam alles thuis | **1500** | **4683** | **3092** | **1237** | **33388** | **€ 22.005,00** | **€ 0,66** |
| 1 cam top thuis | **1500** | **4683** | **3092** | **1237** | **21022** | **€ 13.855,00** | **€ 0,66** |
| meer cams alles | **1500** | **4683** | **3092** | **1237** | **33388** | **€ 51.365,00** | **€ 1,54** |
| meer cams top | **1500** | **4683** | **3092** | **1237** | **21022** | **€ 34.155,00** | **€ 1,62** |

In deze tabel is uitgegaan van een ideale situatie. Het is hoogst onwaarschijnlijk dat elke wedstrijd zoveel kijkers, als in het schema weergegeven is, zal trekken. Er is uitgegaan van het gemiddelde van de kijkers van YourSide en van de FEB. De wedstrijd die de FEB uitzond was die tussen EiffelTowers en Groningen, de twee ploegen met de grootste aanhang. De verwachting is dus dat er misschien wel minder mensen naar de wedstrijden zullen kijken.  
  
Nu zijn er voor alles altijd nog veel onvoorziene kosten, dus mocht er gekozen worden de kijkers te laten betalen, dan is een hogere prijs per wedstrijd aan te raden. Daarnaast moet dat ook eventuele mindere kijkers dan ingeschat opvangen. Overigens is de respondenten in de enquête niet de mogelijkheid gegeven voor minder dan € 2,50 te kiezen. Anders zou deze optie hoogstwaarschijnlijk veruit het meeste ingevuld zijn. Daarmee blijft het de grote vraag of de mensen bereid zijn te betalen voor de beelden. Het is veel zekerder om, net als de NBA, de uitzendingen te laten sponsoren.

**10.2.2 Sponsoren**

Zoals al vele malen gesteld, is het hoogst onzeker of de mensen wel trek hebben in het voor elke wedstrijd moeten betalen. Misschien dat dit op het begin eventjes goed gaat, omdat het nieuw is voor de fans. Maar na verloop van tijd is het nieuwe er af en is men hoogstwaarschijnlijk niet meer bereid om voor de beelden te betalen. Op deze manier blijven is de kans groot dat de kosten gaandeweg de opbrengsten gaan overschrijden. Als de mensen laten betalen niet werkt, hoe moeten de kosten dan gedekt worden? Zoals in de vorige paragraaf al even naar voren is gekomen: door het aantrekken van sponsoren. Volgens Sharone Wright is dat misschien wel de grootste succesfactor van NBA TV. Sluit een contract af met verscheidene bedrijven en de inkomsten zijn niet meer afhankelijk van betalende kijkers. De kosten zijn dan standaard gedekt.  
Het beste is om de kosten te spreiden en dus meerdere bedrijven bereid te vinden de wedstrijden te sponsoren. Leg vooral de nadruk op de voordelen die deze bedrijven ermee kunnen hebben (zie hiervoor ook hoofdstuk 7.2 Voordelen). Stel de bedrijven voor om voor, tijdens en na de uitzendingen reclamespotjes van hun bedrijf te draaien en leg er de nadruk op dat het bereik nu veel groter is dan alleen het hebben van sponsor boarding in de hal. Als er bedrijven zijn die dit willen doen, zou dat de financiële haalbaarheid alweer een stuk verder helpen!

**10.3 Conclusie**

Zoals uit dit hoofdstuk blijkt, is een dergelijk initiatief zeker niet goedkoop om uit te voeren. De kosten voor de concepten met één camera zijn nog enigszins te betalen, maar of de beelden dan vaak bekeken zullen worden is maar de grote vraag. De wedstrijd hele tijd hetzelfde camerastandpunt zien, is niet erg aanlokkelijk. Wil het concept dus kans van slagen hebben, dan moet er eigenlijk altijd gekozen worden voor het concept met meerdere camera’s.  
De berekeningen laten stuk voor stuk zien dat het uitzenden van de uitwedstrijden duurder uitpakt dan het uitzenden van de thuiswedstrijden. Daarnaast speelt ook het eerder gememoreerde probleem van het missen van potentiële inkomsten door de andere eredivisieteams. De uitwedstrijden vallen in dit geval dus af.  
Voor het uitzenden van alle thuiswedstrijden inclusief de playoffs met meerdere camera’s vallen de kosten lager uit dan voor het uitzenden van slechts 14 uitwedstrijden. De gemiddelde kosten per thuiswedstrijd zijn ruim € 152,- lager. Mocht ervoor gekozen worden de wedstrijden uit te zenden, dan zijn de thuiswedstrijden de beste optie. En om de sport te promoten en eventuele terugloop van gasten te beperken, zijn alleen de topwedstrijden de beste keuze.

Wat de opbrengsten betreft, is het hoogstwaarschijnlijk het verstandigste om te kiezen voor de sponsoring. Het volk zal niet snel bereid zijn te willen betalen voor de wedstrijden. Is dit toch de methode waarvoor gekozen wordt, dan bestaat het risico dat de gemaakte kosten niet gedekt zullen worden. Het aantrekken van sponsors is veel zekerder. Echter, ook wel iets moeilijker.  
Of het concept dus financieel haalbaar is, blijft de grote vraag. Lukt het om goede sponsoren aan te trekken, dan moet het concept haalbaar zijn. Lukt dat niet, dan is het waarschijnlijk niet mogelijk de kosten te verhalen op de kijkers.

# 11. Implementatie

*In dit laatste hoofdstuk wordt beschreven hoe de live online uitzendingen in samenwerking met de FEB en de overige eredivisieteams geïmplementeerd kunnen worden en wat het concept hen op kan leveren. Dit wordt gedaan aan de hand van een sterk vereenvoudigd marketingcommunicatieplan.*

Tot besluit van dit onderzoek, wordt verder ingegaan op de best mogelijke strategische optie, zoals deze naar voren is gekomen uit hoofdstuk 4.7. Dit is de optie van samenwerking met de FEB, NBB en overige eredivisieteams. De samenwerking tussen deze partijen wordt alleen op de meest belangrijke zaken beschreven. Dit zijn: consument en product, marketingcommunicatiedoelgroep, mc doelstellingen, het budget, strategie, de marketingcommunicatiemix met bijbehorende media en de geschatte resultaten.

11.1 Consument en productWie zal het product af gaan nemen? Of wel: wie is de consument? In feite is iedereen die interesse heeft om de wedstrijden online te bekijken consument. Maar dat is daarmee niet de primaire doelgroep. De primaire doelgroep bestaat uit alle basketballfans in Nederland en alle bedrijven op de zakelijke markt die zich geroepen voelen hun merknaam te promoten door zich aan de basketballsport te binden. Voor een uitgebreide beschrijving van de doelgroep, verwijs ik u naar bijlage 3.   
Het aan te bieden product is in grote lijnen wel duidelijk: het aanbieden van live online basketballwedstrijden. Het kernproduct wat de consument wordt aangeboden dient in twee delen uiteengesplitst te worden. Namelijk voor de fans en voor de zakelijke markt. Voor de fans is het product: de mogelijkheid om vanuit hun luie stoel van de actie van een basketballwedstrijd te kunnen genieten. Voor de zakelijke markt: de mogelijkheid om via live online basketballwedstrijden hun merknaam over het gehele land bij het kijkende publiek te promoten middels sponsoring.

11.2 MarketingcommunicatiedoelgroepDe marketingcommunicatiedoelgroep is vaak net iets anders dan de marketingdoelgroep, welke u hierboven en in bijlage 3 hebt kunnen lezen. Deze doelgroep moet net iets ruimer geformuleerd worden, aangezien het de bedoeling is de basketballsport middels deze uitzendingen te promoten. Er is dus ook een groep mensen mee te trekken, die niet tot de primaire marketingdoelgroep behoren. Vandaar dat de mc doelgroep als volgt geformuleerd kan worden:

***Iedere liefhebber van action packed teamsporten in Nederland en alle bedrijven op de zakelijke markt die zich geroepen voelen hun merknaam te promoten door zich aan de basketballsport te binden***

Op deze doelgroepen dient de marketingcommunicatie gericht te zijn. Helaas zijn er geen precieze cijfers aanwezig van het aantal liefhebbers van teamsporten. Maar via een statistiek van CBS is er een inschatting te maken. Het totaal aantal ligt rond de 3,2 miljoen.[[38]](#footnote-39)   
Deze twee doelgroepen hebben elk hun beweegredenen om het product live online basketballwedstrijden al dan niet te gebruiken. Vandaar dat de doelstellingen, de strategie en de marketingcommunicatiemix per doelgroep iets anders is. Derhalve zullen deze zaken per doelgroep apart toegelicht worden.  
  
11.3 De basketball/ teamsportliefhebberDit is in feite de doelgroep waarvoor het gehele concept ingevoerd wordt. Er moet meer binding komen onder de bevolking met de basketballsport. Dit omdat basketball in Nederland weinig voorstelt. Basketball is in Nederland de 7e teamsport met een marktaandeel van slechts 2,5%.[[39]](#footnote-40)   
De doelstellingen moeten er op gericht zijn om de sport in Nederland weer op de kaart te zetten. Enkele doelstellingen die middels de online wedstrijden voor deze groep gerealiseerd moeten worden zijn:

*Er middels het live online uitzenden van de wedstrijden uit de Nederlandse Eredivisie basketball voor zorgen dat de sport binnen een jaar na lancering een stijging van het marktaandeel laat zien van 1%*

*Minimaal 50% van de doelgroep interactief betrekken bij de live online wedstrijden door middel van hen wekelijks de “match of the week” te laten kiezen en diverse prijsvragen te organiseren waarmee kaartjes voor basketballwedstrijden en andere mooie prijzen te winnen zijn*

*Er door middel van goede promotionele acties voor zorgen dat in het eerste jaar 80% van de doelgroep bereikt wordt en de uitzendingen gemiddeld 5.000 kijkers trekken*

De doelgroep zal op de hoogte gebracht moeten worden van de live online uitzendingen. Het overgrote deel van de primaire doelgroep is basketballfan. Dé manier om hen attent te maken op de live online wedstrijden is door gebruik te maken van grote advertenties op de sites van alle eredivisieteams en op de sites van de FEB en de NBB. Daarnaast zijn bijna alle teams actief op interactieve netwerksites als Hyves, Facebook en Twitter. De echte basketballfan heeft zich hier hoogstwaarschijnlijk voor aangemeld. Zo heeft de officiële Hyves van EiffelTowers 930 leden. Stuur hen voor elke wedstrijd een reminder. Ook kan er van de bond uit aan basketballverenigingen gevraagd worden reclame te maken voor de uitzendingen, middels het ophangen van posters of uitdelen van flyers.   
Aangezien het een nieuw product is voor de Nederlandse basketballmarkt, dient deze doelgroep gewezen te worden op de eigenschappen van het product. Dit duidt op een informationele positionering. Deze kan als volgt luiden:

***Ondanks het niet fysiek bij de wedstrijd aanwezig kunnen zijn, toch genieten van live online basketballwedstrijden die in topkwaliteit, met deskundig commentaar en alle statistieken worden uitgezonden, waarbij ook de interactiviteit met de fan hoog in het vaandel staat***  
  
Met deze positionering komen de belangrijkste eigenschappen *topkwaliteit, deskundig commentaar* en *alle statistieken* aan bod. Dit zijn, zoals ook uit de enquêtes bleek, de belangrijkste zaken die de doelgroep bij een basketballwedstrijd wil zien. In deze positionering wordt ook benadrukt dat het niet fysiek bij de wedstrijd aanwezig kunnen zijn, geen nadeel hoeft te zijn voor de doelgroep. Het unieke punt van deze positionering is de interactiviteit met de fans. Dit kan bewerkstelligd worden door op de website waar de wedstrijden uitgezonden worden en op de sites van de eredivisieteams, de FEB en de NBB de fans te laten bepalen wat de “Match of the Week” zal worden. Deze wedstrijd zal de meeste aandacht krijgen en grootser verslagen worden dan de overige wedstrijden. Ook moet er op de diverse sites een forum komen, waar de doelgroep hun mening en ideeën kwijt kunnen met betrekking tot de uitzendingen. Door ook daadwerkelijk iets met deze ideeën te doen, voelt de consument zich meer gewaardeerd en zal hij zijn ervaringen ook met de buitenwereld delen. Hierdoor kan de populariteit van de uitzendingen toenemen. Daarnaast is het ook een idee om prijsvragen te verbinden aan de uitzendingen. Zo kan er voor elke wedstrijd gestemd worden op de “Man of the Match” of kan de uitslag voorspeld worden. Hiermee zouden dan vrijkaartjes voor een wedstrijd of basketballspullen gewonnen kunnen worden.

11.4 Zakelijke markt  
De zakelijke markt wordt om andere redenen benaderd dan de fans. Deze doelgroep is het niet zo zeer te doen om de wedstrijden, maar meer om de publiciteit die er mee gemoeid is. Deze doelgroep bestaat uit bedrijven die hun merk/bedrijfsnaam over grote delen van het land bekend wil maken en tijdens de wedstrijden wil netwerken met andere bedrijven. De propositie voor deze doelgroep dient dus vooral met die mogelijkheid rekening te houden. Ook de doelstellingen dienen op deze doelgroep aangepast te worden.

*De FEB en de NBB dienen voor het lanceren van de live online wedstrijden minimaal drie grote (hoofd)sponsoren (bijv. Baden, ABN AMRO en AA Drink) en enkele kleinere sponsoren aan te trekken die een groot deel van de kosten kunnen dekken om zo de financiële risico’s te minimaliseren en de continuïteit van de uitzendingen voor tenminste drie jaar te kunnen waarborgen*

*De eredivisieteams zelf voor aanvang van het concept ook minimaal vijf kleinere sponsoren (al dan niet uit de businessclubs) aan laten trekken zodat zij minimaal 60% van de kosten van de uitzendingen in hun sporthal kunnen dekken, zodat de uitzendingen niet ten koste gaan van de eerste teams en jeugdopleidingen*

Ook de zakelijke markt zal uiteraard op de hoogte gebracht moeten worden van de live online wedstrijden. Anders kunnen zij deze uiteraard niet sponsoren. De zakelijke markt dient ook eerder op de hoogte gesteld te worden dan de fans. Dit alles heeft uiteraard te maken met het financiële plaatje dat het gehele concept rond moet krijgen. Verderop in dit hoofdstuk komt een tijdsplanning aan bod, waar dit alles weergegeven staat.   
Het zal echter niet zo zijn dat het overgrote deel van de zakelijke wereld dagelijks op de websites van de eredivisieteams zal kijken. Zij moeten dus anders benaderd worden dan de fans. Alle eredivisieteams hebben een businessclub, waarvan vele bedrijven lid zijn. Om de uitzendingen en de mogelijkheden tot het in een groter deel van het land promoten van hun bedrijf aan hen over te brengen, kunnen er, bijvoorbeeld voorafgaande aan wedstrijden, bijeenkomsten gehouden worden alwaar het gehele concept aan de bedrijven uitgelegd wordt. Tijdens deze bijeenkomsten moeten de bedrijven in de mogelijkheid gesteld worden een vervolgafspraak te maken om de details, het ermee samenhangende sponsorbedrag en de voordelen van sponsoring van de uitzendingen nog eens goed door te spreken. Elk team heeft hiervoor zijn eigen mensen die ingezet kunnen worden.  
De uitnodigingen voor deze wedstrijden kunnen via persoonlijke mails via de businessclub portals of middels telefoongesprekken aan de doelgroep bekend gemaakt worden.

Ook voor deze doelgroep is het verstandig een belofte of propositie te doen door middel van een goede positionering waarin de voor hen belangrijke waarden en voordelen van het concept naar voren komen. Waar de positionering voor de fans nog vooral gericht was op de mogelijkheid de wedstrijden te kunnen kijken, moet de positionering voor de zakelijke wereld erop gericht zijn dat zij hun merk kunnen promoten. In dit geval is dat een transformationele positionering, die gericht is op de voordelen van sponsoring van het concept. De positionering kan als volgt luiden:

***Door uw naam te verbinden aan een sportief en action packed initiatief als de live online basketballwedstrijden wordt u de mogelijkheid geboden deel uit te maken van een uniek concept op nationaal basketballgebied en uw bedrijfsnaam middels reclamespotjes voor, tijdens en na de wedstrijden door het gehele land tegen een geringere prijs als de concurrerende sporten te promoten***

Met deze positionering worden de voordelen van het door het hele land promoten van de bedrijfsnaam, het verbinden van het bedrijf aan een sportief initiatief vol actie, het unieke onderdeel en de geringere prijs naar voren gebracht. Allemaal zaken die bij veel bedrijven goed in de oren zullen klinken. Met de reclamespotjes wordt de weg van het Amerikaanse concept ingeslagen. Daar voeren ze dit beleid al jaren. De bedrijven krijgen de gelegenheid om korte reclamespotjes van hooguit 20 tot 30 seconden te maken, waarin ze hun bedrijf en betrokkenheid met de online wedstrijden promoten. Voor en na de wedstrijden kunnen enkele van deze spotjes achter elkaar gezet worden. Tijdens de dode spel momenten is er de mogelijkheid tot één à twee spotjes van elk 10 tot 15 seconden. Door hele korte spotjes tussendoor te gebruiken, blijft de aandacht van de kijker erbij. In tegenstelling tot wanneer er vijf minuten reclame is. Vandaar ook dat de spotjes kort moeten zijn.   
Grotere sponsoren kunnen de mogelijkheid krijgen tot “naamsponsor” gebombardeerd te worden. Hiermee krijgen zij het recht om voorafgaande aan een wedstrijd hun zegje te doen en iets in de zin van: deze wedstrijd wordt mede door ons mogelijk gemaakt. Verder kan er speciaal voor deze wedstrijden een site opgericht worden. Nu bestaat er al [www.eredivisiebasketball.nl](http://www.eredivisiebasketball.nl) waarop samenvattingen te zien zijn. Deze site kan eventueel uitgebreid worden met deze feature. Op die site kunnen dan logo’s met links naar de websites van de sponsorende bedrijven komen.   
Verder kunnen de beelden wellicht verkocht worden aan de NOS. Of zij de beelden ook op tv uit zullen zenden, is maar zeer de vraag. Dit natuurlijk omdat er voldoende andere evenementen door hen uitgezonden worden op ongeveer dezelfde tijden. Maar ook de NOS heeft live online TV. Wellicht dat zij de beelden daar wel uit willen zenden.   
Tot slot is het wellicht nog een mogelijkheid om de spelers een bepaald aantal keren te mogen gebruiken voor promotionele doeleinden. Dit gebeurt ook in de NBA, waar je regelmatig reclames ziet met mensen als Dwyane Wade, Paul Pierce en Chris Paul erin. De NBA organiseert het hele concept van NBA TV zelf en ook zij zijn afhankelijk van goede sponsoren. En in de States is het concept een groot succes.

11.5 Het budget  
Uit hoofdstuk 9 blijkt dat er problemen ontstaan kunnen met Amsterdam, Weert en Rotterdam als het gaat over de live online uitzendingen. Weert maakt zijn eigen beelden en heeft een contract met L1. Amsterdam wilde niet reageren op het idee en heeft zich nog niet ingeschreven voor volgend seizoen en Rotterdam is zo goed als failliet. Zij zullen dus hoogstwaarschijnlijk niet investeren. De overige zeven teams staan wel open voor het idee. Als er met hen, de FEB en de NBB samengewerkt kan worden, kan het concept van de grond komen.   
Als ijkpunt wordt vastgehouden aan de kosten zoals deze door YourSide (zie bijlage 16) opgesteld zijn. Om te beginnen worden alleen de wedstrijden tegen de grote teams, die altijd vooraan meedraaien (EiffelTowers, Groningen, Bergen op Zoom, Nijmegen en Leiden) uitgezonden. Bij deze wedstrijden is normaal gesproken veel publiek aanwezig. Volle zalen zijn de beste promotie voor de sport. Dit betekent dat deze 5 teams 8 wedstrijden in een seizoen uitzenden en de andere 2 teams 10 wedstrijden. Het totaal komt dan op 60 wedstrijden voor een seizoen (dit aantal kan eventueel met het oog op de kosten nog teruggebracht worden). De kosten worden gelijkmatig verdeeld, anders zouden de kleinere teams meer moeten betalen dan de grote.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Camera** | **Cameraman** | **Truck** | **Commentaar** | **Interviews** | **Totaal Kosten** |
| **Per wedstrijd** | € 1.350 | € 140 | € 2.500 | € 150 | € 75 | € 4.215,00 |
| **Alle thuiswedstrijden** | € 10.800 | € 2.520 | € 45.000 | € 2.700 | € 1.350 | € 62.370,00 |
| **Topwedstrijden** | € 10.800 | € 1.120 | € 20.000 | € 1.200 | € 600 | € 33.720,00 |
| **Playoffs** | € 12.150 | € 1.260 | € 2.500 | € 1.350 | € 675 | € 17.935,00 |
| **Totaal kosten 1 seizoen alle wedstrijden + playoffs** | | | |  |  | **€ 80.305,00** |
| **Totaal kosten 1 seizoen topwedstrijden + playoffs** | | | |  |  | **€ 51.655,00** |

*Overzicht kosten YourSide Broadcasting*

Als uit wordt gegaan van het kostenplaatje van YourSide is het totaalbedrag voor deze 60 wedstrijden € 252.900. Als de FEB en de NBB 25% van dit bedrag voor hun rekening nemen (aangezien zij makkelijker sponsoren kunnen vinden dan de teams), dan blijft er voor de andere teams een bedrag over van € 189.765. Verdelen zij dit gelijk, dan kost het de teams een kleine € 27.000 per jaar. Dit bedrag kunnen zij met goede sponsorcontracten en eventueel inkomsten uit kaartverkoop goed compenseren. In onderstaand schema zijn ook twee opties met minder wedstrijden aangegeven.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **60 Wedstrijden** | **45 Wedstrijden** | **30 Wedstrijden** |
| **totaal bedrag alle topwedstrijden** | **€ 252.900** | **€ 189.675** | **€ 126.450** |
| **25 % betalen door FEB en NBB** | **€ 63.225** | **€ 47.419** | **€ 31.613** |
| **Over voor alle teams** | **€ 189.675** | **€ 142.256** | **€ 94.838** |
| **Kosten per team per seizoen (zonder playoffs)** | **€ 27.096** | **€ 20.322** | **€ 13.548** |

*Overzicht kosten samenwerking live online wedstrijden*

Het zou ideaal zijn als deze bedragen geheel door middel van sponsoring vergoed kunnen worden. Echter, dit zal waarschijnlijk niet het geval zijn. Vandaar dat het verstandig is om per team een budget beschikbaar te stellen van 30% van de kosten. Ook met het oog op de playoffs. In het duurste geval zou dat neer komen op een bedrag van om en nabij de € 8100.

11.6 Wat kan het opleveren?  
Uiteraard is het van tevoren nooit goed in te schatten wat een dergelijk project op kan leveren. Zeker niet in getallen. Het verstandigste zou zijn om de kijkers in eerste instantie niet voor de beelden te laten betalen, dus in geld zou dan helemaal geen inschatting te maken zijn. Echter, de optie om de fans voor de beelden te laten betalen is er altijd. Bovenstaande kosten dienen minimaal gedekt te worden. Laten we aannemen dat de teams ieder 40% van de kosten middels sponsors gedekt krijgen. Zoals hierboven gesteld wordt er door hen zelf een budget beschikbaar gesteld van 30% van de kosten. Dat betekent dat nog 30% terugverdiend moet worden door de betalende kijkers. De FEB en de NBB kunnen als overkoepelende organen 60% van de kosten middels sponsoren gedekt krijgen. Zij stellen zelf 20% van de kosten beschikbaar, waarmee nog 20% middels betalende kijkers terug verdiend kan worden. Blijft de vraag over wat er per wedstrijd door de kijkers betaald dient te worden. In onderstaand schema is weergegeven wat de kijker per wedstrijd zou moeten betalen indien er geen sponsoring is. De berekening is dezelfde als die is weergegeven in bijlage 17.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **YourSide** | **FEB** | **Gemiddeld** | **40% betalers** | **Wedstrijden** | **Kosten** | **Prijs per Game** |
| 60 Wedstrijden | **1500** | **4683** | **3092** | **1237** | **74196** | **€ 252.900** | **€ 3,41** |
| 45 Wedstrijden | **1500** | **4683** | **3092** | **1237** | **55647** | **€ 189.675** | **€ 3,41** |
| 30 Wedstrijden | **1500** | **4683** | **3092** | **1237** | **37098** | **€ 126.450** | **€ 3,41** |

Deze prijs ligt in de categorie die in de enquête het meeste gekozen werd (namelijk de categorie €2,50 tot €5,00). Aangenomen kan worden dat als er een prijscategorie onder de €2,50 had gestaan, dat deze dan massaal gekozen zou worden. Vandaar dat de prijs per wedstrijd gesteld wordt op €2,50.

In onderstaande schema’s staat weergegeven hoe de kosten verdeeld zijn op basis van bovenstaande percentuele verdeling voor de teams en de bonden. Daarna volgt een schema wat de opbrengsten kunnen zijn.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | Teams | Totaal | 40% Sponsor | 30% Budget | 30% Kijker | | 60 wedstrijden | € 189.675,00 | € 75.870,00 | € 56.902,50 | € 56.902,50 | | 45 wedstrijden | € 142.256,00 | € 56.902,40 | € 42.676,80 | € 42.676,80 | | 30 wedstrijden | € 94.838,00 | € 37.935,20 | € 28.451,40 | € 28.451,40 | |

Het totaal aan kosten is op de vorige pagina weergegeven. In de laatste kolom staat weergegeven welk bedrag er door de kijkers betaald moet worden middels de vergoeding van €2,50. Dit is ook zo gedaan voor de bonden in onderstaande tabel.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Bonden | Totaal | 40% Sponsor | 30% Budget | 30% Kijker |
| 60 wedstrijden | € 63.225,00 | € 37.935,00 | € 12.645,00 | € 12.645,00 |
| 45 wedstrijden | € 47.419,00 | € 28.451,40 | € 9.483,80 | € 9.483,80 |
| 30 wedstrijden | € 31.613,00 | € 18.967,80 | € 6.322,60 | € 6.322,60 |

Tot slot wordt gekeken wat de opbrengst is bij een ideaal aantal kijkers zoals weergegeven in de eerste tabel van deze pagina. Het aantal kijkers wordt hiertoe vermenigvuldigd met de prijs van €2,50. Tot slot worden de kosten van de opbrengst afgetrokken en wordt zo het resultaat zichtbaar.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kijker | Totaal | Aant kijkers | Prijs | Opbrengst | Resultaat |
| 60 wedstrijden | € 69.547,50 | 74196 | € 2,50 | € 185.490,00 | € 115.942,50 |
| 45 wedstrijden | € 52.160,60 | 55647 | € 2,50 | € 139.117,50 | € 86.956,90 |
| 30 wedstrijden | € 34.774,00 | 37098 | € 2,50 | € 92.745,00 | € 57.971,00 |

De winst wordt vervolgens verdeeld onder de teams (elk 10%) en de bonden (elk 15%). Per team kan het dus € 11.594,25 opleveren in geval van 60 wedstrijden. Haal hier de eigen investering van €8100 af en het resultaat is € 3400 winst.

Naast deze opbrengsten in geld kan dit initiatief ertoe leiden dat er meerdere bezoekers naar de wedstrijden komen. Dezelfde trend was te zien in het kickboksen. Zodra de partijen online uitgezonden werden, schoot de populariteit van de sport omhoog en worden er almaar meer gala’s georganiseerd, die altijd uitverkocht zijn. Meer publiek betekent uiteraard meer inkomsten. Maar hoeveel dit kan zijn? Daarvan is helaas geen schatting te geven.

## 11.7 De samenwerking

De samenwerking wordt gebaseerd op een schema dat de “Sportmedia keten” genoemd wordt. Deze keten is opgesteld door James Santomier, professor aan de Sacred Heart University in Fairfield Cincinnati, USA. Volgens hem zijn er vijf belangrijke stappen te onderscheiden. Deze staan in onderstaand schema.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |

*Sports Content* moet aangeven hoe de wedstrijden in beeld gebracht worden en wie de “baas” hierover is. In dit geval worden de wedstrijden via videobeelden aan de consumenten aangeboden. De organisaties die in deze samenwerking de leiding en het toezicht moeten krijgen, zijn de FEB en de NBB. Zij zijn immers ook al de overkoepelende organen van de eredivisieteams. Daarnaast zijn zij verantwoordelijk voor een groot deel van de sponsoring. Zij moeten het gehele proces van online wedstrijden in goede banen leiden. Dit doen zij door richtlijnen op te stellen voor de uitzendingen door middel van een globaal overzicht van wat er in ieder geval in de uitzendingen aan bod moet komen. De teams kunnen zelf, middels partners uit hun businessclub, zorgen voor het maken van de beelden (waarbij de richtlijnen in ieder geval gevolgd moeten worden) of dit uitbesteden aan de FEB en de NBB.

Bij *production* wordt aangegeven welke productiebedrijven ingezet worden om de beelden te schieten. Voor EiffelTowers kan dit bijvoorbeeld YourSide Broadcasting of Omroep Brabant zijn. Voor Groningen wellicht RTV Noord, enz.

*Distributors* geeft aan via welke kanalen de beelden aan de consument aangeboden worden. Zo worden de wedstrijden in de NBA aangeboden via NBA TV en het Nederlandse voetbal door de NOS, RTL 7 en Sport1. De live online wedstrijden zullen in eerste instantie aangeboden worden op de site [www.eredivisiebasketball.com](http://www.eredivisiebasketball.com). De site die speciaal door de bonden in het leven is geroepen. Vervolgens kunnen de gehele wedstrijden, samenvattingen en hoogtepunten niet alleen op deze site, maar ook op de sites van de coöpererende eredivisieteams geplaatst worden. In een later stadium kunnen de beelden wellicht zelfs verkocht worden aan televisieomroepen als de NOS, Omroep Brabant en RTV Noord.

Vervolgens geeft *delivery* aan hoe/via welke technieken de beelden bij de mensen in de huiskamer komen. Om de goede kwaliteit van de beelden te waarborgen, worden de wedstrijden de mensen aangeboden via breedband en draadloos internet. De beelden kunnen zowel betaald als onbetaald aangeboden worden, afhankelijk van de te maken kosten.

Tot slot geeft *consumers* aan via welk medium de beelden aangeboden worden aan de consument. Aangezien het online wedstrijden zijn, zijn de media hiervoor gebruikelijk een PC of laptop. Middels kabels kan een PC ook aangesloten worden op een TV voor de ultieme sportbeleving.

## 11.8 Tijdsplanning

Tot besluit wordt ook nog een tijdsplanning gegeven met stapsgewijs de zaken die ondernomen moeten worden om het initiatief in het seizoen 2011/2012 te lanceren.

|  |  |
| --- | --- |
| **Maand** | **Acties** |
| **September 2010** | |  | | --- | | Plan aan het begin van de maand vergaderingen met alle eredivisieteams, de FEB en de NBB om het concept door te spreken en de meningen te peilen. Het concept dat de FEB al eens gebruikt heeft kan hier als voorbeeld gebruikt worden. Laat alle teams zelf ook met ideeën komen m.b.t. de uitzendingen en de dekking van de kosten. Eind september, uiterlijk begin oktober moeten de teams uitspreken of ze aan het concept mee willen werken. | |
| **Oktober 2010** | |  | | --- | | In deze maand dient er een grootschalig onderzoek gedaan te worden naar de meningen van alle basketballfans in heel Nederland, middels enquêtes. Zorg er voor dat het de populatie heel duidelijk gemaakt wordt dat er een enquête gehouden wordt door deze op de sites van de FEB, NBB, alle eredivisieteams en alle basketballverenigingen in Nederland worden gepromoot. Daarnaast dienen ook tijdens de wedstrijden deze maand enquêtes uitgedeeld te worden. Maak het invullen van de enquête aantrekkelijk door de fans 25% korting op een entreekaartje te geven wanneer ze de enquête van tevoren invullen. De uiterste invuldatum moet gesteld worden op 31 oktober 2010. | |
| **November/december 2010** | |  | | --- | | De uitslagen van de enquêtes dienen met alle teams geëvalueerd te worden. Lanceer ook een website met een forum, waarop de fans hun mening/ideeën kwijt kunnen. Op basis van de uitkomst van de enquêtes en ideeën van de teams en de bond moet er een (eventueel twee) try out wedstrijd uitgezonden gaan worden. In deze maanden moet er gezocht worden naar sponsoren en samenwerkingspartners voor deze wedstrijden. Pak het niet zo professioneel aan als de FEB in eerste instantie gedaan heeft. | |
| **Januari/februari 2011** | |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | Deze maanden moet(en) de try out wedstrijd(en) plaats gaan vinden. Om de fan erbij te betrekken, mogen zij kiezen welke wedstrijd(en) er uitgezonden word(en). Werk tijdens deze try out al met korte reclamespotjes om te bekijken hoe de fan hierop reageert. Probeer ook uit of het concept van de prijsvraag werkt. Stel een simpele vraag op, zoals: wie wint de wedstrijd of wie wordt de man of the match? Dit zou eventueel verbonden kunnen worden aan een sms systeem, waarvoor de respondenten een klein bedrag moeten betalen. De prijs die hieraan verbonden kan worden is een vrijkaartje voor een wedstrijd van zijn/haar favoriete team. Na de try out wedstrijd(en) dient geëvalueerd te worden hoe het is gegaan. Wat zijn de verbeterpunten en wat zijn de succesfactoren? Doe dit weer tezamen met alle teams. | | |
| **Maart - mei 2011** | |  | | --- | | In deze maanden moeten de verbeterpunten die naar voren zijn gekomen uit de eerste try out wedstrijd nauwkeurig bekeken en aangepast zijn. Ook dient er nog een try out wedstrijd voorbereid te worden, waarin alle verbeterpunten aan bod zijn gekomen. Dit zal een playoff wedstrijd betreffen. Ondertussen blijven de teams en de bonden onderhandelen met bedrijven die bereid zijn het project te sponsoren en partners die de wedstrijden willen verslaan. De laatste try out wedstrijd zal eind mei plaatsvinden. | |
| **Juni – augustus 2011** | |  | | --- | | In deze maanden wordt de laatste try out wedstrijd geëvalueerd en het concept geperfectioneerd. Verder moeten in deze maanden alle contracten met sponsoren en partners afgesloten worden, zodat er niet op het laatste moment nog onzekerheden optreden. Verder moet in de maand augustus ook de site waarop de wedstrijden te zien zullen zijn afgerond worden.  Ook dienen er enkele spelers bereid gevonden te worden om de wedstrijden te promoten. Dit kan bijvoorbeeld tijdens de open dagen van de teams of via clinics. | |
| **September/oktober 2011** | |  | | --- | | In deze maanden (afhankelijk van het speelschema) kan er begonnen worden met live online uitzenden van de wedstrijden! | |

# 12. Conclusies

*Als afronding van deze scriptie volgen in dit hoofdstuk de conclusies en in het volgende hoofdstuk de aanbevelingen. Al met al gezien dus het belangrijkste onderdeel van de gehele scriptie.  
Hier kunt u lezen wat de uiteindelijke conclusie is: Is het verstandig en haalbaar om de live online wedstrijden in te gaan voeren, of niet?*

Ter afronding van het geheel volgen in dit hoofdstuk de conclusies die voortgekomen zijn uit het onderzoek. Het antwoord op de probleemstelling “ ***Is het voor EiffelTowers zowel financieel, organisatorisch als contractueel mogelijk om haar wedstrijden live online tegen een geringe betaling uit te zenden”*** zal hier beantwoord worden.   
Aan het eind van elk hoofdstuk staat al een korte conclusie van dat betreffende hoofdstuk weergegeven. Zo zal dit hoofdstuk er ook uit gaan zien. Een korte conclusie per onderdeel van het plan, af te sluiten met een algehele conclusie.

***Hoe is de interne situatie binnen EiffelTowers op het gebied van de media?***Zoals te lezen was in hoofdstuk 2, is EiffelTowers zich de laatste jaren flink aan het ontwikkelen op het gebied van de, met name, nieuwe media. Dit staat zelfs in één van de doelstellingen beschreven. Naast Hyves en Twitter willen ze nu met live online wedstrijden komen, ook mede om bij te dragen aan de doelstelling innovatief te zijn. Als besluit van dat hoofdstuk is ook een SWOT analyse opgesteld. Hieronder nog even kort de uitslag hiervan.

*Sterktes* 🡪 Ervaring op gebied media, grote businessclub met netwerk, EiffelTowers TV  
*Zwaktes* 🡪 Mindere financiële situatie, mindere interne communicatie  
*Kansen*  🡪 Gat in de markt, grote schare fans, kans op aantrekken sponsoren  
*Bedreigingen* 🡪 Onzekerheid succes, wanneer succesvol concurrentie, terugloop bezoekers

***Wie zijn de verscheidene stakeholders?***Uit hoofdstuk 3 blijkt dat er met veel partijen rekening gehouden moet worden om een dergelijk initiatief ook daadwerkelijk succesvol in te kunnen voeren. In tegenstelling tot wat je zou verwachten, zijn de mensen die binnen EiffelTowers werken niet degenen die de grootste invloed hebben op het al dan niet invoeren van de live online uitzendingen. Uiteindelijk zijn zij natuurlijk wel degenen die het initiatief uitvoeren. Maar op hoe de uitzendingen vormgegeven gaan worden, hebben zij een stuk minder invloed dan de doelgroep waarvoor het wordt ingevoerd. Het is een initiatief dat opgezet wordt voor de fans. Willen zij het niet, dan gaat het niet door.

***Is er op dit moment, in welke teamsport dan ook, al een dergelijk concept en wat kunnen we hiervan leren?***Uit de concurrentieanalyse blijkt dat er op dit moment in geen enkele teamsport in Nederland een team is dat haar eigen wedstrijden in het geheel live en online uitzend. Daarmee zijn er ook niet echt directe concurrenten. De NOS en Sport 1 kunnen, zij het op generiek niveau, gerekend worden tot echte concurrentie. Zij kunnen potentiële kijkers wegnemen met hun vele tv uitzendingen. Van groot belang is dus om voldoende promotie te maken.  
Bij het vergelijken van de concepten van NBA TV, Sport 1 en Ajax TV komen verschillende zaken aan de orde die EiffelTowers wellicht goed kan gebruiken bij het online games concept. Zaken als het onderverdelen in verschillende videorubrieken, het stellen van duidelijke voorwaarden en mogelijkheden tot het betalen voor de wedstrijden kunnen allen van nut zijn.

***Levert het live online uitzenden van de wedstrijden een bijdrage aan missie, visie, doelstellingen en kernwaarden van EiffelTowers?***Het plan om live online wedstrijden uit te gaan zenden, draagt tot op zekere hoogte bij aan de missie, visie en kernwaarden. Tot op zekere hoogte omdat het niet volledig bijdraagt aan alle aspecten hiervan. Echter, bijna aan alle kernwaarden wordt voldaan. Wat dat betreft, past het concept dus wel degelijk binnen de bedrijfsvoering van EiffelTowers.  
EiffelTowers heeft zichzelf ook legio doelstellingen gesteld. Aan lang niet allen van hen wordt voldaan door het invoeren van live online streams. Maar dit viel te verwachten. Geen enkel initiatief kan aan alle doelstellingen voldoen. Al met al is het concept voldoende in lijn met de bedrijfsvoering.

***Is er animo onder de fans voor het bekijken van live online wedstrijden?***Allereerst zijn door middel van observatie de doelgroepen beschreven. Dit zijn de vaste fans, VIP supporters en losse verkoop supporters. Uit de enquête die onder hen is afgenomen, is het volgende te concluderen.

* 90% van de ondervraagden ziet online wedstrijden wel zitten
* Zij zien het liefste de uitwedstrijden met commentaar en alle mogelijke extra’s
* 40% is bereid voor de beelden te betalen, maar niet meer dan € 2,50 tot € 5,00

Aan deze resultaten is te zien dat het initiatief op het algemene vlak, ofwel de animo onder de fans, wel degelijk haalbaar is.

***Hoe gaat het aan te bieden pakket eruit zien?***Voor het definitieve concept verwijs ik u naar hoofdstuk 7.

***Is het aan te bieden pakket organisatorisch haalbaar?***Om te achterhalen of het initiatief organisatorisch haalbaar is, zijn interviews gehouden met diverse potentiële partners, namelijk: Johan Kon, YourSide Broadcasting en het Koning Willem 1 College. Per partner hieronder kort de conclusie, met daarna een overall conclusie.  
  
*Johan Kon*Al met al lijkt Dhr. Kon erg professioneel te zijn, gezien zijn ervaringen op o.a. de Olympische Spelen. Wil je bijdragen aan de kernwaarde professionaliteit dan is hij zeker een kandidaat. Echter, de verwachting is dat er wel een zeer groot prijskaartje aanhangt. Maar tot op heden heeft hij niets meer van zich laten horen en is hij niet meer te bereiken. Het advies is dan ook om niet met hem in zee te gaan. Het filmen mag dan professioneel zijn, het omgaan met mensen is dat zeker niet.

*YourSide Broadcasting*  
Gezien zijn eerdere samenwerking met EiffelTowers is Harm van Houten al redelijk bekend binnen het bedrijf. De mensen binnen de organisatie zijn ook allemaal bekend met hem. Uit het interview dat met hem gehouden is, blijkt dat het ook een echte liefhebber is. Daarnaast is wat hij doet ook zeer professioneel. Zo werken mensen binnen het bedrijf Boschtion (plaatselijke omroep) ook voor hem. Vandaar dat een aparte benadering met dit bedrijf achterwege is gebleven.  
Ondanks zijn professionele aanpak en vele projecten die hij heeft, vraagt hij een, naar mijn mening, redelijke prijs (terug te lezen in Hoofdstuk 10: Financiële haalbaarheid). Hij is altijd bereikbaar en stuurt, in tegenstelling tot Dhr. Kon, ook mails terug. Wat mij betreft dus een redelijk goede potentiële kandidaat.

*Koning Willem 1 College*  
Uit het interview dat is gehouden met het Koning Willem 1 College is gebleken dat zij zeker afvallen als potentiële partner. Zij gaven aan dat het online streamen van beelden veel te veel voorbereiding vergt voor een student. Daarbij kwam nog eens dat de wedstrijden bijna allemaal ’s avonds rond 20:00 uur gespeeld worden, waardoor de studenten veel te laat thuis zijn. Tot slot wordt er vanuit EiffelTowers geen budget beschikbaar gesteld. De studenten gaven aan liever in een supermarkt te werken dan door heel Nederland beelden te schieten zonder er iets aan te verdienen.  
Kortom, het Koning Willem 1 College, en daarmee wellicht alle andere opleidingen, vallen af.

*Overall Conclusie*Er zijn diverse bedrijven die het mogelijk maken de online games organisatorisch bol te werken. Van de geïnterviewden is YourSide Broadcasting de best mogelijke partner. De combinatie van professionaliteit, een redelijke prijs en al connecties binnen het bedrijf, zorgen ervoor dat dit bedrijf de voorkeur geniet. Wordt het initiatief ook daadwerkelijk doorgezet, dan is dit bedrijf de beste keuze om mee samen te werken.

***Is het aan te bieden pakket contractueel haalbaar?***  
Qua contractuele haalbaarheid lijken er in eerste instantie niet zoveel problemen te zijn. De meeste teams geven aan er geen problemen mee te hebben als EiffelTowers in hun hal komt filmen. Alleen Upstairs Weert heeft al een contract met een televisiezender, waardoor het onmogelijk wordt de wedstrijden live uit te zenden. Ook wat betreft de uitzendrechten van onder anderen de NOS zijn zo op het eerste oog geen contractuele problemen te bespeuren.

Echter, enkele teams kwamen met de opmerking dat het live streamen van beelden ten koste kan gaan van potentiële bezoekers van de wedstrijden, waardoor zij inkomsten mislopen. Dit kan natuurlijk nooit de bedoeling zijn. Dit nadeel weegt dan ook zeer zwaar op de contractuele haalbaarheid. Alleen door samenwerking met alle teams en het overkoepelende orgaan kan dit nadeel uit de weg worden geruimd. Mocht er geen gezamenlijke oplossing kunnen komen, dan is de oplossing om thuiswedstrijden uit te zenden.

***Is het aan te bieden pakket financieel haalbaar?***Zoals uit dit hoofdstuk blijkt, is een dergelijk initiatief zeker niet goedkoop om uit te voeren. De kosten voor de concepten met één camera zijn nog enigszins te betalen, maar of de beelden dan vaak bekeken zullen worden is maar de grote vraag. De wedstrijd hele tijd hetzelfde camerastandpunt zien, is niet erg aanlokkelijk. Wil het concept dus kans van slagen hebben, dan moet er eigenlijk altijd gekozen worden voor het concept met meerdere camera’s.  
De berekeningen laten stuk voor stuk zien dat het uitzenden van de uitwedstrijden duurder uitpakt dan het uitzenden van de thuiswedstrijden. Daarnaast speelt ook het eerder gememoreerde probleem van het missen van potentiële inkomsten door de andere eredivisieteams. De uitwedstrijden vallen in dit geval dus af.  
Voor het uitzenden van alle thuiswedstrijden inclusief de playoffs met meerdere camera’s vallen de kosten lager uit dan voor het uitzenden van slechts 14 uitwedstrijden. De gemiddelde kosten per thuiswedstrijd zijn ruim € 152,- lager. Mocht ervoor gekozen worden de wedstrijden uit te zenden, dan zijn de thuiswedstrijden de beste optie. En om de sport te promoten en eventuele terugloop van gasten te beperken, zijn alleen de topwedstrijden de beste keuze.

Wat de opbrengsten betreft, is het hoogstwaarschijnlijk het verstandigste om te kiezen voor de sponsoring. Het volk zal niet snel bereid zijn te willen betalen voor de wedstrijden. Is dit toch de methode waarvoor gekozen wordt, dan bestaat het risico dat de gemaakte kosten niet gedekt zullen worden. Het aantrekken van sponsors is veel zekerder. Echter, ook wel iets moeilijker.  
Of het concept dus financieel haalbaar is, blijft de grote vraag. Lukt het om goede sponsoren aan te trekken, dan moet het concept haalbaar zijn. Lukt dat niet, dan is het waarschijnlijk niet mogelijk de kosten te verhalen op de kijkers.

***Algehele conclusie***

In deze algehele conclusie wordt de probleemstelling, waarop dit plan gebaseerd is, beantwoord. Voor alle duidelijkheid nog één maal deze probleemstelling:   
  
***Is het voor EiffelTowers zowel financieel, organisatorisch als contractueel mogelijk om haar wedstrijden live online tegen een geringe betaling uit te zenden?***

Uit het onderzoek in dit plan is af te leiden dat niet alle aspecten van deze probleemstelling te realiseren zijn. Organisatorisch lijkt het geen problemen op te leveren, er is zeker voldoende animo onder de fans, het initiatief sluit goed aan bij het huidige marketingcommunicatiebeleid en contractueel lijkt het ook allemaal te regelen. Daartegenover staan de financiële haalbaarheid, de vraag of de onderzoekspopulatie voldoende representatief is voor de gehele bevolking en de risico’s die de andere eredivisieteams lopen als er bij hen gefilmd wordt.

Allereerst de financiële haalbaarheid. Bij dit, misschien wel belangrijkste onderdeel, staan grote vraagtekens. Vanuit EiffelTowers is er geen enkel budget beschikbaar gesteld om dit initiatief tot stand te brengen. Dat maakt het slagen ervan natuurlijk alleen maar moeilijker, want niets is tegenwoordig gratis. Zoals uit bijlage 16 is gebleken, komen de minimale kosten gemiddeld neer op zo’n € 967 per uitwedstrijd en € 815 per thuiswedstrijd. En dan zijn er, zoals bij elk project, ook nog altijd enkele onvoorziene kosten. Dezen zullen toch minimaal gedekt moeten worden. En zonder budget valt dat niet mee. Eén optie om het geheel kostendekkend te krijgen, is de kijker te laten betalen. Maar zoals gebleken is uit de enquête zijn dezen hier niet erg happig op. Wellicht dat dit een tijdje goed zal gaan, maar als de ontwikkeling van het concept door geldgebrek stil blijft staan, gaat ook de inkomstenkraan dicht.  
De enige manier om de kosten te dekken en het project ook daadwerkelijk door te kunnen zetten, is het aantrekken van sponsoren. En in deze mindere economische tijden zullen er sterke argumenten moeten komen om bedrijven over te halen te investeren in een dergelijk project. Maar met de juiste argumenten en een spreiding van de kosten over diverse bedrijven, moet dit wel mogelijk zijn.

Vervolgens de representativiteit. Een aantal van 230 lijkt een aardig grote populatie, echter de meesten van hen waren seizoenkaarthouder. Uit cijfers blijkt dat het gemiddelde aantal bezoekers van wedstrijden van EiffelTowers 1.350 is en dat de basketballbond wel meer dan 40.000 leden heeft. Een aantal van 230 is derhalve wellicht iets te klein. Zekerheid over zaken als willen ze betalen, wat willen ze betalen en zullen de uitzendingen ook daadwerkelijk door 90% van de basketballliefhebbers bekeken worden, is vooraf niet te geven.

Tot slot de risico’s voor de andere teams. EiffelTowers wilde in eerste instantie zelf het liefste de uitwedstrijden uitzenden om er zo zeker van te zijn dat er geen mensen uit de hal wegbleven om de wedstrijd thuis te bekijken. Maar daarmee is één belangrijk punt over het hoofd gezien: als EiffelTowers bij de overige teams gaat filmen, zitten zij natuurlijk met hetzelfde risico. Ook hun aanhang kan er voor kiezen de wedstrijd thuis te bekijken. Daarmee lopen de andere teams inkomsten mis, die ze naar alle waarschijnlijkheid op EiffelTowers zullen verhalen.

Het geheel overziend, is de conclusie de volgende. Het live online aanbieden van wedstrijden brengt teveel onzekerheden en problemen met zich mee om alleen uit te voeren. Vooral de financiële kwestie is een struikelblok. Zonder dat er goede sponsors gevonden worden, is dit initiatief hoogstwaarschijnlijk niet haalbaar voor één enkel eredivisieteam. Het is derhalve niet verstandig om, zonder een budget beschikbaar te stellen, met dit initiatief verder te gaan. Het blijkt echter wel, mits de representativiteit hoog genoeg is, dat er muziek zit in het idee. Wellicht dat het initiatief in samenwerking met de andere eredivisieteams en, nog belangrijker, de bond wel tot stand kan komen. Maar op dit moment is het nog toekomstmuziek. Een initiatief van een dergelijke proportie kan natuurlijk niet zomaar in drie maanden opgezet worden. Zeker niet als er ook nog overeenstemming bereikt moet worden met de overige teams, de bond, sponsoren, camera- en productiebedrijven, etc. In het afsluitende hoofdstuk volgen de aanbevelingen met betrekking tot dit concept.

# 13. Aanbevelingen

*Na de conclusies uit het vorige hoofdstuk is het nu tijd voor enkele aanbevelingen over, wanneer het initiatief doorgang kan vinden, zaken als met wie er het beste samengewerkt kan worden, of er al dan niet een prijs gevraagd moet worden en hoe de uitzendingen er het beste uit kunnen gaan zien. Mocht de conclusie negatief uitvallen, dan hebben de aanbevelingen betrekking op wat er gedaan kan worden om het concept wel in te voeren.*

Uit de conclusies is naar voren gekomen dat het niet verstandig is om alleen het initiatief tot online wedstrijden alleen voort te zetten, al sluit het wel degelijk aan bij het huidige marketingcommunicatiebeleid. Er zitten namelijk teveel onzekerheden aan het concept. Vooral op het financiële vlak. Er is echter wel een mogelijkheid om het te realiseren. Hieronder volgen de aanbevelingen die voortvloeien uit de conclusies. In feite zijn het adviezen met betrekking tot een strategische uitvoering van dit concept. Het concept is weliswaar een marketingcommunicatiemiddel, maar het invoeren hiervan kan gezien worden als een marketingplan op strategisch niveau. Dit aangezien een dergelijk initiatief niet in korte tijd te realiseren valt en omdat, wanneer het ingevoerd kan worden, voor lange tijd moet gaan lopen.

***Aanbeveling 1 Samenwerking met FEB en overige teams***Zoals gezegd, is het vrijwel ondoenlijk om een dergelijk initiatief alleen, als onafhankelijk eredivisieteam, op te zetten. Echter, uit de enquêtes en overigens ook naar de algemene verwachting, blijkt dat er onder de Nederlandse basketballfans wel degelijk animo bestaat voor een dergelijk initiatief. Het is dus wel degelijk een gat in de markt. Het zou daarom ook zonde zijn om dit initiatief niet door te zetten. Vandaar dat het wellicht een idee is om eens bij de FEB en de andere eredivisieteams aan te kloppen om samen verder te bouwen aan de live online wedstrijden. Ieder team zorgt apart voor de beelden van zijn thuiswedstrijden en de FEB zou hierover dan de zeggenschap krijgen om alles in goede banen te leiden.   
Zij kunnen er wellicht ook voor een groot deel voor zorgen dat de kosten middels sponsors gedekt worden. Om het voor de FEB ook interessant te maken, zouden zij het alleenrecht moeten krijgen om de beelden te verkopen aan nationale en wellicht ook internationale tv kanalen. Zo wordt de Nederlandse basketballsport goed gepromoot, de kosten worden gelijkmatig verdeeld en wellicht komen er zo meerdere basketballfans die de diverse hallen misschien ook wel gaan bezoeken.  
  
Wanneer dit ook daadwerkelijk uitgevoerd kan worden is van vele externe factoren afhankelijk. Zo moeten de andere teams het ermee eens zijn, de bond moet instemmen, er moeten voldoende sponsoren aangetrokken kunnen worden, enz. Het is dus zo goed als onmogelijk om dit volgend seizoen al in te voeren. Zorg er daarom voor dat er gedurende het seizoen 2010/2011 intensieve gesprekken plaatsvinden met zowel de bond als de overige teams. Zend ook, in navolging van de uitzending van de FEB, nog enkele andere wedstrijden uit om te peilen hoe het loopt en of de animo hoog blijft onder de fans. Wellicht dat er tot een overeenkomst gekomen kan worden, zodat in het seizoen 2011/2012 het initiatief ook daadwerkelijk plaats kan gaan vinden. Overigens is de situatie omtrent de economie ook van groot belang. Als de crisis aan blijft houden, is het verstandig om dit initiatief nog wat langer uit te stellen.

***Aanbeveling 2 De wedstrijden in beeld brengen***Zoals uit aanbeveling 1 is gebleken, hebben de live online wedstrijden wel degelijk een kans van slagen. Echter, dan moeten ze wel goed in beeld gebracht worden. De beelden moeten natuurlijk wel goed aanslaan bij de fans. Een aanrader is om eens te bekijken hoe de NBA de wedstrijden verslaat. Deze wedstrijden trekken ontzettend veel kijkers. En dat is natuurlijk niet zomaar het geval. Het allerbelangrijkste is al dat er een goede commentator is, die echt verstand heeft van het spelletje. Het komt te vaak voor dat een sportwedstrijd verprutst wordt door een slechte commentator.  
Wat de beelden betreft, gebruik minimaal drie tot vier camera’s. Op die manier is de actie vanuit verschillende hoeken te bekijken. Dat geeft een totaal ander beeld dan wanneer er slechts met één vaste camera gefilmd wordt.  
Uit de ideeën van de spelers is gebleken dat niet alleen het spel in beeld gebracht moet worden. Voorbeschouwingen op de wedstrijd, balkje met statistieken in beeld, interviews, time outs, de voorbereiding van diverse spelers op de wedstrijd. Het zijn allemaal dingen die een uitzending interessant maken. Ga derhalve eens met enkele spelersgroepen om de tafel zitten en luister naar de ideeën die zij hebben. Zij zitten immers het dichtste op de wedstrijd en weten wat er speelt.

***Aanbeveling 3 Adviezen wanneer er toch voor gekozen wordt alleen verder te gaan***Ondanks dat het niet de beste optie is, zou men er ook voor kunnen kiezen de wedstrijden toch op eigen initiatief, zonder samenwerking met de bond of andere teams, te verslaan. Wat zijn dan de beste dingen om te doen?

*Trek goede sponsoren aan*Het allerbelangrijkste is om goede sponsoren aan te trekken. Door goede en sterke bedrijven te hebben, die bereid zijn te investeren in een dergelijk initiatief, kunnen de kosten gedekt worden. Zorg ervoor dat de bedrijven met goede en sterke argumenten overgehaald worden. Laat ze promotiefilmpjes draaien voor, tijdens en na de uitzendingen. Maak één à twee bedrijven titelsponsor, waarmee zij vaker genoemd worden en de hele tijd terug te zien zijn. Ook zouden deze bedrijven het recht moeten hebben om voor elke wedstrijd iets te hebben in de zin van: deze wedstrijd wordt mede mogelijk gemaakt door…. Verder zouden zij wellicht ook over te halen zijn door het recht te hebben de spelers te gebruiken voor promotionele doeleinden. De mensen laten betalen voor de wedstrijden zal hoogstwaarschijnlijk niet lukken.  
Aangezien dit een project is dat de nodige investeringen vergt en we in mindere economische tijden leven, is het aan te raden nog niet volgend seizoen te beginnen met dit initiatief. Zoiets moet niet overhaast worden en ingevoerd worden om maar de eerste te zijn. Het vergt genoeg voorbereiding.

*Samenwerking*Om aan te sluiten bij de kernwaarde professionaliteit is het van belang samen te werken met een professionele organisatie. De beelden moeten goed in de aard vallen bij de supporters, dus amateuristische beelden zijn dan geen promotie. Werken met stagiaires lijkt vrijwel onmogelijk. Dus het zal een professionele organisatie moeten zijn. Zorg echter wel dat de partner niet alles naar zijn hand zet en de uitzendingen geheel volgens eigen plan indeelt. Ga met het betreffende bedrijf om de tafel zitten en spreek alles goed door. Zoals gezegd, vergt een dergelijk iets veel tijd en moeite. Dus om alles nu nog op te moeten zetten voor volgend seizoen is gewoonweg te kort dag.

*Overig*Om contractuele problemen te voorkomen, zijn de thuiswedstrijden het beste om uit te zenden. Zend ze in eerste instantie ook niet allemaal uit. Wedstrijden tegen laagvliegers trekken een stuk minder bezoekers en veel lege plekken in de hal zorgen niet voor promotie van de sport. Door de sfeer in de hal goed in beeld te brengen, kunnen nieuwe supporters geworven worden. De topwedstrijden en de playoffs zijn dus de beste promotie.

***Aanbeveling 4 Communicatie binnen het bedrijf***De laatste aanbeveling heeft niet direct iets te maken met dit onderzoek. Het is meer gericht op de bedrijfsvoering. Zoals uit de SWOT analyse is gebleken, is de communicatie binnen het bedrijf lang niet altijd goed. Zo wist bijna niemand binnen het bedrijf dat dit onderzoek liep. Een goede communicatie binnen het bedrijf kan zoveel zaken een stuk gemakkelijker maken. Gebeurt dat niet dan is er vaak sprake van miscommunicatie en langs elkaar heen werken.  
Zorg dat iedereen binnen het bedrijf op de hoogte is van lopende zaken en projecten. Het hoeft niet tot in de kleinste details, maar de grote lijnen zijn vaak al genoeg. Wellicht dat de mensen die voorheen niet geïnformeerd werden, ook goede ideeën hebben met betrekking tot de lopende zaken. Van hen is voorheen geen input kunnen komen, gewoonweg omdat zij niet wisten wat er speelde.  
Daarnaast kan de marketingcommunicatie naar buiten toe, op sommige momenten, ook een stuk beter. Voor en middenin het seizoen worden de fans goed op de hoogte gehouden middels nieuwsbrieven en berichten via Hyves/Twitter. Echter, als het seizoen op zijn einde loopt komt er ineens de klad in. Zo is er niet via EiffelTowers bekend gemaakt dat er een nieuwe technisch manager aangesteld is en dat hij enkele andere mensen benoemd heeft voor functies binnen het team. Dat nieuws is via Omroep Brabant aan het licht gekomen. Dat is eigenlijk onacceptabel.  
Zorg er dus voor dat ook de marketingcommunicatie richting de fans toe ten alle tijden (ook al is het seizoen op zijn eind en zijn de resultaten niet zo goed) perfect blijft lopen. Zij zullen zich zo meer gewaardeerd voelen en aan de club verbonden willen blijven.

# Bijlagen

## Bijlage 1: Bronnenlijst

Verhage, prof. Dr. Bronis. (2004). *Grondslagen van de Marketing.* Atlanta, Georgia, Verenigde Staten: Stenfert Kroese, zesde druk

Gramsbergen-Hoogland, Y.H. & Molen, H.T. van der, (2005). *Gesprekken in Organisaties.* Groningen/Houten: Wolters Noordhoff, derde druk

Alsem, K.J. (2005). *Strategische Marketingplanning.* Groningen: Stenfert Kroese, vierde druk

Floor, J.M.G. & Raaij, W.F. van, (2006). *Marketingcommunicatiestrategie.* Groningen: Wolters Noordhoff, vijfde druk

## Bijlage 2: Onderzoeksmethode

*Beschrijving analyses*

Interne analyse  
Een analyse van het bedrijf EiffelTowers. In deze analyse wordt EiffelTowers bekeken op de volgende vlakken:

* Algemene bedrijfsbeschrijving
* De historie van het team op mediagebied in kaart brengen
* Analyse hoofdsponsor Eiffel
* De competities waarin uitgekomen wordt
* Onderzoek naar de bedrijfsvoering
* Analyse missie, visie, strategie en kernwaarden
* Marketingcommunicatiedoelstellingen + analyse hiervan
* Onderzoeken welke partners van nut kunnen zijn voor het initiatief
* Sterke en zwakke punten van het bedrijf in kaart brengen

Externe analyse  
Om een beeld te krijgen van de externe factoren op de markt waar EiffelTowers zich begeeft/wil begeven zijn de volgende zaken beschreven:

* De huidige markt wordt beschreven middels de economisch-technische missie
* De nieuw te betreden markt wordt beschreven d.m.v. een nieuwe marktdefinitie
* Met het oog op de toekomst worden de bedrijfstakstructuur factoren in beeld gebracht middels het vijfkrachten model van Porter
* De diverse stakeholders worden in kaart gebracht
* Er wordt een concurrentieanalyse opgesteld die vooral als vergelijkingsmateriaal bedoeld is
* De diverse typen concurrentie worden in beeld gebracht met, waar relevant, elk een bedrijf als voorbeeld
* Kansen en bedreigingen voor het initiatief in kaart brengen

*Beschrijving haalbaarheidsonderzoek*

Na de interne en externe analyse wordt bekeken of de optie live online wedstrijden haalbaar is. De haalbaarheid wordt meestal getoetst op de drie onderstaande criteria.

* Passendheid bij missie en visie
* Haalbaarheid 🡪 is de optie intern haalbaar (FOETSJE)?
* Resultaten en risico’s 🡪 Verwachte realisatie van de doelstellingen

Allereerst zal er bekeken worden of de optie live online wedstrijden ook daadwerkelijk past bij de bedrijfsvoering van EiffelTowers. Sluit het concept aan bij missie, visie, strategie en kernwaarden?  
Vervolgens wordt de haalbaarheid getoetst op enkele criteria van FOETSJE, namelijk: Financieel, Organisatorisch en Juridisch. De overige factoren zijn niet van belang voor dit onderzoek. Wel is het onderdeel algemene haalbaarheid ingevoegd. Hoe de aparte onderdelen onderzocht zijn, is hieronder te lezen.

Algemene haalbaarheid  
De algemene haalbaarheid is getoetst aan de hand van enquêtes. Voor hoe dit precies in zijn werk is gegaan verwijs ik u naar de volgende pagina.

Organisatorische haalbaarheid  
Middels interviews met diverse instanties is achterhaald welk bedrijf de beste samenwerkingspartner is voor EiffelTowers om dit initiatief mede tot uitvoer te brengen. Meer over de interviews kunt u op de volgende pagina en in bijlages 7, 8 en 9 lezen.

Contractuele (juridische) haalbaarheid  
Voor dit onderdeel is contact opgenomen met de overige eredivisieteams. Doel hiervan was om te achterhalen of EiffelTowers in hun stadion wedstrijdbeelden mocht schieten en direct live online zetten, of dat er eventueel contractuele problemen konden ontstaan met betrekking tot zendrechten.  
Daarnaast is ook contact opgenomen met de FEB en de NOS. Het doel was ook hier te achterhalen of er eventuele contractuele problemen konden ontstaan.

Financiële haalbaarheid  
Allereerst is uitgezocht wat het budget was dat EiffelTowers beschikbaar stelde voor dit project. Vervolgens zijn er bij de potentiële samenwerkingspartners offertes opgevraagd. Aan de hand hiervan zijn enkele overzichten gemaakt met mogelijke kosten. Verscheidene opties zijn in kaart gebracht.  
Daarna zijn er bij de NBB, de FEB en EiffelTowers diverse kerncijfers opgevraagd (zie ook bijlage 16). Aan de hand van deze kerncijfers is een overzicht gemaakt van de mogelijke opbrengsten en is een indicatie gegeven van welke prijs er eventueel gevraagd zou kunnen worden wanneer er gekozen wordt voor een betaalsysteem voor de wedstrijden.

Tot slot wordt er bekeken wat het initiatief allemaal op zou kunnen leveren voor EiffelTowers. Er wordt een indicatie gegeven of de doelstellingen uit de inleiding te behalen zijn en wat er verder nog in het vat zou kunnen zitten. Dit wordt gedaan middels een mogelijke implementatie van het concept.

*Opzet veldwerk*

Interviews  
Voor het uitzoeken welke instanties de beste samenwerkingspartner zouden kunnen zijn, zijn interviews afgenomen bij diverse bedrijven, te weten: Johan Kon 🡪 freelance cameraman, o.a. actief bij Omroep Brabant, Harm van Houten 🡪 Oprichter van YourSide Broadcasting en Nita van Dunlop en een stagiair van het Koning Willem 1 College te Den Bosch. Bij het gesprek met het Koning Willem 1 College was ook Eef Merkelbach van het productiehuis aanwezig. Dit omdat de studie filmmaker de samenwerking geniet van het productiehuis. Zij zijn de onderzoekspopulatie voor deze interviews.

Doel:  
De best mogelijke samenwerkingspartner voor EiffelTowers in beeld brengen. Dit gebeurt aan de hand van de volgende criteria: professionaliteit, het prijskaartje, ervaring op het gebied van live online tv, voorwaarden voor het filmen.

Soorten vragen:  
Er zal gebruik gemaakt worden van open vragen. De geïnterviewde heeft zo de ruimte in grote lijnen zijn verhaal te doen. Daarna kunnen er middels doorvragen meer details aan het licht komen. Er is een lijst opgesteld met hoofdvragen, waarop doorgevraagd kan worden. Door goed te luisteren en in te gaan op wat iemand zegt geef je aan dat je ook geïnteresseerd bent in de mening van de klant. Doorvragen zorgt er ook voor dat onduidelijkheden verhelderd worden.

Manier van interviewen:  
De instanties werden zowel telefonisch als via de mail benaderd. Hen is duidelijk uitgelegd wat de opzet van het concept was en vanwaar zij benaderd werden. Er is een voorstel gedaan voor een afspraak, waarin hen de ruimte gelaten is ervoor te kiezen EiffelTowers te bezoeken of bezocht te worden. Iedereen is naar EiffelTowers toegekomen. De interviews werden in de businessclub afgenomen alwaar hen koffie of thee werd aangeboden.

Enquêtes  
Om te achterhalen of het idee van live online wedstrijden ook aanslaat bij de doelgroep is onder hen een enquête afgenomen. Aan de hand van de enquêtes kunnen er statistische beweringen worden gedaan over of de doelgroep een dergelijk concept al dan niet ziet zitten. Deze enquête is digitaal opgesteld middels de site [www.thesistools.com](http://www.thesistools.com).

Doel:  
Doel van een enquête is om een betrouwbaar beeld te krijgen van de opvattingen van een grote groep mensen over bepaalde onderwerpen. Voor EiffelTowers is het doel om te achterhalen of de fans zitten te wachten op een dergelijk initiatief als live online wedstrijden. Daarnaast willen zij nog achterhalen hoe de fans de wedstrijden het liefste zien welke wedstrijden zij het liefste zien en of zij bereid zijn te betalen voor de beelden.

Onderzoekspopulatie:  
De onderzoekspopulatie voor de enquête bestond uit alle geregistreerde bezoekers. De gegevens van deze populatie staan in een vertrouwelijke database van EiffelTowers vastgelegd. De onderzoekspopulatie bestaat uit 2328 mensen. Deze populatie is onder te verdelen in twee hoofdgroepen: Seizoenkaarthouders en niet seizoenkaarthouders. Aangezien het management van EiffelTowers onder deze mensen zoveel mogelijk respons wilde, is de mail naar de gehele populatie verstuurd. Een steekproef was in dezen dus niet van toepassing.

Responsverantwoording:  
Het invullen van de enquête werd voor de respondenten aantrekkelijk gemaakt door onder hen 250 vouchers te verloten voor een competitiewedstrijd van EiffelTowers. Zij konden naar deze wedstrijd ook één iemand meenemen. De enquêtes werden via een massamail verstuurd naar iedereen die in de database van EiffelTowers genoteerd stond. Hierdoor is de respons met 230 respondenten wellicht wat aan de lage kant. Desalniettemin is het responspercentage (230/2328) \* 100% = 9,88%. De reden dat deze enquête via de mail verstuurd is, heeft te maken met het feit dat de enquête over live online wedstrijden geïntegreerd is met een enquête van een medestagiair die klantonderzoek deed. Op deze manier werden de fans niet meermalen lastiggevallen met het invullen van enquêtes. Echter was het aantal vragen nu van een dermate proportie dat ook dat het aantal respondenten heeft beïnvloed.

Proefronde:  
Alvorens de enquêtes onder de onderzoekspopulatie afgenomen werden, is de enquête onder enkele mensen binnen de organisatie proefgedraaid. De bedoeling hiervan was om te bekijken of het programma waarmee de enquête gemaakt is ook daadwerkelijk goed functioneert. De enquête is door deze proefpersonen volledig doorgenomen en ingevuld. Nadat dit gebeurd was, is deze mensen gevraagd of ze nog op- of aanmerkingen hadden. Alle onduidelijkheden, minder geformuleerde vragen en nieuwe mogelijke vragen zijn hierna in de enquête opgenomen.

Representativiteit:  
De representativiteit van een onderzoek geeft aan of onder de respondenten van een enquête op bepaalde criteria een ongeveer gelijke verdeling is dan die bij de onderzoekspopulatie. Zo kan een enquête bijvoorbeeld representatief zijn voor de variabele leeftijd. Zoals eerder gesteld, bestaat de onderzoekspopulatie uit alle geregistreerde bezoekers van de wedstrijden van EiffelTowers. De representativiteit zal getoetst worden op enkele variabelen die zowel in de database als in de enquête naar voren komen. Dit zijn de volgende variabelen:

* Seizoenkaarthouder
* Geslacht
* Woonplaats (regio Den Bosch / buiten de regio)

De eerste twee variabelen zijn gemakkelijk te bepalen, want af te lezen uit de database en de enquêtes. Voor de woonplaats is gekozen voor woonachtig in de regio Den Bosch en daarbuiten. Op de volgende pagina vindt u een landkaart met daarop binnen de rode cirkel aangegeven de regio Den Bosch.

De gegevens voor deze drie variabelen voor zowel de onderzoekspopulatie als de respondenten vindt u in onderstaande tabel.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Seizoenkaart | | Geslacht | | Woonplaats | |
| **Database** | *Ja* | *Nee* | *Man* | *Vrouw* | *Den Bosch e.o.* | *Buiten regio* |
| **Aantal** | 620 | 1748 | 1961 | 407 | 1645 | 723 |
| **Percentage** | **26,18** | **73,82** | **82,81** | **17,19** | **69,47** | **30,53** |
| **Enquête** | *Ja* | *Nee* | *Man* | *Vrouw* | *Den Bosch e.o.* | *Buiten regio* |
| **Aantal** | 117 | 113 | 187 | 43 | 152 | 78 |
| **Percentage** | **50,87** | **49,13** | **81,30** | **18,70** | **66,09** | **33,91** |

U ziet dat de uitkomst van de enquête zeer representatief is op de variabele geslacht. Ook de variabele woonplaats is vrij accuraat. De variabele geslacht lijkt dat echter in eerste instantie in het geheel niet. In ieder geval niet voor de onderzoekspopulatie. Dit grote verschil werd ook verwacht, aangezien de seizoenkaarthouders groot fan zijn van het team en derhalve eerder een enquête in zullen vullen. Echter, de enquête is representatiever dan op het eerste gezicht blijkt voor de variabele seizoenkaarthouder. Uit de enquête blijkt dat 83 van de 117 seizoenkaarthouders aangeeft de wedstrijden zeker te gaan bekijken als deze worden uitgezonden. Dat is een percentage van 72,81%. Ook blijkt dat 76 van de 113 niet seizoenkaarthouders hetzelfde antwoord geven, waarmee het percentage op 73,87% komt. Ze geven dus nagenoeg dezelfde antwoorden, wat deze enquête toch representatief maakt.



Validiteit:  
Door voorafgaande aan de enquête het abstracte begrip “animo” te operationaliseren in meer meetbare variabelen is de validiteit hoger geworden. Er wordt namelijk precies gemeten wat de bedoeling is. Zo is het abstracte begrip animo o.a. uiteengesplitst in de meer meetbare variabelen: Wil men de wedstrijden bekijken, wil men commentaar bij de wedstrijden, welke wedstrijden wil men zien, enz. Voor de overige variabelen verwijs ik u naar de enquête uit bijlage 4.

Betrouwbaarheid:  
De operationalisatie heeft er ook voor gezorgd dat de verkregen gegevens uit de enquête betrouwbaar zijn. Het toeval is zoveel mogelijk uitgesloten door de respondenten, voor mijn onderzoek, slechts gesloten meerkeuzevragen te stellen. Hiermee is de kans dat zij, wanneer zij de enquête nogmaals in zullen vullen, de resultaten weer vrijwel gelijk zullen zijn een stuk groter. Bij veel open vragen zou het risico op steeds wisselende antwoorden een stuk groter zijn.

## Bijlage 3: Doelgroepomschrijving

**Vaste supporters**

Onder vaste supporters wordt de groep gerekend die ook wel de “harde kern” genoemd mag worden. Zij zijn bij alle thuiswedstrijden van EiffelTowers aanwezig en hebben dan ook veelal een seizoenkaart. Zij hebben alles over voor het team en zijn zogeheten *die hard* fans.

*Demografisch*De vaste supporters van EiffelTowers hebben een modaal inkomen. De leeftijd is erg variërend. De geboortedata variëren van 1936 tot 2004. Ongeveer 80% van deze groep is man.

*Geografisch*Vrijwel iedereen is afkomstig uit ’s-Hertogenbosch en omstreken. Van de vaste supporters is vrijwel niemand afkomstig uit een andere provincie dan Noord-Brabant. Zij hebben een seizoenkaart en bezoeken bijna elke wedstrijd. In het seizoen 2009/2010 was de grootte van deze groep 620 mensen.

*Psychografisch en gedrag*De vaste supporter is erg trouw aan de club. De prestaties zijn van ondergeschikt belang. Vaak komen zij alleen naar de wedstrijd. Ze kennen vrijwel iedereen op de tribune. Sfeer in het stadion vinden zij erg belangrijk. Ze proberen hier dan ook aan bij te dragen. De meeste zijn heel erg begaan met de club en zitten bijna alle wedstrijden op de tribune. Deze vaste supporters hebben bijna allemaal een seizoenkaart. Ze willen graag binding met de club. Ze vinden het dan ook belangrijk dat ze zich kunnen identificeren met de spelers en de club.

**VIP supporters**

Vervolgens volgt een beschrijving van de tweede doelgroep: de VIP supporters. Onder deze doelgroep worden de mensen verstaan die lid zijn van de businessclub. Dit zijn vaak ook sponsoren van de club. Vandaar dat zij hier te boek staan als VIP supporters.

*Demografisch*De mensen uit deze doelgroep zijn vrijwel uitsluitend mannen en hebben vrijwel allen een eigen bedrijf. Dat betekent dus dat hun inkomen zeker boven het modale inkomen ligt. Vaak zal het zelfs wel tweemaal modaal zijn, of zelfs nog meer. De leeftijden in deze groep kunnen veel van elkaar verschillen. Wel is het in 90% van de gevallen zo dat iemand onder de 30 geen eigen bedrijf heeft. Over de leeftijdscategorie valt dus te stellen dat deze groep zich bevindt in de categorie van 35-60 jaar oud. Veel van hen hebben een gezin met twee tot drie kinderen.

*Geografisch*In tegenstelling tot de vaste supporters bevindt deze groep zich niet alleen en voornamelijk in de regio Den Bosch/Noord Brabant. De leden van de businessclub zitten over heel het land verspreid. Over het algemeen is hun primaire doel van een partnership het kunnen netwerken met andere bedrijven. Zij willen hun naam verspreiden over heel Nederland en misschien zelfs wel daarbuiten. Een basketballclub als EiffelTowers, met ook internationale ambities, is daarvoor het ideale platform.  
De businessclub van EiffelTowers telt 101 leden en 267 businessclubkaarten. Dit zijn allen bedrijven die, meestal, de wedstrijden met meerdere zakenrelaties bezoeken. De omvang van deze groep is dan ook aanzienlijk. Een exacte omvang is niet vast te stellen, aangezien de bedrijven vaak met andere mensen komen. Maar een aantal van rond de 1000 zal een redelijk accurate schatting zijn.

*Psychografisch en gedrag*Voor deze groep zijn de prestaties van het team wel zeer belangrijk. Hoe meer succes het team heeft, hoe meer zij in beeld komen op de regionale en landelijke televisiekanalen. De prestaties van een gesponsord team worden, vaak onbewust, ook geassocieerd met het bedrijf dat hen sponsort. Zij komen niet of nauwelijks voor de wedstrijden, maar meer om te netwerken met andere bedrijven.

**Losse verkoop supporters**

Tot slot de laatste groep: die van losse verkoop supporters. Deze groep is onder te verdelen in twee groepen: individuele kopers en genodigde groepen (scholen en verenigingen). Dezen zullen afzonderlijk beschreven worden.

*Individuele kopers*

Onder individuele kopers worden de mensen die zo af en toe eens naar een wedstrijd komen kijken en dan aan de kassa een kaartje kopen verstaan. Ook op hen worden de drie criteria losgelaten.

*Demografisch*  
De leeftijden van deze groep is erg uiteenlopend. De mensen die losse kaarten kopen zijn voornamelijk mannen. Meestal zijn het ouders met kinderen. Voornamelijk vaders met hun zoon. Deze mensen hebben een modaal of boven modaal inkomen.

*Geografisch*De meeste mensen die naar wedstrijden van EiffelTowers komen kijken zijn afkomstig uit ’s-Hertogenbosch en omstreken. Toch is het zo dat uit deze doelgroep ook mensen komen uit de rest van Nederland. Dit zijn dan voornamelijk basketballiefhebbers die naar belangrijke/mooie wedstrijden komen kijken.  
De omvang van deze groep is heel moeilijk te benaderen. Van mensen die aan de kassa een kaartje kopen, worden geen gegevens geregistreerd. Slechts de mensen die hun kaartjes online bestellen komen in de database. In deze database bevinden zich 914 personen. Als daar nog de mensen die hun kaartje aan de kassa kopen bij worden geteld, is de schatting dat de grootte van deze groep zo rond de 2.000 man ligt.

*Psychografisch en gedrag*Deze mensen komen vaak alleen naar belangrijke of aantrekkelijke tegenstanders kijken. Het zijn vaak ouders met kinderen. Ze vinden de prestaties erg belangrijk. Als EiffelTowers het goed doet, zullen er meer losse kaarten verkocht worden. Deze groep bezoekers zijn niet per definitie ook EiffelTowers supporter. Het kunnen ook gewoon basketballiefhebbers zijn.

*Scholen en verenigingen*  
*Demografisch*In deze doelgroep is zowel het geslacht als de leeftijd ongeveer aan elkaar gelijk. Bij de genodigde scholen zal de verhouding jongen/meisje ongeveer fiftyfifty zijn. Bij de verenigingen zijn over het algemeen toch iets meer jongens lid. Wat de leeftijd betreft, ligt deze bij genodigde scholen tussen de 6 en 12 jaar, bij de verenigingen is het verschil iets groter namelijk 6 tot 30 jaar. Dit heeft natuurlijk te maken met het feit dat ook volwassenen lid kunnen zijn van een vereniging.  
Wat het inkomen betreft, heeft het grootste deel van deze doelgroep (de kinderen) zelf weinig tot niets te besteden. Wellicht alleen zakgeld.

*Geografisch*De scholen en verenigingen die uitgenodigd worden zijn bijna allemaal gesitueerd in Noord Brabant op niet al te grote afstand van Den Bosch. Een enkeling komt uit Limburg of Zeeland. Van het aantal verenigingen dat ooit uitgenodigd is, zijn exacte cijfers bekend. In de database staan 72 verenigingen. Deze verenigingen worden 1 à 2 keer per jaar uitgenodigd voor een wedstrijd. Het gemiddelde aantal leden dat zij meenemen ligt zo rond de 40\*. Daarmee ligt de grootte van deze groep zo rond de 2.800 man. Van de scholen zijn helaas geen cijfers beschikbaar.

*Psychografisch en gedrag*Vooral de genodigde scholen zijn niet erg intensief bezig met basketball. Voor hen is de prestatie van het team dus van onderschikt belang. Zij hebben niet heel veel met de basketballsport maar hechten meer waarde aan een gezellig dagje uit.  
De verenigingen daarentegen zijn fanatieke bedrijvers van de basketballsport. Zij zijn gemiddeld ook een stukje ouder als de leerlingen van de scholen en zijn zich dus iets bewuster van wat er allemaal speelt. Zij zullen waarschijnlijk vooral komen voor de sport en, wanneer EiffelTowers hun favoriete team is, hen ook naar de overwinning willen juichen.

## Bijlage 4 EiffelTowers Online Games Enquête

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **EiffelTowers Online Games Enquête** |  |

*Beste EiffelTowers fan,*

*EiffelTowers is benieuwd naar jouw mening!*

*Hoe ervaar je de wedstrijden bij EiffelTowers? Hoe kom je aan je informatie? Wat kan er beslist beter bij je favoriete club? Kortom: hoe kunnen wij jou nóg beter van dienst zijn?  
  
EiffelTowers wil bijvoorbeeld beginnen met het live & online uitzenden van haar wedstrijden. Daarvoor moeten we wel eerst even weten of hier wel behoefte aan is.   
  
Vandaar dat wij je vragen om deze enquête in te vullen. Het zal ongeveer vijf minuten van je tijd in beslag nemen.*

**Onder de deelnemers worden 250 vouchers verloot, die ieder voor twee personen toegang geven tot een reguliere competitiewedstrijd van EiffelTowers.**

1. Wat is je naam?
2. Wat is je geslacht?  
   a. Man  
   b. Vrouw
3. Wat is je adres?
4. Wat is je woonplaats?
5. Wat is je geboortedatum?
6. Wat is je telefoonnummer?
7. Wat is je e-mailadres?
8. Ben je actief bij een basketballclub, zo ja welke?  
   a. Ja ……………………..  
   b. Nee (ga verder naar vraag 11)
9. Zou je een clinic op de club willen doen met de spelers van EiffelTowers?  
   a. Ja  
   b. Nee
10. Zou je uitgenodigd willen worden met de club om een wedstrijd van EiffelTowers te bezoeken?  
    a. Ja, 1 keer per jaar  
    b. Ja, 2 keer per jaar  
    c. Nee
11. Wat vind je van de sportieve prestaties van EiffelTowers?  
    a. Goed  
    b. Matig  
    c. Slecht
12. Ben je tevreden over het beleid van EiffelTowers om met zoveel mogelijk Nederlanders te willen spelen?  
    a. Ja, dat is een goede zaak voor het Nederlandse basketball  
    b. Ja, als het niet ten koste gaat van de prestaties  
    c. Nee, Amerikanen brengen meer spektakel  
    d. Geen mening
13. Heb je een seizoenkaart?  
    a. Ja  
    b. Nee (ga verder naar vraag 15)
14. Zou je je tegen een gunstig tarief voor langere tijd aan EiffelTowers willen binden?  
    a. Ja  
    b. Nee
15. Ontvang je de nieuwsbrief van EiffelTowers?  
    a. Ja  
    b. Nee, maar wil deze wel ontvangen  
    c. Nee, geen behoefte aan
16. Hoe kom je aan kaartjes van EiffelTowers?  
    a. Seizoenkaarthouder  
    b. Kaartje gekocht op internet  
    c. Kaartje gekocht aan de kassa  
    d. Kaartje gekregen via ………….  
    e. Niet, ik ga nooit kijken
17. Hoe kom je aan informatie over de wedstrijden? (meerdere antwoorden mogelijk)  
    a. Via [www.eiffeltowers.nl](http://www.eiffeltowers.nl)  
    b. Via EiffelTowers Hyves  
    c. Via EiffelTowers Twitter  
    d. Via het Brabants Dagblad  
    e. Via Radio 8FM  
    f. Via Omroep Brabant  
    g. Via ander medium, namelijk….
18. Als je zou mogen kiezen, op welke dag(en) zou je dan het liefste de wedstrijden zien? (Meerdere antwoorden mogelijk)  
    a. Maandag  
    b. Dinsdag  
    c. Woensdag  
    d. Donderdag  
    e. Vrijdag  
    f. Zaterdag  
    g. Zondag
19. Wat vind je van de muziek in de zaal tijdens de wedstrijden?  
    a. Heel goed  
    b. Goed  
    c. Matig  
    d. Slecht  
    e. Heel slecht
20. Wat vind je van de danseressen in de zaal tijdens de wedstrijden?  
    a. Heel goed  
    b. Goed  
    c. Matig  
    d. Slecht  
    e. Heel slecht
21. Wat vind je van het publiek in de zaal tijdens de wedstrijden (sfeer in de hal)?  
    a. Heel goed  
    b. Goed  
    c. Matig  
    d. Slecht  
    e. Heel slecht
22. Wat vind je van de aankleding van de zaal tijdens de wedstrijden?  
    a. Heel goed  
    b. Goed  
    c. Matig  
    d. Slecht  
    e. Heel slecht
23. Ben je tevreden over de parkeergelegenheid?  
    a. Ja, zeer tevreden  
    b. Ja, redelijk tevreden  
    c. Matig tevreden  
    d. Nee, ontevreden  
    e. Nee, zeer ontevreden
24. Maak je gebruik van de catering voor de wedstrijden?  
    a. Ja  
    b. Nee
25. Maak je gebruik van de catering in de rust van de wedstrijden?  
    a. Ja  
    b. Nee
26. Maak je gebruik van de catering na afloop van de wedstrijden?  
    a. Ja  
    b. Nee
27. Hoe vind je de catering rondom de wedstrijden?  
    a. Heel goed  
    b. Goed  
    c. Matig  
    d. Slecht  
    e. Heel slecht
28. Heb je behoefte aan catering tijdens de wedstrijden?  
    a. Ja  
    b. Nee
29. Van welke catering mogelijkheden zou je in de zaal gebruik willen maken? (Meerdere antwoorden mogelijk)  
    a. Snoep  
    b. Hartige snacks  
    c. Alcoholische dranken  
    d. Non-alcoholische dranken
30. Als EiffelTowers live online wedstrijden uit gaat zenden, heb je dan interesse deze te gaan bekijken?  
    a. Ja  
    b. Nee  
    c. Misschien
31. Welke wedstrijden uit de reguliere competitie kan EiffelTowers volgens jou het beste uitzenden?  
    a. Alleen de thuiswedstrijden  
    b. Alleen de uitwedstrijden  
    c. Alle wedstrijden
32. Welke overige wedstrijden kan EiffelTowers volgens jou het beste uitzenden?  
    a. Alleen de bekerwedstrijden  
    b. Alleen de Europese wedstrijden  
    c. Alleen de play-offs   
    c. Alle wedstrijden
33. Hoe zou je de online uitzending graag willen zien?  
    a. Alleen wedstrijdbeelden  
    b. Wedstrijdbeelden met commentaar
34. Welke extra’s zou je graag willen zien in een online uitzending (meerdere antwoorden mogelijk)?  
    a. Interviews met spelers en coach in de rust en na afloop  
    b. Wedstrijdstatistieken  
    c. Nieuws en feitjes
35. Het maken van TV beelden kost geld. Ben je bereid om voor de online uitzendingen te betalen?  
    a. Ja, per losse wedstrijd  
    b. Ja, in een pakket  
    c. Nee (ga verder naar vraag 39)
36. Hoeveel ben je bereid te betalen voor de online uitzendingen per losse wedstrijd?  
    a. € 2,50 tot € 5,00  
    b. € 5,00 tot € 7,50  
    c. Meer dan € 7,50
37. Op welke manier betaal je het liefste voor het bekijken van de wedstrijden?  
    a. Contant  
    b. Via bankgiro  
    c. Via Paypal  
    d. Credit Card  
    e. Via IDeal  
    f. Anders, namelijk ……………..
38. *Deze vraag is alleen bedoeld voor seizoenkaarthouders.*  
    Om als seizoenkaarthouder de wedstrijden online te kunnen bekijken, kun je kiezen voor een aanvullend pakket bij de seizoenkaart.  
    Hoeveel zou je eventueel bereid zijn te betalen voor een aanvullend pakket?  
    a. € 25,- tot € 50,-  
    b. € 50,- tot € 75,-  
    c. Meer dan € 75,-
39. Heb je verder nog opmerkingen?

Hartelijk bedankt voor het invullen van de enquête! Je bent van harte uitgenodigd voor een thuiswedstrijd in de reguliere competitie (geen playoffs, beker- of Europese wedstrijden) van EiffelTowers!

Met vriendelijke groet,

EiffelTowers

## Bijlage 5 Uitleg Enquête

De enquête bestaat uit verschillende onderdelen. Deze hebben echter niet allemaal betrekking op mijn onderzoek. Maar om de supporters niet teveel tot last te zijn door ze al te vaak enquêtes in te laten vullen, wordt hen alle benodigde informatie in één keer gevraagd.  
  
De eerste zeven vragen zijn bedoeld om de gegevens van iedereen die de vragenlijst invult eens goed op een rijtje te krijgen. Dezen worden vervolgens in het vorig jaar ingevoerde CRM systeem geplaatst. CRM staat voor Customer Relationship Marketing. De naam geeft in grote lijnen al aan waar een dergelijk systeem voor bedoeld is. Het is een systeem dat bedoeld is om een goede relatie met de klant op te bouwen óf, misschien nog wel belangrijker, in stand te houden. Dat wordt immers vaak vergeten, terwijl het toch van groot belang is. Een goede bestaande klant is meestal betrouwbaarder en zal langer aan de organisatie verbonden willen blijven. Ook de antwoorden op de vragen dertien tot vijftien worden in het CRM systeem geplaatst.  
Overigens geldt voor mijn onderzoek vooral dat met “de klant” de supporters bedoeld worden. Zij zijn de primaire doelgroep van het onderzoek. De sponsoren (vaak ook supporter overigens) worden tot de secundaire doelgroep gerekend. Zij kunnen eventueel in een later stadium nog aan bod komen in de vorm van mogelijkheden tot het in beeld brengen van hun bedrijfsnaam tijdens de online uitzendingen.

Vraag acht tot en met tien zijn bedoeld voor leden van basketballverenigingen. Er loopt een initiatief om ook verenigingen aan de club te binden. Deze vragen moeten daarvoor al enige informatie verschaffen. Vraag elf en twaalf hebben puur betrekking op de sportieve prestaties.

De vragen zestien tot en met negenentwintig hebben totaal geen betrekking op mijn onderzoek. Deze vragen zijn er om een beter beeld te krijgen van hoe de klant aan bepaalde informatie komt en wat ze van bepaalde zaken rondom de wedstrijden vinden. Dit heeft dus meer van doen met de tevredenheid en hoe zij enkele zaken eventueel anders/verbeterd zouden willen zien.

De vragen dertig tot en met achtendertig zijn opgesteld voor mijn onderzoek. Deze vragen hebben alleen betrekking op de online uitzendingen. In dit stadium is er nog niets bekend over hoe de uitzendingen eruit zullen gaan zien en of er daadwerkelijk uitzendingen gaan komen. Alles moet gaan blijken uit de antwoorden die op de vragen gegeven gaan worden. Of in ieder geval toch het grootste gedeelte.

De uitslag van de enquête volgt hieronder. De antwoorden zijn, in groten mate, bepalend voor hoe de uitzendingen eruit zullen gaan zien.

## Bijlage 6 Uitslag enquête

Hieronder zie je per vraag de antwoorden die door de respondenten zijn gegeven. Om het te verduidelijken, wordt er per vraag een grafiekje aangegeven met het percentage per antwoordmogelijkheid. Alleen de antwoorden die betrekking hebben op mijn onderzoek zullen hier aan bod komen. De antwoorden op de overige vragen zullen door iemand anders behandeld worden.

***Als EiffelTowers live online wedstrijden uit gaat zenden, heb je dan interesse deze te gaan bekijken?***Het antwoord op deze vraag is natuurlijk het belangrijkste. De antwoordmogelijkheden zijn: ja, nee en misschien. Wordt hier voornamelijk nee gezegd, dan is de rest eigenlijk vrijwel nutteloos. Hieronder de uitslag.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ja |  | 158 (68.7 %) |
| Nee |  | 13 (5.65 %) |
| Misschien |  | 59 (25.65 %) |

Zoals te zien is in bovenstaande grafiek, valt de uitslag op deze vraag zeer positief uit. Slechts 13 van de 230 respondenten hebben deze vraag negatief beantwoord. In eerste instantie lijkt er dus zeker voldoende animo voor te zijn. Maar de vraag die je je hier moet stellen is of de populatie van 230 respondenten representatief genoeg is voor heel basketball kijkend en liefhebbend Nederland.  
  
In dit geval is het verschil tussen wel en geen interesse echter dermate groot, dat het wel veilig is om te zeggen dat het een goed beeld geeft van de behoeften van de Nederlandse basketballiefhebber. Op dit vlak is het concept in eerste instantie dus wel haalbaar. Echter, verlies zeker niet uit het oog dat de metingen uit een enquête af kunnen wijken van de realiteit. Het blijft altijd een risico om te investeren in een dergelijk concept als het live online streamen van de wedstrijdbeelden. Vooral ook omdat er geen enkel vergelijkingsmateriaal is in Nederland.

***Welke wedstrijden uit de reguliere competitie kan EiffelTowers volgens jouw het beste uitzenden?***

In eerste instantie beoogt EiffelTowers om vooral de uitwedstrijden uit te zenden. Voor trouwe fans, die de hal vaak bezoeken, zal dat waarschijnlijk ook het meest voor de hand liggende antwoord zijn. Of dat ook zo is, blijkt hieronder.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alleen de thuiswedstrijden |  | 27 (11.84 %) |
| Alleen de uitwedstrijden |  | 90 (39.47 %) |
| Alle wedstrijden |  | 111 (48.68 %) |

Zoals uit bovenstaande grafiek blijkt, heeft de fan het liefste dat alles uitgezonden wordt. Of dit binnen het budget ligt en voldoende op kan brengen, is nog maar de vraag. Naast alle wedstrijden zijn, zoals eigenlijk wel verwacht, de uitwedstrijden het meeste gekozen voor de live uitzendingen. Vooral de seizoenkaarthouders kiezen voor de uitwedstrijden (75 van de 117), daar waar maar twee van hen kiezen voor de thuiswedstrijden. Van de overige respondenten is het aantal dat voor alleen de thuiswedstrijden kiest aanmerkelijk groter (25 van de 113). Daar waar 70 van die 113 respondenten voor alle wedstrijden kiest en slechts 18 voor alleen de uitwedstrijden. Het verschil tussen deze groepen is dus opmerkelijk groot te noemen.  
In eerste instantie zou ik echter kiezen voor alleen de uitwedstrijden. Dit heeft vooral te maken met twee aspecten. Het eerste aspect heeft uiteraard van doen met de kosten. Om alle wedstrijden uit te gaan zenden (36 in een jaar) gaat waarschijnlijk veel kosten. De helft van de wedstrijden uitzenden is een stuk goedkoper. Waarom dan de uitwedstrijden? Dat kost toch veel aan reiskosten zul je zeggen. Dat kan wel kloppen, maar dat is waar het tweede aspect om de hoek komt kijken. Als er gekozen zou worden voor het uitzenden van alleen de thuiswedstrijden, dan bestaat de kans dat je na verloop van tijd minder bezoekers in de hal krijgt. En dat is natuurlijk ook niet de bedoeling.  
 ***Welke overige wedstrijden kan EiffelTowers volgens jouw het beste uitzenden?***

Naast de reguliere competitie komt EiffelTowers natuurlijk ook uit in diverse andere competities. Denk bijvoorbeeld aan de Europese wedstrijden. Uit de antwoorden op deze vraag (waarbij overigens meer antwoordmogelijkheden zijn) moet blijken voor welke overige wedstrijden de meeste animo is. Overigens zullen, als de Europese wedstrijden hoog uitkomen, alleen de thuiswedstrijden uitgezonden worden.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alleen de bekerwedstrijden |  | 32 (14.29 %) |
| Alleen de Europese wedstrijden |  | 96 (42.86 %) |
| Alleen de play-offs |  | 76 (33.93 %) |
| Alle wedstrijden |  | 122 (54.46 %) |

Deze vraag komt in grote lijnen overeen met de vorige vraag. Ook hier wordt voornamelijk voor alle wedstrijden gekozen, maar of dit ook kan gezien het kostenplaatje is maar de vraag. Geheel naar verwachting scoren de Europese en playoff wedstrijden het hoogste. De playoffs moeten sowieso uitgezonden worden. Dit is de ontknoping van het seizoen en die uitzendingen zullen waarschijnlijk het meeste kijkers trekken. Ook hier is het het beste als alleen de uitwedstrijden worden uitgezonden. De Europese wedstrijden zou je waarschijnlijk het beste achterwege kunnen laten. Hiervan worden de uitwedstrijden uiteraard niet uitgezonden. Om dan voldoende man in de hal te krijgen, is het verstandiger de Europese wedstrijden niet uit te zenden.

***Hoe zou je de online wedstrijden graag willen zien?***

De mogelijkheden op deze vraag zijn beelden zonder en beelden met commentaar. Mocht de optie met commentaar het meeste gekozen worden, dan zal er ook iemand aangetrokken moeten worden voor het geven van commentaar bij de wedstrijdbeelden.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alleen wedstrijdbeelden |  | 31 (13.54 %) |
| Wedstrijdbeelden met commentaar |  | 198 (86.46 %) |

Op deze vraag is geheel naar verwachting gekozen voor de optie: beelden met commentaar. Dat is natuurlijk ook logisch. Beelden met commentaar zijn wel zo prettig om te bekijken en daarmee blijven de mensen waarschijnlijk ook kijken. Ondanks dat er naar alle waarschijnlijkheid apart iemand voor aangenomen moet worden, lijkt het toch een verstandige keus.

***Welke extra’s zou je graag willen zien?***

Deze vraag is eigenlijk bedoeld voor de lange termijn. Zaken als het in beeld brengen van feiten en statistieken zijn natuurlijk niet zomaar te realiseren. Dit zal meer tijd in beslag nemen. Maar mocht er veel animo zijn voor deze opties, dan wordt er natuurlijk naar gekeken hoe het te realiseren valt.  
Overigens waren er op deze vraag meerdere antwoorden mogelijk.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Interviews met spelers en coach in de rust en na afloop |  | 149 (66.52 %) |
| Wedstrijdstatistieken |  | 157 (70.09 %) |
| Nieuws en feitjes |  | 136 (60.71 %) |

De echte basketballiefhebber wil natuurlijk zoveel mogelijk extra’s zien tijdens een uitzending en dat is ook wel te merken aan de gegeven antwoorden. Of de interviews doorgang kunnen vinden, hangt vooral af van het feit of de spelersgroep hierop zit te wachten. Daarnaast zal ook hiervoor apart iemand aangenomen moeten worden. Of er moet natuurlijk iemand binnen de club beschikbaar zijn dit te doen.  
Wat de overige gekozen opties betreft, is het zeker mogelijk dit te verwezenlijken. Er bestaan diverse programma’s om de statistieken, standen en andere zaken in beeld te brengen.

***Het maken van TV beelden kost geld. Ben je bereid om voor de online uitzendingen te betalen?***  
Deze vraag is opgesteld om te bekijken of de kosten die komen kijken bij het maken van de beelden gedekt kunnen worden. Waarschijnlijk zal hier veel nee geantwoord worden, maar zonder inkomsten, die de kosten minimaal dekken, zal het initiatief niet zo snel doorgang vinden.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ja, per losse wedstrijd |  | 61 (26.64 %) |
| Ja, in een pakket |  | 31 (13.54 %) |
| Nee (ga verder naar vraag 39) |  | 137 (59.83 %) |

De verwachting vooraf van de antwoorden op deze vraag zijn helaas waar gebleken. Bijna 60% zegt niet bereid te zijn te betalen voor het bekijken van de online wedstrijden. Hier moet echter wel bij gezegd worden dat het aantal van ruim 40% dat wel bereid is te betalen, veel hoger uitvalt dan verwacht. Al met al moet er dus wel een compromis te vinden zijn.

***Hoeveel ben je bereid te betalen voor de online uitzendingen per losse wedstrijd?***  
De antwoorden op deze vraag moeten een inzicht geven in twee verschillende aspecten. Het ene aspect is welke prijs gehanteerd gaat worden per live online uitzending. Het andere aspect is dat er zo een indicatie komt over hoeveel geld er binnen kan komen. Zo kan bekeken worden wat eventueel allemaal toegevoegd kan worden aan de uitzendingen zonder teveel uit te geven.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| € 2,50 tot € 5,00 |  | 82 (91.11 %) |
| € 5,00 tot € 7,50 |  | 7 (7.78 %) |
| Meer dan € 7,50 |  | 1 (1.11 %) |

Het is wel heel duidelijk dat eigenlijk geen van de respondenten bereid is meer dan vijf euro te betalen voor het bekijken van de live online uitzendingen. In vergelijking met andere (veelal internationale) sites die live online sport aanbieden, is dat ook niet meer dan normaal. De prijs moet niet al te hoog liggen, anders zul je weinig kijkers trekken. Indien mogelijk lijkt het zelfs het verstandigste om de wedstrijden gratis aan te bieden en op een andere manier de kosten te dekken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan sponsoring.

***Op welke manier betaal je het liefste voor het bekijken van de wedstrijden?***

Voor het betalen per online uitzending zijn vele mogelijkheden beschikbaar. Hier zal aangegeven worden welke manieren bij de respondent als fijnste ervaren worden. Zo kan er dus bekeken worden hoe men de transacties het beste kan laten verlopen.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Contant |  | 3 (3.26 %) |
| Via bankgiro |  | 22 (23.91 %) |
| Via paypal |  | 6 (6.52 %) |
| Credit Card |  | 12 (13.04 %) |
| Via IDeal |  | 45 (48.91 %) |
| Anders, namelijk |  | 4 (4.35 %) |

Als er uiteindelijk toch een prijs gesteld wordt voor het bekijken van de wedstrijden is het van belang om bij de mogelijkheid tot betalen voor meerdere varianten te kiezen. IDeal, bankgiro en de Credit Card scoren het hoogste. Deze mogelijkheden moeten er dus zeker zijn.

***Om als seizoenkaarthouder de wedstrijden online te kunnen bekijken, kun je kiezen voor een aanvullend pakket bij de seizoenkaart. Hoeveel zou je eventueel bereid zijn te betalen voor een aanvullend pakket?***

Deze vraag is slechts bedoeld voor de seizoenkaarthouders. Ook het antwoord op deze vraag moet een indicatie geven van de prijsstelling en hoeveel er binnen kan komen aan geld.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| € 25,- tot € 50,- |  | 61 (95.31 %) |
| € 50,- tot € 75,- |  | 2 (3.13 %) |
| Meer dan € 75,- |  | 1 (1.56 %) |

Ook op deze vraag wordt door vrijwel iedereen gekozen voor de optie die hen het minste kost. Logisch natuurlijk. Ervan uitgaande dat er betaald moet worden voor de uitzendingen, zou het, met het oog op klantenbinding, verstandig zijn om de seizoenkaarthouder in verhouding minder per wedstrijd te laten betalen dan de mensen die zomaar eens besluiten te gaan kijken. Zo laat je hen zien dat je hen als klant waardeert.

## Bijlage 7 Algemene voorwaarden Sport1

Op de live streams die aangeboden worden via [www.sport1.nl](http://www.sport1.nl) zijn de volgende algemene voorwaarden van toepassing:

1) Het programma aanbod bestaat uit de voetbalwedstrijden uit de volgende competities: UEFA Champions League, Engelse Premier League en Spaanse Primera Division. Het programma aanbod bestaat uit de wedstrijden die aangekondigd staan.

2) Een programma kan vanaf 15 minuten voor de aftrap worden aangevraagd volgens de procedure vermeld op de website.

3) De kosten voor het aanvragen van een programma bedragen € 3,99 per programma. Daarnaast bestaat er de mogelijkheid om een programma van voor een heel weekend (lopend vanaf zaterdagmorgen 10.00 uur tot maximaal zondagavond 23:59 uur) voor € 6,99 aan te schaffen. Deze kosten kunnen niet worden gerestitueerd.

4) Een aangevraagd programma kan uitsluitend worden ontvangen vanaf het ip-adres waarmee het programma is aangevraagd.

5) De programma´s worden tot een kwartier voorafgaand en na afloop van het programma uitgezonden via het internet.

6) Een programma kan alleen worden aangevraagd door personen van 18 jaar of ouder

7) Een programma kan slechts door een beperkt aantal aanvragers worden aangevraagd. Zodra het maximaal aantal aanvragen voor een programma is bereikt, is het niet langer mogelijk om een programma aan te vragen.

8) Het programma aanbod bestaat uit maximaal 8 simultane kanalen . Het is mogelijk om meerdere programma´s aan te vragen. Elk programma dient afzonderlijk te worden aangevraagd. Wij adviseren om maximaal 2 programma´s aan te vragen vanwege mogelijke afname van de kwaliteit van de uitzending

9) De kwaliteit van de uitzending is afhankelijk van de bandbreedte van de internetverbinding. Een klant dient voor het aanvragen van een programma te controleren of zijn/haar internetverbinding voldoende bandbreedte heeft en of zijn/haar computer geschikt is om het programma te ontvangen.

10) Alle rechten, inclusief intellectuele eigendomsrechten, op de programma´s berusten bij de rechtenhouders of Sport1. De programma´s mogen uitsluitend in de privé sfeer worden ontvangen. Het kopiëren van een programma alsmede ieder commercieel gebruik van een programma is verboden.

11) In geval van problemen bij het gebruik van of vragen over deze dienst kan de Help functie op de website geraadpleegd worden.

12) Sport1 accepteert geen aansprakelijkheid voor technische storingen of voor het niet beschikbaar zijn van een programma als gevolg van overmacht.

13) Sport1 is een dienst van United Football Broadcasting BV, gevestigd in Berghaus Plaza, Kon. Wilhelminaplein 2-4, 1062 HK Amsterdam, Nederland en ingeschreven in het Handelsregister van de Kamer van Koophandel en Fabrieken voor Amsterdam onder nummer 34186803. Klachten op grond van deze Algemene Voorwaarden of naar aanleiding van de dienst dienen schriftelijk op eerder vermeld adres te worden ingediend.

14) Deze Algemene Voorwaarden kunnen ten allen tijde worden gewijzigd. Wijzigingen zijn met onmiddellijke ingang van toepassing.

15) Op deze overeenkomst is Nederlands recht van toepassing.

## Bijlage 8 Interview Freelance: Johan Kon

Voor de online uitzendingen wil EiffelTowers samenwerken met bekwame mensen. De beelden moeten uiteraard goed in de huiskamer verschijnen en het moet gemakkelijk zijn om ze op je scherm te krijgen. Aan de andere kant mag het niet teveel gaan kosten voor de club. Want als de kosten groot worden voor de club, dan zullen ook de fans een grotere prijs moeten betalen om van de wedstrijden te kunnen genieten. En daarmee loop je het risico dat het gehele project niet van de grond zal komen.

Hieronder volgen enkele interviews met potentiële partners. Te beginnen met Johann Kon, een freelance cameraman.

*Interview Johann Kon*  
**Wat doet u precies?**Johan Kon is een freelance cameraman die al 30 jaar actief is in de videobranche en de TV wereld. Hij wordt door verscheidene bedrijven ingehuurd, waaronder Omroep Brabant. Daarnaast heeft hij ook tijdens de Olympische Spelen in Vancouver het bobsleeën met zijn camera’s in beeld gebracht.

**Wat is uw ervaring in het online streamen van live wedstrijdbeelden?**Op dit moment staat het online streamen op internet nog in de kinderschoenen in Nederland. Hij is, samen met een collega, bezig om het internetgebeuren op poten te zetten. Hij hamert zeker op een professionele aanpak en wil het er niet amateuristisch uit laten zien. Er moet nog veel voorbereid worden m.b.t. het op internet uitzenden van de wedstrijden. Over ongeveer twee maanden weet hij meer over hoe hij het precies aan wil pakken, maar hij heeft al ideeën in zijn hoofd zitten (o.a. het opzetten van een aparte website en hoe hij alles in beeld wil brengen).

**Heeft u enkele voorbeelden van geslaagde projecten?**Aangezien het hele internetgebeuren nog in de kinderschoenen staat, heeft hij nog geen voorbeelden van geslaagde projecten. Maar hij werkt wel samen met uitsluitend professionals.

**Hoe kunnen wij als club alles kostendekkend krijgen?**Op dit moment heeft hij nog geen goede inschatting van wat het allemaal gaat kosten, vooral omdat het, zoals gezegd, nog een relatief nieuwe ontwikkeling is in Nederland.  
Een idee, dat hij had, dat gebruikt kan worden om de kosten dekkend te krijgen is een idee dat wij ook al hadden. Eén van de ideeën was om de kijkers of per uitzending, of in een pakket te laten betalen voor het bekijken van de beelden. Daarnaast is het mogelijk om met reclames te werken waarbij de sponsornamen in beeld kunnen komen.  
Tot slot had hij nog een ander idee waar we misschien wel wat mee kunnen. Hij verwacht dat er misschien bij de NBB of het NOC subsidie te krijgen valt voor dit initiatief. Het is namelijk een initiatief tot het promoten van sport.

**Op hoeveel kosten moeten we per wedstrijd/ voor alle uitwedstrijden in 2010/2011 rekenen?** *(totaal reguliere competitie 36 wedstrijden, waarvan 18 uit/ play-offs max. 15 wedstrijden, waarvan max. 9 thuis/ om en nabij de 5 à 6 bekerwedstrijden/ Europese competities 3 thuiswedstrijden per ronde)*Het kostenplaatje moet nog opgesteld worden, maar eerst is het verstandig om eens bij de bond langs te gaan om te kijken of er eventueel contractuele problemen zijn aangaande de zendrechten. Ook moeten we eens bij de overige teams langsgaan om overeenstemming te bereiken over het mogen filmen tijdens uitwedstrijden. De schatting is wel dat er in het eerste jaar verlies geleden zal worden, maar in het tweede jaar moet er al break even gespeeld kunnen worden.

***Heeft u zelf alle geschikte/benodigde apparatuur? Hoeveel camera’s gaat u gebruiken?***Hij heeft de beschikking over alle benodigde apparatuur. Hij wil gaan werken met 5 camera’s, waarvan 4 vaste camera’s, die 360° gedraaid kunnen worden, en 1 losse camera, waarmee rondgelopen kan worden. De vier vaste camera’s zijn via een joystick op afstand te bedienen, dus wat dat betreft is het niet nodig om daarvoor apart stagiaires in te zetten. Alle overige apparatuur is ook aanwezig.  
Met het gebruik van deze 5 camera’s, zou het wellicht ook mogelijk zijn voor de kijker om tussen de camera’s te switchen. Zo kunnen ze zelf als het ware regisseur spelen en maak je de uitzendingen ook direct interactiever (dit overigens in navolging van enkele voorbeelden in de States).

***Indien uit de enquête blijkt dat men de wedstrijdbeelden het liefste met commentaar ziet, moeten we dan zelf iemand regelen of heeft u wellicht connecties die we kunnen gebruiken?***Dhr. Kon heeft connecties bij “NOS Langs de Lijn”. Wat dat betreft zou er door hem dus ook voor een commentator gezorgd kunnen worden. Uiteraard zullen we hier ook rekening moeten houden met het, nog te verschijnen, kostenplaatje.

***Is het mogelijk de stand en statistieken ergens in beeld te krijgen? En wellicht in een later stadium een balkje met sponsornamen?***Het is zeker mogelijk om de stand en de tijd in beeld te brengen. Ook de statistieken moeten in beeld gebracht kunnen worden via een programma dat Vincent heeft. Wellicht dat het mogelijk is om een link te maken tussen de mensen die beneden de statistieken bijhouden en de mensen die voor de online beelden zorgen.  
Daarnaast is het ook mogelijk om balkjes met sponsornamen door het beeld te laten lopen. Eventueel in kleine reclameblokken. Ook is het mogelijk om bijvoorbeeld het logo van Eiffel constant in beeld te hebben.

***In eerste instantie zijn we het meest geïnteresseerd in de uitwedstrijden (tenzij anders aangegeven in de enquête en mogelijkheden tot uitzenden van alles). Verwacht u problemen met bijvoorbeeld de NOS of andere zendgerechtigden?***Hij verwacht geen problemen met live online uitzendingen met de NOS. Dit vooral omdat zij alles eigenlijk via de TV uitzenden en sowieso geen live beelden van basketballwedstrijden. Voor de zekerheid toch even controleren bij de NBB.

**Extra opmerkingen**Het is wellicht een optie om de beelden van de wedstrijden ook op andere sites (als bijvoorbeeld de FEB, Omroep Brabant, etc.) weg te zetten, zodat het concept eventueel in de toekomst kan groeien en op steun kan rekenen van de bond. Ook is het mogelijk dat ze zelf een tape maken van de wedstrijd die o.a. door de coach gebruikt kan worden voor het analyseren van de tegenstanders en eigen speelwijze.  
Tot slot is het ook nog mogelijk om aan het eind van het seizoen een DVD te maken met een compilatie van het afgelopen seizoen en deze te verkopen aan de fans.  
De beelden die ze schieten willen ze in een archief bewaren.

Bijlage 9 Interview Harm van Houten YourSide Broadcasting  
**Wat doet u precies?**Harm van Houten is oprichter van het bedrijf YourSide Broadcast Assistance. YourSide is een bedrijf dat alles op het gebied van media kan leveren aan externe bedrijven. Zo kunnen zij onder andere camera’s, maar ook cameramensen, diverse software voor bijvoorbeeld het streamen van beelden en kennis met betrekking tot het maken van websites leveren. Zoals hij zelf zegt: ze leveren interactieve oplossingen voor interactieve problemen.

**Wat is uw ervaring in het online streamen van live wedstrijdbeelden?**Op het gebied van online streamen van live wedstrijdbeelden, heeft het bedrijf al de nodige ervaring. Zo hebben zij voor EiffelTowers al live wedstrijden aangeboden, maar ook van diverse andere sporten. Het bedrijf werkt samen met diverse partners die elk hun eigen specialisatie hebben. Zo werken ze samen met bedrijven die zich specialiseren op het maken van websites, verkooppartijen en diverse multimedia bedrijven, zoals United Broadcastfacilities.

**Heeft u enkele voorbeelden van geslaagde projecten?**Dat heeft hij zeker. Er zijn wedstrijden uit diverse takken van sport die live online aangeboden zijn door het bedrijf. Denk hierbij aan evenementen als het WK honkbal, Indy Car races, volleybal, Super League Formula en ijshockey.  
Beelden hiervan zijn onder anderen te vinden op volleybal.tv, de car channel, euro hockey league en bij Boschtion.

**Hoe kunnen wij als club alles kostendekkend krijgen?**Er zijn verschillende mogelijkheden om het kostendekkend te krijgen. De belangrijkste die hij noemde was die van commercials van bedrijven draaien tijdens de uitzendingen. Dit is door zijn bedrijf te doen.   
Daarnaast zou je de beelden aan kunnen bieden aan externe partijen die er dan voor moeten betalen. Mocht er een prijs gevraagd worden om de wedstrijden te kunnen bekijken, dan heeft YourSide ook de mogelijkheid om alle software met betrekking tot het mogelijk maken van betalen via de website te regelen. Zij hebben de beschikking over het IDeal systeem en nog een ander systeem waarbij er d.m.v. een telefoontje een code verkregen kan worden, waarmee de wedstrijden bekeken kunnen worden.

**Op hoeveel kosten moeten we per wedstrijd/ voor alle uitwedstrijden in 2010/2011 rekenen?** *(totaal reguliere competitie 36 wedstrijden, waarvan 18 uit/ play-offs max. 15 wedstrijden, waarvan max. 9 thuis/ om en nabij de 5 à 6 bekerwedstrijden/ Europese competities 3 thuiswedstrijden per ronde)*De kosten hangen uiteraard samen met de manier waarop je wilt dat de beelden eruit komen te zien. Hoe meer camera’s en meer extra’s, hoe meer het kost. Als het gewoon een simpele standaarduitzending wordt, zonder al teveel er rondom heen, dan moet je rekenen op een bedrag tussen de 600 en 700 euro per wedstrijd. Zijn de beelden van een satelliet te plukken, dan valt dat bedrag een stuk lager uit.  
Mochten de thuiswedstrijden uitgezonden gaan worden, dan is hij bereid dit gratis te doen. Voor de overige wedstrijden hoeft hij geen grote winst te maken.  
Voordeel van zijn bedrijf is dat ze zelf een eigen platform hebben voor het streamen van beelden. Daardoor vallen de kosten een stuk lager uit dan dat je met een bedrijf wilt samenwerken dat dit niet heeft.  
Als er een concept naar hem opgestuurd wordt met daarin de wensen met hoe het eruit moet komen te zien, kan hij een exact kostenplaatje maken.

***Heeft u zelf alle geschikte/benodigde apparatuur? Hoeveel camera’s gaat u gebruiken?***Alle geschikte apparatuur is uiteraard aanwezig. Het bedrijf levert apparatuur aan diverse organisaties, dus dat is geen probleem. Ze hebben zo rond de 40 camera’s, waaronder ook camera’s die op afstand te besturen zijn. Op die manier is er maar één iemand nodig om alles te besturen.  
Daarnaast hebben zij ook apparatuur voor het scherp en helder overbrengen van de beelden naar de huiskamer. Er zijn vestigingen op verschillende plaatsen in Nederland. De beelden kunnen “doorgestraald” worden naar deze locaties en van daaruit naar de computers van de fans die in de buurt van de betreffende plaats wonen. Op deze manier kan een goede beeldkwaliteit vrijwel zeker gegarandeerd worden. Echter, dit kan wel een duur grapje worden.

***Indien uit de enquête blijkt dat men de wedstrijdbeelden het liefste met commentaar ziet, moeten we dan zelf iemand regelen of heeft u wellicht connecties die we kunnen gebruiken?***Ook voor het commentaar kunnen ze mensen regelen, dit brengt echter ook extra kosten met zich mee. Daarentegen bestaat ook de mogelijkheid om mensen binnen Eiffel het commentaar te laten verzorgen.

***Is het mogelijk de stand en statistieken ergens in beeld te krijgen? En wellicht in een later stadium een balkje met sponsornamen?***Ook op dit vlak is ervaring. Het bedrijf heeft zelf een programma ontwikkeld waarmee dit al mogelijk is. Vincent heeft al met dit programma gewerkt, dus ook hij heeft er ervaring mee.  
Het gemakkelijkste zou zijn om een link te hebben met de apparatuur van de mensen van de statistieken tijdens de wedstrijden. Alle veranderingen die zij invoeren, worden dan ook automatisch veranderd bij degenen die de beelden verzorgen. Dit is echter nog niet mogelijk en hij zoekt naar een oplossing hiervoor.  
  
***In eerste instantie zijn we het meest geïnteresseerd in de uitwedstrijden (tenzij anders aangegeven in de enquête en mogelijkheden tot uitzenden van alles). Verwacht u problemen met bijvoorbeeld de NOS of andere zendgerechtigden?***Hij verwacht ook geen problemen met de NOS. Het is zelfs zo dat de NOS al vaker met YourSide heeft samengewerkt.  
  
**Extra opmerkingen**Om de uitwedstrijden goed bij de kijker in beeld te brengen, is het van belang om uit te vinden wat voor soort verbindingen zij hebben. Voor een goede beeldkwaliteit moet dit minimaal 1 MB zijn.

Verder zegt hij dat er een mogelijkheid is om de mensen binnen EiffelTowers op te leiden en te trainen, zodat zij zelf de beelden kunnen gaan schieten en alles zelf online kunnen zetten. De mogelijkheid bestaat om van YourSide alle benodigde apparatuur te huren. Op deze manier kun je zelf zorg dragen over hoe de wedstrijd in beeld komt.

Tot slot noemde hij nog enkele bedrijven waarmee mogelijk ook een samenwerking aangegaan kan worden. Dit zijn Boschtion en Unlimited Sound and Vision.

## Bijlage 10 Interview Koning Willem 1 college

Op dinsdag 13 april heeft er een gesprek plaatsgevonden met mevrouw Nita Dunlop van het Koning Willem 1 College en mevrouw Eef Merkelbach van “Het Productiehuis”. Insteek van dit gesprek was om te inventariseren of er eventueel een mogelijkheid bestaat om via het college stagiaires in te gaan zetten voor het schieten van de live online beelden.  
Na hen uitgelegd te hebben dat het in eerste instantie om de uitwedstrijden (die op dinsdag, donderdag en zaterdag om 20:00 uur en zondag om 16:00 uur plaatsvinden) en dat er geen budget beschikbaar is voor het initiatief, werd al vrij snel duidelijk dat zij er niets voor voelden om stagiaires in te zetten. Zij hadden hier verschillende redenen voor, welke hieronder volgen.

* Het inzetten van stagiaires is vrijwel onmogelijk. Gewoon het filmen van de beelden zou nog wel te doen zijn, maar om ze ook rechtstreeks online te zetten neemt te veel tijd in beslag. Als de wedstrijd om 20:00 begint, moet er al om 16:00 begonnen worden met het klaarzetten en opbouwen van al het materiaal. En na de wedstrijd zou men pas tegen 1:00 weer naar huis kunnen.
* Daarnaast zijn er veel te veel man nodig om een dergelijk initiatief ten uitvoer te kunnen brengen. Er werd gesproken over minimaal zeven à acht man. Aangezien de opleiding niet al te groot is, is dit ook niet te doen.
* Verder heeft de opleiding niet de beschikking over alle benodigde apparatuur.
* Tot slot willen ze zeker minimaal een reiskosten- en materiaalvergoeding ontvangen. Voor de gemiddelde scholier is het interessanter om ’s avonds vakken te gaan vullen en te verdienen, als om geheel non profit tot in de late uurtjes beelden te schieten voor EiffelTowers.

Ze waren echter niet geheel negatief over het concept en kwamen nog met enkele suggesties waarmee wellicht iets gedaan kan worden. Zo stelden zij voor om eens bij de fans te vragen of er interesse is om beelden van uitwedstrijden te schieten. Wellicht dat er onder de fans wel mensen zijn die graag meegaan naar de uitwedstrijden om te filmen. Zij stelden voor om de fans workshops te geven, zodat ze de basics onder de knie krijgen. Voor het editen van de beelden, kunnen zij wellicht wel stagiaires beschikbaar stellen.  
Op de vraag of er eventueel ook commentaar bij de beelden geleverd kan worden, stelden zij voor om een stagiaire van de opleiding journalistiek te vragen. Echter, waarschijnlijk zit je ook dan weer met hetzelfde probleem. Een betere oplossing waarmee zij kwamen, is om radio Boschtion te vragen of zij op de radio live verslag van de wedstrijden willen doen. Op die manier kan dat commentaar live doorgeschakeld worden naar de tv beelden en heb je ook commentaar bij de wedstrijd.

***Conclusie***Over het algemeen is het naar alle waarschijnlijkheid schier onmogelijk om met stagiaires te werken voor het schieten van de beelden, zeker tijdens uitwedstrijden. Het neemt teveel tijd in beslag, er is geen budget beschikbaar, waarmee de stagiaires ook geen vergoeding krijgen en na twee à drie keer wedstrijden gefilmd te hebben, is de leukigheid er ook wel een beetje af.

Het verstandigste is om met professionele bedrijven te werken, die al jaren ervaring hebben in dergelijke initiatieven. Daarvoor zal echter wel een budget beschikbaar gesteld moeten worden. Mocht je sponsoren zo ver krijgen om voor alle kosten op te draaien, dan is dat mooi meegenomen. Is dat echter niet het geval, dan zal er vanuit de organisatie toch een budget beschikbaar gesteld moeten worden.

## Bijlage 11 Ideeën Marcel Aarts

Wat vind je van het idee om de wedstrijden live online uit te zenden?

Alle vormen van wedstrijden uitzenden zijn goed

Wat zijn volgens jou de beste wedstrijden om uit te zenden? De thuiswedstrijden, de uitwedstrijden, competitie, playoffs, Europese wedstrijden of alleen de echt interessante wedstrijden?

Verwacht je dat de wedstrijden goed bekeken zullen worden en dat het niet ten koste zal gaan van het aantal fans dat wedstrijden gaat bezoeken (over heel Nederland bekeken)?

Ik verwacht niet dat dit ten koste zal gaan van het aantal bezoekers

Als speler sta je natuurlijk dicht bij de sport. Zijn er dingen waarvan je zegt: dat zou de uitzending interessant maken?

Voorbeschouwing, hoe staan de teams ervoor, wat interviews en als je niet alles opvult met reclames dan in de timeouts meeluisteren met een team.

Zou je er iets voor voelen om voor de uitzendingen bijvoorbeeld in de rust een kort interview af te leggen, zodat het interactiever wordt voor de kijkers?

Zou ik geen probleem mee hebben

Het is in eerste instantie de bedoeling om de kijkers te laten betalen voor de beelden. Als jij de wedstrijden online zou willen kijken, zou je dan bereid zijn voor de beelden te betalen? En zo ja, hoeveel?

Ik zelf zou er niet zo heel veel voor willen betalen omdat je ook dat play bij play hebt van cybersport. Dus ik denk €25 voor een jaar.

Heb je misschien nog connecties met mensen die we over dit initiatief kunnen contacteren? Nee

## Bijlage 12 Ideeën Djoenie Steenvoorde

**Wat vind je van het idee om de wedstrijden live online uit te zenden?**

\* Ontzettend leuk idee, en ook erg interessant voor eventuele sponsoren zeker als je in het begin vrij simpel houdt en in de pauze of rustperiodes duidelijk merken/sponsoren etc. in beeld brengt. Alleen zal de wedstrijd echt duidelijk in beeld gebracht moeten dus wat je zegt : weinig trillende beelden etc.

Hopen dat het concept aanslaat want dan kan je uitbreiden tijdens de game met : meerdere camera’s rondom het veld/individuele spelers statistieken/geschiedenis vd desbetreffende speler/schotpercentages vd verschillende teams/team fouten enz.

**Wat zijn volgens jou de beste wedstrijden om uit te zenden? De thuiswedstrijden, de uitwedstrijden, competitie, playoffs, Europese wedstrijden of alleen de echt interessante wedstrijden?**

\* Ik denk dat je rekening moet houden met het feit dat thuiswedstrijden redelijk goed al bezocht worden door het publiek en al zeker zodra het team veel wedstrijden wint en attractief basketbal speelt! Dus ik denk dat het voor het publiek ook leuk is om de uitwedstrijden gewoon lekker op tv te volgen zeker als je rekening houd dat bij doordeweekse wedstrijden nauwelijks meegereisde supporters zitten. Dit omdat de meeste mensen gewoon de volgende dag naar hun werk/school moeten en dan anders te laat thuis komen vd game, dus zou mooi wezen om de uitwedstrijden wat meer uit te zenden maar je kan dit ook gewoon een btje afwisselen?

Thuiswedstrijden tegen topteams ( op dat moment ) die zal je sowieso vaker moeten uitzenden omdat je dan een volle Maaspoort hal hebt zowel tribune als business club en dat zou een mooi basketbalplaatje geven voor het basketbal algemeen in Nederland. Dan heb je dus vrij weinig last van lege plekken op de tribune want dat zou niet goed staan. Wedstrijden thuis tegen de laagvliegers uit de competitie zou ik niet uitzenden omdat mensen dan vaak niet komen omdat ze dan denken word een niet interessante game! Heel misschien zouden ze die willen volgen op internet maar ga daar maar niet van uit.

Playoff wedstrijden/ en Europese wedstrijden zijn sowieso belangrijk voor Eiffel ( sponsor ) als voor Eiffeltowers basketbal al hoewel je wel moet nagaan dat vorig jaar bij Europese wedstrijden de zaal niet echt afgeladen was dus dan zou je wel van een bepaalde hoek moeten filmen zodat je sommige lege vakken niet op tv kan zien of moeten opvullen met spandoeken van sponsoren en of Bossche vlaggen? Playoff games filmen uit in : GRONINGEN, LEIDEN, WOONARIS ( kleine zaal wel veel publiek!) BERGEN OP ZOOM, NIJMEGEN ( ook kleine zaal wel veel publiek! ) Dit zijn mooie games omdat het zich afspeelt in mooie/en of kleine sporthallen met goeie sfeer en goed sportief publiek dus uithang bord voor Basketbal in het algemeen!

**Verwacht je dat de wedstrijden goed bekeken zullen worden en dat het niet ten koste zal gaan van het aantal fans dat wedstrijden gaat bezoeken (over heel Nederland bekeken)?**

Zou echt niet weten of het goed bekeken zal worden ligt voornamelijk aan hoe er reclame voor gemaakt wordt. Sommige mensen hebben geen flauw benul dat er in de maaspoorthal prof basketbal gespeeld wordt? Is dus erg belangrijk in hoeverre er een goede reclame campagne word opgezet.

**Als speler sta je natuurlijk dicht bij de sport. Zijn er dingen waarvan je zegt: dat zou de uitzending interessant maken?**

\* Emoties van spelers en coaches duidelijk in beeld brengen, goeie herhalingen van mooie actie’s /schuinbewegingen met bal maar ook in beeld brengen hoe de desbetreffende speler vrijkomt om de bal te krijgen of om een belangrijke rebound te pakken! Af en toe een screenshot van actieve fans die ook op het grote scherm komen zodat ze zichzelf zien of terug kunnen zien online? Tijdens time-outs meekijken ( met of zonder geluid ligt aan de coach of die je laat meekijken? ). High-lights van bepaalde spelers laten zien in de rust die bepalend zijn belangrijke situaties tijdens het spel. Voorbereiding van verschillende spelers filmen, de ene stretcht veel de ander schiet wat op de basket en de ander doet wat loop oefeningen…Zonder de desbetreffende speler daarin te storen! Moet geen inbreuk in zijn wedstrijdvoorbereiding worden!

**Zou je er iets voor voelen om voor de uitzendingen bijvoorbeeld in de rust een kort interview af te leggen, zodat het interactiever wordt voor de kijkers?**

Het is voor sommige spelers die heel erg dicht op het spel zitten of die net van het veld afkomen soms erg moeilijk om een duidelijk beeld te schetsen van wat zich daarnet heeft afgespeeld op het veld. Als er een goede reporter staat die bij elke vraag een goed “opzetje”geeft bijvoorbeeld bij elke vraag dan zou dat best interessant kunnen zijn voor de meekijkende online kijker. Zie je ook veel terug bij NBA wedstrijden. Denk dat het handiger is om assistent coaches te vragen voor dit soort korte analyses.

**Het is in eerste instantie de bedoeling om de kijkers te laten betalen voor de beelden. Als jij de wedstrijden online zou willen kijken, zou je dan bereid zijn voor de beelden te betalen? En zo ja, hoeveel?**

Geen idee, ligt helemaal aan de opzet. Als de beelden goed zijn en de simpele dingen duidelijk in beeld worden gebracht dan is men eerder geneigd om ervoor te betalen. Niet moeilijk beginnen en dat het daarom te onduidelijk voor de kijker word, gewoon simpel houden in het begin. Daarna wat je zegt uitbreiden en probeer eens op een forum te kijken wat de kijker interessant lijkt om te zien tijdens de games? Kan je heel veel van af halen.

**Heb je misschien nog connecties met mensen die we over dit initiatief kunnen contacteren?**

Denk ik wel, laat eerst maar weten wat je van mijn ideetjes vindt. Ik heb je volgens mij wel aardig op weg kunnen helpen dus vergeet mijn naam niet op het moment dat mensen vragen : Hey goed idee John hoe kom je toch op die ideeen man??!! Gheghe Loop een beetje met je te geinen John maar je snapt vast wel wat ik bedoel, je kan me altijd om hulp daarvoor vragen!hoop dat ik je een beetje heb kunnen helpen.

## Bijlage 13 Ideeën Stefan Wessels

Wat vind je van het idee om de wedstrijden live online uit te zenden?

**Sta ik zeer positief tegenover.**

Wat zijn volgens jou de beste wedstrijden om uit te zenden? De thuiswedstrijden, de uitwedstrijden, competitie, playoffs, Europese wedstrijden of alleen de echt interessante wedstrijden?

**Ik zou beginnen met de echt interessante wedstrijden: topwedstrijden uit de competitie (uit of thuis), bekerwedstrijden en Europese wedstrijden. Uiteraard play-offs.**

Verwacht je dat de wedstrijden goed bekeken zullen worden en dat het niet ten koste zal gaan van het aantal fans dat wedstrijden gaat bezoeken (over heel Nederland bekeken)?

**Enkelen zullen thuisblijven, maar de meeste (die hard) fans zullen het live bijwonen blijven verkiezen boven het online bekijken. Verder zal het online platform meer publiek bereiken en uiteindelijk meer mensen naar de Maaspoort krijgen.**

Als speler sta je natuurlijk dicht bij de sport. Zijn er dingen waarvan je zegt: dat zou de uitzending interessant maken?

**Basis: uitleg van de spelregels etc, het belang van een rebound, verdedigende stop, momentum e.d.**

**Gedetailleerder: statistieken, uitleggen van tactiek, veel close-ups van spelers zodat je weet hoe de spelers eruit zien en ze niet alleen maar van een afstandje ziet, herhalingen**

Zou je er iets voor voelen om voor de uitzendingen bijvoorbeeld in de rust een kort interview af te leggen, zodat het interactiever wordt voor de kijkers?

**Ja**

Het is in eerste instantie de bedoeling om de kijkers te laten betalen voor de beelden. Als jij de wedstrijden online zou willen kijken, zou je dan bereid zijn voor de beelden te betalen? En zo ja, hoeveel?

**Ik zou eerst kijken of het mogelijk is om de wedstrijden gratis uit te zenden, en daarna pas geld ervoor te vragen. Of misschien een proef abonnement of iets dergelijks. Als ik merk dat het een goed product is zou ik bereid zijn ervoor te betalen.**

Heb je misschien nog connecties met mensen die we over dit initiatief kunnen contacteren?

**Nee**

## Bijlage 14 Mails naar eredivisieteams over contractuele haalbaarheid

Geachte Heer/Mevrouw,

Op dit moment ben ik stagiaire bij EiffelTowers en zoek ik uit of dat ze volgend jaar kunnen beginnen met het live online uitzenden van hun wedstrijden.

Uit een enquête onder fans is gebleken dat de uitwedstrijden het meeste in trek waren.

Vandaar dat ik wilde vragen of dat het eventueel problemen op zou kunnen leveren als er volgend seizoen tijdens de wedstrijden in (*stad van de wedstrijden)* een cameraploeg van EiffelTowers beelden komt schieten.

In het bijgevoegde document vindt u een globaal concept van hoe EiffelTowers de wedstrijden graag ziet.

Mochten er op of aanmerkingen zijn, dan hoor ik dat ook graag van u.

Ik hoop spoedig iets van u te vernemen.

Bij voorbaat dank voor de moeite.

Met vriendelijke groet,

John de Wit

EiffelTowers

## Bijlage 15 Information on NBA TV

Om achter het een en ander aan informatie te komen over NBA TV heb ik navraag gedaan bij de assistent coach van EiffelTowers: Sharone Wright. Hij is een voormalig NBA speler (6th overall in 1996) en is lid van de NBA Players Association. In het verleden en ook dit jaar heeft hij met NBA TV samengewerkt tijdens de Summer League in Las Vegas. Aangezien hij geen Nederlands spreekt, zijn hem de vragen in het Engels gesteld. Hieronder de mail die ik hem heb toegestuurd. Daaronder volgen de antwoorden, uiteraard ook in het Engels.

*E-Mail to Sharone Wright*  
At the moment I am doing research into the achievability of broadcasting the basketball games live online next season. There are several criteria that need to be looked into. For instance I have researched what partners we should work together with, if such a concept can be reached on the financial area and if the filming and broadcasting could cause any problems with contracts concerning television rights.

But to be able to give a good advice to EiffelTowers, my teacher from school advised me to look into other similar concepts. Of course the best example is NBA TV. A lot of things can be analyzed from the website itself, but certain things cannot be found. And those are the things that are critical in making my research representative and valid.

Underneath you will find several questions to which I would like to get an answer. I hope you can help me on my way to a solid advice for EiffelTowers.

***What does the concept of NBA TV look like (on the area of the games that can be watched online)? In other words, how is the entire concept set up?***

The concept is set up by the league itself and is in the air for about five years now. The concept is initially set up to make money. Besides that, the NBA wants more exposure overseas. That is why recently they introduced the International League Pass.  
Concerning the concept, it is set up so that people all over the world can watch every available game not being broadcasted by one of the four major networks. So for instance, if you live in New York you can also watch games that are played in Los Angeles.

***Are there any numbers available of how many people watch the games (total and average)?***

I don’t think there are any numbers available on the NBA TV ratings. The only ratings available are those of the four major networks: CBS, ABC, NBC and FOX. But no specific numbers per NBA Game.

***Which factors can be named as the biggest success factors for NBA TV?***

The biggest success factor is the fact that they have contracts with big sponsors like Gatorade and Coca Cola. So even if they wouldn’t make any money from subscribers, those sponsors would be able to cover the expenses. Besides that the entire playoff coverage is a huge success. And of course the fact that you can watch all the games instead of just the ones chosen by the networks makes NBA TV a big success. The last factor has got nothing to do with NBA TV itself. Just the fact that every American loves basketball gives a concept like this an immense boost.

***What are the most common criteria on which a concept like NBA TV could fail? Have they encountered such problems and, if so, how did they manage to solve them?***

Most probably they have had some problems, but I really don’t know. The only factor that I can think of to make a concept like NBA TV fail is a low number of subscriptions. But as I said before, the sponsors make up on that more than enough.

***Do they have any information on what people watch the games/ what is their target group? (demographics, personal characteristics, etc.)***

There is not really a particular target group. Everybody watches the game. There is one group though, they’re giving a little more attention right now. That is the international target group. The NBA wants to expand its activities all over the world.  
About the demographics, I think the people watching the games are somewhere between the age of 8 to 35/40.

***Do they offer a customized package for every target group, or is the concept the same for everyone?***

The package the offer is pretty much the same for everyone. The only differences they have are the periods of the subscriptions. You can sign up for 3 months, 6 months or the entire season. Besides that, there are no real differences.

## Bijlage 16 Kosten

In deze bijlage volgt een overzicht van hoe de kosten uit hoofdstuk 10 berekend zijn.

*Overzicht kostenplaatje YourSide Broadcasting (via mail verkregen)*

1 Camera opstelling:

* Camera en bijbehoren (450,00)
* Transport 60c p/k
* Cameraman 35,00 p/u
* Commentaar (150,00)
* Interviews (75,00)
* Media Operator (free)
* Streaming Platform (free)

2 De meercamera opstelling (meerkosten):

-      OB truck met 3 cams (2500)

**Bepaling kosten uitwedstrijden**

*Kosten uitwedstrijden op basis van concept met 1 camera*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Wedstrijd** | **Camera** | **Cameraman** | **Commentaar** | **Interviews** | **Reiskosten** | **Totaal Kosten** |
| **Bergen op Zoom** | € 450 | € 140 | € 150 | € 75 | € 123,84 | € 1.877,68 |
| **Leeuwarden** | € 450 | € 140 | € 150 | € 75 | € 261,48 | € 2.152,96 |
| **Groningen** | € 450 | € 140 | € 150 | € 75 | € 269,40 | € 2.168,80 |
| **Nijmegen** | € 450 | € 140 | € 150 | € 75 | € 43,80 | € 1.717,60 |
| **Rotterdam** | € 450 | € 140 | € 150 | € 75 | € 96,36 | € 1.822,72 |
| **Zwolle** | € 450 | € 140 | € 150 | € 75 | € 150,84 | € 1.931,68 |
| **Leiden** | € 450 | € 140 | € 150 | € 75 | € 122,40 | € 1.874,80 |
| **Totaal kosten 1 seizoen op basis van concept met 1 camera** | | | |  |  | **€ 13.546,24** |

De kosten voor de uitwedstrijden zijn op basis van bovenstaand kostenoverzicht berekend. De kosten voor de camera, het commentaar en de interviews zijn hetzelfde als hierboven weergegeven. Voor de cameraman wordt per wedstrijd 4 uur gerekend (inclusief opbouwen en afbreken). De reiskosten zijn berekend op basis van het aantal kilometers vanaf het hoofdkantoor van YourSide naar de plaats van bestemming en weer terug natuurlijk. Aangezien tegen elk team twee wedstrijden gespeeld worden, is de som van het geheel nog eens met twee vermenigvuldigd om aan de totale kosten te komen. De kosten op basis van het concept met meerdere camera’s is op exact dezelfde wijze berekend. De enige bijkomende kosten zijn die van de truck waar de beelden van alle camera’s gemengd worden en bij elkaar gezet worden om te zorgen voor vloeiende overgangen.

De gemiddelde kosten voor de uitwedstrijden zijn 13.546,24 / 14 = € 967,59 per wedstrijd.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Wedstrijd** | **Camera** | **Cameraman** | **Truck** | **Commentaar** | **Interviews** | **Reiskosten** | **Totaal Kosten** |
| **Bergen op Zoom** | € 1.350 | € 140 | € 2.500 | € 150 | € 75 | € 123,84 | € 8.677,68 |
| **Leeuwarden** | € 1.350 | € 140 | € 2.500 | € 150 | € 75 | € 261,48 | € 8.952,96 |
| **Groningen** | € 1.350 | € 140 | € 2.500 | € 150 | € 75 | € 269,40 | € 8.968,80 |
| **Nijmegen** | € 1.350 | € 140 | € 2.500 | € 150 | € 75 | € 43,80 | € 8.517,60 |
| **Rotterdam** | € 1.350 | € 140 | € 2.500 | € 150 | € 75 | € 96,36 | € 8.622,72 |
| **Zwolle** | € 1.350 | € 140 | € 2.500 | € 150 | € 75 | € 150,84 | € 8.731,68 |
| **Leiden** | € 1.350 | € 140 | € 2.500 | € 150 | € 75 | € 122,40 | € 8.674,80 |
| **Totaal kosten 1 seizoen op basis van concept met meerdere camera's** | | | | |  |  | **€ 61.146,24** |

**Bepaling kosten thuiswedstrijden**

Voor de thuiswedstrijden geldt hetzelfde kostenplaatje per wedstrijd als voor de uitwedstrijden, minus de reiskosten. Aangezien hier ook de playoffs bijgeteld kunnen worden, is een overzicht gegeven van de kosten per wedstrijd, voor alle thuiswedstrijden plus de playoffs en voor alleen de topwedstrijden plus de playoffs.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Camera** | **Cameraman** | **Commentaar** | **Interviews** | **Totaal Kosten** |
| **Per wedstrijd** | € 450 | € 140 | € 150 | € 75 | € 815,00 |
| **Alle thuiswedstrijden** | € 8.100 | € 2.520 | € 2.700 | € 1.350 | € 14.670,00 |
| **Topwedstrijden** | € 3.600 | € 1.120 | € 1.200 | € 600 | € 6.520,00 |
| **Playoffs** | € 4.050 | € 1.260 | € 1.350 | € 675 | € 7.335,00 |
| **Totaal kosten 1 seizoen alle wedstrijden + playoffs** | | | |  | **€ 22.005,00** |
| **Totaal kosten 1 seizoen topwedstrijden + playoffs** | | | |  | **€ 13.855,00** |

Ook hier is voor de cameraman vier uur geteld. Het gebruik van de camera, het commentaar en de interviews zijn wederom hetzelfde gebleven. De kosten voor alle thuiswedstrijden zijn tot stand gekomen door de kosten per wedstrijd te vermenigvuldigen met 18 (het aantal thuiswedstrijden). Voor de topwedstrijden geldt dat alleen de wedstrijden tegen de vier eerder genoemde topteams geteld worden. Er wordt tweemaal tegen elke tegenstander gespeeld, dus de kosten per wedstrijd zijn met vier vermenigvuldigd. Tot slot de playoffs. Er wordt uitgegaan van het maximaal mogelijke aantal thuiswedstrijden van negen, dus daarmee wordt de prijs per wedstrijd vermenigvuldigd. Voor het concept met meerdere camera’s komt er weer het extra bedrag van € 2500,- bij en wordt er uitgegaan van drie camera’s, waardoor het bedrag voor één camera met drie wordt vermenigvuldigd.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Camera** | | **Cameraman** | **Truck** | **Commentaar** | **Interviews** | **Totaal Kosten** |
| **Per wedstrijd** | € 1.350 | | € 140 | € 2.500 | € 150 | € 75 | € 4.215,00 |
| **Alle thuiswedstrijden** | | € 24.300 | € 2.520 | € 2.500 | € 2.700 | € 1.350 | € 33.370,00 |
| **Topwedstrijden** | € 10.800 | | € 1.120 | € 2.500 | € 1.200 | € 600 | € 16.220,00 |
| **Playoffs** | € 12.150 | | € 1.260 | € 2.500 | € 1.350 | € 675 | € 17.935,00 |
| **Totaal kosten 1 seizoen alle wedstrijden + playoffs** | | | | |  |  | **€ 51.305,00** |
| **Totaal kosten 1 seizoen topwedstrijden + playoffs** | | | | |  |  | **€ 34.155,00** |

De gemiddelde kosten per thuiswedstrijd staan in de schema’s weergegeven.Bijlage 17 Opbrengsten

In deze bijlage volgt hoe de geschatte opbrengsten berekend zijn.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Schatting totaal betalende kijkers** | | | | | |  |  |
|  | **YourSide** | **FEB** | **Gemiddeld** | **40% betalers** | **Tot Kijkers** | **Kosten** | **Prijs per Game** |
| 1 cam uit | **1500** | **4683** | **3092** | **1237** | **17312** | **€ 13.546,24** | **€ 0,78** |
| meer cams uit | **1500** | **4683** | **3092** | **1237** | **17312** | **€ 61.146,24** | **€ 3,53** |
| 1 cam alles thuis | **1500** | **4683** | **3092** | **1237** | **33388** | **€ 22.005,00** | **€ 0,66** |
| 1 cam top thuis | **1500** | **4683** | **3092** | **1237** | **21022** | **€ 13.855,00** | **€ 0,66** |
| meer cams alles | **1500** | **4683** | **3092** | **1237** | **33388** | **€ 51.365,00** | **€ 1,54** |
| meer cams top | **1500** | **4683** | **3092** | **1237** | **21022** | **€ 34.155,00** | **€ 1,62** |

Voor een schatting van het aantal kijkers is uitgegaan van twee kerncijfers, zoals terug te lezen in hoofdstuk 10.2. Namelijk het gemiddeld aantal kijkers van de wedstrijden die YourSide Broadcasting uitzendt en het aantal kijkers dat de wedstrijd trok die door de FEB is uitgezonden. Tel deze twee getallen bij elkaar op en deel ze door twee. Volgens het schema zouden er dus, indien gratis, in totaal 3.092 kijkers zijn. Zoals aangegeven, is 40% bereid te betalen voor de beelden. Dat geeft een totaal van 1.237 kijkers per wedstrijd.

*Uitwedstrijden*  
In totaal zijn er 14 uitwedstrijden (Amsterdam en Weert werken namelijk niet mee). Vermenigvuldig de 1.237 met 14 en dat zou het totaal voor een seizoen op 17.312 kijkers brengen. De kosten voor het concept met één en meerdere camera’s zijn weergegeven in hoofdstuk 10.1. Om vervolgens aan de vraagprijs per wedstrijd te komen, worden de hiervoor genoemde kosten gedeeld door het aantal kijkers. De uitkomst is de prijs die per wedstrijd gevraagd moet worden om de (minimale) kosten te dekken.

*Thuiswedstrijden*  
Voor het aantal kijkers geldt bij de thuiswedstrijden hetzelfde als voor de uitwedstrijden. Het aantal wedstrijden is slechts anders. Voor een geheel seizoen zijn dat er 27 (18 regulier en mogelijk 9 playoff wedstrijden). Voor de topwedstrijden ligt het totaal op 17 (8 topwedstrijden en mogelijk 9 playoff wedstrijden). Verder is de gehele berekening hetzelfde.

1. www.myp2p.eu [↑](#footnote-ref-2)
2. http://www.zap2it.com/tv/ratings/zap-nielsen-cable,0,7538199,results.formprofile?SortBy=cdb\_01\_num+%2Ccdb\_05\_txt+&PageSize=50&Page=1&Query=\* [↑](#footnote-ref-3)
3. http://eiffeltowershyves.hyves.nl/ [↑](#footnote-ref-4)
4. http://www.facebook.com/group.php?gid=133963201923 [↑](#footnote-ref-5)
5. http://twitter.com/eiffeltowers [↑](#footnote-ref-6)
6. Doelstellingen in overleg met EiffelTowers opgesteld [↑](#footnote-ref-7)
7. http://nl.wikipedia.org/wiki/Customer\_relationship\_management [↑](#footnote-ref-8)
8. http://www.eiffeltowers.nl/EiffelTowersTV/videolijst.aspx [↑](#footnote-ref-9)
9. http://www.eiffel.nl/ [↑](#footnote-ref-10)
10. http://www.debasketballsitevannederland.nl/csm/ [↑](#footnote-ref-11)
11. http://www.basketball.nl/ [↑](#footnote-ref-12)
12. http://www.fibaeurope.com/ [↑](#footnote-ref-13)
13. http://www.eiffeltowers.nl/Zakelijk.aspx [↑](#footnote-ref-14)
14. http://www.impressav.nl/ [↑](#footnote-ref-15)
15. http://www.omroepbrabant.nl/ [↑](#footnote-ref-16)
16. http://www.ppcreations.nl/ [↑](#footnote-ref-17)
17. Strategische Marketingplanning, Alsem blz. 159 [↑](#footnote-ref-18)
18. Strategische Marketingplanning, Alsem, blz. 64 [↑](#footnote-ref-19)
19. http://www.wikibizz.biz/WikiSB/markt/marktdefinitie.html [↑](#footnote-ref-20)
20. http://nl.wikipedia.org/wiki/Belanghebbende\_(organisatie) [↑](#footnote-ref-21)
21. Grondslagen van de Marketing, Verhage, blz. 144 [↑](#footnote-ref-22)
22. Strategische Marketingplanning, Alsem, blz. 171 [↑](#footnote-ref-23)
23. www.nba.com [↑](#footnote-ref-24)
24. http://tvbythenumbers.com/2010/05/15/cavaliers-celtics-playoff-game-6-is-espns-second-most-watched-nba-game-ever/51483 [↑](#footnote-ref-25)
25. http://en.wikipedia.org/wiki/NBA\_TV [↑](#footnote-ref-26)
26. www.nos.nl [↑](#footnote-ref-27)
27. http://nos.nl/sport/video-en-audio/ [↑](#footnote-ref-28)
28. http://www.medianed.com/2008/10/06/kijkcijfers-studio-sport-richting-de-3-miljoen-kijkers/ [↑](#footnote-ref-29)
29. http://www.sport1.nl/ [↑](#footnote-ref-30)
30. http://www.tv-telefonie-internet.nl/news/605/film1\_\_\_sport1;\_recordaantal\_abonnees.html [↑](#footnote-ref-31)
31. http://www.ajax.nl/Ajax-TV.html [↑](#footnote-ref-32)
32. http://www.debasketballsitevannederland.nl/csm/content/view/2731/848/ [↑](#footnote-ref-33)
33. Grondslagen van de Marketing, Verhage, pag. 104 [↑](#footnote-ref-34)
34. http://www.debasketballsitevannederland.nl/csm/content/view/2731/848/ [↑](#footnote-ref-35)
35. Strategische marketingplanning, Alsem, blz. 238 [↑](#footnote-ref-36)
36. http://site.yourside.nl/ [↑](#footnote-ref-37)
37. http://www.kw1c.nl/ [↑](#footnote-ref-38)
38. http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/B031E805-5DA8-40DB-9C37-8DAAA1821547/0/index1406.pdf [↑](#footnote-ref-39)
39. Onderzoek door Jasper Touw in opdracht van de NBB [↑](#footnote-ref-40)