

HVAD BRINGER TILSKUERNE I HALLEN?

En analyse af faktorerne bag tilskuer efterspørgslen
i dansk ligahåndbold

Rapport / Marts 2017



Christian Gjersing Nielsen
Rasmus K. Storm
Tor Georg Jakobsen



Idrættens
Analyseinstitut

HVAD BRINGER TILSKUERNE I HALLEN?

Titel

Hvad bringer tilskuerne i hallen? En analyse af faktorerne bag tilskuerefterspørgslen i dansk ligahåndbold

Forfattere

Christian Gjersing Nielsen, Rasmus K. Storm & Tor Georg Jakobsen

Øvrige bidragydere

Morapedi Mohapeloa, Marie Bruun & Cathrine Degn Clausen

Rekvirent

Divisionsforeningen Håndbold

Layout

Idrættens Analyseinstitut

Forsidefoto

Klaus Thøstesen

Udgave

København, marts 2017

Pris

Rapporten kan bestilles i trykt udgave hos Idrættens Analyseinstitut, pris 150,00 kr. inklusive moms, eksklusiv forsendelse. Rapporten kan downloades gratis i vidensbanken på www.idan.dk

ISBN

978-87-93375-75-8

978-87-93375-74-1 (elektronisk)

Udgiver

Idrættens Analyseinstitut

Kanonbådsvej 4A

DK-1437 København K

T: +45 3266 1030

E: idan@idan.dk

W: www.idan.dk

Gengivelse af denne rapport er tilladt med tydelig kildehenvisning.

Indhold

Forord	6
Læsevejledning.....	6
Resumé af rapportens hovedkonklusioner og anbefalinger	7
Baggrund og datagrundlag	7
Hovedresultater	7
Anbefalinger	9
Kapitel 1: Undersøgelsens baggrund og formål	12
Udviklingen i tilskuertallene i dansk håndbold	13
Opsamling.....	14
Kapitel 2: Undersøgelsens rammer og metode.....	16
Hvad siger den eksisterende litteratur og forskning om tilskuerefterspørgslen på professionel holdsport?	18
Litteraturstudie.....	21
Opsamling.....	47
Kapitel 3: Beskrivelse af data, operationalisering af variable og opstilling af modeller: Potentielle faktorer bag tilskuerudviklingen i dansk håndbold.....	48
Baggrund.....	48
Opsamling.....	64
Kapitel 4: Resultater og diskussion	65
Hvad bestemmer tilskuertallene i dameligaen?	66
Hvad bestemmer tilskuertallene i herreligaen?	74
Sammenstilling af grund- og slutspilskampe	83
Opsamling.....	86
Kapitel 5: Opsamlende konklusion og anbefalinger.....	87
Tilskuerefterspørgslen i dansk håndbold: Hvad har vi fået at vide?	87
Tilskuerefterspørgslen i dansk håndbold: Hvad kan der gøres?	91
Tilskuerefterspørgslen i dansk håndbold: Hvad er der grund til at undersøge nærmere?.....	95
Litteratur	98
Appendiks.....	103

Forord

Denne rapport er resultatet af et samarbejde mellem Divisionsforeningen Håndbold og Idrættens Analyseinstitut (Idan) om en undersøgelse af de faktorer, som driver tilskuerefterspørgslen på kampniveauet i den danske dame- og herreliga i håndbold.

Undersøgelsen er opdelt i flere faser, som Idan – med assistance fra professor Tor Georg Jakobsen, NTNU Handelshøyskolen, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet i Trondheim – har gennemført i efteråret-vinteren 2016-2017. De forskellige faser præsenteres i denne rapport.

Ambitionen er, at undersøgelsen kan bidrage til en øget forståelse af, hvordan forskellige faktorer påvirker efterspørgslen på dansk håndbold i hallerne, samt inspirere til fremtidige tiltag og beslutninger blandt aktørerne. Forfatterne fra Idrættens Analyseinstitut og NTNU Handelshøyskolen vil gerne takke Divisionsforeningen Håndbold og klubberne for et godt samarbejde om indsamling af data til brug for udarbejdelse af rapporten.

Læsevejledning

Rapporten er inddelt i fem kapitler samt et indledende resumé, som indeholder undersøgelsens mest centrale resultater, perspektiver og anbefalinger. Dele af rapporten er teknisk tung, og kan springes over. Alle resultater opsummeres i resuméet og det konkluderende kapitel. Nedenfor beskrives kort, hvad læseren bør lægge vægt på.

Kapitel 1 beskriver kort baggrunden og formålet med undersøgelsen. Kapitlet beskriver desuden den overordnede udvikling i tilskuertallene i dansk ligahåndbold på dame- og herresiden.

Kapitel 2 identificerer gennem et litteraturstudie samt input fra kvalitative interviews med repræsentanter for danske ligahåndboldklubber en række faktorer, der kan forventes at influere på tilskuerefterspørgslen til danske håndboldkampe.

På baggrund af litteraturstudiet og det kvalitative datamateriale operationaliseres i **kapitel 3** en række kvantificerbare variable, der danner grundlaget for opstillingen af en række statistiske modeller for såvel dame- som herreligaen. Kapitlet indeholder visse tekniske passager, der kan springes over.

I **Kapitel 4** testes modellerne, ligesom resultaterne afrapporteres, fortolkes og diskuteres. På denne baggrund giver kapitlet indsigt i en række konkrete faktorer, som påvirker tilskuerefterspørgslen i de danske håndboldligaer. Kapitlet er teknisk tungt, og kan springes over af den uindviede læser.

I **kapitel 5** samles analyserne op, og der knyttes en række anbefalinger til resultaterne og de fremadrettede perspektiver.

Resumé af rapportens hovedkonklusioner og anbefalinger

Baggrund og datagrundlag

Rapporten 'Hvad bringer tilskuerne i hallen? En analyse af faktorerne bag tilskuerefterspørgslen i dansk ligahåndbold' omfatter perioden 1992/93 til 2016. Fokus er dog primært på sæsonerne 2011/12–2015/16, hvor det har været muligt at tilvejebringe det mest valide datamateriale.

Undersøgelsens primære fokus er kampe i grundspillet, da datamaterialet i denne periode har den fornødne robusthed til at gennemføre undersøgelsens statistiske analyser. Finale- og slutspilskampe behandles dog også i rapporten. Ud over statistiske analyser indeholder undersøgelsen endvidere udvidede teoretiske og kvalitative indsigter.

Hovedresultater

Undersøgelsens resultater viser, at en række faktorer påvirker tilskuerefterspørgslen i dansk ligahåndbold. Disse faktorer relaterer sig til forbrugerpræferencer, økonomiske faktorer (substitutter og komplementære goder), kvaliteten af forholdene, som kampen overføres under, samt kampens (sportslige) karakteristika.

Forbrugerpræferencer: Efterspørgsel skaber efterspørgsel

Nærmere bestemt viser analyserne, at det for både dame- og herreligaen gælder, at 'forbrug' af ligahåndbold er vanedannende og dermed i sig selv øger loyaliteten hos tilskuerne. Der er således en klar statistisk signifikant sammenhæng mellem det historiske forbrug af klubkampe¹ og tilskuerefterspørgslen, om end styrken, som sammenhængen slår igennem med, er begrænset.

Økonomiske forhold (substitutter og komplementære goder): Markedsfører eller substituerer tv-kampe fremmøde i hallen?

Visning af kampe på tv samtidig med en ligakamp kan teoretisk set være både en fordel og en ulempe for tilskuertallene i hallen. På den ene side markedsfører tv-stationer kampene, hvilket kan have en positiv effekt på tilskuerefterspørgslen, og på den anden side er tv-kampe også et alternativ til at tage i hallen.

Undersøgelsen viser, at det ikke har en signifikant indvirkning på tilskuerefterspørgslen i herreligaen, om kampen vises samtidig på tv. Effekten er tilsyneladende positiv for dameligaen, når kampen er blevet vist på en anden kanal end TV2. Der kan være tre forklaringer på dette forhold: (1) Promoveringen af kampen på tv har en positiv effekt på tilskuerefterspørgslen i hallen; (2) eftersom tv udvælger de mest interessante kampe, kan status som tv-kamp i sig selv være et udtryk for kampens kvalitet (der alt andet lige tiltrækker tilskuere

¹ Det historiske forbrug afspejles i hjemmeholdets gennemsnitlige tilskuertal på hjemmebane i den foregående sæson.

til hallen upåagtet, hvilken kanal kampen vises på); (3) klubberne iværksætter særlige tiltag i forbindelse med tv-kampe, hvilket får folk i hallen.

Samtidig viser resultaterne, at tilskuerefterspørgslen for en herrekamp falder, hvis en *anden* herrekamp vises samtidig på TV2, men ikke hvis en anden herrekamp vises på andre kanaler. Det har imidlertid ingen indvirkning på tilskuertallet, hvis det er en damekamp, som vises på tv samtidig. For kampe i dameligaen påvirkes tilskuerefterspørgslen ikke af, at der vises en anden kamp (dame eller herre) samtidig i tv.

Kvaliteten af forholdene som kampen overværes under: Faciliteterne og vejret spiller en rolle

Undersøgelsen viser, at hold, der spiller i nybyggede arenaer (både hold i dame- og herreligaen) og udvidede arenaer (hold i herreligaen), oplever en stigning i tilskuertallet. Det tyder på, at gode faciliteter spiller ind på efterspørgslen. Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at effekten sandsynligvis er kort.

Vejrforholdene påvirker efterspørgslen, men primært i forhold til nedbør. Sne har en negativ effekt for klubbernes tilskuertal i både dame- og herreligaen, mens regn omvendt har en positiv effekt, som dog kun er signifikant for herreligaen. Temperaturen udendørs synes imidlertid ikke at have nogen effekt. De kvalitative interviews indikerer dog, at særligt godt vejr kan have en negativ effekt på tilskuertallet (i begyndelsen af sæsonen).

Undersøgelsens resultater vedrørende kamptidspunktets og -dagens betydning for efterspørgslen er tvetydige. Mens placeringen af kampen som udgangspunkt ikke synes at påvirke tilskuerefterspørgslen i dameligaen, viser resultaterne af undersøgelsen dog, at tidlige weekendkampe med kampstart inden kl. 17 reducerer efterspørgslen for kampe i herreligaen.

Interviewmaterialet peger imidlertid på, at der i forhold til placering af kampen kan være forskelle i præferencer klubbernes tilskuerskarer imellem.

Kampkarakteristika: Sportslig succes øger efterspørgslen

Hjemmeholdets øjeblikkelige sportslige succes i form af dets ligaplacering har en signifikant positiv indflydelse på efterspørgslen i både dame- og herreligaen, mens udeholdets placering kun synes at have en (positiv) betydning for herreligatilskuerne.

Udeholdenes mere generelle sportslige styrke – afspejlet i lønbudgettet – har en signifikant positiv betydning for begge ligaers tilskuere, mens hjemmeholdets tilsvarende generelle sportslige styrke kun har signifikant effekt i forhold til damelighåndbold. Det har imidlertid ingen betydning for efterspørgslen til håndboldligakampe, om hjemme- eller udeholdet er forsvarende mestre.

Oprykkere nyder desuden højere tilskuertal end ikke-oprykkere i dameligaen, mens det er mere uklart, hvorvidt der er en forskel i forhold til ikke-oprykkere i herreligaen.

I dameligaen foretrækker tilskuerne en højere grad af usikkerhed om udfaldet af kampen (større grad af lighed mellem holdene), end de gør i herreligaen (der foretrækker en stor sandsynlighed for hjemmesejr). Resultaterne viser, at efterspørgslen stiger i takt med sandsynligheden for hjemmesejr indtil et maksimumpunkt, hvorefter en større grad af usikkerhed om udfaldet foretrækkes af tilskuerne.

I herreligaen er det endvidere af signifikant positiv betydning for tilskuerefterspørgslen, at hjemmeholdet stadig kan nå/har kvalificeret sig til slutspillet. For dameligaen er effekten imidlertid ikke signifikant (selvom resultaterne kunne tyde på en vis positiv sammenhæng). For begge ligaer gælder det, at tilskuerefterspørgslen som grundregel stiger i takt med, at grundspillet skrider frem.

Når hjemme- og udeholdet spiller lokalopgør, har det en mærkbar positiv effekt på tilskuerefterspørgslen. Det gælder for både dame- og herreligaen.

Sammenstilles slutspilskampene med de identiske opgør i grundspillet (samme hjemme- og udehold), synes der ikke overordnet at være en positiv effekt i forhold til tilskuerefterspørgslen. Omvendt tiltrækker finalekampe generelt flere tilskuere end de samme opgør i grundspillet. Det gælder for både dame- og herreligaen.

Anbefalinger

De præsenterede resultater peger i retning af en række overordnede anbefalinger, der er relevante at drøfte i relation til optimering af efterspørgslen på ligahåndbold i de danske haller. De vigtigste sammenfattes i det nedenstående.

Modvirk den træge(re) efterspørgsel i starten af sæsonen

Undersøgelsens resultater indikerer, at særlige initiativer kan være afhjælpende i forhold til den lavere tilskuerefterspørgsel, klubberne oplever i begyndelsen af sæsonen. Hvis de første kampe er udsolgt, sender det et signal om en generel høj efterspørgsel på klubbens hjemmekampe.

Det kan have en positiv indvirkning på adfærden blandt forbrugerne, der for at sikre sig adgang til klubbens kampe øger deres køb af sæsonkort og forudbestilte billetter. Samtidig kan det have en gunstig effekt på den fremtidige (langsigtede) efterspørgsel. Indsatser for at sikre fulde huse i starten af sæsonen er derfor hensigtsmæssige.

Tag hensyn til vejret

Relateret til efterspørgselsforholdet står også vejret. Som nævnt kan noget af den lavere efterspørgsel i de første kampe skyldes særligt godt vejr. Hvis det er tilfældet, kan det overvejes, hvorvidt turneringsplanen kan rykkes.

Den relativt lave efterspørgsel i de første kampe kan også skyldes en række andre forhold. Eksempelvis, at de første kampe ikke er lige så afgørende, som når man kommer længere

hen på sæsonen, og kampene får mere karakter af knald eller fald. Er dette tilfældet, underbygger det yderligere relevansen af indsatser, der kan fylde hallerne i begyndelsen af sæsonen.

Udvid tilskuersegmenterne

Det er en langsigtet udfordring, at håndboldpublikummet i de fleste klubber primært synes at bestå af midaldrende personer. Undersøgelsen indeholder ikke nærmere analyse af spørgsmålet om tilskuernes alderssammensætning, men for at kunne håndtere problemstillingen vil en mere systematisk indsamling af data med henblik på at afdække forskellige segmenters efterspørgselspræferencer bidrage til en øget forståelse heraf. Med henblik på at øge efterspørgslen fremadrettet er dette hensigtsmæssigt.

Levér høj sportslig kvalitet

Undersøgelsen peger på, at et øget sportsligt niveau på ligaplan forventes at gavne det samlede ligaprodukt. Sammenhængen er dog mere kompleks i forhold til, hvordan det påvirker de enkelte hold. Mens et højere niveau blandt nogle klubber kan gavne ligaen som helhed, kan det have negative konsekvenser for de hold, der falder i det sportslige hierarki.

På kampniveau synes de sportslige parametre at være afgørende for tilskueefterspørgslen, og klubberne kan gennem rekrutteringsindsatsen af spillere og trænere være med til at påvirke efterspørgslen positivt.

Fokus i denne undersøgelse har imidlertid haft fokus på efterspørgslen på kampniveau. Et studie af de mere langsigtede effekter vil kunne bidrage til yderligere forståelse af, hvordan sportslige parametre påvirker tilskueefterspørgslen.

Sørg for gode rammer om kampene

Endvidere spiller kampens rammer som nævnt en rolle. Dels kan en forbedring af faciliteterne have en positiv indvirkning på tilskueefterspørgslen, men også andre tiltag for at forbedre publikumsoplevelsen kan have en effekt. Her er det imidlertid oplagt at indsamle mere viden om tilskuernes holdninger og præferencer.

Styrk rivaliseringsamarbejder

Det er oplagt, at klubberne i større udstrækning bør tage de markante positive effekter ved lokalopgør i betragtning, når de forsøger at udvikle produktet og tilskueoplevelsen. Når klubber i samme lokalområde møder hinanden, sker der en naturlig kobling i forhold til lokalidentitet, hvilket skaber en rivalisering, som øger interessen for kampen. Det er oplagt at opdyrke rivalisering (i positiv forstand) endnu mere. Også på tværs af lokalområder.

Studér kampdag og -tidspunkt nærmere

Klubberne har mistet en del selvbestemmelse i forhold til kampplanlægningen, hvor tv-selskaberne spiller en væsentlig rolle. Placering af kampen i forhold til tidspunktet og en eventuel anden tv-kamp kan have negative effekter for efterspørgslen – omend det tyder på, at det kun har (negativ) indvirkning for herreligaen. Det er derfor oplagt, at klubberne

medtager betydningen af disse forhold i den samlede vurdering, når tv-aftaler og betingelser for kampplanlægningen forhandles.

Det vil i den forbindelse være fordelagtigt at studere tilskuernes præferencer vedrørende kampafviklingen nærmere. Denne undersøgelse har ikke kunnet bestemme dette forhold tilstrækkeligt præcist, da dens resultater tyder på, at spørgsmålet bør studeres med et anderledes undersøgelsesdesign. Her kan man med fordel sætte ind fremadrettet.

Overvej ligastrukturen

Endelig er det relevant at overveje ligastrukturens sammensætning. Eftersom slutspil-kampe² sammenlignet med de identiske kampe i grundspillet ikke synes at have en positiv effekt på tilskuerefterspørgslen, kan det være gavnligt at gøre sig overvejelser i forhold til den fremtidige ligastruktur.

Undersøgelsen har imidlertid ikke beskæftiget sig med ligaformatet specifikt. Dynamikken i forhold til regler for kvalifikation og de enkelte kampes sportslige betydning kan være kompleks. Derfor er det hensigtsmæssigt at undersøge dette emne dybere i en sammenhæng, hvor der samtidigt sættes fokus på andre interessentgrupper såsom tv-seere og sponsorer.

² Gælder ikke for finalekampe, der overordnet set har flere tilskuere end de identiske grundspilskampe.

Kapitel 1: Undersøgelsens baggrund og formål

Dette kapitel beskriver kort baggrunden for og formålet med undersøgelsen for derefter at kigge nærmere på udviklingen i tilskuertallet for den danske dame- og herreliga i perioden 1992/93 til i dag (2015/16).

Siden midten af 1990'erne har dansk håndbold gennemlevet en kraftig kommerçialisering-proces. Idrættens Analyseinstitut har løbende fulgt udviklingen og har opgjort, at den gennemsnitlige omsætning i danske dame- og herreligaklubber er steget fra 2,2 mio. kroner i 1995 til 10,4 mio. kroner i 2015.³

Den største del af den kraftige stigning i klubbernes indtægter er kommet som følge af en gunstig udvikling i sponsorindtægterne, der er afledt af den stigning i medieeksponering, som først dansk damehåndbold og senere dansk herrehåndbold har oplevet (Hedal, 2006; Storm & Almlund, 2006).

Efter finanskrisen er klubbernes omsætning dog faldet. Da klubberne var på deres højeste – lige før finanskrisen i 2008 – omsatte en dansk ligaklub i gennemsnit for 18,3 mio. kroner (Storm, 2016).

Den faldende omsætning i klubberne øger behovet for at stimulere håndboldforretningens indtægtsstrømme. Det er vigtigt, da klubberne generelt har haft svært ved at få indtægter og udgifter til at balancere.

I den henseende spiller såvel direkte indtægter i form af betalende tilskuere som indirekte indtægter en vigtig rolle. Indirekte indtægter relaterer sig til, at sportsklubber opererer på en flersidet markedsplatform, hvor forretningsområderne er indbyrdes afhængige (Budzinski & Satzer, 2011).

På den måde vil en øget mængde tilskuere – foruden merindtægter fra betalende tilskuere – også have en positiv indvirkning på salget af forplejning, kvaliteten af tv-produktet og værdien af sponsoraterne. Endvidere er det sandsynligt, at god stemning i kampene kan have gunstig indvirkning på de sportslige resultater og alt andet lige øge den samlede efterspørgsel på håndboldproduktet.

Derfor er viden om, hvad der driver efterspørgslen på håndbold i hallen afgørende for såvel ejere som ansatte i klubberne samt for Dansk Håndbold Forbund og Divisionsforeningen Håndbold, der bl.a. har til formål at skabe de bedst mulige rammer for de danske klubber.

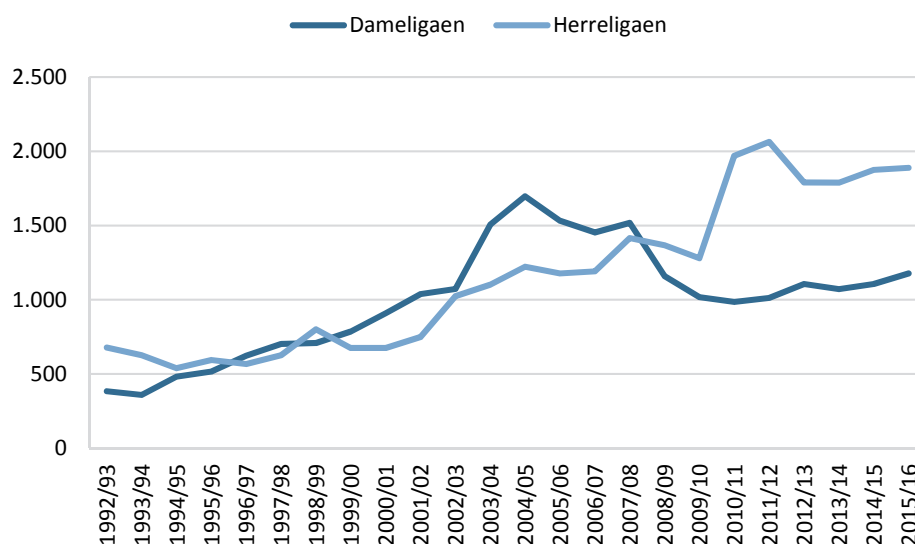
Denne undersøgelses formål er på denne baggrund at indkredse de faktorer, der påvirker tilskuerefterspørgslen til de danske ligakampe.

³ Beløbene er opgivet i 2015-priser.

Udviklingen i tilskuertallene i dansk håndbold

Såvel dame- som herreligaen har siden 1992/93 oplevet en markant stigning i det gennemsnitlige antal tilskuere til danske håndboldkampe (se figur 1.1 herunder). Mere kortsigtet har de to ligaer dog taget to forskellige drejninger siden 2004/05. Mens herreligaen har oplevet en stigning på 55 pct., er det gennemsnitlige tilskuertal i dameligaen i perioden faldet med 31 pct.

Figur 1.1: Det gennemsnitlige tilskuertal i perioden 1992/93 til 2015/16



Figuren viser udviklingen i det gennemsnitlige tilskuertal til alle kampe i den danske dame- og herreliga i perioden 1992/93 til 2015/2016.

Herreligaen har haft en opadgående trend siden 2002/03. Den opadgående kurve er sammenfaldende med herrelandsholdets succes i samme periode, hvor landsholdet har vundet seks EM- (heraf to guld) og tre VM-medaljer. Efter AG Københavns ligaindtog i 2010/11 steg tilskuertallene markant og toppede i 2011/12, hvor 2.064 tilskuere i gennemsnit overværede kampene.

AG København hentede i perioden en række danske og udenlandske profiler på internationalt topniveau, hvilket bl.a. resulterede i en tredjeplads i Champions League i sæsonen 2011/12. Efter AG Københavns konkurs i 2012 faldt gennemsnittet imidlertid igen en smule (13 pct.), men har siden oplevet en lille stigning. Således overværede 1.890 personer i snit kampene i sæsonen 2015/16.

Dameligaen toppede tilskuermæssigt i 2004/05 med et gennemsnit på 1.698. Året forinden havde Slagelse Forenede Håndboldklubber⁴ (herefter Slagelse) (2003/04) med Anja Andersen ved roret hjemtaget dansk håndbolds første EHF Champions League-titel, og samme år vandt Viborg Håndboldklub (herefter Viborg HK) EHF Cuppen. Slagelse forsvarede med succes titlen det efterfølgende år, mens også det danske damelandshold havde stor succes

⁴ Slagelse Forenede Håndboldklubber skiftede i en periode navn til Slagelse Dream Team.

og vandt den tredje OL-guldmedalje i træk i sommeren 2004. På trods af at de danske dameligehold fortsatte den europæiske dominans med fire ud af fem Champions League-titler (tre til Viborg HK og én til Slagelse) fra 2004/05 til 2010/11, faldt det gennemsnitlige tilskuertal til fra 1.698 til 986 – et samlet fald på 42 pct. Den store nedgang er sammenfaldende med herrelandsholdets succes. Det kan ikke udelukkes, at der for nogle tilskuere er sket et interesseskifte fra dame- til herrehåndbold.

Der kan dog også være andre forklaringer i forhold til det store fald i tilskuerinteressen for damehåndbold, hvor Slagelses sportslige deroute er mest nærliggende. I alle sæsonerne fra 2005/06 til 2007/08 var Slagelse det hold, som gennemsnitligt trak flest tilskuere på udebane.

Det skete på trods af, at sjællænderne i 2007/08 sluttede som nummer fire i grundspillet og røg ud i semifinalerne. Året efter kom klubben i økonomiske problemer, cheftræner Anja Andersen og en række profiler stoppede, og klubben rykkede ned i den næstbedste række efter kun én sejr i grundspillet.

Klubben rykkede senere op igen, men nåede aldrig det samme sportslige niveau. Det er oplagt, at det kan have haft en afgørende effekt i forhold til interessen – både direkte i forhold til mængden af tilskuere på udebane og i forhold til den generelle interesse for damehåndbold, om end Viborg HK fortsatte den europæiske dominans de efterfølgende år med to Champions League-trofæer. Uanset mistede dansk damehåndbold et tilskuermæssigt flagskib.

Siden 2010/11 har dameligaen dog igen oplevet en stigning i det gennemsnitlige tilskuertal fra 986 til 1.178, hvor særligt FC Midtjylland (herefter FCM) og Team Esbjerg har trukket relativt mange tilskuere på hjemmebane, mens Viborg HK har trukket flest tilskuere på udebane. Dette gennemsnitlige tilskuertal for damehåndboldligaen ligger imidlertid stadig langt fra niveauet i 2004/05.

Opsamling

Ovenstående gennemgang af udviklingen af tilskuertallene i dansk ligahåndbold viser, at herrehåndboldligaen har oplevet en stor stigning i tilskuertallene over en lang årrække for at tage et yderligere hop i forbindelse med, at AG København blev dannet – og oplevet et mindre fald, da de gik konkurs.

Dameligaen har også oplevet en stigning i tilskuertallene i løbet af de seneste fem sæsoner, men det kommer oven på et stort fald årene forinden. Damehåndbolden var dominerende på tilskuersiden i næsten et årti frem til 2007/08, hvorefter herrehåndbolden tog fart. I 2015/16 var der således gennemsnitligt 38 pct. flere tilskuere til en gennemsnitlig herrekamp (1.890) end til en gennemsnitlig kvindekamp (1.178).

Undersøgelsen vil på baggrund af ovenstående gennemføre en analyse af de grundlæggende faktorer, der er afgørende for tilskuer efterspørgslen. Med udgangspunkt i analysens

resultater kan kerneinteressenter og ligaklubber medtage viden om de forhold i planlægningen af konkrete strategier i forhold til fx optimering af tilskuertallet. Resultaterne kan også bidrage til forståelsen af eventuelle trade-off's mellem tilskuertal (og indtægter) og andre indtægtsstrømme.

Formålet er helt generelt at indkredse og teste en række faktorer, der teoretisk og på baggrund af klubrepræsentanternes oplevelser kan forventes at have indflydelse på tilskuer efterspørgslen, samt at vurdere deres effekt.

For at skabe et solidt fundament for analyserne gennemgår det næste kapitel 2 relevant eksisterende litteratur vedrørende efterspørgslen på tilskuersport. Desuden gives indspark til de konkrete danske forhold fra kvalitative interviews gennemført med repræsentanter fra de danske ligaklubber.

Dette har til formål at kvalificere de efterfølgende analyser og gøre det muligt at indkredse og teste hypoteser i henseende til, hvordan en række konkrete faktorer påvirker tilskuer efterspørgslen til kampe i de danske ligahåndboldhaller.

Kapitel 2: Undersøgelsens rammer og metode

Dette kapitel har til formål at opstille og beskrive de overordnede rammer for undersøgelsen samt dens metode, der består af såvel kvantitative som kvalitative elementer.

Overordnet set udgøres undersøgelsens *kvantitative* datamateriale af data fordelt på en række nærmere bestemte variable omhandlende faktorer som blandt andre: Vejret, betydningen af kamptidspunktet og -dagen, klubbernes indbyrdes sportslige styrke og tv-kampe.

Undersøelsesperioden går tilbage til 1992/1993, hvad angår de mere beskrivende analyser (se ovenfor). De statistiske modeller, der præsenteres senere i rapporten, indeholder data fra en femårig periode, hvor der kigges på grundspillet i dame- og herreligaen: 2011/12–2015/16.

Datagrundlaget for finale- og slutspilskampe er for begrænset til, at det er muligt at foretage en tilsvarende robust statistisk analyse. Analysen af finalekampe og slutspillet vil derfor være mere deskriptiv. Dette beskrives nærmere i kapitel 4, hvor resultaterne vedrørende såvel grund- som slutspil afrapporteres.

I udgangspunktet var det planlagt at gennemføre de statistiske dele af undersøgelsen for et længere tidsperspektiv end den gennemførte femårige periode, men af praktiske årsager har dette ikke været muligt.

Kvaliteten og omfanget af det tilgængelige data svækkes jo flere år, man går tilbage, men den afdækkede periode – og den inddragede datamængde – er solid nok til at foretage en retvisende analyse. Dataindsamling til – og operationalisering af – de statistiske analyser beskrives nærmere i kapitel 3.

Undersøgelsens *kvalitative* datamateriale udgøres – ud over de informationer, der fremkommet i forbindelse med undersøgelsens tilrettelæggelse og gennemførelse i dialog med Divisionsforeningen Håndbold – af input indsamlet via interviews med repræsentanter fra ni danske håndboldklubber.

Der er tilstræbt en vis repræsentativitet idet både herre- og dameklubber er dækket, ligesom der er sikret en geografisk spredning således, at klubber fra både Jylland, Fyn og Sjælland er inddraget.

Herudover er et relevanskriterium for udvælgelse bragt i spil. I forbindelse med interviewene blev de interviewede klubrepræsentanter spurgt om, hvilke potentielle personer de ville pege på fra de danske klubber som relevante at interviewe. Det skete ud fra en forventning om, at de pågældende skulle have særlig indsigt i undersøgelsens problemstilling eller være eksponenter for særligt interessante tiltag i forhold til tilskuerspørgsmålet.

Det har ikke inden for undersøgelsens rammer været muligt at nå alle de personer, der er peget på, men det samlede kvalitative materiale vurderes som værende solidt til at belyse undersøgelsens overordnede formål.

De kvalitative interviews er alle foretaget i perioden september til december 2016. De fleste er sket ved aftalte møder med klubrepræsentanterne i klubben, men enkelte (to) er foretaget telefonisk.

Alle interviews er gennemført efter en semistruktureret spørgeguide, der havde til formål at komme godt omkring potentielle faktorer bag variationerne i tilskuertallene. Interviewene har været mellem en time og fem kvarter og er alle blevet optaget.

Databehandlingen af interviewene er sket ved flere gennemlysninger, noter vedrørende indholdet og udskrift af centrale citater. I rapporten er alle klubrepræsentanter anonymiseret, og når der citeres eller gives en reference til det givne interview, sker det via en kodet benævnelse – fx "K1" (Klub 1) eller "K9" (Klub 9).

Formålet med inddragelse af de kvalitative data er flerledet. Dels er hensigten, at de kvalitative data skal levere input til indkredsningen af, hvilke kvantitative data der skal indsamles til brug for undersøgelsens statistiske analyser. Dels er det meningen, at de kvalitative interviews skal bruges i tolkningen af de opstillede statistiske tilskuermodeller.

Endvidere er hensigten, at de kvalitative data leverer viden om lokale forhold, så undersøgelsens resultater kan blive så vedkommende for klubberne som muligt.

Flere af de interviewede klubrepræsentanter peger nemlig på, at de danske håndboldklubber drives under vidt forskellige forhold, og at dette har stor indflydelse på, hvordan grundlaget for tilskuerefterspørgslen er rundt om i landet. En af klubrepræsentanternes siger det således:

"Vi er – på damesiden i hvert fald – tolv vidt forskellige forretninger. Det, der fungerer i Ringkøbing, det fungerer på ingen måder i Aarhus, eller nødvendigvis i hvert fald. Der er stor forskel, og det er også det, der har været udfordringen, når man har siddet med DHF og Divisionsforeningen, og man vil lave en rettesnor til klubberne, for der er man bare nødt til at kigge på de enkelte butikker rundt omkring (...) det er i høj grad op til de enkelte klubber, hvor man skal finde ud af, hvad er det, man kan gøre i forhold til det her med at skabe flere tilskuere til de her kampe" (K3).

Tilsvarende peger andre klubrepræsentanter på de mangeartede kulturelle tilbud i København og Aarhus som en væsentlig udfordring i forhold til – eksempelvis – situationen i mindre provinsbyer, hvor det lokale håndboldhold ofte i højere grad er et primært, lokalt samlingspunkt (K2, K7, K8).

Andre problemstillinger relateret til at indfange kontekstafhængige forhold kan være byernes konkrete alderssammensætning, socioøkonomiske forhold eller tilstedeværelsen af andre sportshold i nærområdet.

Vel vidende, at det ikke er muligt at inkorporere alle særkarakteristika i de enkelte klubber i en analyse, der har vægt på kvantitative elementer – og dermed generelle karakteristika ved tilskuervedviklingen i ligaerne som hele – søger undersøgelsen alligevel at være konkret.

Både som input til opstilling af undersøgelsens statistiske modeller og i forhold til tolkningerne af resultaterne, vil viden om lokale forhold således blive inddraget så vidt muligt, ligesom relevante forbehold og nye spørgsmål angående tilskueefterspørgslen vil blive rejst og diskuteret.

Samlet søger denne fremgangsmåde at sikre en så præcis og nuanceret undersøgelse som muligt.

Hvad siger den eksisterende litteratur og forskning om tilskueefterspørgslen på professionel holdsport?

Som optakt til den nærmere indkredsning og præsentation af de anvendte kvantitative data, identificeres og sammenfattes i det nedenstående relevant forskning inden for området.

Dette gøres for at danne et grundlag for operationaliseringen og opstillingen af statistiske modeller og dertilhørende hypoteser for at teste effekten af en række udvalgte faktorer.

Gennemgangen af relevant forskning suppleres med input fra de kvalitative interviews, da den eksisterende forskning ikke nødvendigvis er direkte applicérbar eller tager detaljeret hensyn til konkrete danske forhold.

Desuden beskæftiger en stor del af forskningen inden for sportsøkonomi sig ganske vist med, hvad der driver efterspørgslen i professionel holdsport. Men langt størstedelen af litteraturen på området fokuserer på de store amerikanske professionelle sportsgrene – de såkaldte "Major Leagues"⁵, og i særdeleshed baseball – mens forskningen i Europa, med nogle undtagelser, primært har haft fokus på de store europæiske fodboldligaer.

Forskelle på sportsgrene på tværs af lande og kontinenter kan teoretisk set have indflydelse på resultaterne fra den eksisterende forskning. Dette gør generaliseringer fra de pågældende studier til danske forhold problematiske og kalder på selvstændige studier af danske data, selvom den eksisterende forskning allerede siger noget om, hvad der styrer efterspørgslen på tilskuersport.

Konkret er der til dato ikke publiceret videnskabelige undersøgelser, der beskæftiger sig med efterspørgslen på dansk sport, ligesom der heller ikke i internationale studier har været fokus på efterspørgslen på professionel håndbold. Dette gør denne undersøgelse til det hidtil første studie fokuseret på tilskueefterspørgslen i dansk håndbold og supplerer dermed den eksisterende forskning med danske input.

⁵ Amerikansk fodbold, baseball, basketball og ishockey.

Særlige karakteristika i sportsøkonomien

Selvom en del af problemstillingerne relateret til håndbold kan forstås inden for rammerne af almindelig økonomisk efterspørgselsteori (se side 25-26), er der nogle forhold, hvor sportsindustrien adskiller sig fra andre brancher.

En basal teoretisk indsigt i nogle af disse overordnede forhold er nødvendig for at opnå en baggrundsforståelse af de rammer, som er udgangspunktet for undersøgelsen. De vigtigste koncepter præsenteres derfor i følgende afsnit og vil i relevant omfang blive diskuteret gennem rapporten.

Klubbernes indbyrdes afhængighed og konkurrence

Normalvis er monopolstatus den ideelle markedsposition for en hvilken som helst virksomhed, da den kan opnå overnormal profit ved at sænke den udbudte mængde og (samtidig) øge prisen. Det gavner dermed virksomhedens position at udkonkurrere andre markedsaktører.

Det gælder dog ikke for professionelle sportsklubber, hvor kerneproduktet er kampen mellem dystende hold. Det kræver to input (klubber) at producere ét output (kampen).

I overført betydning kan man forstå det på den måde, at klubberne i sportsøkonomisk forstand er afhængige af hinanden. Selvom de er konkurrenter, er de også indbyrdes afhængige i relation til produktionen af kampe. En form for partnerskab mellem klubberne er derfor nødvendigt, da det medvirker til at skabe den konkurrence, klubberne i bund og grund lever af.

En variant af den pointe kommer frem i forbindelse med et af de gennemførte interviews med en af klubrepræsentanterne. Vedkommende fortæller om et "rivaliseringssamarbejde" med en anden dansk ligaklub, der er lavet for at skabe øget opmærksomhed omkring kampene:

"(...) vores første sæson fik vi lavet et samarbejde med folkene bag (navngiven klub, red.), hvor vi ligesom fik skabt det her lokalopgør. Vi skal have skabt noget rivalisering, der gør at vi kan få vores fans med til hinandens kampe, vi skal have skabt noget opmærksomhed om, at vi er to håndboldhold (i navngiven del af Danmark, red.). Det må man sige, at vi er lykkedes med på fremragende vis. Og det er kun noget, jeg har anbefalet mine kolleger (...): Når I møder hinanden, så skal I sgu snakke sammen et par måneder i forvejen og få opbygget det her på hinandens medieplatforme, så jeg ved mine kolleger nede på (navngiven del af Danmark, red.), de bliver ikke stødt, når jeg lægger det her op med, at nu skal vi ud på (...) markerne igen (...), og jeg bliver heller ikke stødt, når de tager pis på, at vores piger de løber langsomt, fordi de har stiletter på altid. At man ligesom får opbygget den der gode relation bag om klubberne, som gør, at vi kan tage lidt pis på hinanden med et glimt i øjet og være med til at skabe noget omtale og noget røre, og vi kommer ud og får fat i nogle mennesker, vi normalt ellers ikke vil få" (K2).

Citatet illustrerer, at klubberne på den ene side er konkurrenter og lever af rivalisering, men samtidig lukrerer på en direkte eller indirekte form for partnerskab. En anden af de interviewede ligarepræsentanter kalder de andre klubber i ligaen for 'konkollegaer' (K3).

Neale (1964) kaldte dette forhold mellem sportskonkurrenter for "Louis-Schmeling paradokset".⁶ Havde sværvægtsmesteren i boksning, Joe Louis, været monopolist, ville han ikke have haft nogle modstandere at konkurrere imod og deraf ingen muligheder for at profitere på sit boksetalent. Et reelt monopol er derfor hverken ønskværdigt eller muligt i konkurrencesport.

Neale (1964) argumenterede yderligere for, "(...) at jo stærkere en udfordrer er, desto større profit for kampen (...)" (s. 2). Joe Louis profiterede i den forstand ikke bare af eget talent, men også af, at Max Schmeling var en attraktiv modstander på grund af sit talent.

Tidligere end Neale påpegede Rottenberg (1956), at forbrugere bekymrer sig om spændingen i form af usikkerhed om udfaldet (Uncertainty of Outcome)⁷, og at "(...) en mere eller mindre ligelig distribuering af talent mellem klubberne er nødvendig, hvis der skal være usikkerhed om udfaldet; og at usikkerhed om udfaldet er nødvendigt, hvis forbrugeren skal være villig til at betale for adgang til kampen" (s. 246). Dette er senere blevet kendt som hypotesen om usikkerhed om udfaldet (the Uncertainty of Outcome Hypothesis).⁸

Ovenstående beskriver ud over pointen i, at klubberne er indbyrdes afhængige to former for sportslig kvalitet: (1) De to holds *absolutte* sportslige kvalitet, og (2) den *relative forskel* i sportslig kvalitet mellem holdene (UO).

Det er åbenlyst, at forbrugere alt andet lige foretrækker et højt absolut sportsligt niveau. De foretrækker at se mere talentfulde spillere frem for mindre talentfulde spillere. Det er også en rimelig antagelse, at forbrugere bekymrer sig om graden af usikkerhed, men empiriske studier viser, at sammenhængen er mere kompleks, og at tilskuerne ikke nødvendigvis efterspørger jævnbyrdige kampe. Dette – og indvirkningen på tilskuertallene – drøftes senere i rapporten.

Talentinput og dets påvirkning af sportslig kvalitet

Tæt knyttet til begreberne om absolut og relativ sportslig kvalitet er begrebet: 'Talent'. Ud fra en simplificeret logik med konkurrence mellem to klubber, hvor det sportslige niveau udelukkende afhænger af inputtet af talent, vil et større talentinput fra én eller begge klubber øge det samlede talentniveau og deraf det samlede *absolutte* sportslige niveau i kampen.

⁶ "Louis-Schmeling paradokset" refererer til sværvægtskampene i 1930'erne mellem Joe Louis og Max Schmeling.

⁷ Benævnes fremover: UO (fra engelsk: "Uncertainty of Outcome").

⁸ Benævnes fremover: "UOH" (fra engelsk: "the Uncertainty of Outcome Hypothesis").

Hvis man ignorerer andre faktorer, der kan have indflydelse på en klubs sportslige niveau, vil to klubber med samme talentinput altså have lige stor chance for at vinde kampen. I denne situation er UO altså på sit højeste.

Hvis den ene klub herefter øger talentinputtet, vil det øge det absolutte sportslige niveau i kampen, men også øge forskellen på det relative niveau mellem de to klubber og deraf lede til et fald i UO.

Hvordan den absolutte såvel som relative sportslige kvalitet relaterer til efterspørgslen på professionel sport samt tilskuertallene i dansk ligahåndbold, vil blive belyst senere i rapporten.

Ligasystemet

I dag er (stort set) alle professionelle sportsklubber organiseret i et ligasystem. Fra et økonomisk synspunkt er et ligasystem fordelagtigt, da produktet af ligaen er større end summen af individuelle kampe (Borland & Macdonald, 2003).

Scully (1995) noterer sig i den forbindelse, at *"Sportsfans synes at være mere interesserede i organiserede mesterskaber"* (s. 22). Turneringsstrukturen giver en ekstra dimension til alle holdene i ligaen, der foruden de enkelte kampe også lukrerer på den ekstra interesse og positive eksternalitet, der genereres af stillingen (Neale, 1964), som løbende er genstand for opmærksomhed og spænding i sig selv.

Den større medieinteresse for kampe (og deraf hold), der er en del af et ligasystem, resulterer desuden i gratis reklame. Yderligere reducerer den koordinerede planlægning af kampene klubbernes transaktionsomkostninger ved at konkurrere, som en række enkeltstående kampe ellers medfører (Noll, 2003). Det betyder, at et ligasystem er oplagt for klubberne, da organiseringen af kampene i sig selv fører til en øget efterspørgsel på produktet.

Litteraturstudie

Med ovenstående udgangspunkt vedrørende sportsøkonomiens særlige karakteristika, har følgende afsnit fokus på den generelle forskningslitteratur inden for efterspørgslen på holdsport. Borland & Macdonald (2003) foreslår i deres gennemgang af litteraturen, at de faktorer, der driver efterspørgslen, kan inddeles i fem hovedkategorier:⁹

1. Forbrugerpræferencer
2. Økonomiske faktorer
3. Kvaliteten af forholdene som kampen overværes under
4. Kampens karakteristika
5. Kapacitetsudbuddet

⁹ Frit oversat fra Borland & Macdonald (2003).

Samme overordnede inddeling benyttes nedenfor, hvor der inkluderes en række teoretiske og empiriske studier, der vurderes særligt relevante for undersøgelsen af tilskuerefter-spørgslen i dansk håndbold.

1) Forbrugerpræferencer

Forbrugere antages grundlæggende ud fra deres præferencer og budget at vælge det bundt af forbrugsgoder (herunder mængden af håndboldkampe), som maksimerer deres samlede nytte.¹⁰ På grund af forbrugernes givne budgetrestriktioner¹¹ betyder det helt simpelt, at et øget forbrug af håndboldkampe må ske på bekostning af andre goder.

Denne antagelse hviler på en række rationalitetskriterier, bl.a. at forbrugeren forstår egne præferencer og derfor er i stand til at træffe de forbrugsvalg, der maksimerer den samlede nytte set i forhold deres økonomiske budgetrestriktion. En nærmere gennemgang af rationalitetskriterierne fremgår af de fleste introduktionsbøger til mikroøkonomi.

Forbrugere, tilskuere og fans

Forbrugsnyttens ved at overvære en håndboldkamp afhænger af kampens karakteristika og forbrugernes præferencer, og der kan være store forskelle mellem de enkelte forbrugeres reservationsnytte.¹²

I rapporten vil der blive refereret til 'forbrugere', 'tilskuere' og 'fans' på efterspørgselssiden. Kategorierne er overlappende, men overordnet bruges 'forbrugere' som en bred betegnelse for alle potentielle håndboldtilskuere, mens 'tilskuere' er mere specifikt møntet på dem, der allerede overværer kampe. 'Fans' er specifikt møntet på de mest engagerede og loyale tilskuere.

At der konkret er forskellige forbrugstyper, kommer til udtryk i interviewene med de danske håndboldklubber, hvor klubrepræsentanterne generelt påpeger, at deres publikummer selvsagt har forskellige præferencer og adfærd i forhold til at overvære håndbold i hallen. Nogle tilskuere er mere loyale end andre og kommer igen, mens andre primært kommer, når holdet har sportslig succes, eller når de har modtaget en gratis billet (K1, K5).

I nogle klubber oplever man tilsvarende, at sponsorer, der også optræder som sponsorer i andre sportsgrene, shopper rundt og vælger kampe med det sportshold, de finder mest interessant i øjeblikket (K4).

De forskellige forbrugertyper blandt håndboldpublikummet kommer også til udtryk ved udbuddet af forskellige billettyper. Overordnet arbejder klubberne med fire hovedkategorier af billetter: Sæsonkort, hvor man køber sig adgang til alle sæsonens hjemmekampe; billetter til den enkelte kamp, som betales forud for kampen eller i døren; sponsorbilletter i forskellige former (herunder VIP) samt fribilletter.

¹⁰ Nyttens er et udtryk for den glæde, der opnås ved forbrug af en vare eller serviceydelse.

¹¹ Forbrugeren har et givent beløb til rådighed, forbrugeren 'budgetrestriktion'.

¹² Reservationsnyttens er det minimumsniveau af nytte, der skal være opfyldt for, at forbrugeren vælger at overvære en kamp.

Der er store forskelle klubber imellem i forhold til fordelingen af forskellige billettyper. I en af klubberne, der opererer med tilskuertal tæt på hallens samlede kapacitet afsættes mere end to tredjedele af pladserne til sæsonkortholdere (ca. 30 pct.), erhvervsklubmedlemmer (ca. 20 pct.) og andre sponsorer (ca. 20) (K8).

For en anden klub med en stor overskydende kapacitet afhænger tilskuersammensætningen i forhold til billettyper af den enkelte kamp. Klubben har et varierende tilskuertal, og en stor andel af tilskuerne har sponsorbilletter:

"Vi har ikke ret mange sæsonkortholdere. Der er kun 20 privatpersoner, der har betalt for et sæsonkort. Så har vi nogle sponsorer, som udlodder mange billetter. Det er nok 60-70 pct. Hvis der er to på, inviterer vi ofte skoler og foreninger (fribilletter, red.). (...) men det kan være meget forskelligt. Mod Skjern solgte vi for omkring 15.000 kr., og man giver typisk 100 kr. for en billet. Andre gange sælger vi kun 30 billetter. Det kommer helt an på, hvem vi møder, og hvilken hal (klubben har to hjemmebaner, red.) det er, hvilken dag og tidspunkt det er. (...) Det passer godt med, at 10 pct. køber i døren" (K5).

En tredje klub oplever også, at der bliver købt forholdsvis få enkeltbilletter i døren:

"(...) og vi sælger billetter i døren, men det er ikke voldsomt mange. (...) og hvis det er Skjern eller KIF Kolding København vokser antallet af solgte billetter kraftigt" (K7).

Købere af sæsonkort kan overordnet tænkes at være styret af tre økonomisk rationelle motiver: (1) At sikre sig adgang til samtlige af sæsonens hjemmekampe i tilfælde af udsolgte kampe, (2) at spare penge på grund af en lavere gennemsnitlig billetpris ved køb af sæsonkort end ved køb af enkeltbilletter og/eller (3) på grund af bekvemmelighed – forbrugeren foretrækker en bestemt plads og kan spare tid i forhold til at foretage gentagne billetkøb.

Det betyder selvsagt, at forbrugere har et større incitament til at købe sæsonkort, hvis der ofte er udsolgt, og/eller hvis de opnår rabat ved køb af sæsonkort relativt til andre billettyper.

En af klubrepræsentanterne påpeger, at det med at sørge for, at kampene er udsolgt, er en vigtig del af salgsstrategien. Klubben har særligt fokus på at fylde hallen til de to første kampe, da det smitter af på forbrugernes købsadfærd:

"Vi gør en tredje ting – vi sørger for, at de to første kampe altid skal være så udsolgte, som de overhovedet kan blive. Mindsettet hvis du sidder til den første hjemmekamp, og halvdelen af hallen stadig er ledig, så tænker du (tilskueren, red.), at den næste kamp bliver spillet den og den dato – jeg sørger for at købe en billet til kampen. Men hvis du sidder til den første kamp, og der er tætpakket, så går du hjem om aftenen og bestiller billetten eller køber sæsonkort" (K8).

En anden klubrepræsentant fortæller, at klubben oplevede en stigning i salg af sæsonkort, efter at holdet et år nåede finalen, hvortil de almindelige billetter blev udsolgt:

"Vi mærkede noget af en stigning, fordi vi spillede finale, og folk oplevede, at de ikke kunne få billetter til finalen. Der var udsolgt. Så tror jeg, de har tænkt, at det skal vi simpelthen have - vi køber et sæsonkort" (K4).

Sammenlignet med forbrugeren, der køber adgang til den enkelte kamp, er der ved køb af sæsonkort langt større usikkerhed om produktkvalitet. Mens ikke-sæsonkortholdere kan basere deres købsbeslutning på den senest tilgængelige information om skader, form og om kampen bliver vist i tv, risikerer sæsonkortholdere, at klubbens stjernespiller bliver langtidsskadet og/eller, at holdet underpræsterer.

Ved køb af sæsonkort må produktkvaliteten således vurderes på baggrund af resultaterne i sæsonen forinden samt eventuelle ændringer i klubbernes spillertrupper (Dobson & Goddard, 1992).

På grund af usikkerheden om produktets kvalitet i købsituationen, udviser sæsonkortholdere en højere grad af forpligtelse end andre tilskuertyper, og denne gruppe må derfor forventes at være mere loyale og engagerede end andre forbrugere. Endvidere har sæsonkortholdere en lavere marginalomkostning (omkostning for at overvære én kamp yderligere), da de ikke skal betale yderligere for adgang til kampen.

Sæsonkortholdere har derfor en lav reservationsnytte relativt til andre forbrugere, hvilket betyder, at de er mindre følsomme over for kampkarakteristika (Coates, Humphreys & Zhou, 2014).

Dette specifikke forhold underbygges af en spørgeskemaundersøgelse foretaget blandt norske fodboldtilhængere (Solberg & Mehus, 2014). Her deltog sæsonkortholdere i mere end dobbelt så mange kampe som ikke-sæsonkortholdere i løbet af en sæson. Yderligere identificerede sæsonkortholdere sig i højere grad med klubben end andre tilskuere. Sæsonkortholdere synes altså i højere grad at være 'fans' end andre forbrugergrupper.

Mens sæsonkortholdere overordnet er mere loyale, udviser de tilskuere, der er villige til at betale for indgangsbilletten, en højere grad af engagement end de forbrugere, der kun går til håndbold, hvis de kan få fat i en fribillet. Én klub benytter sig slet ikke af fribilletter:

"Jeg vil påpege, at vi aldrig giver gratisbilletter ud for at fylde hallen. Aldrig. Det kommer ikke til at ske. Vi vil ikke gå på kompromis med det. Så kan det godt være, at vi har nogle samarbejdsklubber, som kan spare 30 kr., men så er der også et minimumsantal på, hvor mange de skal bestille. (...) når jeg siger "fyld hallen", så er det at ringe ud til skoler, som betaler. Vi står jo ikke i den situation, at vi har 1.000 ledige pladser, og at vi bare giver 800 billetter væk, fordi der så er en chance for, at nogle af dem køber sodavand og øl" (K8).

I en anden klub er der gratis entré for børn og unge til og med 15 år (K6). En tredje klubrepræsentant påpeger, at de i stedet for fribilletter giver sponsorbilletter og i øvrigt samarbejder med byens uddannelsesinstitutioner:

"(...) i stedet for fribilletter giver vi sponsorbilletter. Så hvis vores sponsorer laver nogle aktiviteter, så understøtter vi dem med billetter" (K7).

Endvidere går det igen, at en lang række af klubberne enten uddeler fribilletter eller tilbyder billetter med rabat til en række samarbejds klubber.

Det kan være vanskeligt at sammenligne sponsorer med andre typer af tilskuere, da en stor del af dem må forventes også at have fokus på at opnå et forretningsmæssigt afkast i forbindelse med kundepleje eller anden form for netværk.

Der kan imidlertid også være stor forskel på sponsorbilletter. Mens klubberne dels faciliterer erhvervs klubber/VIP-arrangementer, kan andre sponsorbilletter være på linje med fribilletter, der er forholdsvis lette at anskaffe, hvilket understøttes af den store andel af publikummer med sponsorbillet i en af klubberne (K6).

Forbrugernes loyalitet og vaner

Uanset forskellen i forbrugernes engagement er det bredt accepteret blandt sportsøkonomer, at forbrugere af professionel sport har en vis grad af loyalitet over for deres udvalgte klub, og hellere skifter til andre fritidsaktiviteter end skifter klub (Simmons, 2006). Det er naturligvis ønskværdigt at have en så stor skare af fans med en høj grad af loyalitet over for klubben som muligt – fans der kommer stort set uanset klubbens sportslige præstationer.

En afgørende faktor i forhold til forbrugernes loyalitet over for et produkt er dennes tidligere forbrug. Pollak (1970) demonstrerer, at tidligere forbrug influerer på nutidens præferencer, og at et højere forbrug af et gode i fortiden indebærer et højere forbrug af samme gode i nutiden. Det gør det vigtigt at opbygge forbrugerloyalitet i forhold til et givent produkt.

Endvidere foreslår Borland & Macdonald (2003), at nytten ikke blot afhænger af tidligere forbrug, men er en funktion af tidligere forbrug af kampe, og hvor succesfuld klubben har været i de kampe. Hvis forbrugeren har overværet flere (færre) kampe, hvor klubben har vundet (tabt), vil den fremtidige nytte stige (falde).

Teoretisk kan man altså forvente, at forbrugernes vaner spiller en væsentlig rolle i forhold til deres nutidige præferencer og forbrug. Det bakkes yderligere op af en række studier, der afrapporterer en positiv sammenhæng mellem historiske og nuværende tilskuertal (se fx: Borland & Lye, 1992; Buraimo & Simmons, 2009; Forrest & Simmons, 2006; Peel & Thomas, 1992).

2) Økonomiske faktorer

Denne rapport overordnede forståelsesramme tager foruden de særlige karakteristika ved sportsbranchen udgangspunkt i økonomisk efterspørgselsteori. I dette perspektiv afhænger

den efterspurgte mængde af kampens pris, priser på komplementære¹³ og substituerende¹⁴ goder, forbrugerindkomst og forbrugernes smag. I forhold til en håndboldkontekst kan det anskues som i tabel 2.1 herunder.

Tabel 2.1: Økonomisk efterspørgselsteori

Type	Teoretisk eksempel fra håndbold	Forklaring
Godets pris	Billetpris.	Hvis billetprisen stiger, falder mængden af efterspurgte billetter.
Komplementære goder	Forplejning.	Falder priserne på forplejning under kampen, stiger mængden af efterspurgte billetter til kampen i hallen.
Substituerende goder	Prisen på samme kamp i tv.	Falder prisen på den samme kamp i tv, falder mængden af efterspurgte billetter til kampen i hallen.
Forbrugerindkomst	Lokalbefolkningen får en højere indkomst.	Hvis indkomsten hos befolkningen stiger, stiger mængden af efterspurgte billetter (under antagelsen, at håndbold er et normalt gode).

Det er som udgangspunkt forventeligt, at håndbold som forbrugsgode har en række fælleskarakteristika med andre goder. Det teoretiske udgangspunkt er, at forholdet mellem efterspørgsel og pris er negativt.

Når prisen på en vare stiger (fx hvis *billetprisen* til håndboldkampen stiger), falder efterspørgslen og vice versa. Hvis prisen på *komplementære* (eksempelvis forplejning) eller *substituerende* (eksempelvis prisen på kampen i tv) goder ændrer sig, påvirker det i teorien ligeledes efterspørgslen på håndbold.

Et fald i prisen på forplejning vil altså teoretisk set mindske den samlede omkostning ved at gå til håndbold og derfor føre til en stigning i efterspørgslen. Omvendt vil et fald i prisen i forhold til at se kampen på tv mindske efterspørgslen, antaget at tv-kampe har en substituerende effekt.

Efterspørgslen stiger også i takt med, at *realindkomsten* stiger under den forudsætning, at håndbold er et normalgode.¹⁵ Hvorvidt sports events er normalgoder diskuteres på side 34-35. Endvidere er *forbrugernes smag* afgørende for efterspørgslen. De enkelte punkter uddybes nedenfor.

¹³ Komplementærgoder er varer, som efterspørges samlet (negativ krydspriselasticitet). Eksempelvis: Ved en prisstigning på gode A falder efterspørgslen på gode B.

¹⁴ Substituerende goder tilfredsstillende samme eller lignende behov (positiv krydspriselasticitet). Eksempelvis: Ved en prisstigning på gode A stiger efterspørgslen på gode B.

¹⁵ Efterspørgslen på et normalgode stiger i takt med at indkomsten stiger. Det omvendte er et inferiorgode, hvor efterspørgslen falder i takt med at indkomsten stiger, og forbrugeren substituerer godet med dyrere produkter, der dækker de samme basale behov.

Prissætning

For alle, som udbyder en vare eller serviceydelse, er det vigtigt at have viden om, hvordan forbrugerne forholder sig til prissætningen af produktet. Empiriske studier med fokus på prissætning af billetter til sportsbegivenheder viser dog, at forbrugere er forholdsvis ufølsomme i forhold til billetprisen.

Med andre ord vil en ændring i prisen kun påvirke efterspørgslen i mindre grad. Enkelte studier viser endda, at efterspørgslen slet ikke påvirkes af prisen (se fx: Burdekin & Idson, 1991). Det er dog logisk, at en stor del af forbrugerne vil reagere på markante prisændringer.

Den generelle forskning på området viser, at sportsklubber sætter billetpriserne lavere end det punkt, hvor de samlede billetindtægter maksimeres.¹⁶ Det kan der være flere årsager til. Eksempelvis argumenterer Sloane (1971) (med udgangspunkt i europæiske fodboldklubber), at sportsklubber ikke er profitmaksimerende virksomheder, og at klubejere i stedet opfører sig som forbrugere, der forsøger at maksimere deres nytte ud fra en blanding af sportslig succes, graden af UO, antal hjemmefanetilskuere og (mindre) profithensyn.

Såvel El-Hodiri & Quirk (1974) som Heilmann & Wendling (1976) fremlægger en alternativ forklaring. De påpeger, at fordi sportsklubber arbejder på et flersidet marked med indbyrdes afhængige indtægtsstrømme, kan det være rationelt at sætte billetprisen lavere end det punkt, hvor de direkte billetindtægter maksimeres, hvis det resulterer i en stigning af andre indtægtsstrømme, der overstiger faldet i billetindtægter.

Eksempelvis er det nærliggende, at flere tilskuere vil øge værdien af tv- og sponsorproduktet samt føre til et øget salg af merchandise og forplejning. Marburger (1997) og Fort (2004) demonstrerer således, at den profitmaksimerende billetpris er lavere, hvis man tager højde for salg af komplementære goder.

Undersøgelsens kvalitative datamateriale peger generelt på, at klubberne i stor udstrækning har en strategi, der er i overensstemmelse med dette. Det er vigtigere at få mange i hallen end at sikre sig større (billet-)indtægter fra tilskuere.

Alt i alt udgør de direkte billetindtægter ifølge flere af de interviewede klubrepræsentanter (K3, K8, K9) en forholdsvis lille del af klubbernes omsætning, så en øgning af billetpriserne er ikke nødvendigvis opportunt i den forstand, at det kan risikere at mindske tilskuerefterspørgslen. Endvidere er indtrykket fra de kvalitative interview, at klubberne ikke finder det umagen værd at lave mere detaljerede analyser i forhold til prissætning af billetter.

Den samlede effekt fra en stor tilskuerskare er vigtig, og nogle klubrepræsentanter gør opmærksom på, at de ikke ønsker at sætte priserne op. Heller ikke selvom klubben kommer i slutspillet. En klubrepræsentant peger i overensstemmelse med de øvrige interviewede

¹⁶ For en grundig gennemgang om emnet relateret til priseelasticitet samt antagelser relateret til prissætning af billetter i sportsklubber se eksempelvis Marburger (1997), Fort (2006) og/eller García & Rodríguez (2009).

klubrepræsentanter konkret på, at strategien indtil videre har været at få folk i hallen, snarere end det er at få større indtægter fra øget billetsalg:

"(...) det vigtigste for os er i første omgang, at pladserne er fyldte, og så er økonomidelen på det sekundært, fordi den tror vi så kan komme på, at der er interesse for det, og der er stemning i hallen - og det er så vigtigt for sponsorerne, at den også hænger sådan sammen" (K1).

Samtidig peger vedkommende dog også indirekte på, at efterspørgslen til håndbold i nogle tilfælde er til at hæve priserne. Det kræver dog øget sportsligt niveau:

"(...) det eneste vi har gjort, det var op til semifinalen og bronzekampen sidste år, der satte vi prisen væsentligt op. Og der solgte vi jo billetterne alligevel, og når jeg siger væsentligt, så var det fra 110 kroner til 200 kroner (...) og der er det igen, at det er det sportslige, der betyder noget" (K1).

En anden klubrepræsentant mener i øvrigt ikke, at billetprisen er den afgørende faktor, men at den kan spille en rolle:

"(...) Vi overvejede i år, om vi skulle have billigere billetpriser, men det gjorde vi så ikke (satte billetpriserne ned, red.). Jeg tror ikke, det gør en forskel. Dem, der vil ind og se det, de betaler uanset, om det koster 50 eller 100 kr. (...) Du kan også måle det på, at når vi har gratis billetter ude, at der så ikke kommer flere (tilskuere, red.), end det er tilfældet. Det siger også noget om, at prisen ikke spiller den store rolle (...). Det er heller ikke fordi, at der er fuldt hus, hvis der er fri entre, men der kommer flere end normalt, men hele byen vælter ikke ind" (K6).

En tredje repræsentant oplever, at gratis billetter ikke influerer på den overordnede interesse for produktet:

"(...) Men jeg kan bare sige én ting: Folk kommer ikke, fordi der er gratis billetter. Folk kommer fordi, de er interesserede i det, der skal ske derinde - at de så kan komme til det for ingen penge, det er bare et plus, men folk kommer ikke, fordi du siger, at der er noget, som er gratis (...)" (K7).

For Ahn & Lee (2007) kan en sænkelse af billetprisen i øvrigt være et strategisk værktøj til at øge loyaliteten. De demonstrerer blandt andet, at hvis forbrug er vanedannende, altså at nuværende forbrug af kampe øger det fremtidige forbrug af kampe (i takt med Pollaks teori), kan det være profitabelt at reducere billetprisen.

Ifølge Feehan (2006) kan en yderligere forklaring på, at sportsklubber sætter priserne lavt, være på grund af 'kø-effekter' og/eller 'crowding-in'-effekter. Begrebet 'kø-effekter' antager, at hvis forbrugerne er usikre på kvaliteten af en sportsbegivenhed, kan den potentielle efterspørgsel - størrelsen på køen til begivenheden - fungere som en kvalitetsindikator og dermed føre til promovning af produktet.

'Crowding-in' er en slags 'bandwagon-effekt' og indbefatter, at forbrugsnytte også afhænger af kapacitetsudnyttelsen og deraf atmosfæren på tilskuerpladserne. Altså jo tættere kapacitetsudnyttelsen ligger på 100 pct. desto højere forbrugsnytte. Hvis atmosfæren og antallet af tilskuere stiger, vil det således blive mere attraktivt for andre forbrugere at komme i hallen.

Dette underbygges af en klubrepræsentant, der anfører udfordringen i at have en stor del overskydende kapacitet:

"(...) det er når, der er så stor kapacitet, så kommer det bare til at virke tomt. Og vi kan jo se, at når der kommer flere, så ganger det bare sig selv op, for folk synes, at det er spændende at være i en hal, hvor der er stemning, og hvor der er mange mennesker. Hvis der er mange mennesker, bliver det mere attraktivt for andre at komme" (K7).

En anden klubrepræsentant peger på vigtigheden af en tæt atmosfære, så publikum får en fornemmelse af, at det har været en intens oplevelse:

"(...) Jeg synes jo, at stemningen er utrolig vigtig i forhold til at få folk i hallen, og hvis der er en god stemning, og det er en god oplevelse, jamen, så er der en større sandsynlighed for, at folk kommer igen, for så har de ikke siddet i en halvtom arena og syntes, at det var en tam oplevelse, men der har været knald på, fra de kommer, til de går" (K2).

En tredje erklærer sig enig:

"(...) det er eksponentiel udvikling. Hvis der kommer flere i hallen, genererer det flere (tilskuere, red.)" (K8).

Ifølge en fjerde klubrepræsentant ville en mindre hal have en positiv indvirkning på produktet:

Klubrepræsentant: *"(...) Jeg tror, at vi henover en sæson ville have oplevet en større tilfredshed med tilskuertallet, hvis vi ikke følte, at vi havde så mange ledige pladser. Og så lad os bare få noget udsolgt (få flere udsolgte kampe, red.), sådan at det blev attraktivt, og du skulle bestille i god tid, inden du skulle komme (...) så hellere nogle kampe, hvor vi egentlig havde udsolgt, og folk ikke kunne komme ind."*

Interviewer: *Hvad er særligt godt ved at have udsolgt? Hvad er det, det gør?*

Klubrepræsentant: *"(...) Det er eftertragtet. Man vil gerne ind og have oplevelsen og være en del af det her (...). Og man føler, at når sådan en kamp bliver sat til salg, så skal man være klar på tasterne. Lige nu ved de, at de kan tage beslutningen på dagen, fordi der (stort set, red.) aldrig er udsolgt. Hvis vi 14 dage før en kamp kunne melde ud på vores hjemmeside og på facebook, at der kun er få pladser tilbage, så tænker folk: "Hold da kæft, der er kun få pladser tilbage. Jeg bliver nødt til at være en del af den fest". I stedet for at folk tænker, at der stadig er 2.000 pladser tilbage. Det tror jeg, at der er enormt meget rent psykologisk for folk: "Nå, men jeg kan bare tage af sted, hvis jeg får lyst. Jeg behøver ikke at træffe en beslutning, så jeg ser bare, om jeg kommer"" (K5).*

Klubrepræsentanten overvejer på den baggrund yderligere et tiltag, hvor det kun er en del af halkapaciteten, der udbydes:

"(...) Jeg tænker, hvis man siger, at man lukker nogle af sektionerne af, så tror jeg da også, at man vælger at sige, at der er udsolgt, når der (eksempelvis, red.) er 100 billetter tilbage. Så holder man dem (sektionerne, red.) stadig lukkede, og så kan man faktisk vælge at melde udsolgt på det, vi har valgt at sige, er halkapaciteten i dag" (K5).

Modsat oplever en femte klubrepræsentant ikke, at atmosfæren er en faktor, som influerer på forbrugernes beslutning om at gå til håndbold:

Interviewer: Lokker god stemning flere til?

Klubrepræsentant: "Nej, det tror jeg ikke. Det er de der parametre, hvordan vi klarer det, og hvem er modstanderen (...) jeg tror ikke, at det har nævneværdig betydning" (K6).

Rejseomkostninger

Omkostningerne ved at overvære en håndboldkamp er foruden adgangsprisen (for billetten) også rejseomkostninger og offeromkostningen¹⁷ ved den tid, der afsættes i forbindelse en kamp. I forhold til offeromkostningen må prisen på eventuelle substitutter medtages. Ligeledes skal der tages højde for priser på komplementærgoder såsom merchandise og/eller forplejning under kampen (Késenne, 2006).

Forbrugeren medtager sådanne forhold i sin 'mentale prisudregning', når hun/han vælger at overvære en håndboldkamp. Generelt eksisterer der en klar negativ sammenhæng mellem rejse længde og tilskuerefterspørgsel (Baranzini, Ramirez, & Weber, 2008; Beckman, Cai, Esrock, & Lemke, 2012; Forrest & Simmons, 2006).

Denne rapport's kvalitative interviewmateriale giver ikke nogen klar indikation på, hvordan efterspørgslen varierer med den afstand, den potentielle tilskuerskare har til deres pågældende håndboldhold, men indtrykket er, at det i overensstemmelse med teorien er folk inden for en relativt lille radius fra hjemmebanen, der kommer til kampene. Enkelte klubrepræsentanter peger dog på, at nogle af fx sæsonkortholderne kommer langt væk fra for at se håndbold (K2, K9).

Substitutter og komplementære goder

Offeromkostningen bestemmes ud fra forbrugeren's bedste alternativ og afhænger derfor af prisen på substitutter – jo billigere substitutter, desto højere er offeromkostningen.

Den direkte substitut for at se en given håndboldkamp live i hallen er som udgangspunkt den samme kamp vist live på tv. Hvis kampen bliver vist på 'free-to-air'-tv (landsdækkende public service-kanaler), er offeromkostningen tilsvarende højere, end hvis kampen bliver vist på betalings-tv.

¹⁷ Offeromkostningen er det bedste alternativ. I denne situation kunne forbrugeren benytte sin tid på andre aktiviteter end at se håndbold.

Hvorvidt samme kamp i tv er en nærliggende substitut er dog afhængigt af den individuelle forbruger. Det er således tænkeligt, at de mest loyale fans lider et stort nytte tab ved at se kampen på tv – eksempelvis går de glip af den atmosfære og identitetsfølelse, de kan opleve i hallen (Simmons, 2006).

Andre mindre engagerede forbrugere foretrækker måske derimod at se kampen i tv, mens andre igen kan opfatte håndbold som en fritidsbeskæftigelse på linje med andre sportsbegivenheder eller endda helt andre underholdningstilbud.

En række studier har undersøgt effekten af kampe transmitteret på tv og afrapporterer enten negative eller ingen effekter i den forstand, at enten virker transmissionerne ikke ind på tilskuerantallet, ellers har de en negativ indflydelse.

Undersøgelsens kvalitative datamateriale giver forskellige indikationer på dette spørgsmål. En klubrepræsentant anfører fx:

"Vi kan ikke mærke, at det er en tv-kamp eller ej. Der kommer lige så mange ved en tv-kamp. Det kan også være fordi, tv også ofte vælger de spændende kampe, og folk gerne vil med os ud og se os spille mod Midtjylland og Viborg. Men vi kan ikke mærke, at der kommer færre. Måske synes folk endda, at det er meget federe at være der, når der er tv? Eller det er lidt sjovere, fordi der sker lidt (...) Vi synes i hvert fald, vi kan mærke (...), at de er mere aktive, når der er tv" (K4).

Dette udsagn bakkes op af en anden klubrepræsentant, der peger på, at vedkommendes klub har oplevet en positiv effekt af tv-dækningen:

"Det var vi meget, meget nervøse for, op til den sæson, der lige er afoviklet nu her, fordi tv skulle til at vise væsentligt flere kampe, end de havde gjort tidligere. Og det har jeg i hvert fald ikke nogen fornemmelse af, at det har indvirket negativt på os. Eller, det har ikke indvirket negativt på os. Det skaber nærmest mere en grundlæggende interesse for vores produkt, og en interesse hos folk, der gerne vil ud og se det og opleve det" (K1).

Ovenstående udsagn åbner altså også op for, at tv kan være et komplementært gode – dvs. at tv-kampe har en positiv effekt på tilskuerefterspørgslen til kampe i hallen. En tredje klubrepræsentant siger modsat:

"Risikoen for, at folk bliver hjemme, den er større så længe, at der er håndbold i tv på samme tid. Så har de det valg om, kan man sige, skal jeg vælge at blive hjemme og se den i aften eller tage derud" (K5).

En fjerde klubrepræsentant påpeger, at der kan være problemer i forhold til den store mængde håndbold, der nu vises i tv. At der kan være et mæthedspunkt, der påvirker tilskuernes lyst til at komme i hallen:

"Jeg tænker, at som det kører lige nu, så er der en fare for overfodring af folk med håndbold. Der er ikke en aften, stort set, hvor der ikke er en håndboldkamp i fjernsynet (...) jeg er ikke sikker på, at det er pissegodt, at det er så meget eksponeret. Det er det formodentligt på den

økonomiske del, for det betyder naturligvis noget for sponsorerne, men jeg synes godt nok, at der er sådan et udbud, det er helt vanvittigt efterhånden. Om det er positivt for tilskuertallet, det kan jeg da godt være i tvivl om" (K6).

Den samme problemstilling er en anden af de interviewede klubrepræsentanter også inde på:

"Jeg tror, der på et eller andet tidspunkt kommer til at sige sådan "puhhh, nu har vi set rigeligt med håndbold". Jeg tror, der kommer sådan en reaktion på et tidspunkt, men det er svært at sige, for samtidig er der jo kæmpe stor interesse" (K2).

For Baimbridge et al. (1996) og Buraimo & Simmons (2008) afhænger effekten af live-transmittering i den bedste engelske fodboldrække af ugedagen. Baimbridge et al. (1996) afreporterer et lavere tilskuerfremmøde for live-transmitterede mandagskampe, mens der ingen effekt er i forhold til søndagskampe.

Buraimo & Simmons (2008) finder negative effekter af tv-kampe på mandage og søndage, men ingen signifikant effekt på ugens andre dage. For Forrest, Simmons & Szymanski (2004) er effekten af live-transmitterede kampe i den bedste engelske fodboldrække blandede og afhænger af både sæson og ugedag.

En række studier skelner desuden mellem gratiskanaler og forskellige former for betalingskanaler. García & Rodríguez (2002) for La Liga og Buraimo (2008) såvel som Buraimo, Forrest & Simmons (2009) for den næstbedste engelske fodboldrække konkluderer, at kampe transmitteret live på gratis- såvel som betalingskanaler reducerede tilskuertallet, men at den negative effekt er markant større for kampe vist på gratiskanalerne.

For Buraimo & Simmons (2009) er effekten af live-transmitterede kampe i den bedste spanske fodboldrække kun negativ for gratiskanaler, mens der ingen signifikant effekt er for betalingskanaler. Yderligere afreporterer de en større negativ effekt for hverdagskampe.

Ifølge Allan & Roy (2008) har tv-kampe i den bedste skotske fodboldrække kun en negativ effekt på antallet af hjemmebanetilskuere uden sæsonkort, mens der ingen signifikant effekt er for sæsonkortholdere og fans af udeholdet.

At ikke-sæsonkortholdere er mere tilbøjelige til at se kampe i tv i stedet for på stadion (fodbold) underbygges yderligere af Solberg & Mehus (2014) i deres studie af norske fodboldtilhængere. De finder også, at tilskuere med præferencer for tv-kampe angiver, at de sjældnere overværer kampe på stadion, ligesom at antal kampe overværet på stadion falder med mængden af kampe vist på gratiskanaler.

Også for Cox (2012, 2015) har tv-kampe en negativ effekt på tilskuertallet i den bedste engelske række, mens Forrest & Simmons (2006) ikke finder nogen tilsyneladende effekt af live-transmitteringer for hold i den anden-, tredje- og fjerdebedste engelske fodboldrække.

Forrest & Simmons (2006) såvel som Buraimo, Forrest & Simmons (2009) har endvidere undersøgt, hvorvidt UEFA Champions League-kampe involverende engelske hold havde en

indirekte substitutionseffekt på divisionskampe spillet samme aften i de lavere engelske rækker.

Forrest & Simmons (2006) fandt markante negative effekter i en periode, hvor UEFA Champions League-kampe i England udelukkende blev vist på betalings-tv, mens Buraimo, Forrest, & Simmons (2009) ligeledes fandt negative effekter i en periode, hvor kampene blev vist på gratiskanaler.

Som det fremgår af kapitel 1, er der et sammenfald mellem stigningen i tilskuertallene til herreligaens kampe og herrelandsholdets succes. Tilskuertallene i dameligaen faldt markant fra 2005/06 til 2009/10 i en periode, hvor dansk damehåndbold dominerede internationalt. Dette fald i tilskuertallene er sammenfaldene med herrelandsholdets succes, omend det er vanskeligt at påvise en direkte sammenhæng.

Klubrepræsentanterne er blevet spurgt ind til landsholdenes betydning for klubhåndboldens popularitet, og om de betragter dame- og herrehåndbold som konkurrenter.

Nogle klubber medgiver, at landsholdenes succes kan have en langsigtet positiv effekt på håndboldinteressen, mens andre klubber påpeger, at effekten af det danske herrelandsholds OL-guld (2016) er begrænset, blandt andet fordi der kun er en spiller fra OL-truppen, der spiller i den danske liga (Kasper Søndergaard, red.) (K6, K7).

En række af klubberne stiller i øvrigt spørgsmålstegn ved, om det er de samme tilskuere, der går til herre- og damehåndbold, og derved om dame- og herrehåndbold kan betragtes som substitutter. Eksempelvis fremfører en klubrepræsentant for byens herrehold, at de har et andet publikum end byens damehold:

Interviewer: I forhold til de to håndboldpublikummer – her i byen er der x klub (herreholdet, red.) og y klub (dameholdet, red.). Er det de samme mennesker, er der overlap?

Klubrepræsentant: "Nej. Ikke ret meget (...) det der sker derude (dameklubben, red.), det betyder ikke noget for os (...) I min optik er det også noget helt andet håndbold de (damerne, red.) spiller" (K7).

En anden klubrepræsentant for en herreklub, der ligeledes ligger i et område med både et dame- og herrehold, anser ligeledes ikke det lokale damehåndbold som en konkurrent:

Interviewer: Oplever I, at den lokale kvindeklubs succes har haft en negativ effekt i forhold til jer?

Klubrepræsentant: "Det synes jeg er svært at sige. Så er vi ovre i et andet parameter, der hedder, at hvis vi begynder at klare os godt, så er der rigtig mange, som betragter herrehåndbold som et bedre produkt end damehåndbold. Så det tror jeg hænger meget sammen med, om vi selv klarer os godt. Hvis vi begynder at kravle op i tabellen, som vi gør nu, og folk kan øjne en slutspilsmulighed, så er jeg ikke så meget i tvivl om, at så kan vi selv trække (tilskuere). Så på den måde, synes jeg ikke, at damehåndbold er en konkurrent".

Interviewer: Så der er ikke nogen, der vælger jer fra og i stedet ser den lokale kvindeklub, fordi de klarer sig godt – og omvendt nogen af deres tilskuere, der vælger jer til, hvis I klarer jer godt?

Klubrepræsentant: "Jeg ved ikke, om det er dem, som er konkurrenten, eller om det er vores egen placering i rækken, der er afgørende. Jo bedre det går, jo flere tilskuere får man, men om de så falder fra ovre hos de andre (den anden klub, red.), det ved jeg ikke" (K6).

En tredje repræsentant for en dameklub medgiver modsat, at det kan have negative konsekvenser for klubben, hvis det lokale herrehold begynder at klare sig rigtig godt sportsligt:

"Hvis det gik rigtig godt for herrehåndbold, så vil jeg ikke afvise, at der var nogen, der kunne tiltrækkes af herrehåndbold. For det er tendensen vi ser generelt, at herrerne bliver mere interessante end damerne" (K4).

Desuden understreger klubrepræsentanten betydningen af landsholdenes succes, men også deres ageren i medierne:

Interviewer: Har damehåndbold lidt under, at herrehåndbold er blevet stort?

Klubrepræsentant: "Ja, helt klart. Der er to ting i det, som jeg ser det: Jeg ser nøglen til succes for klubberne, det er landsholdets succes. Og jeg vil sige, at damerne har virkelig ligget på den lade side, siden vi vandt. Jeg synes ikke, der er sket noget, og jeg synes (...) et er, at spillerne ikke er så dygtige som dengang (...), men vi har ligget på den lade side i forhold til at udvikle vores produkt som kvindehåndbold, og den medietræning, de har fået, har været elendig i forhold til herrerne, som jeg synes kommer med noget frisk pust, noget som folk kan forholde sig til, så man sidder foran tv'et og griner, når de snakker, fordi de siger faktisk noget sjovt – med indhold. Plus de så er blevet bedre (spillemæssigt, red.). (...) og sker der et eller andet, så herrerne bliver dårligere, og damerne bliver bedre, så tror jeg, det vil vende igen".

Interviewer: Så nogle af de, der før har set damehåndbold, de er skiftet til herrehåndbold?

Klubrepræsentant: "Ja. Jeg tror, at hr. og fru Jensen er mere tilbøjelige til at gå ind og se dameholdet spille, når det generelt går godt for damehåndbolden. Altså der falder nogen fra, når det bare går dårligt – også selvom de ligger i byen og er det eneste hold" (K4).

Forbrugerindkomst

Hvis man betragter efterspørgslen på håndbold som en funktion af blandt andet billetprisen og indkomst hos forbrugeren, er det betydningsfuldt, hvilken type gode en håndboldkamp er (Feehan, 2006). Når forbrugernes realindkomst stiger, efterspørger de normalvis en større mængde af et gode.

Det er, hvis der er tale om et normalt gode, mens der er tale om et inferiørt gode, hvis efterspørgslen falder ved en indkomststigning.¹⁸ Der er blevet spekuleret i, at sportsevents fungerer som et pusterum for arbejdsløse, hvilket vil betyde, at professionel sport er et inferiørt gode (Borland & Macdonald, 2003).

De empiriske studier på området giver imidlertid intet klart svar på, hvilken type gode en sportsbegivenhed er. For nogle er det et normalgode, mens det for andre er et inferiørt gode (for en nærmere gennemgang af litteraturen, se: García & Rodríguez, 2009).

Noll (1974) påpeger desuden en række problemer i forhold til at estimere indkomstvariablen, der reflekterer en række andre forskellige socioøkonomiske forhold. Endvidere påpeger Kuper & Szymanski (2009), at (fodbold)klubber spiller en større rolle i provinsen end i storbyerne.

Eksempelvis er Københavns omdømme og selvidentitet (stort set) i stor udstrækning uafhængigt af, hvordan de københavnske sportsklubber klarer sig. Omvendt påvirkes mindre byers renommé og selvidentitet i højere grad af sportslige præstationer, hvorfor det i teorien synes naturligt, at sportsklubberne fylder mere i bevidstheden – og derfor nyder større efterspørgsel – der. Flere af de interviewede klubrepræsentanter bekræfter dette.

Markedsstørrelse

Markedsstørrelsen opgøres ud fra antallet af potentielle kunder og jo større et marked, desto flere potentielle tilskuere, alt andet lige. Det kan dog være vanskeligt at estimere den korrekte markedsstørrelse. Normalt benyttes et mål relateret til populationen inden for et givent område, hvilket generelt har vist at have et positivt forhold til tilskuerefterspørgslen (se fx: Baimbridge et al., 1996; Brandes, Franck, & Nüesch, 2008; Buraimo et al., 2009; Dobson & Goddard, 1995).

Det kan være vanskeligt at definere markedsstørrelsen, da det sjældent er hele populationen i et område, som er potentielle kunder til professionel sport. Dobson & Goddard (1992) benytter i stedet for den mandlige population i området til at bestemme markedsstørrelsen ud fra den logik, at det primært er mænd, der går til fodbold.

Størstedelen af klubrepræsentanterne beskriver tilskuerne som midaldrende med en nogenlunde lige fordeling af mænd og kvinder. En enkelt klubrepræsentant oplever imidlertid at have en noget lavere gennemsnitsalder end andre klubber (K2), men dette skyldes primært klubbens geografiske beliggenhed. Håndboldtilskuerne forekommer således relativt gammelt, hvilket indsnævrer klubbernes reelle markedsstørrelse.

3) Kvaliteten af forholdene som kampen overværes under

Kvaliteten af omgivelserne en kamp overværes under relaterer sig til faciliteterne, såsom toiletforhold, parkeringsforhold og kvaliteten af forplejningen og har *en forventelig* positiv

¹⁸ For inferiøre goder gælder det, at der sker et skift i efterspørgslen, når forbrugerne bliver rigere. Her substitueres godet med andre goder af højere kvalitet, som dækker samme basale behov.

indvirkning på efterspørgslen (Borland & Macdonald, 2003). Yderligere er det oplagt, at vejræssige forhold kan spille ind, ligesom kampens spilletidspunkt (dag og klokkeslæt) kan påvirke efterspørgslen (nærmere herom nedenfor).

Faciliteter

Det kan være vanskeligt at definere kvaliteten af faciliteterne, men en række studier har undersøgt effekten af en nybygget og/eller rekonstrueret arena. Dette fanger – foruden den forventede kvalitetsændring ved at skifte til en mere moderne arena – også nyhedseffekten.

Coates & Humphreys (2010, 2012) og Tainsky & Winfree (2010) har set på en række amerikanske sportsligaer og finder, at nybyggede arenaer (bygget inden for et år) har positive effekter på efterspørgslen. Borland & Lye (1992) finder modsat negative effekter for, om en klub har fået et nyt stadion inden for de seneste tre år i Australsk Fodbold.

Fedderson, Maennig & Borcharding (2006) finder på baggrund af 40 års data for den tyske Bundesliga i fodbold, at nyhedseffekten er positiv og varer i fem år. For Clapp & Hakes (2005) kan nyhedseffekten vare i op til 10 år i baseball, mens effekten for Beckman et al. (2012) afhænger af timingen (ligeledes baseball).

I det kvalitative interviewmateriale peger en klubrepræsentant på, at tilskuerefterspørgslen steg, da klubben fik en ny arena, men at effekten ikke er vedvarende:

Interviewer: (...) er det fordi, I rykkede over i en ny arena, at I fik så mange tilskuere, eller skyldes det (også, red.) noget andet?

Klubrepræsentant: "Ja, jeg tror, det er det (den nye arena, red.)".

Interviewer: Er det nyhedsværdien, eller er det fordi, faciliteterne er bedre?

Klubrepræsentant: "Jeg tror også, at du vælger at gå i biografen flere gange, når der lige er kommet en ny biograf, der er lækker (...) det er selvfølgelig også nyhedsinteressen og stolthed af, at vi havde fået en ny og flot arena på det tidspunkt i forhold til at se håndbolden i nogle nye rammer (...) og være med det til at være en del af dét".

Interviewer: Men er der stadig en effekt så mange år efter (af den nye arena, red.), hvis (det er fordi, red.) kvaliteten er bedre?

Klubrepræsentant: "Nej. Det tror jeg ikke".

Interviewer: Så hvis I var blevet i den gamle arena, havde I haft nogenlunde samme tilskuertal som i dag?

Klubrepræsentant: "Ja. Man kan selvfølgelig sige, at man på det tidspunkt var inde i en håndboldopgang i klubben, hvor man flere gange havde oplevet at have dårlige forhold (i den gamle arena, red.). Derfor snakker man selvfølgelig også om det (faciliteterne) både i forhold til tilskuerne og sponsorerne (...) Det er (den nye arena, red.) også grunden til, at vi kan lave mange flere ting sammen med vores sponsorer, hvilket gør det mere attraktivt at være en del af et samarbejde med os" (K5).

En anden klubrepræsentant påpeger, at udvidelsen af klubbens hjemmebane med flere siddepladser syntes at påvirke efterspørgslen positivt:

"Over en årrække har vi haft et væsentligt stigende antal tilskuere, og det har vi primært af to grunde: 1) så startede vi i 1. division og spiller nu i toppen af ligaen – det er selvfølgelig den primære årsag til, at vi har fået flere tilskuere – den anden årsag til, at vi kan få flere tilskuere, er, at vi har udvidet vores hal med yderligere 400 siddepladser og en ny tribune. Så de to ting kombineret gør selvfølgelig, at vi over de sidste 6 år har fået væsentligt flere tilskuere ind på lægterne" (K1).

Interviewer: *Så, I oplevede, at en udvidelse af kapaciteten påvirkede tilskuertallet positivt?*

Klubrepræsentant: *"Ja, det er et klart svar. Ja, til det. Men jeg vil sige, at vi udvidede også kapaciteten, fordi vi kunne se, at der var et behov, som vi ikke kunne dække, med den kapacitet vi havde. Om det starter det ene eller andet sted, ved jeg ikke. Men vi udvidede med en forventning om, at når vi udvider, så kommer der flere. Og vi gjorde det fordi, at vi kunne se, at der ikke var plads til de, der gerne ville se vores kampe, dem var der ikke plads til under de gamle forhold" (K1).*

Her sker udvidelsen altså ikke bare i en forventning om, at en moderniseret arena øger efterspørgslen, men også fordi der inden moderniseringen allerede var en efterspørgsel, der ikke blev imødegået med den daværende kapacitet.

Vind og vejr

Særligt til udendørs events spiller vejret en betydning for oplevelsen, men også indendørs events, såsom håndboldkampe, kan tænkes at blive påvirket. Her kan dårligt vejr ødelægge transportoplevelsen til og fra stadion, men vejret repræsenterer også en alternativomkostning under kampen, hvor særligt 'godt' vejr øger attraktiviteten af udendørsaktiviteter. Fx vil det være mere attraktivt at tage til stranden eller grille i haven, hvis vejret er godt, end at tage til en (indendørs) håndboldkamp.

Problemstillingen vedrørende vejret nævnes af flere af de interviewede klubrepræsentanter, der anfører, at det alt andet lige er svært at konkurrere med godt sommervejr. Især i starten af sæsonen, hvor der i øvrigt heller ikke er meget på spil i turneringen endnu:

"Altså de første par kampe, de er altså sådan lidt (svære at få folk til komme til, red.) – og det er de tit. Så længe det er godt vejr, ja sommeren lå jo sent (i år, red.), så er det altså svært at trække folk ind i hallen (...) så vil de sidde på terrassen" (K6).

En anden af de interviewede klubrepræsentanter siger:

"Vores udfordring lige nu er, at september har været rigtig godt vejrmæssigt, så folk har ikke helt fået den der med, nå men hvad er der så af indendørs alternativer endnu (...). Altså hvis det er en september aften, hvor solen skinner, og du ved med dig selv, at der er en meget stigende sandsynlighed for, at den her aften den møder du igen ikke før til april, vælger du at gå ind og sætte dig i en hal, hvor du ikke kan mærke den her lune (aften, red.) og (ikke, red.) kan se solen gå ned (...) eller bliver du siddende i din have og tager et tæppe ud? Ja, jeg tror

helt sikkert, det har en betydning. Nu kommer den her efterårsperiode, hvor det er mørkt, og det er koldt, og det er vådt, og så går vi ind og ser noget indendørs" (K2).

I hidtidige studier på området finder man med få undtagelser positive effekter af stigende temperaturer og andel solskinstimer og negative effekter af nedbør i forbindelse med uden-dørs sportsevents (Baranzini et al., 2008; Iho & Heikkilä, 2010; Lemke, Leonard, & Tlhokwane, 2010). Da håndbold spilles indendørs, er det imidlertid ikke givet, at effekterne også gælder her.

Kampplanlægning

Planlægningen af en kamp repræsenterer en offeromkostning. For langt de fleste forbrugere er der mere fritid til rådighed i weekender end på hverdage. Hverdagskampe lægges dog typisk om aftenen, hvor de fleste har fri og i princippet har tid til fritidsaktiviteter. Det er dog muligt, at spørgsmålet om kampdagen og tidspunktet er mere komplekst end som så, og at den reelle offeromkostning ved at overvære et sportsevent er afhængigt af den disponible tid, som forbrugeren råder over inden for et begrænset tidsrum.

Klubrepræsentanter har forskellige erfaringer med, hvilke dage der passer forbrugerne bedst. Fx peger en klubrepræsentant på, at i henseende til at tiltrække det størst mulige antal tilskuere til hjemmekampe, er lørdagskampe at foretrække.

En klubrepræsentant fra en anden klub et andet sted i landet peger derimod på, at lørdage er vanskelige at hive "folk i hallen på". Endnu andre klubrepræsentanter peger på specifikke hverdage som de bedste:

"(...) hvis vi skal sige hverdag kontra weekend, så vil vi helst hverdag. Der kan man tydeligt se forskel (...)" (K5).

Klubrepræsentanter fra en tredje ligaklub siger samstemmende, at deres erfaringer tilsvarende peger på, at hverdagskampe giver flest tilskuere:

"(...) De der weekendkampe har vi aldrig rigtig haft succes med. Folk skal jo altid alt muligt andet i weekenden. Det er nemmere sådan en hverdagsaften" (K6).

Klubrepræsentanter fra en fjerde ligaklub anfører, at det specifikt er torsdage eller fredage (aftener), hvor efterspørgslen er størst:

"Vi har primært lagt vores kampe torsdag og fredag aften (...) det er det her med, at så er det weekend lige om lidt, og så kan børnene godt kæmpe sig igennem en fredag på skolen, fordi der ikke er en lang uge foran (...) og fredag kan vi se, at vi har langt flere børn med, for så har de fri i morgen" (K2).

Interviewer: *Hvad så med weekendkampe?*

Klubrepræsentant: *"Vi gik helt væk fra det sidste år (...). Og det er ud fra (forskellige, red.) betragtninger: Den første det er, at vores frivillige og alle dem, der skal komme og hjælpe os, det er rigtig mange folk, der selv er i håndboldmiljøet og enten skal selv ud og*

spille håndbold eller også skal deres datter eller søn (...) og 2): Så kan vi bare se det på det antal billetter, der ryger over disken og se på den stemning, der er i hallen. Lørdag og søndag eftermiddag, det er ikke attraktivt i vores område" (K2).

Forklaringerne på denne forskel varierer over de forskellige klubber, men der peges blandt andet på, at weekenderne typisk er fyldt op med andre aktiviteter for familierne. En klubrepræsentant udtrykker det således:

"Jeg har ikke nogen stor fornemmelse af, at der er forskel på, om det er lørdag eftermiddag eller torsdag aften, så længe vi holder os på et spilletidspunkt, der ligger på syv/halv-otte på en hverdagsaften. Kommer vi efter halv-otte på en hverdagsaften, så er der mange, der synes, det er sent (...) Det er meget broget. Nogle vil gerne komme til håndbold om lørdagen, andre vil helst onsdag aften. Det er ikke noget, vi kan se direkte på tingene, men spilletidspunktet har noget at skulle sige" (K1).

Entydigt synes det desuden at være, at arrangementet ikke må ligge for sent (især ikke på hverdage), da det påvirker visse dele af tilskuersegmentet (typisk familier og unge) negativt:

"Hvis kampene bliver spillet senere end kl. 19:30, så går det rigtig meget ud over børnefamilierne. Og faktisk også allerede når vi kommer forbi kl. 19:00. Fordi så er det for sent i hvert fald for 10-årige at være i seng kl. 10, når kampen er forbi, og man er kommet hjem (...). Så det kan vi se, at når kampene ligger for sent, så har det en negativ effekt" (K2).

Der peges også på, at forskellige tilskuersegmenter har forskellige behov:

"Det skal være kl. 18.30, hvis vi skal tage hensyn til familier og unge mennesker. Det skal være kl. 19, hvis vi skal tage hensyn til sponsorer – de skal nå at have fri fra arbejde og komme til VIP-arrangementet, der starter halvoanden time før kampen. Kl. 19.30 kan det godt være, at der er nogle, der lige har fået puttet børnene og kan tage ud. På alle tre tidspunkter kan du finde nogle fordele og ulemper, og der vi har prøvet at finde noget midt i mellem" (K5).

Den eksisterende forskning på området viser, at kampe i weekender tiltrækker flest tilskuere (se fx: Buraimo et al., 2009; Buraimo & Simmons, 2009; Forrest & Simmons, 2006; Madalozzo & Villar, 2009). Forholdet kan dog være anderledes for dansk håndbold.

For enkelte klubber kan dobbeltarrangementer med både damer og herrer også være et problem, da de strækker sig over lang tid (op til fire timer). Det får ifølge en af de interviewede klubrespondenter visse tilskuere til at falde fra (K5).

Desuden peger flere af de interviewede klubrepræsentanter på, at der er klare forskelle på, hvordan efterspørgslen på håndbold varierer hen over sæsonen. En af klubrepræsentanterne siger følgende til et spørgsmål om, hvorvidt efterspørgslen stiger i takt med, at kampene bliver vigtigere:

"Jeg tror på, vi kan se det. Hvis vi er lige interessante eller lige kedelige hele tiden, hvis man kan tage det som et udtryk, så vil der almindeligvis komme flere mennesker i november, december, januar, februar, marts (...). Men august, september oktober, april, maj, der skal der

være noget specielt, for at det bliver godt. Hvor man kan sige, at en ligegyldig kamp i april er vigtigere end en ligegyldig kamp i februar (...) folk skal lige varme op, de skal være færdige med at hygge sig på terrassen, man skal lige i gang med at tænke håndbold igen" (K5).

En klubrepræsentant fra en anden klub siger:

"(...) Det tror jeg også er rigtigt (...), selvom sæsonen så starter senere i år, så må man sige, at vi skulle langt frem, før der begyndte at dukke nogen op" (K6).

4) Kampens karakteristika

Sportslig kvalitet og succes

Forbrugere reagerer som tidligere indikeret positivt på talentniveauet i en given kamp. Jo dygtigere spillere, desto mere attraktiv er kampen. I det lange løb afspejles sportslig succes i høj grad af talentniveauet relativt til ligaens andre hold, i det omfang at mere talent vinder flere kampe. Ud over mængden af spillertalent er det også oplagt, at holdets sammensætning og staben omkring holdet er faktorer, som påvirker den sportslige succes.

Eksempelvis kan trænerens taktiske evner og dygtighed udi mandsskabspleje have en betydning for de enkelte spilleres produktivitet, ligesom en dygtig fysioterapeut kan øge antallet af disponible spillere og holde dem friske. På trods af at andre faktorer end summen af spillertalent kan påvirke den sportslige succes, viser en lang række undersøgelser sammenhæng mellem sportsklubbers lønbudget og sportslig succes (se fx: Sperling, Nordskilde, & Bergander, 2010; Storm, 2013; Storm & Almlund, 2006; Szymanski & Kuypers, 2000).

Det er oplagt, at forbrugere af sport i højere grad foretrækker at se deres hold spille, når de har sportslig succes, hvilket også med klarhed er empirisk underbygget – gode sportslige præstationer resulterer i flere tilskuere.

Et (en) relativt høj(t) pointantal/ligaplacering indikerer således et højt talentniveau, hvis man kigger på den lange bane. Kortsigtet spiller andre faktorer dog også ind såsom kvaliteten af modstanderne, og endda held kan være afgørende for den sportslige præstation på kortere sigt.

Hvad udeholdets sportslige succes har af betydning for tilskuertallet er mere usikkert og afhænger i høj grad af hjemmetilskuernes præferencer for at se deres egen klub vinde. Hvis man tager højde for UO, virker det dog sandsynligt, at hjemmeholdets tilskuere foretrækker at se et succesfuldt udehold. Yderligere er det forventeligt, at det tiltrækker flere af udeholdets fans til hjemmeholdets arena.

En klubrepræsentant interviewet i forbindelse med undersøgelsen peger på, at dette er tilfældet i forhold til dennes erfaringer.

"(...) for det er mod de gode hold, der kommer flest tilskuere. De kommer jo ikke til de kampe mod (klubrepræsentanten nævner tre klubber, red.), som vi skal vinde, eller kommer til at

spille tæt med. Det er jo ikke dem, de gider at komme til, selvom det er dem, hvor sandsynligheden for at vi vinder er størst i. De kommer mod de gode hold, hvor der egentlig er størst sandsynlighed for, at vi taber. (...) Jeg tror mere, det er kvaliteten af modstanderne, end det er sandsynligheden for, at vi vinder, taber eller tætte kampe" (K6).

Flere af de interviewede klubrepræsentanter peger dog også på, at de genkender, at der kommer flere til kampene, når de selv præsterer godt:

"Den er vigtig. Når alt kommer til alt, så får vi flere og flere tilskuere, fordi vi gør det godt, tror jeg. Det kan vi jo direkte sammenligne med (fodboldklubben i byen, red.). Deres billet- og sæsonkortsalg er faldet med 46 pct. For tre år siden, da de spillede i Europa League, der har der jo aldrig været så mange tilskuere (...) og man sige lidt – altså, jeg er ikke fra (en specifik del af Danmark/red.) – men man siger lidt: "Prøv at høre: De bakker jer op, når det går godt, men de skrider, lige så snart det går skidt, tilskuerne". (...) vi kan jo godt mærke, vi har jo ikke haft den bedste opstart på sæsonen, og vi kan godt mærke på sociale medier, det vender meget hurtigt. Vi skal ikke dumme os ret mange gange, før end folk synes, vi er selvfede" (K4).

En anden klubrepræsentant peger på, at det ret entydigt er vedkommendes erfaring, at når holdet vinder og klarer sig godt sportsligt, så er det der, at tilskuerne begynder at dukke op i hallen:

"Altså, jeg vil jo sige det på den måde, at den sportslige del har en stor, stor indvirkning. Vi kan jo se, at jo bedre det går, jo flere kommer der i hallen, og jo mere vi nærmer os noget, der er afgørende kampe, jo flere kommer der også" (K1).

Endnu en tredje klubrepræsentant peger dog på, at vedkommende mener, at mange andre faktorer end lige den sportslige succes spiller ind:

Interviewer: *Hvad er indtrykket i forhold til den sportslige succes?*

Klubrepræsentant: *"Jeg vil sige, at det ikke har så stor en effekt (...) vores samarbejde med venskabsklubberne har gjort noget (...) Der er så mange afledte effekter af dét (samarbejde, red.)" (K7).*

Dobson & Goddard (1992) benytter spørgeskemaer til at skelne mellem siddende og stående tilskuere i engelske fodboldklubber. For dem er stående tilskuere mere følsomme over for præstationen i de seneste fem kampe, end siddende tilskuere er, mens siddende tilskuere i højere grad påvirkes af historisk succes. De argumenterer for, at dette er på grund af den relativt større andel af sæsonkortholdere blandt siddende tilskuere, der i højere grad baserer deres købsbeslutning på historiske meritter.

For Buraimo (2008) er det kun udeholdets kvalitet, der har en signifikant effekt på tilskuer efterspørgslen i den næstbedste engelske fodboldrække. Han argumenterer for, at hvis hjemmeholdets tilskuere er vant til at se spillere af høj kvalitet, er det udelukkende variationen i kvalitet af modstanderens spillertrup, som tilskuerne reagerer på.

Buraimo & Simmons (2009) afrapporterer en signifikant positiv effekt for forholdet mellem hjemmeholdets lønbudget (som mål for kvalitet) og tilskuerefterspørgslen i den næstbedste engelske fodboldrække. García & Rodríguez (2002) finder positive effekter for både ude- og hjemmeholdets lønbudgetter, men disse effekter er ikke-signifikante, når der kontrolleres for hold- og sæsonspecifikke effekter. For Benz, Brandes & Frank (2009), der opstiller en række modeller, tyder det på, at hjemme- og udeholdets budgetter ikke har et signifikant forhold til tilskuerefterspørgslen.

Andre studier inkluderer antallet af internationale spillere i klubbernes trupper (se eksempelvis Wilson & Sim, 1995 for semiprofessionel fodbold i Malaysia). Ifølge Forrest, Simmons & Buraimo (2005) er dette mål dog i de fleste tilfælde utilstrækkeligt, hvis der er tilgængelig information om holdenes budgetter, da de i sig selv indikerer holdenes sportslige kvalitet.

Uncertainty of Outcome

Indtil videre har antagelsen været, at UO har en betydning for tilskuerinteressen. Dog er det et begreb med en betydelig kompleksitet, der ikke kan opfanges med et enkelt mål. Cairns et al. (1986) skelner mellem tre typer af UO: UO vedrørende den enkelte kamp, usikkerhed om mesterskabet i den enkelte sæson og usikkerhed relateret til langsigtet dominans.

Denne rapport begrænser sig til at kigge på faktorer, der påvirker tilskuerefterspørgslen på kampniveauet, og langsigtet UO er derfor uden for denne rapports rammer. Det betyder dog på ingen måde, at langsigtet UO bør negligeres, eftersom variationen i holdenes præstationer mellem sæsonerne har en indirekte effekt på tilskuerefterspørgslen til de enkelte kampe. Usikkerhed på sæsonniveauet er indirekte forbundet med kampens vigtighed, og er diskuteret yderligere på side 44-46.

Rottenbergs UOH (1956) antager alt andet lige, at en højere grad af usikkerhed altid er oportunt, og dermed at optimum er, når begge hold har en teoretisk sandsynlig for at vinde på 50 pct. (uafgjort undtaget). Imidlertid afkræfter en stor del af empirien denne tese.

Alternativt er det muligt, at tilskuernes nytte ved at overvære en kamp er uafhængig af UO, og at tilskuerne udelukkende har præferencer for at se hjemmeholdet vinde (Coates et al., 2014).

Imidlertid foreslår Szymanski (2001), at der eksisterer et trade-off mellem UO og sportslig succes. Hvis dette er tilfældet, stiger tilskuerefterspørgslen i takt med stigende favoritværdighed til hjemmeholdet indtil et maksimumspunkt, hvorefter tilskuerne opnår mere nytte fra UO end øget sandsynlighed for hjemmesejr.

Som diskuteret ovenfor, er forbrugere forskellige, hvorfor de også har forskellige præferencer i forhold graden af UO. Mens det er muligt, at fans, alt andet lige, primært foretrækker at se deres hold vinde, synes det oplagt, at neutrale tilskuere foretrækker en højere grad af UO.

I tillæg til Rottenbergs UOH, har Coates et al. (2014) udviklet en model baseret på forbrugsvalg under risiko (Kahneman & Tversky, 1979). Argumentationen er, at forbrugere har et referencepunkt i forhold til det forventede resultat, og at afvigelse fra det punkt resulterer i en gevinst-tabs-nytte.

Jo mere det faktiske udfald afviger fra det forventede udfald (referencepunktet) desto større (positiv/negativ) nyttevirkning. Det betyder, at den positive nyttevirkning er størst ved en sensationel sejr, mens den negative nyttevirkning er størst ved et sensationelt nederlag.

Samtidig antages det, at forbrugere er tabsaverse – altså, at de bryder sig mindre om at tabe, end de holder af at vinde. Derfor foretrækkes 'sikre' sejre, men også 'sikre' nederlag, over lige kampe. Det skyldes, at nyttegevinsten ved en sensationel sejr er stor, mens nytte-tabet ved et forventet nederlag er lille. Ved en kamp med en høj grad af UO overskygger nytte-tabet ved et nederlag altså nyttegevinsten ved en sejr. Forbrugeren beslutter på baggrund af sin reservationsnytte, om hun/han vil overvære kampen.

Ifølge Coates et al. (2014) har loyale fans lave reservationsniveauer og vil derfor overvære kampe uafhængig af UO, mens mindre loyale fans vil være mere tilbøjelige til at overvære sikre sejre, men altså også sikre nederlag, over lige kampe.

En lang række studier har testet UOH, og resultaterne er blandede. Forholdsvis få studier underbygger Rottenbergs hypotese om, at forbrugere foretrækker kampe med en høj grad af usikkerhed. Omvendt peger en del studier på det omvendte forhold – at forbrugere foretrækker en stor sandsynlighed for sejr eller nederlag (se eksempler i: Borland & Macdonald, 2003; Coates et al., 2014). Endvidere er der eksempler på tabsaversion på linje med prospect theory, som fremført af Coates et al. (2014, pp. 965-968).

Peel & Thomas (1992) forklarer præferencer for sikre udfald med et kvalitativt aspekt; at fans foretrækker kampe med mange mål og forventer flere mål i ulige kampe. For Buraimo & Simmons (2009) skyldes præferencer for et 'sikkert' nederlag over en lige kamp muligheden for at være vidne til en sensation (David-Goliat-effekten). Dette argument er på linje med Coates et al. (2014) argument om, at den forventede nytte er relativt høj for 'sikre' nederlag relativt til kampe med en høj grad af usikkerhed.

En af klubrepræsentanterne for et damehold spekulerer i, hvordan tilskuerne forholder sig til dette aspekt:

Klubrepræsentant: "For mig er der ikke noget mere røvsygt end at se en kamp, hvor man vinder med over fem. Tilskuerne (derimod, red.) de elsker det. Kan man vinde med tyve, ville de elske det".

Interviewer: Ville de foretrække en kamp med stor sandsynlighed for at vinde?

Klubrepræsentant: "Topholdene er selvfølgelig specielle. Folk kommer selvfølgelig til (kampene mod, red.) FCM, men folk elsker at se en kamp, hvor vi kan vinde med 12-15 mål – det

gør de. De vil hellere se os mod et dårligt hold, hvor vi kan vinde med tolv end et mellemgodt hold" (K4).

De modstridende resultater i forhold til UO's indflydelse på tilskuerefterspørgslen gør det vanskeligt at opstille klare retningslinjer for, hvordan ligaadministratorer og holdejere skal opfatte UO på kampniveauet. En forklaring på den modstridende evidens kan muligvis findes i kulturforskelle på tværs af såvel lande som sportsgrene. Yderligere kan disse præferencer ændre sig over tid.

Dog kan metodiske forskelle i forhold til opfattelsen af UO og de heraf benyttede teknikker også være en forklarende årsag. Valg af teknik(ker) i denne undersøgelse beskrives nærmere i kapitel 3.

Kampens vigtighed

Den enkelte kamps vigtighed er relateret til det sæsonmæssige UO, hvilket dog er et begreb, som spænder bredere endnu. Foruden sæsonmæssige aspekter, der relaterer til den individuelle kamp, dækker det også over usikkerhed på tværs af ligaen, såsom forskellen i distribueringen af sejre (eller point i de europæiske ligaer). Denne del vil dog kun have fokus på de aspekter, der relaterer til den enkelte kamps vigtighed.

Tilskuertallet er højere, hvis en kamp er afgørende for, hvem der vinder mesterskabet eller taber nedrykningskampen (Jennett, 1984). I forhold til stillingen er det også disse pladser, der er vigtigst i henseende til klubbernes sportslige prestige. Mesteren er sæsonens store vinder, mens nedrykkerne er de store tabere.

At undgå nedrykning forekommer måske ikke som en stor præstation i sig selv, men det kan det være for klubber, der har relativt få ressourcer. En nedrykning vil føre til tab af sportslig status og lavere kommercielle indtægter, hvilket kan tvinge klubben til at mindske de sportslige budgetter.

Ligeledes degraderes klubben til at spille mod mindre attraktive modstandere. Alt dette mindsker forbrugernytten ved at overvære en kamp, hvorfor afgørende nedrykningsslag er særligt vigtige. I den anden ende af skalaen, resulterer det at vinde mesterskabet i stor sportslig prestige. Mellem disse to ekstremer kæmper klubber om sekundære placeringer – alt efter ligastrukturen er nogle pladser imidlertid vigtigere end andre.

Intuitivt er kampe, som kan have en signifikant positiv eller negativ indflydelse på klubbens sportslige prestige eller fremtidige økonomiske ressourcer, vigtigere end kampe, der ikke har, hvilket forventes at resultere i en større interesse.

En klubrepræsentant interviewet i forbindelse med undersøgelsen er inde på aspektet med kampenes vigtighed.

Interviewer: Så der er også noget med (...) tidspunktet på sæsonen?

Klubrepræsentant: Ja, klart. Altså nu spillede vi jo i går, hvor der var 25 grader (udenfor, red.) og det var der jo mange, der sagde, at der kom jo ikke nogen i hallen. Og det gjorde der heller ikke i forhold til, hvad der kan være. Men jeg siger, at det er jo ikke heller ikke det, der er udslagsgivende, fordi havde det været en final dag i maj, hvor det var 25 grader udenfor, så var folk kommet alligevel. (...) Så selvfølgelig kan det have noget at sige, men stadigvæk der kommer den sportslige (dimension, red.) ind. Hvis det, man leverer, er vigtigt nok, så skal folk nok komme, om det så var 30 grader og solskin (...)" (K1).

Teoretisk set er en kamp først betydningsløs, når det ikke længere er muligt for en klub at forbedre eller forværre sin ligaposition. Selvom vundne point i begyndelsen af sæsonen i princippet er ligeså værdifulde som point vundet i slutningen (uden at tage højde for eventuelle psykologiske effekter), kommer der et større element af knald eller fald kampe, som sæsonen nærmer sig de sidste runder.

At det forholder sig sådan i dansk håndbold forekommer sandsynligt. En klubrepræsentant anfører, at uanset om det gælder kampe, der er betydende i forhold til at komme til tops eller kampe, der er betydende i forhold til at undgå nedrykning, så har det en effekt på tilskuerefterspørgslen:

"(...) lige pludselig fik vi en fornyet mulighed for at komme med i slutspillet, og det gjorde at de billetter, der var solgt på forhånd (...), at det steg. Og også sæsonerne inden, når vi lå med røven i vandkorpen for at undgå nedrykning, det kan du også se på billettallet. Så når der er noget på spil, så kommer folk ud af busken" (K2).

En anden klubrepræsentant anfører på linje med ovenstående, at vedkommende kan se efterspørgslen stige i takt med, at holdet klarer sig godt og øger chancerne for at komme i slutspillet. Modsat peger vedkommende imidlertid også på, at selvom nedrykningskampene – som klubben tidligere har deltaget i – også er meget vigtige, så havde det ikke nogen konkret effekt i positiv retning på tilskuertallet. Det faldt snarere (K3).

Jennett (1984) finder at kampe, der er afgørende for mesterskabet i den bedste skotske fodboldrække, øger tilskuerefterspørgslen betragteligt, mens et hold, som allerede har sikret sig mesterskabet, ligeledes nyder en øget efterspørgsel. Omvendt oplever hold, der ikke længere kan redde sig fra nedrykning, et stort fald i antallet af tilskuere, mens der ikke findes nogen signifikant effekt ved at have sikret sig forbliven i ligaen.

Baimbridge et al. (1996), kigger på den bedste engelske fodboldrække, afrapporterer imidlertid ingen effekt i forhold til, om hjemmeholdet har sikret mesterskabet/er sikre på at rykke ned, mens de heller ikke finder nogen signifikant påvirkning i forhold til om hjemme- eller udeholdet er med i mesterskabs- eller nedrykningskampen.

García & Rodríguez (2002) afrapporterer lavere tilskuertal i den bedste spanske fodboldrække, når hjemmeholdet har udspillet sin (matematiske) rolle i mesterskabs- og nedrykningskampen. For Iho & Heikkilä (2010) falder tilskuerefterspørgslen i finsk fodbold markant, når hjemmeholdet har udspillet sin mulighed for at kvalificere sig til europæisk fodbold.

For Madalozzo & Villar (2009) er efterspørgslen på fodbold i den bedste brasilianske række signifikant højere, når hjemmeholdet har mulighed for at overtage førstepladsen eller forlade nedrykningszonen på baggrund af rundens resultater, mens der ingen effekt er i forhold til at kunne overtage en plads, der giver adgang til den pan-Sydamerikanske mesterskaber (Copa Libertadores).

Lemke et al. (2010) afrapporterer desuden, at antallet af tilskuere i Major League Baseball stiger, når hjemmeholdet er med i kampen om en playoff-plads.

I sport er der ofte fokus på rivalopgør og derbykampe, som forbrugere opfatter som mere underholdende end andre kampe, hvilket resulterer i en øget efterspørgsel (Borland & Macdonald, 2003).

I overensstemmelse med dette anfører en af de interviewede klubrepræsentanter, at vedkommende ser rivalisering i derbyopgør som virkende positivt ind. På et spørgsmål om, hvem vedkommende ser som klubbens største konkurrent, svarer vedkommende:

"Jeg synes jo sådan noget som (konkret klub, red.), hvor vi har sådan lidt rivalisering, og du har mulighed for at trække en masse mennesker inden for en kort afstand, altså af 40-50 kilometer, ikke. Det er egentlig dem, hvor jeg tror vi kan lave det største brag af et arrangement, fordi det trækker ikke nok, om det er Randers, eller om det er Viborg" (K3).

Som det også fremgår under afsnittet om 'rejseomkostninger', har rival-/ og derbyopgør typisk en positiv effekt på tilskuerefterspørgslen.

Allan & Roy (2008) finder dog kun en effekt for betalende hjemme- og udebanetilskuere, men ikke for sæsonkortholdere. På baggrund af tidligere diskussioner om sæsonkortholderes loyalitet og lavere marginalomkostning og deres deraf følgende mindre følsomhed over for kampkarakteristika qua en lav reservationsnytte, giver dette god mening.

5) Kapacitetsudbud

Mens de fire andre hovedkategorier gennemgået ovenfor relaterer til efterspørgselsiden, relaterer kapacitetsudbuddet til udbudssiden. Kapaciteten på en arena forventes altså ikke at påvirke efterspørgslen, om end Borland & Lye (1992) fremfører argumentet, at større stadions (eller arenaer) er mere bekvemmelige.

Selvom det kan være rigtigt for enkelte forbrugere, synes Feehans (2006) argument om, at en tætpakket arena løfter atmosfæren resulterende i en højere nytte og deraf en 'crowding-in'-effekt, mere plausibel.

Generelt er spørgsmålet om kapacitetsudbuddet mest interessant i tilfælde, hvor tilskuerefterspørgslen overstiger antallet af udbudte pladser, da efterspørgslen ikke kan observeres ud fra tilskuertallet.

Hvordan denne problematik håndteres i forbindelse med de konkrete analyser berøres i kapitel 3 og 4.

Opsamling

Ovenstående kapitel har udlagt undersøgelsens rammer og metode. Det primære fokus har været en indkredsning af de faktorer, der kan øve indflydelse på efterspørgslen på – og dermed tilskuertallene i – dansk ligahåndbold. Konkret er der trukket på økonomisk teori samt de foreliggende studier af spørgsmålet publiceret internationalt.

Med henblik på at relatere disse resultater til den danske kontekst har der været inddraget kvalitative data fra de gennemførte interview med repræsentanter fra de danske ligaklubber. Afsnittet har peget på en række potentielle faktorer, som kan spille ind i positiv eller negativ retning.

Det kommende kapitel 3 vil på denne baggrund udlede de konkrete variable, der er relevante og mulige at inddrage i undersøgelsens statistiske modeller.

I det efterfølgende kapitel 4 tolkes resultaterne af de opstillede modeller, herunder de forskellige faktorerers konkrete indvirkning på tilskuertallene.

Kapitel 3: Beskrivelse af data, operationalisering af variable og opstilling af modeller: Potentielle faktorer bag tilskuervedviklingen i dansk håndbold

Hensigten med dette kapitel er at operationalisere en række kvantificerbare variable, der kan forventes at påvirke tilskuerefterspørgslen i dansk ligahåndbold. Variablene vil indgå i en række statistiske modeller for både dame- og herreligaen, som testes nærmere i kapitel 4.

Datagrundlaget for denne del af undersøgelsens analyser tager udgangspunkt i samtlige grundspilskampe i dame- og herreligaen spillet i sæsonerne 2011/12–2015/16.

Da datagrundlaget vedrørende slutspillet for dame- og herreligaen i samme periode ikke er stort nok til at foretage en robust statistisk analyse, operationaliseres der ikke nærmere variable herfor. Data og analyse for finalekampe og slutspillet præsenteres i stedet i kapitel 4, hvor resultaterne fra de mere avancerede statistiske analyser af grundspillet ligeledes opstilles og diskuteres.

Baggrund

I de fem sæsoner, der indgår som datagrundlag, er der i alt blevet spillet 910 kampe i herreligaens grundspil, mens der er spillet 653 kampe i grundspillet i dameligaen.

Herreligaen består af 14 hold, der mødes to gange (hjemme og ude) i løbet af grundspillet – i alt spilles der 26 runder og 182 kampe per sæson. I dameligaen spiller 12 hold, der ligeledes mødes én gang hjemme og ude. Her spilles 22 runder svarende til i alt 132 kampe på en sæson. Én sæson afviger imidlertid fra normen: I dameligaen i sæsonen 2012/13 udgik Slagelse af turneringen efter 15 runder. Derfor blev der kun spillet 125 kampe i den sæson.

Som følge af op- og nedrykning, sammenslutninger, lukninger af professionelle afdelinger, etc. har nogle af holdene kun opholdt sig i ligaerne i begrænsede perioder. I alt har 17 forskellige hold spillet med i dameligaen fra 2011/12 til 2015/16, mens seks af holdene har været i den bedste række i samtlige fem sæsoner. For en oversigt over hvilke hold, der har spillet i dameligaen i de respektive sæsoner, se appendiks, tabel 1.

Hos herrerne er der i alt 20 forskellige hold, der i løbet af de fem sæsoner har spillet i den bedste række. Ni af holdene har befundet sig i rækken i alle fem sæsoner. For en oversigt over hvilke hold, der har deltaget i herreligaen i de respektive sæsoner, se appendiks, tabel 2.

Statistisk tilgang: Regressionsanalyser

Den kvantitative metode til analyse af variationerne i tilskuertallene bygger i korte træk på en økonometrisk tilgang, hvor det studerede fænomen i den opstillede periode betragtes som en funktion af en række faktorer, der hver især yder deres bidrag (i det omfang, at de er statistisk signifikante).

Boks 3.1. Metode: Regressionsanalyse

Matematisk kan undersøgelsens anvendte metode – i sin mest simple form – beskrives ved følgende ligning:

(1)

$$F(x) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon,$$

hvor $F(x)$ er den afhængige variabel, X_1, X_2, \dots, X_n er de inddragede uafhængige variable og β_0 og ϵ hhv. repræsenterer ligningens konstant- og fejllid. Desuden repræsenterer β_n de afhængige variables respektive koefficienter.

I denne sammenhæng repræsenterer tilskuertallene til klubbernes kampe den afhængige variabel, og alle de faktorer, der i det følgende opstilles som virkende ind på tilskuertallet, de uafhængige (eller forklarende) variable.

Metoden kaldes 'regressionsanalyse' og bruges i samfundsvidenskaberne til at teste konkrete hypoteser eller lave forudsigelser vedrørende givne forhold (Mehmetoglu & Jakobsen, 2017).

Fordelen ved regressionsanalysen er, at man af resultaterne (dvs. af regressionsoutputtets koefficienter, se nærmere i kapitel 4) kan udlede de (statistisk signifikante) afhængige variables isolerede bidrag (eller 'effekt') i forhold til den afhængige variabel, når man tager hensyn til alle de andre uafhængige variables bidrag.

Metoden gør det muligt at få overblik over relativt komplicerede forholds samspil i relation til det fænomen, man studerer.

At metoden egner sig til nærværende analyse illustreres af de refleksioner, klubrepræsentanterne – interviewet i forbindelse med undersøgelsen – giver på, hvad der baseret på deres erfaringer bestemmer udviklingen i tilskuertallene i dansk ligahåndbold.

Flere klubrepræsentanter anfører således, at mange faktorer spiller ind på den konkrete efterspørgsel. Vejret kan spille ind, men hvis fx kampen er vigtig for klubbens samlede advancement i turneringen – eller måske er afgørende i forhold til deltagelse i slutspil eller lignende, udligner det i varierende udstrækning vejrets indvirkning.

Andre gange er der yderligere dimensioner, fx med modstanderens 'kendthedsfaktor', eller om kampen vises samtidig på tv i spil. I andre sammenhænge igen kan et derbyopgør eller kamptidspunktet på hverdage eller i weekender være de primære virkende faktorer – uden at de øvrige nævnte faktorer nødvendigvis er ubetydende. Det typiske komplekse samspil mellem de enkelte faktorer, der i øvrigt kan optræde ved varians fra kamp til kamp, kan regressionsanalysens metodik håndtere.

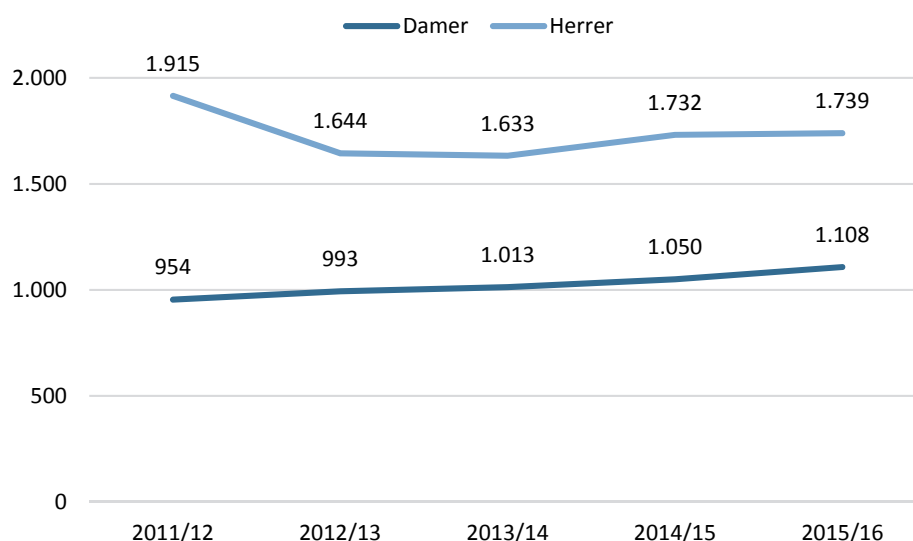
I opstillingen af de konkrete regressionsmodeller findes der endvidere en række forskellige tekniske fremgangsmåder, hvoraf de typisk anvendte testes af og sammenlignes (se nærmere i kapitel 4). Dette giver den mest nuancerede og robuste analyse.

Tilskuertal (den afhængige variabel)

Modellernes afhængige variabel er klubbernes tilskuertal. Undersøgelsen vil bestemme de nærmere årsager til variationer i tilskuertallene.

Konkret har dameligaen de seneste fem sæsoner oplevet en tilskuerstigning i grundspillet på 16 pct., mens det gennemsnitlige tilskuertal i herrernes grundspil omvendt er faldet med 9 pct. Sidstnævnte skyldes i særlig grad AG Københavns konkurs inden sæsonen 2012/13. Udviklingen kan ses af figur 3.1 nedenfor.

Figur 3.1: Udvikling i det gennemsnitlige tilskuertal i dame- og herreligaens grundspil, 2011/12 til 2015/16



Figuren viser udviklingen i det gennemsnitlige antal tilskuere til grundspilskampene i dame- og herreligaen fordelt efter sæson.

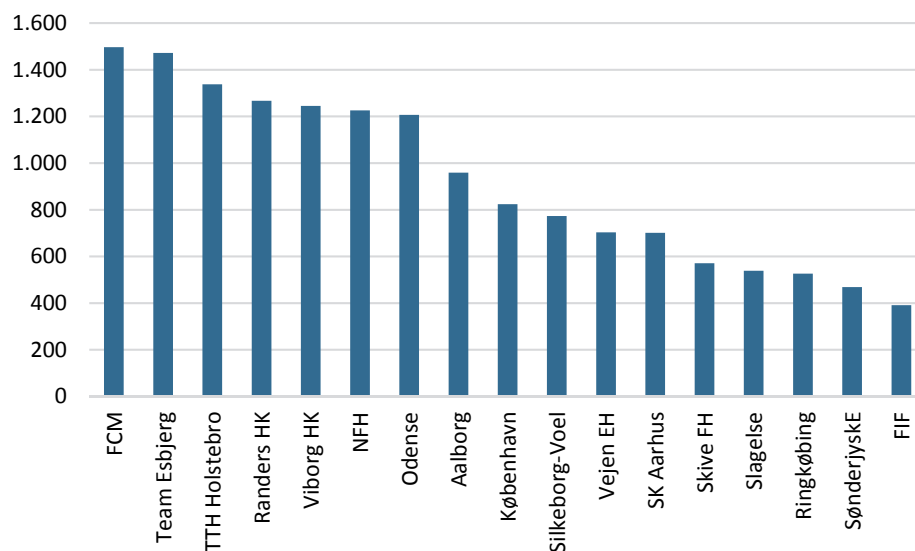
Der er store variationer i de gennemsnitlige tilskuertal på hjemmebane på tværs af klubber og sæsoner. For damernes vedkommende varierer gennemsnittet mellem 373 (Silkeborg-Voel på hjemmebane i 2011/12) og 1.917 (Esbjerg i 2015/16).

For herrerne svinger det gennemsnitlige tilskuertal i grundspillet mellem 385 (Skanderborg i sæsonen 2013/14) og 5.232 (AG København i sæsonen 2011/12). En oversigt over de enkelte dame- og herreholds tilskuer gennemsnit på hjemmebane i grundspillet i de respektive sæsoner fremgår af appendiks, tabel 3 og 4.

Det gennemsnitlige tilskuertal i sæsonerne 2011/12 til 2015/16 er 1.024 for dameligaen. Syv af de i alt 17 hold, der har spillet i dameligaen i perioden ligger over gennemsnit (se figur 3.2 herunder). Af de syv hold er det kun Nykøbing Falster (NFH), som ikke har spillet i ligaen i samtlige sæsoner.

FC Midtjylland (FCM) har det højeste gennemsnitlige tilskuertal (1.497) på hjemmebane tæt forfulgt af Team Esbjerg (1.472), mens FIF gennemsnitligt har haft færrest tilskuere (391) på hjemmebane (se figur 3.2 nedenfor). Kigger man på de enkelte kampe, varierer tilskuertallet mellem 157 (FIF-Vejen i sæsonen 2011/12) og 6.710 (FC Midtjylland-Vejen i sæsonen 2012/13).

Figur 3.2: Dameligaen: FCM og Esbjerg har haft flest tilskuere



Figuren viser det gennemsnitlige hjemmebanetilskuertal i grundspilskampe for alle klubber, der har spillet i dameligaen i perioden 2011/12 til 2015/16.

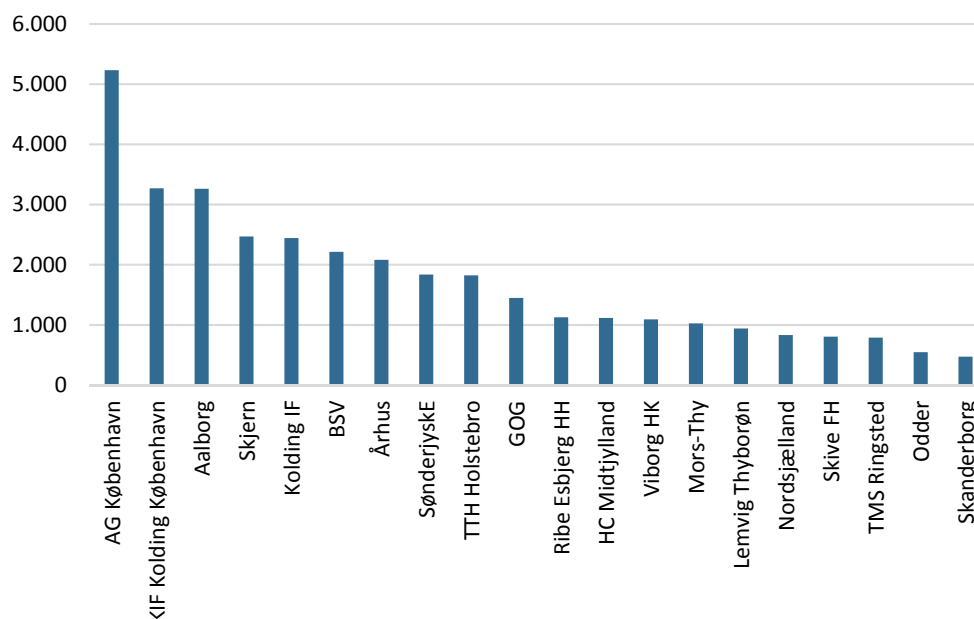
Det gennemsnitlige tilskuertal i de fem sæsoner er noget højere for herreligaen. Her er kampene i gennemsnit overværet af 1.733 tilskuere. Otte af de i alt 20 klubber, der har spillet i ligaen i løbet af den femårige periode, ligger over det gennemsnitlige tilskuertal i deres hjemmebanekampe.

AG København, som gik konkurs efter sæsonen 2011/12, har med afstand det højeste tilskuer gennemsnit (5.232) på hjemmebane, mens også KIF Kolding København (3.271) og Aalborg (3.262) ligger et godt stykke over gennemsnittet (se figur 3.3 nedenfor).

Skanderborg og Mors-Thy er de eneste hold, som har befundet sig i herreligaen i alle fem sæsoner, som ligger under gennemsnittet, og Skanderborg har sågar det laveste gennemsnitlige tilskuertal på hjemmebane overhovedet (473) efterfulgt af Odder (548).

Tilskuertallene i de enkelte kampe varierer mellem 190 (Skanderborg-Nordsjælland i sæsonen 2013/14) og 10.243 (Skjern-Kolding IF i sæsonen 2011/2012) – sidstnævnte var flyttet fra Skjern Bank Arena til Jyske Bank Boxen i Herning.

Figur 3.3: Herreligaen: AG København havde særligt mange tilskuere til hjemmekampene



Figuren viser det gennemsnitlige hjemmefanertal i grundspilskampe for alle klubber, der har spillet i herreligaen i perioden 2011/12 til 2015/16.

Den afhængige variabel: Operationalisering

Da det må forventes, at effekten af forskellige faktorer indvirkning på tilskuertallet er relativ (og ikke absolut), benyttes den naturlige logaritme i stedet for de absolutte tilskuertal i regressionsmodellerne. Konkret transformeres alle tilskuerdata ved at tage den naturlige logaritme til de absolutte tilskuertal.

På baggrund af litteraturgennemgangen er det forventeligt, at efterspørgslen varierer på tværs af tilskuergrupper. Eksempelvis er sæsonkortholdere mindre følsomme i forhold til kampkarakteristika på grund af en højere grad af loyalitet og lavere marginalomkostning for at overvære kampen, som diskuteret i kapitel 2. Ligeledes synes det plausibelt, at der kan være forskelle i forhold til efterspørgslen på enkeltbilletter, sponsorbilletter og gratisbilletter.

Det har imidlertid ikke været muligt at opgøre tilskuerne på forskellige billettyper, hvorfor analyserne alene tager udgangspunkt i de samlede tilskuertal til kampene i den afdækkede periode.

Her bør det bemærkes, at der er en vis usikkerhed i tallene. På baggrund af interviewene med klubrepræsentanterne står det klart, at klubberne benytter forskellige metoder, når de angiver deres tilskuertal. Nogle klubber benytter et elektronisk registreringssystem, således de med sikkerhed ved, hvor mange tilskuere der har været til hver enkelt kamp, mens andre registrerer manuelt.

I nogle tilfælde foretages den manuelle registrering af frivillige, og en af klubrepræsentanterne udtrykker uvished om, hvor store afvigelserne er i forhold til det reelle antal tilskuere. Endvidere gør en anden klubrepræsentant opmærksom på, at de har kendskab til en klub, der registrerer alle sæsonkortholdere som værende til stede til kampene, uanset om nogle udebliver.

Disse problematikker kan betyde, at estimaterne i analyserne bliver mindre præcise, da grunddata indeholder potentielle fejl. Det er ikke med de foreliggende oplysninger muligt nærmere at bestemme, hvad fejlmargen er.

Der skal yderligere tages højde for, at andre tiltag i forbindelse med kampene ligeledes indvirker på efterspørgslen. Til nogle kampe er der en naturlig høj efterspørgsel, mens klubberne til andre kampe tyr til yderligere tiltag for at øge efterspørgslen, hvilket kan skabe en bias i forhold til de inkluderede variable. Et eksempel på det er, at en klub pga. skuffende sportslige resultater intensiverede indsatsen for at få hallen fyldt (K2).

Uafhængige variable: Operationalisering

De uafhængige variable har til formål at forklare variationerne i tilskuertallene (den afhængige variabel) på kampniveauet. Herunder beskrives og operationaliseres en række kvantificerbare variable, der hypotetisk set influerer tilskuerefterspørgslen. Operationaliseringen følger resultaterne fra litteraturstudiet i kapitel 2, hvor også data fra de kvalitative interview blev sat i spil.

1) Forbrugerpræferencer

Forbrugernes loyalitet og vaner

Af litteraturgennemgangen fremgår det, at tidligere forbrug – teoretisk set – former nutidige præferencer. Dette forhold bakkes op af en række empiriske studier på området, der undersøger forholdet mellem historiske og nutidige tilskuertal.

For at undersøge, hvorvidt forbrugernes vaner, i form af forbrug i tidligere sæsoner, influerer på deres nuværende adfærd, benyttes hjemmeholdets gennemsnitlige hjemmebanetilskuertal fra foregående sæson som proxy for vaner (VANER).

Forventningen er, at det gennemsnitlige antal tilskuere sæsonen forinden har en positiv indvirkning på tilskuerefterspørgslen i den enkelte kamp, når man tager højde for de andre faktorer, der indvirker på efterspørgslen.

Potentiel indflydelse fra andres forbrug

I kapitel 2 blev der fremført en række argumenter for, at tilskuernes nytte også kan afhænge af det, der foregår på tribunerne i form af 'tætheden' blandt tilskuerne (høj kapacitetsudnyttelse), og at nytten stiger i takt med at andre forbruger produktet.

Nogle klubrepræsentanter giver udtryk for samme opfattelse, mens andre repræsentanter ikke mener, at det, der foregår på tilskuerpladserne, influerer på efterspørgslen. Det er

imidlertid ikke muligt at observere dette forhold på baggrund af det foreliggende data, hvorfor tesen ikke er testbar. I kapitel 5 diskuteres nærmere, hvordan udeladte variable eventuelt kan inddrages i fremtidige studier.

2) Økonomiske faktorer

Omkostninger

Som det ligeledes fremgår af litteraturgennemgangen, kan det være vanskeligt at bestemme en række økonomiske variable i form af billetpriser, indkomst og markedsstørrelse. Da der blandt andet opstilles statistiske regressionsmodeller med holdspecifikke fixed effects, er hypotesen her, at der eksisterer forskelle på tværs af hold blandt andet i forhold til disse faktorer, som holdes konstante, hvorfor effekterne ikke måles direkte.

For at teste effekten af tv-kampe som substituerende eller komplementære goder opstilles en række variable knyttet hertil. Rejseomkostninger fremgår ikke eksplicit, men inkluderes indirekte i måling af derbyeffekten, der dog primært relaterer sig til kampens karakteristika (se side 63).

Sportsklubbers prissætning af billetter

Som nævnt i kapitel 2, er det alt andet lige forventeligt, at en stigning i billetprisen fører til et fald i efterspørgslen, og at et prisfald omvendt fører til en stigning i efterspørgslen. Det er imidlertid vanskeligt at vurdere, hvor lille eller stor effekten er. Man må dog forvente, at markante prisændringer vil afspejle sig i efterspørgslen. Det har imidlertid ikke været muligt for klubberne at oplyse prisdata, hvorfor dette forhold udelades af de statistiske modeller.

På baggrund af klubrepræsentanternes udsagn synes prisen dog ikke at have afgørende indflydelse på efterspørgslen i forbindelse med især de attraktive kampe i slutspillet. Det ser med andre ord ikke ud til, at selv markante prisstigninger er blevet modsvaret af umiddelbare fald i tilskuertallet. Dette kan dog variere afhængigt af, hvilke typer kampe der er tale om.

Substitutter og komplementære goder

Der er blandt de interviewede klubrepræsentanter stor uenighed om tv-kampes effekt på tilskuerefterspørgslen. Der er både kvalitativt data, der peger på, at tv er en substitut (negativ effekt), et komplementært gode (positiv effekt), og at tv-kampe slet ikke har en effekt på efterspørgslen i hallerne.

Derfor søges det testet om tv har en substituerende eller komplementær effekt i forhold til tilskuertallet. Der er i de fem sæsoner blevet vist kampe på fire forskellige kanaler: TV2, TV3 Sport 1/TV2 Sport (TV3 Sport 1 sendte under navnet TV2 Sport indtil januar 2013) og

TV2 Sport (ny kanal fra januar 2015)¹⁹. Desuden er en enkelt kamp i perioden blevet vist på TV2 Charlie (HC Midtjylland-BSV i sæsonen 2015/16).

Der er sket en eksplosion af kampe vist i tv i den seneste sæson 2015/16. Det kan ses af Tabel 3.1 herunder.

Tabel 3.1: Markant stigning i antallet af tv-kampe i sæsonen 2015/16

	Antal tv-kampe i alt	TV2	Anden kanal
Dameligaen			
Total	111 (17 pct.)	28 (4 pct.)	83 (13 pct.)
2011/12	14 (11 pct.)	3 (2 pct.)	11 (8 pct.)
2012/13	16 (13 pct.)	3 (2 pct.)	13 (10 pct.)
2013/14	15 (11 pct.)	5 (4 pct.)	10 (8 pct.)
2014/15	20 (15 pct.)	9 (7 pct.)	11 (8 pct.)
2015/16	46 (35 pct.)	8 (6 pct.)	38 (29 pct.)
Herreligaen			
Total	203 (22 pct.)	70 (8 pct.)	133 (15 pct.)
2011/12	32 (18 pct.)	15 (8 pct.)	17 (9 pct.)
2012/13	32 (18 pct.)	10 (5 pct.)	22 (12 pct.)
2013/14	36 (20 pct.)	12 (7 pct.)	24 (13 pct.)
2014/15	35 (19 pct.)	22 (12 pct.)	13 (7 pct.)
2015/16	68 (37 pct.)	11 (6 pct.)	57 (31 pct.)

Tabellen viser antal TV-kampe i perioden 2011/12 til 2015/16 for Dame- og Herreligaen.

Fra at 11–15 pct. af kampene i dameligaen og 18–20 pct. i herreligaen blev vist på tv i sæsonerne 2011/12 til 2014/15, var det hele 35 pct. (damer) og 37 pct. (herrer) af kampene, som blev vist i sæsonen 2015/16.

For dameligaen er i alt 17 pct. af kampene over de seneste fem sæsoner blevet vist i tv, heraf 4 pct. på TV2 og 13 pct. på andre kanaler. For herreligaen er 22 pct. af kampene fra 2011/12 til 2015/16 blevet vist i tv, herunder 8 pct. på TV2 og 15 pct. på andre kanaler.

Konkret oprettes dummyvariable for at teste effekten af, om en kamp er blevet vist på TV2 (TV2) eller anden kanal (ANDENKANAL). Litteraturstudiet og de kvalitative interviews giver som nævnt ikke noget klart svar på spørgsmålet, men hvis tv har en substituerende effekt, vil fortegnet være negativt og deraf vil tilskuerefterspørgslen falde, når kampen også bliver vist på tv. Er tv-kampe derimod et komplementært produkt, så er fortegnet positivt (og signifikant).

¹⁹ TV2 Sport ændrede i 2013 navn til TV3 Sport 1. I januar 2015 åbnede en ny kanal med navnet TV2 Sport, som ikke har relation til den gamle TV2 Sport.

Teoretisk forventes en større effekt (positiv eller negativ) for kampe vist på TV2, da tilgængeligheden i forhold til seerskaren alt andet lige er større end for andre kanaler, selvom TV2 i dag er en betalingskanal.

Der påpeges imidlertid to problematikker i forhold til at måle de direkte effekter af, at kampen vises i tv. Først og fremmest kan der opstå et 'endogenitetsproblem', eftersom tv udvælger de mest interessante kampe, hvorfor tv-kampe i sig selv er en kvalitetsindikator med (potentielt) høj efterspørgsel (Borland & Macdonald, 2003). Hvis andre variable ikke kontrollerer perfekt for sådanne kvalitetssammenhænge, vil det skabe en opadgående bias (en positiv effekt) i forhold til effekten af tv-kampe.

Den anden problematik i forhold til at måle dette består i, at nogle klubber for at skabe så godt et tv-produkt som muligt benytter sig af særlige tiltag for at øge efterspørgslen, når en kamp vises på tv. Eksempelvis angiver en klubrepræsentant, at de særligt er opmærksomme på at fylde hallen i forbindelse med tv-kampe, hvor de uddeler flere gratisbilletter end til andre kampe (K6). En sådan positiv effekt af særlige tiltag vil imidlertid blive opfanget i tv-variablen og ligeledes skabe en opadgående bias.

Endvidere testes om det har en effekt, at andre ligakampe vises på tv samtidig med, at kampen spilles. For herreligaen er i alt 70 kampe (8 pct.) overlappende med en anden herreligakamp vist på TV2 (ANDENTV2) og 153 herreligakampe (17 pct.) på andre kanaler (ANDENTVANDREKANALER). For damerne er det i alt 116 kampe (18 pct.), der overlapper med en dameligakamp vist på tv (ANDENDAMETV).

Yderligere inkorporeres en variabel, der fanger om tv-kampe i dame- og herreligaen er indbyrdes substituerende. I alt overlapper 60 kampe (7 pct.) i herreligaen med tv-transmitterede damekampe (DAMETV), mens 59 kampe (8 pct.) i dameligaen er blevet spillet, mens en herrekamp samtidigt er blevet vist på TV2 eller en anden kanal (HERRETV).

3) Kvaliteten af forholdene som kampen overværes under

De (ikke-sportslige) kvalitative aspekter, som inddrages i modellerne, relaterer sig til kvaliteten af arenaen/nyhedseffekten, de vejrmæssige forhold og kampplanlægning.

Faciliteter

Som det fremgår af litteraturgennemgangen i kapitel 2, er det vanskeligt at måle og vurdere kvaliteten af en facilitet. I stedet testes typisk effekten af, at kampen spilles på en ny eller udbygget arena.

Hvis kampen spilles på en ny arena, der er indviet inden for de seneste tolv måneder, forventes der i denne sammenhæng et højere tilskuertal (NYARENA). Nogle herrehold har udvidet kapaciteten inden for den femårige periode, denne del af undersøgelsen dækker, hvilket også forventes at have en positiv effekt på tilskuerefterspørgslen (UDVIDET-ARENA).

Effekten af en ny arena er tosidet: (1) Kvaliteten af arenaen forventes at være højere, og (2) forbrugere responderer positivt på nyhedseffekten. En udvidet arena kan også resultere i en nyhedseffekt, ligesom kvaliteten også må forventes at stige – begge to dog i mindre omfang end ved en ny arena.

Yderligere skal man tage højde for, at en udvidelse af arenaen oftest vil være et udtryk for, at klubben har kapacitetsproblemer i forhold til at møde efterspørgslen fra tilskuere eller sponsorer. Dette kan også være bevæggrunden for at bygge en ny arena, selvom det ikke nødvendigvis er tilfældet.

I perioden, som denne del af analysen dækker, har BSV, GOG, Skjern og KIF Kolding København (Sydbank Arena i Kolding) fået udvidet tilskuerkapaciteten.

TTH Holstebro (damer og herrer) flyttede fra Idrætscenter Vest til Gråkjær Arena i 2011/12, mens Sønderjyskes herrehold flyttede fra Humlehøjhallerne med en kapacitet på 1.100 i 2011/12 til Skansen i 2012/13. Skansen kan huse dobbelt så mange tilskuere (2.200). Team Esbjerg såvel som Ribe-Esbjerg HH²⁰ skiftede fra Granly Arena, der fungerede som midlertidig hjemmebane, til et moderniseret Dokken i 2012/13.

Vind og vejr

Det er et klart resultat fra litteraturstudiet, at efterspørgslen til sportsevents er afhængig af vejret – især når eventen foregår udendørs. Det er tænkeligt, at vejret ikke betyder så meget til indendørs events som håndboldkampe, men klubrepræsentanterne giver i de kvalitative interviews udtryk for, at godt vejr holder folk væk fra hallerne – i hvert fald i nogle perioder af sæsonen.

For at teste vejr situationens indvirkning på tilskueefterspørgslen benyttes tre forskellige mål: 1) Temperaturen, 2) hvorvidt det har regnet og 3) hvorvidt det har sneet under kampen.

Data vedrørende vejr situationen er indhentet fra hjemmesiden wunderground.com, der indsamler vejrobservationer fra forskellige luftstationer/-havne. For at afspejle vejret under kampen er der indhentet vejrdata fra den nærmest placerede luftstation i det tidsrum, kampen er spillet.

I enkelte tilfælde er en anden end den nærmeste luftstation/-havn mest retvisende i forhold til vejret og derfor benyttet i stedet. I tilfælde af, at der har været mangler i data ved den nærmeste luftstation/-havn i det tidsrum, hvor kampen er blevet spillet, er der indhentet data fra en alternativ luftstation/-havn.

På grund af afstanden mellem luftstationer/-havne og de steder, hvor kampene er blevet spillet, kan man forvente, at der er nogle mindre variationer sammenlignet med de reelle

²⁰ Ribe-Esbjerg HH spiller imidlertid hjemmebane i Ribe Fritidscenter.

vejrforhold, der hvor kampen er afviklet. En oversigt over hvilke lufthavne, der knytter sig til de forskellige hjemmebaner, fremgår af appendiks, tabel 5 og 6.

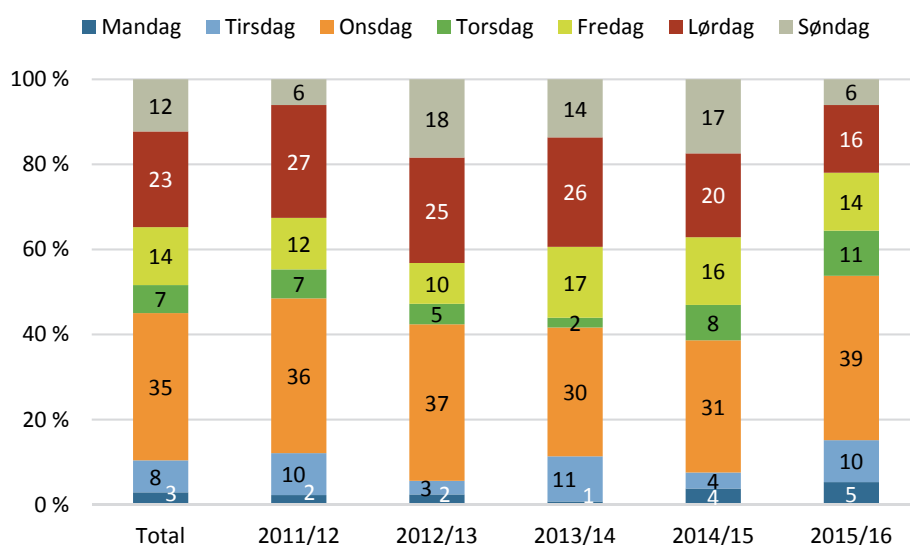
TEMPERATUR angiver herunder gennemsnittet for temperaturen ved kampens begyndelse og kampens slutning. REGN og SNE angiver endvidere, om der er registreret henholdsvis regn og sne under kampen. Det er forventeligt, at store regn- eller snebyger har en større effekt end støvregn, men det har imidlertid ikke været datamæssigt muligt at skelne i forhold til mængden af regn og sne.

Kampplanlægning

For såvel litteraturstudiet som de kvalitative interviews er det indtrykket, at tilskuerefterspørgslen er påvirket af såvel spilletidspunktet på dagen som af ugedagen for kampen. Der er dog forskelle på klubrepræsentanternes fornemmelser i forhold til klokkeslæt og specifik kampdag.

I dameligaen er knap to tredjedele (65 pct.) af kampene blevet spillet på hverdage. Det kan ses af figur 3.4 herunder. Kigger man på udviklingen i dameligaens kampplanlægning på tværs af dage, er antallet af hverdagskampe steget, mens antallet af weekendkampe er faldet.

Figur 3.4: Fordelingen af kampe på ugedage i dameligaen på tværs af sæsoner



Figuren viser, hvordan kampene fordeler sig på tværs af ugedage for dameligaen i perioden 2011/12-2015/16.

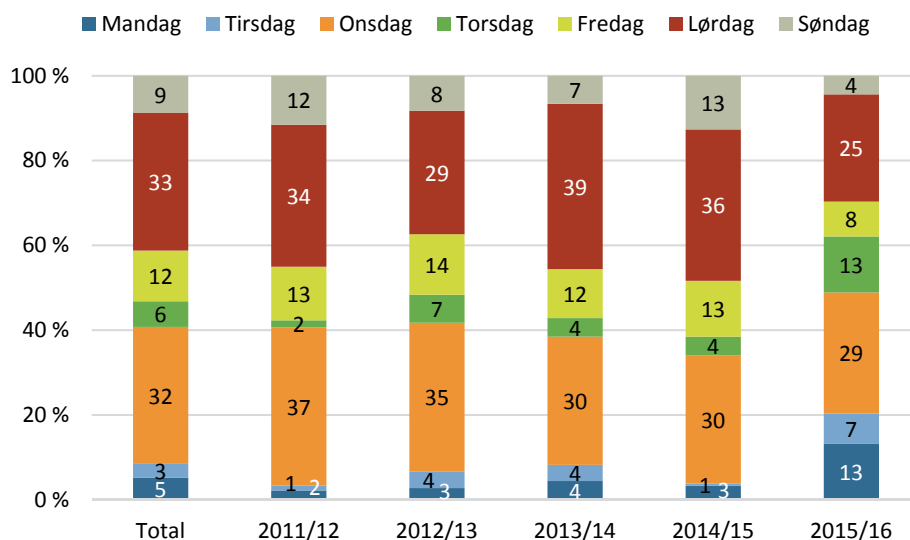
I 2015/16 blev knap fire ud af fem kampe (78 pct.) spillet på hverdage, mens det til sammenligning var 57 pct. 2012/13. Der er sket en stigning i antallet af kampe, der spilles på mandage/tirsdage og torsdage, mens der især er blevet færre lørdagskampe og søndagskampe (siden 2012/13). Der har i alle fem sæsoner været afviklet flest onsdagskampe.

Det er en lidt mindre andel af kampe i herreligaen (59 pct.), der er blevet spillet på hverdage (se figur 3.5 herunder). I herreligaen er ændringerne mere markante, og her er der

sket en stigning af kampe på mandage/tirsdage/torsdage. Kampe på de tre hverdage udgør mere end hver tredje kamp i 2015/16 mod 5 pct. i 2011/12.

Der er særligt sket et stort fald i andelen af lørdagskampe fra 2014/15 (36 pct.) til 2015/16 (25 pct.). Modsat den danske superliga i fodbold, hvor søndag har været 'fodbolddag', har der været forholdsvis få søndagskampe i håndboldligaerne.

Figur 3.5: Fordelingen af kampe på ugedage i herreligaen på tværs af sæsoner

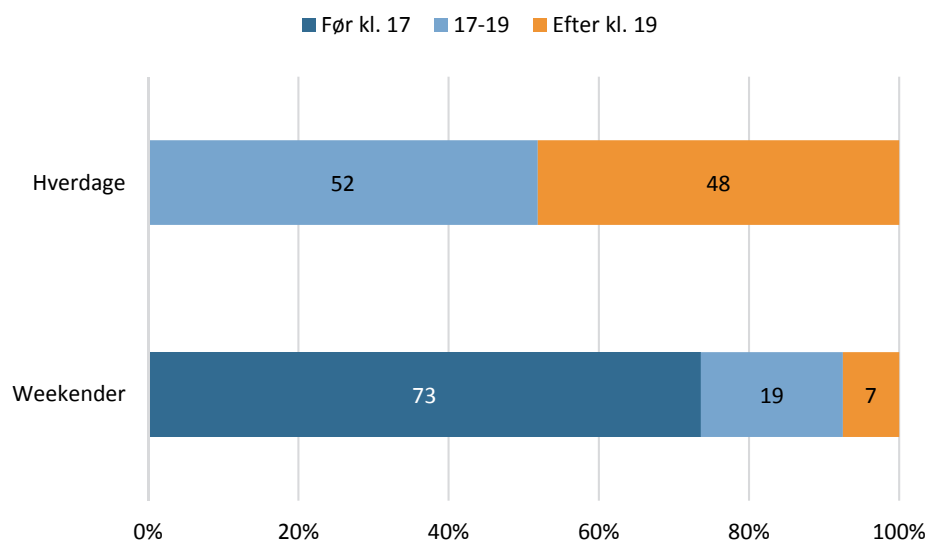


Figuren viser, hvordan kampene fordeler sig på tværs af ugedage for herreligaen i perioden 2011/12-2015/16.

I dameligaen har weekendkampe haft kampstart mellem kl. 13 og kl. 20, mens hverdagskampe er begyndt mellem kl. 17.30 og kl. 20.40. På hverdage har godt halvdelen (52 pct.) af kampene haft kampstart før kl. 19 (inkl. kampstart kl. 19), mens de resterende kampe er påbegyndt efter kl. 19. Kampene er hyppigst startet kl. 19 (35 pct.) og kl. 19.30 (36 pct.). Det fremgår af figur 3.6 herunder.

Størstedelen af de kampe, der er blevet spillet i weekender, har haft kampstart før kl. 17 (73 pct.), mens kun få kampe er spillet efter kl. 19 (7 pct.). Her er majoriteten af kampene påbegyndt mellem kl. 14 og kl. 16 (59 pct.), med kl. 15 som det mest benyttede spilletidspunkt (28 pct.).

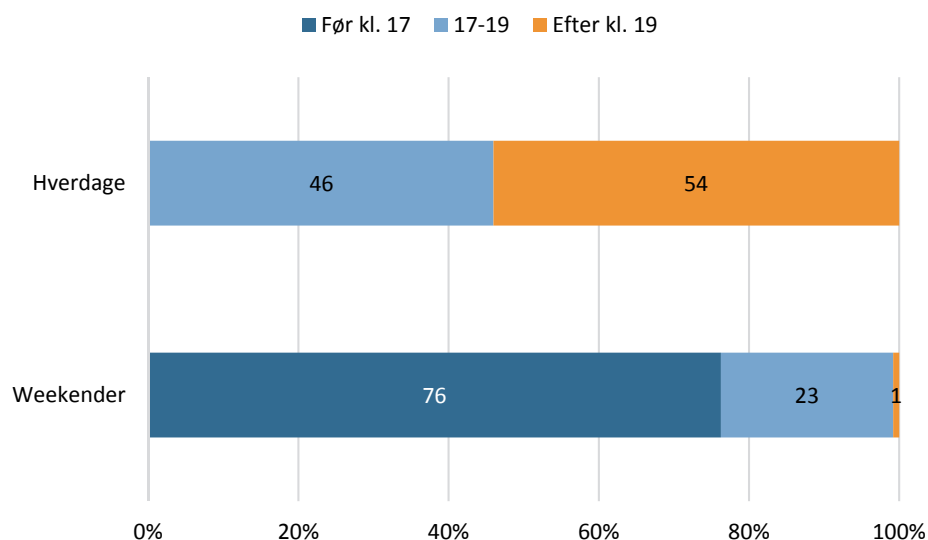
Figur 3.6: Fordelingen af kampe i dameligaen på hverdage og i weekender i tre tidsrum



Figuren viser, hvordan kampene i dameligaen fordeler sig i tre tidsrum på henholdsvis hverdage og i weekender i perioden 2011/12-2015/16.

I herreligaen er weekendkampene blevet påbegyndt mellem kl. 13.30 og kl. 19.30, mens de på hverdage er startet mellem kl. 16 og kl. 21.10 (se figur 3.7 nedenfor). Der er ikke de store forskelle på spilletidspunkter i dame- og herreligaen. I herreligaen er lidt over halvdelen (54 pct.) af kampene begyndt senere end kl. 19 på hverdage. I weekender spilles de fleste kampe før kl. 17 (76 pct.), mens der er spillet ganske få kampe med kampstart efter kl. 19 (1 pct.).

Figur 3.7: Fordelingen af kampe i herreligaen på hverdage og i weekender i tre tidsrum



Figuren viser, hvordan kampene i herreligaen fordeler sig i tre tidsrum på henholdsvis hverdage og i weekender i perioden 2011/12-2015/16.

For at undersøge spilletidspunktets effekt på tilskuerefterspørgslen skelnes der mellem fire kamptidspunkter: Hverdagskampe med starttidspunkt senest kl. 19 (referencegruppe), hverdagskampe med kampstart senere end kl. 19 (HVERDAGSEN), weekendkampe med kampstart inden kl. 17 (WEEKENDTIDLIG) og weekendkampe med start tidligst kl. 17 (WEEKENDSEN).

4) Kampens karakteristika

Sportsklubber lever i hovedsagen for sportslig succes og spændende kampe, og det fremgår tydeligt af interviewene og litteraturen, at kampens karakteristika spiller en væsentlig rolle for tilskuerefterspørgslen.

Sportslig kvalitet og succes

For at teste den mere konkrete effekt af både hjemme- og udeholdets sportslige succes, benyttes de to holds respektive ligaplaceringer forud for kampen – henholdsvis HPLACERING (hjemmeholdet) og UPLACERING (udeholdet).²¹

Holdenes placering i sæsonens indledende runder er foruden sportslig kvalitet influeret af andre faktorer såsom kvaliteten af modstanderholdene. Som grundspillet nærmer sig sin afslutning udtrykker placeringen i højere grad klubbens reelle sportslige niveau.

Endvidere er der eksempler på, at holdene i nogle runder har spillet et ulige antal kampe, hvorfor placeringerne i de tilfælde ikke nødvendigvis er retvisende i forhold til klubbernes sportslige succes.

Derfor er der i tillæg til ligaplaceringer foretaget kørsler med hjemme- og udeholdets gennemsnitspoint forud for kampen, der dog viste sig at være mindre effektive til at forklare tilskuerefterspørgsel end holdenes placeringer, hvorfor de skitserede variable er fastholdt.

HPLACERING og UPLACERING forventes, alt andet lige at have positive fortegn og deraf et positivt forhold til tilskuertallet. Da tilskuerne primært holder med hjemmeholdet, er forventningen, at hjemmeholdets placering har en større effekt på tilskuerefterspørgslen.

For yderligere at kontrollere for holdenes objektive sportslige kvalitet inkorporeres en variabel, der afspejler klubbernes personaleudgifter i de enkelte sæsoner indhentet fra klubbernes årsrapporter.²² Enkelte klubber med både et professionelt dame- og herrehold opgiver ikke særskilte poster vedrørende personaleudgifter for de to hold.

For klubberne hvor det er tilfældet, har nuværende eller tidligere ansatte i klubben estimeret personaleudgifterne for de respektive hold.²³ Det har ikke været muligt at indhente data

²¹ Ved sæsonstart antages alle hold i dameligaen at indtage sjettepladsen, men holdene i herreligaen indtager syvendeplassen ved sæsonstart (14 hold).

²² Det underbygges i litteraturgennemgangen, at der er klar sammenhæng mellem personaleudgifter og langsigtet sportslig succes.

²³ FIF's damer havde amatørstatus i sæsonerne 2011/12 og 2012/13 – for dem er estimeret personaleudgifter på 200.000 kroner.

for sæsonen 2015/16, hvorfor personaleudgifterne antages at være de samme som i sæsonen 2014/15. HBUDGET og UBUDGET afspejler på denne baggrund henholdsvis hjemme- og udeholdets personaleudgifter.

Det forventes, at lønbudgettet har et positivt forhold til tilskuerefterspørgslen. Imidlertid viser alle studier en sammenhæng mellem lønbudget og efterspørgsel, når der kontrolleres for hold- og sæsonspecifikke effekter.

Endvidere inkluderes to dummy variable, der afspejler om hjemme- (HMESTER) eller udeholdet (UMESTER) er forsvarende mesterhold. Det forventes, at kampe, hvor mesterholdet er repræsenteret, er mere attraktive og dermed øger antallet af tilskuere i hallen.

Det er desuden muligt, at oprykning skaber en merinteresse for klubben. Derfor inkorporeres en dummy variabel (OPRYKKER), der fanger om hjemmeholdet sæsonen forinden er rykket op fra den næstbedste række.

Uncertainty of Outcome (UO)

Spørgsmålet om, hvorvidt kampen rummer spænding (forstået i form af usikkerhed om udfaldet forud for kampen), er også en relevant variabel at inddrage. Den mest udbredte måde, hvorpå UOH testes, er ved at benytte bookmaker odds, men også metoder relateret til ligastillingen er benyttet i tidligere studier.

Argumentet for at udlede sandsynligheder på baggrund af odds er, at markedet for bookmaking medtager al tilgængelig information, der har indflydelse på det indbyrdes styrkeforhold mellem to hold, såsom form, skader og hjemmebanefordel, der kan være vanskeligt at tage højde for med mindre dynamiske metoder, der er baseret på historiske præstationer (Peel & Thomas, 1992).

Rationalet bakkedes op af, at bookmakere har et økonomisk incitament til at sætte odds korrekt, således de reflekterer de reelle sandsynligheder i forhold til at profitmaksimere. Dog er det ikke givet, at denne strategi er den mest profitable, og der findes også evidens for, at bookmakere korrigerer odds på baggrund af spillemønstre (se eksempelvis: Simmons, 2006). Alligevel er antagelsen i de fleste studier, der benytter sig af bookmaker odds, at de er effektive indikatorer af reelle sandsynligheder.

For at teste hvordan tilskuerefterspørgslen relaterer sig til usikkerhed om det sportslige udfald på kampniveauet (UOH), benyttes samme metode som Peel & Thomas (1992). Her udregnes sandsynligheden for sejr til hjemmeholdet korrigeret for bookmakernes margin.

Til brug herfor er der indhentet pre-match odds fra en række forskellige bookmakere på betexplorer.com, hvor gennemsnitsoddsen er benyttet i beregningerne. For at kunne udlede hvilken grad af usikkerhed som maksimerer tilskuertallet, inkorporeres såvel en lineær (HJEMMESEJR) som en kvadratisk funktion (HJEMMESEJRSQ).

Kampens vigtighed

Jo mere der står på spil i en kamp, desto større interesse viser tilskuerne, hvilket også kommer til udtryk i interviewene med klubrepræsentanterne. De seks bedst placerede hold i dameligaens grundspil og de otte bedste placerede hold i herreligaens grundspil kvalificerer sig til finale-/slutspilskampene, hvor der konkurreres om mesterskabet.

I overensstemmelse med den gennemgåede litteratur og de kvalitative interviews forventes efterspørgslen at falde, når hjemmeholdet ikke længere har mulighed for at komme med i slutspillet. Tilskuertallet vil altså teoretisk set være højere, hvis holdet stadig er med i mesterskabskampen. Derfor inkorporeres en variabel, som fanger, om hjemmeholdet stadig har en matematisk mulighed for at komme i mesterskabsslutspillet (SLUTSPIL).

Da der kommer et større element af knald eller fald kampe, efterhånden som sæsonen nærmer sig slutningen af grundspillet, inkorporeres en variabel, der angiver i hvilken runde kampen er spillet (RUNDE). Forventningen er altså, at jo længere sæsonen skrider frem jo flere tilskuere.

Af både litteraturen og de kvalitative interviews fremgår det desuden, at lokalopgør, alt andet lige, er mere spændende for tilskuere og fans. For at undersøge hypotesen, at LOKALOPGØR tiltrækker flere tilskuere, konstrueres en variabel, som angiver om hjemme- og udeholdets arena er lokaliseret inden for 60 km's afstand.

Det forventes, at kampe med hold fra det samme geografiske område øger tilskuerefterspørgslen, dels fordi kampen er mere hypet på grund af den lokale rivalisering, dels fordi 'offeromkostningen' (tid og transport) for potentielle udebanefans er lavere på grund af den kortere afstand.

Flere hold i herreligaen skifter mellem forskellige hjemmebaner. Ifølge en af klubrepræsentanterne – interviewet i forbindelse med undersøgelsen – kan valget af hjemmebane være afgørende for, om nogle af tilskuerne bliver hjemme (K7). For hold med flere hjemmebaner kan LOKALOPGØR altså afhænge af, på hvilken hjemmebane kampen finder sted. En liste over lokalopgør og forklaring fremgår af appendiks, tabel 7 og 8.

5) Kapacitetsudbud

I kampe hvor arenaerne er udsolgte, kan den reelle efterspørgsel være højere end den, der kan observeres ud fra tilskuertallet. Sagt anderledes kan der potentielt være forbrugere, som ikke kan få adgang på trods af, at de faktisk efterspørger produktet.

Denne problemstilling udgør en selvstændig udfordring vedrørende analyserne (da der i princippet er tale om u-observeret efterspørgsel). Forholdet diskuteres yderligere i forbindelse med opstillingen af modellerne i kapitel 4.

Opsamling

Dette kapitel har haft til hensigt at gennemgå og operationalisere de variable, der i det kommende kapitel 4 bruges til at teste en række statistiske modeller vedrørende udviklingen i tilskuertallene i dansk ligahåndbolds grundspil.

Det har ikke været muligt at inddrage alle de variable, der i kapitel 3 blev identificeret som relevante i relation til spørgsmålet om, hvad der virker ind på efterspørgslen. Dette skyldes primært, at der ikke foreligger tilgængeligt datamateriale for de udeladte variable eller vanskeligheder med at operationalisere dem på anden vis. Hvordan man kan inddrage disse forhold i fremtidige studier diskuteres som nævnt i kapitel 5.

Konkret er der opstillet i alt 26 forskellige variable (én afhængig variabel og 23 uafhængige variable for dameligaen/25 uafhængige variable for herreligaen). Disse variable vil i det følgende kapitel 4 blive testet i forskellige (tekniske) varianter for hhv. dame- og herrehåndboldligaerne med henblik på at finde den modelform, der passer bedst på det indsamlede data. Nærmere beskrivelse af modellerne fremgår af boks 3.2.

Herefter tolkes der på de enkelte (signifikante) variables konkrete indvirkning i forhold til tilskuertallene. Desuden gives en deskriptiv analyse af tilskuertallene i slutspillet, førend konkrete anbefalinger vedrørende resultaterne opstilles.

Boks 3.2. De overordnede statistiske modeller for hhv. dame- og herrehåndboldligaen

På baggrund af litteraturgennemgangen og tilgængeligt data er det lykkedes at operationalisere i alt 26 forskellige variable (én afhængig variabel og 23 uafhængige variable for dameligaen/25 uafhængige variable for herreligaen).

Da der opstilles særskilte modeller for dame- og herreligaen, er ligning (2) og (3) to særskilte konkretiseringer af det mere generelle matematiske udtryk (ligning (1)) opstillet i boks 3.1. tidligere i kapitlet.

(2)

$$F(\text{TilskuereDamer}) = \beta_1 \text{VANER} + \beta_2 \text{TV2} + \beta_3 \text{ANDENKANAL} + \beta_4 \text{ANDENDAMETV} + \beta_5 \text{HERRETV} + \beta_6 \text{NYARENA} + \beta_7 \text{TEMPERATUR} + \beta_8 \text{REGN} + \beta_9 \text{SNE} + \beta_{10} \text{HVERDAGSEN} + \beta_{11} \text{WEEKENDTIDLIG} + \beta_{12} \text{WEEKENDSEN} + \beta_{13} \text{HPLACERING} + \beta_{14} \text{UPLACERING} + \beta_{15} \text{HBUDGET} + \beta_{16} \text{UBUDGET} + \beta_{17} \text{HMESTER} + \beta_{18} \text{UMESTER} + \beta_{19} \text{OPRYKKER} + \beta_{20} \text{HJEMMESEJR} + \beta_{21} \text{HJEMMESEJRSQ} + \beta_{22} \text{SLUTSPIL} + \beta_{23} \text{RUNDE} + \beta_{24} \text{LOKALOPGØR} + \varepsilon$$

(3)

$$F(\text{TilskuereHerrer}) = \beta_1 \text{VANER} + \beta_2 \text{TV2} + \beta_3 \text{ANDENKANAL} + \beta_4 \text{ANDENTV2} + \beta_5 \text{ANDENTVANDREKANALER} + \beta_6 \text{DAMETV} + \beta_7 \text{NYARENA} + \beta_8 \text{UDVIDETARENA} + \beta_9 \text{TEMPERATUR} + \beta_{10} \text{REGN} + \beta_{11} \text{SNE} + \beta_{12} \text{HVERDAGSEN} + \beta_{13} \text{WEEKENDTIDLIG} + \beta_{14} \text{WEEKENDSEN} + \beta_{15} \text{HPLACERING} + \beta_{16} \text{UPLACERING} + \beta_{17} \text{HBUDGET} + \beta_{18} \text{UBUDGET} + \beta_{19} \text{HMESTER} + \beta_{20} \text{UMESTER} + \beta_{21} \text{OPRYKKER} + \beta_{22} \text{HJEMMESEJR} + \beta_{23} \text{HJEMMESEJRSQ} + \beta_{24} \text{SLUTSPIL} + \beta_{25} \text{RUNDE} + \beta_{26} \text{LOKALOPGØR} + \varepsilon$$

Kapitel 4: Resultater og diskussion

I kapitel 3 har vi på baggrund af litteraturgennemgangen i kapitel 2 og de kvalitative interviews med klubrepræsentanter opstillet en række variable, der i det nedenstående bliver testet i særskilte modelkørsler for grundspillet. Hvorvidt der er forskel på efterspørgslen i finale-, slutspils- og grundspilskampe bliver behandlet deskriptivt i slutningen af kapitlet.²⁴

Vi præsenterer et sæt af de mest relevante modelvarianter for henholdsvis dame- og herreligaen i perioden 2011/12-2015/16. De overordnede modelspecifikationer fremgår af kapitel 3, hvor gennemgangen af de inddragede variable blev foretaget. Kampe, der er blevet spillet andre steder end hjemmeholdets normale hjemmebane, er blevet frasorteret. Således tager analyserne udgangspunkt i 630 observationer (kampe) for dameligaen 871 for herreligaen.²⁵

Vi har kørt seks modeller for begge ligaer: En pooled OLS; en fixed effects (herefter FE) med dummyer for hjemmehold²⁶; en FE med dummyer for hjemmehold og sæson²⁷; en random effects; en Tobit samt en FE Tobit.

De to Tobit-modeller køres, da vi i datamaterialet kan observere kampe, hvor kapaciteten er fuldt – eller tæt på fuldt – udnyttet. Tobit-modellerne tager højde for uobserveret efterspørgsel og er specificeret således, at de samtidig tager hensyn til, at det ofte ikke vil være muligt at fylde hallerne helt pga. sikkerhed, og fordi tv-udstyr eller lignende tager nogle pladser. En kamp er kategoriseret som udsolgt, når 95 pct. eller mere af hallens kapacitet er benyttet.²⁸ Det gælder for henholdsvis tre observationer (kampe) i dameligaen og 58 observationer i herreligaen.

En såkaldt 'Hausman-test' viser, at FE modellerne er at foretrække i forhold til random effects modellen. Fordelen ved FE er, at modellerne kontrollerer for tidsinvariante forhold, der kan være svære at tage højde for på anden måde i modelspecifikationerne. På den måde får vi generelt et mere sikkert regressionsresultat end ved de andre modeller.

FE-modellerne er desuden de mest robuste og vil være styrende i fortolkningen af resultaterne. For at skabe den bedst mulige samlede analyse diskuteres resultaterne af FE-modellerne imidlertid under iagttagelse af resultaterne fra de øvrige modelspecifikationer, hvor det er relevant og bidrager til analysen.

²⁴ Som tidligere nævnt er det ikke muligt at gennemføre avancerede statistiske analyser af slutspillet pga. et for lille datagrundlag.

²⁵ Nogle klubber har flere forskellige hjemmebaner.

²⁶ FE kontrollerer for en række forhold, der er specifikke for de enkelte hold, som ikke er inkluderet i modellen.

²⁷ FE sæsoner tager højde for udsving i sæsontendenser.

²⁸ Der er også kørt modeller med 90 pct. grænse, men resultaterne for denne er konsistente med de præsenterede.

Hvad bestemmer tilskuertallene i dameligaen?

Overordnet er resultaterne, som de seks opstillede modeller for dameligaen producerer (se tabel 4.1 og tabel 4.2 nedenfor), tilnærmelsesvis konsistente, om end der forekommer mindre forskelle.

Tabel 4.1. Regressionsresultat I, Pooled OLS, FE og FE + sæson, for dameligaen

	Pooled OLS		FE		FE + sæson	
	<i>b</i>	<i>z</i>	<i>b</i>	<i>z</i>	<i>b</i>	<i>z</i>
Intercept	5.422***	23.80	5.798***	31.79	5.781***	31.18
Forbrugerpræferencer						
VANER	0.0007***	5.82	0.0004***	5.58	0.0004***	5.00
Økonomiske faktorer (substitutter og komplementære goder)						
TV2	0.091	1.02	0.113	1.42	0.104	1.30
ANDENKANAL	0.169***	4.33	0.151***	3.57	0.140***	3.20
ANDENDAMETV	0.077*	2.06	0.053	1.57	0.046	1.33
HERRETV	-0.017	-0.40	-0.040	-0.97	-0.041	-1.00
Kvaliteten af forholdene som kampen overværes under						
NYARENA	0.254***	3.64	0.175**	2.45	0.208***	2.80
TEMPERATUR	0.002	0.47	0.001	0.25	0.001	0.26
REGN	0.015	0.49	0.016	0.57	0.013	0.45
SNE	-0.160**	-2.32	-0.121**	-2.19	-0.127**	-2.28
HVERDAGSEN	0.023	0.40	0.046	1.43	0.048	1.49
WEEKENDTIDLIG	-0.077*	-1.78	0.030	0.86	0.033	0.96
WEEKENDSEN	0.056	0.76	0.068	1.28	0.069	1.28
Kampkarakteristika						
HPLACERING	-0.016	-1.44	-0.031***	-4.70	-0.031***	-4.73
UPLACERING	-0.009	-1.13	-0.007	-1.18	-0.007	-1.26
HBUDGET	0.000	1.29	0.000***	2.72	0.000***	2.78
UBUDGET	0.000***	5.38	0.000***	3.85	0.000***	3.78
HMESTER	-0.121**	-2.01	0.005	0.09	0.012	0.22
UMESTER	0.058	1.26	0.067	1.47	0.069	1.51
OPRYKKER	0.276***	3.07	0.221***	4.52	0.227***	4.61
HJEMMESEJR	1.707***	5.30	1.247***	5.41	1.206***	5.20
HJEMMESEJRSQ	-1.480***	-4.76	-1.112***	-5.18	-1.068***	-4.95
SLUTSPIL	0.092	1.15	0.070	1.17	0.066	1.10
RUNDE	0.008**	2.26	0.006**	2.08	0.007**	2.06
LOKALOPGØR	0.037	1.20	0.107***	2.85	0.110***	2.93
Sæson 2012/13					0.024	0.59
Sæson 2013/14					0.054	1.27
Sæson 2014/15					0.043	1.01
Sæson 2015/16					0.086**	1.97
<i>N</i>	630		630		630	
Groups	17		17		17	
R-squared	0.648		0.346		0.350	

Note: * er signifikant ved 10 pct. ** signifikant ved 5 pct, *** signifikant ved 1 pct. R-squared for fixed effects-modellerne er 'within'. Sæson 2011/12 er referencegruppe.

Tabel 4.2: Regressionsresultat II, Random effects og Tobit, for dameligaen

	Random effects		Tobit 95 pct.		FE Tobit 95 pct.	
	<i>b</i>	<i>z</i>	<i>b</i>	<i>z</i>	<i>b</i>	<i>z</i>
Intercept	5.422***	29.92	5.420***	30.39	5.845***	33.45
Forbrugerpræferencer						
VANER	0.0007***	15.93	0.0007***	16.15	0.0004***	5.77
Økonomiske faktorer (substitutter og komplementære goder)						
TV2	0.091	1.06	0.089	1.06	0.111	1.44
ANDENKANAL	0.169***	3.67	0.173***	3.82	0.154***	3.76
ANDENDAMETV	0.077**	2.10	0.077**	2.13	0.053	1.62
HERRETV	-0.017	-0.39	-0.017	-0.39	-0.039	-0.99
Kvaliteten af forholdene som kampen overværes under						
NYARENA	0.254***	3.55	0.254***	3.61	0.176**	2.54
TEMPERATUR	0.002	0.47	0.001	0.45	0.001	0.21
REGN	0.015	0.48	0.014	0.46	0.016	0.56
SNE	-0.160***	-2.62	-0.161***	-2.68	-0.122**	-2.27
HVERDAGSEN	0.023	0.69	0.024	0.74	0.048	1.53
WEEKENDTIDLIG	-0.077**	-2.15	-0.077**	-2.17	0.031	0.92
WEEKENDSEN	0.056	0.99	0.060	1.07	0.073	1.40
Kampkarakteristika						
HPLACERING	-0.016**	-2.42	-0.015**	-2.40	-0.030***	-4.79
UPLACERING	-0.009	-1.54	-0.010	-1.59	-0.007	-1.23
HBUDGET	0.000**	2.33	0.000**	2.39	0.000***	2.80
UBUDGET	0.000***	4.30	0.000***	4.37	0.000***	3.96
HMESTER	-0.121**	-2.34	-0.120**	-2.37	0.005	0.09
UMESTER	0.058	1.14	0.060	1.20	0.069	1.57
OPRYKKER	0.276***	6.14	0.275***	6.21	0.222***	4.67
HJEMMESEJR	1.707***	6.88	1.715***	7.02	1.251***	5.59
HJEMMESEJRSQ	-1.480***	-6.31	-1.486***	-6.44	-1.114***	-5.35
SLUTSPIL	0.092	1.41	0.094	1.46	0.071	1.22
RUNDE	0.008**	2.22	0.008**	2.25	0.006**	2.13
LOKALOPGØR	0.037	0.92	0.035	0.89	0.106***	2.91
<i>N</i>	630		630		630	
Groups	17		17		17	
R-squared	0.648		0.641		0.789	
Right-censored	---		3		3	

Note: * er signifikant ved 10 pct. ** signifikant ved 5 pct, *** signifikant ved 1 pct. R-squared for fixed effects-modellerne er 'overall'. Pseudo-R-squared er rapporteret for tobit-modellerne.

Nærmere bestemt er otte af de 23 (24) uafhængige variable signifikante på minimum 10 pct.-niveauet i alle seks opstillede modeller.²⁹ Omvendt er ni variable ikke-signifikante på tværs af alle seks modeller.³⁰ For seks af de inkluderede variable er modellerne afgørende for, om de er signifikante (på 10 pct.-niveauet).³¹ Variablenes fortegn (om effekten er positiv eller negativ) er ens på tværs af modellerne med undtagelse af WEEKENDTIDLIG og HMESTER.

²⁹ Variable der er signifikante på minimum 10 pct.-niveauet i alle seks modeller: VANER, ANDENKANAL, NYARENA, SNE, OPRYKKER, HJEMMESEJR (og HJEMMESEJRSQ) og RUNDE.

³⁰ Variable som ikke er signifikante i nogen af de seks modeller: TV2, ANDENHERRETV, TEMPERATUR, REGN, HVERDAGSEN, WEEKENDSEN, UPLACERING, UMESTER, SLUTSPIL.

³¹ Variable, hvor modellen er afgørende for, om de er signifikante på 10 pct.-niveauet: ANDENDAMETV, WEEKENDTIDLIG, HPLACERING, HBUDGET, HMESTER, LOKALOPGØR.

Mere konkret viser de tre styrende FE-modeller³², at VANER (positiv), ANDENKANAL (positiv), NYARENA (positiv), SNE (negativ), HPLACERING (positiv), HBUDGET (positiv) og UBUDGET (positiv), OPRYKKER (positiv), HJEMMESEJR (og HJEMMESEJRSQ) (omvendt U), RUNDE (positiv) og LOKALOPGØR (positiv), alle er signifikante og dermed i varierende udstrækning indvirker på tilskuertallet til håndboldkampe i dameligaen.

Det fremgår desuden, at der i forhold til de signifikante variable i de styrende FE-modeller er forskelle på, hvor store effekter de enkelte variable hver især bidrager med, mens signifikansniveauerne, med undtagelse af NYARENA, ikke afviger de tre modeller imellem. I det nedenstående afrapporteres og diskuteres resultaterne. Afrapporteringen tager udgangspunkt i 'FE + sæson'-modellen, medmindre der er mærkbare forskelle i FE-modellernes koeficienter. Afrapporteringen følger i øvrigt strukturen fra kapitel 2 og 3.

1) Forbrugerpræferencer

Vaner

VANER, der angiver holdenes gennemsnitlige tilskuertal i den foregående sæson, er signifikant på 1 pct.-niveauet og har et forventet positivt fortegn. Det betyder, at klubber med højere tilskuertal i den foregående sæson oplever en større efterspørgsel, alt andet lige, om end effekten er begrænset.

Det tyder på, at tilskuernes vaner spiller en rolle, og at tilskuernes historiske forbrug af håndbold influerer positivt på deres nutidige præferencer for at gå til håndbold, som Polak (1970) også fremfører.

2) Økonomiske faktorer

Substitutter og komplementære goder

Om kampen er blevet vist samtidig på TV2 har ingen signifikant effekt på tilskuertallet i nogen af de opstillede modeller, om end fortegnet er positivt,³³ mens der er en klar signifikant sammenhæng i alle modeller mellem tilskuerefterspørgslen, og om en kamp er blevet vist samtidig på en anden kanal end TV2 (ANDENKANAL).

Der kan umiddelbart være tre forklaringer på den positive effekt af kampe vist på andre kanaler: (1) Promoveringen af kampe på tv har en positiv effekt på tilskuerefterspørgslen i hallen; (2) eftersom tv udvælger de mest interessante kampe, er tv-kampe i sig selv en kvalitetsindikator. Hvis andre variable ikke kontrollerer perfekt for sådanne kvalitetssammenhænge, vil det skabe en opadgående bias (en positiv effekt), som ikke kan tilskrives, at kampen er blevet vist i tv; (3) klubberne benytter sig af særlige tiltag i forbindelse med tv-kampe, der øger efterspørgslen.

³² De styrende FE modeller er: FE; FE + sæson; og FE Tobit 95 pct.

³³ Det positive fortegn tyder på en mulig effekt, om end det ikke kan bekræftes af modellerne. Det kan imidlertid skyldes, at der er forholdsvis få observationer, hvor damekampe samtidig er blevet vist på TV2 (26).

Variablen ANDENDAMETV, der angiver, om en anden kamp fra dameligaen er blevet vist i tv samtidig med, at kampen spilles, er ikke signifikant i de styrende FE-modeller, hvor fortegnet mod forventning er positivt i forhold til forventningen om en negativ effekt.³⁴ Der er altså umiddelbart ingen substituerende effekt fra tv-kampe med andre damehold.

HERRETV, der angiver om en kamp fra herreligaen er blevet vist i tv samtidig med, at kampen spilles, har ikke en signifikant effekt i nogen af de seks opstillede modeller (negativt fortegn). Det vil sige, at herreligakampe vist på tv samtidigt ikke synes at påvirke efterspørgslen på damehåndbold i hallen.

3) Kvaliteten af forholdene som kampen overværes under

Faciliteter

Variablen NYARENA, som angiver, hvorvidt hjemmeholdet inden for de seneste 12 måneder har fået en ny arena (eller genopbygget deres gamle – ikke udvidet), har en entydig signifikant positiv effekt på tilskuerefterspørgslen.

TTH Holstebro (ny arena) og Team Esbjerg (genopbygget arena) er de eneste damehold i perioden, der har spillet i en splinterny eller rekonstrueret arena. Den estimerede effekt er 21 pct. (FE + sæson), men varierer en smule imellem de tre FE-modeller.

Det skal dertil bemærkes, at Team Esbjerg året forinden spillede på Granly Arena – en arena som blev benyttet som reserve, mens Dokken blev genopbygget. Det er tænkeligt, at det i sig selv at spille i en reservearena fører til et fald i efterspørgslen, og hvis det er tilfældet, vil NYARENA overestimere effekterne.

Effekten forventes desuden at være aftagende således, at den vil forsvinde i løbet af en år-række. Det underbygges af Feddersen et al. (2006), der finder, at effekten af nye stadions i den tyske Bundesliga (fodbold) ophører efter fem sæsoner.

Vind og vejr

Variablen TEMPERATUR, der angiver den gennemsnitlige temperatur af start og sluttidspunktet for kampen, er ikke signifikant (med positivt fortegn). Ligeledes synes REGN – der måler, hvorvidt der er detekteret regn i løbet af kampen – heller ikke at indvirke på tilskuerefterspørgslen.

SNE har til gengæld en signifikant negativ effekt på tilskuerefterspørgslen. Resultaterne for vejrvariablerne er konsistente på tværs af modellerne, om end koefficienterne for sne varierer en smule.

³⁴ I de tre andre modeller er effekten signifikant på minimum 10 pct.-niveauet. Det er imidlertid kontrainuitivt, at det skulle have en positiv effekt, at andre tv-kampe spilles samtidigt.

Dette resultat stemmer ikke overens med, at de interviewede klubrepræsentanter angiver vejret som en primær årsag til et lavt fremmøde til sæsonens første kampe. Særligt i begyndelsen af 2016/17 sæsonen – som dog ikke indgår som datagrundlag i denne undersøgelse – forklarer de det relativt lave fremmøde med en højere offeromkostning på grund af det gode vejr.

Som vist i kapitel 2 anfører klubrepræsentanterne, at godt vejr i sensommeren medfører, at en stor andel af de potentielle tilskuere hellere vil hygge sig i haven eller på terrassen i stedet for at tage afsted for at se håndboldkampe.

Modellerne kontrollerer for, at der kan være forskel mellem runder qua variabelen RUNDE, der måler hvor mange runder, der er spillet i sæsonen. På den anden side: Da grundspillet i den danske damelige løber fra september til marts, er der forholdsvis få observationer med høje temperaturer (16 observationer med temperaturer på 20 grader celsius eller derover). Selvom temperaturen ikke har en overordnet effekt, kan det derfor ikke helt udelukkes, at særligt godt vejr kan have en negativ effekt på tilskuertallet i begyndelsen af sæsonen.

Overordnet har TEMPERATUREN imidlertid ingen signifikant effekt i forhold til tilskueefterspørgslen. Det er ligeledes sandsynligt, at de lave tilskuertal i de første runder skyldes en række andre faktorer, der ikke nødvendigvis relaterer sig til vejret, såsom at der er mindre på spil i sæsonens første runder, eller at en række forbrugere benytter resultaterne i de første runder som indikator for klubbens sportslige niveau i resten af sæsonen og først derefter – dvs. efter et par runder – træffer deres købsbeslutning på baggrund af det.

Ligeledes spilles Superligaen i fodbold stadig, og det kan påvirke tilskuertallene for håndbold – selvom fodboldpublikummet ikke nødvendigvis er det samme som håndboldpublikummet.

At regn ikke har en signifikant effekt, mens sne har en signifikant negativ effekt (13 pct.) på tilskueefterspørgslen, kan sandsynligvis forklares med, at snevejr mindsker farbarheden til og fra kampen, hvilket har den effekt, at folk vælger at blive inden døre.

Effekten af regn i forhold til farbarhed er markant mindre end for sne, om end det ikke kan udelukkes, at det besværliggør transporten for forbrugere, der ikke transporterer sig via bil. Omvendt mindskes offeromkostningen ved regn, da det bliver mindre attraktivt at være udendørs. Dog spilles de fleste håndboldkampe i en periode, hvor temperaturen er relativt lav og alternative udendørsaktiviteter derfor i forvejen begrænsede (relativt til varmere perioder).

Kampplanlægning

Vores foretrukne fulde FE-model viser ingen signifikant forskel på, om en kamp er placeret på hverdage til og med kl. 19 (referencegruppe), spilles på hverdage efter kl. 19 (HVERDAGSEN), i weekender inden kl. 17 (WEEKENDTIDLIG) eller i weekender fra kl. 17 og fremefter (WEEKENDSEN).³⁵

De kvalitative interviews peger omvendt på, at man i klubberne oplever, at kampdage (hverdage/weekender) og tidspunkt (sent/tidligt) har en effekt på tilskuerefterspørgslen. Nogle af de interviewede klubrepræsentanter angav således, at weekender var gode tidspunkter at spille på, mens andre pegede på, at hverdagsaftener var at foretrække, om end for sene kampe resulterede i færre tilskuere (se kapitel 2).

Det kan ikke afvises, at forbrugerne af damehåndbold har heterogene præferencer på tværs af klubber, hvor vaner og kultur kan spille ind i forhold til de dage, der er den traditionelle 'håndbolddag' i klubben.

Det er derfor muligt, at tilskuerne i nogle klubber foretrækker hverdagskampe, mens de i andre klubber foretrækker weekendkampe. Det synes dog ikke at påvirke efterspørgslen i signifikant grad, om en hverdagskamp har kampstart før (til og med) eller efter kl. 19.

4) Kampens karakteristika

Sportslig kvalitet og succes

HPLACERING, der angiver hjemmeholdets placering inden den spillede kamp, er signifikant med negativt fortegn som forventet.³⁶ Det gælder i fem af de seks præsenterede modeller.

Det vil sige, at tilskuerefterspørgslen stiger, når hjemmeholdet forbedrer deres ligaplacering. Hvis en klub rykker en placering op/ ned i ligatabellen øges/falder tilskuerefterspørgslen med 3 pct. ifølge vores foretrukne model.

Resultatet er i overensstemmelse med de kvalitative data, der peger på, at de interviewede klubrepræsentanters erfaringer er, at sportslig succes er den afgørende faktor for efterspørgslen blandt tilskuerne, der typisk stiger, når det går godt for holdet rent sportsligt.

UPLACERING, der angiver udeholdets placering i ligaen, er imidlertid ikke signifikant i nogen af de seks modeller, om end fortegnet er forventet negativt (som for HPLACERING).

Mens klubbernes placering i højere grad fokuserer på et holds øjeblikkelige succes, er klubbernes budgetter en indikator for klubbernes (mere generelle) objektive sportslige styrke.

³⁵ WEEKENDTIDLIG er imidlertid signifikant med negativt fortegn i de fire andre modeller, hvilket skal forstås således, at tidlige weekendkampe trækker færre tilskuere end hverdagskampe, der senest har kampstart kl. 19. Ingen andre variable i forhold til kampplanlægning er signifikant forskellige.

³⁶ Placeringsvariablen er rangeret omvendt, således at et negativt fortegn betyder, at klubben er højere rangeret.

Udeholdets budget (UBUDGET) er signifikant i alle seks modeller, mens hjemmeholdets budget (HBUDGET) er signifikant i fem af de seks modeller. Begge har positivt fortegn som forventet, og har altså et positivt forhold til tilskuerefterspørgslen.

Tilskuerne responderer med andre ord positivt både i forhold til hjemmeholdets øjeblikkelige succes og budget, hvilket indikerer, at hjemmeholdets øjeblikkelige succes, såvel som klubbens overordnede sportslige niveau, driver tilskuerefterspørgslen. Det tyder imidlertid på, at tilskuerne reagerer mere i forhold til udeholdets objektive sportslige niveau, fremfor hvordan de ligger i ligaen, når kampen spilles.

I de foretrukne FE-modeller er effekterne af, om hjemmeholdet (HMESTER) og udeholdet (UMESTER) er forsvarende mestre, ikke signifikante (med positivt fortegn).³⁷ Det synes altså ikke at påvirke tilskuerefterspørgslen, om det er sidste års forsvarende mester, der kommer på besøg, ligesom at den forsvarende mester heller ikke nyder en højere tilskuer-tilslutning.

Set i forhold til ovenstående er det ikke i sig selv mesterskabstitlen, men holdenes nuværende sportslige kvalitet, der trækker efterspørgslen op.

OPRYKNING angiver, hvorvidt hjemmeholdet er oprykker fra den næstbedste række. Det kan ses, at denne egenskab har en entydig positiv indvirkning på tilskuerefterspørgslen. Resultaterne er konsistente på tværs af alle seks modeller. En klub med oprykkerstatus oplever ifølge den foretrukne model en positiv effekt på knap 23 pct.

Ifølge de kvalitative interviews med de klubber, der har befundet sig i den næstbedste række, angiver alle, at deres tilskuertal steg, da de rykkede op, hvilket også kan aflæses fra data. Det er dog vigtigt her at påpege, at OPRYKNING ikke sammenligner tilskuertallet i den næstbedste række med tilskuertallet i den bedste række for en oprykket klub.³⁸

Derimod viser den, at hvis to klubber er identiske på alle andre parametre, og den ene klub er oprykker, mens den anden er ikke-oprykker, vil oprykkerklubben opleve en højere tilskuerfterspørgsel.

Uncertainty of Outcome (UO)

HJEMMESEJR og HJEMMESEJRSQ, som angiver sandsynligheden for hjemmesejr på baggrund af bookmakerodds, er signifikante på tværs af alle seks modeller med henholdsvis positivt og negativt fortegn. Det antyder, at tilskuerefterspørgslen stiger med en aftagende hastighed i takt med, at sandsynligheden for en hjemmesejr stiger – indtil et maksimumspunkt.

³⁷ De tre modeller uden FE viser, modsat forventet, en signifikant negativ effekt af, at hjemmeholdet er forsvarende mester, mens UMESTER ikke er signifikante i disse modeller (med positivt fortegn).

³⁸ VANER fanger dog effekten af foregående sæsons tilskuertal, og dermed de negative effekter ved at spille i den næstbedste række.

Det punkt, hvor tilskuerefterspørgslen (*TES*) maksimeres – alle andre faktorer holdt konstante – udledes som følger:

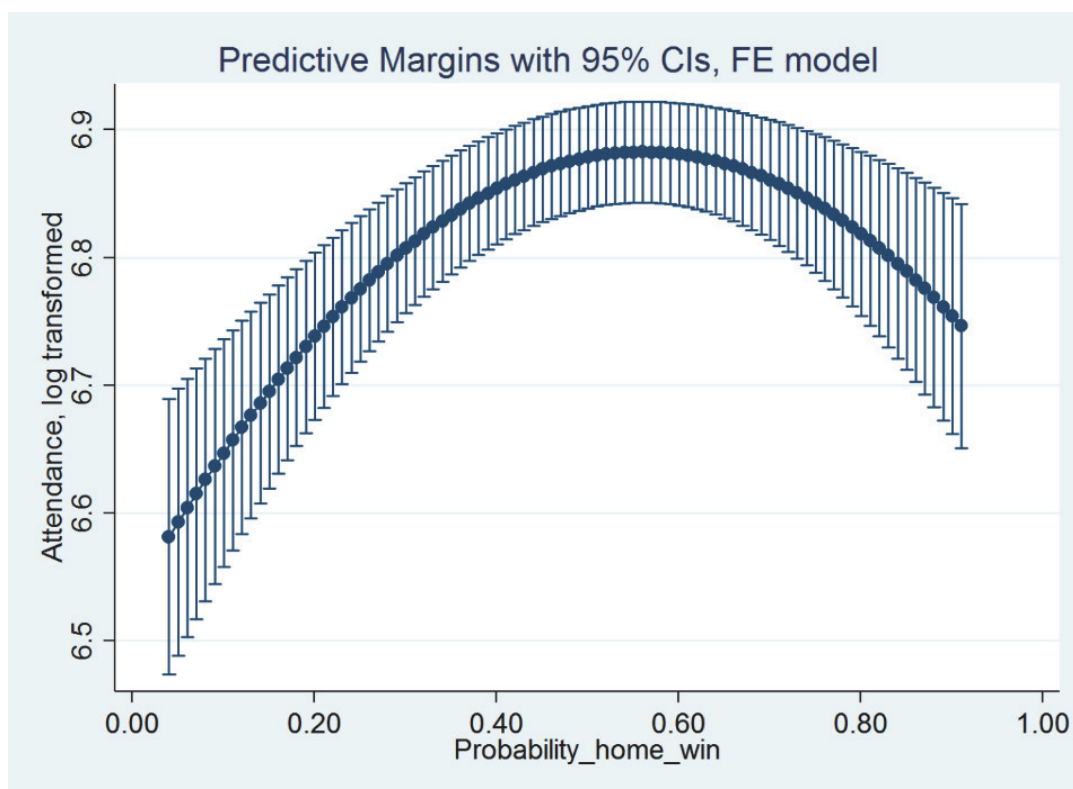
(4)

$$TES_{maks} = \frac{HJEMMESEJR}{2(HJEMMESEJRSQ)} = \frac{1,206}{2(-1,068)} = 0,56$$

I dansk dameligahåndbold maksimeres tilskuertallet, når hjemmeholdet har en sandsynlighed for at vinde kampen på 56 pct. Overordnet foretrækker håndboldpublikummet i dameligahåndbold en forholdsvis høj grad af usikkerhed, hvilket er i overensstemmelse med Rottenbergs oprindelige UOH.

Forholdet er illustreret i nedenstående figur 4.1, hvor y-aksen afspejler tilskuerefterspørgslen (i logform), og x-aksen angiver sandsynligheden for, at hjemmeholdet vinder. Efterspørgslen stiger med en faldende hastighed i takt med at sandsynligheden for hjemmesejr stiger indtil den når 56 pct. Frem til dette punkt foretrækker forbrugerne altså en højere grad af sandsynlighed for at vinde, mens de efter dette punkt foretrækker en højere grad af usikkerhed – altså en højere grad af lighed mellem holdene.

Figur 4.1 Forholdet mellem sandsynlighed for hjemmesejr og tilskuerefterspørgsel, dameligaen



Figuren viser forholdet mellem sandsynligheden for hjemmesejr og tilskuertallet.

Kampens vigtighed

SLUTSPIL, der fanger, om hjemmeholdet stadig har mulighed for/har kvalificeret sig til slutspillet, har det forventede positive fortegn, men er ikke signifikant i nogen af de seks

modeller. Det kan altså ikke bekræftes, at det har en afgørende effekt for tilskuerne til dameligahåndbold, om klubben stadig har mulighed for at kvalificere sig til slutspillet/finalekampene, når man tager højde for øvrige faktorer.

RUNDE, der angiver hvor mange runder, der er spillet af turneringen, er signifikant på tværs af modeller med forventet positivt fortegn. Ligeledes er der kun marginale afvigelser i koefficienterne. Jo længere turneringen skrider frem, og turneringen nærmer sig knald eller fald kampe, desto højere er tilskuerefterspørgslen.

Effekten er konsistent på tværs af modeller, og den styrende model viser, at tilskuerefterspørgslen gennemsnitligt stiger med 0,7 pct. per runde. Dette stemmer fint overens med forventningerne og klubrepræsentanterne egne oplevelser i forhold til, at tilskuertallene stiger, når klubberne nærmer sig de afgørende kampe.

Variablen LOKALOPGØR, der angiver hvorvidt hjemme- og udeholdets arenaer er lokaliseret inden for 60 km, er signifikante i de tre FE-modeller, men ikke i de andre modeller (alle med positivt fortegn som forventet). Et lokalopgør har, når der tages hensyn til de enkelte holds særlige karakteristika, en positiv effekt på tilskuerefterspørgslen på 11 pct.

Sportsøkonomien er en branche, hvor klubberne – som tidligere nævnt – er 'konkollegaer', dvs. i konkurrence, men også afhængige af hinanden som samarbejdspartnere. Rivalisering kan i den forstand virke positivt ind på efterspørgslen, hvilket er i overensstemmelse med forventningerne.

Perspektiverne for klubberne i forhold til rivalisering mere generelt drøftes nærmere i kapitel 5, hvor anbefalinger til resultaterne opstilles.

Hvad bestemmer tilskuertallene i herreligaen?

Overordnet er resultaterne, som de seks opstillede modeller for herreligaen producerer (se tabel 4.3 og 4.4 nedenfor), ligesom for dameligaen, tilnærmelsesvis konsistente, om end der forekommer mindre forskelle.

Her er ti af de 25 (26) uafhængige variable signifikante på minimum 10 pct.-niveauet i alle seks opstillede modeller.³⁹ Omvendt er seks variable ikke-signifikante på tværs af alle seks modeller.⁴⁰ For otte af de inkluderede variable er modellerne afgørende for, om de er signifikante (på 10 pct.-niveauet).⁴¹ Variablenes fortegn (om effekten er positiv eller negativ) er forskellige for TV2, ANDENKANAL, WEEKENDSEN, HBUDGET og HMESTER alt efter model. Det fremgår af nedenstående tabeller: 4.3 og 4.4.

³⁹ Variable der er signifikante på minimum 10 pct.-niveauet i alle seks modeller: VANER, ANDENTV2, NYARENA, UDVIDETARENA, WEEKENDTIDLIG, HPLACERING, UPLACERING, UBUDGET, HJEMMESEJR (og HJEMMESEJRSQ), SLUTSPIL og RUNDE.

⁴⁰ Variable som ikke er signifikante i nogen af de seks modeller: TV2, ANDENKANAL, DAMETV, WEEKENDSEN, HMESTER og UMESTER.

⁴¹ Variable hvor modellen er afgørende for, om de er signifikante på 10 pct.-niveauet: ANDENANDREKANALER, TEMPERATUR, REGN, SNE, HVERDAGSEN, HBUDGET, OPRYKKER og LOKALOPGØR.

Mere konkret viser de tre styrende FE-modeller⁴², at VANER (positiv), ANDENTV2 (negativ), NYARENA (positiv), UDVIDETARENA (positiv), REGN (positiv), SNE (negativ), WEEKENDTIDLIG (negativ), HPLACERING (positiv), UPLACERING (positiv), UBUDGET (positiv), HJEMMESEJR (og HJEMMESEJRSQ) (omvendt U), SLUTSPIL, RUNDE (positiv) og LOKALOPGØR (positiv), alle er signifikante og dermed i varierende udstrækning indvirker på tilskuertallet håndboldkampe i herreligaen.

⁴² De styrende FE modeller er: FE; FE + sæson; og FE Tobit 95 pct.

Tabel 4.3. Regressionsresultat I, Pooled OLS, FE og FE + sæson, for herreligaen

	Pooled OLS		Fixed effects		Fixed effects + sæson	
	<i>b</i>	<i>z</i>	<i>b</i>	<i>z</i>	<i>b</i>	<i>z</i>
Intercept	5.888***	22.93	6.477***	36.50	6.260***	31.74
Forbrugerpræferencer						
VANER	0.0004***	3.64	0.0001***	2.70	0.0001***	2.75
Økonomiske faktorer (substitutter og komplementære goder)						
TV2	-0.011	-0.20	0.023	0.51	0.006	0.15
ANDENKANAL	-0.046	-1.03	0.023	0.76	0.022	0.73
ANDENTV2	-0.104**	-2.24	-0.096***	-2.77	-0.089***	-2.61
ANDENTVANDREKANALER	-0.043*	-1.86	-0.009	-0.33	-0.000	-0.00
DAMETV	-0.032	-0.73	-0.037	-1.02	-0.013	-0.36
Kvaliteten af forholdene som kampen overværes under						
NYARENA	0.363*	2.01	0.171***	3.40	0.254***	4.91
UDVIDETARENA	0.171*	1.91	0.106**	2.37	0.095**	2.15
TEMPERATUR	0.005	1.55	0.004	1.48	0.001	0.43
REGN	0.053**	2.53	0.056**	2.55	0.054**	2.50
SNE	-0.064	-1.27	-0.134***	-3.03	-0.116***	-2.68
HVERDAGSEN	0.090**	2.65	0.032	1.31	0.022	0.92
WEEKENDTIDLIG	-0.010**	-2.10	-0.084***	-3.05	-0.076***	-2.80
WEEKENDSEN	0.005	0.09	-0.030	-0.74	-0.039	-1.00
Kampkarakteristika						
HPLACERING	-0.022*	-1.97	-0.016***	-4.04	-0.016***	-4.32
UPLACERING	-0.017***	-3.34	-0.010***	-2.87	-0.009***	-2.70
HBUDGET	-0.000	-0.82	0.000	0.39	0.000	1.28
UBUDGET	0.000***	6.72	0.000***	6.32	0.000***	7.05
HMESTER	-0.027	-0.18	0.006	0.10	-0.011	-0.18
UMESTER	0.009	0.19	0.034	0.74	0.009	0.21
OPRYKKER	0.071	0.77	0.028	0.90	0.087***	2.62
HJEMMESEJR	1.637***	7.17	1.068***	4.84	1.080***	5.01
HJEMMESEJRSQ	-1.028***	-5.04	-0.763***	-3.87	-0.769***	-3.99
SLUTSPIL	0.102**	2.10	0.079*	1.83	0.076*	1.78
RUNDE	0.010***	3.19	0.009***	4.76	0.008***	4.00
LOKALOPGØR	0.081	1.68	0.160***	6.19	0.160***	6.36
Sæson						
Sæson 2012/13					0.053	1.56
Sæson 2013/14					0.073**	2.27
Sæson 2014/15					0.206***	6.24
Sæson 2015/16					0.131***	4.06
Statistik						
<i>N</i>	871		871		871	
Groups	25		25		25	
R-squared	0.738		0.322		0.360	

Note: * er signifikant ved 10 pct. **signifikant ved 5 pct, *** signifikant ved 1 pct. R-squared for fixed effects-modellerne er 'within'. Sæson 2011/12 er referencegruppe.

Tabel 4.4: Regressionsresultat II, Random effects og Tobit, for herreligaen

	Random effects		Tobit 95 pct.		FE Tobit 95 pct.	
	<i>b</i>	<i>z</i>	<i>b</i>	<i>z</i>	<i>b</i>	<i>z</i>
Intercept	5.888***	37.47	5.756***	35.42	7.161***	16.70
Forbrugerpræferencer						
VANER	0.0004***	17.58	0.0004***	17.98	0.0001**	2.26
Økonomiske faktorer (substitutter og komplementære goder)						
TV2	-0.011	-0.18	-0.007	-0.10	0.035	0.77
ANDENKANAL	-0.046	-1.17	-0.058	-1.42	0.016	0.51
ANDENTV2	-0.104**	-2.23	-0.106**	-2.22	-0.096***	-2.76
ANDENTVANDREKANALER	-0.104	-1.18	-0.051	-1.36	-0.013	-0.48
DAMETV	-0.032	-0.66	-0.039	-0.79	-0.054	-1.52
Kvaliteten af forholdene som kampen overværes under						
NYARENA	0.363***	6.10	0.382***	6.21	0.099*	1.91
UDVIDETARENA	0.171***	3.08	0.150***	2.66	0.093**	2.09
TEMPERATUR	0.005	1.54	0.006*	1.74	0.004	1.62
REGN	0.053*	1.83	0.046	1.55	0.052**	2.36
SNE	-0.064	-1.08	-0.063	-1.03	-0.140***	-3.13
HVERDAGSEN	0.090***	2.93	0.098***	3.08	0.051**	2.05
WEEKENDTIDLIG	-0.099***	-2.75	-0.095**	-2.57	-0.088***	-3.16
WEEKENDSEN	0.005	0.09	0.011	0.20	-0.026	-0.64
Kampkarakteristika						
HPLACERING	-0.022***	-4.62	-0.021***	-4.35	-0.015***	-3.77
UPLACERING	-0.017***	-3.77	-0.017***	-3.56	-0.011***	-3.04
HBUDGET	-0.000**	-2.32	-0.000**	-2.43	0.000	0.12
UBUDGET	0.000***	6.49	0.000***	7.13	0.000***	7.21
HMESTER	-0.027	-0.44	-0.003	-0.05	-0.015	-0.25
UMESTER	0.009	0.14	0.011	0.17	0.035	0.74
OPRYKKER	0.071**	2.06	0.089**	2.52	0.048	1.56
HJEMMESEJR	1.637***	5.80	1.789***	6.17	1.104***	4.96
HJEMMESEJRSQ	-1.028***	-3.94	-1.175***	-4.38	-0.773***	-3.89
SLUTSPIL	0.102*	1.76	0.117**	1.97	0.098**	2.26
RUNDE	0.010***	3.82	0.011***	4.26	0.010***	5.21
LOKALOPGØR	0.081**	2.43	0.070**	2.05	0.156***	6.08
<i>N</i>	871		871		871	
Groups	25		25		25	
R-squared	0.738		0.322		0.360	
Right-censored	---		58		58	

Note: * er signifikant ved 10 pct. **signifikant ved 5 pct, *** signifikant ved 1 pct. R-squared for fixed effects-modellerne er 'overall'. Pseudo-R-squared er rapporteret for tobit-modellerne.

Det fremgår desuden, at der i forhold til de signifikante variable i de styrende FE-modeller er forskelle på, hvor store effekter de enkelte variable hver især bidrager med, mens signifikansniveauerne for enkelte variable ligeledes afviger de tre modeller i mellem.

I det nedenstående afrapporteres og diskuteres resultaterne. Som i forbindelse med gennemgangen af resultaterne vedr. damehåndboldligaen, vil afrapporteringen tage udgangspunkt i "FE + sæson", medmindre der er mærkbare forskelle i FE-modellernes koefficienter eller signifikansniveauer.

1) Forbrugerpræferencer

Vaner

VANER, der angiver holdenes gennemsnitlige tilskuertal i den foregående sæson, er, ligesom for dameligahåndbold, signifikant på tværs af modeller med et forventet positivt fortegn. Også for herreligaen kan det altså bekræftes, at historisk efterspørgsel influerer på fremtidig efterspørgsel, men effekten er begrænset.

2) Økonomiske faktorer

Substitutter og komplementære goder

Om kampen er blevet vist på TV2 samtidig eller på en anden kanal (ANDENKANAL) har ingen signifikant effekt i nogen af de opstillede modeller. Fortegnet er imidlertid afhængigt af modellen.

Mens modellerne for dameligaen viste en positiv effekt af tv-kampe⁴³ – om end det er sandsynligt, at det skyldes metodiske problemer snarere end en reel effekt – viser modellerne for herreligaen ingen signifikant effekt i forhold til om kampen er blevet vist samtidig på tv. Den mest nærliggende forklaring er, at variablene i herreligamodellerne i højere grad indfanger kampkarakteristika relateret til kvalitet. Eksempelvis er det muligt, at budgetter er en mere effektiv indikator i forhold til holdenes sportslige niveau, end det er tilfældet i dameligaen.

Det gælder altså for herreligaen, at samme kamp på tv hverken er en substitut eller et komplementært gode. Det kan skyldes, at tv ikke er en reel substitut, men det kan ligeledes tænkes, at samme kamp i tv trækker i to retninger i forhold til tilskuerefterspørgslen: Promovering af kampen på tv fungerer som reklame og tiltrækker nogle tilskuere, der ellers ikke ville være kommet i hallen. En omtrent lige så stor andel som ellers ville være kommet i hallen – var kampen ikke blevet vist i tv – bliver i stedet hjemme og ser kampen.

ANDENTV2, der angiver, om der vises en anden herreligakamp på TV2 samtidig med kampen, er signifikant i alle seks modeller med negativt fortegn. Der synes altså at være en substituerende effekt, hvis en anden herreligakamp vises samtidig på TV2. Koefficienterne i den foretrukne FE-model viser en negativ effekt på knap 9 pct.

Denne effekt gælder imidlertid ikke, når en anden kamp fra herreligaen vises samtidig på en kanal, der ikke er TV2 (ANDENTVANDREKANALER). Her viser kun den pooled OLS-model en signifikant (negativ) effekt. Ligeledes synes der ikke at være nogle effekter af, at en kamp fra dameligaen vises samtidig på tv.

At kampe med andre herreligahold i samme sendetid på TV2 fungerer som substitut, mens klubbens egne tv-kampe ikke har nogen effekt, kan synes overraskende. Den mest oplagte forklaring er umiddelbart, at tv vælger de kampe med størst sportslig kvalitet, hvilket får

⁴³ Effekterne var dog kun signifikante for kampe vist samtidig på andre kanaler end TV2.

en række tilskuere til at skifte fra kampen i hallen til den mere seværdige tv-kamp, mens de – hvis der er tale om samme kamp i hallen og på tv – foretrækker haloplevelsen. Effekten er konsistent på tværs af modellerne, og viser en nedgang på 9 pct. i tilskuertallet, når der sendes en anden kamp på TV2 samtidigt.

3) Kvaliteten af forholdene som kampen overværes under

Faciliteter

Variablen NYARENA, som angiver, hvorvidt hjemmeholdet inden for de seneste 12 måneder har fået en ny arena (eller genopbygget deres gamle – ikke udvidet), har, som for dameligaklubberne, en entydig positiv effekt på tværs af modelvarianter.

Mens vores foretrukne modelspecifikation viser en gennemsnitlig effekt på godt 25 pct. i de første tolv måneder, er effekten markant lavere (10 pct.), i den model, som tager højde for, at der kan være uobserveret efterspørgsel, når hallen er fuld (FE Tobit 95 pct.). Ligeledes er signifikansniveauet lavere end i de andre modeller (signifikant på 10 pct.-niveauet mod 1 pct.-niveauet for de to andre FE-modeller).

En sandsynlig forklaring er, at tilskuerefterspørgslen til SønderjyskEs kampe, da de spillede i Humlehøjhallen (inden de skiftede til Dybbølhallen), allerede var mærkbart højere end kapaciteten, og at effekten af den nye arena derfor i højere grad påvirkede tilskuertallene end selve tilskuerefterspørgslen. Som det er diskuteret i forhold til dameligahåndbold, er det ikke forventeligt, at effekten af en ny arena er vedvarende.

UDVIDETARENA, der søger at måle, hvorvidt hjemmeholdet inden for de seneste 12 måneder har udvidet kapaciteten, er ligeledes signifikant med positivt fortegn i alle modeller. Effekterne i den foretrukne model viser en positiv effekt på knap 10 pct. Sandsynligvis er den afgørende faktor, hvorvidt de klubber, som udvider kapaciteten, reelt oplever kapacitetsmangel.

Vind og vejr

TEMPERATUR, der angiver den gennemsnitlige temperatur ved start og sluttidspunktet for kampen, er kun signifikant i én af de opstillede modeller, dog ikke i nogen af FE-modellerne. Ligesom for dameligaen synes temperaturen altså ikke at indvirke på efterspørgslen på herreligahåndbold.

Omvendt finder fem af de seks modeller en signifikant effekt af, at det har regnet under kampen (REGN). Effekten er modsat andre studier positiv. En rimelig forklaring er, at mens andre studier har fokuseret på udendørs sportsgrene, hvor vejret har en indflydelse på kampoplevelsen, spiller regn i forbindelse med en håndboldkamp kun ind på bekvemligheden i forhold til transport til og fra kampen. Ligeledes falder nytten ved udendørs alternativer til at gå til håndbold.

Det er imidlertid interessant, at samme effekt ikke kan observeres i dameligahåndbold, omend fortegnene dér ligeledes er positive (men ikke signifikante).

Derimod er resultaterne vedrørende snevej konsistente med dameligaen. De tre FE-modeller afrapporterer alle signifikante negative effekter til kampe med SNE med kun mindre udsving i koefficienterne. Den foretrukne model estimerer, at sne gennemsnitligt fører til et fald i efterspørgslen på knap 12 pct.

Kampplanlægning

Ligesom for dameligahåndbold er det ikke helt klart, hvilken rolle kamptidspunktet spiller i forhold til tilskuerefterspørgslen til herrehåndbold.

Weekendkampe med kampstart før kl. 17 (WEEKENDTIDLIG) har en signifikant negativ effekt i alle seks modeller relativt til hverdagskampe spillet til og med kl. 19 (referencegruppe). Kampe placeret i dette tidsrum leder til et fald i efterspørgslen på 9 pct. (FE + sæson).

For fire af de opstillede modeller har det en signifikant positiv effekt på efterspørgslen, når hverdagskampe har starttidspunkt senere end kl. 19 (HVERDAGSEN) (relativt til referencegruppen). To af de foretrukne FE-modeller viser imidlertid, at effekterne ikke er signifikante, mens FE Tobit 95 pct. viser en effekt på godt 5 pct.

Der synes ikke at være signifikante forskelle i efterspørgslen i forhold til, om en kamp spilles i weekenden med kampstart efter kl. 17 (relativt til referencegruppen). Der er konsistent ikke-signifikante effekter (med negativt fortegn) på tværs af de seks modeller.

Problemstillingen er – som i forbindelse med resultaterne vedrørende dameligahåndbold – at lokale forhold muligvis spiller ind på måder, der ikke kan fanges i de generelt orienterede statistikmodeller. Alligevel udtrykker modelvarianterne entydigt, at tidlige weekendafviklinger er mindst hensigtsmæssige i forhold til at øge tilskuerefterspørgslen.

4) Kampens karakteristika

Sportslig kvalitet og succes

HPLACERING, der angiver hjemmeholdets placering, såvel som UPLACERING, der angiver udeholdets placering, er signifikante med negativt fortegn som forventet.⁴⁴ Det gælder i alle seks opstillede modeller. Det betyder, at tilskuerefterspørgslen stiger, når både hjemmeholdet og udeholdet forbedrer deres ligaplacering.

Effekten er større for hjemmeholdet, hvor en placering op/ ned i ligatabellen fører til en stigning/fald i tilskuerefterspørgslen på 1,6 pct., mens effekten for udeholdet er 0,9 pct. ifølge FE + sæson.

Mens tilskuerefterspørgslen i dameligaen er drevet af hjemmeholdets, men ikke udeholdets ligaplacering, responderer forbrugere af kampe i herreligaen altså positivt på såvel

⁴⁴ Placeringsvariablen er rangeret omvendt, således at et negativt fortegn betyder, at klubben er højere rangeret.

hjemme- som udeholdets sportslige succes, når alle andre faktorer holdes konstante. Som forventet er hjemmeholdets placering vigtigst.

HBUDGET, der angiver hjemmeholdet personaleomkostninger, er signifikant i to af de seks modeller med negativt fortegn (mod forventning). Den er ikke-signifikant i alle FE-modellerne. Udeholdets budget (UBUDGET) er signifikant i samtlige seks modeller med forventet positivt fortegn.

Det tyder altså på, at tilskuerne i herreligaen ikke responderer på hjemmeholdets overordnede sportslige kvalitet afspejlet i personaleomkostningerne. En forklaring fremført af Buraimo (2008) er, at hvis der kun er mindre udsving i hjemmeholdets sportslige kvalitet over tid, vænner hjemmepublikummet sig til hjemmeholdets sportslige niveau, hvorfor det er kvaliteten af udeholdets niveau, der bliver afgørende.

HMESTER og UMESTER er ikke signifikant på tilskuerefterspørgslen i nogen af de opstillede modeller. Ligesom for dameligaen synes det at være mester altså ikke at indvirke på tilskuerefterspørgslen, når man tager højde for en række parametre, der relaterer sig til holdenes nuværende kvalitet.

Mens modellerne for dameligaen entydigt viser, at oprykkerhold (OPRYKNING), alt andet lige, nyder en øget efterspørgsel, er effekten i herreligaen tvetydig. Fire af de seks modeller viser en signifikant positiv effekt, men heraf kun en af FE-modellerne (FE Tobit 95 pct.). Alle modeller har dog positivt fortegn. Det er altså tvivlsomt, om oprykkerhold i herreligaen nyder en større tilskuerefterspørgsel sammenlignet med identiske ikke-oprykkerhold.

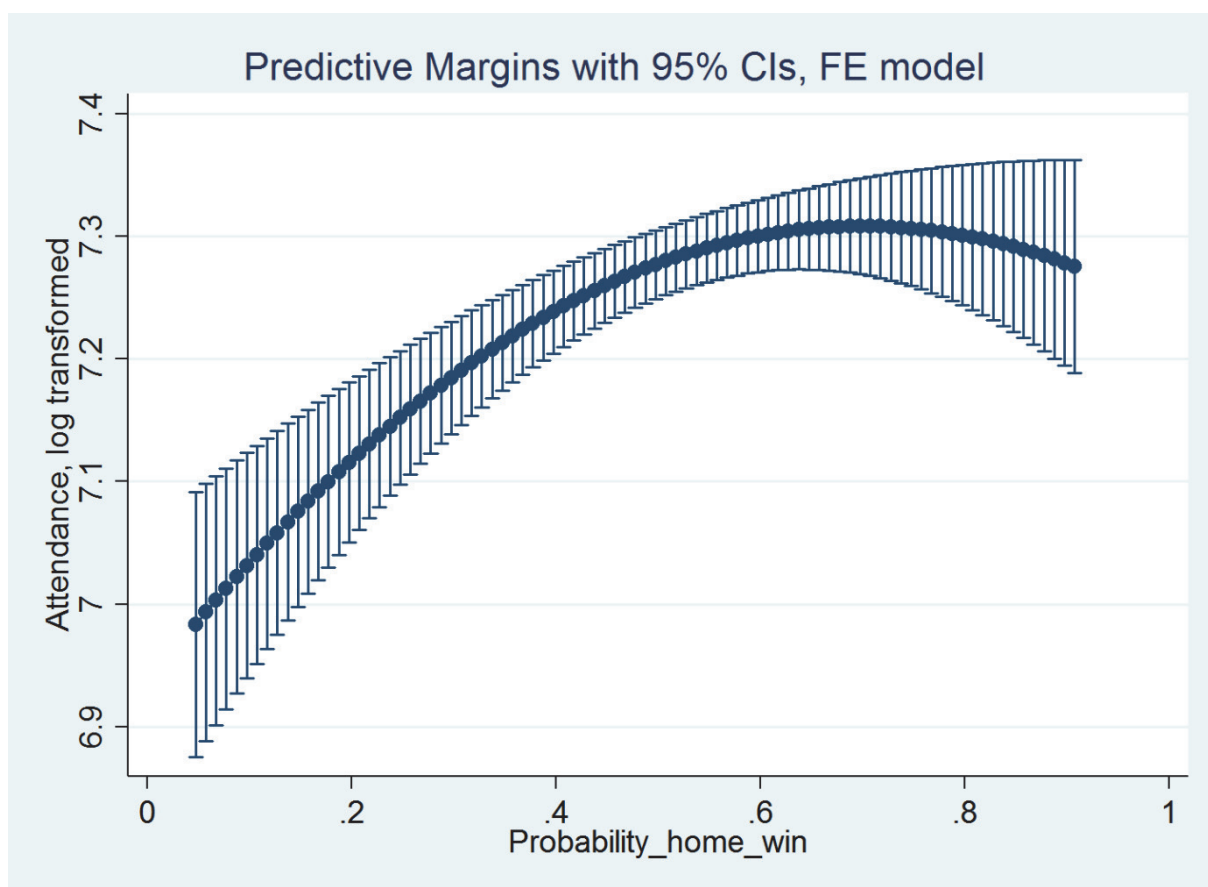
Hvad der skyldes denne forskel mellem dame- og herreligaen står ikke umiddelbart klart, og man kan anskue problemstillingen fra to vinkler. (1) Enten har klubberne i dameligaen generelt været dygtigere til at promovere sig på oprykningen, hvilket har resulteret i en stor positiv effekt på tilskuerefterspørgslen det første år; eller (2) det kan være et udtryk for, at herreklubberne har været dygtigere til at vedligeholde den positive effekt fra oprykningensåret over de kommende sæsoner. En kvalitativ gennemgang af data synes ikke at give noget klart svar på dette.

Uncertainty of Outcome (UO)

Variablene HJEMMESEJR og HJEMMESEJRSQ, som angiver sandsynligheden for hjemmesejr på baggrund af bookmakerodds, er signifikante på tværs af alle seks modeller med henholdsvis positivt og negativt fortegn.

Ligesom for dameligaen betyder det, at tilskuerefterspørgslen stiger med en aftagende hastighed i takt med sandsynligheden for en hjemmesejr stiger, indtil et maksimumspunkt. Punktet, hvor tilskuerefterspørgslen maksimeres, er ved en sandsynlighed for hjemmesejr på 70 pct. Forholdet er illustreret i nedenstående figur 4.2, hvor efterspørgslen stiger med en faldende hastighed i takt med at sandsynligheden for hjemmesejr stiger indtil den når 70 pct. Frem til dette punkt foretrækker forbrugerne altså en højere grad af sandsynlighed for at vinde, mens de efter dette punkt foretrækker en højere grad af usikkerhed.

Figur 4.2. Forholdet mellem sandsynlighed for hjemmesejr og tilskuerefterspørgsel, herreligahåndbold



Forbrugere af herreligahåndbold har altså i større udstrækning præferencer for at se hjemmeholdet vinde end forbrugere af dameligahåndbold, hvor tilskuerne foretrækker en højere grad af jævnbyrdighed.

Kampens vigtighed

Variablen SLUTSPIL, der fanger, om hjemmeholdet stadig har mulighed for eller har kvalificeret sig til slutspillet, er signifikant med positivt fortegn i alle seks modeller. FE og FE + sæson estimerer effekten til at være 8 pct., men er kun signifikant på 10 pct.-niveauet, mens FE Tobit 95 pct. estimerer effekten til at være 10 pct. på 5 pct.-niveauet.

Mens der højst overraskende for dameligahåndbold ikke synes at være nogen signifikant effekt af, om hjemmeholdet stadig kan nå/har kvalificeret sig til slutspillet/finalekampene, har det altså den forventede positive effekt på tilskuerefterspørgslen i herreligaen.

Ligesom ved dameligahåndbold, kan det konstateres, at RUNDE, der angiver, hvor mange runder der er spillet af turneringen, er signifikant på tværs af modeller med forventet positivt fortegn. Den estimerede effekt ligger på niveau med den for dameligaen (0,8 pct.). Dermed har herreligahåndbold en selvindbygget progression, hvor antallet af spillede runder forøger tilskuertallet.

LOKALOPGØR, der angiver, hvorvidt hjemme- og udeholdets arenaer er lokaliseret inden for 60 km, er signifikante med positivt fortegn i fem af seks modeller (pooled OLS undtaget). Ligesom for dameligaen stiger tilskuerefterspørgslen, når der er tale om et lokalopgør. Her kommer der 16 pct. flere tilskuere, andre faktorer holdt konstante.

Sammenstilling af grund- og slutspilskampe

I forlængelse af ovenstående analyser med fokus på blandt andet kampens vigtighed i forhold til efterspørgslen i grundspillet kigger dette afsnit på tilskuerefterspørgslen i relation til slut- og finalespillet.

Da en lang række komplekse sammenhænge og et forholdsvis begrænset datagrundlag i forhold til slutspils- og finalekampe umuliggør opstilling og analyse ud fra samme metode som i analysen af grundspillet, sigter dette afsnit mod en simplere sammenligning mellem ligaernes faser (grund-, slut- og finalespil).

Formålet med at benytte sig af en turneringsstruktur med slut- og finalespil er selvsagt at øge mængden af 'knald eller fald' kampe med den forventning, at det fører til en øget interesse blandt tilskuere og tv-seere. Ligeledes kan det være en metode til øge antallet af kampe mellem de mest attraktive hold.

For at opnå det bedste sammenligningsgrundlag sammenstilles kampe i slut- og finalespillet med det identiske opgør (samme hjemme- og udehold) i grundspillet den samme sæson.⁴⁵ På den måde er det muligt på et rimeligt grundlag at identificere, hvordan tilskuerne overordnet forholder sig til de respektive faser af turneringen, omend der ikke tages højde for andre faktorer, der kan tænkes at påvirke efterspørgslen.

Forventningen er, at der generelt er flere tilskuere til finalekampe (kvart-, semi- og finale) efterfulgt af først slutspilskampe og derefter grundspilskampe.

Dameligaen benyttede sig af slutspil i sæsonerne 2011/12 og 2012/13⁴⁶, men gik fra sæsonen 2013/14 over til kun at have finalespil.⁴⁷ I alt er der i de fem sæsoner blevet spillet 24 slutspilskampe og 42 finalekampe. I herreligaen fra 2011/12 til 2015/16 er der i alt spillet 120 slutspilskampe og 30 finalekampe (bronzekampe undtaget).⁴⁸

⁴⁵ Eksempelvis bliver en slutspilskamp med Viborg HK (hjemme) mod Team Esbjerg (ude) sammenlignet med samme Viborg HK-Team Esbjerg-opgør i grundspillet den samme sæson.

⁴⁶ Nummer 1-6 i grundspillet bliver inddelt i to grupper af tre hold, hvorefter holdene spiller en hjemme- og udekamp (i alt 12 slutspilskampe i en sæson). Nummer ét og to i de respektive slutspilsgrupper kvalificerer sig til semifinalerne (en hjemme og ude). Vinderne af semifinalerne går i finalen, mens taberne af semifinalen spiller om tredjepladsen.

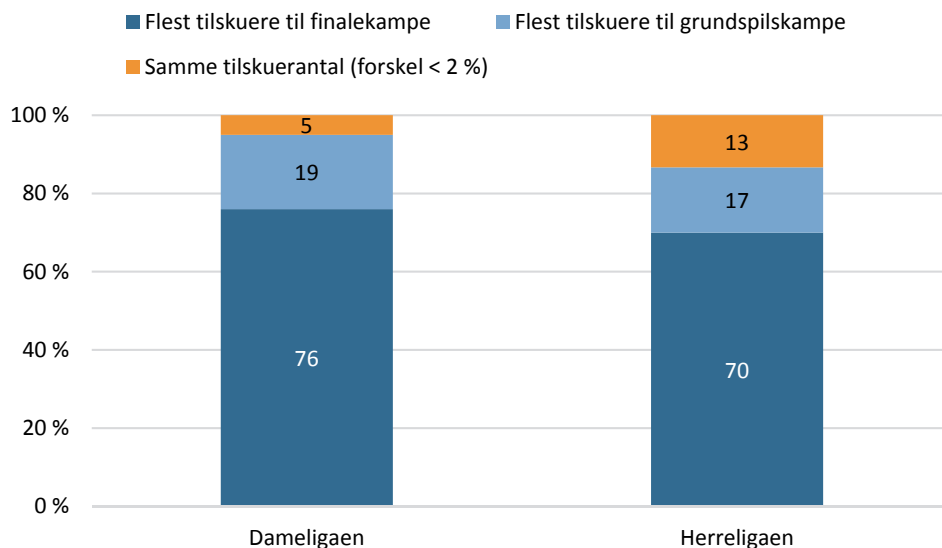
⁴⁷ Nummer 3-6 i grundspillet mødes i to kvartfinaler (hjemme og ude), mens nummer 1-2 kvalificerer sig direkte til hver deres semifinale, hvor de møder vinderne af kvartfinalerne (hjemme og ude). Vinderne af semifinalerne mødes i finalen, mens taberne spiller om tredjepladsen.

⁴⁸ Top-8 i grundspillet bliver inddelt i to slutspilsgrupper af fire hold. Top-2 i slutspilspuljerne går videre til semifinalerne (hjemme og ude). Vinderne af semifinalerne går i finalen (hjemme og ude), mens taberne spiller om tredjepladsen.

Sammenligning af finale- og grundspilskampe

Nedenstående figur 4.3 sammenligner kampene i finalerne (kvart-, semi- og finalen) med de identiske opgør i grundspillet og angiver, hvor stor en andel af henholdsvis finale- og grundspilskampene der trak flest tilskuere.⁴⁹

Figur 4.3: Finaleopgørene tiltrækker flere tilskuere



Figuren er en opgørelse over andelen af henholdsvis finale-/ grundspilskampe med flest tilskuere sammenlignet med det identiske opgør i grundspillet/finalekampene i samme sæson.

Både for dame- og herreligaens vedkommende fremgår det, at finaleopgørene tiltrækker flere tilskuere end de identiske opgør i grundspillet. Der gælder for 76 og 70 pct. af opgørene i henholdsvis dame- og herreligaen.

Lidt mindre end hver femte grundspilopgør tiltrækker flere tilskuere end finaleudgaven af kampen (henholdsvis 19 og 17 pct.). I dameligaen er der (stort set) ikke forskel på tilskuertallet i 5 pct. af kampene, mens det samme gælder for 13 pct. i herreligaen.

En sammenligning af det gennemsnitlige tilskuertal underbygger denne tendens. Gennemsnitligt er finalekampene i dame- og herreligaen overværet af henholdsvis 2.038 og 3.712 tilskuere mod 1.567 og 3.083 tilskuere i de identiske opgør i grundspillet.

Der er altså en klar indikation på, at interessen for finalekampe er større end for grundspilskampe i begge ligaer.

⁴⁹ Figuren sammenligner udelukkende de samme opgør. Eksempelvis Viborg HK på hjemmebane mod FC Midtjylland på udebane i finalespillet med den identiske kamp i grundspillet (Viborg HK-FC Midtjylland) samme sæson.

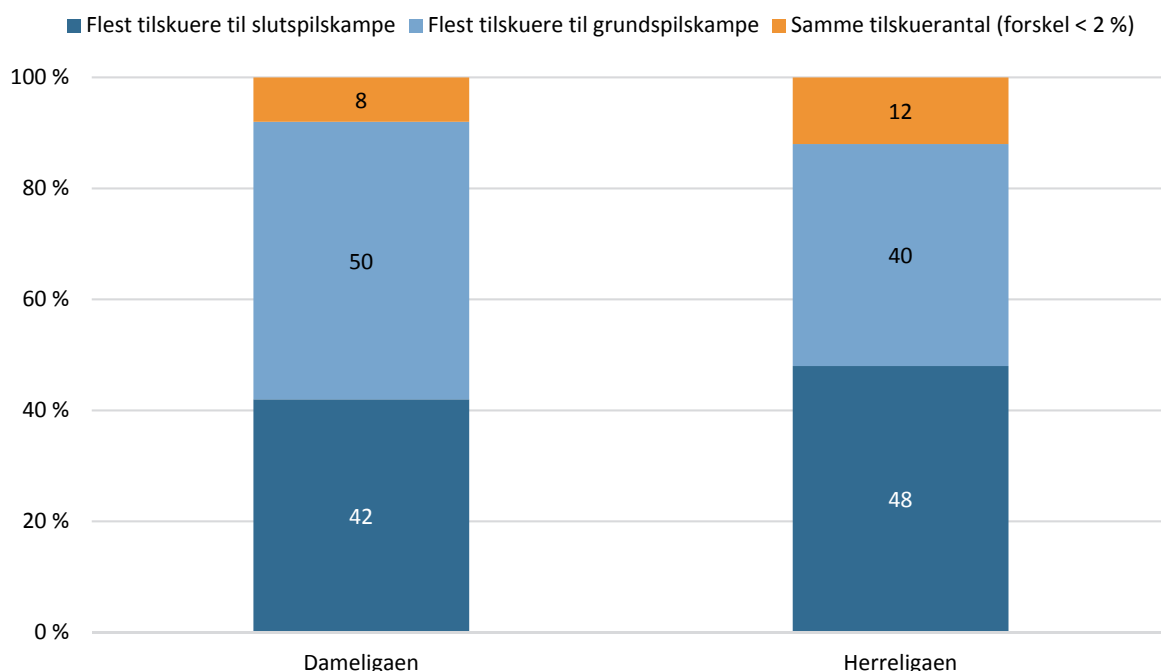
Sammenligning af slut- og grundspilskampe

Figur 4.4 nedenfor sammenligner ud fra samme metode som ovenstående kampene i slutspillet (men ikke finalekampe) med de identiske opgør i grundspillet.

Sammenligningen giver modsat finalekampene ingen klar indikation af, at interessen skulle være større for slutspil end grundspil. I dameligaen er det således halvdelen (50 pct.) af grundspilskampene, hvor tilskuertallet har været højere til den identiske slutspilskamp, mens der i 8 pct. af kampene ikke har været forskel.

I herreligaen er det godt nok en større andel af slutspilskampene (48 pct.), der har haft flere tilskuere, men der er ligeledes kampe i gruppespillet (40 pct.), som trak flere tilskuere end den identiske slutspilskamp – 12 pct. af kampene har haft (stort set) samme antal tilskuere.

Figur 4.4: Uklart hvorvidt slutspilskampe generelt øger interessen



Figuren er en opgørelse over andelen af henholdsvis slut-/grundspilskampe med flest tilskuere sammenlignet med det identiske opgør i grund-/slutspillet i samme sæson.

En sammenligning af det gennemsnitlige tilskuertal viser måske lidt overraskende, at der gennemsnitligt har været flere tilskuere til grundspilskampene end til de identiske slutspilskampe. Det gælder både for dame- og herreligaen. De samme grundspilskampe i dameligaen er gennemsnitligt blevet overværet af 1.395 tilskuere mod 1.294 i slutspillet, mens det er 2.704 (grundspil) mod 2.522 (slutspil) for herreligaen.

I forhold til, at slutspillet har til formål at øge intensiteten og kampenes vigtighed, er det interessant, at slutspillet ikke har en entydig positiv effekt på tilskuertallene. For de hold, der hurtigt udspiller deres rolle i forhold til videre advancement fra slutspillet, falder tilskuerinteressen hurtigt. Mens finalekampene altså fører til en klar stigning i tilskuertallet, er

det mindre klart, at slutspilskampe påvirker efterspørgslen positivt i forhold til grundspillet, når man tager højde for kvaliteten af holdene. Det synes ikke umiddelbart at være en generel positiv 'slutspilseffekt'.

Opsamling

Ovenstående gennemgang af dels regressionsresultaterne for grundspillet samt analysen af tilskuertallene vedr. slutspil og finalekampe peger på en række forhold i forhold til tilskueefterspørgslen i dansk dame- og herreligahåndbold.

Nogle af faktorerne er vanskelige – hvis ikke umulige – at agere på, mens andre forhold er mere eller mindre inden for klubbernes og andre interessenters muligheder at handle i forhold til.

I rapportens afsluttende kapitel 5 vil vi på baggrund af de præsenterede resultater foretage en samlet opsamlende konklusion, hvorunder vi søger at opstille en række anbefalinger til, hvordan de konkrete forhold vedrørende tilskueefterspørgslen kan håndteres.

Desuden reflekterer vi over forhold, der af enten praktiske eller andre årsager ikke er blevet afdækket i rapporten, og som vil være oplagte at undersøge fremadrettet.

Kapitel 5: Opsamlende konklusion og anbefalinger

Denne analyse af tilskuerefterspørgslen i dansk ligahåndbold er den første af sin slags herhjemme. Det foreliggende vidensgrundlag udgør derfor en forbedret mulighed for danske håndboldklubber – og øvrige interessenter – til at få en dybere forståelse for mekanismerne bag variationerne i de danske tilskuertal.

Nogle af de afdækkede forhold er velkendte og ikke overraskende for direktører og ledere med fingeren på pulsen i de danske ligaklubber. På andre områder bidrager rapporten dog med ny viden, der kan bruges i forhold til overvejelser og fremtidige konkrete tiltag med henblik på at optimere tilskuerefterspørgslen.

Undersøgelsens resultater gør det muligt at stille nye og mere kvalificerede spørgsmål til rapportens emneområde. I dette konkluderende og perspektiverende kapitel trækkes de væsentligste resultater fra analyserne frem med henblik på at opstille og diskutere en række perspektiver og anbefalinger.

Desuden påpeger kapitlet afslutningsvist områder, hvor det vil være hensigtsmæssigt at få mere viden.

Tilskuerefterspørgslen i dansk håndbold: Hvad har vi fået at vide?

Analysen af tilskuerefterspørgslen i de danske håndboldligaer viser flere interessante forhold. Hvad angår grundspillet, bestemmes variationerne af tilskuertallene i hovedsagen af fire overordnede forhold.

Disse er faktorer, der relaterer sig til 1) forbrugernes præferencer, 2) specifikke økonomiske forhold, 3) kvaliteten af forholdene som kampen overværes under og 4) sportslige forhold (kampkarakteristika).

Efterspørgsel skaber efterspørgsel

Hvad angår **forbrugerpræferencer** har undersøgelsen fundet en positiv sammenhæng mellem tidligere års tilskuerefterspørgsel og aktuelle tilskuertal. Ganske vist er effekten for såvel dame- som herreligahåndbold beskedent, men analyserne peger på en positiv sammenhæng mellem tilskuernes historiske forbrug og deres nutidige præferencer og deraf loyalitet.

Desuden kan der teoretisk spekuleres i, at forbrugernes efterspørgsel også påvirkes af andres forbrug af produktet, således at en øget andel tilskuere har en positiv indvirkning på atmosfæren resulterende i en øget nytte for alle forbrugere.

Dette indikerer, at det kan betale sig investere tid i at få folk i hallen, da flere tilskuere ikke bare øger tilskuertallet til den enkelte kamp eller sæson, men også i nogen grad har positiv effekt på den fremtidige tilskuerefterspørgsel.

Fyldte haller er et gode for såvel de individuelle tilskuere i hallen som for tv-produktet, da de alt andet lige øger intensiteten og dermed oplevelsen.

Økonomiske forhold (substitutter og komplementære goder): Markedsfører eller substituerer tv-kampe fremmøde i hallen?

På grund af tekniske udfordringer i forhold til at estimere effekterne af **økonomiske forhold**, såsom tilskuernes indkomst og holdenes markedstørrelse, er de ikke afdækket i undersøgelsen. Pga. manglende data fra klubberne over billetpriser har det heller ikke været muligt at vurdere forholdet mellem prissætningen af billetter og efterspørgslen.

Undersøgelsen har imidlertid afdækket effekten af tv-visning på tilskuertallet i hallerne. Analyserne viser, at samtidige tv-transmissioner i herreligaen ikke har en direkte effekt på tilskuerefterspørgslen på det pågældende hold. Det gælder for kampe vist på TV2 såvel som på andre kanaler.

Omvendt viser analyserne, at efterspørgslen falder, hvis en anden herrekamp vises i tv samtidig. Der er til gengæld ingen effekt for efterspørgslen på herreligakampe, hvis en kamp fra dameligaen vises samtidig.

Resultaterne for dameligaen er mere tvetydige. Her synes der at være en markant positiv effekt på tilskuertallet, hvis kampen bliver vist på en anden kanal end TV2. Den mest nærliggende forklaring er, at det skyldes et problem i analysegrundlaget med at kontrollere effektivt for kvalitative aspekter som klubbernes særlige tiltag i forbindelse med tv-kampe, snarere end det skyldes positive effekt af promovning af kampen på tv.

Der synes ikke at være umiddelbare (positive eller negative) effekter for dameligakampe af, hvorvidt en anden dame- eller herrekamp vises samtidig i tv.

Nye faciliteter påvirker efterspørgslen

Det har været en forventning, at **kvaliteten af de forhold, kampen overværes under**, spiller ind på efterspørgslen. Dette bekræfter undersøgelsens statistiske modeller. Først og fremmest viser resultaterne, at en ny arena (damer og herrer) eller en udvidelse af tilskuerkapaciteten (herrer) påvirker efterspørgslen i klar positiv retning.

Man skal dog være påpasselig med at overdrive effekterne, da andre studier peger på aftagende effekter af nye/reoverede faciliteter over tid. Desuden er det sandsynligt, at den potentielle efterspørgsel i visse tilfælde ikke er affødt af facilitetsforbedringen, men at der forinden var uobserveret efterspørgsel, som ikke blev imødegået af daværende kapacitet. Dét kan ske, når en kamp er udsolgt, og der er forbrugere, der efterspørger produktet, men ikke kan få billetter.

Sne mindsker efterspørgslen på håndbold i hallen

Vejret spiller ifølge den eksisterende litteratur på området ind på efterspørgslen til tilskuersport. Dette er også tilfældet forhold til dansk ligahåndbold.

Primært kan der konstateres en negativ indvirkning af snevejr for såvel dame- som herreligahåndbolds vedkommende, fordi sne vanskeliggør farbarheden til og fra hallen. Omvendt har regn en positiv indvirkning i forhold til efterspørgslen på herreligahåndbold, hvilket sandsynligvis skyldes, at regn mindsker 'nyttens' ved at opholde sig udendørs.

Effekten af regn er ikke signifikant for dameligaen. Desuden peger nogle af de interviewede klubrepræsentanter på, at godt vejr i starten af sæsonen virker negativt – et forhold, der dog ikke afspejler sig i de (generelt orienterede) statistiske modeller.

Ikke desto mindre er det tænkeligt, at godt sen-sommervejr kan betyde noget i starten af sæsonen. Hvad der kan gøres for at tage højde for vejrmæssige forhold drøftes senere i dette kapitel.

Uklare konklusioner vedrørende kampdag og -tidspunkt

Det er centralt i undersøgelsens kvalitative datamateriale, at der er forskelle i klubbernes holdning til de mest hensigtsmæssige dage og klokkeslæt at afvikle kampe på.

Nogle af de interviewede klubrepræsentanter peger på, at weekendkampe er gode, mens andre foretrækker hverdagskampe. Tidspunktet på dagen er ligeledes kilde til forskellige udsagn og fornemmelser.

Den eksisterende litteratur peger ret entydigt på, at weekendkampe trækker flere tilskuere end kampe spillet på hverdage, men de eksisterende studier dækker andre sportsgrene og kan ikke nødvendigvis generaliseres til håndbold. Analysens resultater giver ikke noget entydigt svar på, hvordan kampafviklingen mest optimalt kan tilrettelægges for at optimere tilskuerantallet.

I forhold til herreligaen er der dog nogle klare indikationer på, at tidlige weekendkampe (med kampstart før kl. 17) mindsker tilskuerfremmødet, mens der ingen klare indikationer er for dameligaen.

De kvalitative input tyder på, at de generelle forbrugerpræferencer i forhold til kamptidspunkt er heterogene og klubspecifikke. I forbindelse med overvejelserne senere i dette kapitel om, hvilken viden man kunne frembringe fremadrettet, drøftes mulige måder at indkredse spørgsmålet om kampplanlægning på.

Kampkarakteristika

Sport handler om at vinde, og undersøgelsen har på forskellige måder forsøgt at indkredse, hvad konkurrenceelementet har af betydning for tilskuer efterspørgslen i dansk ligahåndbold. Spørgsmålet er overordnet, hvordan efterspørgslen relaterer sig til hjemme- og udeholdets aktuelle sportslige succes, generelle sportslige niveau og kampens forventede tæthed.

Undersøgelsen viser, at hjemmeholdets (aktuelle) placering i dameligaen alt andet lige har en positiv effekt på tilskuer efterspørgslen, mens udeholdets generelle sportslige niveau

målt på personaleudgifter (UBUDGET) frem for dets aktuelle placering i ligatabellen har en effekt på tilskuerefterspørgslen. Variationer i hjemmeholdets personaleudgifter (HBUDGET) og deraf talentmassen indvirker ligeledes positivt på efterspørgslen.

For herreligaen spiller hjemmeholdets placering en væsentlig rolle, om end den er mindre end for dameligaen, mens der ikke synes at være en effekt af det overordnede sportslige niveau, når man tager højde for en række andre holdspecifikke effekter.

Modsat dameligaen spiller udeholdets placering inden kampen positivt ind i forhold til efterspørgslen, ligesom dets overordnede sportslige niveau (UBUDGET). Det er dog også gældende, at herreligatilskuerne foretrækker relativt stor sandsynlighed for hjemmesejr over en forventet tæt kamp (HJEMMESEJR og HJEMMESEJRSQ).

Resultaterne viser, at dameligapublikummet har præferencer for en højere grad af jævnbyrdighed, mens der lidt overraskende ikke er signifikante effekter (om end fortegnet er positivt) for, om hjemmeholdet stadig kan nå/har kvalificeret sig til slutspillet/finalekampene. Muligheden for en slutspilsplads kan altså ikke bekræftes at påvirke efterspørgslen blandt dameligatilskuerne, mens det har en positiv effekt på efterspørgslen i herreligaen.

Mod forventning viser resultaterne desuden, at det hverken for dame- eller herreligahåndboldens vedkommende er af betydning, hvorvidt hjemme- eller udeholdet er det forsvarende mesterhold, når der tages højde for holdenes nuværende succes og kvalitet.

Gældende for begge ligaer er det, at LOKALOPGØR spiller en afgørende rolle. Hvis hjemme- og udeholdets arenaer er lokaliseret inden for en afstand på 60 km fra hinanden, er efterspørgslen mærkbart højere end for andre kampe. Dette er forventeligt, og i overensstemmelse med andre studier om tilskuerspørgsmålet.

Oprykkerhold i dameligaen, relativt til etablerede hold, har oplevet en markant positiv effekt på tilskuersiden, når andre faktorer såsom holdenes sportslige niveau holdes konstant. Omvendt peger de opstillede modeller for herreligaen ikke entydigt på en oprykningseffekt og i givet fald er den mindre end i dameligaen.

Der kan spekuleres i, om det skyldes, at dameholdene generelt har været særligt dygtige til at promovere sig på baggrund af deres oprykning i den første sæson, eller om de oprykkede herreklubber overordnet har været dygtigere til at vedligeholde tilskuerefterspørgslen i årene efter oprykningen.

Efterspørgsel i slutspil og finalekampe

Da analysen ikke har kunnet opstille lige så avancerede statistiske modeller for slutspillet og finalekampe som for grundspillet, er slutspilskampene blevet behandlet deskriptivt i en sammenstilling med grundspillet. Analysen peger på nogle interessante forhold.

Mens de afgørende finalekampe synes at have en klar positiv indvirkning på tilskuerefterspørgslen, har opgørene i de indledende slutspilskampe fra 2011/12 til 2015/16 gennemsnitligt haft færre tilskuere i sammenligning med de identiske (samme hjemme- og udehold) opgør i grundspillet.

Dette gælder for både dame- og herreligaen, hvilket indikerer, at tilskuerne, overordnet set, ikke finder slutspilskampe mere interessante end grundspilskampe. Hvad dette har af betydning for overvejelser omkring ligastruktur berøres nedenfor.

Tilskuerefterspørgslen i dansk håndbold: Hvad kan der gøres?

Analysen af faktorerne bag tilskuerefterspørgslen i dansk ligahåndbold viser, at den overordnet set bestemmes af forhold, der: 1) Er vanskelige at påvirke, 2) i rimeligt omfang er mulige at påvirke og 3) er relativt ukomplicerede at påvirke.

I det nedenstående berøres de tre områder efter tur.

Tag hensyn til vejret

Til den første kategori hører først og fremmest vejret, der ikke i sig selv er direkte påvirkeligt, men dog alligevel udgør en præmis, klubberne kan agere i forhold til. Som det fremgår af analyserne, påvirker sne tilskuertallet negativt, og det er det ikke muligt at gøre noget ved, men hvis det omvendt er korrekt, at efterspørgslen til de første kampe er påvirkelige af godt vejr, kan det overvejes, om det er muligt at rykke turneringen lidt.

Det ligger ikke inden for denne analyse at komme med nærmere forslag hertil eller vurdere mulighederne i forhold til andre planlægningsmæssige forhold. Men det kan ikke afvises, at der kunne være noget at hente i forhold til at styrke efterspørgslen i starten af turneringen.

Modvirk den træge(re) efterspørgsel i starten af turneringen

Tæt knyttet til dette forhold er det grundvilkår, at turneringen i sig selv har en indbygget progression, hvad angår efterspørgsel. Undersøgelsens resultater tyder på, at den relativt lave efterspørgsel i begyndelsen af turneringen helt simpelt kan skyldes, at det er et grundvilkår, at tilskuerefterspørgslen stiger i takt med at sæsonen skrider frem (fra et relativt lavt udgangspunkt i begyndelsen af sæsonen).

Det forhold kan være vanskeligt at ændre, da tilskuerne naturligt øger deres efterspørgsel, efterhånden som der (i hvert fald psykologisk) kommer mere på spil – og de opdager, at sæsonen er gået i gang (igen), som nogle af de interviewede klubrepræsentanter taler om.⁵⁰

Ikke desto mindre viser undersøgelsen også, at der er klubber, som har udviklet succesfulde strategier for at modvirke den lavere efterspørgsel i starten af turneringen. En af de

⁵⁰ Relateret hertil er dog turneringsstrukturen, der kan påvirke betydningen af kampe på tværs af sæsonen. Andre elementer relateret til strukturen af turneringsstrukturen berøres kort senere i dette kapitel.

interviewede klubrepræsentanter peger på, at vedkommendes klub bevidst arbejder for at sikre fulde huse til de første kampe.

Dette giver en slags 'kø'- eller 'crowding-in'-effekt, hvor tilskuerne responderer positivt efterspørgselsmæssigt ved efterfølgende at købe sæsonkort, fordi det høje initiale forbrug signalerer kvalitet, ligesom tilskuerne (af samme årsag) frygter, at efterspørgslen generelt vil være så stor i fremtiden, at de selv vil have svært ved at få en plads fremover (hvis de ikke køber billet eller sæsonkort med det samme).

Indsatser, der sikrer fyldte haller i starten af sæsonen, kan altså være vigtige for at opretholde en konstant efterspørgsel. Lykkes det at øge efterspørgslen i begyndelsen af sæsonen, er det sandsynligt, at det udover at smitte af på sæsonens efterfølgende kampe også vil påvirke forbrugernes VANER og dermed fremtidige præferencer og efterspørgsel på håndbold.

Udvid tilskuersegmenterne

Håndboldpublikummets aldersmæssige sammensætning er en udfordring. Selvom denne problemstilling ikke er afdækket systematisk i denne undersøgelse (da den ikke har været omdrejningspunkt), er det en gennemgående pointe fra de fleste kvalitative interviews foretaget i forbindelse med undersøgelsen, at tilskuersegmentet i hallerne er midaldrende.

Dette er både en kvalitet og en udfordring – sidstnævnte især på længere sigt. I de store danske byer er fornemmelsen, at publikummet ganske vist er yngre, men tilskuerskarens generelle alderssammensætning betyder, at man med fordel kan overveje, hvordan man også får andre tilskuer(alders)grupper i tale – for derved at øge efterspørgselsniveauet.

Denne undersøgelse indeholder ikke nogen nærmere analyse af spørgsmålet om alderssammensætningen, men det er oplagt, at en målrettet orientering i retning af yngre tilskuerer er et sted at fremtidssikre og udvide tilskuerskaren for danske ligahåndboldklubber.

Et første skridt i retning af at håndtere denne problemstilling er mere systematisk at indsamle viden om tilskuergrundlaget. Der reflekteres mere herom senere.

I den næste kategori af forhold med betydning for tilskueefterspørgslen, som er nemmere at påvirke, hører især de sportslige forhold (de fleste kategoriseret under overskriften 'kampkarakteristika' i de foregående kapitler).

Levér høj sportslig kvalitet

Som det fremgår af resultatgennemgangen i kapitel 4, er det gennemgående med visse nuancer, at sportslig succes i hovedsagen øger efterspørgslen. Her spiller klubberne naturligvis selv en central rolle. Organisatorisk kan der gøres meget for at sikre de bedst mulige resultater ved at øge indsatsen i rekrutteringen af de bedste trænere, spillere og sikre en hensigtsmæssig drift af klubberne. En generel højnelse af det sportslige niveau er en afgørende driver i forhold til tilskuerinteressen.

Problemstillingen i denne sammenhæng er dog, at turneringsstrukturen i selve sin form har karakter af et nulsumsspil, hvor de klubber, der i perioder – eller over længere sigt – klarer sig mindre godt, alt andet lige vil opleve lavere tilskuermæssig efterspørgsel end de mere succesfulde klubber. Uanset om det absolutte sportslige niveau generelt er højt, har det en (negativ) effekt på efterspørgslen at falde i det sportslige hierarki.

Selvom et højere absolut sportsligt niveau vil være til gavn for ligaen som helhed, eksisterer der et kompleks sammenspil mellem holdenes absolutte sportslige niveau og deres indbyrdes styrkeforhold. Denne undersøgelse har behandlet tilskuernes præferencer i forhold til usikkerhed om udfaldet af kampene, hvor tilskuerne i herreligaen foretrækker en stor sandsynlighed for at se hjemmeholdet vinde, mens tilskuerne i dameligaen foretrækker mere jævnbyrdighed.

Denne undersøgelse har dog ikke haft fokus på de mere langsigtede konsekvenser af ulighed. Det er muligt, at tilskuerefterspørgslen for ligaen også påvirkes af den langsigtede polarisering mellem stærke og svage klubber. Endvidere er det oplagt, at tv-seernes præferencer adskiller sig fra tilskuernes (om end dette ikke er afdækket i denne undersøgelse).

Sørg for gode rammer om kampene

Resultaterne i forhold til faciliteter indikerer, at gode forhold for publikum har en (i hvert fald kortsigtet) effekt. Rammerne betyder noget for efterspørgslen, og her er en nærliggende anbefaling at sikre gode og hensigtsmæssige rammer at afvikle kampene i.

Det er selvfølgelig lettere sagt end gjort, da majoriteten af klubber lejer sig ind i eksisterende haller, der ikke kun er bygget til at afvikle håndboldkampe. Samtidig er de kommunale budgetter begrænsede og eventuelle udvidelser eller nybyggerier skal ofte balanceres mellem mange lokale kommunale behov, lige som klubbernes økonomiske engagement i arenaerne generelt er begrænset.

Dette er et dilemma, der selvsagt ikke gør det til et knips med fingrene at øge efterspørgslen på dette parameter, men der kan gøres andre tiltag inden for de eksisterende rammer for at forbedre publikumsoplevelsen. Et skridt på vejen er at samle mere viden ind om tilskuerne. Det forhold berøres senere i kapitlet.

Styrk rivaliseringsamarbejder

Til den tredje kategori hører tiltag, der er relativt ukomplicerede at påvirke. Undersøgelsen viser, at lokalopgør – og dermed rivalisering – i sig selv har en relativ høj effekt på tilskuerefterspørgslen. Dette kan dyrkes op. En af de interviewede klubrepræsentanter peger på, at vedkommende har opdyrket et rivaliseringsamarbejde med en anden klub med henblik på at øge rivaliseringen og interessen for produktet.

Sport har en klar identitetsmæssig dimension, og koblingen til lokalidentitet, der brydes med andre lokale og rivaliserende identiteter, er et relativt effektivt redskab til at sætte noget ekstra på spil.

Konkret bør det gennemtænkes, hvordan klubberne i større udstrækning kan 'samarbejde om rivalisering'. Her kan man måske hente inspiration fra amerikanske forhold, hvor identitetsdannelse og rivalisering er en meget mere bevidst del af de kommercielle sportsgrene.

Studér kampdag og -tidspunkt nærmere

I takt med at flere kampe vises på tv, har klubberne mistet en del selvbestemmelse i forhold til kampplanlægning med dag og tidspunkt. Det betyder, at klubber ofte kan være tvunget til at spille på bestemte tidspunkter. Det kan have negative konsekvenser for de klubber, der får placeret deres kampe på ugunstige tidspunkter.

Det er derfor oplagt for såvel klubber som DHF at tage højde for den generelle tendens på tværs af herreligaen af, at tidlige weekendkampe reducerer efterspørgslen, ligesom der kommer færre i hallen, hvis der vises en anden herreligakamp samtidig på tv.

I de tilfælde hvor herreligaklubberne selv kan påvirke kampplanlægningen, kan de forsøge at lægge kampene i tidsrum, hvor tv ikke viser en anden herreligakamp. Ligeledes kan de, så vidt det er muligt, undgå at placere kampene for tidligt i weekenderne.

Her skal man dog være opmærksom på, at der kan være forskelle på forbrugernes præferencer, og det er derfor tilrådeligt, at klubberne øger deres kendskab hertil. Endvidere bør disse effekter medtages i vurderingen af indtægtsstrømme, når eksempelvis tv-aftaler og betingelser i forhold til kampplanlægning forhandles.

Også for tv-stationerne kan det have negative konsekvenser at lægge kampene tidligt i weekender. Færre tilskuere fører alt andet lige til et ringere tv-produkt. Selvom undersøgelsen ikke beskæftiger sig med, hvad den direkte årsag til den lavere tilskuerefterspørgsel for tidlige weekendkampe er, er det ikke usandsynligt, at samme årsager kan have indvirkning på antallet af tv-seere.

Overvej ligastrukturen

Mens dameligaklubberne i dag udelukkende spiller finalekampe efter grundspillet, benytter herreligaen sig af slutspil, hvor klubberne i et mellemspil spiller om at avancere til semifinalen. Det er imidlertid interessant med henblik på ligastrukturen, at finalekampe (kvart-, semi- og finale) øger efterspørgslen, mens slutspilkampe i mellemspillet ikke fører til flere tilskuere af sig selv.

Fordelen ved, at de otte bedst placerede hold i herreligaens grundspil møder hinanden i slutspillet, er ikke umiddelbart en højere efterspørgsel fra tilskuerne. Dog kan der være en fordel i at øge koncentrationen af kampe mellem ligaens bedst placerede hold, resulterende i flere kampe med et højere sportsligt niveau.

I forhold til den fortsatte udvikling af håndboldligaerne og de rationaler, som ligger til grund for strukturen, er det relevant at inddrage disse perspektiver. Undersøgelsen har ikke beskæftiget sig med ligaformater og vil derfor ikke komme med nærmere forslag her til.

Det er dog væsentligt, at aktørerne tager højde for den komplekse dynamik mellem forskellige turneringsfaser i forhold til videre kvalifikation (i tilfælde af at man bibeholder slutspil/finalekampe), og hvordan det spiller sammen med tilskuernes (og tv-seernes) opfattelse af den enkelte kamps sportslige betydning.

Her må der nødvendigvis tages højde for en række andre faktorer såsom antallet af kampe, og hvordan ligaformatet påvirker andre indtægtsstrømme. De komplekse sammenhænge kræver en dybere tilbundsående undersøgelse med fokus på ligaformatet og betydningen heraf.

Tilskuerefterspørgslen i dansk håndbold: Hvad er der grund til at undersøge nærmere?

Da denne undersøgelse er den første af sin slags herhjemme, efterlader den en række svagt belyste områder, der kan bidrage til en yderligere forståelse af efterspørgslen på dansk ligahåndbold. Heller ikke i andre lande, som Danmark normalt skeler til med henblik på sammenligninger, er der så vidt vides til dato publiceret større systematiske analyser eller forskningsartikler om tilskuere til ligahåndbold.

Selvom denne undersøgelse trækker på og er inspireret af den eksisterende forskningslitteratur, gør bredden og dybden i de eksisterende studier inden for andre sportsgrene, at denne undersøgelse i sammenligning ikke kan siges at være udtømmende.

Nedenfor vil vi kort berøre de områder, der kan bidrage med mere relevant viden om tilskuerefterspørgslen.

Mere systematiseret indsamling af tilskuerdata

Hvad angår de mere konkrete forhold for denne undersøgelse, eksisterer et problem med datakvaliteten. Generelt er undersøgelsens resultater robuste, men det skal nævnes, at det i forbindelse med gennemførelsen af undersøgelsen er blevet klart, at indsamling af tilskuerdata i klubberne sker med forskellig præcision.

Nogle af de interviewede klubrepræsentanter peger – som tidligere nævnt – på, at ikke alle klubber har professionelle billetsystemer med præcision i opgørelserne. I nogle klubber tælles tilskuerne manuelt og mindre systematisk. Det i sig selv giver en usikkerhed. Andre af de interviewede ligarepræsentanter peger på, at nogle klubber tæller alle solgte sæsonkort med i tilskuertallet – selvom ikke alle sæsonkortholdere møder op på kampdagen.

Alene disse forhold påvirker præcisionen i de tilgængelige data i negativ retning. Det vil være fordelagtigt at sikre en mere ensartet indsamling af tilskuerdata på tværs af klubberne.

Forbedring af vidensniveauet i forhold til forskellige tilskuertyper og deres adfærd
Ligeledes vil det være relevant at kunne skelne mellem de forskellige typer af tilskuere. Hvor stor en del af tilskuerne er gratister, sponsorer eller sæsonkortholdere? Hvor mange køber i døren, hvad betaler de, og hvem er de?

Jo mere detaljeret en profil, man kan lægge på tilskuerne til de danske håndboldligakampe, jo mere præcist kan man måle efterspørgslen i forhold til forskellige forbrugergrupper. Herunder, hvor sensitive forskellige grupper af tilskuere er i forhold til de opstillede faktorer samt deres loyalitet.

Det vil også være muligt at se, om det er forskellige faktorer, der driver efterspørgslen hos forskellige segmenter. Viden om den slags forhold vil gøre det nemmere at foretage konkrete tiltag i forhold til forskellige kundegrupper.

Bedre viden om kamptidspunktet og -dagens betydning

Analyserne giver som nævnt ikke et entydigt billede af, hvordan kamptidspunktet eller -dagen påvirker tilskuer efterspørgslen.

For at afdække dette forhold nærmere, kan der anlægges et anderledes analysedesign end det anvendte i denne undersøgelse. Indsamling af data, fx gennem spørgeskemaundersøgelser blandt håndboldtilskuerne, kunne hjælpe med at indkredse, hvilke dage og tidspunkter der foretrækkes i de enkelte klubber.

Selvom en stor del af klublederne har en fornemmelse af disse spørgsmål, kunne en mere systematisk tilgang være afhjælpende i forhold til at få afdækket problematikken.

Kvaliteten af forholdene kampen overværes under

Selvom betydningen af faciliteterne delvist afdækkes i undersøgelsen, står en række spørgsmål om den overordnede håndboldoplevelse ubesvarede, herunder hvordan atmosfæren og andres brug relaterer til tilskuer efterspørgslen.

Denne undersøgelse har kun kradset lidt i lakken på de spørgsmål. Fremtidige undersøgelser kunne med fordel kigge nærmere på, hvad tilskuerne reelt efterlyser af forhold før, under og efter kampen – både hvad angår arenaens generelle kvalitet, udsyn, adgangen til spisning, toiletforhold, øvrig underholdning og tæthed på tilskuerpladserne. Også her ville det være oplagt at benytte spørgeskemaanalyser.

Tv-seernes efterspørgsel

Endelig ville det være oplagt at undersøge, hvad der driver efterspørgslen blandt tv-seere. Mens størstedelen af tilskuerne i hallen holder med hjemmeholdet, er en større andel af tv-seerne neutrale.

Endvidere udgør tv-aftalerne en væsentlig del af klubbernes omsætning. En undersøgelse af efterspørgslen blandt tv-seere vil, sammenholdt med denne analyse, give et mere bredspektret perspektiv i forhold til betydningen af sportslige forhold og dermed samspillet eller trade-off'et mellem de to typer af publikum.

Yderligere er der nogle estimationsproblematikker relateret til tv-kampes effekt på efterspørgslen, hvor en spørgeskemaundersøgelse kan være et redskab til at opnå en dybere forståelse af, hvordan tilskuere forholder sig til tv-kampe.

Litteratur

- Ahn, S. C., & Lee, Y. H. (2007). Lifecycle Demand for Major League Baseball. *International Journal of Sport Finance*, 2, 79–93.
- Allan, G., & Roy, G. (2008). Does Television Crowd Out Spectators? New Evidence From the Scottish Premier League. *Journal of Sports Economics*, 9(6), 592–605.
<http://doi.org/10.1177/1527002508321458>
- Baimbridge, M., Cameron, S., & Dawson, P. (1996). Satellite Television and the Demand for Football: A Whole New Ball Game? *Scottish Journal of Political Economy*, 43(3), 317–333.
- Baranzini, A., Ramirez, J., & Weber, S. (2008). *The Demand for Football in Switzerland: An Empirical Estimation*. Genève. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1087243>
- Beckman, E. M., Cai, W., Esrock, R. M., & Lemke, R. J. (2012). Explaining Game-to-Game Ticket Sales for Major League Baseball Games Over Time. *Journal of Sports Economics*, 13(5), 536–553. <http://doi.org/10.1177/1527002511410980>
- Benz, M., Brandes, L., & Frank, E. (2009). Do Soccer Associations Really Spend on a Good Thing? Empirical Evidence on Heterogeneity in the Consumer response to Match Uncertainty of Outcome. *Contemporary Economic Policy*, 27(2), 216–35.
<http://doi.org/10.1111/j>
- Borland, J., & Lye, J. (1992). Attendance at Australian Rules football: A Panel Study. *Applied Economics*, 24(9), 1053–1058. <http://doi.org/10.1080/00036849200000083>
- Borland, J., & Macdonald, R. (2003). Demand for Sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 19(4), 478–502. <http://doi.org/http://oxrep.oxfordjournals.org/content/by/year>
- Brandes, L., Franck, E., & Nüesch, S. (2008). Local Heroes and Superstars: An Empirical Analysis of Star Attraction in German Soccer. *Journal of Sports Economics*, 9(3), 266–286.
<http://doi.org/10.1177/1527002507302026>
- Budzinski, O., & Satzer, J. (2011). Sports business and multisided markets: towards a new analytical framework? *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1(2), 124–137. <http://doi.org/10.1108/20426781111146736>
- Buraimo, B. (2008). Stadium Attendance and Television Audience Demand in English League Football. *Managerial and Decision Economics*, 29, 513–523.
<http://doi.org/10.1002/mde>
- Buraimo, B., Forrest, D., & Simmons, R. (2009). Insights for clubs from modelling attendance in football. *The Journal of the Operational Research Society*, 60, 147–155.
<http://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2602549>
- Buraimo, B., & Simmons, R. (2008). Do Sports Fans Really Value Uncertainty of Outcome? Evidence from the English Premier League. *International Journal of Sport Finance*, (3), 146–155.

- Buraimo, B., & Simmons, R. (2009). A tale of Two Audiences: Spectators, Television Viewers and Outcome Uncertainty in Spanish football. *Journal of Economics and Business*, 61, 326–338. <http://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2008.10.002>
- Burdekin, R. C., & Idson, T. L. (1991). Customer Preferences, Attendance and the Racial Structure of Professional Basketball Teams. *Applied Economics*, 23, 179–86.
- Cairns, J., Jennett, N., & Sloane, P. J. (1986). The Economics of Professional Team Sports: A Survey of Theory and Evidence. *Journal of Economic Studies*, 13(1), 3–80. <http://doi.org/10.1108/eb002618>
- Clapp, C. M., & Hakes, J. K. (2005). How Long a Honeymoon? The Effect of New Stadiums on Attendance in Major League Baseball. *Journal of Sports Economics*, 6(3), 237–263. <http://doi.org/10.1177/1527002504265957>
- Coates, D., & Humphreys, B. R. (2010). Week to Week Attendance and Competitive Balance in the National Football League. *International Journal of Sport Finance*, 5(4), 239–252.
- Coates, D., & Humphreys, B. R. (2012). Game Attendance and Outcome Uncertainty in the National Hockey League. *Journal of Sports Economics*, 13(4), 364–377. <http://doi.org/10.1177/1527002512450260>
- Coates, D., Humphreys, B. R., & Zhou, L. I. (2014). Reference-Dependent Preferences, Loss Aversion, and Live Game Attendance. *Economic Inquiry*, 52(3), 959–973. <http://doi.org/10.1111/ecin.12061>
- Cox, A. (2012). Live Broadcasting, Gate Revenue, and Football Club Performance: Some Evidence. *International Journal of the Economics of Business*, 19(1), 75–98.
- Cox, A. (2015). Spectator Demand, Uncertainty of Results, and Public Interest: Evidence From the English Premier League. *Journal of Sports Economics*, 1–28. <http://doi.org/10.1177/1527002515619655>
- Dobson, S. M., & Goddard, J. A. (1992). The demand for standing and seated viewing accommodation in the English Football League. *Applied Economics*, 24, 1155–1163. <http://doi.org/10.1080/00036849200000009>
- Dobson, S. M., & Goddard, J. A. (1995). The demand for professional league football in England and Wales, 1925–92. *Journal of the Royal Statistical Society - Series D (The Statistician)*, 44(2), 259–277.
- El-Hodiri, M., & Quirk, J. (1974). *Stadium capacities and attendance in professional sports*.
- Fedderson, A., Maennig, W., & Borchering, M. (2006). The Novelty Effect of New Soccer Stadia: The Case of Germany. *International Journal of Sport Finance*, (1), 174–188.
- Feehan, P. (2006). Attendance at sports events. In W. Andreff & S. Szymanski (Eds.), *Handbook on the Economics of Sport* (pp. 90–99). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Forrest, D., & Simmons, R. (2006). New Issues in Attendance Demand. The Case of the English Football League. *Journal of Sports Economics*, 7(3), 247–266.
<http://doi.org/10.1177/1527002504273392>
- Forrest, D., Simmons, R., & Buraimo, B. (2005). Outcome Uncertainty and the Couch Potato Audience. *Scottish Journal of Political Economy*, 52(4), 641–661.
- Forrest, D., Simmons, R., & Szymanski, S. (2004). Broadcasting, Attendance and the Inefficiency of Cartels. *Review of Industrial Organization*, 24, 243–265.
- Fort, R. (2004). Inelastic sports pricing. *Managerial and Decision Economics*, 25, 87–94.
- Fort, R. (2006). Inelastic sports pricing at the gate? A survey. In W. Andreff & S. Szymanski (Eds.), *Handbook on the Economics of Sport*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- García, J., & Rodríguez, P. (2002). The Determinants of Football Match Attendance Revisited - Empirical Evidence From the Spanish Football League. *Journal of Political Economy*, 3(1), 18–38.
- García, J., & Rodríguez, P. (2009). Sports attendance: A survey of the Literature 1973-2007. *Rivista Di Diritto Ed Economia Dello Sport*, 5(2), 112–151. Retrieved from
http://econpapers.repec.org/RePEc:rde:rivdes:200902villar_guerrero%5Cnhttp://www.rdes.it/RDES_2_09_Villar_Guerrero.pdf%5Cnhttp://econpapers.repec.org/article/rderivdes/200902villar_5fguerrero.htm%5Cnhttp://ideas.repec.org/a/rde/rivdes/200902villar_guerrero
- Hedal, M. (2006). Sport på dansk tv. En analyse af samspillet mellem sport og dansk tv, 1993-2005 [Sport on Danish Television. An analysis of the Relation Between Sport and Danish Television, 1993-2005]. Retrieved August 19, 2015, from
<http://www.idan.dk/vidensbank/udgivelser/sport-paa-dansk-tv-en-analyse-af-samspillet-mellem-sport-og-dansk-tv-19932005/b748eb95-c831-4c0b-b946-989100c47191>
- Heilmann, R., & Wendling, W. (1976). A note on optimum pricing strategies for sports events. In R. Machol, S. Ladany, & D. Morrison (Eds.), *Management Science in Sports*. Amsterdam: North-Holland.
- Iho, A., & Heikkilä, J. (2010). Impact of Advance Ticket Sales on Attendance in the Finnish Football League. *Journal of Sports Economics*, 11(2), 214–226.
<http://doi.org/10.1177/1527002509346819>
- Jennett, N. (1984). Attendances, Uncertainty of Outcome and Policy in Scottish League Football. *Scottish Journal of Political Economy*, 31(1), 176–198.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47(3), 263–291.
<http://doi.org/10.1111/j.1536-7150.2011.00774.x>
- Késenne, S. (2006). The objective function of a team. In W. Andreff & S. Szymanski (Eds.), *Handbook on the Economics of Sport*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Kuper, S., & Szymanski, S. (2009). *Soccernomics*. London: HarperSport.

- Lemke, R. J., Leonard, M., & Tlhokwane, K. (2010). Estimating Attendance at Major League Baseball Games for the 2007 Season. *Journal of Sports Economics*, 11(3), 316–348. <http://doi.org/10.1177/1527002509337212>
- Madalozzo, R., & Villar, R. B. (2009). Brazilian Football: What Brings Fans to the Game? *Journal of Sports Economics*, 10(6), 639–650. <http://doi.org/10.1177/1527002509335572>
- Marburger, D. R. (1997). Optimal Ticket Pricing for Performance Goods. *Managerial and Decision Economics*, 18, 375–381.
- Mehmetoglu, M., & Jakobsen, T. G. (2017). *Applied Statistics Using Stata: A Guide for the Social Sciences*. Los Angeles: Sage Publications.
- Neale, W. C. (1964). The Peculiar Economics of Professional Sports. *Quarterly Journal of Economics*, 78, 1–14.
- Noll, R. G. (1974). Attendance and price setting. In R. Noll (Ed.), *Government and the Sports Business* (pp. 115–157). Washington, DC: Brookings Institution.
- Noll, R. G. (2003). The Organization of Sport Leagues. *Oxford Review of Economic Policy*, 19(4), 530–551. <http://doi.org/10.1080/07351698209533421>
- Peel, D. A., & Thomas, D. A. (1992). The Demand for Football: Some Evidence on Outcome Uncertainty. *Empirical Economics*, 17, 323–331.
- Pollak, R. A. (1970). Habit Formation and Dynamic Demand Functions. *Journal of Political Economy*, 78(4), 745. <http://doi.org/10.1086/259667>
- Rottenberg, S. (1956). The Baseball Players' Labor Market. *The Journal of Political Economy*, 64(3), 242–258. <http://doi.org/10.2307/1061172>
- Scully, G. W. (1995). *The Market Structure of Sports*. Chicago: University of Chicago Press.
- Simmons, R. (2006). The Demand for Spectator Sports. In W. Andreff & S. Szymanski (Eds.), *Handbook on the Economics of Sport* (pp. 77–11). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Sloane, P. J. (1971). The Economics of Professional Football: The Football Club as a Utility Maximiser. *Scottish Journal of Political Economy*, 18, 121–146.
- Solberg, H. A., & Mehus, I. (2014). The Challenge of Attracting Football Fans to Stadia? *International Journal of Sport Finance*, 9, 3–19.
- Sperling, J., Nordskilde, H., & Bergander, E. (2010). *Spillet uden for banen*. København: LR Business.
- Storm, R. K. (2013). *Kommercielle sportsklubber: Følelser eller forretning? [Professional team sports clubs in Europe: Emotional attachments or a profitable business?]*. PhD Thesis: University of Southern Denmark, Odense.

Storm, R. K. (2016). Dansk elitehåndbold er ikke i økonomisk balance. Retrieved January 10, 2017, from http://www.idan.dk/nyhedsoversigt/nyheder/2016/a779_dansk-elitehaandbold-er-fortsat-et-stykke-fra-oekonomiske-balance/

Storm, R. K., & Almlund, U. (2006). *Håndboldøkonomi.dk: Fra forsamlingshus til forretning*. Copenhagen. Retrieved from [http://www.idan.dk/vidensbank/udgivelser/haandboldoekonomidk-fra-forsamlingshus-til-forretning-\(resume\)/5c678830-ac5e-4508-8aa2-97e000dd642f](http://www.idan.dk/vidensbank/udgivelser/haandboldoekonomidk-fra-forsamlingshus-til-forretning-(resume)/5c678830-ac5e-4508-8aa2-97e000dd642f)

Szymanski, S. (2001). Income Inequality, Competitive Balance and the Attractiveness of Team Sports: Some Evidence and a Natural Experiment from English Soccer Author. *The Economic Journal*, (111), 69–84.

Szymanski, S., & Kuypers, T. (2000). *Winners and Losers: The Business Strategy of Football*. London: Penquin Books.

Tainsky, S., & Winfree, J. A. (2010). Short-Run Demand and Uncertainty of Outcome in Major League Baseball. *Review of an Industrial Organization*, 37(3), 197–214. <http://doi.org/10.1007/s11151-010-9267-3>

Wilson, P., & Sim, B. (1995). The Demand for Semi-Pro League football in Malaysia 1989-91: A panel data approach. *Applied Economics*, 27, 131–38.

Appendiks

Tabel 1: Hold i dameligaen i sæsonerne 2011/2012 til 2015/16

	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
Team Esbjerg	X	X	X	X	X
FC Midtjylland (FCM)	X	X	X	X	X
FIF	X	X			
København			X	X	X
NFH Nykøbing Falster Håndbold (NFH)			X	X	X
Odense	X	X	X	X	X
Randers HK	X	X	X	X	X
Ringkøbing			X	X	X
Silkeborg-Voel	X			X	X
Skive FH		X	X	X	
Slagelse	X	X			
SønderjyskE		X	X		X
TTH Holstebro	X	X	X	X	X
Vejen EH	X	X	X		
Viborg HK	X	X	X	X	X
Aalborg	X	X			
SK Aarhus	X			X	X

Tabellen viser, hvilke hold der har befundet sig i dameligaen i hvilke sæsoner i perioden 2011/12 til 2015/16.

Tabel 2: Hold i herreligaen i sæsonerne 2011/2012 til 2015/16

	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
AG København	X				
Bjerringbro/Silkeborg (BSV)	X	X	X	X	X
GOG			X	X	X
HC Midtjylland				X	X
Kolding IF	X				
KIF Kolding København		X	X	X	X
Lemvig Thyborøn	X			X	
Mors-Thy	X	X	X	X	X
Nordsjælland	X	X	X		X
Odder				X	
Ribe-Esbjerg HH		X	X	X	X
Ringsted		X	X		
Skanderborg	X	X	X	X	X
Skive FH	X	X	X		X
Skjern	X	X	X	X	X
Sønderjyske	X	X	X	X	X
TTH Holstebro	X	X	X	X	X
Viborg HK	X	X			
Aalborg	X	X	X	X	X
Århus	X	X	X	X	X

Tabellen viser, hvilke hold der har befundet sig i herreligaen i hvilke sæsoner i perioden 2011/12 til 2015/16.

Tabel 3: Tilskuergennemsnit på hjemmebane i dameligaen i sæsonerne 2011/2012 til 2015/16

	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	Gennemsnit for hold
Team Esbjerg	915	1.244	1.487	1.798	1.917	1.472
FC Midtjylland (FCM)	1.634	1.866	1.337	1.384	1.265	1.497
FIF	409	373				391
København			569	834	1069	824
NFH Nykøbing Falster Håndbold (NFH)			1.163	1.075	1.441	1.226
Odense	972	1.043	1.197	1.418	1.391	1.207
Randers HK	1.401	1.369	1.180	1.113	1.273	1.267
Ringkøbing			653	438	486	526
Silkeborg-Voel	373			966	979	773
Skive FH		627	644	448		571
Slagelse	619	429				539
SønderjyskE		512	450		446	469
TTH Holstebro	1.464	1.479	1.281	1.258	1.209	1.338
Vejen EH	613	684	812			703
Viborg HK	1.167	1.467	1.378	1.165	1.070	1.245
Aalborg	1.236	654				959
SK Aarhus	649			703	752	701
Sæsongennemsnit	954	993	1.013	1.050	1.108	1.023

Tabellen viser tilskuergennemsnittet for holdene i dameligaen i perioden 2011/12 til 2015/16.

Tabel 4: Tilskuergennemsnit på hjemmebane i herreligaen i sæsonerne 2011/2012 til 2015/16

	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	Gennemsnit for hold
AG København	5.232					5.232
Bjerringbro/Silkeborg (BSV)	2.395	2.336	2.244	2.142	1.965	2.216
GOG			1.383	1.395	1.570	1.449
HC Midtjylland				1.343	892	1.117
Kolding IF	2.444					2.444
KIF Kolding København		3.572	3.259	2.838	2.860	3.132
Lemvig Thyborøn	902			981		941
Mors-Thy	1.339	1.093	1.183	1.267	1.148	1.206
Nordsjælland	869	754	803		911	834
Odder				548		548
Ribe-Esbjerg HH		1.386	947	1.526	1.048	1.227
Ringsted		915	667			791
Skanderborg	607	459	385	442	474	473
Skive FH	919	800	719		783	805
Skjern	3.113	2.499	2.276	2.026	2.432	2.469
Sønderjyske	992	1.923	2.023	2.128	2.123	1.838
TTH Holstebro	1.986	1.848	1.627	1.835	1.822	1.824
Viborg HK	1.180	1.005				1.092
Aalborg	2.867	3.076	3.290	3.358	3.717	3.262
Århus	1.971	1.351	2.067	2.419	2.598	2.081
Sæsongennemsnit	1.915	1.644	1.633	1.732	1.739	1.733

Tabellen viser tilskuergennemsnittet for holdene i herreligaen i perioden 2011/12 til 2015/16.

Tabel 5: Afstand mellem arena og vejrstation/lufthavn, dameligaen

Hold	Hjemmebane	Afstand til nærmeste vejrstation/lufthavn	Alternativ vejrstation/lufthavn
Team Esbjerg	Granly Arena Esbjerg	8 km (Esbjerg Lufthavn)	
	Blue Water Dokken	8 km (Esbjerg Lufthavn)	
Odense	Odense Idrætshal 1	8 km (Odense Lufthavn)	70 km (Vojens Lufthavn)
Aalborg	Gigantium Aalborg	9 km (Aalborg Lufthavn)	
Ringkøbing	Green Sports Arena Rofi-Centret	13 km (Stauning Lufthavn)	66 km (Esbjerg Lufthavn)
Vejen EH	Vejen Idrætscenter	14 km (Vamdrup Lufthavn)	
FCM	Sportscenter Ikast, Arena	19 km (Karup Lufthavn)	
Viborg HK	Viborg Stadionhal	24 km (Karup Lufthavn)	
København	Frederiksberg-Hallerne	25 km (Roskilde Lufthavn)	
Sønderjyske	Aabenraa Idrætscenter	25 km (Sønderborg Lufthavn)	22 km (Vojens Lufthavn)
FIF	Frederiksberg-Hallerne	25 km (Roskilde Lufthavn)	
Skive FH	FREJA ARENA	27 km (Karup Lufthavn)	
SK Aarhus	Vejlby-Risskov Hallerne	28 km (Aarhus Lufthavn)	
TTH Holstebro	Gråkjær Arena	31 km (Karup Lufthavn)	
Silkeborg-Voel	JYSK Arena	31 km (Karup Lufthavn)	
	Voel-Hallen	38 km (Karup Lufthavn)	
Randers HK	Arena Randers	41 km (Aarhus Lufthavn)	
Slagelse	Antvorskovhallen	53 km (Roskilde Lufthavn)	
NFH	Scandlines Arena	99 km (Rostock Airport)	

Tabel 6: Afstand mellem arena og vejstation/lufthavn, herreligaen

Hold	Hjemmebane	Afstand til nærmeste vejstation/lufthavn	Alternativ vejstation/lufthavn
Sønderjyske	Humlehøjhallen	5 km (Sønderborg Lufthavn)	
	Dybbølhallen	6 km (Sønderborg Lufthavn)	46 km (Vojens Lufthavn)
Aalborg	Gigantium Aalborg	9 km (Aalborg Lufthavn)	
KIF Kolding København	Sydbank Arena	10 km (Vamdrup Lufthavn)	29 km (Vojens Lufthavn)
	Brøndby-hallen	19 km (Roskilde Lufthavn)	
Kolding IF	Sydbank Arena	10 km (Vamdrup Lufthavn)	29 km (Vojens Lufthavn)
Skjern	Skjern Bank Arena	10 km (Stauning Lufthavn)	48 km (Esbjerg Lufthavn)
AG København	Brøndby-hallen	19 km (Roskilde Lufthavn)	
HC Midtjylland	Messecenter Herning	23 km (Karup Lufthavn)	
Viborg HK	Viborg Stadionhal	24 km (Karup Lufthavn)	
Ribe Esbjerg	Ribe Fritidscenter	25 km (Esbjerg Lufthavn)	
	Blue Water Dokken	8 km (Esbjerg Lufthavn)	
TMS Ringsted	Dansk Kabel TV Arena	26 km (Roskilde Lufthavn)	
Skive FH	FREJA ARENA	27 km (Karup Lufthavn)	
BSV	JYSK Arena	31 km (Karup Lufthavn)	
TTH Holstebro	Gråkjær Arena	31 km (Karup Lufthavn)	
Århus	Ceres Arena	33 km (Aarhus Lufthavn)	
GOG	GOG Arena	43 km (Odense Lufthavn)	90 km (Vojens Lufthavn)
Odder	Spektrum Odder	46 km (Aarhus Lufthavn)	
Nordsjælland	Helsinge-hallen	48 km (Roskilde Lufthavn)	
	Helsingør-hallen	32 km (Ångelholm-Helsingborg Lufthavn)	
	Frederiksborg-hallen	38 km (Roskilde Lufthavn)	
Skanderborg	Morten Brørup Hallen	53 km (Aarhus Lufthavn)	
Lemvig Thyborøn	Lemvig Idræts og Kulturcenter	57 km (Karup Lufthavn)	
Mors-Thy	Thyhallerne	72 km (Aalborg Lufthavn)	
	Jyske Bank Mors Arena	71 km (Aalborg Lufthavn)	

Tabel 7: Oversigt over lokalopgør (hjemme- og udebane er lokaliseret inden for 60 km) i dameligaen

Lokalopgør
Team Esbjerg mod Vejen EH
Skive FH mod TTH Holstebro
Skive FH mod Viborg HK
Skive FH mod FCM
Skive FH mod Silkeborg-Voel
TTH Holstebro mod Viborg HK
TTH Holstebro mod FCM
TTH Holstebro mod Ringkøbing
Viborg HK mod FCM
Viborg HK mod Randers HK
Viborg HK mod Silkeborg-Voel
SK Aarhus mod Randers HK
SK Aarhus mod Silkeborg-Voel
FCM mod Silkeborg-Voel
Randers HK mod Silkeborg-Voel

Tabel 8: Oversigt over lokalopgør (hjemme- og udebane er lokaliseret inden for 60 km) i herreligaen

Lokalopgør
Skjern mod Ribe Esbjerg HH
Skjern mod HC Midtjylland
Skjern HC mod TTH Holstebro
Ribe Esbjerg mod KIF Kolding København
Skive FH mod BSV
Skive FH mod HC Midtjylland
Skive FH mod Mors-Thy
Skive FH mod TTH Holstebro
Skive FH mod Lemvig Thyborøn
Skive FH mod Viborg HK
BSV mod HC Midtjylland
BSV mod Skanderborg
BSV mod Århus
BSV mod Odder
BSV mod Viborg
HC Midtjylland mod TTH Holstebro
Mors-Thy mod TTH Holstebro
Mors- Thy mod Viborg HK
Skanderborg mod Århus
Skanderborg mod Odder
Århus mod Odder
Nordsjælland mod AG København
Nordsjælland mod KIF Kolding København
TTH Holstebro mod Lemvig Thyborøn
TTH Holstebro mod Viborg HK
TMS Ringsted mod KIF Kolding København

