

Sport 2.0, een kwalitatief onderzoek.

“Sport is sociaal, sport is leuk omdat je het met andere mensen kan delen.”

Auteur:	Janne Kuipers
Organisatie:	Brightguys Sport & Media consulting
Bedrijfsbegeleider:	Gijsbregt Brouwer
Afstudeerbegeleider:	Eric Mulder
2 ^e afstudeerbegeleider:	Gerco van Dalfsen
Plaats:	Groningen
Datum:	14 mei 2010

Een kwalitatief onderzoek naar Sport 2.0 onder negentien sportorganisaties, bedrijven en sportbonden. De term ‘Sport 2.0’ staat voor de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie. Dit verslag biedt een inzicht in de kansen en mogelijkheden van Sport 2.0 voor sportorganisaties.

VOORWOORD

Voor u ligt het eerste onderzoek naar Sport 2.0 in Nederland. In maart 2009 ben ik de uitdaging aangegaan om voor Gijsbregt Brouwer een onderzoek te verrichten naar zijn term 'Sport 2.0'. Die uitdaging bleek groter dan ik van te voren had ingeschat. Het oorspronkelijke plan was om binnen 4 maanden een onderzoek te doen naar kansen en mogelijkheden van Sport 2.0 voor Nederlandse sportorganisaties en in juni 2009 hier het eindverslag van te presenteren. Ik schrijf dit voorwoord nu bijna een jaar later.

Met veel enthousiasme ben ik aan de slag gegaan en tussen 6 mei 2009 en 10 juni 2009 heb ik 19 sportmanagers geïnterviewd van organisaties uit alle lagen van de sport, verspreid door heel Nederland. In die maand heb ik meer in de trein gezeten dan achter een bureau, maar tegelijkertijd meer kennis opgedaan dan ik ooit achter een bureau vergaart heb. De interviews leverde mij veel waardevolle gegevens op over de organisatie van sport in Nederland en de toepassing van nieuwe media binnen de sportorganisaties.

Mijn valkuil is geweest dat ik alles wilde gebruiken wat in de interviews met mij gedeeld werd. Ik wist niet waar ik moest beginnen met wegstrepen. Daardoor kon het onderzoek in juni 2009 niet afronden, sterker nog: het onderzoek is voor mij toen pas echt begonnen. Na een half jaar pauze op Texel heb ik vanaf november 2009 tot nu gewerkt om de gegevens te verwerken tot resultaten, de resultaten te vergelijken met literatuur en uit die twee tezamen de conclusies te trekken. In dit onderzoeksverslag geef ik nu antwoord op de vraag: Wat zijn de kansen en mogelijkheden die Sport 2.0 te bieden heeft voor Nederlandse sportorganisaties en waar moeten zij rekening mee houden als ze Sport 2.0 in willen zetten?

Mijn dank gaat uit naar de twee meest enthousiaste sportverslaafden die ik tijdens mijn studie ben tegen gekomen: Gijsbregt Brouwer en Eric Mulder. Beiden zijn gedurende het hele proces in mij blijven geloven en ik kon altijd via Twitter, e-mail, sms, telefoon of face to face bij ze terecht als ik steun nodig had om dit onderzoek tot een goed eindproduct te brengen. Gijsbregt, bedankt dat je mij wegwijst hebt gemaakt in de wereld van sport en nieuwe media. Je hebt deuren voor mij geopend bij sportorganisaties, je bent een bron van inspiratie geweest met jouw Sport 2.0 en je bent erg belangrijk geweest in het kaderen en uitwerken van de onderzoeksresultaten. Eric, de opzet van dit verslag heb ik grotendeels aan jou te danken. Onze whiteboard sessies hebben ervoor gezorgd dat ik alle informatie die ik tot mijn beschikking had, heb kunnen terugbrengen tot een kleine 60 pagina's.

De volgende sportmanagers wil ik bedanken voor hun medewerking aan dit onderzoek: Felix van der Kooi, Govert de Vries, Guido Bouw, Heleen Crielaard, Jack Kamminga, Joop Koppen, Joost van Mierlo, Jos Overdijk, Lex Hendriks, Lode Broekman, Marcel Sturkenboom, Menno Schermer, Mieke Zijl, Peter Hopstaken, Peter Kentie, Peter Sprenger, Peter Velthuis, Robert van den Broek en Yme Bosma.

Als laatste wil ik Hans Kuipers, Willem Besseler en Gaby Dijkstra bedanken voor hun scherpe spelling- en grammaticaconrole en inhoudelijke feedback.

Janne Kuipers
Oldenzaal, 14 mei 2010.

SAMENVATTING

Sport 2.0 staat voor de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie. Deze term is in 2007 bedacht door Gijsbregt Brouwer van Brightguys Sport & Media consulting. Het doel van dit onderzoek is een kwalitatief overzicht te geven van de kansen die Sport 2.0 - de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie - te bieden heeft voor sportorganisaties in Nederland. Door de verwachtingen en visie van managers in de sport te vergelijken met literatuur op het gebied van sport en van nieuwe media, wordt bepaald op welke wijze verbetering van sportbeleving door middel van internet en mobiele technologie van toegevoegde waarde is voor sportorganisaties.

Vanuit deze doelstelling is de volgende probleemstelling gedefinieerd: *“Er is bij Brightguys Sport & Media consulting behoefte aan kennis en inzichten voor een manager in de sport om internet en mobiele technologie als effectief middel in te zetten om de sportbeleving te verbeteren.”*

Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag: Welke kansen en mogelijkheden heeft Sport 2.0 (de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie) te bieden voor Nederlandse sportorganisaties en waar moeten deze organisaties rekening mee houden als zij Sport 2.0 willen inzetten?

Om op deze vraag antwoord te kunnen geven is het kwalitatief onderzoek het meest geschikte onderzoeksontwerp. Door gebruik te maken van een kwalitatief onderzoek, kun je als onderzoeker persoons-, groeps- of situatie-overstijgende patronen, typen of strategieën op het spoor komen over de term ‘Sport 2.0’. Daarin zijn deskresearch, interviews en literatuuronderzoek als instrumenten gebruikt.

Allereerst is doormiddel van deskresearch en een ongestructureerd interview met Gijsbregt Brouwer de definitie van de in dit onderzoek gehanteerde term “Sport 2.0” vastgesteld. De term ‘Sport 2.0’ staat voor de ‘verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie’. Vanuit deze term en de deelvragen is een interviewschema opgesteld om semigestructureerde interviews af te nemen met negentien sportorganisaties geselecteerd uit de vier sportmanagement beroepsdomeinen omschreven in het kwadrantenmodel van Broeke (2006). Uit deze negentien interviews zijn de resultaten naar voren gekomen. Deze resultaten vormen de basis voor het literatuuronderzoek in hoofdstuk 4. De combinatie van het literatuuronderzoek en de bovenstaande resultaten vormt het antwoord op de onderzoeksvraag en de daaruit getrokken conclusie.

De conclusie in dit onderzoek is gevormd door een opsomming van kansen en mogelijkheden die Sport 2.0 te bieden heeft voor Nederlandse sportorganisaties. De gemene deler van deze vijf kansen die zijn benoemt is de kans die Sport 2.0 biedt om de waarde van sport(producten) te verhogen. Internet en mobiele technologie als toegevoegde laag op de sportbeleving biedt sportorganisaties de mogelijkheid om sportproducten waardevoller te maken voor de sporters. Daarnaast zijn er mogelijkheden omschreven gericht op de passieve sportbeleving (kijken naar sport) en actieve sportbeleving (deelnemen aan sport). Deze mogelijkheden beslaan bij de passieve sportbeleving met name een additionele ervaring tijdens het kijken naar sport. Bij de actieve sportbeleving spelen de mogelijkheden in op enerzijds de additionele ervaring tijdens het sporten en anderzijds de organisatie van sport.

Dit onderzoek is de verkenning geweest van kansen en mogelijkheden voor Sport 2.0 binnen Nederlandse sportorganisaties. Het is een eerste scan geweest, het onderzoek heeft duidelijk aangetoond dat Sport 2.0 voor sportorganisaties voldoende kansen en mogelijkheden te bieden heeft.

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord.....	2
Samenvatting.....	3
Inleiding 0.0	6
Aanleiding 0.1	8
Doelstelling 0.2	9
Probleemstelling 0.3	9
Onderzoeksvraag 0.4	9
Relevantie van het onderzoek 0.5	9
Methoden en materialen 1.0	11
Onderzoeksontwerp 1.1	11
Type onderzoek 1.2	12
Instrumenten 1.3	13
Resultaatverwerking 1.3.1	14
Literatuuronderzoek 1.3.2	16
Schematische weergave instrumenten 1.3.3	17
Validiteit en betrouwbaarheid van kwalitatief onderzoek 1.4	17
Steekproef 1.5	18
Sport 2.0	21
Welke definitie van Sport 2.0 wordt in dit onderzoek gehanteerd? 2.1	21
Sport 2.0 in internationaal perspectief 2.2	23
Samenvatting 2.3	24
Onderzoeksresultaten 3.0	26
Welke kansen biedt Sport 2.0 voor sportorganisaties? 3.1	27
Waar moeten sportorganisaties rekening mee houden als zij Sport 2.0 willen inzetten? 3.2	28
Welke mogelijkheden biedt Sport 2.0 voor de passieve sportbeleving? 3.3	31
Welke mogelijkheden biedt Sport 2.0 voor de actieve sportbeleving? 3.4	31
Samenvatting 3.5	32
Literatuuronderzoek 4.0	33
Welke kansen biedt Sport 2.0 voor sportorganisaties? 4.1	33
Waar moeten sportorganisaties rekening mee houden als zij Sport 2.0 willen inzetten? 4.2	37
Welke kansen biedt Sport 2.0 voor de passieve sportbeleving? 4.3	41
Welke kansen biedt Sport 2.0 voor de actieve sportbeleving? 4.4	43
Conclusie/discussie 5.0	45
Antwoorden per deelvraag 5.1	45
Antwoord op onderzoeksvraag 5.2	47
Discussie/slotwoord 5.3	48

Literatuurlijst	49
Lijst met figuren.....	51
Bijlage 1 begrippenlijst.....	52

INLEIDING 0.0

“SPORT IS SOCIAAL, SPORT IS LEUK OMDAT JE HET MET IEMAND KAN DELEN.” YME BOSMA, HYVES.

De bovenstaande uitspraak – en tevens ondertitel van dit onderzoek – werd gedaan tijdens een van de negentien interviews over Sport 2.0 die voor dit onderzoek zijn afgenomen. De uitspraak sluit goed aan op het onderwerp van dit onderzoek: Sport 2.0. “Sport is sociaal, sport is leuk omdat je het met iemand kan delen.”, stelt dat beleving van sport sterk samenhangt met sociale interactie rondom die beleving. Daarom wordt de beleving van sport ook vaak gefaciliteerd door populaire communicatiemiddelen. Dit begon met de opkomst van de drukpers en twee mediarevoluties later is internet hard op weg om het belangrijkste communicatiemiddel te worden dat de sport faciliteert.

Sport 2.0 staat voor de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie. Deze term is in 2007 bedacht door Gijsbregt Brouwer, een voormalig Nederlandse langlaufer die momenteel werkzaam is als sport & media consultant. Sport 2.0 past goed in het rijtje termen als web 2.0, social media, communities, nieuwe media en social networks. Sport 2.0 heeft dan ook zeer veel raakvlakken met deze overige termen en samen geven zij een ontwikkeling aan die zich met name op internet de laatste vijf jaar sterk manifesteert.

Vijf jaar geleden waren web 2.0, social media, communities, social networks, Twitter, Hyves, Youtube en Facebook nog niet bestaande of onbekende termen. Op 15 december 2009 telde het Nederlandse digitale vriendennetwerk Hyves meer dan 9,5 miljoen leden en dit aantal stijgt met 100.000 leden per maand. Per dag worden er op Hyves 3 miljoen krabbels geplaatst en 25.000 blog posts geschreven. (Hyped 2009.) Internationaal heeft het social network Facebook meer dan 350 miljoen actieve gebruikers, 50% van deze gebruikers logt elke dag in op het netwerk en er worden dagelijks meer dan 55 miljoen status updates gepost. (Facebook 2009)

Deze statistieken onderbouwen dat virtuele identiteiten een centrale plaats krijgen in ons leven. In ‘Me the Media’ (Bloem, Van Doorn & Duivesteyn 2008) wordt gesteld dat in de toekomst de verzameling van onze digitale deelidentiteiten een geaccepteerd gegeven zullen zijn. Ze zullen de basis vormen van het sociale en economisch handelen van privépersonen en organisaties. Dat deze toekomstvoorspelling op z’n minst nog omstreden is blijkt uit de kerstboodschap van Koningin Beatrix: “Technische vooruitgang en individualisering hebben de mens onafhankelijker en afstandelijker gemaakt. We zijn geneigd van de ander weg te kijken en onze ogen en oren te sluiten voor de omgeving. Tegenwoordig zijn zelfs burens soms vreemden. Je spreekt elkaar zonder gesprek, je kijkt naar elkaar zonder de ander te zien. Mensen communiceren via snelle korte boodschapjes.”, zegt ze in haar toespraak. “De moderne technische mogelijkheden lijken mensen wel dichter bij elkaar te brengen, maar ze blijven op ‘veilige’ afstand, schuilgaand achter hun schermen. Wij kunnen nu spreken zonder te voorschijn te komen, zonder zelf gezien te worden, anoniem. Domweg, grofweg emoties uiten is makkelijk geworden. Op spreken zonder respect wordt niemand meer afgerekend.” (Stalenburg 2009) Er is dus nog enige discussie op welke wijze sociale interactie via internet van invloed is op de samenleving. Het is echter een feit dat steeds meer mensen zich online aanmelden op sociale netwerken en dat deze websites ook meer en meer gevonden worden door partijen (overheid, bedrijven, etc.) die deze mensen via hun online profiel willen bereiken. (Profnews 2009)

In ‘Me the Media’ (Bloem et. al. 2008) wordt webmedia (internet) omschreven als de derde mediarevolutie. Na de eerste revolutie die bestond uit zetletters en de drukpers, en na de tweede revolutie bestaande uit de elektronische massamedia, is het nu aan de webmedia om alle voorgaande media (radio, tv, kranten, tijdschriften, telefoon, etc.) bij elkaar te brengen in een multimediale omgeving. Een omgeving die bovendien persoonlijk en sociaal tegelijk is. Sport is in het verleden een katalysator geweest voor ontwikkelingen in de eerste twee mediarevoluties. Kranten gingen over sport schrijven om meer lezers te trekken uit de arbeiders- en middenklasse en sportuitzendingen via de radio stimuleerden de verkoop van

radiotoestellen. Omgekeerd had media een grote invloed op de sport. De radio droeg bij aan de populariteit van de sport doordat zij miljoenen mensen die nog nooit een sportevenement hadden meegemaakt, de gelegenheid bood wedstrijden te volgen. Een van de belangrijkste transformaties die sport in deze tijd doormaakt, is de overgang van publieksport naar mediasport: “de door sport-, marketing- en omroeporganisaties op commerciële basis voor de televisie gereconstrueerde topsport.” (Kunnen 2004)

Internet, de pc en de mobiele telefoon met camera markeren de huidige fase van de derde mediarevolutie. Momenteel beleven we de overgang van de traditionele massamedia naar een grote (multi)mediamassa, waar iedereen persoonlijk als ‘prosumer’ aan deel kan nemen. ‘Prosumer’, want allemaal kunnen we tegenwoordig tekst, beeld en geluid consumeren en produceren, bijvoorbeeld met onze mobiele telefoon, die zich naast de pc ontwikkelt tot het internetapparaat bij uitstek. (Bloem et. al. 2008) Sport en Media expert Gijsbregt Brouwer stelt met de ontwikkeling van de term ‘Sport 2.0’ welke invloed deze derde mediarevolutie op de sport heeft. Brouwer stelt dat internet en mobiele technologie als een toegevoegde laag op de sport kan worden gebruikt om sport leuker te maken. Wat in het verleden de televisie, radio en kranten voor de sport hebben betekend, is vergelijkbaar met de invloed die internet en mobiele technologie nu op de sport hebben. Brouwer beperkt zich in zijn visie niet alleen tot de mediasport, maar ziet zowel kansen voor een verbetering van de passieve beleving als actieve beleving van sport. Dus zowel voor het kijken naar sport en het actief deelnemen aan sport (zie bijlage 2).

In dit onderzoek wordt bij organisaties in alle lagen in de sport onderzocht welke kansen deze derde mediarevolutie voor sport te bieden heeft en op welke wijze internet en mobiele technologie voor verbetering van de actieve en passieve sportbeleving kunnen zorgen. Omdat toepassingen voor mobiele technologie nog volop in ontwikkeling zijn en de grenzen van deze toepassingen voortdurend worden verlegd zal de nadruk in dit onderzoek liggen op internet.

Dit hoofdstuk verzorgt de inleiding van het onderzoeksverslag. Centraal staan de aanleiding van het onderzoek, de doelstelling, probleemstelling en onderzoeksvraag. In hoofdstuk 1 wordt nader in gegaan op de methodiek van dit onderzoek en de materialen die zijn gebruikt. Hoofdstuk 2 zal de term ‘Sport 2.0’ nader verklaren aan de hand van een interview met Gijsbregt Brouwer en geschreven artikelen van zijn hand over deze term. In hoofdstuk 3 worden de onderzoeksresultaten weergegeven aan de hand van een tiental clusters die zijn voortgekomen uit de resultaatverwerking van de afgenomen interviews. Hoofdstuk 4 vergelijkt de resultaten per cluster met literatuur, daarmee worden de resultaten uit de interviews onderbouwd en zijn ze niet enkel gebaseerd op onderbuikgevoelens van managers in de sport. Tot slot zal hoofdstuk 5 bestaan uit de conclusie en daaropvolgende discussie.

Leesadvies van de onderzoeker:

Wanneer u als lezer niet goed bent ingevoerd op het gebied van ontwikkelingen die in deze inleiding staan beschreven en moeite heeft om de gebruikte termen uit elkaar te houden, is het raadzaam om bij het lezen van dit onderzoek “Bijlage 1: Begrippenlijst”, bij de hand te nemen.

Het is van belang om ‘Sport 2.0’ in dit onderzoek te lezen als term en niet als middel. Wanneer Sport 2.0 in de tekst voorkomt is dit altijd te vervangen door “de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en/of mobiele technologie.” Internet en/of mobiele technologie zijn het middel, terwijl in sommige zinsverbanden gelezen kan worden dat Sport 2.0 als middel op zich ergens voor kan zorgen. Om dit te benadrukken zal in dit hoofdstuk de term ‘Sport 2.0’ en de betekenis daarvan voluit worden geschreven, in de hierop volgende hoofdstukken is dit niet meer het geval. In hoofdstuk 2.0 wordt de definitie van Sport 2.0 toegelicht.

AANLEIDING 0.1

Internet & mobiele technologie vervullen een centrale rol in het dagelijks leven, zowel voor werk als privé zijn deze communicatiemiddelen onmisbaar geworden. De laatste jaren blijkt sociale interactie via internet een steeds belangrijkere rol te vervullen in de wijze waarop het online landschap is ingericht. Websites bieden niet langer alleen platte informatie, maar bieden ook de mogelijkheid om te reageren en zelf informatie toe te voegen.

Rondom dit thema wordt veel geschreven en gezegd, met name op populaire marketing weblogs wordt veel geschreven over wat de ideale manier is om met social media om te gaan. Weblogs over Sport 2.0 dragen hier in sportgerelateerde zin aan bij. In weblogs over Sport 2.0 wordt het beeld geschetst dat sportorganisaties signaleren dat verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie potentie heeft, maar dat er nog geen sportorganisatie op succesvolle wijze erin is geslaagd om te implementeren in een eigen webomgeving. (Brouwer 2008a)

De weblogs van Gijsbregt Brouwer over Sport 2.0 zijn de directe aanleiding voor dit onderzoek. Daarnaast zijn er een aantal maatschappelijke en sportgerelateerde trends gaande, die bijdragen aan de reden om onderzoek te doen naar Sport 2.0.

In de brede markt voor vrijetijdsproducten hebben consumenten nog nooit zoveel mogelijkheden gehad om hun tijd en geld te investeren. Talloze vormen van vrijetijdsbesteding vragen om hun aandacht; die aandacht weg trekt van het aanbod van steeds meer sportentertainment producerende organisaties. In deze overvolle markt is het voor het overleven van de sport essentieel geworden om de sportfan beter te begrijpen. (Rein, Kotler, Shields & Westerbeek 2008) Niet alleen sportentertainment producerende sportorganisaties hebben last van het steeds groter wordende aantal concurrenten op de markt voor vrijetijdsbesteding, alle organisaties in de sport ondervinden hier de effecten van.

Consumenten krijgen het steeds meer voor het zeggen. Dankzij allerlei technologische innovaties kunnen zij beter en sneller bepalen wat ze willen en wanneer ze het willen. Daar moeten organisaties adequaat mee leren omgaan. (Molenaar 2006) De nieuwe consument is een geëmancipeerde en veeleisende consument met een steeds individueler vraagpatroon, dat ook nog eens met de dag kan veranderen. De consument kan kiezen uit een enorme hoeveelheid goederen en staat door verbeterde informatie en samenwerking met andere consumenten, sterker tegenover andere aanbieders. Informatie- en communicatietechnologie (ICT) speelt bij het vormgeven van dit nieuwe profiel een cruciale rol. De mogelijkheden die ICT-toepassingen bieden lijken daarbij de bredere maatschappelijke ontwikkeling van individualisering verder te versterken en daarmee de positie van de consument te verstevigen. (Prins 2001)

De bovenstaande ontwikkelingen zijn van invloed op de manier waarop sport beleefd wordt, zowel actief als passief. Denk aan verenigingen die moeite hebben met het vasthouden van leden en het werven van vrijwilligers. Denk aan de opkomst van de fitnessbranche, waarin sportbeoefening per gebruiker persoonlijk wordt afgestemd. Denk ook aan de wijze waarop voetbal als kijksport geëxploiteerd wordt, door middel van digitale tv zenders, voetbalclubs die eigen internet tv zenders hebben, diensten voor op de mobiele telefoon, online competitie managers, etc.

De informatie- en communicatietechnologie speelt in de sport een belangrijk rol in het bereiken en vasthouden van sporters en sportliefhebbers. Het is zelfs van invloed in welk verband zij een sport beoefenen of via welke media de favoriete kijksport gevolgd wordt. Sportorganisaties hebben te maken met een veranderende omgeving en het is de vraag hoe zij met deze omgeving omgaan en welke kansen zij zien om die nieuwe ontwikkelingen optimaal te benutten.

DOELSTELLING 0.2

Het doel van dit onderzoek is een kwalitatief overzicht te geven van de kansen die Sport 2.0 – de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie – te bieden heeft voor sportorganisaties in Nederland. Door de verwachtingen en visie van managers in de sport te vergelijken met literatuur op het gebied van sport en van nieuwe media, wordt bepaald op welke wijze verbetering van sportbeleving door middel van internet en mobiele technologie van toegevoegde waarde is voor sportorganisaties.

Voor de opdrachtgever wordt met de resultaten van dit onderzoek een duidelijk overzicht gegeven op welke wijze er in Nederland behoefte is om internet en mobiele technologie in te zetten om de sportbeleving te verbeteren. Met de resultaten wordt sportmanagers een leidraad geboden voor de wijze waarop de toegevoegde laag van internet en mobiele technologie een aanvulling kan zijn op hun sportorganisatie.

Doelstelling:

- Onderzoeken op welke wijze Sport 2.0 – de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie - een aanvulling is voor Nederlandse sportorganisaties.

PROBLEEMSTELLING 0.3

“Er is bij Brightguys Sport & Media consulting behoefte aan kennis en inzichten voor een manager in de sport om internet en mobiele technologie als effectief middel in te zetten om de sportbeleving te verbeteren.”

De kern van dit probleem ligt op het snijvlak van Sport en Media. Twee markten die sterk veranderen van aanbod gericht, naar vraag gericht producten aanbieden. Over dit raakvlak is nog weinig ‘toepasbare kennis’ voor managers in de sport beschikbaar, buiten de onderzoeken die aangeven dat het raakvlak bestaat en zich meer en meer zal overlappen. Bijvoorbeeld: Topsport wordt steeds meer een vorm van entertainment aangeboden via de kanalen van verschillende media. (Kunnen 2004)

De gewenste situatie waar met dit onderzoek naar toe is gewerkt, is managers in de sport “toepasbare kennis” te bieden over Sport 2.0 – de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en/of mobiele technologie.

ONDERZOEKSVRAAG 0.4

Welke kansen en mogelijkheden heeft Sport 2.0 (de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie) te bieden voor Nederlandse sportorganisaties en waar moeten deze organisaties rekening mee houden als zij Sport 2.0 willen inzetten?

Deelvragen

1. Welke definitie van Sport 2.0 wordt in dit onderzoek gehanteerd?
2. Welke kansen biedt Sport 2.0 voor sportorganisaties?
3. Waar moeten sportorganisaties rekening mee houden als zij Sport 2.0 willen inzetten?
4. Welke mogelijkheden biedt Sport 2.0 voor de passieve sportbeleving?
5. Welke mogelijkheden biedt Sport 2.0 voor de actieve sportbeleving?

RELEVANTIE VAN HET ONDERZOEK 0.5

Dit kwalitatief onderzoek is het eerste onderzoek naar Sport 2.0 in Nederland. Internet is een middel, en mobiele technologie sluit zich daar in de toekomst bij aan, waar een sportorganisatie niet omheen kan in het bereiken van sportliefhebbers. Zoals staat beschreven in Social Issues in Sport (Woods 2007): Op dezelfde manier als televisie de interactie met sport in de jaren vijftig veranderde, geeft internet sportfans nu de mogelijkheid sport op een andere manier te ervaren. Internet geeft de fan virtueel toegang tot sport

op basis van real time en on demand. Het stelt de fan in staat om persoonlijk en specifieke methode van interactie te creëren.

Internet verandert de relatie tussen sportorganisatie en sportfan of beoefenaar. Bovenstaand staat beschreven wat dit voor invloed heeft op de passieve beleving van sport. In dit onderzoek wordt tevens onderzocht op welke wijze dit invloed heeft op de actieve beleving van sport. Door een kwalitatief onderzoek te doen onder negentien sportorganisaties in alle lagen van de sport, gebaseerd op het kwadrantenmodel van Broeke (2006), draagt dit onderzoek bij aan een kennis ontwikkeling rondom Sport en (Nieuwe) Media.

METHODEN EN MATERIALEN 1.0

“MENSEN MAKEN MAXIMAAL GEBRUIK VAN DRIE (SOCIALE) NETWERKEN: PRIVÉ, ZAKELIJK EN IETS MET HUN HOBBY.” LODE BROEKMAN, BROEKMAN MARKETING ADVIES.

In dit hoofdstuk wordt de gehanteerde onderzoeksmethode beschreven. Er wordt beschreven hoe het onderzoeksontwerp er uit ziet, wat voor type onderzoek het is, de steekproef, de dataverzamelmethode, de onderzoeksinstrumenten en de dataverwerking en -analyse.

ONDERZOEKSONTWERP 1.1

Uit de onderzoeksvraag blijkt dat een inventarisatie nodig is van de term ‘Sport 2.0’. Wat is het? Is het van waarde voor een sportorganisatie? Welke kansen biedt Sport 2.0 voor de actieve en passieve sportbeleving? Om op deze vragen antwoord te kunnen geven is het kwalitatief onderzoek het meest geschikte onderzoeksontwerp. Door gebruik te maken van een kwalitatief onderzoek, kun je als onderzoeker persoons-, groeps- of situatie-overstijgende patronen, typen of strategieën op het spoor komen over de term ‘Sport 2.0’. Binnen een kwalitatief onderzoek kun je gebruik maken van drie manieren voor het verzamelen van gegevens: interviews, observatie, velddocumenten en veldproducten. Omdat dit onderzoek zich richt op het verzamelen van kennis, is er gebruik gemaakt van interviews en aanvullende velddocumenten/veldproducten. Van observatie technieken is geen gebruik gemaakt, omdat het onderzoek zich puur richt op de verzameling van mondelinge gegevens (uitspraken en uitingen) en niet op gedragingen van de subjecten. (Baarda, De Goede en Teunissen 2005.)

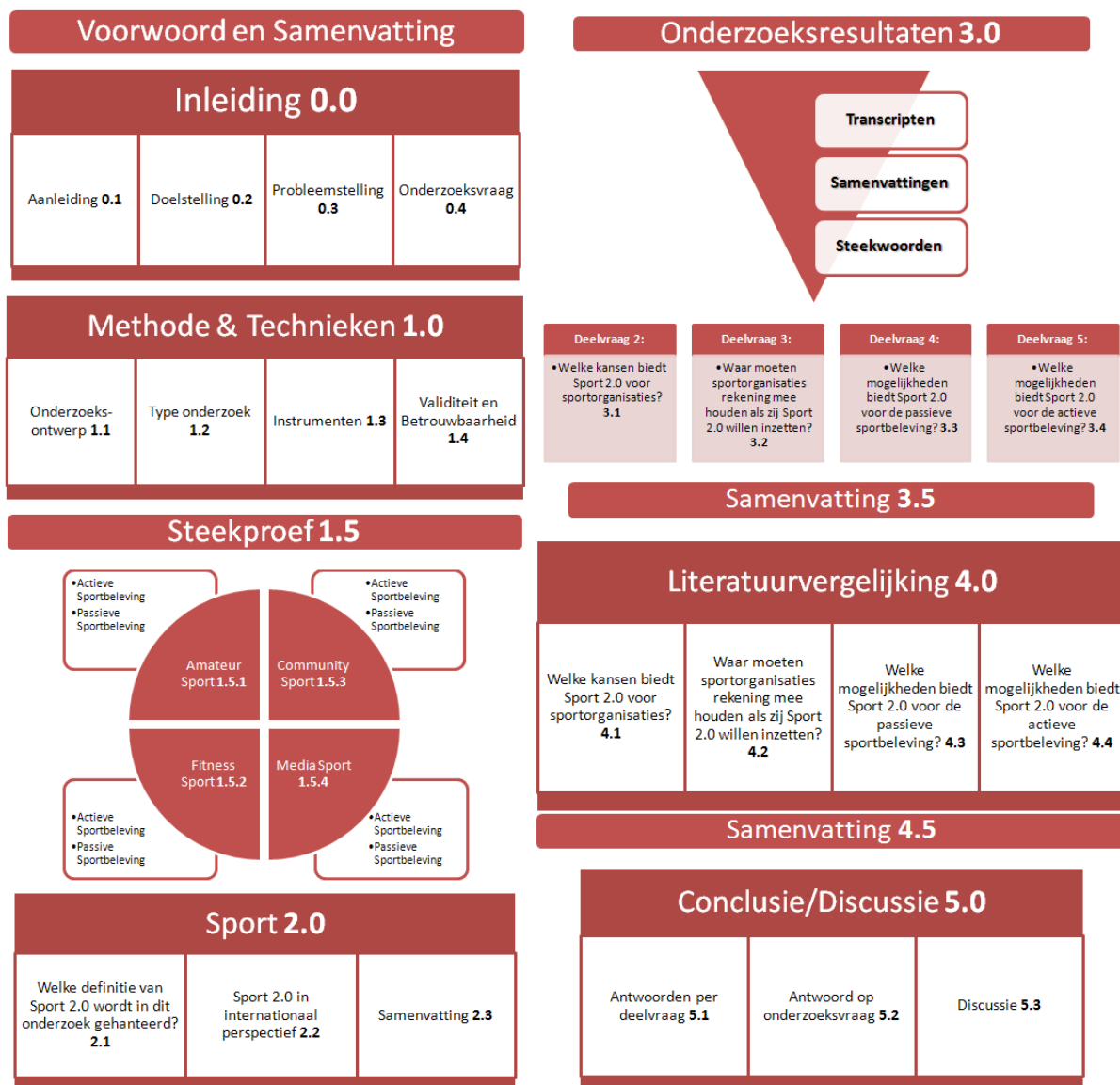
In dit kwalitatieve onderzoek worden meer respondenten betrokken dan in een casestudy, maar veel minder dan in een kwantitatief onderzoek. Het kenmerkende van deze kwalitatieve studie is dat de dataverzameling door middel van ongestructureerde en half gestructureerde interviews heeft plaatsgevonden. In het laatste geval werd er wel gebruik gemaakt van een topiclist/vragenlijst, maar geen vragen met een vaste antwoordalternatief. Voor dit onderzoek zijn open gesprekken gevoerd met respondenten, omdat het onderzoek zich richt op de ideeën en opvattingen van sportmanagers over de term ‘Sport 2.0’. (Baarda, De Goede en Teunissen 2005.). Dit onderzoeksverslag is geschreven na een verkennend onderzoek op een gebied waar nog weinig vergelijkbaar onderzoek naar is gedaan. Daarom is er voor gekozen om geen gebruik te maken van een standaard onderzoeksmodel, of een combinatie van bestaande modellen, maar in plaats daarvan is er een geheel eigen onderzoeksmodel ontworpen. De bundeling van kwalitatieve onderzoeksmethoden en een eigen ontworpen resultaatverwerking zijn in het ontwerp belangrijke onderdelen geweest.

In dit kwalitatieve onderzoek is gewerkt volgens het volgende proces (figuur 1.0), per stap staat tussen aanhalingstekens in welke paragraaf deze stap wordt toegelicht:



FIGUUR 1 PROCESWEERGAVE ONDERZOEK.

Het onderzoeksontwerp is in het figuur 1.1 op schematische wijze weergegeven. Dit is een verkleinde versie van het ontwerp, de versie op ware grote bevindt zich in de bijlagen (zie bijlage 3).



FIGUUR 2 SCHEMATISCHE WEERGAVE ONDERZOEKSMODEL.

Het onderzoeksmodel Sport 2.0 is tevens de hoofdstuk indeling voor dit onderzoeksverslag. Het model wordt in het verslag per paragraaf toegelicht en heeft op dit punt geen verdere uitleg nodig.

TYPE ONDERZOEK 1.2

In de probleemstelling van dit onderzoek wordt een behoefte aan 'toepasbare kennis' omschreven, om naar deze kennis op zoek te gaan wordt er gebruik gemaakt van kwalitatieve onderzoeksmethoden. Kwalitatief onderzoek heeft als doel het vastleggen van eigenschappen die niet kwantificeerbaar zijn, wat betekent dat ze niet terug te brengen zijn tot nummers, zoals gevoelens, gedachten, ervaringen etc. Het zijn deze concepten die geassocieerd worden met interpretatieve benaderingen van kennis. Kwalitatief onderzoek gebruikt non-numerieke gegevens en analyse om zulke concepten te beschrijven en begrijpen. (Gratton & Jones 2007)

Volgens Gratton en Jones (2007) zijn er een aantal verschillende manieren om onderzoek in te delen, afhankelijk van het doel van het onderzoek, de gegevens die worden verzameld en op welke manier die gegevens worden geanalyseerd. Er bestaan vier algemene typen, namelijk: verkennend, beschrijvend, verklarend en voorspellend onderzoek. (Gratton & Jones 2007)

In dit onderzoek wordt onderzocht welke kansen en mogelijkheden Sport 2.0 te bieden heeft voor Nederlandse sportorganisaties. Over dit onderwerp bestaat nog weinig tot geen kennis en er zijn ook nog geen specifieke theoretische modellen beschikbaar. Daarom is dit onderzoek getypeerd als een verkennend onderzoek. Er is namelijk behoefte aan eerste verkenning voordat er meer specifiek onderzoek gedaan kan worden. In dit type onderzoek wordt gezocht naar patronen of ideeën die voortkomen uit de gegevens zonder bevooroordeelde ideeën. (Gratton & Jones 2007)

Dit verkennend onderzoek kan worden geplaatst op een continuüm verdeeld tussen fundamenteel en toegepast onderzoek. Dit onderzoek bevindt zich aan de kant van het continuüm van fundamenteel onderzoek. Het onderzoek is bedoeld om de kansen en mogelijkheden van Sport 2.0 te onderzoeken, zonder daarbij een specifieke toepassing op het oog te hebben. Dit onderzoek wordt uitgevoerd om een beter begrip en kennis te verkrijgen over wat Sport 2.0 te bieden heeft voor Nederlandse sportorganisaties. Dit onderzoek heeft geen directe toepassing, behalve een toevoeging aan de algemene kennis rondom Sport 2.0. (Gratton & Jones 2007) Dit komt overeen met de probleemstelling uit paragraaf 0.3, de kennis die wordt verzameld in dit fundamentele onderzoek kan aanleiding zijn voor hierop volgend toegepast onderzoek.

Als laatste maken Gratton en Jones (2007) onderscheid tussen primair en secundair onderzoek en theoretisch en empirisch onderzoek. In dit onderzoek wordt zowel gebruik gemaakt van primair als secundair onderzoek. Primair onderzoek omdat deze studie zich richt op de verzameling van oorspronkelijke gegevens die specifiek voor dit onderzoeksproject zijn, door middel van interviews. Deze interviews zijn voorbereid door zowel primair als secundair onderzoek te doen naar Sport 2.0. De onderzoeksresultaten die voortkomen uit de afgenomen interviews, zijn onderbouwd door secundair onderzoek te verrichten onder literatuur. Als laatste is dit onderzoek te typeren als een empirisch onderzoek. Empirisch onderzoek ondersteunt namelijk de ontwikkeling van nieuwe ideeën door het verzamelen van eigen gegevens. Dat vindt in dit onderzoek door middel van interviews plaats. Empirisch betekent gebaseerd op een observatie of meting, meer dan op een theoretische beredenering (Gratton & Jones 2007).

INSTRUMENTEN 1.3

In dit kwalitatief onderzoek zijn gegevens verzameld door interviews af te nemen, door deskresearch toe te passen en door literatuuronderzoek te verrichten. Gratton & Jones (2007) onderscheiden voor kwalitatief onderzoek verschillende instrumenten, hieronder is per deelvraag uitgewerkt van welke instrumenten gebruik wordt gemaakt en waarom hiervoor gekozen is.

Deelvraag 1: Welke definitie van Sport 2.0 wordt in dit onderzoek gehanteerd? (deskresearch en ongestructureerd interview)

In dit onderzoek wordt de definitie van de term 'Sport 2.0' gehanteerd die Gijsbregt Brouwer heeft bedacht. Er is tevens deskresearch gedaan naar andere ontwikkelingen op het gebied van Sport 2.0, ook internationaal, maar om het onderzoek af te bakenen worden deze ontwikkelingen niet meegenomen in het verdere onderzoek.

Om deze deelvraag te beantwoorden is gebruik gemaakt van deskresearch en een ongestructureerd interview. Gijsbregt Brouwer, de bedenker van Sport 2.0, heeft diverse artikelen gepubliceerd en interviews gegeven over zijn term 'Sport 2.0'. Deze deskresearch dient als basis en in een ongestructureerd interview zijn alle onduidelijkheden weggewerkt. In een ongestructureerd interview heeft de onderzoeker een algemeen idee over de onderwerpen die hij wil behandelen en de respondent geeft meestal de richting van het gesprek aan. Dit geeft de respondent de mogelijkheid om informatie te geven vanuit zijn eigen perspectief en te praten over dingen die hij interessant vindt, in plaats van dat hij geleid wordt door een interviewschema. (Gratton & Jones 2007)

De gegevens die zijn verzameld, zijn verwerkt tot hoofdstuk 2: Sport 2.0. Op basis van dit hoofdstuk is een vragenlijst samengesteld, die gebruikt is bij de halfgestructureerde interviews met de respondenten van dit onderzoek. Deze vragenlijst is terug te vinden in de bijlagen (zie bijlage 4).

Deelvraag 2: Welke kansen biedt Sport 2.0 voor sportorganisaties? (halfgestructureerde interviews en literatuuronderzoek)

De term 'Sport 2.0' is doormiddel van een halfgestructureerd interview getoetst aan de visie van sportmanagers werkzaam in de verschillende beroepsdomeinen uit het model van Broeke (2006). Op deze manier is gevraagd welke kansen managers in de sport zien voor Sport 2.0. Er is hier gekozen voor halfgestructureerde interviews omdat dit de onderzoeker in staat stelt door te vragen, en niet verbonden is aan een vast vraag antwoord stramien. Dit is van belang omdat in de visie van managers in de sport emoties en meningen een belangrijke rol spelen. In een halfgestructureerd interview wordt wel een vragenlijst gebruikt, maar heeft de onderzoeker een flexibele houding bij het interview en kan de volgorde van vragen veranderen of kan er worden doorgevraagd bij bepaalde gedeeltes. (Gratton & Jones 2007) Na de resultaatverwerking van de gegevens die vanuit de interviews met sportmanagers naar voren is gekomen, zijn deze resultaten onderbouwd met literatuur in hoofdstuk 4.

Deelvraag 3: Waar moeten sportorganisaties rekening mee houden als zij Sport 2.0 willen inzetten? (halfgestructureerde interviews en literatuuronderzoek)

In de halfgestructureerde interviews zijn de respondenten gevraagd om een inschatting te maken over ontwikkelingen waarmee rekening gehouden moet worden als een organisatie de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie gaat inzetten. De motivatie om antwoord op deze deelvraag te verkrijgen via halfgestructureerde interviews is dezelfde als bij deelvraag 2. Ook bij deze deelvraag geldt dat de resultaten uit de interviews worden onderbouwd met literatuur in een literatuuronderzoek in hoofdstuk 4.

Deelvraag 4: Welke mogelijkheden biedt Sport 2.0 voor de passieve sportbeleving? (halfgestructureerde interviews en literatuuronderzoek)

Deze vraag is qua onderzoeksmethodiek vergelijkbaar met deelvraag 5. Daarom wordt bij deelvraag 5 uitleg gegeven over de instrumenten die gebruikt zijn om deze vraag te beantwoorden.

Deelvraag 5: Welke mogelijkheden biedt Sport 2.0 voor de actieve sportbeleving? (halfgestructureerde interviews en literatuur onderzoek)

Om antwoord te kunnen geven op deelvraag 4 en 5, is eerst bepaald welke definities van actieve en passieve sportbeleving verbonden zijn aan Sport 2.0. Dit is onderdeel van deelvraag 2. Deze definitie is als kader gebruikt voor de halfgestructureerde interviews. In deze interviews is gevraagd naar de visie van respondenten over de mogelijkheden die Sport 2.0 te bieden heeft voor de actieve en passieve sportbeleving. Er is hier wederom gekozen voor halfgestructureerde interviews om antwoord op deze vraag te krijgen, de motivatie voor deze keuze is dezelfde als bij deelvraag 2. Ook bij deze deelvraag geldt dat de resultaten uit de interviews worden onderbouwd met literatuur in een literatuuronderzoek in hoofdstuk 4.

RESULTAATVERWERKING 1.3.1

De resultatenverwerking van de interviews is gebaseerd op interpretatie van de onderzoeker. In paragraaf 1.4 wordt toegelicht op welke wijze de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek gewaarborgd is gebleven bij het interpreteren van de gegevens. De gegevens die uit deelvraag 2, 3, 4 en 5 naar voren zijn gekomen zijn in drie stappen tot resultaten verwerkt.

Stap 1. Videomateriaal naar transcripten.

Allereerst zijn de interviews uitgeschreven tot transcripten, dit kon vrijwel letterlijk gebeuren omdat de interviews op video zijn opgenomen met een DV Camcorder. Er is voor gekozen om de respondenten op dusdanige wijze te interpreteren, dat de transcripten goed leesbare teksten zijn geworden. Er is dus niet letterlijk woord voor woord uitgeschreven wat er in de interviews werd gezegd. Deze transcripten zijn niet toegevoegd als bijlage, omdat ondanks enige interpretatie de teksten nog te ruw zijn om direct resultaten te kunnen definiëren. In dit verslag wordt daarom niet verwezen naar de transcripten, maar naar de samenvattingen (bijlage 8 t/m 26).

Stap 2. Transcripten naar samenvattingen

Om de gegevens uit de interviews beter te kunnen verwerken tot resultaten, zijn van de transcripten samengevat. Van elke transcript (10 tot 16 pagina's) is een samenvatting (3 tot 6 pagina's) gemaakt. Deze samenvattingen zijn als bijlagen toegevoegd (bijlage 8 t/m 26). Met het schrijven van deze samenvatting zijn de interviews als het ware ingevuld in de vragenlijst. De onderwerpen die op de vragenlijst centraal staan, zijn dus als indeling gebruikt voor de samenvattingen. Omdat interviews halfgestructureerd zijn afgenomen heeft niet elke samenvatting dezelfde opbouw. Het halfgestructureerde karakter van de interviews leidde er toe dat niet in elk interview dezelfde onderwerpen behandeld werden, omdat er onder tijdsdruk soms zaken werden weggelaten of andere punten uit de vragenlijst uitvoeriger zijn behandeld door de specifieke vakkennis van de respondent.

De transcripten zijn samengevat door een aantal zaken weg te laten:

- Gebruikte voorbeelden, in veel interviews probeerden respondenten meerdere voorbeelden te gebruiken om een punt duidelijk te maken. De meerderheid van deze voorbeelden zijn in de samenvatting weggelaten;
- Niet relevante informatie weggelaten. Wanneer een respondent teveel van het onderwerp afdwaalde, is deze informatie niet in de samenvatting opgenomen;
- Herhaling weggelaten. Ter verduidelijking komen respondenten in een gesprek meerdere malen terug op een bepaald punt, deze herhaling is weggelaten. Wel is de informatie die een onderwerp kon verduidelijken opgenomen.

Stap 3. Samenvattingen naar clusters van citaten/parafrases

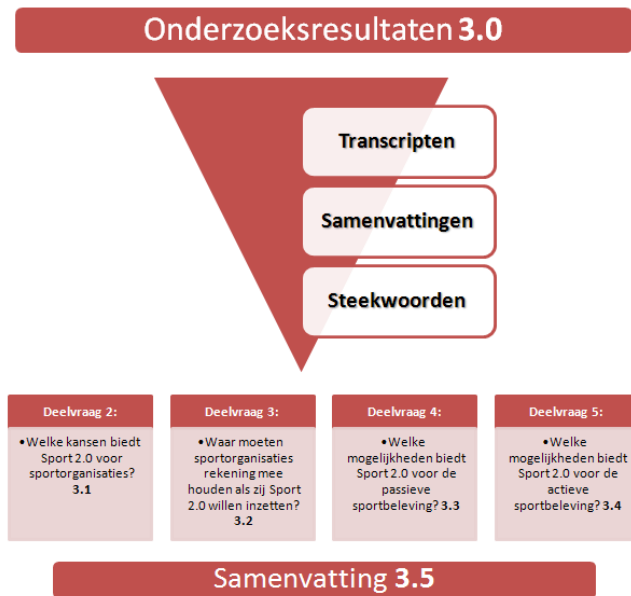
Doordat de interviews zijn samengevat bestaat de tekst niet langer enkel en alleen uit letterlijke citaten van de respondenten, maar ook uit parafrases. Een parafrase is een stuk tekst waarbij de onderzoeker in andere woorden probeert uit te leggen wat hij denkt dat de respondent bedoeld heeft. Dit is gedaan om de tekst in te korten, wat de bedoeling is van een samenvatting, maar ook om de tekst beter leesbaar te maken.

Daarnaast bevatten de samenvattingen nog veel inleidende tekst. Zoals in paragraaf 1.4 wordt toegelicht, zorgt de opbouw van de interviews er voor dat de respondent als het ware in het onderzoeksonderwerp wordt geleid. Daarom zijn de samenvattingen eerst verwerkt tot citaten en parafrases, alvorens deze tot resultaten zijn verwerkt en in dit verslag zijn opgenomen. Per samenvatting zijn minimaal zes en maximaal tien belangrijke citaten/parafrases gedefinieerd. Het belang van deze citaten en parafrases is in dit geval door de onderzoeker vastgesteld op basis van de onderzoeksvraag en deelvragen. Deze parafrases en citaten zijn gesorteerd op onderwerp en zo zijn er tien clusters van resultaten ontstaan die antwoord geven op de deelvragen. Deze tien clusters van citaten en parafrases zijn toegevoegd in de bijlagen (zie bijlage 5).

In deze bijlagen wordt per citaat/parafrase ook verwezen naar de tekst in de samenvatting waar deze op gebaseerd is (zie bijlage 8 t/m 26). Ondanks dat in het geval van een parafrase het niet letterlijk van de respondent is, kan wel worden teruggevoerd naar het stuk tekst in de samenvatting waarop deze parafrase gebaseerd is. Het aantal respondenten dat aan een cluster heeft bijgedragen is niet van belang geweest in de categorisatie van alle citaten/parafrases. De clusters zijn zo samengesteld dat ze van belang zijn om antwoord te geven op de onderzoeksvraag en deelvragen, de frequentie van een soortgelijke citaat of parafrase is van ondergeschikt belang.

In dit onderzoeksverslag bestaat de verslaglegging van de resultaten uit de interviews in hoofdstuk 3, uit samenvattingen van de tien clusters en een algehele samenvatting van de resultaten.

De bovenstaande drie stappen zijn in figuur 1.2 schematisch weergegeven, dit figuur is een onderdeel van het onderzoeksontwerp (zie bijlage 3).



FIGUUR 3 SCHEMATISCHE WEERGAVE RESULTAATVERWERKING.

LITERATUURONDERZOEK 1.3.2

Na de uiteenzetting van resultaten in hoofdstuk 3 worden de resultaten in hoofdstuk 4 vergeleken met literatuur. De basis van deze vergelijking is de samenvatting van resultaten uit paragraaf 3.5. Per deelvraag is deze samenvatting de basis geweest voor een zoektocht in literatuur, weblogs, artikelen en andere bronnen. Omdat dit een verkennend onderzoek is naar de kansen en mogelijkheden van Sport 2.0 is er voor gekozen om de resultaten niet te toetsen aan de literatuur, maar in literatuur op zoek te gaan naar gegevens die de resultaten onderbouwen en kracht bij zetten. Dit verkennend onderzoek heeft er geen belang bij bedreigingen en zwaktes voor Sport 2.0 aan te tonen of te onderzoeken. Dit zou in een volgend onderzoek wel mogelijk zijn, waarbij ook een hypothese gesteld kan worden die bevestigd of ontkracht kan worden.

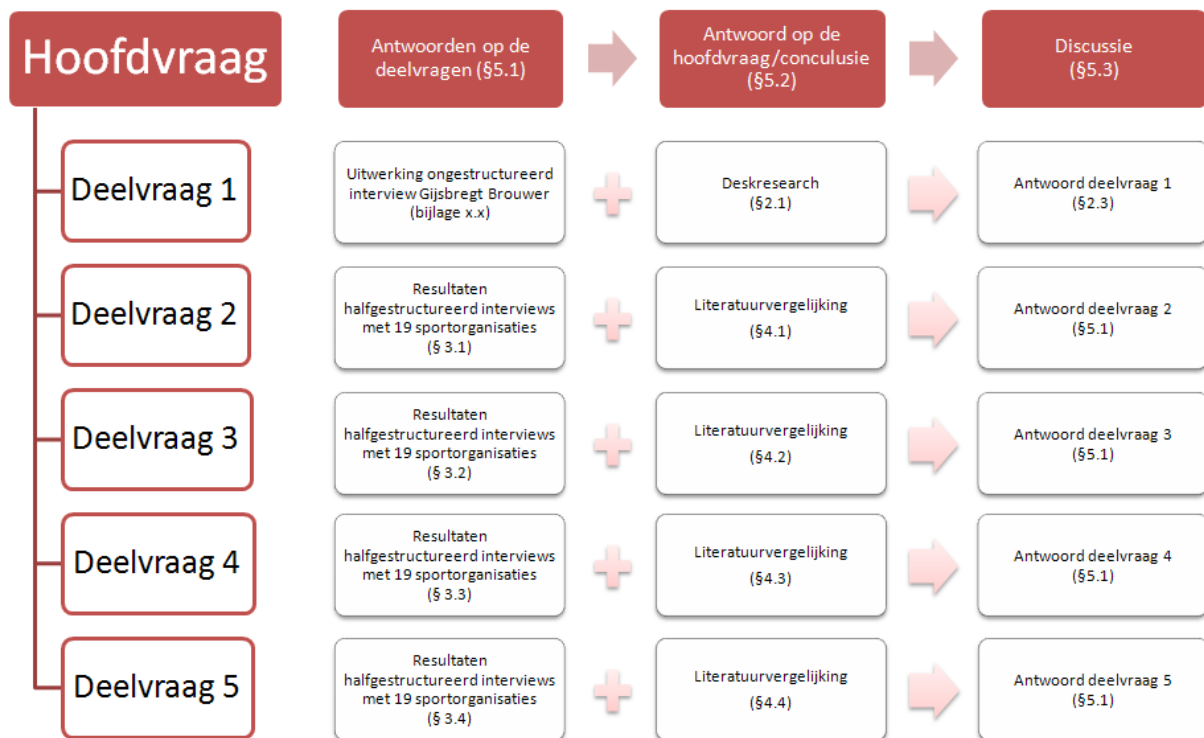
Normaal gesproken vindt een literatuuronderzoek plaats aan het begin van het onderzoek. Volgens Gratton & Jones (2007) is het doel van een literatuuronderzoek om:

1. Je vertrouwdheid met, en je kennis van het onderwerp bewijzen;
2. Een overzicht geven van de relevante theorieën en concepten die belangrijk zijn voor jouw onderzoeksproject;
3. Het formuleren van de onderzoeksvraag;
4. Vaststellen in welke mate er onderzoek is gedaan binnen het gekozen onderwerp;
5. Het ontwikkelen van een hypothese;
6. Methodologieën en methoden opsporen die succesvol gebruikt zijn in het verleden;
7. Ervoor te zorgen dat alle relevante variabelen zijn geïdentificeerd;
8. De mogelijkheid geven om jouw bevindingen te vergelijken met die van anderen.

Omdat dit verkennend onderzoek naar Sport 2.0 het eerste onderzoek is naar Sport 2.0 in Nederland, was er voorafgaand aan het onderzoek nog geen relevante informatie beschikbaar over Sport 2.0 om een literatuuronderzoek plaats te laten vinden. Er waren alleen gegevens beschikbaar vanuit Gijsbregt Brouwer die via deskresearch en een ongestructureerd interview zijn verkregen. Daarom is er voor gekozen om vanuit de gegevens die verkregen zijn bij het beantwoorden van deelvraag 1 (zie §2.3) een vragenlijst op te bouwen en van daaruit het verdere onderzoek plaats te laten vinden. Na de respons en resultaatverwerking van halfgestructureerde interviews onder negentien Nederlands sportorganisaties was er wel voldoende input om een literatuuronderzoek plaats te laten vinden. Daarbij is de samenvatting van §3.5 het kader waarbinnen het vergelijkend literatuuronderzoek plaats heeft gevonden.

SCHEMATISCHE WEERGAVE INSTRUMENTEN 1.3.3

Nu is toegelicht welke instrumenten in dit onderzoek gebruikt worden om antwoord te zoeken op de hoofdvraag en deelvragen, zijn deze in het onderstaande figuur schematisch weergegeven. Hier is voor gekozen om de leesbaarheid van het onderzoeksverslag te vergroten. Aan het begin van de paragrafen in hoofdstukken 2, 3, 4 en 5 is het voor de betreffende paragraaf relevante gedeelte van het figuur afgebeeld. Op die manier kan aan het begin van elke paragraaf worden herleid welk onderdeel deze uitmaakt van het beantwoorden van de onderzoeksvraag. De onderstaande figuur is een verkleining van de volledige figuur die is toegevoegd in de bijlagen (zie bijlage 6).



FIGUUR 4 SCHEMATISCHE WEERGAVE INSTRUMENTEN

VALIDITEIT EN BETROUWBAARHEID VAN KWALITATIEF ONDERZOEK 1.4

Net als bij een kwantitatief onderzoek is ook bij een kwalitatief onderzoek de validiteit en betrouwbaarheid belangrijk. De methoden waarop bepaald wordt of een onderzoek valide en betrouwbaar is, verschilt met de methoden die bij een kwantitatief onderzoek gebruikt worden.

In een kwalitatief onderzoek waar interview als voornaamste onderzoeksinstrument wordt ingezet, kan de betrouwbaarheid worden vergroot door: een standaard interviewschema te gebruiken, de interviews op te nemen en de interviewopname zo snel mogelijk om te zetten in woorden door de onderzoeker (transcriptie). (Gratton & Jones 2007)

Binnen dit onderzoek is een standaard interviewschema gebruikt, maar omdat het een halfgestructureerd interview betreft wordt hier, op inzicht van de onderzoeker, vanaf geweken. De interviews zijn opgenomen op video en zo snel mogelijk uitgeschreven in een transcript.

Transcriptie is een instrument om een interview te interpreteren, het is geen analyse. De methoden die bij het uitschrijven van het interview gebruikt zijn:

Een interview transcript is niet woord voor woord letterlijk uitgeschreven. Dit wordt gedaan om zinnen te voorkomen als: *“Kijk, ja nou... Ik bedoel te zeggen... Waar het op uit komt...”*. De onderzoeker heeft de respondent geïnterpreteerd en volledige zinnen gemaakt die zoveel mogelijk overeenkomen met hetgeen de respondent gezegd heeft.

In een interview hebben respondenten de gewoonte zichzelf te herhalen. Wanneer een voorbeeld te vaak werd herhaald, of een mening te vaak werd verkondigd, is dit niet elke keer opgenomen in het transcript. Dit draagt er aan bij dat het transcript makkelijker te analyseren is dan het letterlijke interview. In het transcript van het interview is geen aandacht geschonken aan aspecten als: *Heeft de respondent de vraag goed begrepen? Zijn respondenten in staat om hun gedachten te verwoorden, te zeggen wat ze werkelijk denken?* Dit komt achteraf, tijdens de analyse van de resultaten, pas aan bod. Niet alles wat de respondent gezegd heeft, wordt in de resultaten verwerkt. In de verwerking van de resultaten wordt wel rekening gehouden met voorkennis van de respondent, en de wijze waarop hij in staat is geweest om op onderbouwde wijze antwoord te geven op de gestelde vragen.

Een viertal belangrijke factoren waar voorafgaand aan elk interview tijdens dit onderzoek rekening mee is gehouden, zijn door Gratton & Jones (2007) overgenomen van Dean en Whyte (1978):

- Heeft de respondent motieven die van invloed kunnen zijn op de antwoorden? Dit kan het geval zijn wanneer een respondent kan profiteren van een bepaald antwoord. De onderzoeker moet daarom de vertrouwelijke aard van het interview benadrukken;
- Zijn er hindernissen die de spontaniteit verminderen? Daarmee worden situaties bedoeld waarbij de respondent aarzelt om dingen te zeggen die hem of haar in een negatief daglicht zullen stellen. Ook hier moet weer de vertrouwelijkheid van in het interview worden benadrukt om de betrouwbaarheid van het onderzoek veilig te stellen;
- Is de respondent erop uit om de interviewer een plezier te doen?
- Zijn er overgevoelige factoren die de antwoorden kunnen beïnvloeden? Een voorbeeld van een mogelijk effect is een bepaald verhaal in het nieuws over een sportevenement ten tijde van het interview dat een korte termijn effect zal hebben op de mening van de respondent.

Een erg belangrijk aspect uit deze vier factoren is dat het voor de respondent duidelijk is dat het een vertrouwelijk interview betreft. Voorafgaand aan elk interview is dan ook benadrukt dat het interview zonder toestemming van de respondent niet zal worden gepubliceerd.

Een ander belangrijk aspect wat losstaat van het bovenstaande verhaal is de opbouw van de vragenlijst. De vragenlijst is zo ingericht dat de respondent gemotiveerd en geprikkeld wordt om eerst zijn visie op de sportbranche te geven en pas daarna zijn visie te geven op wat deze ontwikkelingen inhouden voor het onderzoeksonderwerp. Wanneer namelijk het onderzoeksonderwerp (Sport 2.0) al vanaf de eerste vraag centraal had gestaan, is het voor respondenten erg moeilijk om daarna weer de omschakeling te maken naar vragen die een algemeen antwoord vereisen. De vragenlijst/interviewschema is toegevoegd als bijlagen (zie bijlage 4).

Zoals in paragraaf 1.3 staat omschreven, bestaat de verslaglegging van de onderzoeksresultaten in hoofdstuk 3 uit samenvattingen van de tien clusters van citaten/parafrases en een algehele samenvatting van de resultaten. Deze samenvattingen zijn een interpretatie van de onderzoeker. Doordat het hier kwalitatieve gegevens betreft en door de onderzoeker zelf gecreëerd onderzoeksmodel, zijn de resultaten sterk afhankelijk van de onderzoeker. Wanneer een andere onderzoeker deze gegevens had verwerkt of het onderzoek had uitgevoerd, is de kans groot dat er andere resultaten uit deze gegevens waren voortgekomen. Omdat het hier een verkennend onderzoek betreft, die als basis kan dienen voor verder onderzoek, is dit gegeven geaccepteerd en is niet verder gekeken naar andere methoden om de resultaatverwerking onafhankelijker te maken.

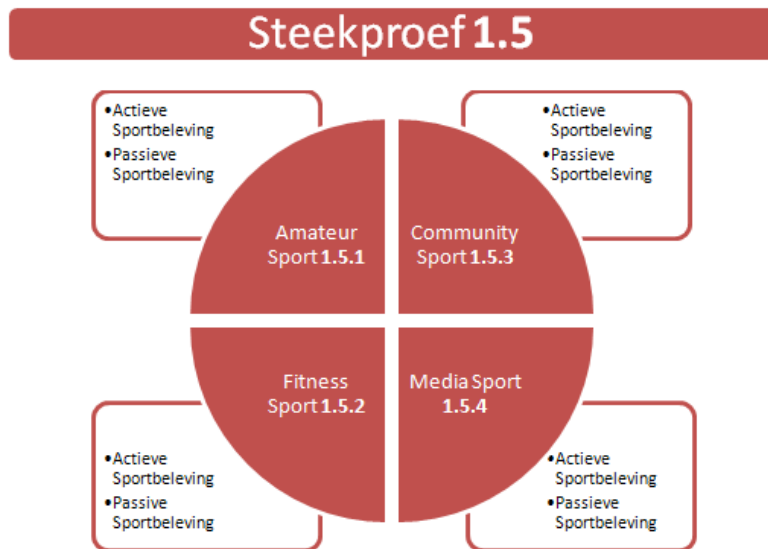
Als laatste belangrijke aspect wat de validiteit en kwaliteit van het onderzoek beïnvloedt is de steekproef. Hier wordt in de volgende paragraaf uitgebreid op ingegaan.

STEEKPROEF 1.5

Het grote verschil met kwantitatief onderzoek is dat in kwalitatief onderzoek vrijwel altijd gebruik wordt gemaakt van een gerichte of beredeneerde steekproef. In kwantitatief onderzoek daarentegen werkt men over het algemeen met een aselechte niet-gerichte steekproef, dat is ook een vereiste voor het gebruik van toetsende statistiek. (Baarda, De Goede en Teunissen 2005).

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een beredeneerde steekproef, waarin op grond van theoretische overwegingen een onderzoeksgroep wordt samengesteld. Dit kwalitatieve onderzoek is gericht op het

doen van uitspraken die niet alleen gelden voor de onderzochte situaties, maar ook toepasbaar zijn op andere, vergelijkbare onderzoekssituaties. Om antwoord te vinden op de onderzoeksvraag zijn een aantal afwijkende gevallen geselecteerd. Omdat het onderzoek zich richt op het gebruik van Sport 2.0 binnen sportorganisaties, is er voor gekozen om het kwadrantenmodel van Broeke (2006) als ordeningsmodel te gebruiken voor de respondenten (zie figuur 1.4.). Dit model is toegevoegd in de bijlagen (bijlage 7). Het model beschrijft de vier verschillende werkvelden van het beroepsdomein sportmanagement. Door dit model te hebben aangehouden bij de zoektocht naar respondenten, is het onderzoek verzekerd van input vanuit alle lagen van het professionele sportmanagement werkveld. Het model is puur gebruikt als een ordeningsmodel voor respondenten bij aanvang van het onderzoek en speelt in de verslaglegging verder geen rol. De resultaatverwerking en conclusie/discussie zijn ook geschreven vanuit het algemene perspectief van de sportmanager en zijn van toepassing op alle vier beroepsdomeinen.



FIGUUR 5 STEEKPROEF VOLGENS KWADRANTENMODEL VAN BROEKE (2006)

Daarnaast is in de steekproef het onderscheid gemaakt tussen organisaties die zich bezighouden met aanbieden/faciliteren van passieve sportbeleving en organisaties die zich bezighouden met het aanbieden/faciliteren van actieve sportbeleving. Er zijn een aantal organisaties die in beide faciliteren, omdat zij zowel breedtesport als mediasport faciliteren. Dit zijn bijvoorbeeld de sportbonden. Eén organisatie is een uitzondering op deze classificatie en dat is Hyves. Dat komt omdat zij zich niet richten op het aanbieden/faciliteren van sportbeleving, maar omdat zij een generieke applicatie bieden die beide mogelijk kan maken, maar niet hoeft te doen. Een generieke applicatie houdt in dat de gebruikers bepalen wat er met de applicatie gedaan wordt.

Een viertal organisaties zijn niet ingedeeld in een bepaald beroepsdomein, dit zijn organisaties die raakvlakken hebben met meerdere domeinen. Overigens is de kwalificatie in dit model niet definitief. Er kan worden beredeneerd dat een organisatie ook in een ander beroepsdomein hoort. Met name bij grotere sportorganisaties, zoals bonden, kan dit het geval zijn. In dit geval wordt het door de onderzoeker aangenomen algemene doel van de organisatie genomen als kwalificatie criteria. Bijvoorbeeld: Een sportbond heeft als hoofddoel op te treden als belangenbehartiger voor leden die de door de sportbond vertegenwoordigde sport beoefenen of organiseren.

Gratton & Jones (2007) beschrijven dat er over de kwestie van steekproefgrootte van kwalitatieve gegevens veel verwarring bestaat. Bij kwantitatieve analyse is er vaak een vereiste dat er een zo groot mogelijke steekproef moet worden gekozen, maar bij kwalitatief onderzoek is dat anders. Kwantitatieve methoden, zoals enquêtes, genereren vaak simpele informatie vanuit een grote steekproef. Het doel van kwalitatief onderzoek is om rijk geïllustreerde gegevens te verzamelen vanuit een kleine steekproef. Gratton & Jones (2007) stellen ondermeer dat de onderzoeker bij aanvang van een kwalitatief onderzoek beter geen steekproef grootte kan stellen, maar eerder een punt van verzadiging aangeven. Die methode is bij dit onderzoek gehanteerd.

De respondenten zijn geselecteerd vanuit het netwerk van Gijsbregt Brouwer, het netwerk van de onderzoeker en het netwerk van het Instituut voor Sportstudies. Hier is bewust voor gekozen omdat op deze manier respondenten makkelijk benaderbaar zijn en te overtuigen om mee te werken aan het onderzoek. Dat de respondenten daarmee vooringenomen zijn of erop uit zijn om de onderzoeker een plezier te doen, wordt ondervangen door organisaties te selecteren die wel en geen gebruik maken van Sport 2.0 en door het interview zo op te stellen dat de respondent wordt uitgedaagd om na te denken over zijn visie.

RESPONDENTEN GEORDEND PER BEROEPSDOMEIN EN KWALIFICATIE

WEDSTRIJDSPORT 1.5.1:

Hyves: Yme Bosma. (Generieke applicatie)
AD mijnsportwereld: Joop Koppen. (Actieve en passieve sportbeleving)
Squash Bond Nederland: Jos Overdijk. (Actieve sportbeleving)
KNVB: Felix van der Kooi. (Actieve en passieve sportbeleving)

FITNESSSPORT 1.5.2:

In2sports: Govert de Vries (Actieve sportbeleving)
MyAsics: Lode Broekman. (Actieve sportbeleving)
Jagya: Lex Hendriks (Actieve sportbeleving)

COMMUNITY-SPORT (SPORTBELEID VANUIT DE (LOKALE) OVERHEID) 1.5.3:

NOC*NSF: Robert van den Broek (Actieve en passieve sportbeleving)
KNWU: Joost van Mierlo (Actieve en passieve sportbeleving)
Huis voor de Sport: Jack Kamminga (Actieve sportbeleving)
SportDrenthe: Mieke Zijl (Actieve sportbeleving)

MEDIASPORT 1.5.4:

Sport2media: Guido Bouw (Passieve sportbeleving)
PSV: Peter Kentie (Passieve sportbeleving)
Unicem Media: Peter Sprenger (Passieve sportbeleving)
NeVobo: Marcel Sturkenboom (Actieve en passieve sportbeleving)

RAAKVLAKKEN MET MEERDERE BEROEPSDOMEINEN 1.5.5:

Sportventures: Menno Schermer (Actieve en passieve sportbeleving)
Sportknowhow XL: Peter Hopstaken (Passieve sportbeleving)
Inter-Action: Peter Velthuis (Actieve en passieve sportbeleving)
Rabobank: Heleen Crielaard (Actieve en passieve sportbeleving)

SPORT 2.0

“ALS JE NIET DE SPORTER, OF SPORTFAN CENTRAAL STELT KUN JE NOOIT EEN GOEDE BUSINESSCASE OP STELLEN. DUS SPORT 2.0 KAN BEST WORDEN GEBRUIKT ALS MIDDEL OM GELD MEE TE VERDIENEN, MAAR HET MOET NIET HET HOOFDDOEL ZIJN. JE MOET ALTIJD BIJ DE SPORTCONSUMENT BEGINNEN, DOOR EEN SPORTIEF OF MAATSCHAPPELIJK DOEL NA TE STREVEN.” GIJSBREGT BROUWER, BRIGHTGUYS SPORT & MEDIA CONSULTING.

Sport 2.0 is een term die bedacht is door sport & media consultant, Gijsbregt Brouwer. In dit hoofdstuk wordt de definitie van Sport 2.0 nader toegelicht. De hiervoor gebruikte bronnen zijn: 1. Een ongestructureerd interview met Gijsbregt Brouwer en 2. artikelen die door Brouwer geschreven zijn over dit onderwerp. Het transcript van het interview is in de bijlagen terug te vinden (zie bijlage 2). De wijze waarop Sport 2.0 wordt toegelicht staat in figuur 2.1 schematisch afgebeeld. Dit is een onderdeel van de schematische weergave van de gebruikte instrumenten, die terug te vinden is in de bijlagen (zie bijlage 6).



FIGUUR 6 DEELVRAAG 1 SCHEMATISCHE WEERGAVE GEBRUIKTE INSTRUMENTEN.

In dit onderzoek is alleen gebruik gemaakt van de definitie van Gijsbregt Brouwer, dit is gedaan omdat net als met alle andere 2.0 termen er geen eenduidige definitie is van de term. Het betekent dus niet dat Sport 2.0 voor iedereen dezelfde waarde of dezelfde betekenis heeft. Om aan te geven dat er meer is op het gebied van Sport 2.0, dan de definitie die Gijsbregt Brouwer aan Sport 2.0 verbindt, wordt er tevens een beeld geschilderd van andere initiatieven rondom de term ‘Sport 2.0’. Dit is geen alomvattend overzicht, maar meer een indicatie van hetgeen er gebeurt rondom de term ‘Sport 2.0’.

WELKE DEFINITIE VAN SPORT 2.0 WORDT IN DIT ONDERZOEK GEHANTEERD? 2.1

Definitie Sport 2.0: de verbetering van de sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie.

Sport 2.0 is het verbeteren van de beleving van sport door het gebruik van internet en mobiele technologie. Het is een toegevoegde laag op of onder de sport, waardoor zowel de passieve en actieve sportbeleving verbeterd wordt. In het verleden hebben traditionele media (radio, tv en krant), betere organisatievormen en het gebruik van nieuwe materialen er voor gezorgd dat de beleving van de sportconsument verbeterd is. Nu kunnen ook internet en mobiele technologie er aan bijdragen dat de sportbeleving gezelliger, overzichtelijker, leuker, interessanter, beter, sneller en langer wordt.

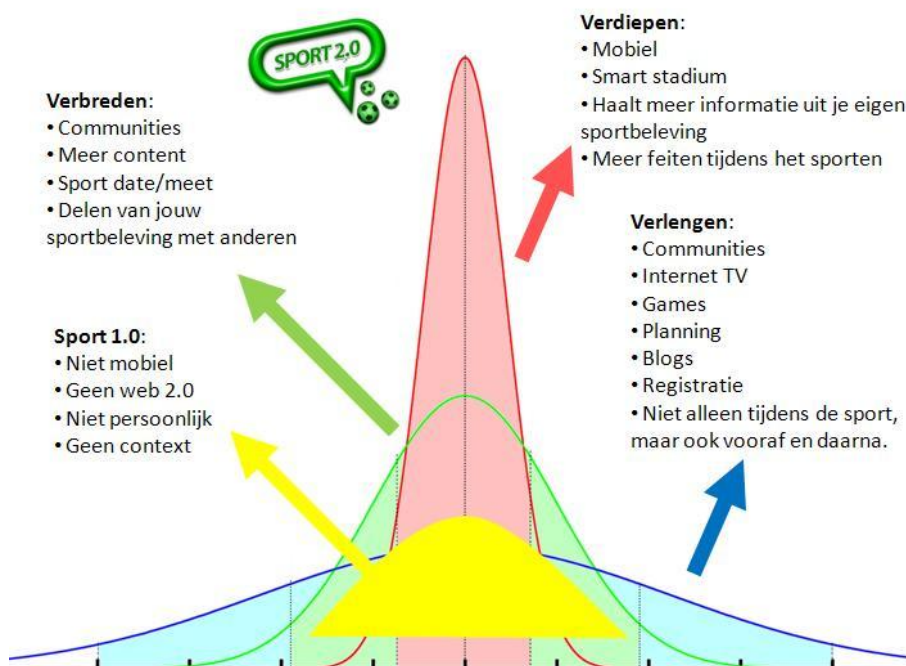
De term ‘Sport 2.0’ is verbonden met Web 2.0. De ontwikkeling van web 2.0 kenmerkt zich in websites die verder gaan dan een digitale folder op internet. De communicatierelatie tussen aanbieder en gebruiker is niet langer een monoloog, maar een dialoog geworden. Web 2.0 websites zijn websites die niet alleen content faciliteren, maar gebruikers ook de mogelijkheid tot interactie bieden. Ze stellen gebruikers in staat om zelf content te creëren en deze met andere gebruikers te delen. Aan dit communicatieverkeer kunnen zowel grote partijen (organisaties, bedrijven) als kleine partijen (individueen) deelnemen. Alle partijen kunnen, tegen een relatief kleine investering, met alle andere partijen communiceren. (Van Oostendorp 2006) Bij Sport 2.0 gaat het er niet alleen om dat je sport op internet aanbiedt, maar dat je sport via internet en/of mobiele technologie interactief maakt. Dat doe je door de mogelijkheden van web 2.0 en mobiele technologie te combineren met sport.

Sport 2.0 kan zowel de passieve sportbeleving (sport kijken) en actieve sportbeleving (sport beoefenen) verbeteren. Een goed voorbeeld van Sport 2.0 in combinatie met een actieve sportbeleving is Nike+. Dit is een applicatie die door gebruik van een stappenteller en een I-pod; tijdens het hardlopen feedback geeft over de prestaties. De gegevens kunnen na afloop worden ingeladen op de Nike+ website en gedeeld met andere gebruikers. Nike+ zorgt op deze manier voor een verlenging, verdieping en verbreding van de sportbeleving voor, tijdens en na het hardlopen. Een goed voorbeeld van Sport 2.0 in combinatie met een passieve sportbeleving is Eredivisie Profcoach competitie. Deze online voetbal management game draagt bij aan een verlenging, verdieping en verbreding van de sportbeleving van een speelweekend in de eredivisie. Dat doet de game doordat gebruikers voorafgaand aan het weekend een team samenstellen uit eredivisie spelers uit verschillende teams, waarmee zij het meeste punten denken te halen. Tijdens het weekend houden zij wedstrijden in de gaten om te kijken hoe de geselecteerde spelers presteren. Na het weekend kijken zij hoeveel punten ze gescoord hebben in vergelijking tot vrienden en bekenden. Daarna passen ze het team weer aan voor de volgende competitieronde en speelt de cyclus zich weer opnieuw af. Op die manier is de beleving rondom het kijken naar voetbalwedstrijden uit de eredivisie verlengd (voor en na de wedstrijd), verdiept (haalt specifiekere informatie uit de wedstrijd die relevant is voor profcoach) en verbreed (resultaten worden gedeeld met vrienden en bekenden).

De mogelijkheden van internet voor sport zitten op drie niveaus (Brouwer 2008b):

1. verlengen (mensen zijn langer met de sport(beleving) bezig)
2. verbreden (meer mensen zijn (tegelijkertijd) met de sport(beleving) bezig, sportbeleving kan makkelijker worden gedeeld) en;
3. verdiepen (mensen zijn op andere manier met hun sport(beleving) bezig, halen meer informatie uit hun sport(beleving)).

Hierin is de gelijkenis met de Experience Economy van Pine en Gilmore treffend, het model in figuur 2.1 is gemaakt door Brouwer (2009) en gebaseerd op de theorie uit het boek Beleviseconomie van Pine & Gilmore (2000).



FIGUUR 7 MODEL VERDIEPEN-VERBREDELEN-VERLENGEN VAN SPORTBELEVING. (BROUWER 2009)

Brouwer (2007) heeft naast het model in figuur 2.1 een sociale sport matrix ontwikkeld. Deze matrix kan als instrument gebruikt worden om de sociale sportwebsites en applicaties in kaart te brengen, aan te tonen welke mogelijkheden ze bieden en welke doelgroepen ze aanspreken. Deze matrix is ontwikkeld omdat sport te veel facetten heeft om één categorie op internet als Sport 2.0 te typeren.

De matrix heeft twee verschillende assen, namelijk de 'sporter' en 'functionaliteit website'. In de verticale as wordt op twee manieren onderscheid gemaakt in de sport. 'Actief sporten' of 'passief sporten' en

‘individueel’ of ‘teamsporten’. De actieve sporter wordt omschreven als de atleet in een actieve sportbeleving. Dus sporten die door de atleet worden beoefend, individuele sporten of teamsporten. De passieve sporter wordt omschreven als de fan in een passieve sportbeleving. Dus sporten waar de fan naar kijkt, individuele sporten of teamsporten.

In de horizontale as worden de site functionaliteiten benoemd. Community staat voor makkelijker onderling communiceren via internet. Tools staat voor het managen, plannen en makkelijker maken van zowel de actieve als passieve sportbeleving. News staat voor een groter specifiek nieuwsaanbod via internet. En Gaming staat voor de opkomst van Fantasy Sport League's, zoals de Eredivisie Profcoach competitie.

S p o r t e r	Site functionalities				
		Community	Tools	News	Gaming
	Active	team	team	team	team
	(athlete)	individual	individual	individual	individual
	Passive	team	team	team	team
	(fan)	individual	individual	individual	individual

FIGUUR 8 SOCIALE SPORT MATRIX. (BROUWER 2007A)

Doormiddel van deze matrix (figuur 2.2) kunnen Sport 2.0 initiatieven op internet worden gecategoriseerd. Ook kan het een overzicht geven van een sportmarkt, door aan te geven waar die markt het meest op gericht is.

Voor lezers van deze definitie kan alsnog de vraag bestaan: Wanneer valt een website/technologie/applicatie onder de noemer Sport 2.0? Als het de sportfan/beoefenaar in staat stelt om zelf - met die technologie/website/applicatie - meer uit zijn sportbeleving kan halen, dan valt het onder de noemer Sport 2.0. Ook moet de sportfan/beoefenaar zelf de regie hebben. Er zijn veel mooie termen voor, maar het gaat er om dat de sportconsument bepaalt wanneer en hoe hij er gebruik van maakt.

In Nederland is Gijsbregt Brouwer de belangrijkste katrekker achter de definiëring van Sport 2.0. Er zijn geen aanwijzingen gevonden om aan te nemen dat andere mensen of organisaties hier mee bezig zijn. Dat geeft niet aan dat niemand zich verder bezig houdt met Sport 2.0. Op Linked In¹ is een groep gestart met als onderwerp Sport 2.0 waar op het moment van schrijven 489 leden bij aangesloten zitten. Deze leden variëren van marketing managers tot studenten. In deze groep worden actief discussies gestart rondom het onderwerp Sport 2.0. Hoewel buiten Gijsbregt Brouwer om zich bijna niemand bezighoudt met de definiëring van Sport 2.0 zijn er veel mensen die initiatieven in de sport onder het label van Sport 2.0, benoemen en becommentariëren.

Zoals al eerder is aangegeven is bij veel 2.0 concepten het probleem dat er geen eenduidige definitie van is. Gijsbregt Brouwer is in Nederland de enige, zover deze deskresearch kan aantonen, die zich bezighoudt met de definiëring.

SPORT 2.0 IN INTERNATIONAAL PERSPECTIEF 2.2

In het internationale perspectief wordt er veel gepubliceerd onder het label Sport 2.0, maar houden tevens weinig mensen zich bezig met de definiëring. Vanuit de Verenigde Staten is een internationale Sports Marketing 2.0 community gestart, waarin managers in de sport hun kennis delen rondom Sport 2.0. In het internationaal perspectief wordt ook vaak gesproken over social sport sites of social sport communities, waarvan de eigenschappen sterk overeenkomen met de definitie van Gijsbregt Brouwer over Sport 2.0. Voor het gemak worden ook deze termen meegenomen onder het label Sport 2.0 om een beeld te schetsen van het internationale perspectief.

¹ <http://www.linkedin.com/groups?gid=61257>

Vanuit de Verenigde Staten is Pat Coyle, Marketing president bij de NFL club Indianapolis Colts, de online community Sportsmarketing 2.0 gestart. Het motto van deze website is “Re-thinking the sports marketing now the fans are in charge.” Ofwel “Herinrichten van sportmarketing nu de sportfans de baas zijn.” Initiatiefnemer Coyle is deze website² gestart om professionele sport marketeers een plek te bieden om gedachten en ervaringen te delen. Om notities uit te wisselen en een relatie op te bouwen met gelijkgestemden. Deze community heeft op het moment van schrijven 2460 leden die voornamelijk werkzaam zijn in de Amerikaanse sportindustrie. Vanuit deze community worden onder andere discussies gevoerd hoe internet een belangrijke rol kan spelen in het bereiken en binden van consumenten, maar ook summits georganiseerd rondom sport en social media. De belangrijkste invalshoek van deze pagina is “If you don’t get on the web 2.0 train, it will leave the station without us.”, dus wanneer je niet mee gaat in de web 2.0 ontwikkelingen dan loop je achter de feiten aan. Coyle (2008) gelooft dat in de sport branche alles draait om de fans en dat dit soms niet in acht wordt genomen wanneer sport marketeers hun belangen na streven. De marketing president is er van overtuigd dat internet de branche dwingt om te heroverwegen hoe fans worden behandeld. Coyle (2008) stelt: “Wanneer er proactief wordt gehandeld kan de branche groeien en tevens de belevenis voor de fans worden versterkt. Als er te lang wordt vast gehouden aan huidige business modellen, dan lopen huidige organisaties de kans mis om de sport te gaan veranderen. Dan wordt dit overgenomen door concurrerende partijen die de sport gaan veranderen zonder toestemming van de huidige organisaties.”

Als onderbouwing van zijn stelling geeft Coyle (2008) de volgende uitleg over veranderende rol van de sportfan. “Sportfans vandaag de dag spenderen meer tijd online dan ooit tevoren en ze houden zich niet alleen bezig met het passief consumeren van content. Ze organiseren eigen ‘fantasy teams’, ze spelen multi-user online games, ze maken en onderhouden hun eigen digitale franchises, ze chatten in realtime en op forums met andere fans, ze bloggen, schrijven eigen columns over sport en ze lezen wat andere fans schrijven (soms) in plaats van professionele publicaties. In plaats van ons druk te maken over copyrights en intellectueel eigendom, moeten we overwegen wat we moeten doen om ze te helpen.

Net als fans zijn sponsors een belangrijk onderdeel van het sports business ecosysteem. Coyle (2008) stelt dat sponsors een belangrijke rol spelen in de 2.0 versie van sport. Sponsors zijn de grootste klanten van sport. Nu we meer directe toegang hebben tot de sportfans (door het internet), zijn sportorganisaties beter dan ooit in staat om sponsors aan een fan te koppelen op een betekenisvolle manier. Online sponsoring is een grote kans waar nog amper gebruik van is gemaakt. Dat komt gedeeltelijk doordat er nog geen online sponsor communites beschikbaar waren en gedeeltelijk omdat sponsoren evenmin klaar zijn voor web 2.0. De sponsors die wel klaar zijn experimenteren voornamelijk met de-intermediaire ideeën. Veel progressieve merken bouwen hun eigen online kanalen met hun eigen online belevenissen voor fans, buiten de sportorganisaties om.

Ondanks alle glitter en glamour is de sport branche niet anders dan elke andere. Technologie verandert de manier waarop het spel wordt gespeeld (zowel op als naast het veld), creëert nieuwe mogelijkheden en uitdagingen voor alle spelers. Zowel voor de marketeers, teams, competities, sponsors, technologie aanbieders en fans. (Coyle 2008)

SAMENVATTING 2.3

Deze samenvatting is tevens het antwoord op deelvraag 1. De onderstaande tekst is de in dit onderzoek gehanteerde term van ‘Sport 2.0’.

De term ‘*Sport 2.0*’ staat voor de ‘*verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie*’. De verbetering van de sportbeleving vindt plaats op drie niveaus:

1. verlengen (mensen zijn langer met de sport(beleving) bezig)
2. verbreden (meer mensen zijn (tegelijktijd) met de sport(beleving) bezig, sportbeleving kan makkelijker worden gedeeld) en;
3. verdiepen (mensen zijn op een andere manier met hun sport(beleving) bezig, halen meer informatie uit hun sport(beleving)).

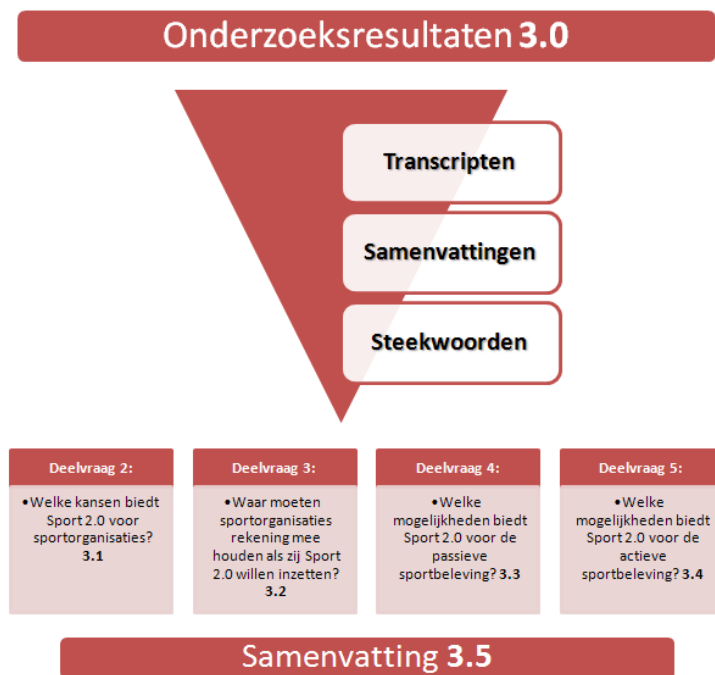
² <http://sportsmarketing20.com>

De term en zijn betekenis kunnen in een tekst elkaar vervangen. Wanneer in een tekst 'Sport 2.0' staat, kan dit worden vervangen door *'de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie'*. Bijv. *"Sport 2.0 kan worden ingezet om meer bereik te creëren voor een sportorganisatie."*, kan vervangen worden door: *"De verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie kan worden ingezet om meer bereik te creëren voor een sportorganisatie."*

ONDERZOEKSRESULTATEN 3.0

“BEELDEN GAAN EEN BELANGRIJKE ROL SPELEN IN DE BELEVING VAN DE SPORTCONSUMENT.” ROBERT VAN DEN BROEK, NOC*NSF.

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de interviews met negentien sportorganisaties weergegeven. De manier waarop deze resultaten verwerkt zijn, staat uitvoerig beschreven in paragraaf 1.3.1. De methode is in figuur 3.0 kort schematisch weergegeven. Allereerst zijn de afgenomen interviews verwerkt tot transcripten, waarin de opgenomen interviews vrij letterlijk zijn uitgeschreven. Van deze transcripten zijn samenvattingen gemaakt. Daaropvolgend zijn per samenvatting de tien belangrijkste punten verwerkt, door in citaten/parafrases op te schrijven welke inzichten de respondent omschreef. Deze citaten/parafrases zijn op onderwerp verzameld en zijn als bijlagen toegevoegd (zie bijlage 5). De totstandkoming van deze citaten/parafrases kan worden teruggevoerd naar stukken tekst in de samenvattingen van de interviews, de samenvattingen zijn als bijlagen toegevoegd (zie bijlage 8 t/m 26).



FIGUUR 9 SCHEMATISCHE WEERGAVE RESULTAATVERWERKING.

In dit hoofdstuk wordt samengevat welke tien clusters van citaten/parafrases zijn ontstaan na het verzamelen op onderwerp. Deze tien clusters zijn de hoofdlijn in dit onderzoek, de clusters geven inzicht in de tien onderwerpen waar gezien de onderzoeksvraag het meeste waarde aan wordt gehecht. De tien onderwerpen zijn:

1. De toegevoegde waarde van Sport 2.0 voor sportorganisaties
- 2 Sport 2.0 als middel
- 3 De consument staat centraal
- 4 Ontwikkeling van Sport 2.0 binnen sportorganisaties
- 5 Waar heeft Sport 2.0 het meeste groeipotentieel?
- 6 Inzet van Sport 2.0, zaken waarmee rekening moet worden gehouden.
- 7 Individualisering
- 8 Behoeftte aan Sport 2.0 onder sportorganisaties

- 9 Mogelijkheden van Sport 2.0 voor passieve sportbeleving
- 10 Mogelijkheden van Sport 2.0 voor actieve sportbeleving

Deze tien clusters geven (gedeeltelijk) antwoord op de deelvragen. Daarom is dit hoofdstuk zo opgebouwd dat de tien clusters zijn ondergebracht in vier verschillende paragrafen, gekoppeld aan de vier resterende deelvragen waarop nog antwoord gegeven moet worden.

WELKE KANSEN BIEDT SPORT 2.0 VOOR SPORTORGANISATIES? 3.1

De resultaten uit de interviews die antwoord geven op deelvraag 2 zijn opgebouwd uit drie verschillende clusters. Deze drie clusters geven inzicht in de kansen die de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie te bieden heeft voor sportorganisaties. Omdat de clusters nog vergeleken worden met literatuur in hoofdstuk 4 is hier nog geen sprake van een definitief antwoord. Een samenvatting en formulering van het antwoord op deelvraag 2 volgt daarom in hoofdstuk 5.



FIGUUR 10 DEELVRAAG 2 SCHEMATISCHE WEERGAVE GEBRUIKTE INSTRUMENTEN

Cluster 1: De toegevoegde waarde van Sport 2.0 voor sportorganisaties

Dit cluster gaat over de toegevoegde waarde van verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie voor sportorganisaties. Respondenten zijn gevraagd naar hun visie op welke wijze internet en/of mobiele technologie van toegevoegde waarde kunnen zijn voor een sportorganisatie.

Respondenten zien de toegevoegde waarde terug in de interactie die je kunt bewerkstelligen tussen sportorganisatie en sporters en tussen sporters onderling. Internet is daarin een middel dat kan worden ingezet om bijvoorbeeld meer bereik te creëren voor een sportorganisatie, een middel waarmee sporters ervaringen kunnen delen en als bron van informatie voor de sporter of sportliefhebber. Daarnaast worden internet en mobiele technologie gezien als toegevoegde lagen op de sportbeleving. Beter benutten van de beleving en extra stimulatie om mensen actief bij de sport te betrekken worden gezien als meerwaarde. Een kanttekening hierbij is wel dat wanneer internet en/of mobiele technologie worden ingezet om de sportbeleving te verbeteren, het nuttig/praktisch moet zijn en kan helpen om sport makkelijker te organiseren of beoefenen.

Cluster 2: Sport 2.0 als middel

In de interviews is vaak naar voren gekomen dat respondenten 'de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie' als middel zagen om iets te bewerkstellingen, een probleem op te lossen of een doelstelling te behalen.

Sport 2.0 en dan met name internet, wordt veelal gezien als middel om sporters of sportliefhebbers te bereiken. Dit komt overeen met paragraaf 3.1.1 waar bereik creëren als een van de toegevoegde waarden wordt gezien van Sport 2.0. Daarnaast stelt internet een sportorganisatie ook in staat om op een kosten efficiënte wijze een conversie op dat bereik te bewerkstelligen. In andere woorden is een website een manier om geïnteresseerden naar de content van de sportorganisatie toe te trekken. Wanneer de sportliefhebber dan op de website van de organisatie aanwezig is en eventueel zichzelf heeft geregistreerd, kan de sportorganisatie (persoons)specifieke boodschappen naar de sportliefhebber verzenden. Dit kunnen bijvoorbeeld aanbiedingen zijn voor merchandise, maar ook voor een verzekering speciaal voor fietsvakanties of een lidmaatschap. Daarnaast kan de website ook worden gebruikt om het contact met de doelgroep van de organisatie te intensiveren. Doordat een sportorganisatie vaak interessante en unieke content te bieden heeft (video's van wedstrijden, een kijkje achter de schermen, trainingschema's, uitslagen en standen van amateurcompetities, etc.), hebben sportliefhebbers al een reden om de website van de organisatie te bezoeken. Rondom de unieke sportcontent kan de sportorganisatie extra interactiemogelijkheden creëren en proberen de gebruiker te binden aan de site en het aantrekkelijk maken om langer aanwezig te zijn op de website. Daarmee is de website en de

verbetering van sportbeleving die daar plaatsvindt een middel om extra geld binnen in een sponsorpropositie te genereren. In een sponsorpropositie is de website van de sportorganisatie interessant voor adverteerders/sponsors en dan met name het gecreëerde bereik van de website, de interactie tussen organisatie en sportliefhebber die daar plaatsvindt en de eventuele geregistreerde gegevens van de sportliefhebber.

Met de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie, is de eerste stap altijd bereik creëren. Of je nu de website inricht als internet tv zender, sport community site, webwinkel om merchandise te verkopen, of een combinatie van dit alles, het valt of staat met het feit of de website bezocht wordt. Sportcontent zal hierin altijd de basis zijn, sportliefhebbers gaan naar de website van de organisatie toe omdat ze graag meer willen consumeren van de sport. Of dat nu gaat om een mountainbike route te zoeken of naar een volleybal wedstrijd te kijken, het is in eerste instantie altijd die directe link met sportbeleving. Sportliefhebbers moeten een emotionele band hebben met de sport en deze ook krijgen met de website die door een sportorganisatie is opgezet. Sport 2.0, de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie, is een middel om mensen te binden.

Cluster 3: De consument staat centraal

Sport 2.0 heeft veel te maken met de interactie tussen sporter en sportorganisatie en interactie tussen sporters onderling. In dit cluster geven de respondenten inzicht waar rekening mee gehouden moet worden in deze nieuwe relatie.

Respondenten geven aan dat de sportliefhebber door de opkomst van internet en mobiele technologie een andere positie inneemt ten opzichte van de sportaanbieder dan voorheen. De sporter/sportliefhebber kan tegelijkertijd consument en producent zijn door het gebruik van nieuwe media. Meer informatie over de sport, leidt tot meer deskundigheid en meer deskundigheid betekent dat mensen meer te zeggen hebben en mee willen beslissen. Dat is de transformatie van consument naar prosument. Dit vernieuwd bewustzijn onder sporters heeft er toe geleid dat er een grotere behoefte bestaat om zelf te bepalen wanneer je gaat sporten of wanneer je een sportproduct gebruikt. Daarom vinden respondenten het belangrijk om de consument centraal te zetten in de ontwikkeling van nieuwe sportproducten.

Er werden een aantal aspecten genoemd die in ogenschouw genomen moeten worden als er wordt uitgegaan van het principe, de consument staat centraal:

- De nieuwe generatie (>25 jr.) heeft een beeldcultuur als uitgangspunt. Zij willen geen lappen tekst meer lezen op internet, maar een video bekijken.
- Sportorganisaties moeten hun diensten meer afstemmen op het beleven van sport, vanuit die beleving komt passie voort.
- Mensen worden aangesproken door de sport, het daaromheen creëren van toegevoegde waarde is wat mensen aan de sport bindt.
- Mensen hebben een probleem, latent of niet en willen dat opgelost hebben. Hoe dat gebeurt is dan niet belangrijk.
- Er bestaat een latente vraag onder consumenten als het gaat over web 2.0 applicaties, het moet een oplossing zijn voor een bestaand probleem.

Als tegenlicht wordt opgeworpen dat communicatie via internet en andere nieuwe media erg handig zijn, maar dat persoonlijk contact altijd de basis zal zijn. Internet moet gezien worden als niets meer of minder dan een communicatiemiddel om dit persoonlijke contact tot stand te laten komen.

WAAR MOETEN SPORTORGANISATIES REKENING MEE HOUDEN ALS ZIJ SPORT 2.0 WILLEN INZETTEN? 3.2

De resultaten uit de interviews die antwoord geven op deelvraag 3 zijn opgebouwd uit vijf verschillende clusters. Deze vijf clusters geven inzicht in zaken waar sportorganisaties rekening mee moeten houden als zij Sport 2.0 willen inzetten. Omdat de clusters nog vergeleken worden met literatuur in hoofdstuk 4 is hier nog geen sprake van een definitief antwoord. Een samenvatting en formulering van het antwoord op deelvraag 3 volgt daarom in hoofdstuk 5.



FIGUUR 11 DEELVRAAG 3 SCHEMATISCHE WEERGAVE GEBRUIKTE INSTRUMENTEN.

Cluster 4: Ontwikkeling van Sport 2.0 binnen sportorganisaties

Dit cluster geeft weer waar ontwikkelingen in Sport 2.0 het eerste ingezet moeten worden en welke partijen vooruitstrevend zullen zijn in de ontwikkeling van Sport 2.0 initiatieven.

De ontwikkeling van Sport 2.0 binnen sportorganisaties is volgens respondenten met name een taak van de sportbonden. Die worden in staat geacht dit te ontwikkelen, eventueel in samenwerking met commerciële partijen, waarna zij het verder kunnen verspreiden onder verenigingen. De hoofdreden die hiervoor wordt aangegeven is dat bonden Sport 2.0 moeten inzetten om de sportliefhebber/sporter aan de sport te binden. Het kan worden gezien als middel voor de bonden om meer leden te werven, maar het kan ook onderdeel uitmaken van een divers aanbod van producten om sporters aan de sportbond te verbinden. Volgens respondenten heeft een sportbond altijd als doel om de sport te bedienen en de mensen die deze sport beoefenen met producten of diensten te voorzien. Gezien de subsidieregeling van NOC*NSF, die gebaseerd is op het aantal leden van een sportbond, is het de sportbonden ook gelegen zoveel mogelijk leden te hebben. Sport 2.0 is in vorige paragrafen al genoemd als middel om mensen te bereiken en kan ook worden ingezet met als doel meer leden te behalen.

Daarnaast geven respondenten aan dat in de ontwikkeling van Sport 2.0 niet veel verwacht hoeft te worden van verenigingen. Verenigingen worden gezien als organisaties die traditioneel zijn en het lastig hebben. Veel verenigingen moeten niet willen veranderen en Sport 2.0 is maar voor een klein aantal grote verenigingen geschikt. Verenigingen die wel op zoek zijn naar nieuwe manieren om mensen aan zich te binden, kunnen Sport 2.0 inzetten, maar weten vaak nog niet hoe.

Tot slot worden er meerdere organisaties benoemd die betrokken zullen zijn bij de ontwikkeling van Sport 2.0 in sportorganisaties, deze worden hier opgesomd: fitnessbranche, sportmerken, NOC*NSF, media organisaties en bedrijven.

Cluster 5: Waar heeft Sport 2.0 het meeste groeipotentieel?

In de interviews werden respondenten gevraagd waar zij denken dat Sport 2.0 het meeste groeipotentieel heeft, in individuele sporten of in teamsporten.

Er waren evenveel argumenten voor individuele sporten als teamsporten, twee respondenten gaven aan dat beide evenveel groeipotentieel hebben. Drie respondenten gaven aan dat het groeipotentieel met name afhangt van de grootte van de sport. In absolute zin kan worden gezegd dat Sport 2.0 het meeste groeipotentieel heeft bij grote sporten, dus bij sporten met het grootste aantal beoefenaars of kijkers. In relatieve zin kunnen sporten die sterk onderscheidend zijn het meeste groeipotentieel hebben.

Argumenten voor individuele sporten en voor teamsporten waar Sport 2.0 het meeste groeipotentieel heeft, heffen elkaar op. Een sterk argument kwam van een respondent die zei dat het per sport verschilt hoe je Sport 2.0 moet inzetten, dat ligt niet aan het feit of het een teamsport of individuele sport betreft.

Verder heeft een respondent gemotiveerd dat bij elke sport, sociale interactie aan de grondslag ligt van de beleving van die sport. Bij teamsporten is dit overduidelijk, maar er zijn ook veel individuele sporten die juist hun identiteit halen uit de sociale interactie rondom die sport. Voorbeelden die zijn genoemd zijn: snowboarden, surfen en bergbeklimmen. Het betreft hier individuele sporten, die worden omgeven door een bepaalde life style en sporters die zich identificeren met deze life style. Dus hoewel het om een individuele uitoefening gaat, wordt de sportbeleving ook voor een groot gedeelte gehaald uit de sociale interactie rondom die sport.

Cluster 6: Inzet van Sport 2.0, zaken waarmee rekening gehouden moet worden

In dit cluster geven respondenten inzicht in de verschillende aspecten waarmee rekening gehouden moet worden als Sport 2.0 wordt ingezet. Een populair voorbeeld van Sport 2.0 is een sport community website, een online sociaal netwerk rondom sportcontent. Veel respons is hierop gebaseerd.

Volgens de respondenten zijn er drie hoofdpunten waarmee rekening gehouden moet worden: niet zelf het wiel proberen uit te vinden, kartrekkers vanuit de community zijn belangrijk en geld verdienen met een Sport 2.0 applicatie is erg lastig.

Met als sportorganisatie “niet zelf het wiel proberen uit te vinden”, wordt bedoeld dat sportorganisaties vaak beter kunnen kijken naar bestaande kanalen, waar hun doelgroep al aanwezig is, dan een online community te starten om daar mensen naar toe te trekken. In de respons wordt gemotiveerd dat per mediasoort sportorganisaties de afweging moeten maken of zij als participant daar aan deel moeten nemen, of dat zij een eigen community moeten creëren. Als je zelf niet de kennis hebt om een community te starten, is het verstandiger om je bij de beste bestaande community aan te sluiten.

Kartrekkers die uit de community zelf komen en van onderuit de community de kar trekken zijn van belang voor het slagen van een community. Een community moet beginnen met mensen met een bepaalde passie, die dit willen uitdragen naar andere mensen. Het merendeel van de sporters/sportliefhebbers is namelijk lui, je hebt dus ambassadeurs nodig. Een community kost veel tijd en energie, om succesvol te zijn kun je niet zomaar een community opzetten en die zijn gang laten gaan.

Geld verdienen moet nooit het eerste doel zijn van een community website opzetten. Verdienmodellen beginnen vaak pas te lopen als een community website zoveel bereik heeft, dat deze interessant wordt voor sponsors en adverteerders. Dit werd al duidelijk in paragraaf 3.1.1. Beargumenteerd wordt dat er andere vlakken zijn waarop winst kan worden behaald, zoals bekendheid van de sportorganisatie. De waardebeoordeling van online sportcontent wordt met name bepaald door sponsorproposities.

Daarnaast zijn er nog zeven uiteenlopende zaken genoemd waarmee rekening gehouden dient te worden, deze zijn hieronder verkort opgesomd:

1. De inzet van nieuwe media is niet voorbehouden aan grote organisaties, het is juist heel schaalbaar;
2. De content die je als sportorganisatie aanbiedt, moet interessant genoeg zijn voor mensen om daaromheen interactie te zoeken;
3. Wees open met de verspreiding van je content, maar met grenzen. Het doel moet zijn om gebruikers naar je community toe te trekken;
4. Kijken naar sport en meedoen aan sport zijn twee aspecten die je in een online community op moet nemen;
5. Het is belangrijk dat samenwerkende partijen bij een online community dezelfde doelen hebben of goed op de hoogte zijn van alle doelen;
6. Je moet content vrij geven om het gebruik op gang te helpen en probeer een 1 op 1 relatie te krijgen met je fan, door communicatie te insourcen;
7. Nieuwe media zijn pas succesvol als ze door de hele sportcompetitie worden opgezet en breed worden gedragen, niet club specifiek.

Cluster 7: Individualisering

Sport 2.0 zet internet en mobiele technologie in om de sportbeleving te verbeteren, gebruik maken van internet en mobiele technologie is doorgaans een individuele activiteit. Leidt dit tot een individuelere sportbeleving? Respondenten gaan in dit cluster in op individualisering door het gebruik van nieuwe media/Sport 2.0.

De consensus van alle respons wijst uit dat hoewel gebruik maken van internet en mobiele technologie individuele activiteiten zijn, dat het toch middelen zijn om in contact te komen met anderen en op die manier niet leiden tot individualisering. Internet en mobiele technologie bieden juist veel kansen voor sociale interactie. Betoogd wordt dat mensen als individu achter hun computer of laptop zitten, maar tegelijkertijd in contact kunnen komen met de hele wereld. Er wordt zelfs gezegd dat de mogelijkheden om je in de maatschappij als individu te gedragen steeds meer afnemen, omdat iedereen met elkaar verbonden is door internet en mobiele technologie.

Individualisering wordt wel gezien als reden dat meer mensen in ongeorganiseerd verband gaan sporten en meer individuele vormen van sportbeoefening opzoeken. Dat past in het plaatje wat in paragraaf 3.1.3 wordt geschetst, dat het steeds belangrijker wordt dat mensen zelf kunnen bepalen wanneer ze gaan sporten.

Cluster 8: Behoeftte aan Sport 2.0 onder sportorganisaties

In dit cluster geven vijf respondenten hun visie op de behoefte aan Sport 2.0 onder sportorganisaties.

Uit de respons komt naar voren dat er belangstelling is voor Sport 2.0, maar dat er nog te weinig kant en klaar producten zijn om in te zetten. Sport 2.0 wordt genoemd als te onbekend en nog niet praktisch genoeg. Er is behoefte aan Sport 2.0, maar deze is niet vanzelfsprekend. Met name de kennis ontbreekt nog in de sport om gebruik te maken van de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie.

WELKE MOGELIJKHEDEN BIEDT SPORT 2.0 VOOR DE PASSIEVE SPORTBELEVING? 3.3

Het antwoord op deelvraag 4 is opgebouwd uit een cluster. Dit cluster geeft inzicht in de mogelijkheden die de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie te bieden heeft voor de passieve sportbeleving. Omdat dit cluster nog vergeleken wordt met literatuur in hoofdstuk 4 is hier nog geen sprake van een definitief antwoord op de deelvraag. Een samenvatting en formulering van het antwoord op deelvraag 4 volgt daarom in hoofdstuk 5.



FIGUUR 12 DEELVRAAG 4 SCHEMATISCHE WEERGAVE GEBRUIKTE INSTRUMENTEN

Cluster 9: Mogelijkheden van Sport 2.0 voor passieve sportbeleving

In dit cluster geven respondenten antwoord op de vraag welke mogelijkheden zij zien van Sport 2.0 voor de passieve sportbeleving, of op welke wijze sportbeleving kan bijdragen aan de passieve sportbeleving.

Respondenten gaven aan dat Sport 2.0 op vier verschillende manieren kan bijdragen aan de passieve sportbeleving:

1. Door middel van Sport 2.0 kunnen sportorganisaties hun uitingen beter regisseren;
2. Een online community zonder video gaat verliezen. Sportbonden moeten leren om zelf hun content te exploiteren om het monopoly van de NOS op sportuitzendingen te doorbreken;
3. Sport 2.0 draagt bij aan de informatievoorziening voor de sport;
4. Sport 2.0 is geschikt om kleine of onbekende sporten een eigen uitzend exploitatie op te laten zetten door middel van een lange staart strategie, om zo zelf de sport in beeld te brengen.

WELKE MOGELIJKHEDEN BIEDT SPORT 2.0 VOOR DE ACTIEVE SPORTBELEVING? 3.4

Het antwoord op deelvraag 5 is opgebouwd uit een cluster. Dit cluster geeft inzicht in de mogelijkheden die de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie te bieden heeft voor de actieve sportbeleving. Omdat dit cluster nog vergeleken wordt met literatuur in hoofdstuk 4 is hier nog geen sprake van een definitief antwoord op de deelvraag. Een samenvatting en formulering van het antwoord op deelvraag 5 volgt daarom in hoofdstuk 5.



FIGUUR 13 DEELVRAAG 5 SCHEMATISCHE WEERGAVE GEBRUIKTE INSTRUMENTEN

Cluster 10: Mogelijkheden van Sport 2.0 voor actieve sportbeleving

In dit cluster geven respondenten antwoord op de vraag welke mogelijkheden zij zien van Sport 2.0 voor de actieve sportbeleving, of op welke wijze Sport 2.0 kan bijdragen aan de actieve sportbeleving.

Respondenten gaven aan dat Sport 2.0 op twee verschillende manieren kan bijdragen aan de actieve sportbeleving:

1. Sport 2.0 kan worden gebruikt als feedback en hulpmiddel tijdens het sporten.
2. Sport 2.0 kan helpen om de sport beter te organiseren en kan mensen motiveren om de sport te beoefenen.

SAMENVATTING 3.5

In deze samenvatting worden de tien hoofdpunten benoemd uit de resultaten. Deze hoofdpunten zijn gebaseerd op de tien clusters en zijn de basis voor hoofdstuk 4, waarin de resultaten van dit hoofdstuk worden vergeleken met literatuur. Hieronder zijn de tien hoofdpunten geordend per deelvraag.

Deelvraag 2: Welke kansen biedt Sport 2.0 voor sportorganisaties?

1. De toegevoegde waarde van Sport 2.0 ligt in de interactie tussen sportorganisaties en sporter/sportliefhebber en sporters onderling. Internet en mobiele technologie worden ook genoemd als een toegevoegde laag op de sportbeleving;
2. De verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie is een belangrijk middel om bereik te creëren voor een sportorganisatie. Toevoeging van interactie mogelijkheden en user generated content, rondom bestaande aantrekkelijke sport content kan de waarde verhogen van een website. Deze waardeverhoging geldt voor alle betrokken partijen: sportorganisatie, sponsors, sportliefhebbers, stakeholders, etc.
3. De sportliefhebber maakt een transformatie door van consument naar prosument, de sporter/sportliefhebber kan door het gebruik van internet en mobiele technologie gelijktijdig fungeren als aanbieder en afnemer. Dit leidt tot een grotere behoefte om zelf te bepalen op welke wijze en wanneer er van een sportproduct gebruik wordt gemaakt.

Deelvraag 3: Waar moeten sportorganisaties rekening mee houden als zij Sport 2.0 willen inzetten?

4. Sportbonden zullen, in samenwerking met partners, toonaangevend zijn in de ontwikkeling van Sport 2.0 om zo de verschillende sporten te bedienen;
5. Sport 2.0 heeft in absolute zin het meeste groeipotentieel bij veel beoefende en veel bekeken sporten, in relatieve zin bij sporten die het meest onderscheidend zijn;
6. Sportorganisaties moeten niet zelf het wiel proberen uit te vinden, maar waar mogelijk aansluiten bij bestaande communities waar de doelgroep al aanwezig is. Kartrekkers vanuit de community zijn belangrijk voor het slagen van een community. En, geld verdienen met een Sport 2.0 applicatie is erg lastig;
7. Sport 2.0 leidt niet tot individualisering, juist tot meer interactie;
8. Sport 2.0 is nog te onbekend en niet praktisch genoeg om in te zetten. Er is wel behoefte aan de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie, maar er is nog te weinig kennis in de sport om hiervan gebruik te maken.

Deelvraag 4: Welke mogelijkheden biedt Sport 2.0 voor de passieve sportbeleving?

9. De toegevoegde laag van internet en mobiele technologie op de passieve sportbeleving kan op vier manieren een bijdrage leveren: 1. Middel om uitingen van sportorganisaties beter te regisseren; 2. Video exploitatie van de sport via internet; 3. Informatie voorziening voor de sport; 4. Eigen uitzendexploitatie van kleine sporten d.m.v. lange staart strategie.

Deelvraag 5: Welke mogelijkheden biedt Sport 2.0 voor de actieve sportbeleving?

10. De toegevoegde laag van internet en mobiele technologie op de actieve sportbeleving kan op twee manieren een bijdrage leveren: 1. Als feedback en hulpmiddel tijdens het sporten; 2. Hulpmiddel om sport beter te organiseren en als motivatiemiddel voor sporters onderling.

LITERATUURONDERZOEK 4.0

“IK ZIE WEL DAT DE TRADITIONELE WERELD NOG HEEL ERG GERICHT IS OP DAT ENE MOMENT, DIE LIVE WEDSTRIJD EN DE WAARDE DAARVAN. MAAR IK GELOOF ER HEILIG IN DAT JE DAT GEWOON MOET OMKEREN EN ER EEN 24/7 RELATIE VAN MOET MAKEN. DAARIN ZIJN DE MOGELIJKHEDEN DIE INTERNET EN MOBIEL VAN ESSENTIEEL BELANG.”
PETER KENTIE, PSV.

In dit hoofdstuk zijn de resultaten uit hoofdstuk 3 vergeleken met literatuur, weblogs en artikelen. In paragraaf 3.5 zijn de resultaten uit de interviews samengevat en verdeeld over deelvraag 2 t/m 5. Deze samenvatting is de basis voor het literatuuronderzoek en vormt de opbouw van dit hoofdstuk. In paragraaf 3.1.2 wordt toegelicht op welke manier dit literatuuronderzoek tot stand is gekomen.

WELKE KANSEN BIEDT SPORT 2.0 VOOR SPORTORGANISATIES? 4.1

De resultaten van de interviews zijn voor deelvraag 2 in paragraaf 3.5 samengevat in drie punten. Deze drie punten worden afzonderlijk vergeleken met literatuur.



FIGUUR 14 DEELVRAAG 2 SCHEMATISCHE WEERGAVE GEBRUIKTE INSTRUMENTEN

1. De toegevoegde waarde van Sport 2.0 ligt in de interactie tussen sportorganisaties en sporter/sportliefhebber en sporters onderling. Internet en mobiele technologie worden ook genoemd als een toegevoegde laag op de sportbeleving.

In ‘De ongrijpbare sportfan’ (Rein et. al. 2009) signaleren de auteurs een drastische verandering in de ervaring van de sportfan/sportliefhebber. Zij stellen dat de sportbranche het televisietijdperk is ontgroeid en dat de fans nu een betere toegang hebben tot sportinformatie. De interactie tussen de sportfans en sportmerken neemt toe. In het boek wordt als gevolg genoemd dat de sportorganisaties hun doelstellingen gaan richten op het aanbieden van interactiekanalen voor de fans, om via die weg een persoonlijke relatie aan te gaan met de fan en aansluiting te vinden op emotioneel niveau.

Dat deze persoonlijke relatie door middel van sociale netwerken op internet wordt gezocht is te verklaren door de groei die social media doormaakt. Uit statistieken van onderzoeksbureau Nielson blijkt dat het gebruik van social media in 2009 gegroeid is met 82% (Parr 2010). Sociale netwerken als Facebook, Hyves, Twitter, Youtube en sociale interactie via andere communities zijn de focus aan het worden van onze online bezigheden, zelfs meer dan zoekopdrachten. Parr (2010) verwacht dat wanneer over tien jaar van internet gebruik gemaakt wordt, de meeste tijd wordt doorgebracht met in contact komen met vrienden. Bijna al die interactie zal plaatsvinden op sociale netwerken en via social media. Over tien jaar is het de eerste reden waarom we onze telefoons, tablets of computer zullen gebruiken. (Parr 2010)

Gezien deze statistieken en de verandering in ervaring van de sportfan is het goed te verklaren waarom respondenten in dit onderzoek aangeven dat de toegevoegde waarde van Sport 2.0 juist in de interactie ligt tussen sportorganisaties en sporters en tussen sporters onderling. De geïnterviewde organisaties realiseren zich dat met de grote aanwezigheid van social media dit een tijd is van conversaties.

Conversaties op het web zorgen volgens Bloem, Van Doorn en Duivenstein (2010) voor nieuwe machtsverhoudingen. Dat iedereen op internet uit de anonimiteit kan treden en zich kan verenigen in community's of sociale netwerken, biedt voor organisaties kansen maar ook

bedreigingen. De derde mediarevolutie (zoals omschreven in Inleiding 0.0) maakt contact met klanten, medewerkers en ieder ander gemakkelijk, maar vergt veel creativiteit en een nieuw soort communicatieve vaardigheid. De auteurs van 'Me the Media' (Bloem et. al. 2008) stellen dat dit met name geldt voor traditionele organisaties die altijd gewend waren om naar het publiek toe te communiceren, in plaats van in samenspraak met. Sportorganisaties zijn ten tijde van de tweede mediarevolutie (het televisietijdperk) altijd al afhankelijk geweest van derden (de traditionele media: tv, radio en drukpers). Voor veel mediasportorganisaties vormt de derde mediarevolutie juist een bevrijding, eindelijk kunnen ze zelf zonder tussenkomst van derden communiceren met hun fans. De inmenging van sportorganisaties in sociale media geeft aan dat zij zich graag willen mengen in conversaties rondom hun sport of club en op zoek zijn naar middelen om zowel de conversatie tussen sporters en sportorganisaties, als de sporters onderling te ondersteunen en faciliteren.

Waarom een organisatie zich via social media mengt in deze conversaties motiveert Kristian Gotsch (2010) via een weblog. Gotsch (2010) stelt dat er 11 factoren zijn waarom sportorganisaties zich op social media storten: 1. Sportfans willen zich verbonden voelen met hun club; 2. Sportfans vinden het belangrijk dat hun stem telt; 3. Spelers en clubiconen zijn perfecte communicatie iconen; 4. Sportfans spreken zich uit en beïnvloeden anderen; 5. Sportfans zijn gemakkelijk te bereiken; 6. Sportclubs zijn steeds meer internationaal georiënteerd; 7. 'Fanship' is een emotionele band en de loyaliteit is hoog; 8. Nieuwe media is belangrijk voor het economische succes van de club; 9. Social media is mobiel – Sport is mobiel; 10. Sportclubs zijn grote merken, maar kleine of middelgrote organisaties; 11. Fans en sponsors verwachten het nu eenmaal.

Deze elf factoren gaan voornamelijk op voor sportorganisaties die actief zijn in de passieve sportbeleving, voor sportorganisaties die al een fanbase hebben. Toch zijn veel van deze factoren ook toepasbaar op organisaties in de actieve sportbeleving. Sporters willen zich namelijk ook verbonden voelen met hun sportclub, sporters vinden het ook belangrijk dat hun stem telt.

Uit de resultaatverwerking van de interviews kwam ook naar voren dat internet en mobiele technologie worden gezien als toegevoegde laag op de sportbeleving. In 'Me the Media' (Bloem et. al. 2008), wordt deze toegevoegde laag als volgt omschreven: Virtualiteit in het verlengde van realiteit, maakt de wereld een stuk aantrekkelijker en makkelijker. Zij beschrijven hiermee allerlei moderne hulpmiddelen die wij toevoegen op onze realiteit. Dat begint al bij iets simpels als een GPS navigatiesysteem in onze auto's.

'Augmented reality', wat in een vrije vertaling toegevoegde realiteit betekent, is een recente ontwikkeling waar met name in de toekomst veel van verwacht wordt. Thomas van Manen (2009) schrijft in zijn blog dat met augmented reality nieuwe lagen van informatie gelegd worden over hetgeen zichtbaar is. In de praktijk werkt dit als volgt: via een applicatie wordt data van verschillende bronnen gebruikt op een mobiele telefoon. De data wordt op het scherm getoond, terwijl gekeken wordt naar de beelden van de camera. Wordt de camera bewogen, dan verschijnen in beeld op locatie gebaseerde content en informatie van diverse bedrijven. Dit alles wordt in lagen getoond op het beeldscherm, zodat de gebruiker zelf invloed heeft over wat hij wil zien. (Van Manen 2009)

Er zijn veel toepassingen denkbaar van 'augmented reality in de sport, sommige daarvan zijn al haalbaar en anderen zijn nog toekomstmuziek. IBM was het eerste bedrijf dat augmented reality in sport heeft toegepast, met IBM Seer tijdens het tennisevenement Wimbledon. Kijkend door zijn mobiele camera kreeg de toeschouwer informatie over de dichtstbijzijnde toiletgebouwen en eetkraampjes, inclusief wachtrijen. Ook kon de toeschouwer zien wie op welke baan aan het spelen was (Slender 2010). In een weblog geeft Hans Slender (2010) aan dat augmented reality van toegevoegde waarde kan zijn voor toeschouwers bij grote sportevenementen, maar ook voor de gewone sportbeoefenaar. Zo noemt hij voorbeelden als een door Eyeplay ontwikkelde golfapplicatie die de speler in staat stelt om met zijn mobiele telefoon naar een verder gelegen hole te wijzen en dan informatie op zijn scherm te krijgen wie daar aan het spelen zijn en hoe deze spelers er voorstaan.

De toegevoegde laag van internet en mobiele technologie op sportbeleving is nu al aanwezig, maar zeker in combinatie met mobiele applicaties en augmented reality zijn hier nog veel meer mogelijkheden te ontwikkelen. De manier waarop de toegevoegde laag van internet nu al aanwezig is op de sportbeleving ligt in het gebruiken van extra informatie/media terwijl we sporten of naar sport kijken. Zo volgen

sportliefhebbers de Olympische spelen op televisie, terwijl ze hun laptop op schoot hebben. Dan gebruiken ze hun laptop om een overzicht te zien van de tijden van andere schaatsers, of ze volgen via twitter/facebook/hyves vrienden of bekenden die op dat moment ook naar de Olympische Spelen kijken en daarover een bericht versturen. In voorgaande hoofdstukken wordt al beschreven op welke manier bijvoorbeeld Nike+ voor een toegevoegde laag zorgt tijdens de actieve sportbeleving. In paragraaf 4.6 wordt nog een voorbeeld genoemd van een skibril die tijdens het skiën realtime GPS gegevens kan laten zien.

Er vindt steeds meer interactie plaats rondom sport via social media, het is dan ook logisch dat sportorganisaties de inschatting maken dat daar de meeste waarde te behalen valt voor de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie.

2. De verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie is een belangrijk middel om bereik te creëren voor een sportorganisatie. Toevoeging van interactie mogelijkheden en user generated content, rondom bestaande aantrekkelijke sportcontent kan de waarde verhogen van een website. Deze waardeverhoging geldt voor alle betrokken partijen: sportorganisatie, sponsors, sportliefhebbers, stakeholders, etc.

Interactie, zoals bij punt 1 besproken, wordt genoemd als de toegevoegde waarde van de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie. Om interactie rondom de sportorganisatie te creëren heb je eerst mensen nodig die deze interactie aan willen gaan. Contact met de doelgroep is dan ook de eerste stap die gezet moet worden richting een succesvolle community waar veel interactie plaatsvindt.

In 'Handboek Communities' (Blom 2009) wordt het creëren of aanhalen van een band als belangrijkste doel van een community genoemd. Als sportorganisatie kan er meer bereik gecreëerd worden door gelijkgestemden bij elkaar te brengen doormiddel van een online community. Gelijkgestemden zijn mensen met een soortgelijke passie, een overeenkomstig belang, of de betrokkenheid voor een sport of sportproducten. Wat een sportorganisatie ook doet, dat doen ze voor een bepaald publiek. Hierbij maakt het niet uit of het om sportorganisaties die actief zijn in passieve of actieve sportbeleving. Volgens Erwin Blom (2009) gaat het volgende op voor publiek van een (sport)organisatie of individu (sporter): "Hoe beter je dat publiek kent, hoe beter dat publiek jou kent, hoe meer je kunt inspelen op wensen en kansen. En hoe sterker de band hoe groter de trouw. Als je een band met iemand hebt kun je naar hem luisteren, dingen van hem vragen, verhalen vertellen, producten of diensten aan hem verkopen. Oftewel: belangrijk als tool voor marketing, branding en wat al niet meer." (Blom 2009, p80)

Het eerste doel van de planning van een internetmarketingstrategie voor sportorganisaties is een interactieve en educatieve langetermijnrelatie uit te bouwen met de klant. Er zijn vier stappen om deze relatie met de klant te creëren (Lagae 2008, p354.):

1. De bestaande of potentiële supporters worden naar de website gelokt (websitepromotie);
2. Er wordt een interactieve relatie opgebouwd (Door informatie en diensten aan te bieden die een toegevoegde waarde hebben voor de bezoeker);
3. Er wordt een educatieve relatie opgebouwd (De clubsite gebruiken om informatie te verzamelen over de supporters: e-mailadres, interesses etc.);
4. Er wordt een langetermijnrelatie gelegd met de supporter, die uitgroeit tot een loyale klant (Een dialoog onderhouden met de individuele supporter).

Met name bij stap 4 komen toegevoegde interactiemogelijkheden van social media aan bod, maar vanaf stap 2 zou social media al ingezet kunnen worden. Stap 1 en 2 zijn duidelijk de basis voor elke website van een sportorganisatie. Mensen moeten naar de website toe worden gelokt en wanneer ze daar aanwezig zijn moeten er informatie en diensten worden aangeboden die van toegevoegde waarde zijn voor de bezoeker om op de website aanwezig te blijven en vaker terug te keren.

De respondenten in dit onderzoek hebben dan ook goed ingeschat dat er bestaande aantrekkelijke content op de website aanwezig moet zijn die als basis dient waarom sporters/sportliefhebbers de website willen bezoeken. Wanneer daar aan is voldaan kunnen er extra interactie mogelijkheden gecreëerd worden om een langetermijnrelatie op te bouwen.

Middels directe inkomsten en indirecte inkomsten kan de waarde van de website voor de sportorganisatie verhoogd worden. Directe inkomsten komen voort uit advertenties, affiliate deals, sponsoring,

abbonementen, premium accounts en merchandise. Voor al deze directe inkomsten gaat op dat hoe beter de website bezocht wordt, hoe meer directe inkomsten er te behalen zijn. “Wie veel bezoekers trekt, kan veel advertenties plaatsen en verdient dus veel geld. Massa is macht.” (Blom 2009 p150) Voor een community website is het zaak dat gekeken wordt welke verdienmogelijkheden geschikt zijn voor die specifieke community, welke zijn het meest haalbaar en welke kunnen naar schatting de grootste stroom inkomsten vertegenwoordigen. (Blom 2009)

Naast directe inkomsten zijn er volgens Erwin Blom (2009) drie indirecte inkomsten te onderscheiden: data, nieuwe producten en offline versies. Bij deze indirecte inkomsten is een checklist van drie punten bij te houden: 1. Welke data herbergt mijn site die voor een ander van waarde kan zijn? 2. Welke nieuwe producten kunnen op mijn site ontstaan? Welke offline offshoots kunnen in geld worden omgezet?

3. De sportliefhebber maakt een transformatie door van consument naar prosument, de sporter/sportliefhebber kan door het gebruik van internet en mobiele technologie gelijktijdig fungeren als aanbieder en afnemer. Dit leidt tot een grotere behoefte om zelf te bepalen op welke wijze, waar en wanneer er van een sportproduct gebruik wordt gemaakt.

Het begrip prosument (prosumer), een samenvoeging van de woorden producenten (producers) en consumenten (consumers) werd al in 1980 geïntroduceerd door Alvin Toffler die in zijn boek ‘The Third Wave’ schrijft over de consument als prosument. (Derksen 2005)

In paragrafen Inleiding 0.0 en Aanleiding 0.1 wordt de prosumer al genoemd, de prosumer wordt omschreven als de nieuwe consument. Het belangrijkste kenmerk van de prosumer is volgens onderzoeksbureau Euro RSCG dat hij informatie en technologie in z’n bloed heeft. De prosumer wil invloed op producten en diensten en maakt dat ook kenbaar. Prosumers communiceren meer, voeren meer mobiele telefoongesprekken, sturen meer e-mails, SMS en MMS en hebben met meer mensen contact. Ze hebben daardoor een centrale positie in hun netwerk en worden gezien als een bron van informatie, met name over producten en merken. De prosumer beseft zijn macht en eist een gelijkwaardige relatie met de producent. (Derksen 2005)

In ‘Bestaat de prosument?’ (Prins 2001) wordt het belangrijkste kenmerk van de prosument, dat hij informatie en technologie in z’n bloed heeft, als volgt uitgelegd. Prins (2001) spreekt hier nog niet direct van een prosument, maar van een geëmancipeerde consument: De online wereld is de wereld van de geëmancipeerde consument die met behulp van een scala aan toepassingen optimaal is geïnformeerd en zodoende zijn of haar specifieke behoeften en vragen kan formuleren om daar vervolgens het gewenste aanbod bij te zoeken. Aldus zijn het in toenemende mate niet langer de producenten, maar consumenten die het voor het zeggen hebben wanneer het aankomt op het sturen en definiëren van datgene wat in de virtuele wereld wordt aangeboden.

Voor sportorganisaties die Sport 2.0 willen inzetten is de aanwezigheid van de ‘prosument’, ‘nieuwe consument’, ‘geëmancipeerde consument’ of welke titel je deze doelgroep ook wil geven, van wezenlijk belang. Sportorganisaties dienen zich te realiseren dat zij niet alleen bepalen hoe hun product wordt aangeboden op internet. Wanneer een website van de sportorganisatie niet naar tevredenheid is ingericht en wanneer de prosument daar niet de producten af kan nemen die hij wil, heeft hij ook voldoende middelen om het heft in eigen handen te nemen. Als voorbeeld, als een website van een professionele sportorganisatie geen forum heeft, dan sluit de prosument zich aan bij een extern forum die gericht is op die sportorganisatie of richt de prosument zijn eigen forum op.

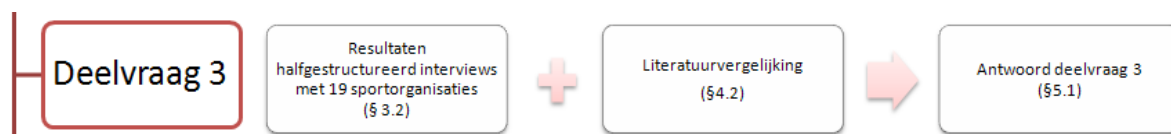
Een belangrijke factor waarom sportliefhebbers/sporters een grotere behoefte hebben om zelf te bepalen op welke wijze, waar en wanneer er van een sportproduct gebruik wordt gemaakt, is tijd. Internet heeft er voor gezorgd dat er aan de aanbodkant een einde aan de schaarste, van met name informatie, is gekomen. Maar voor de vraagzijde is de werkelijkheid anders. Bij een groter aanbod neemt de tijd om te consumeren niet toe. Dus de uren die aan media worden besteed, worden simpelweg over meer bronnen verdeeld. Het is die schaarste aan aandacht waar alle organisaties mee te maken hebben. De concurrent van een televisiezender is niet langer alleen een concurrerend kanaal, de concurrent van een krant niet langer een ander dagblad. De concurrenten zijn evengoed een weblog, een community, een gesprek op Twitter. Oude en nieuwe media partijen vechten om de aandacht van de klant, de consument, de sportliefhebber, de sporter, de mens. Daarmee is het nog belangrijker geworden dat de inhoud relevantie heeft en is het nog belangrijker geworden dat de inhoud makkelijk gevonden kan worden. (Blom 2009)

In de 'Ongrijpbare Sportfan' (Rein et. al. 2008) wordt tijd als essentiële factor genoemd in het besluitvormingsproces van de sportfan. Tijdsdruk is een van de maatschappelijke trends waarom de sportfan moeilijker te benaderen is voor de sportindustrie, de overige trends die hier invloed op uitoefenen zijn concurrentie, hogere verwachtingen bij de sportfan, de paradox van commercialisering, nieuwe technologie, individualisme en besluitvorming in het gezin. (Rein et. al. 2008) Deze maatschappelijke trends die het besluitvormingsproces beïnvloeden hebben er aan bijgedragen dat de sportliefhebber/sporter nu consumeert wat hij wil, wanneer hij wil en waar hij dat wil. Michiel Buitelaar (2007) noemt dit de on-demand samenleving.

Voor sportorganisaties betekent dit dat zij rekening moeten houden met deze maatschappelijke trends en om in die omgeving effectief te concurreren met andere aanbieders, zullen zij zich veel gericht op de sportliefhebber/sporter moeten opstellen in de communicatie. Organisaties dienen inzicht te krijgen in de verwachtingen van de sportliefhebbers/sporters, de benodigde prikkels, boodschappen ontwikkelen die blijven hangen en kanalen te kiezen waarmee de sportliefhebbers/sporters daadwerkelijk worden bereikt. Sportorganisaties zullen hun producten voortdurend moeten aanpassen aan de veranderende cultuur en technologie. Zij moeten zich voortdurend transformeren en aanknopingspunten bij de sportliefhebbers/sporters moeten vinden die niet alleen hun overleving garanderen, maar bovendien de relatie met de sportliefhebbers/sporters versterken. Sportmanagers moeten hun sport(organisatie) vanuit dit perspectief bezien en tegelijkertijd begrijpen dat elke verandering die zij in de organisatie doorvoeren moet aansluiten bij de behoeften van de sportliefhebbers/sporters en moet geschieden op basis van de voorwaarden die door deze doelgroep gesteld worden. (Rein et. al. 2008)

WAAR MOETEN SPORTORGANISATIES REKENING MEE HOUDEN ALS ZIJ SPORT 2.0 WILLEN INZETTEN? 4.2

De resultaten van de interviews zijn voor deze deelvraag in paragraaf 3.5 samengevat in vijf punten. Van deze punten worden er maar twee afzonderlijk vergeleken met literatuur. Punt 4 t/m 6 zijn niet geschikt om te vergelijken met literatuur. Dit is een samenvatting van meningen van de respondenten die puur gericht zijn op de ontwikkeling van Sport 2.0. Omdat over Sport 2.0 nog geen publicaties zijn geschreven anders dan die in dit onderzoek al gebruikt zijn, is het niet mogelijk om deze subjectieve punten te vergelijken met secundaire gegevens. Alleen wanneer deze drie punten sterk gegeneraliseerd worden, kunnen deze met andere bronnen vergeleken worden. Daarbij verliezen de drie punten zoveel van de authentieke kracht, dat dit in dit onderzoek geen optie is. Het belang van deze punten zit hem juist in de specifieke en subjectieve respons van de negentien sportmanagers die aan dit onderzoek hebben meegewerkt. Daarom zijn deze drie punten in de resultaatverwerking meegenomen. Deze drie punten schetsen hoe de negentien respondenten verwachten dat de ontwikkeling van Sport 2.0 binnen Nederlandse sportorganisaties plaats zal gaan vinden.



FIGUUR 15 DEELVRAAG 3 SCHEMATISCHE WEERGAVE GEBRUIKTE INSTRUMENTEN

4. Sportbonden zullen, in samenwerking met partners, toonaangevend zijn in de ontwikkeling van Sport 2.0 om zo de verschillende sporten te bedienen.

5. Sport 2.0 heeft in absolute zin het meeste groeipotentieel bij veel beoefende en veel bekeken sporten, in relatieve zin bij sporten die het meest onderscheidend zijn. Het onderscheid tussen teamsporten en individuele sporten speelt daarin geen rol.

6. Sport 2.0 is nog te onbekend en niet praktisch genoeg om in te zetten. Er is wel behoefte aan de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie, maar er is nog te weinig kennis in de sport om hiervan gebruik te maken

Punt 7 en 8 zijn beter geschikt om te vergelijken met literatuur. Deze zijn namelijk gericht op meer algemene trends en ontwikkelingen.

7. Sportorganisaties moeten niet zelf het wiel proberen uit te vinden, maar waar mogelijk aansluiten bij bestaande communities waar de doelgroep al aanwezig is. Kartrekkers vanuit de community zijn belangrijk voor het slagen van een online community. En, geld verdienen met een online community is erg lastig.

7.1 Sportorganisaties moeten niet zelf het wiel proberen uit te vinden.

Een community beginnen, social media inzetten, het zijn tegenwoordig toverwoorden. Veel (sport)organisaties realiseren zich dan ook dat ze hier iets mee moeten doen. Zowel een eigen online community als deelname aan bestaande communities kunnen voordelen opleveren voor een sportorganisatie. In 2007 schreef Gijsbregt Brouwer hier een weblog over op MarketingFacts, daarin gaf hij een opsomming van voordelen (Brouwer 2007b):

Voordelen eigen platform: Precies op maat, Je bent er helemaal de baas, Continuïteit, Vindbaarheid, Herkenbaarheid, Nieuwe functionaliteiten en Autoriteit.

Voordelen aanwezigheid op bestaande kanalen: Traffic, Ontwikkelkosten, Keuze, Gedeelde belangen, Branding, Functionaliteiten en Authenticiteit en realiteit.

Voordat sportorganisaties een community gaan bouwen moeten zij zichzelf een belangrijke vraag stellen: Waarom bij jou? Sportorganisaties moeten zich afvragen of ze met een nieuwe site iets hebben toe te voegen of dat ze er beter aan doen om zich aan te sluiten bij wat er al is. Erwin Blom (2009) heeft voor dit vraagstuk een checklist ontwikkeld, (Blom 2009 pag. 75):

1. Beschrijf de concurrentie. Welke (community)sites zijn er nog meer op jouw terrein?
2. Waarin verschillen ze van wat jij doet?
3. Wat is de reden om zelf te beginnen?
4. Waarom zou je geen aansluiting zoeken bij sites die er al zijn?
5. Waarom zou het publiek bij jou actief worden?

Wanneer een sportorganisatie deze checklist heeft afgewerkt is de volgende stap om de doelgroep op te zoeken. Of de sportorganisatie nu de keuze maakt een eigen (community) website te starten of zich aan te sluiten bij een bestaande community website, het is belangrijk dat de organisatie ook aanwezig is op de plekken waar de doelgroep van de sportorganisatie (nog meer) te vinden is. Wat zijn dus andere sites die belangrijk zijn voor de doelgroep? Daarna is het zaak voor de organisatie om te bepalen op welke wijze de organisatie op die andere plekken actief wil zijn. Een afweging die daar bij gemaakt moet worden is hoe de sportorganisatie zowel interessant kan zijn voor de gebruiker die nog weinig ervaring heeft met (community) websites, als de ervaren gebruiker. (Blom 2009)

Sportorganisaties moeten zich realiseren dat het moeilijk is om als nieuw netwerk de concurrentie aan te gaan met een bestaande partij die al massa heeft. Leden van een community website lopen niet zo snel over naar een andere site als hun (sociale) netwerk al op een community website als Hyves of Facebook aanwezig is. Het is namelijk nog al een gedoe om al je connecties mee te nemen naar een andere website. (Kol 2008) Sportorganisaties moeten niet de concurrentie aan willen gaan met grote community websites. Ze kunnen er zich beter op richten om de inhoud van hun eigen website deelbaar te maken. Zodat de bezoeker een leuke foto of video van de website van de sportorganisatie ook op bijvoorbeeld Hyves kan laten zien. Als het duidelijk is dat deze video/foto afkomstig is van de sportorganisatie kan dit zelfs meer bezoekers opleveren voor de website van de sportorganisatie. (Blom 2009)

7.2 Kartrekkers vanuit de community zijn belangrijk voor het slagen van een online community.

Een online community is afhankelijk van de mensen die lid worden van die community. Een sportorganisatie kan een heel mooi platform creëren, maar als daar geen activiteit plaatsvindt voegt het nog niets toe voor de sportorganisatie. De kartrekkers van de community zijn vaak de early adopters. Een early adopter (letterlijk een vroege aannemer is iemand die een bepaald product of een bepaalde technologie begint te gebruiken voordat de grote massa dat doet. (Wikipedia 2009) Early adopters zijn dus de eerste bezoekers en gebruikers van de online community en geloven in de community en stralen dit graag naar buiten uit. "Elke keer als er een lid aan het netwerk wordt toegevoegd, neemt de waarde toe. En als netwerken aan elkaar worden gekoppeld, groeit de potentie exponentieel." (Blom 2009 pag. 119)

Deze exponentiële groei wordt bereikt na het passeren van een bepaalde grens, een zogenoemde tipping point. Deze tipping-point theorie wordt door auteur Gladwell in zijn gelijknamige boek beschreven. Gladwell (2000, geciteerd in Kol 2008) stelt dat voor het verspreiden van 'sociale virussen' connectors nodig zijn. Dit zijn mensen met een groot sociaal netwerk die kunnen helpen bij het oppikken en verspreiden van trends.

7.3 Geld verdienen met een online community is erg lastig.

Voor de dotcom-crisis hoefde een bedrijf maar een domein naam te claimen en het kon veel geld ophalen via de beurs. Het uiteenspatten van de zeepbel die toen was ontstaan rond e-commerce bewijst dat het internet niet is ontworpen om snel geld aan te verdienen. Dit financiële motief sluit niet aan op de oorspronkelijke uitgangspunten en de werking van het medium. Voor de meeste gebruikers staat internet gelijk aan informatievrijheid; aan het snel, eenvoudig en persoonlijk uitwisselen van kennis en informatie. Omdat het web niet ontworpen is voor het doen van zaken, is het niet eenvoudig voor bedrijven om een winstgevende onderneming rond internet op te bouwen. Gebruikers zijn nauwelijks bereid tot het betalen voor diensten. (Kol 2008) In World Megatrends (Bakas 2009) wordt een Amerikaanse politieke wetenschapper geciteerd die aangeeft waar deze perceptie van vrijheid aan informatie op internet vandaan komt: "If it's a thing, it's exchanged; if it's information, it's shared." (Cleveland 2009 geciteerd in Bakas 2009 pag. 264) Vrij vertaald betekent dit: "Als het een ding is, wordt het verhandeld; Als het informatie is, wordt het gedeeld."

Voor sportorganisaties kan inkomstenvergroting een motivatie zijn om een online community te starten, zoals in paragraaf 4.1.2 wordt uitgelegd kunnen interactiemogelijkheden op een website waarde toevoegen voor de sportorganisatie. Maar een sportorganisatie die inkomstenvergroting wil realiseren zonder toegevoegde waarde voor zijn publiek te creëren behaalt geen succes. Om inkomsten te genereren is een succesvolle community nodig. Eerst publiek, dan inkomsten. (Blom 2009)

Met een community website hebben sportorganisaties te maken met nieuwe (verdien)modellen, de modellen van nieuwe media. Zoals hierboven staat omschreven zijn gebruikers nauwelijks bereid om voor informatie of diensten via internet te betalen. Net als bij de eerste twee mediarevoluties (zie paragraaf 0.1) zijn organisaties zoekende hoe ze via content op hun websites geld kunnen verdienen, of hoe ze het in ieder geval kosten rendabel kunnen maken. Eigen content produceren en een website hosten kost een organisatie ook geld.

In 'Free' legt Chris Anderson (2009) uit wat deze modellen van nieuwe media zijn. Anderson (2009) quote daarbij een New Yorkse durfkapitalist die stelt dat "de meeste webapplicaties door een of ander mediamodel gemonetiseerd zullen worden. Daarbij moet niet aan banner-advertenties gedacht worden, maar aan de wijze waarop een publiek die in de diensten van de organisatie geïnteresseerd is, op verschillende manieren kunt laten betalen door bedrijven en mensen die ook een beetje van die aandacht willen." (Wilson 2009 geciteerd in Anderson 2009) Het web kan worden gezien als een uitbreiding van het media-bedrijfsmodel (wat voornamelijk gebaseerd is op advertentie-inkomsten) naar een onbeperkt aantal andere bedrijfstakken. Op internet zijn veel bedrijven actief die geen mediabedrijf zijn in de traditionele zin van het woord (denk bij een traditioneel mediabedrijf aan een krant of tv zender), maar die wel veel geld verdienen met het media-bedrijfsmodel. Het gaat daarbij om software bedrijven die inhoud van andere mensen verwerken of mensen een plek bieden waar inhoud gemaakt kan worden. Ze maken of distribueren inhoud niet zoals een traditioneel mediabedrijf dat doet. (Anderson 2009)

Bij het woord 'media-bedrijfsmodel' denken mensen meestal aan reclame. Reclame is dan ook een groot deel van dat bedrijfsmodel, maar er komt meer bij kijken. Door de verhuizing naar internet zijn vele nieuwe reclamevormen ontstaan die verder gaan dan het traditionele 'indrukken'-model, waarin de betaling per duizend kijkers, lezers of luisteraars wordt berekend. Dit heet 'kosten per duizend' ofwel cpm, waarbij de 'm' voor duizend staat. Online varianten zijn bijvoorbeeld 'kosten per klik' (cpc) en 'kosten per transactie' (cpt); adverteerders betalen dan alleen wanneer een bezoeker een betalende klant wordt. Verder is er onder andere nog 'leadwerving', waarbij adverteerders betalen voor namen en e-mailadressen van mensen die zijn aangetrokken door gratis inhoud, of voor informatie over deze gebruikers. Daarnaast zijn er nog veel meer mogelijkheden waarbij adverteerders bijvoorbeeld een complete website voor een vast bedrag kunnen ondersteunen, of ze kunnen betalen voor vertoning in zoekresultaten, of ze kunnen ervoor kiezen om de oude vertrouwde productplaatsing en ervoor betalen

dat hun merknaam en producten in een video wordt opgenomen. Wanneer tekst, video, animatie, audio en virtuele versies bij al deze vormen worden opgeteld kan de conclusie worden getrokken dat de advertentiewereld sterk is veranderd sinds de overgang naar internet. Twintig jaar geleden was reclame nog onder te verdelen in vijf hoofdcategorieën: gedrukte pers advertenties, tv, radio, buitenreclame en uitgereikte reclame. Nu zijn er online minstens vijftig verschillende modellen die per dag veranderen. (Anderson 2009)

8. Sport 2.0 leidt niet tot individualisering, juist tot meer interactie.

Individualisme en individualisering zijn woorden die de laatste jaren steeds vaker genoemd worden als oorzaak bij alles wat mis is in de Nederlandse maatschappij. Als we de kranten mogen geloven gaat het slecht met de moraal, er is een stroom van berichten over misdaad en geweld. Velen wijzen hierbij op het individualisme als wortel van het nieuwe kwaad. Individualisering zou mensen steeds egoïstischer maken. Blinde krachten van kapitaal, techniek en mondialisering zouden sociale gemeenschappen uit elkaar doen vallen. Daarmee zou de basis van de moraal worden aangetast, omdat moraal immers een product van gemeenschap is.

Toch is het niet altijd geheel duidelijk wat met het woord individualisme bedoeld wordt. Aan de borreltafel wordt het woord makkelijk gebruikt als een verzamelterm voor kwalijke eigenschappen zoals eigengereidheid en zelfzuchtigheid. Individualisme is dan het tegengestelde van altruïsme (Altruïsme: Anderen behulpzaam zijn met geen of nauwelijks eigenbelang (de informele definitie). (Wikipedia 2010)). Als dat soort individualisme toeneemt gaat het natuurlijk verkeerd met de maatschappij. Die conclusie ligt dan echter al besloten in het begrip. (Veenhoven 2000)

In de cultuurpsychologie is een ander begrip gangbaar. Individualisme is daar het omgekeerde van 'collectivisme'. In individualistische samenlevingen ontwikkelen mensen een sterk zelfbewustzijn en laten zich minder leiden door standaard regels. In collectivistische samenlevingen speelt het groepsbewustzijn een grotere rol en wordt het handelen meer bepaald door vaste gedragsregels. (Veenhoven 2000) Volgens socioloog Ruut Veenhoven (2000) is dit soort individualisme inderdaad aan het toenemen. Westerse samenlevingen zijn in de laatste eeuwen steeds minder collectivistisch geworden. Nederland behoort momenteel tot de meest individualistische landen van de wereld.

Techniek is een van de motoren geweest van de vorming van de huidige Nederlandse individualistische samenleving. Dit betekent niet dat met nieuwe technologische ontwikkelingen de samenleving steeds meer doorgroeit richting het individualisme. Bakas (2009) stelt dat technologische ontwikkelingen zelfs de brandstof kunnen zijn voor een nieuw soort van collectivisme. Door de interactieve (nieuwe) media, zijn mensen steeds beter in staat om elkaar op de hoogte te houden van wat er in de wereld gebeurt en daar een eigen mening over te vormen. Voor een samenleving betekent dit dat de macht nu steeds meer verdeeld wordt over veel verschillende organisaties. Dit is geen aantrekkelijk vooruitzicht voor de sociale elite en bestuurlijke macht. Als zelforganisatie steeds belangrijker wordt, zal de macht van de elite afnemen. Deze nieuwe samenleving wordt door Harland Cleveland, een Amerikaans politiek wetenschapper, gekarakteriseerd als de 'niemand-heeft-de-leiding' samenleving; het internet en de internationale geldmarkt zijn hier al voorbeelden van. Met de introductie van elke nieuwe generatie van informatie technologie wordt de samenleving minder centraal bestuurd.

Het 'Cluetrain Manifesto' (Levine, Locke, Searls & Weinberger 1999 geciteerd in Bloem et. al. 2008) noemt het internet als bewijs dat het industriële tijdperk niets anders is geweest dan een tijdelijke verstoring van de conversaties die mensen vroeger hadden. Webmedia geven mensen dus weer een gemeenschapsband terug die we waren kwijtgeraakt. Alleen zijn deze relaties anders gevormd dan ten tijde van de stammencultuur. Door de economische vooruitgang is de Nederlandse samenleving de gemeenschap als middelpunt van al het handelen kwijtgeraakt. Onderlinge relaties zitten in de stammencultuur anders in elkaar dan in een individualistische samenleving. In de Nederlandse samenleving zijn relaties opgebouwd uit enkelvoudige relaties, dat wil zeggen dat veel mensen maar een ding met elkaar gemeen hebben. Via het internet zijn daar virtuele draadjes bijgekomen, maar ook dat blijven voornamelijk enkelvoudige relaties. (Bloem et. al. 2008)

Sociale netwerken via de webmedia zorgen er wel voor dat het grote aantal van voornamelijk enkelvoudige relaties die mensen in een moderne samenleving hebben, beter bediend kunnen worden. Volgens 'The Next web 2007 highlights' (Van Geel & Vos 2007 geciteerd in Kol 2008) levert actief zijn op

een sociaal netwerk het volgende op: 1. Contact met mensen met wie normaal gesproken minder contact zou zijn. 2. Contact met mensen in het buitenland. 3. Contact met oude bekenden. 4. Nieuwe contacten. 5. Communicatietool. 6. Een tool voor het uitwisselen van tips, foto's en informatie. 7. Plezier.

Internetsociologe Marianne van den Boomen (2005 geciteerd in Kol 2008 pag. 187) stelt dat online sociale netwerken niet leiden tot de verarming van het begrip vriendschap. Zij zegt: "Mensen die Hyves- of chatcontacten onderhouden vervangen daarmee niet hun lijfelijke sociale contacten. Onderzoek toont aan dat het vaak wel een verrijking is. Meer contacten en kennissen gaven altijd al een sociaal en economisch een voorsprong. Het feit dat netwerken nu online in kaart te brengen zijn, zou extra sociale bronnen kunnen aanboren waar ze voorheen uit het zicht bleven. Per saldo blijft de totale waarde van sociale contacten gelijk; alleen die mix en de wijze van beheer verandert met nieuwe technologieën."

WELKE KANSEN BIEDT SPORT 2.0 VOOR DE PASSIEVE SPORTBELEVING? 4.3

Voor deelvraag 4 zijn de resultaten van de interviews samengevat in punt 9. Dit punt is een opsomming van kansen die Sport 2.0 te bieden heeft voor de passieve sportbeleving. Deze kansen worden afzonderlijk vergeleken met literatuur.



FIGUUR 16 DEELVRAAG 4 SCHEMATISCHE WEERGAVE GEBRUIKTE INSTRUMENTEN

9. De toegevoegde laag van internet en mobiele technologie op de passieve sportbeleving kan op vier manieren een bijdrage leveren: 1. Middel om uitingen van sportorganisaties beter te regisseren. 2. Video exploitatie van de sport via internet. 3. Informatie voorziening voor de sport. 4. Eigen uitzendexploitatie van kleine sporten d.m.v. lange staart strategie.

9.1 Middel om uitingen van sportorganisaties beter te regisseren.

De relatie tussen het sportmerk en de media is er historisch gezien een van wederzijds belang geweest. Sportmerken hadden de media nodig om het publiek te bereiken, en de media zijn afhankelijk van koppen, nieuwsfeiten en programmeringen van sportmerken. In deze relatie is een crisis ontstaan in de infrastructuur. De traditionele sportmedia zijn verwikkeld geraakt in een concurrentiestrijd met tal van aanbieders die hun eigen mediacontent produceren en rechtstreeks naar de fans verspreiden. Een probleem is de enorme toevloed van concurrerende kanalen die zowel door organisaties als personen worden gerund. Als er bijvoorbeeld sprake is van negatieve publiciteit of een probleem, wordt het sportmerk er vaak van beschuldigd dat het geen informatie met de media heeft willen delen. Dit kan uitgroeien tot een ethische kwestie als de enige informatie die men van het sportmerk ontvangt overdadig positief is, hetgeen ervoor zal zorgen dat de media een sceptische houding tegenover de kwaliteit van deze informatie zullen aannemen. Wie wat en wanneer ontvangt, is niet altijd door het sportmerk te sturen. Om deze reden moeten sportmerken hun mediarelaties opnieuw vormgeven, opdat duidelijk is wat ze willen delen. Op deze manier zorgen ze ervoor dat ze de geloofwaardigheid opbouwen die nodig is om tegengas te bieden aan de soms verstrekkende en pijnlijke onthullingen door non-traditionele media. (Rein et. al. 2008)

Regisseren van uitingen heeft veel raakvlakken met het regisseren van belevissen. Sport is een belevingsindustrie bij uitstek en voor veel sportorganisaties is de verkoop van sportbeleving product nummer 1. Pine & Gilmore (2000) stellen dat belevissen regisseren niets heeft te maken met amuseren, maar met het erbij betrekken van klanten. Een sportorganisatie komt dus niet weg met een goednieuws show, het gaat erom dat de organisatie haar fans betreft bij de club zowel bij de goede als slechte momenten.

Sportorganisaties hebben dus geen controle over wie, wat, waar en wanneer ontvangt, maar zij kunnen wel met het gebruik van internet en mobiele technologie hun uitingen beter regisseren. Wanneer een voetbalclub de hoofdtrainer ontslaat, kunnen zij via de clubsite de eerste nieuwsbron zijn waarop dit bekend wordt gemaakt. De sportorganisatie is dan zelf de bron van waaruit andere media gaan citeren, in plaats van de traditionele of non-traditionele sportmedia als eerste bron. De inhoud van de boodschap

rondom het ontslag van de hoofdtrainer kan dan door de sportorganisatie zelf worden ingevuld, in plaats van dat dit wordt ingevuld door de sportmedia door middel van interviews met derden, geruchten en speculaties.

9.2 Video exploitatie van de sport via internet.

Volgens Rein et. al. (2008) zijn de nichesporten een vroege katalysator van technologie en de bijbehorende decentralisatie van sportmedia geweest. Deze sporten kregen vroeger weinig aandacht op televisie en radio en hadden dus het meest te winnen en het minst te verliezen. Nieuwe technologieën en lagere kosten hebben deze sporten mogelijkheden geboden die een jaar of vijf geleden nog ondenkbaar waren. De situatie is wat ingewikkelder voor de traditionele, veel geld genererende sporten, die miljardencontracten hebben afgesloten en nu verzeild zijn geraakt in een biedingoorlog over de manier waarop de taart wordt verdeeld. Deze sporten moeten plannen opstellen voor de dag waarop de mediamarkt niet meer in hun winstbehoefte kan voorzien. Vaak betekent dit dat ze zelf medianetwerken moeten opzetten; websites met streaming video en spelcompetities; en activiteiten op andere mediagebieden (zoals mobiele telefonie en games).

Naarmate de kosten voor het benaderen van sportfans blijven stijgen en de winstmogelijkheden onzekerder worden, wordt het steeds belangrijker om snel te handelen en de fans door middel van nieuw en op het eerste gezicht niet direct voor de hand liggend mediagebruik te enthousiastmeren. Het antwoord lijkt voor de meeste sporten gelijk: probeer zoveel mogelijk te halen uit de huidige mediacontracten en wordt eigen mediadistributeur en leverancier van content. Deze tweeledige oplossing werkt echter alleen op de korte termijn, nu de traditionele overeenkomsten eroderen en de race om het primaire leverancierschap van content begint. Sportorganisaties moeten zich niet langer als leveranciers van content zien, maar ook als mediacentra. Sportmanagers moeten het heft in handen nemen; de traditionele rol van media overnemen; en het eigen product vormgeven, aantrekkelijk verpakken en distribueren. (Rein et. al. 2008)

Erwin Blom (2009) stelt dat een sportorganisatie bij het opzetten van een eigen (video) exploitatie van de sport via internet goed moet snappen waar haar kracht ligt. De verleiding is groot om bij het publiceren van inhoud op internet na te gaan wat op televisie te zien is. Daarbij moet goed gerealiseerd worden: televisiemakers hebben een groot budget en idem vakmanschap op hun terrein. Als een sportorganisatie niet de beschikking heeft over een batterij camera's om gevarieerd te kunnen schakelen, als er niet de tijd is om de schakelingen bij een repetitie door te nemen en als er geen mensen zijn die veel interviewervaring hebben, dan moet de sportorganisatie geen programma gaan maken dat in de beleving van de kijker de concurrentie aan wil met de top van de televisie. Een sportorganisatie moet zich richten op een vorm die anders is. Als een verhaal met passie verteld of als een betoog met overtuiging gebracht wordt dan krijgt het verhaal de overhand. Daarbij moet goed gekeken worden wanneer welke media van toegevoegde waarde is. Hiervoor heeft Blom (2009) een checklist opgesteld:

1. Bedenk authentieke inhoud. Wat maakt jou en je site onderscheidend?
2. Verval niet in automatisen, kies je mediavorm (tekst, beeld, geluid) bewust.

9.3 Informatie voorziening voor de sport

Technologische innovaties hebben grote gevolgen voor de sport. Nicholas Negroponte (1995, geciteerd in Rein et. al. 2008) stelt in zijn concept 'dagelijkse ik' dat personalisering van media de mogelijkheid biedt om je direct op de interessegebieden van de consument te richten en de rest van de wereld buiten te sluiten. Hoewel dit in deze mediarijke wereld onwaarschijnlijk lijkt, is het voor een fan van FC Barcelona zeer goed mogelijk om de dagelijkse stroom van sportinformatie aan zijn eigen behoeftes aan te passen: sms-berichten met blessure nieuws, e-mailberichten met trainingsverslagen en informatie op internet over de tactiek voor de komende wedstrijd. Fans kunnen een geheel eigen wereld creëren. De kracht van deze programmering is totale onderdompeling in de op het individu afgestemde Barcelona-ervaring. Dit heeft echter ook een nadeel: andere sporten en media kunnen deze opgetrokken 'sportmuur' nauwelijks meer doorbreken. (Rein et. al. 2008)

In 'De ongrijpbare sportfan' (Rein et. al. 2008) wordt gesteld dat de fan nog niet eerder zo'n goede toegang tot sportinformatie en -entertainment heeft gehad. Als men bereid is de prijs te betalen, is alles mogelijk. De snelle uitbreiding van het aantal mediakanalen heeft duizenden informatiebronnen beschikbaar gemaakt; mobiele technologie maakt de entertainmentervaring beter aan te passen aan de individuele wensen van de sporter.

Uit Amerikaans onderzoek van reclame netwerk Burst Media blijkt dat het internet de primaire bron is voor sport nieuws en informatie. Voor zowel mannen en vrouwen, respectievelijk 36,1% en 32,7%, geldt dat het internet de plek is voor sportnieuws. Op de tweede plaats wordt het internet gevolgd door de lokale en nationale tv-programmering, op 23,7% en 15,1%. Kranten en radio zijn samen goed voor 13,2%. Wat opvalt is dat onder belangrijke leeftijdsgroepen tussen de 18 en 34 jaar, internet op grote afstand staat van televisie-uitzendingen als er gekeken wordt naar welke geldt als primaire bron van sportnieuws en informatie. Volwassenen van 55 jaar en ouder verkiezen volgens het onderzoek de tv nog boven het internet als primaire bron. (O'Malley 2009)

9.4 Eigen uitzendexploitatie van kleine sporten d.m.v. de lange staart theorie.

Zoals bij 9.2 staat omschreven zijn nichesporten (kleine sporten) een vroege katalysator van technologie en de bijbehorende decentralisatie van sportmedia geweest. Nieuwe technologieën en lagere kosten hebben deze sporten mogelijkheden geboden om een eigen uitzendexploitatie op te starten, wat een jaar of vijf geleden nog ondenkbaar was. De nichemarkten en nichesporten waren er altijd al, ze zijn door nieuwe technologieën alleen zichtbaar geworden.

Volgens de theorie van de lange staart, beter bekend als 'The Long Tail' van Chris Anderson (2006), kunnen nichesporten voldoende bereik creëren om uitzendexploitaties rendabel te maken. De theorie van 'The Long Tail' komt in het kort op het volgende neer: "Door cultuur en economie verschuift de focus van een relatief klein aantal hits (mainstreamproducten en markten) aan de top van de vraagcurve, naar een enorm aantal niches in de staart. De beperking van fysieke schapruimte en andere distributiekelpunten zijn verdwenen. Heel specifieke goederen en diensten zijn economisch net zo aantrekkelijk als de mainstream." (Anderson 2006 pag. 61)

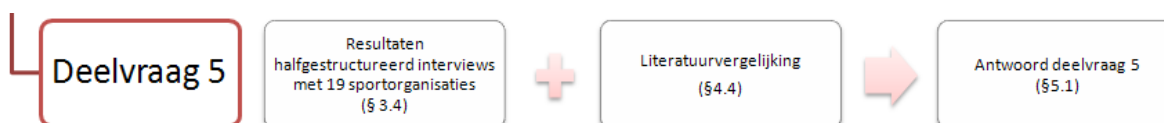
De nieuwe media uitdaging wordt in 'De ongrijpbare sportfan' (Rein et. al. 2008) omschreven als een kans die zich slechts een keer in een generatie voordoet. Met nieuwe media kan het publiek gesegmenteerd worden en kunnen sporten vaak op kosteneffectieve wijze gepersonaliseerde mediaboodschappen aanbieden. Die gepersonaliseerde mediaboodschappen maken het bediënen van niches, de zogenaamde 'lange staart' (van grote aantallen kleine doelgroepen) mogelijk. Volgens Michiel Buitelaar (2007) biedt dit mogelijkheden voor de georganiseerde sport (in het model van Broeke (2006) omschreven als wedstrijdssport, zie bijlage 7) om de diversiteit van sportconsumptie te vergroten.

Het 'Visiedocument bouwsteen Sport & Media' (Buitelaar 2007) neemt 'The Long Tail' theorie van Anderson (2006) als uitgangspunt om de verscheidenheid van mediaconsumptie sport te vergroten. Deze indicator wordt namelijk gezien als een belangrijke bijdrage aan het Nederlandse sportklimaat, en dus aan de kracht van Nederland als kandidaat-organisator van de Olympische Spelen. Vier belangrijke drivers om de score van de indicator te verhogen zijn 1. aantrekkelijkheid; 2. beschikbaarheid; 3. vindbaarheid en 4. gelegenheid.

Om de diversiteit van sportconsumptie te vergroten zou de georganiseerde sport zich volgens Buitelaar (2007) moeten richten op het faciliteren van de nieuwe media uitdaging, in plaats van zelf primair als exploitant op te treden. Een zo breed mogelijke verspreiding zou het doel moeten zijn, gebruik maken van de vele mogelijkheden om video te distribueren op internet. Makkelijke goedkope distributie van beeldmateriaal, al dan niet via sponsordeals, zou de primaire doelstelling van de georganiseerde sport moeten zijn.

WELKE KANSEN BIEDT SPORT 2.0 VOOR DE ACTIEVE SPORTBELEVING? 4.4

Voor deze deelvraag (5) zijn de resultaten van de interviews samengevat in punt 10. Dit punt is een opsomming van kansen die Sport 2.0 te bieden heeft voor de actieve sportbeleving. Deze kansen worden afzonderlijk vergeleken met andere bronnen.



FIGUUR 17 DEELVRAAG 5 SCHEMATISCHE WEERGAVE GEBRUIKTE INSTRUMENTEN

10. De toegevoegde laag van internet en mobiele technologie op de actieve sportbeleving kan op vijf manieren een bijdrage leveren: 1. Als feedback en hulpmiddel tijdens het sporten 2. Hulpmiddel om sport beter te organiseren en als motivatiemiddel voor sporters onderling.

10.1 Als feedback middel en hulpmiddel

“Elk product kan worden beleefd” is een stelling uit De Belevens Economie van Pine en Gilmore (2000). Als eerste voorbeeld wordt een radarhonkbal aangedragen, gemaakt door Rawlings Sporting Good Company, de ballenleverancier van de Major Leagues. Dit is een honkbal met een ingebouwde chip die na elke worp digitaal de snelheid weergeeft. Zij stellen dat de consument voor dit product niet alleen meer wil betalen, maar dat de echte waarde schuilt in de nieuwe sociale interactie die ontstaat tussen twee spelers. “Rawlings gebruikte een simpel stukje informatietechnologie om het oefencatchen tot een rijkere belevens te maken. De werper moet voor informatie over zijn snelheid vertrouwen op de catcher – de andere persoon die dezelfde belevens ondergaat – en niet op een of andere derde persoon langs de lijn met een radarpistool in zijn handen. Dankzij Rawlings hoor je nu ergens in een achtertuin een kind vragen: ‘Zeg pa, hoe hard ging deze?’” (Pine & Gilmore 2000 pag. 36-37)

Door feedback van een simpel stukje informatietechnologie verandert de sportbeleving in het voorbeeld van Pine & Gilmore (2000). Met een snelheidsmeter in een honkbal als feedbackmiddel kan er meer informatie uit de sportbeleving gehaald worden, dan met een normale honkbal. Zo zijn er meerdere voorbeelden te bedenken. ZealOptics (2010) heeft bijvoorbeeld een skibril ontwikkeld die GPS data direct en na de afdaling laat zien in de hoeken van de bril. Zo krijgt de skiër tijdens de afdaling informatie over de snelheid, hoogte, temperatuur en daalsnelheid. Er kan zelfs informatie worden opgevraagd over de locaties van liften en restaurants, informatie die met een gewone skibril niet beschikbaar is.

10.2 Hulpmiddel om sport beter te organiseren en als motivatiemiddel voor sporters onderling

Voor sportmerken die een duurzame band met de fans willen scheppen is het volgens ‘De ongrijpbare sportfan’ (Rein et. al. 2008) van essentieel belang om oplossingen te bieden voor problemen op het gebied van sportdeelname. Door een sport te beoefenen komt de fan veel te weten over de regels en nuances van de sport, kan hij een band vormen met zijn medesporters en leert hij de vaardigheden en prestaties van professionele sporters beter te waarderen. Sportparticipatie is een van de meest effectieve middelen om de fan met een sport bekend te maken. Als benaderingswijze is participatie vooral effectief wanneer de fan nog jong is en de tijd en fysieke vermogens heeft om de sport actief te beoefenen.

Het is dus niet raar dat sportmerken en fabrikanten zich niet alleen richten om materialen en kleding voor sport te produceren, maar ook middelen aan te bieden waardoor het sporten leuker en interessanter wordt. Wanneer Nike, Adidas of Asics een hardloop community website ontwikkelt is dit vaak met het doel om meer producten als schoenen en kleding te verkopen en een directe relatie met de klant te ontwikkelen. Het is de merken ook aan gelegen dat de mensen waaraan ze deze producten willen verkopen meer gaan hardlopen, dan zoeken ze namelijk sneller naar een uitbereiding of vervanging van hun uitrusting. Middelen die het vaker hardlopen stimuleren zoals Nike+, Adidas MyCoach of MyAsics zijn daarom waardevolle investeringen voor sportmerken.

Uit ‘Rapportage onderzoek bezoek hardloopsites, weblogs en communities’ (Brouwer 2010) blijkt dat hardlopers niet meer zonder internet kunnen. Uit het onderzoek afgenomen onder 400 hardlopers blijkt dat 94% van de respondenten internet gebruikt in voorbereiding voor loopevenementen, 68% gebruik maakt van speciale hardloopwebsites en 64% maakt tijdens het lopen gebruik van informatietechnologie als hartslagmeters, GPS of Nike Plus. Ook de sociale interactie vindt meer dan een derde van de respondenten belangrijk, 43% geeft aan gebruik te maken van een hardloopcommunity en 35% van de respondenten gebruikt internet om zijn (trainings)resultaten te delen met vrienden en bekenden.

CONCLUSIE/DISCUSSIE 5.0

“SPORT 2.0 KAN HELPEN IN HET BEHALEN VAN DOELSTELLINGEN, MAAR DAN MOET ER GOED GEKEKEN WORDEN OF HET WEL EEN BEHOEFTE VERVULT BIJ DE CONSUMENT. ALS JE MEER INTERACTIE MOGELIJKHEDEN BIEDT BETEKEN DAT NOG NIET DAT ZE DAADWERKELIJK GEBRUIKT GAAN WORDEN. DAN MOET JE OOK INVESTEREN IN MENSEN DIE DE INTERACTIE OPGANG GAAN BRENGEN. HET IS NIET DE TECHNIEK, HET ZIJN DE MENSEN!”
LODE BROEKMAN, BROEKMAN MARKETING ADVIES.

In de vorige twee hoofdstukken zijn de resultaten van het onderzoek gepresenteerd en vergeleken met literatuur. In dit afsluitende hoofdstuk worden de onderzoeksvraag en deelvragen beantwoord. Deze worden beantwoord in het licht van de resultaten uit de vorige twee hoofdstukken. De onderzoeksvraag, zoals vermeld in paragraaf 0.4 is:

Welke kansen en mogelijkheden heeft Sport 2.0 (de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie) te bieden voor Nederlandse sportorganisaties en waar moeten deze organisaties rekening mee houden als zij Sport 2.0 willen inzetten?

De deelvragen zijn:

1. Welke definitie van Sport 2.0 wordt in dit onderzoek gehanteerd?
2. Welke kansen biedt Sport 2.0 voor sportorganisaties?
3. Waar moeten sportorganisaties rekening mee houden als zij Sport 2.0 willen inzetten?
4. Welke mogelijkheden biedt Sport 2.0 voor de passieve sportbeleving?
5. Welke mogelijkheden biedt Sport 2.0 voor de actieve sportbeleving?

In dit hoofdstuk wordt in paragraaf 5.1 eerst antwoord gegeven op de vijf deelvragen, gevolgd door paragraaf 5.2 waarin antwoord wordt gegeven op de hoofdvraag. Tot slot volgt in paragraaf 5.3 de discussie en het slotwoord.

ANTWOORDEN PER DEELVRAAG 5.1

In deze paragraaf worden de vijf deelvragen beantwoord aan de hand van de onderzoeksresultaten en het daarop gevolgde literatuuronderzoek.

Deelvraag 1: Welke definitie van Sport 2.0 wordt in dit onderzoek gehanteerd?

Definitie Sport 2.0: de verbetering van de sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie.

Deelvraag 2: Welke kansen biedt Sport 2.0 voor sportorganisaties?

De kansen die Sport 2.0 te bieden heeft voor sportorganisaties zijn verdeeld in vijf hoofdlijnen. Deze hoofdlijnen zijn gebaseerd op de resultaten uit de interviews en het literatuur onderzoek. De hoofdlijnen zijn als volgt:

1. Sport 2.0 kan worden ingezet om meer bereik onder de doelgroep te creëren voor een sportorganisatie.
2. Vanuit het gecreëerde bereik kan een sportorganisatie met Sport 2.0 meer mogelijkheden bieden voor interactie tussen de organisatie en sporters en interactie tussen sporters onderling.
3. Sport 2.0 biedt een toegevoegde laag op de sportbeleving.
4. Sport 2.0 kan als middel worden gebruikt om doelen te realiseren voor een sportorganisatie, zoals de waardeverhoging van de website.
5. Sport 2.0 biedt de sportorganisatie de mogelijkheid om de sporter/sportliefhebber centraal te stellen in het aanbod van producten.

De gemene deler van deze vijf kansen is de kans die Sport 2.0 biedt om de waarde van sport(producten) te verhogen. Internet en mobiel als toegevoegde laag op de sportbeleving biedt Sportorganisaties de mogelijkheid om sportproducten waardevoller te maken voor de sporters.

Deelvraag 3: Waar moeten sportorganisaties rekening mee houden als zij Sport 2.0 willen inzetten?

Sportorganisaties moeten rekening houden met drie thema's als zij Sport 2.0 willen inzetten binnen hun eigen sport(organisatie).

Het eerste thema richt zich op het type sport en organisatievorm van de sportorganisatie. Bij het tweede thema zijn onderwerpen geaggregeerd die met de wensen van het sportpubliek te maken hebben.

Thema 1: Sport en organisatievorm

- Het verschilt per sport en organisatie hoe Sport 2.0 ingezet moet worden. Factoren als individuele sport of teamsport en grote of kleine sport zijn van belang, maar niet bepalend of Sport 2.0 binnen een sport succesvol kan zijn.
- De ontwikkeling van Sport 2.0 wordt gezien als een taak van de sportbonden en kunnen dit doen in samenwerking met NOC*NSF en gespecialiseerde bedrijven.
- In de ontwikkeling van Sport 2.0 hoeft niet veel te worden verwacht van verenigingen, Sport 2.0 is maar voor een klein aantal grote verenigingen geschikt.
- Er is belangstelling voor Sport 2.0 onder sportorganisaties, maar er zijn nog te weinig concrete toepassingen om effectief in te zetten.
- De inzet van nieuwe media is niet voorbehouden aan grote organisaties, het is juist heel schaalbaar.

Thema 2: Wat wil het publiek?

- Kijken naar sport en meedoen aan sport zijn twee aspecten die je in een online community op moet nemen.
- Wees open met de verspreiding van je content, maar met grenzen. Het doel moet zijn om gebruikers naar je community toe te trekken. Je moet content vrij geven om het gebruik op gang te helpen en probeer een 1 op 1 relatie te krijgen met je fan, door communicatie onder te brengen op een afdeling.
- Door de individualisering van de samenleving gaan meer mensen solo sporten beoefenen en in ongeorganiseerd verband sporten. Sport 2.0 leidt niet tot een verdere individualisering, maar kan juist zorgen voor meer interactie.
- De content die je als sportorganisatie aanbiedt, moet interessant genoeg zijn voor mensen om daaromheen interactie te zoeken.

Thema 3: Hoe zorg je dat de toevoeging van internet en mobiel tot stand komt in jouw sport(organisatie)?

- Sportorganisaties moeten niet zelf het wiel proberen uit te vinden, kartrekkers vanuit de community zijn belangrijk voor het slagen van een online community en geld verdienen met een online community is erg lastig.
- Nieuwe media zijn pas succesvol als ze door de hele sportcompetitie worden opgezet en breed worden gedragen, niet club specifiek.
- Het is belangrijk dat samenwerkende partijen bij een online community dezelfde doelen hebben of goed op de hoogte zijn van alle doelen.

Deelvraag 4: Welke mogelijkheden biedt Sport 2.0 voor de passieve sportbeleving?

De mogelijkheden die Sport 2.0 te bieden heeft voor de passieve sportbeleving zijn:

1. Middel om uitingen van sportorganisaties beter te registreren.
2. Video exploitatie van de sport via internet.
3. Informatie voorziening voor de sport.
4. Eigen uitzendexploitatie van kleine sporten d.m.v. lange staart strategie.

Deze vier mogelijkheden beslaan met name de additionele ervaring tijdens het kijken naar sport. Sportorganisaties kunnen sportliefhebbers via internet en mobiel een extra informatielaag bieden die voorheen via traditionele media niet of minder makkelijk toegankelijk was. Bij traditionele media (radio, televisie en drukwerk) bepaalden uitzendinstanties, de producent en de uitgever welke en wat voor informatie de sportliefhebber tot zijn beschikking kreeg. Ook bepaalde deze instanties wanneer deze informatie vrij kwam en in welk kader. Met nieuwe media (internet en mobiel) is het mogelijk geworden

dat er onbegrensde stroom aan informatie kan worden vrijgemaakt en dat de sportliefhebber zelf kan bepalen wat, wanneer en in welke vorm hij deze consumeert. Omdat internet en mobiel toegankelijk zijn voor iedereen is ook de tussenrol van mediapartijen minder essentieel geworden. De sportorganisatie kan nu zelf, zonder tussenkomst van derde partijen, een relatie aangaan met de sportliefhebber.

Deelvraag 5: Welke mogelijkheden biedt Sport 2.0 voor de actieve sportbeleving?

De mogelijkheden die Sport 2.0 te bieden heeft voor de actieve sportbeleving zijn:

1. Als feedback en hulpmiddel tijdens het sporten.
2. Hulpmiddel om sport beter te organiseren en als motivatiemiddel voor sporters onderling.

Deze twee mogelijkheden spelen in op de enerzijds de additionele ervaring tijdens het sporten en anderzijds de organisatie van sport. Met de toegevoegde laag van internet en mobiel op de actieve sportbeleving kan meer informatie worden gehaald uit de sportbeoefening. In dit onderzoek worden veel voorbeelden genoemd van toepassingen die daar voor zorgen. Daarnaast bieden internet en mobiel voldoende mogelijkheden om de organisatie van sport makkelijker te maken en met een minder grote tijdsinvestering dezelfde resultaten te bereiken.

ANTWOORD OP ONDERZOEKSVRAAG 5.2

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag, dit antwoord is een samenstelling van de antwoorden op de vijf deelvragen en dit antwoord is opgedeeld in 3 punten.

Onderzoeksvraag:

Welke kansen (1) en mogelijkheden (2) heeft Sport 2.0 – de verbetering van sportbeleving door het gebruik van internet en mobiele technologie - te bieden voor Nederlandse sportorganisaties en waar moeten deze organisaties rekening mee houden als zij Sport 2.0 willen inzetten (3)?

Antwoord:

1. Sport 2.0 biedt vijf kansen voor sportorganisaties, deze zijn toegespitst om meer bereik en interactie onder de doelgroep te creëren en een toegevoegde laag op de sportbeleving te creëren. Deze vijf kansen zijn opgesomd in paragraaf 5.1 en worden nader toegelicht in paragrafen 3.1 en 4.1.
2. De mogelijkheden die Sport 2.0 te bieden heeft voor sportorganisaties bevinden zich op twee vlakken, op het vlak van passieve sportbeleving en het vlak van actieve sportbeleving. De vier mogelijkheden die Sport 2.0 te bieden heeft voor passieve sportbeleving zijn opgesomd in paragraaf 5.1 en worden nader toegelicht in paragrafen 3.3 en 4.3. De twee mogelijkheden die Sport 2.0 te bieden heeft voor de actieve sportbeleving zijn opgesomd in paragraaf 5.1 en worden nader toegelicht in paragrafen 3.4 en 4.4.
3. Sportorganisaties dienen rekening te houden met drie thema's wanneer zij Sport 2.0 willen gaan inzetten. Deze thema's zijn omschreven in paragraaf 5.1 en zijn een opsomming van punten die nader zijn toegelicht in paragraaf 3.2 en 4.2.

DISCUSSIE/SLOTWOORD 5.3

Dit onderzoek biedt een overzicht van de kansen en mogelijkheden van Sport 2.0 voor Nederlandse sportorganisaties en geeft inzicht in factoren waar sportorganisaties rekening mee moeten houden als zij Sport 2.0 moeten inzetten. Het gecreëerde overzicht is uiteraard niet allesomvattend en heeft zich “beperkt” tot de input van 19 sportorganisaties uit alle lagen van de sport en heeft deze input vergeleken met literatuur. Hierop volgende onderzoeken zouden dieper op de materie in kunnen gaan en aan de hand van de verkregen resultaten uit dit onderzoek een toegepast onderzoek kunnen uitvoeren.

Dit onderzoek is de verkenning geweest van kansen en mogelijkheden voor Sport 2.0 binnen Nederlandse Sportorganisaties. Het is een eerste scan geweest, het onderzoek heeft duidelijk aangetoond dat Sport 2.0 voor sportorganisaties voldoende kansen en mogelijkheden te bieden heeft.

Sport 2.0 vergt een investering van de sportorganisatie, zowel in mankracht als financiële middelen. In dit onderzoek is niet gekeken of Sport 2.0 meer voor een sportorganisatie oplevert dan het aan investering kost. Dit zal per sportorganisatie ook erg verschillen. Wat dit onderzoek heeft aangetoond, is dat er niet een Sport 2.0 sausje is wat over elke sportorganisatie gegoten kan worden. In het antwoord op deelvraag 3 wordt duidelijk gesteld dat het per sport en organisatievorm verschilt op welke manier Sport 2.0 ingezet moet worden. Voor sportorganisaties die nog voor de nieuwe media uitdaging staan en nog niet weten hoe zij Sport 2.0 moeten inzetten binnen de organisatie zou het waardevol zijn om eerst een toegepast onderzoek uit te laten voeren, alvorens Sport 2.0 wordt ingezet. Elke sport is anders, elke doelgroep is anders en elke sportorganisatie heeft met andere omgevingsfactoren en krachten te maken. De kansen, mogelijkheden en thema's die behandeld zijn in dit onderzoek, zijn voor een sportorganisatie een goede basis om een toegepast onderzoek uit te laten voeren.

Een ander discussiepunt is dat dit onderzoek niet vanuit de consument heeft plaatsgevonden. Er zijn wel ontwikkelingen en trends beschreven die consumentengedrag beïnvloeden, maar in dit onderzoek is niet de vraag aan de consument gesteld: wat wil de sporter/sportliefhebber eigenlijk? Voor sportorganisaties die Sport 2.0 willen inzetten moet dit het uitgangspunt zijn.

LITERATUURLIJST

Anderson, C. (2006) *The Long Tail*. 1^{ste} druk. Amsterdam: Nieuw Amsterdam, 2006.

Anderson, C. (2009) *Free. Hoe het nieuwe Gratis de markt radicaal verandert*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam, 2009.

Baarda, D.B. De Goede, M.P.M. en Teunissen, J. (2005) *Basisboek Kwalitatief Onderzoek*. Tweede, geheel herziene druk. Groningen: Wolters-Noordhoff bv.

Bakas, A. (2009) *World Megatrends. Towards the renewal of humanity*. 1^{ste} druk. Oxford, UK: Infinite Ideas Limited, 2009.

Bloem, J. Van Doorn, M. & Duivestijn, S. (2008) *Me the Media*. Verleden heden en toekomst van de derde mediarevolutie. 2^e druk. Ruinen: Bariet BV, 2008.

Blom, E. (2009) *Handboek Communities*. 1^{ste} druk. AW Bruna Uitgevers B.V., 2009.

Broeke, A. (2006). Professioneel sportmanagement in Nederland. In H. Westerbeek, R. Hoyer, A. Smith, & B. Stewart, *Sportmanagement; Grondbeginselen en toepassingen*. (pp. 20-38). Nieuwegein: Arko Sports Media.

Brouwer, G. (2007a) *Social sport sites: een overzicht en de social sport matrix*. Geraadpleegd op 10 juni 2009. Beschikbaar:

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20070925_social_sport_sites_een_overzicht_en_de_social_sport_matrix/

Brouwer, G. (2007b) *Nieuw platform of bestaande kanalen? Keuze voor claimen contentdomein online*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, beschikbaar:

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20071203_nieuw_platform_of_bestaande_kanalen_keuze_voor_claimen_contentdomein/

Brouwer, G. (2008a). *Bonden, overheid en grote sponsors laten sport 2.0 nog links liggen*. Geraadpleegd op 25 februari 2009. Beschikbaar: <http://www.sportknowhow.nl/index.php?pageid=detail&catid=alleen-op-de-wereld&cntid=1506>

Brouwer, G. (2008b). *AD en PSV zien nog geen business model voor sportcontent syndicatie*. Geraadpleegd op 28 mei 2009. Beschikbaar:

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080509_ad_en_psv_zien_nog_geen_business_model_voor_sportcontent_syndicatie/

Brouwer, G. (2009) *Sport 2.0 in the web 2.0 era*. Geraadpleegd op 12 mei 2010. Beschikbaar op:

<http://www.slideshare.net/gijsbregt/class-for-speco-on-sports-20-presentation>

Brouwer, G. (2010) *Rapportage onderzoek bezoek hardloopsites, weblogs en communities*. Apeldoorn Midwinter Marathon. Niet gepubliceerd. Samenvatting geraadpleegd op 6 april 2010, beschikbaar:

<http://www.brightguys.nl/434/running-2-0-onderzoek-hardloper-kan-niet-zonder-internet/>

Buitelaar, M. (2007) *Visiedocument bouwsteen Sport & Media*. Onderdeel van het Olympisch plan 2028. NOC-NSF. Geraadpleegd op 6 april 2010, beschikbaar:

<http://www.sportcode.nl/xu/document/cms/streambin.asp?requestid=4D4BF916-B981-4DDC-8A34-1F49095AF907>

Coyle, P. (2008) *About Sports Marketing 2.0*. Geraadpleegd op 10 juni 2009. Beschikbaar:

<http://sportsmarketing20.com/forum/topics/1736840:Topic:2925>

- Derksen, M. (2005) *De (hernieuwde) ontdekking van de prosumer*. Geraadpleegd op 3 maart 2010. Beschikbaar: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de_hernieuwde_ontdekking_van_de_prosumer/
- Facebook (2009) *Perskamer: statistieken*. Geraadpleegd op 27 december 2009. Beschikbaar op: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Gratton, C & Jones, I bewerkt door Robinson, T. (2007) *Onderzoeksmethoden voor Sportstudies*. 1^{ste} druk. Groningen: Routledge, 2007.
- Gotsch, K. (2010) *11 reasons why sport clubs should take the lead in Social CRM*. Weblog. Geraadpleegd op 25 februari 2010. Beschikbaar: http://www.customerthink.com/blog/will_sports_clubs_take_the_lead_in_social_crm
- Kol, E. (2008) *Hyves*. 1^{ste} druk. Utrecht: Kosmos Uitgevers, 2008.
- Kunnen, R. (2004) *De nieuwe sportwereld*. 1^{ste} druk. Nieuwegein: Arko Sports Media, 2004.
- Lagae, W. (2006) *Marketingcommunicatie in de sport*. Tweede Editie. Amsterdam: Pearson Education Benelux, 2006.
- Lagae, W. (2008) *Sportcommunicatie: tactiek en techniek*. 1^{ste} druk. Nieuwegein: Arko Sports Media, 2008.
- O'Malley, G. (2009) *Study: Sportfans get more news online than from any other source*. Geraadpleegd op 6 april 2010, beschikbaar op: http://www.mediapost.com/?fa=Articles.showArticle&art_aid=117087
- Parr, B. (2010) *What the web of tomorrow will look like: 4 big trends to watch*. Geraadpleegd op 25 februari 2010. Weblog. Beschikbaar: <http://mashable.com/2010/01/24/internet-of-tomorrow-column/>
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (2000) *De beleveniseconomie*. 7^e druk. Den Haag: Academic Service, 2005.
- Prins, J.E.J. (2001). Bestaat de prosumer?. In Huibers, Hans, Gennip, P.A. (Ed.) *Mens machine mens: nieuwe media en maatschappelijke relaties*. Nijmegen: Valkhof Pers. pp.190-201 Geraadpleegd op 7 december 2009. Beschikbaar: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=5939>
- Profnews. (2009) *Bedrijven adverteren door infiltratie in sociale netwerken*. Publicatie op MDWeekly.nl gebaseerd op het Financieel Dagblad van 12-3-2008. Geraadpleegd op 27 december 2009. Beschikbaar op: <http://www.mdweekly.nl/881868/bedrijven-adverteren-door-infiltratie-in-sociale-netwerken>
- Rein, I. Kotler, P. Shields, B. & Westerbeek, H. (2008) *De ongrijpbare sportfan*. 1^{ste} druk. Nieuwegein: Arko Sports Media, 2008.
- Redactie Hyped. (2009). *Hyves door 9,5 miljoen leden; groeit met 100.000 leden per maand*. Geraadpleegd op 27 december 2009. Beschikbaar op: http://www.hyped.nl/details/20091214_hyves_door_95_miljoen_leden_groeit_100000_per_maand
- Slender, H. (2010) *Augmented Reality, de nieuwe dimensie in sport?* Geraadpleegd op 25 februari 2010. Beschikbaar: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100119_augmented_reality_de_nieuwe_dimensie_in_de_sport/
- Stalenburg, J. (2009) *Koningin Beatrix sluit jaar in stijl af ...* Geraadpleegd op 27 december 2009. Beschikbaar op: <http://www.communicatieonline.nl/opinie/bericht/koningin-beatrix-sluit-jaar-in-stijl-af/#83584>
- Van Manen, T. (2009) *Augmented Reality: Elke dag een nieuwe laag*. Geraadpleegd op 25 februari 2010. Beschikbaar: <http://www.thomasvanmanen.nl/index.php/2009/09/augmented-reality-elke-dag-een-nieuwe-laag/>

Van Oostendorp, M (2006). *Talen en internetgemeenschappen als zwarmsystemen*. Geraadpleegd op 22 april 2009. Beschikbaar: <http://www.vanoostendorp.nl/linguist/taalzwerm.html>

Veenhoven, R. (2000) *Individualisme zo slecht nog niet*. Gepubliceerd in: Psychologie Magazine, januari 2000. Geraadpleegd op 9 maart 2010, beschikbaar: <http://www2.eur.nl/fsw/research/veenhoven/Pub2000s/2000g-fulln.pdf>

Wikipedia (2009) *Early Adopter*. Vrije encyclopedie. Geraadpleegd op 9 maart 2010, beschikbaar: http://nl.wikipedia.org/wiki/Early_adopter

Wikipedia. (2010) *Altruïsme*. Vrije Encyclopedie. Geraadpleegd op 9 maart 2010, beschikbaar: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Altru%C3%AFsme>

ZealOptics (2010) Zeal Transcend GPS goggle. Product website. Geraadpleegd op 6 april 2010, beschikbaar: <http://www.zealoptics.com/transcend/>

LIJST MET FIGUREN

Figuur 1 Procesweergave onderzoek	12
Figuur 2 Schematische weergave onderzoeksmodel.....	12
Figuur 3 Schematische weergave resultaatverwerking.	16
Figuur 4 Schematische weergave instrumenten.....	17
Figuur 5 Steekproef volgens kwadrantenmodel van Broeke (2006)	19
Figuur 6 Deelvraag 1 schematische weergave gebruikte instrumenten.....	21
Figuur 7 Model verdiepen-verbreden-verlengen van sportbeleving. (Brouwer 2009).....	22
Figuur 8 Sociale Sport Matrix. (Brouwer 2007a)	23
Figuur 9 Schematische weergave resultaatverwerking.	26
Figuur 10 Deelvraag 2 schematische weergave gebruikte instrumenten.....	27
Figuur 11 Deelvraag 3 schematische weergave gebruikte instrumenten.....	29
Figuur 12 Deelvraag 4 schematische weergave gebruikte instrumenten.....	31
Figuur 13 Deelvraag 5 schematische weergave gebruikte instrumenten.....	31
Figuur 14 Deelvraag 2 schematische weergave gebruikte instrumenten.....	33
Figuur 15 Deelvraag 3 schematische weergave gebruikte instrumenten.....	37
Figuur 16 Deelvraag 4 schematische weergave gebruikte instrumenten.....	41
Figuur 17 Deelvraag 5 schematische weergave gebruikte instrumenten.....	43

BIJLAGE 1 BEGRIPPENLIJST

Actieve Sportbeleving: Sportbeleving staat voor de beleving van sport door een individu. De actieve sportbeleving is de beleving die plaatsvindt voor, tijdens en na sporten/sportwedstrijden waaraan het individu actief deelneemt. Het terugkijken van eigen sportprestaties en delen van deze prestaties met mede sporters valt hier ook onder, evenals de voorbereiding richting sporten door bijvoorbeeld trainingsschema's te downloaden via internet.

Applicatie: Een applicatie (letterlijk: toepassing) is een computerprogramma dat is bedoeld om door de gebruiker direct te worden gebruikt. Dit in tegenstelling tot een server-taak of andere taken die door een besturingssysteem in de achtergrond worden uitgevoerd. Een veelgebruikte analogie om het verschil te verduidelijken is de relatie tussen verlichting (applicatie) en een elektriciteitscentrale (systeem). De elektriciteitscentrale dient er voor om stroom te produceren, een handeling die in zichzelf geen nut voor een gebruiker heeft. Pas als deze stroom wordt gebruikt, voor bijvoorbeeld verlichting, heeft de gebruiker er iets aan.

Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Applicatie>

(Sport)Content: Creaties, zoals in open content of vrije content. Letterlijk inhoud, uit het Engels. Content is de inhoudelijke bijdrage van een webpagina. De inhoud kan bestaan uit teksten en/of beelden.

Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Content>

Massamedia: Massamedia zijn media die het voor een zender mogelijk maken identieke boodschappen uit te zenden naar een omvangrijk publiek. Klassieke voorbeelden zijn landelijke radio- en televisiestations, maar tegenwoordig vallen ook bekende, veelgebruikte websites onder dit begrip.

Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Massamedia>

Mobiele technologie: Met mobiele technologie worden toepassingen van technologie bedoeld die een gebruiker bij zich kan dragen. Dit kunnen applicaties of functionaliteiten van een mobiele telefoon zijn, maar ook een specifiek ontworpen gadget zoals Nike+.

Nieuwe Media: is een manier om media in te delen. Nieuwe media komen dan tegenover oude media te staan. Het gebruik van de term varieert. Tegenwoordig worden vooral de digitale media bedoeld met de term nieuwe media. In die zin hoort een mobiele telefoon bij de nieuwe media, terwijl een analoge telefoon bij de 'oude' media hoort. Het Internet, videogames, computers, digitale film, virtual reality, digitale fotografie, mobiele telefonie en meer digitale media vallen hier dan onder. Onder de 'oude' media verstaan we dan traditionele film, televisie, pers en fotografie. De studie Nieuwe media onderzoekt in hoeverre deze nieuwe media nieuw zijn. Steeds minder wordt de term gebruikt om vooral audiovisuele media aan te duiden. In die zin zijn film, televisie en digitale media als het Internet de nieuwe media. Onder 'oude media' verstaan we dan voornamelijk de gedrukte media.

Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Nieuwe_media

Nike+/NikePlus: Eind mei 2006 kondigden Apple en Nike een samenwerking aan. Ze begonnen met de productie van een schoen, een outfit, een zendertje en een sensor die in de zool van de schoen schuift. Hierdoor kan de gebruiker live feedback krijgen tijdens het lopen. De Nike+iPod kit werkt met de eerste, tweede, derde en vierde generatie iPod nano, de iPhone en de iPod Touch.

Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/iPod#Samenwerking_met_Nike

Online Community/community website: "Een online community is een virtuele plek waar mensen met gemeenschappelijke kenmerken op vaste basis bij elkaar komen, om elkaar direct of indirect te helpen in het verwezenlijken van doelen, verwachtingen en activiteiten door middel van het delen van informatie en ideeën, waarmee zij bijdragen aan het duurzaam ontwikkelen van een gemeenschap". Bron:

<http://www.frankwatching.com/archive/2008/03/03/hoe-start-ik-een-online-community/>

Passieve Sportbeleving: Sportbeleving staat voor de beleving van sport door een individu. De passieve sportbeleving is het kijken naar sport, het live of via een medium volgen van sporten/sportwedstrijden die door anderen dan jezelf zijn beoefend/gespeeld. Ook de informatievergaring van

sporten/sportwedstrijden die door anderen dan jezelf zijn beoefend/gespeeld valt onder de passieve sportbeleving.

Parafrase/Parafrases: Een parafrase is een stijlfiguur waarbij een bestaand stuk tekst door middel van een andere tekst wordt naverteld. Dit wordt onder andere gedaan als men het oorspronkelijke verhaal als te moeilijk beschouwt.

Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Parafrase>

Sportbeleving: Sportbeleving staat voor de beleving van sport door een individu. Dit onderzoek maakt onderscheid tussen twee soorten sportbeleving: passieve sportbeleving en actieve sportbeleving, deze zijn beide apart uitgewerkt in de begrippenlijst.

Social Media: Social media is de, ook in het Nederlandse taalgebied gangbare, Engelse benaming voor online platformen waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Onder de noemer social media worden onder andere weblogs, fora, sociale netwerken als Hyves, Facebook en LinkedIn en diensten als Twitter geschaard. Via deze media delen mensen verhalen, kennis en ervaringen. Dit doen zij door zelf berichten te publiceren of door gebruik te maken van ingebouwde reactiemogelijkheden. Denk hierbij aan weblogs, waar lezers reacties kunnen achterlaten via een reactieformulier of middels trackbacks.

Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Social_media

Sociale Netwerken/social network/sociaal online netwerk: “De sociale netwerken zijn het kader waarbinnen de gemeenschappen opereren. Maar eigenlijk vormen ze alleen maar de technologie of het platform. De gemeenschappen zijn zelf het resultaat van de interactie tussen de individuen die de sociale netwerken gebruiken.” Bron: De Whuffie Factor, Tara Hunt.

Social sport communities/sociale (sport) websites: Deze sociale websites en communities hebben dezelfde definitie als een normale online community, het verschil is dat (een) sport het onderwerp is waarop deze online community is gevormd/opgericht.

User Generated Content: (letterlijk vertaald: gebruikers-gegenereerde inhoud) is een inhoudelijke bijdrage van een professionele of niet-professionele gebruiker aan een online medium. Dit in tegenstelling tot de traditionele manier, waar professionele mensen in dienst van een mediabedrijf de inhoud van een medium produceren. Voorbeelden van user-generated content zijn bijvoorbeeld foto's, video's of audio opnames. Maar ook recensies, weblogs of recepten zouden geschaard kunnen worden onder het begrip 'user-generated content'.

Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/User_generated_content

Web 2.0: De term ‘Web 2.0’ verwijst naar een duidelijk waarneembare trend op het internet, die sterk in betekenis toeneemt. Web 2.0 wordt omschreven als de tweede fase in de ontwikkeling van het World Wide Web. Het gaat over de verandering van een verzameling websites naar een volledig platform voor interactieve webapplicaties voor eindgebruikers op het World Wide Web. Volgens sommigen zullen deze uiteindelijk losstaande lokaal geïnstalleerde software overbodig maken.

Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Weblog/blog/blogpost: Een weblog, ook wel blog genoemd, is een website waarop regelmatig – soms meermalen per dag – nieuwe bijdragen verschijnen en waarop de geboden informatie in omgekeerd chronologische volgorde (het nieuwste bericht verschijnt als eerst) wordt weergegeven. Wie een weblog bezoekt, treft dan ook op de voorpagina de recentste bijdrage(n) aan. De auteur, ook wel blogger genoemd, biedt in feite een logboek van informatie die hij wil delen met zijn publiek, de bezoekers van zijn weblog. Meestal gaat het dan om tekst, maar het kan ook om foto's (een fotoblog), video (vlog) of audio (podcast) gaan. Weblogs bieden hun lezers ook veelal de mogelijkheid om – al dan niet anoniem – reacties onder de berichten te plaatsen of een reactie via een Trackback-mechanisme achter te laten.

Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Weblog>