



🕒 11 september 2020, 11:08 (CEST)

Nu de stadions leeg blijven, ziet Spotify hoe voetbalfans het gevoel van de wedstrijddag op andere manieren ervaren.

Het voetbalseizoen begint weer, maar alles is anders. Lege stadions, geen gejuich meer vanaf de tribunes en trouwe fans moeten noodgedwongen de wedstrijden van hun club thuis vanaf de bank kijken. Nieuw onderzoek van Spotify laat zien dat voetbalfans alternatieve manieren hebben gevonden om alsnog helemaal in de wedstrijdsfeer te komen vanuit de huiskamer.

Nu de start van veel voetbalcompetities achter gesloten deuren plaatsvindt, zal het niet als een verrassing komen dat maar liefst 77 procent van de Nederlandse ondervraagde voetbalfans het geluid mist van het gezang en de spreekwoorden van echt publiek.

Huiskamer als stadion

Gelukkig zijn voetbalfans inventief en verzinnen ze andere manieren om dat wedstrijdgevoel alsnog te ervaren. Uit het onderzoek van Spotify blijkt dat bijna een derde (28 procent) van de Nederlandse supporters op een of andere manier de sfeer van een wedstrijddag de huiskamer in weet te krijgen. 6% luistert thuis op de wedstrijddag naar voetballiedjes of -hymnes; nog eens 6% zet na een doelpunt een song van hun team op; en 9% luistert voor, na of zelfs tijdens de wedstrijd naar een voetbalpodcast. Bovendien gaf 33% van de ondervraagden aan dat ook wanneer de stadions weer open gaan en er publiek toegestaan is, ze muziek en podcasts zullen blijven gebruiken om goed in de sfeer te komen voor een wedstrijddag.

Dat voetbalfans steeds vaker Spotify weten te vinden voor hun dosis voetbal-gerelateerde audio, blijkt wel uit het feit dat er alleen al de afgelopen maand meer dan 20.000 nieuwe zelfgemaakte playlists met de term 'football' in de titel werden aangemaakt.

Kunstmatig stadiongeluid

Maar ook de wetenschap bevestigt wat voor belangrijke rol geluid speelt bij het kijken van sport. Uit recent onderzoek van Texas Tech University blijkt dat als fans sportwedstrijden kijken op televisie, ze sociale signalen en een belangrijk deel van hun beleving overnemen van het publiek in het stadion. Het onderzoek leert bovendien dat wedstrijden waar kunstmatig stadiongeluid aan toegevoegd was 'significant spannender en intenser' werden ervaren dan wedstrijden zonder toegevoegd geluid.

'Teamsporten zoals voetbal zijn een belangrijke manier voor mensen om verbinding te voelen' zegt professor Glenn Cummins, die namens Texas Tech het onderzoek uitvoerde. 'Onze bevindingen laten zien wat voor belangrijke rol geluid kan spelen om sportkijkers een spannendere en meer immersieve ervaring te bieden. Nu er weinig tot geen toeschouwers bij wedstrijden aanwezig mogen zijn, kunnen fans heel veel andere manieren audio gebruiken om dat magische gevoel van een wedstrijddag te reproduceren. Of het nou om hymnes gaat, de favoriete songs van fans of voetbalpodcasts; dat soort audio-content helpt fans het groepsgevoel aan te wakkeren en houdt ze enthousiast, tot ze uiteindelijk weer het stadion in mogen.'

Van Madrid tot Liverpool

Een paar van de meest beroemde voetbalsongs en sporthymnes ter wereld zag de afgelopen maanden een enorme stijging in luisteraars. In Spanje werd 64% vaker geluisterd naar 'Hala Madrid...y nada mas' van Red'One over Real Madrid, terwijl Queen's legendarische 'We Are The Champions' een ongelooflijke toename kende van meer dan 2.000.000% bij luisteraars in Rusland. Andere populaire voetballiedjes bij de gebruikers van Spotify zijn 'You'll Never Walk Alone' van Gerry & The Pacemakers en de favoriet van supporters van Liverpool FC: 'Allez Allez Allez' van Jamie Webster.

Wat fans van voetbal- of sportpodcasts betreft, er wacht hen op Spotify een schat aan content, waaronder bijvoorbeeld de Pak Schaal Podcast (over Ajax), de Dick Voor Mekaar Podcast (Feyenoord), de Skiete Willy Podcast (PSV) of Neutrale Kijkers.

**Alle cijfers, tenzij anders aangegeven, zijn afkomstig van YouGov Plc. De totale populatie voor het onderzoek bestond uit 20.911 volwassenen in Saudi-Arabië, Nederland, Egypte, Denemarken, Frankrijk, Zweden, Duitsland, Verenigd Koninkrijk, Rusland, Italië, Spanje - van wie 8356 voetbalfans. De respondenten kregen vooraf een kwalificatievraag om te bevestigen of ze voetbalfans waren, dan wel voetbal volgden. Het onderzoek werd uitgevoerd tussen 6 en 21 augustus en vond online plaats. De cijfers zijn voor elk land gecorrigeerd om zo tot een gemiddelde waarde te kunnen komen.*

**Alle Spotify-data zijn verzameld onder luisteraars in de regio's Europa, Midden-Oosten en Afrika tussen 13 juli en 11 augustus 2020.*

OVER SPOTIFY-NL

Over Spotify

In 2008 veranderde Spotify voorgoed het luisteren naar muziek. Het is onze missie om het potentieel van menselijke creativiteit volledig te benutten door miljoenen artiesten de kans te geven te leven van hun kunst. En om fans de kans te geven om daarvan te genieten en erdoor geïnspireerd te raken. Alles wat we doen komt voort uit onze liefde voor muziek. Ontdek, beheer en deel meer dan 50 miljoen nummers gratis of upgrade naar Spotify Premium om toegang te krijgen tot exclusieve mogelijkheden zoals een offline modus, verbeterde geluidskwaliteit, Spotify Connect en luisteren zonder reclame. Vandaag de dag zijn we 's werelds grootste abonentenservice voor muziekstreaming met een community van meer dan 248 miljoen gebruikers, onder wie meer dan 113 miljoen Spotify Premium-abonnees in 79 landen.

 pr.co



Spotify-nl