



HENK VAN RAAN, CHIEF INNOVATION OFFICER AMSTERDAM ARENA

VOORBEELD VOOR 'SMART CITIES'

De Amsterdam Arena was bij de opening in 1996 het eerste multifunctionele stadion in Europa. Die innovatieve status weet de organisatie al bijna twintig jaar te prolongeren. Het stadion dient als voorbeeld voor de smart city Amsterdam en herbergt sinds kort een Innovation Center. Chief Innovation Officer Henk van Raan: "Een van de belangrijkste redenen hiervoor is dat we denken dat innovatie ons 20 procent kosten kan besparen en 20 procent meer opbrengsten gaat genereren."

Vanaf de opening van het stadion is de Amsterdam Arena neergezet als multifunctioneel stadion, waar niet alleen voetbalwedstrijden kunnen worden gespeeld, maar ook concerten en andere evenementen kunnen plaatsvinden. Dat was op dat moment in Europa nog niet eerder gedaan. Inmiddels hebben er in de afgelopen negentien jaar meer dan 1.500 grote evenementen en ruim 10.000 kleinere happenings met in totaal meer dan 35 miljoen bezoekers plaatsgevonden. Niet alleen het multifunctionele karakter was destijds nieuw, ook de manier waarop de investering voor de bouw van het stadion bij elkaar werd gehaald was nog niet eerder vertoond. Van Raan: "Het stadion is gebouwd met geld dat is opgebracht door een soort van crowdfunding. Daardoor konden we veel eigen vermo-

gen genereren wat een gezonde basis legde onder de exploitatie van de Arena. Onze drive om vernieuwend te zijn en voorop te lopen, kent daarin zijn oorsprong. En dat proberen we tot op de dag van vandaag door te zetten."

Slimme oplossingen

Door de intensieve samenwerking tussen de Arena en de gemeente Amsterdam, kreeg de economie in Amsterdam-Zuidoost een flinke duw. Op dit moment is het stadsdeel een van de meest succesvolle delen van Amsterdam. Van Raan: "We hebben ons vervolgens gebogen over de volgende stap. Wat kunnen we doen om de Arena en de omgeving duurzamer en smarter te maken?" Daarvoor zocht de organisatie strategische partnerschappen met Huawei, KPN, TNO en de gemeente Amsterdam. Deze 'innovation deal' richt zich op vijf gebieden: mobiliteit en toegankelijkheid, energie en duurzaamheid, veiligheid en beveiliging, entertainment en vrije tijd, en de klantervaring. "Jaarlijks komen er zo'n 18 miljoen mensen naar Amsterdam-Zuidoost om te werken, te leren en voor vermaak. De toegankelijkheid op dit moment is goed, maar als we naar de toekomst kijken, zullen we met de juiste oplossingen voor mobiliteit moeten komen, omdat er anders opstoppingen gaan plaatsvinden." Daarmee doelt Van Raan ook op het Europees kampioenschap voetbal dat in 2020 in twaalf

Europese steden, waaronder Amsterdam, gaat plaatsvinden. Het aantal toeristen dat Amsterdam bezoekt, groeit jaarlijks met 10 procent. Dat betekent dat er in 2020 50 procent meer toeristen naar onze hoofdstad komen dan dit jaar. “Met Euro 2020 daarbij in het vooruitzicht, is het eenvoudig te concluderen dat er slimme oplossingen moeten komen voor onder meer crowdmanagement, veiligheid en mobility.”

Wearables

Met Huawei werd eind vorig jaar een overeenkomst getekend voor de aanleg van een high density wifi-netwerk in de Arena. Er kunnen 53.500 mensen in het stadion die massaal gebruik kun-

vooralsnog alleen beschikbaar voor de spelers zelf en hun technische staf. “Maar ik kan me voorstellen dat er in de toekomst een manier wordt gevonden waarop ook de fans delen van die informatie kunnen inzien tijdens een wedstrijd.” Een andere ontwikkeling waar de CIO van de Arena graag op inspeelt, is het slimmer worden van netwerken. Intelligente netwerken stellen de organisatie in staat om vooraf te bepalen waar en wanneer de piek zit in de vraag naar data. “De uitdaging waar we nu mee moeten omgaan, is dat we ons moeten gaan bewijzen. We claimen voorop te lopen qua technologie en mogelijkheden, maar de uitdaging is om op het moment van de waarheid de waarde die we denken te behalen, te valideren. Daarbij zijn we ook afhanke-



nen maken van een 4G-netwerk en wifi. “Op dit moment kunnen 35.000 mensen tegelijk op het wifi-netwerk zonder dat het aan kwaliteit inboet”, vertelt Van Raan. “Dat willen we in de nabije toekomst uitbreiden, omdat we merken dat de behoefte aan data toeneemt als bezoekers in ons stadion zijn.” Zo heeft de Arena een app waarin de doelpunten teruggekeken kunnen worden. Niet alleen van de camera's van televisieploegen, maar ook van de andere camera's die in het stadion hangen. “Op die manier kunnen we voor bezoekers een 360 graden beeld streamen.” Er wordt ook met wearables geëxperimenteerd die data van spelers verzamelen over onder meer bloeddruk, hartslag, snelheid en positie. Die data is

lijik van bijvoorbeeld de discussies over big data en privacy. Dat zijn zaken die we op de voet volgen.” Aan connectiviteit heeft de Amsterdam Arena op dit moment 10 miljoen euro uitgegeven en aan oplossingen is tussen de 8 en 10 miljoen euro gespendeerd. Voor beide geldt dat het nog zal stijgen, zeker richting de ‘smart city’-ambities en in aanloop naar Euro 2020.

HUAWEI INNOVATION DAY 2015

Chief Innovation Officer Henk van Raan, van de Amsterdam Arena, sprak tijdens de Huawei Innovation Day 2015 die half juni in München werd gehouden. Zijn presentatie was onderdeel van een tweedaagse blik op innovatie in de huidige wereld van onder meer de industrie, telecom en automotivesector.

Valuefabriek

In aanloop naar Euro 2020 heeft de Amsterdam Arena 60 miljoen euro te besteden om het stadion aan te passen. Van Raan en de directie hebben ervoor gekozen om dat geld niet te gebruiken voor de uitbreiding van het aantal zitplaat-



“BEZOEKERS
VAN HET
STADION
HEBBEN EEN
GROEIENDE
BEHOEFTE
AAN DATA”

sen, maar het te steken in het verbeteren van de ervaring van de bezoekers. “Als een bezoeker boven in een stadion zit waarin 90.000 mensen kunnen, is de kans groot dat hij niet zoveel kan zien. Onze visie is juist dat als we onze huidige bezoekers kwaliteit en meerwaarde bieden, de klantervaring verbeteren, ze klant blijven. Op die manier creëren we ook waarde voor de organisatoren die bij ons een evenement hosten. We noemen onszelf ook wel een ‘valuefabriek’.”

De beleving van de bezoeker begint al thuis, vertelt Van Raan. Doordat alles in het stadion met elkaar verbonden is, kan de organisatie betere diensten leveren. “Wat zijn de belangrijkste *dis-satisfiers* voor een bezoeker? File op de heen- en terugweg, geen parkeerplaats, lange rijen voor het toilet”, somt hij op. “Die proberen we weg te nemen. Op het moment dat iemand een kaart bestelt voor een evenement, ziet hij direct of er in zijn postcodegebied nog meer mensen naar dat evenement gaan. Zo kan er eventueel gecarpoold worden. Hij krijgt alvast de spelerslijst of andere in-

formatie voor het evenement, zodat hij zich thuis al kan inlezen en verheugen op de wedstrijd of het concert. We kunnen ook een bepaalde ringtone voor zijn telefoon beschikbaar stellen. We doen er alles aan om het de bezoeker zo makkelijk mogelijk te maken, zodat hij in de *mood* komt in plaats van dat hij zich druk moet maken over een parkeerplaats of de juiste ingang van het stadion.” Met een blik wat verder in de toekomst mijmert Van Raan over *transient* apps (apps die automatisch worden geïnstalleerd als ze nodig zijn en ook weer automatisch worden verwijderd als ze niet meer nodig zijn, red) en unieke, persoonlijke content die tijdens een evenement gedeeld kan worden op sociale media.

Innovation center

Blijvend innoveren, dat is het doel van CIO Van Raan en de Amsterdam Arena. In dat licht werd onlangs het Innovation Center in de Arena in het leven geroepen. “We willen een voorbeeld zijn voor smart city Amsterdam en andere slimme steden in de we- ▶



reld. Met het living lab willen we ‘smart’ meer zichtbaar maken voor burgers. Niet alleen wat betreft internetoplossingen op de smartphones van bezoekers, maar ook de oplossingen die we implementeren op het gebied van mobiliteit, veiligheid en duurzaamheid.”

In het Innovation Center wordt iedere eerste maandag van de maand een ‘Amazing Monday’ georganiseerd. “Een soort ‘Dragons Den’ waarbij organisaties hun innovatieve dienst of product kunnen pitchen voor een jury van stakeholders. De partijen die meedoen, krijgen direct feedback en als het goed ontvangen wordt, liggen het contract en financiering al klaar. Ze kunnen dus dezelfde dag live zijn. Het bedrijf krijgt vervolgens drie maanden de tijd om de oplossing te testen. Als het echt succesvol is, genoeg omzet genereert, meerwaarde biedt voor de bezoeker en bijdraagt aan een veilige omgeving en duurzaamheid, wordt overwogen om het ook daadwerkelijk in de Arena te implementeren.”

Smart city

Een van de belangrijkste redenen voor alle innovatieve projecten is dat de Amsterdam Arena, naast het verduurzamen en het leveren van kwaliteit in de vorm van nieuwe diensten in en rondom het stadion, verwacht daarmee 20 procent op kosten te kunnen besparen en 20 procent meer omzet te genereren, zegt Van Raan eerlijk. “We zien innovatie niet als activiteit, maar als strategie om onze performance te verbeteren. Niet alleen qua omzet, maar ook qua imago en de waarde die we creëren voor organisatoren en de stad Amsterdam.” Jaarlijks vertelt de organisatie van Amsterdam Arena tijdens het Smart City Event in Amsterdam over de voortgang en de geleerde lessen van de vernieuwing van het stadion en het stadsdeel Zuidoost. “Daarmee willen we een ‘smart city’-voorbeeld worden voor de rest van Amsterdam, Europa en de wereld, en een nieuwe aanpak bieden voor het ontwerpen en bouwen van stadions.” ✕

**“ONZE DRIVE OM
VERNIEUWEND TE ZIJN,
ZETTEN WE DOOR
TOT OP DE DAG
VAN VANDAAG”**



