

Idrættens virtuelle arener

Internettet forandrer idrætten – analyser og perspektiver



Af Martin Hedal
Maj 2011



Danish Institute for Sports Studies

**IDRÆTTENS
ANALYSEINSTITUT**

Titel

Idrættens virtuelle arenaer
Internettet forandrer idrætten – analyser og perspektiver

Hovedforfatter

Martin Hedal

Øvrige bidragydere til rapporten

Rasmus Johnsen, ACTIVE Institute, Henrik H. Brandt og Henriette Sønderkov Bjerrum,
Idrættens Analyseinstitut.

Økonomisk støtte

Projektet har modtaget økonomisk støtte af Nordea-fonden og Danske Gymnastik- og
Idrætsforeninger/De Danske Skytteforeninger.

Omslagslayout

Agnethe Pedersen

Øvrig grafik, opsætning og korrektur

Idrættens Analyseinstitut

Forsidefoto

Colourbox

Print

Prinfodigital

Udgave

1. udgave, København, maj 2011

Pris

Rapporten kan bestilles i trykt udgave hos Idrættens Analyseinstitut, pris kr. 200,00 inklusive moms,
eksklusiv forsendelse. Rapporten kan downloades gratis i vidensbanken på idan.dk. Se også temasiden
'Idrættens virtuelle arenaer' på idan.dk med supplerende artikler og notater.

ISBN

978-87-92120-33-5

978-87-92120-34-2 (elektronisk)

Udgiver

Idrættens Analyseinstitut

Kanonbådsvej 12 A

1437 København K

T: +45 32 66 10 30

F: +45 32 66 10 39

E: idan@idan.dk

W: www.idan.dk

Gengivelse af denne rapport er tilladt med tydelig kildehenvisning.

Idrættens virtuelle arenaer

Internettet forandrer idrætten
– analyser og perspektiver

Projektet har modtaget økonomisk støtte af Nordea-fonden,
Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger og De Danske Skytteforeninger.

NORDEA
FONDEN



Indhold

1. FORORD: ET AKTUELT OG UAKTUELT PROJEKT!	6
FORMÅLET MED PROJEKTET	7
PROJEKTETS EMPIRISKE GRUNDLAG	8
RAPPORTENS OPBYGNING	8
FORMIDLING OGSÅ PÅ NETTET	9
2. AFGRÆNSNING OG INTRODUKTION: DET GÅR STÆRKT PÅ NETTET	10
TANKEN ER IKKE NY	10
HVORFOR?	12
DEFINITION AF 'IDRÆTTENS VIRTUELLE ARENAER'	14
FORSKELLE OG LIGHEDER	15
HVEM ER 'IDRÆTTENS VIRTUELLE ARENAER'?	17
VITA OG ARNE BRUGER VIRTUELLE ARENAER	18
MEGATRENDANALYSE: HVAD ER DET NYE?	19
FACEBOOK: ET EKSEMPEL PÅ SOCIALE MEDIER I BREDDEIDRÆTTEN	27
3. KARAKTERISTIK: SOCIALE OG STRUKTURELLE VÆRKTØJER	31
EKSPLOSIONEN I DANSKE VIRTUELLE IDRÆTSARENAER	31
HVORDAN BIDRAGER 'IDRÆTTENS VIRTUELLE ARENAER' TIL KOMMUNIKATIONEN?	35
4. BRUGERANALYSE: NYE IDRÆTSFÆLLESSKABER	40
SPØRGSMÅLENE	41
ET UNGT MEDIE	42
HVEM ER BRUGERNE?	43
RUTINEREDE INTERNETBRUGERE	45
INDIVIDUELT OG SELVORGANISERET	46
DET STORE SPØRGSMÅL: HVORFOR?	48
FORØGET AKTIVITETSNIVEAU	56
MOTIVATIONEN UDDYBET	58
LANGT FLERE FORDELE END ULEMPER	59
5. TI CASES	62
CASE 1: DIF OG DGI SATSER FORSKELLIGT PÅ NETTET	62
CASE 2: NÅR FACEBOOK ERSTATTER HJEMMESIDEN I FORENINGEN	66
CASE 3: FORBUND KOMMER TÆTTERE PÅ MEDLEMMERNE	68
CASE 4: SOCIALE MEDIER PASSER IND I SPORTS- OG MOTIONSEVENTS	71
CASE 5: VÆKSTEN, DER UDEBLEV – HÅRD KONKURRENCE OM MOTIONISTER PÅ NETTET	73
CASE 6: 1 MIO. BRUGERE – SÅ ÅBNER FORRETNINGEN	77
CASE 7: BRUGERNES BEHOV I CENTRUM PÅ BETALINGSTJENESTER	79

CASE 8: MOBILEN KOMMER MED UD I NATUREN	81
CASE 9: VIDEN OM KUNDERNE ER VEJEN TIL EN BEDRE FORRETNING	83
CASE 10: KOMMUNAL OFFENSIV I DIGITALISERING AF IDRÆTTEN.....	86
6. TI PERSPEKTIVERINGER.....	89
1. KOMMUNIKATION: TEKNOLOGI FORANDRER KOMMUNIKATIONEN I IDRÆTTEN	89
2. RETTIGHEDER: MARKEDET ER FRAGMENTERET	93
3. ADFÆRD: DERFOR RYKKER IDRÆTTEN PÅ INTERNETTET	94
4. SOCIALISERING: DE NYE ORGANISEREDE IDRÆTSFÆLLESSKABER	96
5. MOTIVATION: KORTSIGTET KONTRA LANGSIGTET EFFEKT.....	99
6. ORGANISATION: IDRÆTTEN BLIVER MERE ORGANISERET	101
7. OFFENTLIG STØTTE.....	103
8. FACILITETER: DRØMMESCENARIET FOR DEN AKTIVE.....	104
9. EVENTS: IDRÆTTENS EVENTARRANGØRER BLIVER AFHÆNGIGE AF NETTET	106
10. KOMMERCIELLE POTENTIALER: DIREKTE OG INDIREKTE INDTÆGTMULIGHEDER.....	108
7. TI ANBEFALINGER.....	110
1. VIDENS- OG UDDANNELSESINSTITUTIONER: INDDRAG VIRTUELLE ARENAER	110
2. POLITIKERE: BRUG REDSKABERNE AKTIVT.....	110
3. IDRÆTTENS HOVEDORGANISATIONER: PRIORITÉR OMRÅDET	110
4. IDRÆTSFORENINGER: EFFEKTIVISÉR DET FRIVILLIGE ARBEJDE.....	110
5. VIRTUELLE ARENAER: FORTSÆT DIALOGEN	111
6. KOMMUNER: GIV FACILITETERNE VIRTUELT LIV.....	111
7. MOTIONISTER: UDVID HORIZONTEN	111
8. IDRÆTSEVENTARRANGØRER: LØS PRAKTISKE PROBLEMER, OG MOBILISÉR FRIVILLIGE	111
9. KOMMERCIELLE FACILITETSUDBYDERE: VÆR ÅBNE OVER FOR ONLINE-ORGANISERING.....	112
10. EKSTERNE INTERESSETER: FØLG MED I IDRÆTTENS UDVIKLING	112
8. SAMMENFATNING.....	113
MOTIVATION ER ET NØGLEORD	113
CASES OG PERSPEKTIVERINGER	113
9. LITTERATURLISTE.....	115
10. BILAG 1: SPØRGSMÅL FRA BRUGERUNDERSØGELSEN.....	116

1. Forord: Et aktuelt og uaktuelt projekt!

Idan har som led i projektet 'Idrættens Iværksættere' siden 2008 portrætteret danske iværksættervirksomheder, der har udviklet nytænkende idrætsrelaterede produkter. Mange af virksomhedernes produkter relaterer sig til internettet, og idrætsiværksætterne er levende eksempler på en udvikling, hvor internettet betyder mere og mere for idrætten.

'Idrættens Iværksættere' tog i 2009 en drejning, da flere og flere af de nyeste portrætter lignede hinanden til forveksling. En række danske virksomheder (og hobbymagere) havde i 2007 og 2008 paralleludviklet på en ny type internetbaserede løsninger til idrætten, og de blev stort set alle lanceret i 2008 og 2009. Det var en udvikling, som Idan fandt analytisk og idrætspolitisk interessant, og som affødte projektet 'Idrættens virtuelle arenaer', der har kørt i hele 2010.

'Idrættens virtuelle arenaer' udgøres af en række forskellige løsninger, der fungerer som en ny type mødested eller 'arena' for idrætten – enten socialt eller mere organisatorisk. Socialt kan der eksempelvis være tale om, at løbere fra forskellige dele af landet (eller verden) opmuntrer hinanden til at komme af sted på den næste løbetur, og organisatorisk kan en klub eksempelvis indkalde til kampe og indkræve kontingent via internettet.

Funktionerne er mange – rigtigt mange – og det er ikke denne rapports opgave at skelne skarpt mellem de forskellige virtuelle arenaer og deres forskellige fokusområder. Rapporten fokuserer på mulighederne i og betydningen af de nye arenaers fremkomst.

'Idrættens virtuelle arenaer' er ikke et traditionelt analytisk projekt. Idan har fra begyndelsen både analytisk og formidlingsmæssigt anlagt en eksplorativ tilgang på grund af undersøgelsesfeltets helt særlige paradoks: Det er voldsomt aktuelt og bliver hurtigt voldsomt uaktuelt! Aktualiteten er forklaret ovenfor, men samtidig udvikler området sig så hurtigt, at både analyser og formidling på rekordtid bliver uaktuelle.

Derfor har flere af projektets resultater været formidlet løbende via artikler på en særlig projektside på Idan.dk, artikler i eksterne medier samt afholdelse af mundtlige oplæg. Og derfor har analyserne ikke fulgt en stram struktur, hvor et bestemt spørgsmål skal be- eller afkræftes. Der har således både formidlingsmæssigt og analytisk været plads til, at projektet undervejs blev drejet i nye retninger med nye erfaringer og perspektiver.

Denne rapport er *konklusionen* på arbejdet og indeholder samtidig en række resultater, som ikke tidligere har været offentliggjort. Rapporten og projektet er et forsøg på at beskrive en aktuell tendens og give alle i idrætssektoren inspiration til, hvordan de skal forholde sig til internettet og i særdeleshed de nye sociale og organisatoriske medier.

Rapporten rummer derfor også en række perspektiverende afsnit og casebeskrivelser, der kan medvirke til at beskrive foranderligheden og potentialerne.

Rapportens hovedforfatter er analytiker hos Idan, Martin Hedal, som også har været ansvarlig for det samlede projekt. Rapporten rummer imidlertid også et stort bidrag fra Rasmus Johnsen, ACTIVE Institute, og journalistiske bidrag fra Henrik Brandt og Henriette Sønderkov Bjerrum fra Idan. Forfatter er anført, hvor teksten ikke er skrevet af hovedforfatteren.

En stor tak skal lyde til alle, der har bidraget til rapporten og projektet med skriftlige arbejder, deltagelse i interview, uformelle drøftelser og sparring i det hele taget. Samtidig skal også lyde en stor tak til Nordea-fonden og DGI/DDS, der med økonomisk støtte har muliggjort projektet.

Formålet med projektet

Det har fra begyndelsen været formålet med projektet 'Idrættens virtuelle arenaer' at opkvalificere og perspektivere den eksisterende viden om sociale og strukturelle internetmedier på idrætsområdet. Udviklingen på internettet går stærkt, og det er vanskeligt for mange at følge med.

Projektet har ti perspektiverende fokusområder, som løbende har været inddraget i projektets formidling, og som hver især uddybes i denne rapports perspektivering:

1. **Adfærd:** Hvordan er samspelet mellem udviklingen i danskernes motions- og sportsvaner og potentialerne i de virtuelle arenaer?
2. **Socialisering:** Hvordan påvirkes idrætsfællesskaberne af de virtuelle arenaer?
3. **Organisation:** Hvad betyder fremkomsten af de virtuelle arenaer for den måde, den enkelte udøver eller idrættens organisationer tilrettelægger aktiviteter?
4. **Offentlig støtte:** Hvad definerer en støtteberettiget idrætsforening eller -aktivitet fremover? Bør virtuelle idrætsfællesskaber eksempelvis være støtteberettigede i forhold til folkeoplysningsloven på linje med idrætsforeninger?
5. **Kommunikation:** Hvilke kommunikationspotentialer rummer de virtuelle arenaer for udøvere af idræt samt udbydere af idræt og idrætsfaciliteter?
6. **Motivation:** Hvilket potentiale har de virtuelle arenaer for at skabe motivation og måske inspirere nye målgrupper til at dyrke idræt og motion?
7. **Kommercielle potentialer:** Hvilke kommercielle muligheder giver de virtuelle arenaer for udbydere og for andre af idrættens interessenter?
8. **Faciliteter:** Hvad er potentialet for at koble virtuelle arenaer med online-booking eller en mere aktiverende drift af idrætsfaciliteter, stier eller andre udearealer?
9. **Events:** Hvilken rolle vil de virtuelle arenaer i fremtiden spille for eventarrangører?
10. **Rettigheder:** Hvordan påvirker internettet den organiserede idræts rettigheder og 'kontrol' med idrætsaktiviteter – formidlingsmæssigt og administrativt?

Hvert af de ti punkter kræver naturligvis sin egen rapport at komme i dybden med. Formålet med projektet er først og fremmest at give en introduktion til de virtuelle arenaer gennem opsamling af konkrete erfaringer og opridsning af fremtidige perspektiver for derigennem at lægge op til en bredere idrætspolitisk forståelse af udviklingen og debat om de virtuelle arenaers og internettets betydning og rolle i idrætsbilledet.

Projektets empiriske grundlag

I forlængelse af den eksplorative tilgang har der ikke været et stringent undersøgelsesdesign koblet på projektet. Den metodiske fremgangsmåde har derfor været bred og fleksibel, og den er løbende blevet justeret i takt med resultatindsamlingen.

En kombination af kvantitative og kvalitative analyser kombineret med perspektiver fra eksisterende analyser udgør overordnet set den metodiske ramme for projektet. Det empiriske grundlag for de dele af projektet, der er med i denne rapport, ser ud som følger:

- **Internetresearch** – herunder indholdsanalyse af mulighederne i de virtuelle arenaer og andre sociale webmedier.
- **Megatrendstudier** (særskilt bidrag fra Rasmus Johnsen, ACTIVE Institute).
- **Interviews med iværksætterne** bag de virtuelle arenaer (også del af projektet 'Idrættens Iværksættere').
- **To fokusgruppeinterviews** med deltagelse af repræsentanter fra de virtuelle arenaer. DGI deltog i andet fokusgruppeinterview. Af 'arenaerne' har kun Sportzlife været forhindret i at deltage i fokusgrupperne.
- **Litteraturstudier** i forbindelse med perspektiverende analyser.
- **Kvalitative interviews** med udvalgte interessenter: DIF, DGI (via fokusgruppemøde 2), Sport Event Denmark, Gentofte Volley, Dinform, Holdsport.dk, Klubmodul.dk, Lillebælt Halvmarathon, Slush Cup m.fl.
- **En række journalistiske interviews** til brug i cases.
- **Kombineret kvalitativ og kvantitativ spørgeskemaundersøgelse** af de virtuelle idrætsarenaers brugere (915 brugere deltog).
- **Brugerstatistik** på de sites, der ønsker at opgive sådan statistik.
- **In- og eksterne uformelle drøftelser** af internettets betydning for idrætten og projektspecifikke emner.

Der er altså tale om et bredt funderet empirisk grundlag, og en del af resultaterne har i aktualitetens tegn som nævnt været formidlet løbende på projektets temaside på Idans hjemmeside.

Rapportens opbygning

Generelt er rapporten bygget læsevenligt op med forholdsvis korte afsnit, der gør det nemt og hurtigt at finde bestemte passager via overskrifterne i indholdsfortegnelsen. Den overordnede struktur er som følger:

- Indledning
- Afgrænsning og introduktion til feltet
- Karakteristik af de virtuelle arenaer
- Brugere af de virtuelle arenaer
- Ti cases

- Ti perspektiveringer
- Ti anbefalinger
- Sammenfatning

Første halvdel af rapporten er primært analytisk: Hvad er det her egentlig for et fænomen, og hvad betyder det for idrætten? Hvem er de 'virtuelle arenaer', og hvad benytter brugerne dem til? Anden halvdel indeholder ti cases og ti perspektiveringer, der vender analyserne på hovedet og kigger lidt ud i en uvis fremtid. Rapporten lukkes af ti anbefalinger til ti forskellige målgrupper ud fra erfaringerne med projektet.

I en klassisk analytisk rapport vil en konklusion besvare en problemformulering, be- eller afkræfte en eller flere hypoteser, men det er som nævnt ikke formålet med denne rapport og projektet i det hele taget. Læseren skal dog ikke snydes for et hurtigt overblik, som findes i en kort sammenfatning til sidst.

Formidling også på nettet

Rapporten bør naturligvis læses som en helhed, men den er bygget op, så læseren kan vælge afsnit ud, som måtte være særligt relevante for den enkelte. Samtidig kan det også anbefales at supplere læsningen med et besøg på projektets temaside på idan.dk. Her ligger bl.a. nyheder, analyseartikler, portrætter af de virtuelle arenaer og øvrige sports- og teknologirelaterede artikler.

2. Afgrænsning og introduktion: Det går stærkt på nettet

Dette kapitel ser nærmere på rapportens undersøgelsesfelt. Udviklingen på nettet går så stærkt, at det kan være meget svært at afgrænse og give en introduktion til, hvad 'det nye' helt præcist er. Nye services dukker op, og de eksisterende er i konstant forandring for at følge med udviklingen. Hvis ikke de er det, dør de som regel.

Det kræver derfor en grundig beskrivelse, der bevæger sig fra mikro- til makroniveau at beskrive de nye tendenser og fokus i projektet 'Idrættens virtuelle arenaer'. Kapitlet indleder med at forklare begrebet 'Idrættens virtuelle arenaer' og præsentere arenaerne inkl. deres overordnede karakteristika.

Herefter drejer kapitlet over i en megatrendanalyse med uddrag fra artiklen 'Hvorfor skal idrætten forholde sig til internettet?' efterfulgt af en kvantitativ analyse af breddeidrætsrelateret brug af Facebook. Kapitlet skal dermed gerne klæde læseren på til at dykke ned i rapportens efterfølgende analyser og perspektiveringer.

Tanken er ikke ny

"Jeg vil mene, at vi i sporten har det bedste materiale overhovedet. Vi vil alle gerne identificere os med, hvad vi dyrker og ser. Vi vil rigtig gerne dele det med andre, for det er ikke sjovt alene. Så er det bare sved på panden. Sport er gennemsocialt, så det er da godt, at vi efterhånden også er ved at få øjnene op for, at vi kan bruge nogle af de sociale medier til det."

Eline Andersen, Sport Event Denmark

Tanken om nettet som samlingspunkt for idrætten er ikke ny. Der har gennem årene været spekuleret i de baner, men mange planer er strandet på økonomiske problemer, eller at tiden simpelthen ikke var moden til det. Et af de mere seriøse bud var Sportspladsen.dk, som var støttet af 'Det Idrætspolitiske Idéprogram', der nedsat af daværende kulturminister Elsebeth Gerner Nielsen kørte i årene 1999 til 2002 og skulle "udvikle idrættens kulturpolitiske dimension og styrke mangfoldigheden, kvaliteten og ytringsfriheden i dansk idrætsliv." (Ibsen, 2002, s. 5).

DGI overtog i 2005 Sportspladsen.dk fra virksomheden InleadMedia, der havde drevet sitet indtil da. Peter Rodenberg, direktør i Inlead Holding (det tidligere InleadMedia), har i forbindelse med research til denne rapport oplyst, at DGI primært overtog konceptet, da der ikke var tilstrækkelige midler til markedsføring.

DGI skrev i forbindelse med overtagelsen nedenstående introduktion til portalen på dgi.dk. Det er yderst interessant i relation til de moderne former for 'virtuelle idrætsarenaer', der vælter frem i disse Facebook-år, hvor danskerne måske er mere klar til webbaserede idrætsfællesskaber:

"På en overskuelig og enkel måde giver Sportspladsen.dk, www.sportspladsen.dk, dig mulighed for at finde både træningsmakkere og modstandere inden for lige præcis

din idræt. Du kan selv vælge at udfordre andre udøvere eller du kan blive udfordret af dem, og det er både muligt at konkurrere for sjov eller om point til den rangliste, der er på hjemmesiden. Sportspladsen.dk åbner også mulighed for at debattere lige præcis din idræt med andre udøvere – hvad enten du har brug for et godt råd til træningen eller mangler en god rute til løbeturen. Det er også her du skal kigge, hvis du leder efter et spændende idrætsarrangement at deltage i. Før du kan få fuldt udbytte af faciliteterne på Sportspladsen.dk, skal du oprettes som medlem, hvilket både er gratis, uforpligtende og kun tager et par minutter at blive. [...]

Den skal være en virtuel udgave af det lokale fællesareal eller den lokale sportsplads. Et sted, hvor forskellige idrætsudøvere kan mødes og skabe kontakter. Det er underordnet, om der er tale om organiserede eller selvorganiserede udøvere, og om det er en træningsmakker eller en modstander, der søges.”

(dgi.dk, april 2005)

DGI lukkede Sportspladsen.dk i 2008 og overdrog derefter atter rettighederne til InleadMedia (siden oktober 2010 Inlead Holding). Baggrunden for lukningen var, at organisationen vurderede, at udviklingen inden for sociale medier som Facebook.com, Youtube.com og Myspace.com havde overhalet Sportspladsen.dk i forhold til funktionalitet og brugervenlighed.

Og før DGI's overtagelse var brugerne ifølge Peter Rodenberg ikke klar til at tage imod en sådan løsning:

”Det sociale element af nettet var på daværende tidspunkt ikke opdaget af de 'almindelige brugere'. I dag benytter man jo sociale tjenester til at arrangere hvad som helst, men det var ikke normen dengang.”

Sportspladsen.dk led med andre ord under et klassisk internetparadoks, som også de nuværende virtuelle idrætsarenaer konstant skal forholde sig til: Da sitet var nyt, var brugerne ikke klar, og da brugerne var klar, var sitet forældet.

De seneste par år er der så atter sket en opblomstring af specialiserede sociale og organisatoriske medier til idrætten. En af bagmændene bag den nutidige virtuelle arena ClubPeople, Jesper Mikkelsen, forklarer om udviklingen de seneste år:

”Der har jo tidligere været nogle sports-internet-medier, som aldrig rigtigt blev til noget. Jeg tror ikke, at markedet var modent før for relativt kort tid siden til at bruge de her webmedier.”

De deltagende virtuelle arenaer har på projektets fokusgruppemøder talt om, at de alle stort set dukkede op samtidig, fordi tiden og teknologien var til det. Der er forståelse for, hvordan communities fungerer i dag, og folk er blevet trykke ved internettet. Bl.a. derfor er brugergenereret indhold en helt naturlig ingrediens på nettet i dag. Og tiden arbejder kun for de virtuelle arenaer og idrætsfællesskaber via nettet ifølge Rasmus Ingerslev, der står bag Wexer.com:

”20-årige forventer, at de kan få alt på nettet. For dem er det ikke noget nyt og stort. Jo ældre den del af befolkningen bliver, jo større en andel af befolkningen vil det være naturligt for – og jo færre vil det være en barriere for. Så tiden arbejder for os.”

Hvorfor?

Ud over de teknologiske og adfærdsmæssige forandringer i samfundet, som danner grundlaget for fremkomsten af de virtuelle arenaer, kan der også generelt være en række årsager til udvikling af moderne idrætsrelateret teknologi. Gennem Idans arbejde med området de seneste år har vi identificeret minimum 12 betydelige motivationsfaktorer til udvikling og anvendelse af teknologiske produkter til det idrætsrelaterede marked, og interessant nok er ni af de 12 motivationsfaktorer også relevante for de virtuelle arenaer (understreget nedenfor):

1. Hobby og interesse: Antologien 'The Impact of Technology on Sport II' fra 2008 nævner, hvordan flere forskningsprojekter og udviklingsprojekter inden for idræt og teknologi er drevet af en forskers interesse for en bestemt idrætsgren. Det gælder også hos opfindere og iværksættere, der udvikler produkter inden for deres eget interessefelt – herunder de virtuelle arenaer.

2. Fascination: Teknologien kan fascinere i sin evne til at gøre noget muligt, som før var utænkeligt eller umuligt. Det gælder også i udviklingen af ny idrætsteknologi og i en ny idrætsrelateret anvendelse af eksisterende teknologi.

3. Konkurrence mellem (elite)udøvere: Den internationale konkurrence er i de fleste sportsgrene benhård. Det handler om at vinde. Moderne teknologi og viden om anvendelsen af teknologien er ofte afgørende, når OL- eller VM-medaljer skal i hus. Det er dyrt og bevirker dermed en polarisering, hvor de rige lande (eller i hvert fald de lande med et stort elitesportsbudget) får en klar fordel på eliteniveau. Illegale midler som doping hører også under denne faktor.

4. Forøget spænding/underholdning: En vigtig ingrediens i sporten er spændingen omkring konkurrencen. Teknologiske elementer kan forøge spændingen og dermed underholdningsværdien for tilskuere. Eksempelvis er 3D-gengivelser af en tennisbolds nedfald på eller ved siden af stregen lige efter et slag et spændingselement i sig selv. Men spændingen og underholdningen kan også forøges for motionisten via eksempelvis virtuelle arenaer.

5. Bedre formidling og undervisning: Teknologien har på mange måder bidraget med en stor palet af formidlingsmuligheder for idrætten: elektricitet, kunstigt lys, radio, tv, mobil, computer, GPS, storskærme, 3D-animationer, plexiglas (fx omkring squashbaner) osv. Idrætten har især via kommercielle aktører taget mulighederne til sig, men teknologien er også i nogle tilfælde udviklet primært til idræt.

6. Øget præcision i målinger og dommerkendelser: Sport handler i flere henseender om at måle. På udøverniveau hjælper sensorer og større måleapparaturer med at teste og måle puls, muskelstyrke, iltoptag, distance, højde, vægt osv. Elektroniske målinger bliver imidlertid også i

stigende grad integreret som et redskab for dommeren (eller som underholdningselement som nævnt ovenfor). Det første målfoto i en større international konkurrence – som dog var ret upræcist – blev faktisk taget allerede ved OL i Stockholm i 1912.

7. Større motivation for (potentielle) motionister: Flere kombinationer af idræt og teknologi har til formål at motivere motionister til at dyrke mere motion. Teknologivirkomheder og web-sites retter i højere og højere grad deres fokus mod motionisterne med tilbud om (webbaserede) sociale fællesskaber, sensorteknologi, nytænkende sportsudstyr osv. Denne faktor er naturligvis særlig markant hos de virtuelle arenaer.

8. Større tilgængelighed: Teknologi har i høj grad medvirket til at øge handicappedes tilgængelighed til at dyrke idræt, mens en opfindelse som Nintendo Wii pludselig er indført på flere plejehjem. Masseproduktioner af tidligere avanceret teknologi gør desuden nogle typer idrætsgrene og -udstyr tilgængelige for menigmand. Idrættens virtuelle arenaer kan medvirke til en forbedret tilgængelighed til (gratis) idrætsfællesskaber for de, der ikke har tid eller lyst til at være en del af en traditionel idrætsforening.

9. Effektivisering og bedre planlægning: Både på bredde- og eliteniveau indeholder idrætten daglige rutiner og arbejdsgange, som ofte effektiviseres via teknologien. Især computeren har på mange måder – og i de seneste 10 år med internetbaserede løsninger – bidraget til forbedrede administrations- og organisationsløsninger for både den organiserede og selvorganiserede idræt.

10. Penge og vækst: Sportsindustrien handler som alle andre brancher også om penge. Det er næsten altid kommercielle aktører, der bidrager med ny teknologi (også såkaldt ny teknologi, der kaldes 'ny' i markedsføringsøjemed) til idrætten i håbet om at tjene penge på det – som minimum at kunne leve af det. Samtidig anvender idrættens verden også teknologien til at tjene penge via sponsorater mv.

11. Miljøforbedringer: Miljøhensyn står ofte i kontrast til idrætsrelateret teknologi. Vanding af golfbaner, brændstof i motorsport og snemaskiner i skisport er ikke udpræget miljøvenligt. Miljøet fylder dog mere og mere på den politiske dagsorden, og det smitter og vil også i fremtiden smitte af på udviklingen inden for idrætsteknologi.

12. Sikkerhedsforbedringer: Teknologiske forbedringer har gjort eksempelvis motorsport langt mere sikker, end den var for få årtier siden.

Disse faktorer er nyttige at have i baghovedet i læsningen af rapportens cases og perspektiverende afsnit. Det er naturligvis ikke faktorer, som brugere af teknologien tænker over, når de anvender den, ligesom man efter ganske kort tid heller ikke vil tænke den idrætsrelaterede teknologi som teknologi, men mere som en naturligt integreret del af idrætten.

De virtuelle arenaer vil med al sandsynlighed være fascinerende rent teknologisk i begyndelsen, men som tiden går, vil de blive 'absorberet' i idrætten som megen anden teknologi. Medier (fx

tv-sport), beklædning (fx letvægtsløbesko), faciliteter (fx svømmehaller) og diverse udstyr (fx pulsure) er alle resultater af en teknologisk udvikling, men i dag absorberet i idrætten.

Rent teknologisk er der ingen af de virtuelle arenaer, der har opfundet noget voldsomt banebrydende. Det er mere anvendelsen af teknologien i idrætssammenhæng og målretningen mod idræt, der er det nye set fra et teknologiperspektiv. Det ændrer imidlertid ikke ved ovennævnte motivationsfaktorer til udviklingen og anvendelsen af de virtuelle arenaer.

Definition af 'idrættens virtuelle arenaer'

Projektet 'Idrættens virtuelle arenaer' er som nævnt stærkt eksplorativt og et helt nyt analysefelt på et foranderligt område. En decideret definition giver derfor ikke altid mening, men for at give en smule begreb om de videre analyser, kan vi tage udgangspunkt i nedenstående definition, som gennemgående har været en rød tråd i projektet:

'Idrættens virtuelle arenaer' er i denne sammenhæng offentligt tilgængelige, internet-baserede kommunikations- og socialiseringsværktøjer samlet på særlige websites ('arenaer') målrettet individer, fællesskaber og/eller organisationer inden for et bredt felt i idrætten. Arenaerne er gratis eller forholdsvis billige at anvende for den enkelte bruger og dækker hver især flere forskellige idrætsdiscipliner/motionsformer.

Softwareløsninger og systemer med primær fokus på håndtering af 'klassisk' forenings- eller forbundsadministration – herunder økonomi, resultathåndtering og medlemsadministration – falder altså ikke inden for definitionen. Det er de forholdsvis nye *kommunikationsformer* og -potentialer, der er fokus på i projektet. Det ændrer dog ikke ved, at flere af de analyserede sites også indeholder administrationsredskaber, og at disse redskaber er interessante at have med i de perspektiverende afsnit.

Af ovenstående definition fremgår det, at...

- Arenaerne skal være fuldt offentligt tilgængelige, så alle kan 'oprette sig'.
- Arenaerne skal tilføje noget nyt til det kommunikative og ikke mindst sociale område inden for sport og motion på nettet. Derudover kan de sagtens inkludere andre medier som eksempelvis mobilteknologi.
- Arenaerne fokuserer på den brede idræt uden som udgangspunkt at 'tage idrætspolitisk parti'. Det udelukker naturligvis ikke, at arenaerne kan indgå aftaler med foreninger, kommuner og idrætsorganisationer samtidig med, at de henvender sig til alle typer idrætsfællesskaber. Det udelukker heller ikke, at eliteidrætten kan anvende arenaerne.
- Økonomi må ikke for det enkelte individ være en begrænsning for at anvende en arena. Dette udelukker dog ikke, at en forening, kommune eller idrætsorganisation betaler for anvendelsen eller udviklingen af arenaen.

Den økonomiske del af definitionen skal ikke forstås så stringent, at løsninger, der koster penge, er udelukket fra analyserne. Det primære fokus er blot på den række af nye services, der netop bliver stillet gratis til rådighed for brugerne.

Selve udtrykket 'idrættens virtuelle arenaer' kan virke mere eller mindre præcist for den enkelte. Betydningen af ordet 'virtuelt' hænger for mange sammen med internettet, og en arena dækker for de fleste over et sted, man mødes om sport og underholdning (oprindeligt den romerske arena). Det er den simple forklaring på, hvorfor valget er faldet på udtrykket 'idrættens virtuelle arenaer'.

Mere filosofisk og lingvistisk kan man diskutere, *hvor* 'virtuel' en internetbaseret organisations- og socialiseringsplatform er. I samme åndedrag kan det virke omsonst at skelne mellem noget 'virtuelt' og noget 'virkeligt'. Eksempelvis kan man påstå, at meget af den virkelighed, vi opfatter som 'virkelig' i virkeligheden er 'virtuel', da den ikke er naturgiven. Det er dog ikke formålet med denne artikel eller hele projektet at diskutere selve forståelsen af begrebet virtualitet i dybden.

Forskelle og ligheder

Som en overordnet introduktion til idrættens virtuelle arenaer kan man alt i alt sige, at de gennem en række forskellige funktioner gerne skulle bidrage til en forbedret kommunikation

- socialt,
- strukturelt/organisatorisk
- og som underholdning.

Alle tre kommunikative forbedringer er uddybet flere gange i rapporten. Der sondres især mellem sociale og strukturelle værktøjer, men det ændrer ikke ved, at det kommunikative udbytte hos en slutbruger i sidste ende nogle gange handler om 'blot' at blive underholdt.

Arenaerne har flere fællestræk, men fokuserer alligevel forskelligt hver især. Det kan bedst illustreres ved nedenstående modsætningsforhold:

Individet kontra fællesskabet: It-værktøjerne kan både være orienteret mod individet og fællesskabet, og brugerne kan ofte selv vælge, om de vil deltage i sociale sammenhænge (på nettet eller i virkeligheden) eller anvende værktøjet til egen brug. It-værktøjerne håndterer samtidig vidt forskellige idrætsgrene, lige fra holdidrætsgrene, der skal dyrkes i fællesskab med andre, til eksempelvis cykling, der i træningsmæssig sammenhæng kan dyrkes alene.

Organiseret kontra selvorganiseret: Nogle værktøjer henvender sig mest til den 'klassiske' organiserede idræt, mens andre går direkte efter den selvorganiserede idræt, som organiserer sig via den 'virtuelle arena' eller bruger 'arenaen' som organisations- og socialiseringsværktøj til et allerede eksisterende idrætsfællesskab.

Sociale kontra strukturelle værktøjer: Arenaerne har både sociale og strukturelle værktøjer indbygget. Balancen mellem sociale og strukturelle værktøjer er forskellig fra arena til arena. De strukturelle værktøjer dækker over alt fra avancerede (masse)kommunikationsløsninger til eksempelvis individuel træningsplanlægning.

Internettets kontra 'virkelighedens' fællesskaber: It-værktøjerne lægger i forskellig grad op til, at socialiseringen skal ske 'i virkeligheden' eller i det virtuelle rum på nettet (se figur 1)

Figur 1: Virtuelle arenaers forhold til fællesskaber



De virtuelle arenaer kan virke begge veje på de sociale fællesskaber på nettet og i 'virkeligheden', og fællesskaberne kan naturligvis også stå for sig selv.

Reklamer kontra brugerbetaling: Arenaernes indtægtskilder er forskellige. Reklame- og sponsorindtægter, skræddersyede løsninger til virksomheder og organisationer, licensbetalinger, en webshop og mikro- eller VIP-kundebetalinger er typiske ingredienser i forretningsmodellerne, og arenaerne griber ofte de kommercielle potentialer forskelligt an.

Spontanitet kontra planlægning: For den enkelte idrætsudøver eller bruger kan det enkelte it-værktøj lægge op til både spontane handlinger (eksempelvis en løbetur, der efterfølgende kan registreres, eller et svar på et forumindlæg) eller planlagte handlinger (eksempelvis deltagelse i et arrangement).

Underholdning kontra administration: Brugere af arenaerne kan foretage underholdende (eksempelvis sociale) handlinger af uformel karakter og/eller administrative handlinger af en mere formel karakter (eksempelvis udsendelse af klubinformation).

Brugergenereret kontra kontrolleret indhold: Arenaerne rummer i varieret grad muligheder for, at brugerne selv leverer indholdet og deler det med andre. Nogle arenaer kontrollerer omvendt selv større eller mindre dele af indholdet.

Åbent kontra lukket: Arenaerne rummer muligheder for både at lukke eller åbne profiler, klubber, fora, kalendere, informationstavler mv. for offentligheden.

Internationalt kontra nationalt: Arenaerne satser både nationalt (sprogversioneringer) og internationalt (dækker i princippet hele verden).

Før, under og efter aktivitet: Arenaerne fokuserer i forskellig grad på services forbundet med eksempelvis planlægning før, formidling under og statistik efter en idrætsaktivitet.

Hvem er 'idrættens virtuelle arenaer'?

Udgangspunktet for projektet var nedenstående otte 'arenaer', der alle er lanceret i 2008 eller 2009. Nogle er hobbyprojekter, hvoraf enkelte har udviklet sig til deciderede virksomheder, mens andre er store satsninger i selvstændige virksomheder eller søsterselskaber til større virksomheder. Alle otte tog positivt imod invitationen til at deltage i projektet, men Wexer.com måtte dog trække sig i starten af projektforsløbet grundet travlhed¹. De øvrige arenaer har bidraget til projektet alt efter interesseområder og tidsmæssige ressourcer.

- Arena365.com
- ClubPeople.com²
- Conventus.dk³
- Endomondo.com
- Seek4fitness.net
- Sportzlife.com
- Trainingpartner.dk
- Wexer.com

Denne rapport er ikke en konkurrentanalyse og sammenligner således ikke direkte de enkelte services og features på tværs af arenaerne. Der henvises til de respektive sites samt projektets temaside på Idans hjemmeside⁴, der indeholder portrætter og 'arenaernes' egne præsentationer af sig selv.

Ud over ovenstående sites meldte nye sig også på banen i 2010, som ligeledes er omtalt på Idan.dk:

- VoresPuls.dk
- Løbnu.dk
- SportWeeDoo.com

Flere sites er på vej i 2011 – bl.a. motionssitet MotionDanmark.dk, som Dansk Atletik Forbund står bag med Jyllands-Posten som mediepartner. Det åbner 1. juni 2011.

Ud over de ovenstående har disse sites været en del af analyserne og rapportens empiriske grundlag, da de enten var interessante for perspektiveringerne eller lå tæt på definitionen af 'idrættens virtuelle arenaer':

- Dinform.dk

¹ Bl.a. var Wexer.com's bagmand Rasmus Ingerslev i færd med at udvikle den nuværende fitnesskæde Fresh Fitness på daværende tidspunkt.

² ClubPeople har som den eneste af arenaerne en formaliseret aftale med DIF og Team Danmarks fælles marketingselskab Sport One Danmark, som indgår som kommerciel partner i satsningen SportPeople.dk.

³ Conventus har som den eneste af arenaerne en formaliseret samarbejdsaftale med DGI.

⁴ Se <http://www.idan.dk/Nyheder/829portraettervirtuellearenaer.aspx>

- Halbooking.dk
- Holdsport.dk
- Klubmodul.dk
- Foreningspakken.dk⁵

Uden for definitionen af 'idrættens virtuelle arenaer' kredser desuden en række virksomheder, som også beskæftiger sig med sport og motion via internettet. For interesserede kan det anbefales at læse portrætterne bag disse af 'Idrættens Iværksættere' på Idans hjemmeside⁶: TracTrac, Frontstairs, Enetpulse, Sport Solution, Fridrix, GolfBox og Swush.com.

Med den hastige udvikling dukker flere arenaer sandsynligvis op mellem skrivningen og læsningen af denne rapport – og måske eksisterer der allerede nogle, som indtil videre ikke har været så synlige i offentligheden. Det er i hvert fald et faktum, at nettet i sig selv er blevet en kamparena, hvor både nationale og internationale spillere slås om motionister, sportsudøvere og evt. organisationers gunst:

”Det er noget nyt og en ny tendens imod at lave mere specialiserede og nicheorienterede sociale netværksplatforme med et aktivt fokus på at løse noget for folk. Der er et kæmpe potentiale, og vi er først lige startet. Klubberne og brugerne skal først lige finde ud af, at de forskellige løsninger eksisterer. Så bliver der kamp om, hvem der er de bedste, men lige nu har vi måske alle sammen en rolle i at fortælle om, at det her er noget, der kan lette livet og motivere – både som aktiv, træner, formand i klubben osv. [...]

Selvfølgelig er der nogle, der må dreje nøglen om på et tidspunkt. Forbrugerne er mere og mere kritiske, og på nettet vil de have det gratis. Det er en udfordring for erhvervsdrivende. Det bliver spændende at se, hvem der vinder kampen.”

Brian Sejersen Orland, Arena365.com.

Ud over de ovennævnte bidrager større og etablerede spillere som lform.dk, Dourun.dk, Motiononline.dk, Fitnessdk's onlineunivers og en stor mængde af specialiserede sites⁷ til et nationalt overblik over området – herunder forskellige online motionsdagbøger som Motionsdagbog.dk⁸. Internationalt findes endvidere et væld af motionsorienterede internetfællesskaber – et par eksempler af de større er 'Nike+', 'Garmin Connect', RunKeeper.com og GPSies.com.

Vita og Arne bruger virtuelle arenaer

De virtuelle arenaers funktioner uddybes senere, men for at give et indtryk af de nye sociale og organisatoriske samlingspunkter introducerer vi de fiktive brugere Vita og Arne, som anvender

⁵ Foreningsadministrationssystem tidligere udbudt af DGI og DIF i fællesskab – ligger i dag hos virksomheden Maconomy.

⁶ Se <http://www.idan.dk/Home/Nyheder/565portraettersamlet.aspx>

⁷ Se eksempelvis www.papafotball.com

⁸ Se www.trainingsdagbog.dk for en oversigt (også internationale sites)

værktøjerne ganske forskelligt. De fiktive fortællinger om de to tager ikke udgangspunkt i nogen bestemt 'arena' og har kun udvalgte funktioner med for ikke at forvirre billedet for meget.

Vita er 47 år, og børnene er netop flyttet hjemmefra. Hun er et rigtigt foreningsmenneske, der har været engageret i den lokale håndboldklub i mange år. Hun er holdleder for et hold med 13-14-årige piger. Hun er initiativtager til, at klubben er begyndt at kommunikere på en helt ny måde med sine medlemmer via virtuelle arenaer på internettet. Medlemmerne opdaterer selv deres profil med adresse, ny e-mailadresse, telefonnummer mv., de tilmelder sig træning og kampe online og via mobilen, de deler billeder og oplevelser med hinanden, de får en sms, hvis der er ledig haltid til at øve et par hopskud, de – dvs. deres forældre – betaler deres kontingent online, og de diskuterer i et forum, hvad årets bedste mål var. Det er Vita glad for, for hun har fået en bedre fornemmelse for pigernes ønsker og behov, og hendes administrative pligter er blevet færre og mere overskuelige at håndtere. Men hun elsker stadig de mange sjove stunder med pigerne i hallen – det er der intet, der kan erstatte, siger hun.

Arne er 35 år. Han har travlt med karriere og familie og kan ikke overskue – ja, har faktisk slet ikke tænkt på – at melde sig ind i en idrætsforening. Han er som de fleste andre på hans alder rutineret i at anvende nettet og har fundet en virtuel arena på nettet, som han bruger til de løbe- og cykelture, han får presset ind i sin travle hverdag. Han bliver motiveret af at registrere sine tider og ruter, at forbedre sig hele tiden, og han føler en særlig forpligtelse over for sig selv, når han ser kilometerne på skærmen. Han har fundet et uforpligtende webbaseret fællesskab med en flok løbere, der som ham er travle familiefædre. Her bakker de hinanden op, men kommer også med udfordringer til hinanden og andre løbefællesskaber i 'arenaen'. Han har via en søgning fundet en træningspartner i nærområdet, som er lige så hurtig som ham selv, og de har været ude at løbe sammen et par gange. Arne er glad for, at han fandt den 'virtuelle arena' på nettet. Og selv om han har travlt på arbejdet, må han indrømme, at han lige runder den, når han åbner computeren om morgenen – bare for underholdningen skyld.

Megatrendanalyse: Hvad er det nye?

En vigtig del af dette kapitel er en introduktion til internettets udvikling generelt og specifikt i forhold til idrætten. Hvad er 'det nye' helt præcis, når vi taler sociale medier? Idan bad som en del af projektet 'Idrættens virtuelle arenaer' Rasmus Johnsen, konsulent hos ACTIVE Institute med særlig indsigt i sport og it, om at besvare spørgsmålet "Hvorfor skal idrætten forholde sig til internettet?" i en artikel til nettet.

Den tankevækkende artikel ligger i sin helhed på projektets temaside på Idans hjemmeside⁹. Det følgende er udvalgte passager, der medvirker til at nuancere denne rapport's fokus på de såkaldte 'nye mediers' indflydelse på idrætten. Termen 'nye medier' virker i øvrigt som en håbløst gammeldags term med den modningsproces, internettet og mobilen har gennemgået allerede.

⁹ Se <http://www.idan.dk/Nyheder/888artikeljohnsen.aspx>

I artiklen på Idans hjemmeside indgår i artiklens egen ånd en række links til dokumentation og yderligere uddybninger af emnet. De er ikke med i nedenstående uddrag.

Artikeluddrag: Hvorfor skal idrætten forholde sig til internettet?

Af konsulent Rasmus Johnsen, ACTIVE Institute

Prolog

Internettet er efterhånden en (naturlig) del af de fleste menneskers liv som et redskab, der gør det muligt at kommunikere og udveksle enorme mængder af informationer på et splitsekund. Det lyder som noget de fleste af os har hørt før, men har vi forstået det?

Ved vi, hvad det betyder, når alle tænkelige kommunikationsformer er en ressource, som alle har ved hånden lige meget, hvor de befinder sig? Ved vi, hvad vi skal gøre, for at udnytte en udvikling, hvor kapaciteten vokser eksponentielt, uden at det påvirker prisen, når man f.eks. i 2045 for 5.000 kr. kan købe en computerchip med en beregningskapacitet, som er en milliard gange kraftigere end den menneskelige hjerne? Har vi overhovedet overvejet, hvad det betyder for sport, idræt og fysisk aktivitet? [...]

Hvad er det nye?

The World Wide Web

Grundlæggende er internettet en gigantisk linkmaskine baseret på en gigantisk mængde hardware. Det, der gør det hele muligt, kaldes hypertext.

Ideen om hypertext blev grundlagt umiddelbart efter 2. Verdenskrig, hvor Vannevar Bush offentliggjorde artiklen 'As we may think'. Her fremlægges drømmen om en maskine, MEMEX, som skal have adgang til al verdens information og kunne kalde den frem på en enkel måde. Forbilledet var den menneskelige hukommelse.

I 1960'erne videreudviklede Ted Nelson ideen. Formålet var at skabe et system, hvor man kunne lade et dokument henviser til et andet. Denne sammenkædning blev kaldt "et link". Linket skulle gøre det let at komme fra det ene til det andet dokument.

Det store gennembrud kom imidlertid så sent som 1990, da Tim Burners Lee foreslog oprettelsen af 'The World Wide Web'. Det bestod i al sin enkelthed i at lave et neutralt netværk, som ingen ejede, og alle havde adgang til, og hvor det at klikke på et link skabte forbindelse mellem dokumenter på forskellige computere. På den måde kunne alverdens computere kobles sammen direkte, uden at man på forhånd skulle vide, hvem der forbindes med hvem. Netop deri bestod det nye og helt igennem geniale ved forslaget.

Get large or get lost

Herfra gik det rigtig stærkt – så stærkt, at udviklingen mere og mere kom til at ligne det, der sidenhen er blevet kendt under navet 'dot-com-boblen'. Boblen nåede sit højdepunkt den 10. marts 2000 med et Nasdaqindex på 5048,62. Det markerede samtidig starten på et økonomisk kollaps, som for alvor tog fart i slutningen af samme år og begyndelsen af 2001.

Før dot-com-boblens kollaps blev internettet opfattet som en ny en-til-mange informations- og salgskanal. Indholdet var 'read-only', og retten lå fortsat hos en bestemt udgiver. Udbredt computer-analfabetisme og langsomme internetforbindelser var i høj grad medvirkende til situationen. [...]

Web 2.0

Ordet 'Web 2.0' blev første gang brugt i 1999 af Darcy DiNucci i artiklen 'Fragmented Future', hvor hun skriver følgende:

"Internettet, som vi kender det, med statiske sider, der indlæses i et browservindue, er kun et kim til det, som vil komme. De første glimt af et Web 2.0 har allerede vist sig, og vi begynder nu at se, hvordan det vil udvikle sig. Inden længe vil internettet ikke længere blive forstået som tekst og grafik på en skærm, men som en mekanisme, vi bærer med os – det æter, hvorigennem vi interagerer med hinanden."

DiNucci's brug af Web 2.0 skete primært med henvisning til behovet for en ny online-æstetik. Hun argumenterede for et design, som skulle tilpasses en fremtid med en udbredt brug af mobile enheder. Hendes betragtninger er altså et hint om, men ikke ensbetydende med den senere brug af begrebet, som for alvor slog igennem i 2004 efter den første O'Reilly Media og MediaLive Web 2.0-konference. Ved den lejlighed slog Tim O'Reilly og John Battelle fast, at Web 2.0 lidt forenklet dækker over et eller flere af følgende elementer:

- Der søges væk fra internettet forstået som en statisk 'informationssilo' og hen mod internettet forstået som en dynamisk platform. Et online-produkt er en service bestående af funktionaliteter rettet mod brugere, der kommunikerer indbyrdes og ad den vej fungerer som leverandører af indhold og opbygning af den service, de bruger.
- Internettet forstås som et socialt fænomen, der i høj grad drejer sig om selve det at producere og publicere indhold. Ideelt set sker det gennem en åben og fordomsfri dialog samt lysten til at dele og genbruge indhold på nye og relevante måder.
- Endelig opfattes internettet som basis for forbedret organisering og kategorisering af alle former for information. Forretning sker ikke på basis af præfabrikeret indhold, men med udgangspunkt i en bedre forståelse af de folk, som bruger internettet.

[...]

Der er mange måder at forstå og beskrive overgangen til Web 2.0. Generelt kan man sige, at udviklingen af teknologien, herunder bredbånd, forbedrede browsere og kode samt en ny og bedre struktur på internettet tillod nye brugs måder. Det blev understøttet af en ny kultur, der

skabte et hav af online-programmer, som var hjemsted for Gud og hvermands indhold og samtale. [...]

Mobilitet og Web Squared

Web 2.0 dækker over en art 'back to the future' for internettet. Oprindeligt var nettet tænkt som en størrelse, der forbinder mennesker med mennesker og mennesker til online-data og applikationer. Det er præcis den udvikling, som har fundet sted de seneste otte år. Det har fået Tim O'Reilly og John Battelle til at tale om 'Web Squared' (web opløftet i anden potens) eller 'web meets world'. Web Squared indeholder alt, hvad Web 2.0 indeholder, men med Web Squared siger man, at internettet rykker tættere på os og vice versa.

En forudsætning er udbredelsen af sensorer og det mobile internet. Vi medtager bogstaveligt talt en løbende mulighed for at optage og sende data. Anno 2009 sker det som regel ved hjælp af en såkaldt smartphone (en avanceret telefon, der blandt andet kan gå på nettet og bruge særlige applikationer/programmer, red.). Har vi forbindelse til internettet, og det er der efterhånden 1/3 af jordens befolkning, der har, kan vi hver især ikke blot modtage information, vi kan også sende information, hvor som helst, når som helst.

I analogi til den menneskelige organisme, kan man sige, at en moderne smartphone indeholder en udvidelse af synet (kamera), hørelsen (mikrofon), stedsansen (GPS), bevægelsesansen (accelerometer) og retningssansen (kompas). I en vis forstand kan man sige, at vi gennem en smartphone får muligheden for at koble dele af vores medfødte sensoriske apparatur til internettet.

Har man en smartphone i hånden, kan man optage, bearbejde, bidrage til og eksponere verden omkring sig. Man kan organisere sig og søge information - om hvad som helst, på stedet. Udgangspunktet kan være det, man ser og hører, det kan være bevægelse, retning, det sted, vi befinder os, eller en kombination af det hele. [...]

Web Squared er også en faktor i idrætten

Når internettet møder verden, kan man tale om, at vi alle er bærere af en skygge af information. Den kan være større eller mindre, mere eller mindre synlig for andre og for den sags skyld for os selv. Som sådan kan vi monitorere os selv og eksponere data om os selv for os selv. Det er der flere og flere, der gør.

Et eksempel er Nike+, hvor en kombination af et accelerometer monteret i løbeskoen og en lille computer gør det muligt at monitorere distance og hastighed. Nike og Apple co-brander projektet, så man kan bruge sin iPhone eller iPod touch som monitor. Med det som udgangspunkt kan en række data om ens eget løb og løbehistorie eksponeres i bedste Apple-stil: Smukt og lige til at gå til.

På baggrund af Nike+ kan man opstille forventninger og krav til sig selv og sin egen performance og på den måde oprette en form for positiv feedback, hvor man holder styr på sig selv og sin motion. Data og det at uddrage væsentligheder på baggrund af data reducerer beho-

vet for mere eller mindre vidtløftige teorier om verdens sande tilstand og således også vores egen tilstand.

Man taler om 'living by numbers' og dermed en stigende tendens til, at teknologien bruges som grundlag for selvmonitorering. En af forklaringerne på, at det virker, er det man kalder 'Hawthorne-effekten' eller observationseffekten: Folk motiveres til at yde mere, hvis de observeres og således også, når de observerer sig selv.

Meget tyder på, at teknologien forstærker noget almenmenneskeligt, hvorfor (selv)monitorering som udgangspunkt for motivation og de beslutninger, man tager, ikke er en konsekvens af det, nogen vil kalde en uheldig udvikling. Living by numbers er som så meget andet kommet for at blive og rummer et kæmpe potentiale for idrætten. [...]

Internettet er symmetrisk

Internettet er symmetrisk. Det understøtter som udgangspunkt både en-til-mange-information, en-til-en-kommunikation og som noget helt nyt mange-til-mange-kommunikation. Internettet giver nemlig alle mulighed for at (re)producere og distribuere information og kommunikere med en eller flere og i princippet alle på en gang.

Tipsbladet.dk er et godt eksempel. Det kan læses ved brug af en standardbrowser, og alle med forbindelse til internettet kan få adgang til det, der står. Men ikke nok med det, alle kan kommentere det, der står på siden via de kommentarfelter, som Tipsbladet.dk stiller til rådighed, eller via (mikro)blogs og andre sociale tjenester.

Fokus på Web 2.0 betyder altså, at medier ikke kun er en kilde til information, men i stigende omfang en kilde til koordination. Det er tilmed en verden, hvor der ikke længere er noget unikt forbundet med det at sidde på produktionsmidlerne. Man kan uden problemer organisere sig omkring indhold, f.eks. via en gruppe på Facebook, hvor man også kan dele, diskutere, godtage eller afvise det, Tipsbladet.dk skriver. En eller flere af os kan skabe sit eget indhold, vores Tipsblad, som andre så kan læse, kommentere og så fremdeles. Det er let og i mange tilfælde lige ved hånden i form af mobile enheder. [...]

Idrætten skal udnytte mange-til-mange-kommunikation på nettet

Når information, kommunikation og organisation af enhver tænkelig art foregår i alle tænkelige situationer og kan varetages af hvem som helst, får mødet og mødesteder en anden betydning.

F.eks. er det ikke længere af nødvendighed, at vi træner på bestemte tidspunkter sammen med bestemte mennesker. "Hvem er i nærheden og har lyst til at spille fodbold?" giver mening i en verden, hvor vi hver især i stigende grad eksponerer position og 'status'. Hvad skal vi egentlig med faste træningstider for slet ikke at tale om 'vores' forbund, klub, klubhus, banner osv.?

Det er et levn fra en tid, hvor det at koordinere og vedligeholde kontakt var et problem. Det er det ikke længere. Man taler om serendipitet og mener dermed det at finde uden at søge, men derefter også at erkende værdien i det, man har fundet, sådan at det ses i et helt nyt lys. Serendipitet i en social kontekst rummer et stort potentiale og således også inden for idræt. Internettet er midlet.

Internettets udbredelse og betydning

Tallene taler for sig selv

Internettet henvender sig til alt og alle, som er på nettet. Offentlige såvel som private virksomheder, universiteter, uddannelsesinstitutioner, organisationer, men mest af alt os – tidligere kendt som publikum. Vi er allerede påvirket af og påvirker selv internettet og vil i stigende grad gøre det.

I slutningen af 2009 offentliggjorde Danmarks Statistik undersøgelsen 'Befolkningens brug af internet'. Den viser, at netjenester med brugerskabt indhold (f.eks. sociale netværkstjenester og blogs) er mere populære end nogensinde. 42 pct. af befolkningen mellem 16-74 år er tilknyttet en online social netværkstjeneste. Sociale netværkstjenester er mest populær hos de yngre befolkningsgrupper. Men de ældre er også med. Hver tiende i aldersgruppen 60-74 år er tilknyttet en online social netværkstjeneste.

Tilsvarende billede tegner sig ikke overraskende globalt. Nielsen Online afslørede ligeledes i 2009, at sociale tjenester og blogs er den fjerde mest populære online-aktivitet. Sociale tjenester besøges dagligt af 67 pct. af den globale online-befolkning. Den tid, folk bruger på sociale netværk online, stiger tre gange så hurtigt som det samlede tidsforbrug.

Tager vi den del af verden, som vi kender til, er de mest kendte og brugte sociale tjenester Facebook, YouTube (Google), Flickr (Yahoo) og Twitter. Det skal sættes i forhold til f.eks. Kina, hvor Facebook er forbudt, og den helt store sociale tjeneste er Beidu.

I Danmark er Facebook den dominerende tjeneste. Der findes et godt stykke over 2 millioner brugere med en (overraskende høj) gennemsnitsalder på 31 år. Anno 2010 har Facebook globalt over 400 millioner registrerede brugere. De har i gennemsnit 130 venner hver.

I hele verden findes der over 160 millioner sider, grupper og events på Facebook. 200 millioner Facebook-brugere logger på hver dag. En gennemsnitsbruger er forbundet med ca. 60 Facebook-sider, grupper og events. Vedkommende producerer omkring 70 indholdsstykker (links, nyhedshistorier, blogposter, noter, fotos, film, albums etc.) om måneden, og samtlige brugere deler mere end 25 milliarder indholdsstykker om måneden.

Twitter offentliggjorde 14/4 2010, at de har knap 106 millioner brugere og ca. 180 millioner unikke besøgende om dagen. De har 300.000 brugerregistreringer om måneden, hvoraf 60 pct. på det seneste er kommet fra lande uden for USA. Tjenesten behandler 55 millioner

"tweets" om dagen. I Danmark viser tal fra Overskriften.dk, offentliggjort 24/3 2010, at der findes ca. 20.000 danske profiler på Twitter.

YouTube skriver 1/5 2010, at der bliver set flere hundrede millioner videoer om dagen hos dem, og at der uploades 24 timers video pr. minut døgnet rundt. De har over 300 millioner besøgende og over fem milliarder streaminger om måneden. 51 pct. besøger YouTube minimum én gang om ugen og over en tredjedel deler ofte videoer med venner og kollegaer.

Flickr skrev 12/10 2009, at de nu havde rundet foto nr. fire milliard. I april måned 2009 fremgik det, at de havde over 40 millioner brugere i verden. I marts måned 2010 fremgik det, at Flickr har omkring 85 millioner besøgende om måneden. [...]

Grown up digital

I 2008 udgav Don Tapscott bogen 'Grown up Digital - How the Net Generation is Changing Your World'. Bogen er efterfølger til bogen 'Grown up Digital - The Rise of the Net Generation' af samme forfatter fra 1997 og baseret på interviews af 10.000 mennesker som led i et fire millioner dollars forskningsprojekt finansieret af en række store virksomheder.

The Net Generation bedre kendt som 'Generation Y' er folk født i den vestlige verden, typisk fra 1978/1980–1994. Det, som gør denne generation anderledes, er deres (livs)lange erfaring med internettet. Hvor deres forældre er en tv-generation, som i gennemsnit bruger 22,4 timer om ugen på tv, bruger denne generation 17,4 timer på tv og hele 33 timer om ugen på internettet.

The Net Generation har otte karakteristika: De værdsætter frihed, de mener at produkter og services over en bred kam skal kunne tilpasses den enkelte, de føler glæde ved samarbejde, de vender og drejer alting, de insisterer på integritet i virksomheder, offentlige institutioner m.v., de vil have det sjovt både i skolen og på arbejde, de opfatter hastigheden, hvormed teknologien og alt mulig andet udvikler sig, som normal, og endelig lever de med innovation som et grundvilkår i livet.

De kan ændre og ændrer rent faktisk verden, hvilket der findes flere eksempler på. Et af de mere kendte er måden, hvorpå en kombination af Facebook, MySpace, Twitter og YouTube skabte kontakt mellem Barack Obama og unge mennesker. Det resulterede i en høj valgdeltagelse i dette segment, men også at han kunne basere væsentlige dele af sin kampagne på en kolossal mængde mikrodonationer fra netop The Net Generation.

Man kan mene om begrebet om The Net Generation, hvad man vil, men pointen er klar nok. Vil man forstå fremtiden, må man forstå denne aldersgruppe. Forstår man dem, forstår man den betydning et frit internet eller, som Clay Shirky udtrykker det, den hidtil største stigning i menneskets evne til at udtrykke sig, har og stadig vil få for os alle sammen.

Når alle kan bruge internettet til at udtrykke sig om hvad som helst til hvem som helst, når alle bruger internettet til at organisere sig med, mod eller uden om traditionelle institutioner

og organisationer, får vi måske en næste bølge af selvforståelse, som baserer sig på, at man til enhver tid vitterligt kan vælge at gøre tingene på en anden måde. Er det sådan, det er, har Don Tapscott ret, og så får det indflydelse på verdens og dermed sportens sande tilstand.

The Net Generation skal ind i idrætten

Det siger næsten sig selv, at idrætten bør interessere sig for unge menneskers brug af teknologi og den indflydelse, det får på måden at være sammen på.

Her skal man være opmærksom på, at brug af teknologi ikke er det samme som den teknologi, der bruges. Det er netop brugen af teknologi, der er anderledes hos the Net Generation. Den er naturlig, lige til, altid ved hånden eller ganske enkelt en ekstremt kraftfuld udvidelse af noget, som folk, der bare er en smule ældre, ofte fumler sig igennem og i mange tilfælde måske oven i købet er bange for.

The Net Generation skal ind i idrætten og placeres de steder, hvor der tages beslutninger, og det kan kun gå for langsomt. Gider de ikke, kan det være fordi, man er for kedelig, bureaukratisk eller endnu værre i færd med at fjerne sig fra virkeligheden – deres virkelighed, fremtiden. Er det tilfældet, har man et problem, og så er tiden kommet til forandring.

Hvor mange er aktive, og hvad nytter det?

I 2006 offentliggjorde Jakob Nielsen artiklen 'Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute'.

Det fremgår her, at omfattende undersøgelser har vist, at aktiviteten eller bidrag pr. bruger i et (online) fællesskab følger en 90-9-1 regel. 90 pct. af brugerne lukrerer på andre brugeres bidrag. De læser eller observerer, men bidrager ikke med noget. 9 pct. bidrager fra tid til anden og oftest som konsekvens af det, andre har startet op. 1 pct. skaber 90 pct. af indholdet. Man tale om en "power law of participation", som er en hyperbel, hvor x-aksen repræsenterer antallet af brugere og y-aksen aktivitetsniveauet.

Et eksempel er danskernes brug af Twitter. Kun 3 pct. af alle brugere har opdateret mere end 1.000 gange. Af 'the talking heads' står de mest aktive 319 talking heads tilsammen for halvdelen af alle tweets lavet af samtlige 20.000 danske twitterere. Det betyder, at de mest aktive (1,6 pct.) af alle danske twitterere har stået for halvdelen af alle tweets.

Det er vigtigt at forstå. Internettet har vist os, at fællesskaber ikke handler om, hvordan man overvinder 'the power law of participation'. Det kan man ikke. Man kan til gengæld forsøge at ændre forløbet af hyperblen og dermed reducere mængden af passive brugere, samtidig med at man hæver mængden af brugere, som bidrager til indholdet. [...]

The power law of participation – også i idrætten!

Det er vigtigt at forstå, at the power law of participation ikke er et online fænomen. 90-9-1 reglen er en tendens for aktivitetsfordelingen i enhver større gruppe. Internettet har bare gjort det nemt at konstatere, at det forholder sig sådan.

F.eks. er der af de ca. 1,8 millioner mennesker, der er medlemmer af DIF og DGI, statistisk set 18.000, som står for 90 pct. af indholdet. Det er dem, man kalder for ildsjælene. 162.000 står for 9 pct., mens hele 1,62 millioner hænger på og benytter sig af alt det, som de andre får til at ske.

Det skal man ikke græde over, for sådan hænger verden nu en gang sammen, men har man f.eks. styr på, hvem der tilhører hhv. den ene, de 9 og de 90 procent? Det er jo ret væsentligt at vide, hvem der står for de 90 pct. af indholdet. 18.000 ildsjæle rummer et fantastisk potentiale, hvilket de ting, der allerede sker, er et synligt bevis på.

Spørgsmålet er, om der kan gøres noget for at gøre det nemmere, sjovere og mere spændende at høre til den ene procent, og om man evt. kan forskyde fordelingen lidt. Kunne man f.eks. arbejde med en profil på en ildsjæl og dernæst spørge sig selv, hvad man skal gøre for at tiltrække den slags mennesker?

Men først og fremmest først skal man åbne meget mere op for samarbejde og feedback. Det er jo ikke fordi, man ikke vil, man bruger bare ikke de værktøjer, der gør det muligt – eller slet og ret internettet. Ved brug af internettet kan man for alvor begynde at løfte den kollektive intelligens, som idrættens aktører ligger inde med. Det kræver mod og dermed også mod til at se i øjnene, at man gør tingene helt forkert.

Epilog

[...] Hvad stiller sportens organisationer op, når folk organiserer sig på nye måder om de ting, de interesserer sig for? Hvor komplekst er det system, man har bygget op, og hvor svært er det at reagere på det nye ved situationen? Eller sagt på en anden måde: Kollapser det, hvad og hvor meget kollapser, og hvordan kommer verden til at se ud efter det?

Facebook: Et eksempel på sociale medier i breddeidrætten

Som et konkret kvantitativt eksempel på, hvordan sociale/organisatoriske medier i disse år kobles sammen med breddeidrætten, har Idan foretaget en indledende optælling af breddeidrætsrelaterede fællesskaber på Facebook for at få en fornemmelse af, hvor udbredt fænomenet er i idrætssammenhæng allerede.

Facebook har som udgangspunkt ikke de samme idrætsspecifikke elementer indbygget som de 'virtuelle arenaer', men fungerer alligevel for mange som et socialt eller organisatorisk samlingspunkt i idrætsfællesskabet. Det hænger selvfølgelig ikke mindst sammen med den store udbredelse af Facebook i Danmark. Det er nemt at mødes på Facebook, da mange har et login her. Brugerne er allerede 'inde i systemet' og skal blot sige "ja, tak" til en invitation for eksempelvis at være med i en sportsklubs fælles gruppe.

Volleyballklubben Gentofte Volley tog i 2010 konsekvensen af Facebooks udbredelse og lod Facebook-fansiden erstatte klubbens hjemmeside helt. Initiativtageren Max Hoffmann-Dose, som er næstformand i klubben og ansat i virksomheden Nodes, der bl.a. udvikler Facebook-applikationer, forklarer om initiativet:

”Vi kunne se, at vi fik langt flere besøg på vores Facebook-side. Vores hjemmeside var ikke særligt køn. Der skulle lægges rigtig mange timer i den, før den blev noget værd, og vi fik ikke rigtigt nogen besøgende. Hvorfor skulle vi så have en hjemmeside, når vi på Facebook allerede var hos vores brugere, og det så bedre ud og var nemmere at opdatere, og folk kendte det på Facebook. Jeg tror, at vi har 250 medlemmer af klubben, og nu har vi næsten 400 fans på Facebook.”

Også i selvorganiseret idræt har Facebook flere gange vist sig at være en effektiv alternativ organisator. Eksempelvis kørte Nike Running Denmark i 2010 en kampagne, hvor bydele i København kæmpede mod hinanden om at løbe flest kilometer. Over 1.000 mennesker løb i en kampagneperiode på 60 dage ca. 30.000 km i Københavns gader (Kilde: Markedsføring, 1/11 2010).

Flere af de virtuelle arenaer har taget konsekvensen af Facebooks udbredelse og benytter sig i dag af 'Facebook Connect' – en mulighed for at logge ind i 'arenaen' med sit Facebook-login – eller arbejder på at integrere deres løsninger med Facebook, Twitter og andre sociale medier.

Facebook kom først

Facebook har også en fordel i forhold til mange af de specialiserede sociale medier, da Facebook ganske enkelt kom først. Idrætsverdenen har også, før de sports- og motionsspecifikke 'arenaer' så dagens lys i 2008-2010, benyttet sig af gratis sociale og organisatoriske værktøjer på nettet – herunder ikke mindst Facebook. Og hvis et idrætsfællesskab først er inde i ét system, kan det tage lang tid at skifte til et nyt.

Denne kvantitative optælling og analyse 'tager temperaturen' på Facebook som idrætsmedie. Der er som nævnt fokus på den brede idræt (som også 'idrættens virtuelle arenaer' henvender sig til), selv om Facebook også i meget udstrakt grad anvendes til eliteidræt.

Vi ser udelukkende på Facebook-grupper, men brugerne af Facebook kan naturligvis også kommunikere om deres idrætsudøvelse på 'fansider' eller andre steder uden om grupperne – ikke mindst under deres egen profil, hvor de eksempelvis kan fortælle om den seneste løbetur eller håndboldkamp. Samtidig er der i denne Facebook-analyse udvalgt nogle *eksempler* på grupper ud fra specifikke søgninger. Facebook dækker således over mange flere breddeidrætsrelaterede grupper, som det ville kræve en meget omfangsrig søgning og sortering af identificere.

Langt over 100.000 danske Facebook-brugere i breddeidrætsgrupper

Vi har i marts 2010 søgt på grupper med søgeordene 'badmintonklub', 'tennisklub', 'svømmeklub', 'golfklub', 'håndboldklub', 'gymnastikforening', 'rideklub', 'sejlkub', 'løbeklub', 'cykelklub', 'skiklub', 'Fitness World', 'Fitness dk', 'boldklub' og 'idrætsforening'. Det har resulteret i 118.772 brugere fordelt på 1.994 grupper. Det giver et gennemsnit på ca. 60 brugere pr. gruppe.

For samtlige grupper er antallet af brugere noteret, men grupper med fem brugere eller færre er sorteret fra i opgørelsen, da de ofte blot er oprettet uden noget formål. Derudover er dubletter fjernet (hvis eksempelvis en idrætsforening optræder to gange), og grupper, som ikke er et breddeidrætsfællesskab, er fjernet (herunder grupper for elitehold i bl.a. fodbold). Endelig er det udelukkende danske grupper, der er medtaget.

Figur 1: Danske breddeidrætsfællesskaber på Facebook

Søgninger	Grupper	Brugere i alt	Brugere pr. gruppe (gennemsnit)
'Boldklub'	354	24.128	68
'Fitness World' og 'Fitnessworld'	47	17.116	364
'Rideklub'	311	15.686	50
'Idrætsforening'	225	14.418	64
'Fitness dk' og 'Fitnessdk'	106	11.619	110
'Håndboldklub'	113	7.661	68
'Svømmeklub'	169	6.606	39
'Golfklub'	145	5.576	38
'Gymnastikforening'	102	4.441	44
'Løbeklub'	150	3.511	23
'Badmintonklub'	62	2.163	35
'Tennisklub'	71	1.946	27
'Sejlklub'	74	1.841	25
'Skiklub'	39	1.587	41
'Cykelklub'	26	473	18
Total	1.994	118.772	60

Ovenstående tabel viser resultatet af registreringerne. Det skal understreges, at der som nævnt findes flere idrætsfællesskaber, end denne specifikke søgning viser. Tallene kan derfor ikke stilles direkte op over for hinanden med en konklusion om, at der eksempelvis er flere golfklubber end gymnastikforeninger på Facebook.

Det fremgår af tabellen, at der er tale om en pæn repræsentation af danske idrætsfællesskaber alene på Facebook. Gennemsnittet pr. gruppe er ekstremt stort ved Fitness World-søgningen. Det skyldes, at der alene i gruppen 'Fitness World Medlemsfordele' er over 11.000 medlemmer, som dermed trækker gennemsnittet markant op. Generelt har fitnesskæderne dog mange brugere tilmeldt pr. gruppe – i gennemsnit mærkbart flere end idrætsforeninger og -klubber.

Meget forskellige grupper

Der er mange forskelle at spore i de forskellige grupper. Alene aktivitetsniveauet er meget forskelligt, og graden af kommunikation på tværs af gruppemedlemmerne er forskellig fra gruppe til gruppe. Nedenstående typer af grupper går igen flere gange blandt de 1.994 grupper:

- Et hold i en idrætsforening/klub
- En afdeling i en idrætsforening/klub
- En årgang i en idrætsforening/klub
- Et lokalt fitnesscenter
- Et hold i et fitnesscenter
- Medlemsfordelsforum for fitnesscenter
- En idrætsforening/klub
- En firmaidrætsforening
- Et selvorganiseret idrætsfællesskab
- Et idrætsfællesskab på en undervisningsinstitution (bl.a. efterskoler og højskoler)
- Et fællesskab for forhenværende medlemmer af hold/idrætsfællesskab
- En støtteforening til en klub/forening
- En event i klub/forening

Typiske aktiviteter i grupperne er – ud over brugernes indmelding i en gruppe, fordi de identificerer sig med den – deling af billeder (i sjældnere tilfælde video), information om events, diskussion af fælles anliggender, forskellige typer opfordringer til medlemmerne og generel information om gruppen/idrætsfællesskabet.

Det følgende kapitel rummer ligeledes kvantitative brugertal for de specialiserede virtuelle idrætsarenaer. Det giver sammen med Facebook-optællingen et præj om, hvor udbredt sociale og organisatoriske sites er i den brede idræt i Danmark.

3. Karakteristik: Sociale og strukturelle værktøjer

Afsnittet 'Hvem er idrættens virtuelle arenaer' i forrige kapitel fortæller overordnet om de mange nyligt opståede sociale og organisatoriske medier specialiseret i sport og motion. Dette kapitel uddyber og nuancerer billedet.

Der er i kapitlet fokus på de 'arenaer', der falder inden for definitionen og nogle få, der er tæt på at ligge inden for definitionen (som ikke er gratis, men heller ikke vælter et privat eller en organisations budget).

Kapitlet fokuserer på, hvordan det er gået de forskellige arenaer i 2010 rent kvantitativt, og hvordan de hver især er organiseret. Der er som tidligere nævnt ikke tale om en konkurrentanalyse, så interesserede må gå ind på de forskellige services egne websites eller læse portrætter og beskrivelser på projektet 'Idrættens virtuelle arenaers' temaside på Idan.dk.

Helt centralt for de virtuelle idrætsarenaer er som tidligere nævnt, at de bidrager til en forbedret kommunikation socialt, strukturelt/organisatorisk og som underholdning/individuel. Det sker gennem en række forskellige funktioner, som dette kapitel uddyber og viderefører i en pro-contra-model, der som overgang til det efterfølgende kapitel med resultater fra brugerundersøgelsen diskuterer udbyttet af funktionerne teoretisk set.

Ekspllosionen i danske virtuelle idrætsarenaer

Følgende opstilling (figur 3) skaber et overblik over de virtuelle arenaer i forhold til organisering, opstartsår, typisk brugertype og evt. internationalt fokus. Som det fremgår, er næsten alle fra 2008-2010. De er til gengæld ret forskellige i deres fokus og organisation. Nogle er startet som hobbyprojekter (eksempelvis Trainingpartner.dk), mens eksempelvis Endomondo.com er en virksomhed med et tocifret antal medarbejdere og et klart internationalt fokus. Nogle satser på idrætsforeninger (eksempelvis Conventus.dk), mens andre satser på private forbrugere (eksempelvis Wexer.com).

Figur 2: Overblik over virtuelle arenaer

Virtuel arena	Lanceret	Organiseret eller selvorganiseret idræt	Organisering bag arena	Internationalt fokus
Arena365.com	2009	Både organiseret og selvorganiseret	Virksomhed ejet af kommunikationsbureauet Essencius og softwarehuset Eksponent	Ja, men primært nationalt nu.
ClubPeople.com	2009	Organiseret	Virksomhed ejet af it-virksomheden ConCor.	Nej, primært dansk
Conventus.dk	2008	Organiseret	Virksomhed	Nej, primært dansk
Dinform.dk	2005	Primært selvorganiseret	Virksomhed	Nej, primært dansk
Endomondo.com	2008	Primært selvorganiseret	Virksomhed	Ja
Holdsport.dk	2005	Primært organiseret	Hobbyprojekt er blevet del af virksomhed: Loglights	Nej
Klubmodul.dk	2009	Organiseret	Virksomhed	Nej, primært dansk
Løbnu.dk	2010	Selvorganiseret	Del af Berlingske Media	Nej, primært dansk
Seek4fitness.net	2008	Selvorganiseret	Del af Bizzcorp Communities	Ja
SportWeeDoo.com	2010	Primært organiseret	Virksomhed (under konstruktion)	Ja
Sportzlife.com	2009	Både organiseret og selvorganiseret	Virksomhed	Ja
Trainingpartner.dk	2009	Selvorganiseret	Hobby	Nej
VoresPuls.dk	2010	Primært selvorganiseret	Projektfællesskab mellem DGI og Nykredit	Nej
Wexer.com	2009	Selvorganiseret	Virksomhed	Ja

Også teknologisk set er arenaerne forskellige. De er specialiseret i særlige områder som sociale værktøjer, kommunikationsværktøjer til den organiserede idræt, søgefunktioner til matching af træningsmakker, coaching, holdkoordinering, træningsvideoer, GPS- og mobilteknologi osv. Netop på grund af specialiseringen har flere af arenaerne i kvalitative interviews givet udtryk for,

at en sammensmeltning eller meget tæt integration mellem flere arenaer er sandsynlig i fremtiden.

Nedenfor er arenaernes udvikling i antal brugere skitseret i det omfang, det har været muligt (nogle arenaer vil bl.a. af konkurrencemæssige hensyn ikke oplyse detaljeret brugerstatistik til offentliggørelse).

Vær opmærksom på, at brugertallene allerede vil være et halvt år eller ældre under læsningen og dermed ikke aktuelle. De er således udtryk for et øjebliksbillede på undersøgelsestidspunktet.

Figur 3: Antal brugere i virtuelle idrætsarenaer.

Virtuel arena	Antal brugere i alt	'Aktive' brugere i alt	Antal danske brugere	Grupper i alt (idrætsfællesskaber)
Arena365.com	6.700	4.400	6.300	532
ClubPeople.com	20.000	16.000	19.000	-
Conventus.dk	285.000	-	-	1.937
Dinform.dk	25.000	-	-	-
Endomondo.com	720.000	-	60.000	3.790
Holdsport.dk	34.000	-	-	4.400
Klubmodul.dk	125.000	-	-	200
Løbnu.dk	-	-	-	-
Seek4fitness.net	27.000	8.000	10.000	-
SportWeeDoo.com	-	-	-	-
Sportzlife.com	2.000	-	1.000	-
Trainingpartner.dk	5.000	-	-	57
VoresPuls.dk	-	-	-	-
Wexer.com	20.000	-	3.000	-

Brugertal er oplyst af arenaerne selv ca. pr. 1. november 2010. 'Aktive brugere' er de brugere, der ikke blot har tilmeldt sig uden at foretage sig yderligere. En gruppe kan også være en klub/forening.

Som det fremgår, er der tale om et allerede betydeligt marked, hvor vi ud fra brugertallene kan skønne os frem til antallet af danske profiler/brugere i alt. Et kvalificeret bud – inkl. de hemmeligholdte tal – er, at der eksisterer over 600.000 danske profiler i de forskellige arenaer (heraf ca. 120.000 i selvorganiseret regi). Dertil kan så lægges de min. 120.000 danske profiler, der er med i breddeidrætsgrupper på Facebook, og et ukendt antal, der deltager i idrætsrelaterede sociale og organisatoriske sammenhænge på andre sites.

En bruger kan naturligvis godt have profiler i flere arenaer, og brugeren kan være meget lidt aktiv, men det ændrer ikke ved, at udviklingen er markant både i organiseret og selvorganiseret sammenhæng. Det er blot den spæde begyndelse, så de kommende år vil med al sandsynlighed byde på endnu større forandringer både kvalitativt og kvantitativt. Netop derfor er de perspektiverende afsnit prioriteret højt i denne rapport.

I forlængelse af opgørelsen kan det nævnes, at man via en liste på Foreningen af Danske Interaktive Mediers site FDIM.dk kan se, at Løbnu.dk i november 2010 havde ca. 95.000 brugere forbi deres site (altså internetbrugere – ikke oprettede brugere). På samme liste indgår i øvrigt også andre interessante sites i denne sammenhæng:

Figur 4: Besøgsstatistik for sports- og motionsrelaterede sites - november 2010.

Site	Udgiver	Brugere	Besøg
Iform.dk	Bonnier Publications A/S	146.511	486.334
Sundhedsguiden.dk	Sundhedsguiden Media ApS	128.363	261.570
Infosport.dk	Danmarks Idræts-Forbund	104.127	582.853
Motion-online.dk	Motion-online ApS	100.468	278.990
Lobnu.dk	Berlingske Media	94.689	267.653
Golf.dk	Golfbox	58.091	747.507
Feltet.dk	Jjnet.dk	43.990	573.756

Kilde: Toplisten november 2010, Foreningen af Danske Interaktive Medier, FDIM.dk.

Som supplement til opgørelsen kan det nævnes, at Iform.dk ifølge deres hjemmeside havde 163.000 brugerprofiler i januar 2011. Brugere med login til Iform.dk kan deltage i aktiviteter, der samlet set i princippet også er en virtuel arena: forum, træningsprogram, kalender, rutearkiv mv.

Andre kvantitative eksempler hentet fra de respektive sites: [Løbesitet Dourun.dk](http://Løbesitet) har 16.000 medlemmer, der har bidraget til deres forum, Go-motion.dk har 11.000 medlemmer i deres forum, og Motion-online.dk har 22.000 brugere i deres brugerdatabase. Det er dog vanskeligt at sige, hvor mange af disse brugere der reelt er aktive i dag, hvilket også gælder for tallene i de øvrige virtuelle idrætsarenaer.

Alt i alt er der sket en eksplosion i antallet af arenaer og brugere gennem 2009 og 2010. Der er stor forskel på, hvor meget de enkelte sites bidrager til statistikken, og hvordan deres fokus er, men internettet vil ud fra ovenstående statistiske materiale utvivlsomt komme til at spille en betydelig rolle socialt og organisatorisk i dansk idræt fremover.

Hvordan bidrager 'idrættens virtuelle arenaer' til kommunikationen?

Nedenstående opstilling er *summen* af funktioner, som de virtuelle arenaer bidrager med *kommunikationsmæssigt*.

Det er naturligvis altid vanskeligt at beskrive et område i hastig udvikling, så det skal igen understreges, at opstillingen er et *øjebliksbillede* af arenaernes værktøjer, men suppleret med udviklingspotentialer inspireret af kvalitative interviews med arenaerne og den generelle udvikling på nettet. Udviklingspotentialerne er markeret med kursiv.

En 'bruger' kan i opstillingen være alt fra en motionist eller et medlem af en idrætsforening til en kommune eller en større idrætsorganisation. En bruger kan ikke nødvendigvis få adgang til alle funktioner, da nogle kan være målrettet en bestemt type bruger (eksempelvis et bestyrelsesmedlem i en idrætsforening).

Funktionerne er beskrevet i tilfældig rækkefølge.

Figur 5: Oversigt over kommunikative funktioner i de virtuelle arenaer suppleret med udviklingspotentialer.

Socialt/individuel	
Overskrift for funktion	Beskrivelse og bidrag til kommunikationen
Individuel profil	Den enkelte bruger har sit eget login og en profil, hvor man selv opdaterer sine personlige data (demografiske data, træningsspecifikke data osv.). De data vil således også være opdaterede, når de indgår i et fællesskab. En bruger kan evt. være tildelt 'særstatus' som ekspert, træner, leder, VIP osv. og derigennem have flere brugerrettigheder end andre. Brugeren har sin egen personlige opsætning med foretrukne funktioner og fællesskaber fremhævet.
Venner	Brugeren har 'venner', som man kender det fra Facebook og mange andre sociale medier. Vennerne kan bruges bl.a. til at dele informationer og holde kontakt uden for 'virkelighedens verden'.
Fora/chatfunktioner	Brugeren har mulighed for at deltage i en række forskellige fora og chatrooms om særlige interesseområder. De kan både være lokale, regionale, nationale og internationale, store som små, offentlige (åbne) som private (lukkede) og sports- som ikke sportsorienterede.
Grupper og fællesskaber	Brugere kan oprette og deltage i grupper. En gruppe kan eksempelvis være en klub, en fansammenslutning, en virksomhed, en idrætsorganisation eller et uformelt idrætsfællesskab. Grupper kan være hierarkisk opbygget med undergrupper, så de modsvarer organisatoriske opbygninger i 'virkelighedens verden'. Gruppen kan have sit eget ansigt på en særskilt side på nettet eller integreret på en

	eksisterende hjemmeside.
Søgning efter (trænings)kammerater	Ud fra forskellige data og kriterier kan brugeren finde ligesindede til eksempelvis fælles træning.
Konkurrencer/udfordringer	Brugere kan konkurrere mod hinanden individuelt eller i hold – baseret på virkelige idrætsaktiviteter. Et eksempel er en konkurrence mellem to virksomheder i, hvem der løber længst i løbet af en måned.
Registrering af data	Brugerne har mulighed for at registrere en række træningsdata, se statistik og dele data med andre via arenaen eller andre sociale medier. Træningsdata kan fx komme fra målinger via pulsmåler.
GPS-måling (via mobilen)	Brugere kan måle distanceidræt med GPS-teknologi (eksempelvis fra egen mobil med indbygget GPS). Disse kan også foregå i realtid, så de får et live-formidlingsformål til andre interesserede.
Skræddersyede træningsprogrammer	En bruger kan ud fra indtastede data danne sit eget skræddersyede trænings- og kostprogram og forfølge specifikke træningsmål.
Blogs	Brugeren kan oprette og læse blogs og andre former for subjektiv formidling.
Deling af filer, øvelser mv.	Brugerne kan dele mødereferater, øvelser, oplevelser, billeder og meget andet med hinanden i særskilte fællesskaber eller med alle brugere.
Ekspertråd og coaches	Brugere kan rådføre sig med (evt. selvudnævnte) eksperter via fora, film, artikler, interviews mv.
Ruteplanlægning og -deling	Brugere kan planlægge træningsruter og dele ruterne med andre brugere.

Organisatorisk/strukturelt	
Overskrift for funktion	Beskrivelse og bidrag til kommunikationen
Eventsystem	Brugerne kan tilmelde sig og selv stå for events via arenaen. Både før, under og efter kan arenaen være centrum for fælles aktiviteter omkring, formidling af og administration af eventen.
Målrettede e-mails	Brugere (evt. kun brugere, der har fået tildelt særstatus i bestemte fællesskaber) kan sende e-mails og lign. beskeder til en bestemt gruppe. Det kan for eksempel være indkaldelse til en kamp. Brugere kan også selv indstille, hvornår de skal modtage e-mails, hvis der sker nyt i arenaen.
Sms-kommunikation	Der er mulighed for sms (også ved små påmindelser om træningstider mv.) præcis som ovennævnte e-mailmuligheder.
Integration med andre websites	Brugeren kan integrere login og enkeltdele af funktionerne på eksterne websites. Dermed kan selve arenaen få et mere skjult/usynligt liv for

	nogle brugere. Integration kan også ske som login i arenaen via eksempelvis Facebook.
Internationalt og nationalt sprog	Arenaen går på tværs af landegrænser, så brugeren kan bl.a. socialisere sig internationalt. Via sprogversioneringer kan brugeren imidlertid også tilgå indhold på sit modersmål.
Diverse økonomifunktioner	Ikke beskrevet i detaljen, da det falder uden for fokus i projektet. Økonomifunktionerne indebærer bl.a. betaling (eksempelvis kontingent) via kreditkort.
Billetsystem	Brugere kan sælge eller købe billetter til arrangementer via arenaens billetsystem. Billetten printes hjemme og kan indeholde eksempelvis sponsorlogoer.
Booking af haltid	Brugere (med særlige rettigheder, fx en idrætsleder) kan booke tid til at benytte en idrætshal eller andre faciliteter.
Kalender(deling)	En gruppe (fx et idrætsfællesskab eller en familie) eller en bruger kan danne sig et overblik over (idræts)aktiviteter i kalenderen og evt. dele den med andre for eksempelvis at koordinere fælles træning.
Datomatch	Et idrætsfællesskab kan koordinere tidspunkter for eksempelvis udvalgmøder, så maksimal mødedeltagelse sikres.
Medlems- og gruppestatistik	En bruger (evt. med særlige rettigheder) kan via brugeres indtastede data trække statistik ud for en gruppe og skabe undergrupperinger ud fra udvalgte kriterier (fx udtræk af en gruppe under 18 år).
Afstemninger	Brugeren kan deltage i og oprette afstemninger (fx 'kampens spiller')
Opslagstavle	En bruger kan læse og oprette noter på særlige opslagstavler, der vedrører brugeren.
Nyhedsabonnement	En bruger kan via arenaen abonnere på bestemte idrætsrelaterede nyheder fra et eller flere interessefelter. En bruger med særlige rettigheder kan administrere nyheder og nyhedsbreve til bestemte grupper.
Forældrefunktion	Forældre kan administrere børns deltagelse i arenaen, indtil de er store nok til at gøre det selv.
Reklamer	En gruppe eller bruger kan frikøbe reklameplads og selv lægge sine annoncører og sponsorer ind.
Produktsalg/webshop	En bruger kan købe (træningsrelaterede) produkter.
Turneringsadministration	Brugeren kan følge eller administrere en turnering i flere forskellige idrætsgrene (ikke en betydelig del af projektet)

Udviklingspotentialer	
Overskrift for funktion	Beskrivelse og bidrag til kommunikationen
Brugernes web-tv	Brugerne kan selv uploade/live-streamer web-tv-indslag til platformen og integrere det med arenaens andre muligheder – i princippet kan dannes et 'idrættens YouTube' med både on-demand- og live-tv.
Integration af spil	Spil forstået som både computerspil og bookmaking. Computerspil kan evt. indgå i kombination med udøvelse (fx som managerspil baseret på virkelige hændelser).
Fuld integration af faciliteter	Booking af faciliteter integreres helt ned på brugerniveau, så brugere (idrætsudøvere) får større fleksibilitet og kan tilmelde sig idrætsaktiviteter uden bindinger til bestemte tidspunkter og discipliner. Det indebærer også ad hoc-tilmeldinger til holddiscipliner. Kommunale it-værktøjer, databaser og hjemmesider kan endvidere integreres med arenaen – eksempelvis oversigter over idrætsfaciliteter i kommunen.
Detailanalyser	Dataanalyser, der rækker ud over alm. træningsstatistik og også inkluderer idrætsgrene med mange deltagere. Også strategiske værktøjer til før en idrætsbegivenhed.
Funktioner fra andre platforme	Flere idrætsrelaterede funktioner kan integreres i arenaerne i samarbejde med eksterne samarbejdspartnere.
Webparaply for den brede idræt	Arenaen som central indgang til den brede idræt på nettet. Skaber fuldt overblik over alle relevante idrætsrelaterede oplysninger, services og nyheder, der er tilgængelige på nettet.
Støtteapparat	Funktioner til opnåelse af offentlig eller privat økonomisk støtte som idrætsfællesskab organiseret via arenaen.
Mere virtualisering	Bevægelse imod integrering af flere virtuelle elementer. Eksempelvis en større grad af animering af virkelige hændelser, så mennesker på hver sin side af jorden kan løbe mod hinanden i et virtuelt rum.

Der er altså tale om et betydeligt omfang af funktioner (og listen kunne uddybes endnu mere), der kan ændre eller bidrage til kommunikationen i både den organiserede og selvorganiserede idrætsverden. Det vil føre for vidt at gå dybere ned i hver funktion, men mange af dem vil blive mere eller mindre direkte berørt i rapportens følgende kapitler.

Den forbedrede kommunikation skal selvfølgelig gerne tilføre brugerne en række fordele (til venstre i figur 7) – og ikke ulemper (til højre):

Figur 6: Idrættens virtuelle arenaer – pro og contra

Pro	Contra
Effektivisering: Lettere organisering og mindre administrativt timeforbrug for frivillige/selvorganiserede.	Manglende it-kundskaber: Frustrationer for den urutinerede it-bruger.
Udvidet fællesskab: Nye og gamle sociale bånd knyttes og forstærkes. Arenafællesskaber spiller sammen med idrætsfællesskaber i 'virkeligheden'.	Tvunget fællesskab: Man skal være bruger for at være med, og det forventes, at man deltager aktivt. Fællesskaberne i arenaen føles 'kunstige'.
Underholdning: Arenaen giver nye vinkler og oplevelser for den enkelte.	Tidsspilde: Brugeren føler, at han/hun bruger for meget tid på overflødige funktioner.
Motivation: Brugeren motiveres via (forpligtende) fællesskab, konkurrencer, statistik osv.	Irritation: Brugeren demotiveres ved konstant at skulle koble motion med den virtuelle arena.
Fascination: Brugeren fascineres af mulighederne med arenaerne.	Kedsomhed: Brugeren stiller konstant nye krav for at undgå at kede sig.
Overblik: Brugere (evt. med særlige rettigheder) får præcist overblik over specifikke grupper.	Overvågning: Brugere føler sig overvåget af andre brugere og af arenaen selv.
Nye træningsmakker(e): Brugeren kan finde ligesindede, som man kan træne og dele erfaringer med.	Ingen makker: Brugeren har svært ved at finde træningspartnere, fordi antallet af aktive brugere i arenaen ikke er stort nok (endnu).
Modernisering: Teknologien – her de virtuelle arenaer – udvikler og moderniserer idrætten.	Teknofobi: Teknologien ødelægger (glæden ved) den 'ægte' idræt.
Uafhængighed: Brugeren er ikke bundet til den enkelte arena og kan frit skifte til en anden.	Usikkerhed: Brugeren har ikke kontrol med, hvad arenaen foretager sig. Kan et idrætsfællesskab eksempelvis forsvinde, hvis arenaen forsvinder?

Statistikken i forrige afsnit indikerer, at brugerne indtil videre har været mere pro end contra. De langsigtede effekter er imidlertid svære at spå om. Noget kunne dog – som også analyserne i næste kapitel viser – tyde på, at en pessimistisk holdning over for internettet er passé, og at internettet måske er tæt på at være absorberet i idrætten og dermed også være en naturlig del af den.

4. Brugeranalyse: Nye idrætsfællesskaber

Dette kapitel giver først en kort introduktion til en spørgeskemaundersøgelse blandt brugere af tre af 'idrættens virtuelle arenaer'. Kapitlet går derefter i dybden med analysen af besvarelserne af spørgsmålene. Analysen er en vigtig del af grundlaget for de senere perspektiverende afsnit. Kapitlet her indeholder dog også kvantitative perspektiveringer til undersøgelsen 'Danskernes motions- og sportsvaner 2007'.

En betydelig del af projektet 'Idrættens virtuelle arenaer' har været kvalitative og kvantitative data fra brugere af arenaerne. Idan har foretaget en række kvalitative interview med brugere af arenaerne og konstrueret et spørgeskema til brugere (danskere over 15 år) af i alt fire arenaer af de otte, der var det oprindelige udgangspunkt for analyserne.

Nogle arenaer havde ikke tid og mulighed for at deltage, mens det hos andre (Conventus) ikke gav mening at stille spørgsmål om sociale internetbaserede fællesskaber, da Conventus ikke (endnu) har sociale elementer tilknyttet.

915 respondents svar fra tre arenaer var så fyldestgørende, at de kunne anvendes i analyserne af spørgeskemaet. Hos den fjerde arena, som deltog i undersøgelsen, var besvarelsen fra de syv respondenter, der var tale om, for mangelfuld/ugyldig.

I alt besvarede 973 respondenter skemaet, og heraf er 58 sorteret fra i analyserne, da de er mangelfulde. De resterende 915 har hver især svaret på de fleste spørgsmål, og mange har også givet sig tid til at svare på skemaets åbne, kvalitative spørgsmål.

Respondenterne fra de tre virtuelle arenaer fordeler sig således:

Endomondo.com:	82 pct.
Arena365.com:	14 pct.
ClubPeople.com:	4 pct.

Det var fra begyndelsen håbet, at syv af otte arenaer kunne deltage, men en tilbundsående tværgående spørgeskemaundersøgelse er øjensynligt ikke realistisk endnu. Dertil er markedet simpelthen for ungt og umodent. Respondentgruppen i denne spørgeskemaundersøgelse er derfor ikke repræsentativ i videnskabelig forstand for brugere af 'idrættens virtuelle arenaer', men omvendt er spørgeskemaet som resten af projektet eksplorativt og skal ikke give svar på markedets tilstand, men dykke ned i interessante tendenser hos *nogle* af brugerne af de virtuelle arenaer. Disse observationer danner sammen med de forrige kapitler og de ti cases udgangspunktet for rapportens perspektiverende afsnit.

Den klare overvægt i Endomondo-brugere påvirker naturligvis også undersøgelsens resultater. Omvendt udgør Endomondo kvantitativt set også en betydelig del (jf. forrige kapitel) af billedet, om end det ville have styrket analyserne at kunne skelne mellem syv forskellige arenaer og ikke kun tre, hvoraf den ene (ClubPeople) blot er repræsenteret med 4 pct.

Respondenterne har kunnet springe spørgsmål over, hvis de ikke fandt dem relevante eller ville svare på dem. Derfor er alle spørgsmål ikke besvaret af 915 respondenter. Det fremgår af analyserne, hvor mange besvarelser analyserne af de enkelte spørgsmål bygger på.

Respondenterne har via et link placeret på de tre virtuelle arenaers site eller i en nyhedsmail kunne klikke sig ind på et neutralt site og tilmelde sig den anonyme undersøgelse. Efter tilmeldingen er et link med en unik kode til spørgeskemaet sendt ud til alle tilmeldte. Herefter har de kunne besvare spørgsmålene online.

Spørgsmålene

Spørgeskemaet bestod af 28 spørgsmål¹⁰ fordelt på følgende emner i denne rækkefølge:

Idrætsvaner:	4 spørgsmål
Brug af og holdning til virtuel arena:	14 spørgsmål
Spørgsmål om internetbrug generelt:	3 spørgsmål
Spørgsmål om demografi:	6 spørgsmål

Brugerne havde desuden mulighed for – også anonymt naturligvis – at give arenaerne feedback via to spørgsmål til sidst og komme med evt. supplerende kommentarer. Alle spørgsmål er samlet i bilag 1.

Spørgeskemaet er konstrueret med henblik på en endnu større analyse af flere virtuelle arenaer, og det kan derfor med justeringer, så det bliver tidssvarende, udsendes igen om nogle år, når markedet er mere etableret. Her kan evt. udelades nogle af de kvalitative spørgsmål. Skemaet indeholdt fire vigtige åbne spørgsmål samt en åben 'andet'-kategori på flere af de ellers lukkede spørgsmål.

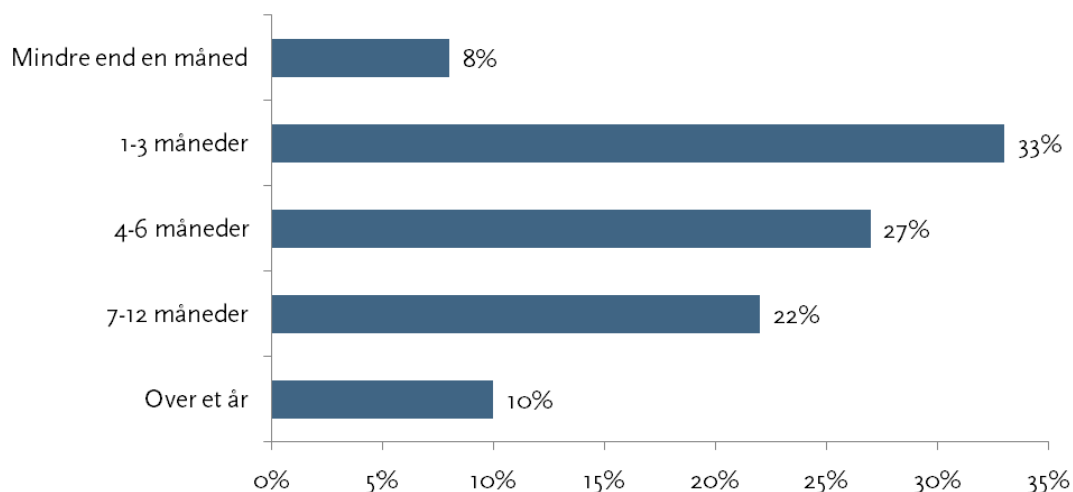
Der ligger et stort kvalitativt arbejde (herunder mundtlige interviews med brugere) bag konstruktionen af spørgeskemaet. Det vil føre for vidt at redegøre for her, hvorfor de enkelte spørgsmål er medtaget. Det fremgår til gengæld direkte eller indirekte af analyserne.

¹⁰ Et enkelt af spørgsmålene er ikke medtaget i analyserne. Det drejer sig om spørgsmål 4: "Hvilke af disse idrætsgrene har du dyrket regelmæssigt inden for de seneste 12 måneder – og i hvilken sammenhæng?" Spørgsmålet var tænkt som direkte sammenligningsgrundlag til undersøgelser af danskernes sports- og motionsvaner, men dels er repræsentativiteten ikke god nok til at foretage sammenligningen, og dels ser det ud til i flere af besvarelserne, at spørgsmålet har været for indviklet at besvare for flere af respondenterne.

Et ungt medie

Analysen af brugerundersøgelsen er eksplorativ og dermed nysgerrig efter, hvorfor og hvordan 'first mover'-brugere anvender de virtuelle arenaer. At der er tale om et ungt medie, illustrerer svarene her:

Figur 7: Hvor lang tid har du anvendt [arenanavn]?

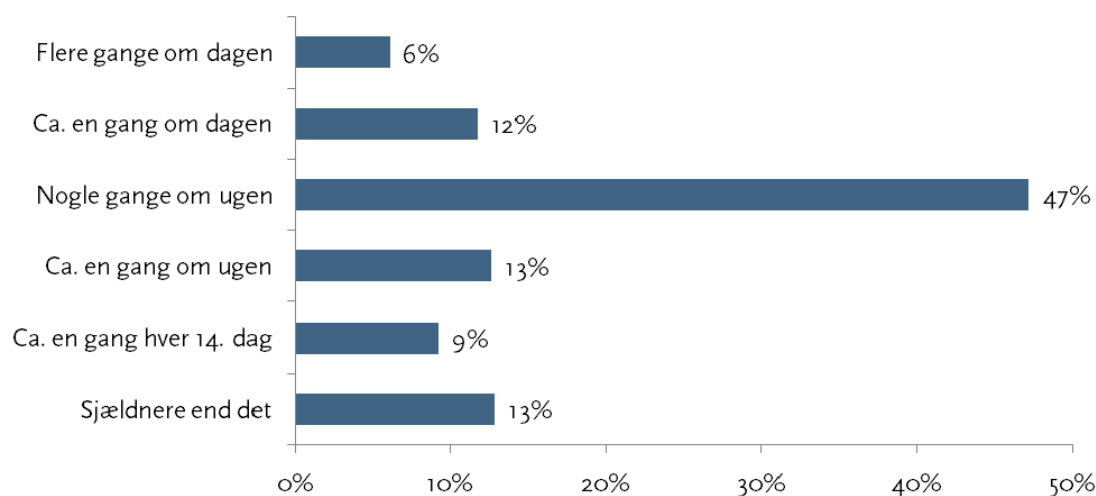


De virtuelle arenaer er unge medier. Svarfordeling i procent. Antal svar: 913

Som en konsekvens af de virtuelle arenaers korte levetid har blot 10 pct. har været brugere i over et år og mere end 2/3 i mindre end et halvt år. Det betyder, at analyserne her hovedsagligt kan konkludere på arenaernes betydning og effekt for respondenterne på *kort* sigt. Spådomme om den fremtidige betydning er overladt til de perspektiverende afsnit – og dokumentationen af betydningen til evt. fremtidige analyser.

Brugerne har altså anvendt arenaerne i forholdsvis kort tid. Til gengæld er de hyppige gæster i arenaen:

Figur 8: Hvor ofte anvender du typisk [arenanavn]?



Generelt er der tale om dedikerede brugere. Svarfordeling i procent. Antal svar: 915

Det er interessant, at ca. 2/3 bruger arenaen nogle gange om ugen eller oftere. Man kan indvende, at respondenterne i undersøgelsen kan være mere dedikerede end gennemsnittet, da respondenterne har meldt sig til undersøgelsen via et link i nyhedsmails og via arenaen selv (altså steder, som dedikerede brugere formodentlig er mere opmærksomme på end mere marginale brugere).

Det ændrer dog ikke ved, at de 915 respondenter i undersøgelsen gennemsnitligt er forholdsvis hyppige brugere, og selvom de måske ikke udgør et fuldstændig repræsentativt udsnit af brugere af virtuelle arenaer, indikerer det en høj grad af loyalitet, som også underbygges i andre svar i undersøgelsen. Eksempelvis er 79 pct. helt eller delvist enige i, at de kan "anbefale [arenaen] til venner og bekendte, der dyrker eller organiserer sport og motion". Det fortæller samtidig en del om arenaernes udbredelsespotentialer i form af gratis viral og mund-til-mund-markedsføring.

Man kunne forestille sig, at loyaliteten enten forsvandt eller blev stærkere med tiden, men ovenstående billede ligner sig selv, uanset hvor lang tid brugerne har anvendt arenaen. Der er med andre ord ingen signifikante sammenhænge mellem hyppigheden i brugen, og hvor lang tid brugerne har været på. Det billede kan naturligvis ændre sig, jo ældre de virtuelle arenaer bliver.

Hvem er brugerne?

Brugerne af de virtuelle arenaer er ikke en flok nørdede unge, der sidder foran computerskærmen. De tider er for længst forbi på nettet. Tværtimod har respondentgruppen nogle interessante demografiske karakteristika i forhold til ikke mindst alder og beskæftigelse. Arenaerne har nemlig især rigtigt godt fat i de travle erhvervs- og familiemennesker i 30'erne og 40'erne:

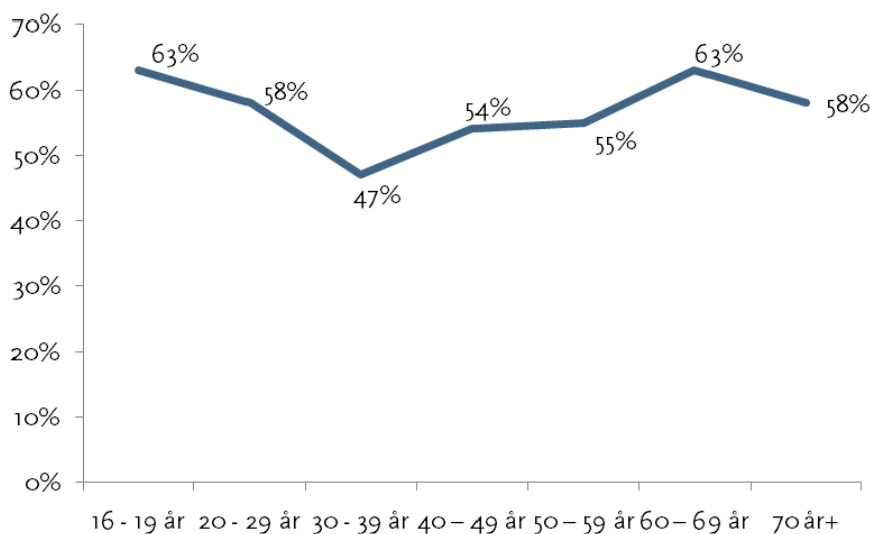
Figur 9: Aldersprofil

Alder	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-
Antal	9	95	343	289	109	30	0
Procent	1 pct.	11 pct.	39 pct.	33 pct.	12 pct.	3 pct.	0 pct.

Svarfordeling på spørgsmålet: Hvor gammel er du? Antal svar: 875

Mere end syv ud af ti er altså 30-49 år, og hvis man ser nærmere på respondenternes hovedbeskæftigelse, er de fire største grupper faglærte arbejdere med 8 pct., 6 pct. under uddannelse, 8 pct. selvstændige og hele 67 pct. funktionærer/tjenestemænd. Det er altså overvejende de velstillede erhvervsaktive, der er brugere af arenaerne. Netop de travle erhvervs- og familieaktive i 30'erne og til dels 40'erne er den del af befolkningen, der dyrker mindst motion (Pilgaard, 2009, s. 26 og 214):

Figur 10: Andel af befolkningen, der dyrker sport og motion regelmæssigt (2007)



Kilde: *Pilgaard, 2009*

Det er naturligvis interessant sammenholdt med, hvilken aldersgruppe de virtuelle arenaer især appellerer til. Som illustration forklarer en øjensynlig travl familiefar undersøgelsens spørgsmål om, hvorfor han anvender en virtuel arena således:

”Synes, det er en god måde at få et spark til at komme af sted. Pga. hus, børn osv. kan det være svært at komme ud af døren og bare dyrke egen sport.”

Det er dog som nævnt samtidig primært funktionærerne, som arenaerne har fået fat på, og denne gruppe er i forvejen mere aktive end andre arbejdsgrupper (Pilgaard, 2009, s. 190). Det bli-

ver derfor på sigt interessant at se, om arenaerne også formår at få bedre fat på eksempelvis gruppen af ufaglærte.

Den høje repræsentation af Endomondo-brugere afspejler sig utvivlsomt i brugernes køn. Endomondo er specialiseret i mobil GPS-tracking og henvender sig dermed ikke mindst til gadget-orienterede mænd. 72 pct. er mænd og 28 pct. kvinder. Men hvis vi udelukkende ser på Arena365 og ClubPeople, er kvinderne faktisk svagt i flertal med 53 pct.

Man kunne foranlediges til at tro, at virtuelle arenaer er et nyt, smart storbyfænomen. Det ser dog ikke ud til at være tilfældet. Rent geografisk fordeler svarene sig således:

Figur 11: Bopæl

Bopæl	I København, Århus, Odense eller Aalborg	I (anden) stor provinsby (15.000 indbyggere eller derover)	I mindre by (under 15.000 indbyggere) eller på landet	I udlandet
Antal	415	241	216	6
Procent	47 pct.	27 pct.	25 pct.	1 pct.

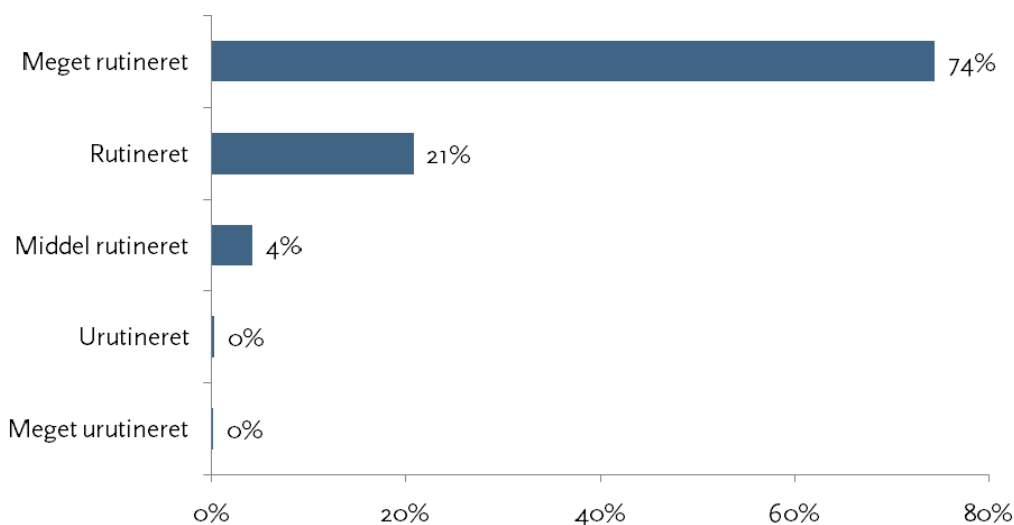
Svarfordeling på spørgsmålet: Hvor bor du? Antal svar: 878

Fordelt på postnumre ligger der en lidt større skævhed i, at 33 pct. af respondenterne bor i et postnummer, der begynder med 2. Det er i grove træk området Frederiksberg og de storkøbenhavnske forstæder, som dog også er befolkningstunge områder.

Rutinerede internetbrugere

Respondenterne anser i høj grad sig selv som rutinerede internetbrugere:

Figur 12: Hvor rutineret føler du dig i brug af internettet generelt?



Svarfordeling i procent. Antal svar: 880

Tallene er meget markante. Omvendt kan det ikke undre med tanke på de demografiske data i forrige afsnit, at mange føler sig hjemme i internettet, da de fleste med stor sandsynlighed arbejder med computer og mere eller mindre direkte internet i dagligdagen. Samtidig fortæller de to gange o pct. noget om, hvordan internettet er blevet en integreret del af manges liv i dag. Internettet er med andre ord ikke i sig selv en barriere for brugerne.

80 pct. er brugere på Facebook.com, 51 pct. på LinkedIn.com og 22 pct. på Twitter.com. Det viser svarene på spørgsmålet "På hvilke af disse internationale internetsites er du oprettet som bruger?". Respondenterne er altså også godt med på sociale medier og i øvrigt rigt repræsenteret på det mere erhvervsorienterede LinkedIn. Spørgsmålet indeholdt også svarmuligheder, der var internationale virtuelle arenaer. Her var eksempelvis 11 pct. brugere på NikePlus.com og 7 pct. på RunKeeper.com. Nogle af brugerne er altså oprettet flere steder, hvilket fortæller noget om den store konkurrence på området, men måske også at hvert site har sine styrker.

Også nationalt er der overlap mellem brugere af de virtuelle arenaer, men her ser det dog mere ud til, at brugerne mere holder sig til en enkelt arena.

Individuelt og selvorganiseret

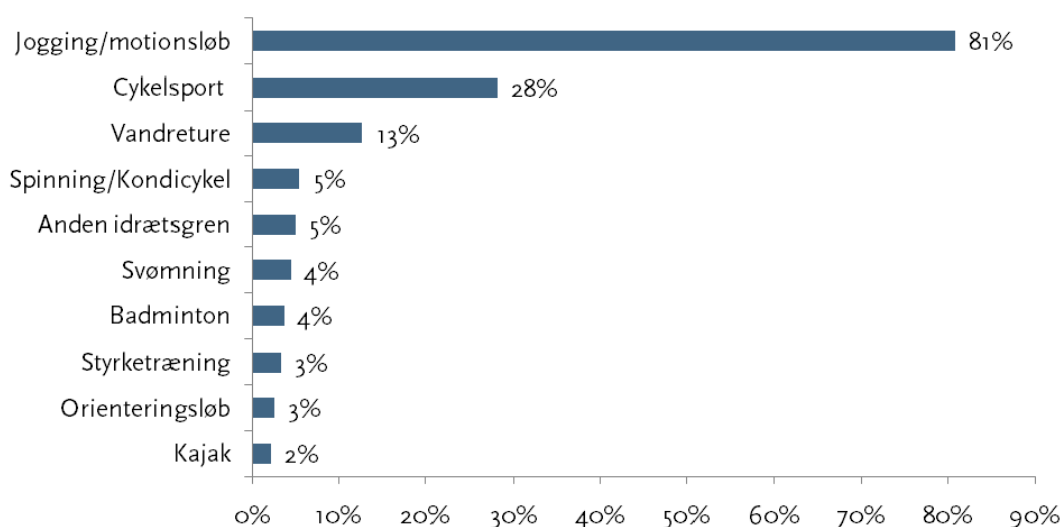
Som nævnt i karakteristikken af de virtuelle arenaer henvender de sig til meget forskellige målgrupper. Nogle fokuserer på selvorganiseret og andre på organiseret idræt, og nogle fokuserer på individuelle idrætsgrene og andre på holdidræt. De tre arenaer, der deltager i undersøgelsen udgør i teorien en blanding, men da Endomondo.com og Arena365.com fylder 96 pct. tilsammen, giver det ikke mening at dele op i målgrupper i forhold til organisering og type idrætsgren.

Brugerne er i denne undersøgelse hovedsagligt selvorganiserede og bruger primært arenaerne til individuelle idrætsgrene. Det siger dog kun noget om respondentgruppen og ikke alle de vir-

tuelle arenaer, hvor flere eksempelvis næsten udelukkende er henvendt til den organiserede idræt (fx Conventus.dk) eller til holdidrætsgrene (fx Holdsport.dk).

Bag konstateringen af undersøgelsens overvægt i selvorganiseret idræt i individuelle idrætsgrene ligger imidlertid nogle interessante nuancer. Det gælder eksempelvis, når vi ser på, hvilke idrætsgrene brugerne anvender arenaerne til. Brugere kunne i spørgeskemaet vælge mellem 42 idrætsgrene og en 'anden'-kategori, og top 10 fordelte sig således:

Figur 13: Til hvilke idrætsgrene anvender du [arenanavn]?



Svar i procent for hver idrætsgren. Antal svar: 897

Det er altså udpræget individuelle idrætsgrene, der overvejende kan dyrkes naturen, der dominerer. Løb og cykling er 'oplagte' kategorier, men det er også interessant, at hele 13 pct. bruger arenaerne til vandreture. Lige uden for top 10 ligger stavgang/ nordic walking i øvrigt med 2 pct.

Alt i alt er det altså bemærkelsesværdigt, at arenaerne ikke blot bruges til idræt med høj puls og i øvrigt ikke kun anvendes af den yngre del af befolkningen. Der er således signifikant flere (26 pct.) i aldersgruppen 50-59 år, der bruger arenaerne til vandreture, end blandt brugerne af arenaerne generelt (12 pct.).

Kategorien 'Anden idrætsgren' dækker hovedsagligt over 'cykling til og fra arbejde' og skisport, mens badmintons 4 pct. i høj grad kan relateres til ClubPeople, som er specialiseret i badminton og i projektperioden bl.a. har lanceret den målrettede badmintonportal BadmintonPeople.dk i samarbejde med Danmarks Badminton Forbund.

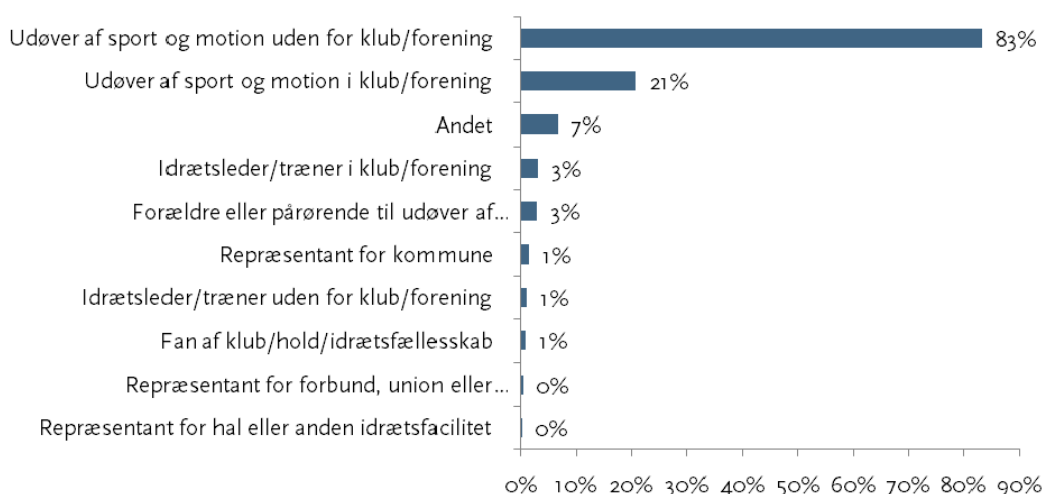
Et site som Arena365.com henvender sig til både holdidrætsgrene og individuelle idrætsgrene, men har bedst fat i de individuelle idrætsgrene – indtil videre. For rent logisk vil det også tage længere tid for arenaerne at få mange brugere til holdidræt, da det enten kræver, at flere koordinerer indmelding i arenaen, eller at det virker realistisk for eksempelvis en håndbold- eller volleyballhungrede bruger at finde nye holdidrætsfællesskaber på sitet (via en geografisk søgning

eksempelvis). Som illustration har Holdsport.dk været seks år om at opbygge sin brugerskare på 34.000 brugere, og det er især gået stærkt de senere år, hvor kendskabet til sitet er blevet mere udbredt.

Hvis en arena til gengæld målrettet tilbyder idrætsforeninger redskaber, der kan effektivisere deres dagligdag og minimere det administrative arbejde, kan det gå stærkt, uanset om der er tale om individuelle idrætsgrene eller holdidræt. Det vidner Conventus og KlubModuls udvikling i 2010 om. Her kommer beslutningen oppefra (som regel i en bestyrelse), og det kan fordre, at også holdidrætsgrenene kommer med.

Den organiserede idræt er faktisk trods de individuelle idrætsgrenes dominans nogenlunde repræsenteret i undersøgelsen, hvis vi ser på brugernes funktion:

Figur 14: Jeg bruger [arenanavn] som...



Der er også brugere i klubber/foreninger. Svar i procent for hver kategori. Antal svar: 868

De 83 pct. overrasker nok ikke. Derudover ligger en stor del af forklaringerne på 'andet'-kategorien også inden for 'udøver af sport og motion uden for klub/forening'. Men samtidig bruger 21 pct. arenaen som 'udøver af sport og motion i klub/forening'. Det kan ikke forklares med ClubPeoples klubfokus, da både Arena365.com og Endomondo.com også har ca. 1/5, der bruger deres redskaber i klub-/foreningsregi.

Det ser altså ud til, at der allerede er sket en vis forankring i nogle klubber i forhold til anvendelsen af virtuelle idrætsarenaer.

Det store spørgsmål: Hvorfor?

Hvorfor oprettede brugerne sig, og hvorfor bruger de i det hele taget den virtuelle arena? Det er meget vigtige spørgsmål, som er vanskelige at besvare kvantitativt. Bl.a. derfor blev de i spørgeskemaet stillet som åbne spørgsmål. De to spørgsmål lå før spørgsmål om motivation, funktionalitet, fællesskaber mv., så respondenterne var upåvirkede af disse mere specifikke spørgsmål

under besvarelsen. Nogle af svarene på de kvantitative spørgsmål er imidlertid inddraget i denne gennemgang af de kvalitative svar, hvor det giver mening.

For at skabe et overblik over svarene, er de kvantificeret i opstillingen nedenfor, hvor svarene er sorteret ud fra, hvilke emner de eksplicit berører. Én besvarelse kan godt indeholde flere emner.

Figur 15: Kategorisering af svar på åbne spørgsmål

Hvorfor oprettede du dig som bruger på [arenanavn]?		Hvorfor anvender du [arenanavn] i dag?	
Pga. analyseværktøjer/teknologi	381	Pga. analyseværktøjer/teknologi	457
Invitation/anbefaling fra ven/bekendt/kollega	137	Motivation	151
Motivation	105	Smart/fungerer godt/let at bruge	114
I forbindelse med event	75	Konkurrence med andre/udfordringer	98
Forlængelse af selvorganiseret idrætsfællesskab	68	Dele erfaringer, ruter og oplevelser/følge andre	94
Konkurrence med andre/udfordringer	65	Sjovt/for sjov	78
Dele erfaringer, ruter og oplevelser	60	Forlængelse af selvorganiseret idrætsfællesskab	63
Markedsføring eller PR	57	Gør jeg ikke/sjældent	54
Research/nysgerrighed	53	Netfællesskab	36
Sjovt/for sjov	37	Info og råd	31
Nyt og spændende	34	Administration af/tilmelding til events/arrangement	26
Kommunalt/virksomheds sundhedstilbud	30	I forbindelse med event	18
Lave/administrere events/tilmeldinger	21	Research/nysgerrighed	17
Forlængelse af organiseret idrætsfællesskab	20	Forlængelse af organiseret idrætsfællesskab	16
Netfællesskaber	20	Andet	14
Det er gratis	18	Kommunalt/virksomheds sundhedstilbud	13
Andet	17	Det er gratis	11
Info og råd	17	Brug for forum	10
Brug for forum	6	Nyt og spændende	3
Antal besvarelser	879	Antal besvarelser	860

Bag de kvantificerede svar og emner ligger besvarelsene, som fortæller meget om de nye arenaer. Flere af emnerne er berørt kvantitativt andre steder i dette kapitel, men de kvalitative data er i sig selv relevante at fremhæve. Besvarelsene i de to spørgsmål indeholder tilsammen 17.442 ord, så det vil være en anelse for voldsomt at gengive dem alle her. I det følgende er en række analytisk interessante tendenser fra kvantificeringen og de kvalitative spørgsmål kombineret og kogt ned til overskrifter:

Konkrete værktøjer

Helt centralt for manges brug af de virtuelle arenaer er de konkrete værktøjer, arenaerne tilbyder og har fokus på. Hos ClubPeople er det eksempelvis især tilmelding til turneringer, at respondenterne nævner, mens brugerne af Endomondo i udstrakt grad nævner Endomondos mobilapplikation og analyseværktøjer i forbindelse med GPS-baseret tracking som årsag til, at de blev oprettet og bruger sitet. Værktøjerne og den teknologiske løsning er med andre ord vigtige parametre for mange. Nogle brugere skriver eksempelvis som forklaring på, hvorfor de oprettede sig som brugere:

"Det er et kanon program, der fortæller mig hvor langt jeg har løbet, hvilket jeg har behov for at vide, for at gennemføre et opsat mål."

"For at holde styr på hvor mange kilometer, jeg går, løber, cykler eller svømmer."

"Før brugte jeg en anden portal med lignende funktioner. Ønskede at skifte til Endomondo for at bruge de sociale funktioner."

"Jeg hørte om sitet og havde brug et online community, da jeg var ved at samle et løbehold."

"Muligheden for at kunne følge mine øvelser og se, om jeg forbedrer mine præstationer, samt muligheden for at 'challenge' venner, som man ved også løber."

"Syntes den lød interessant, og den kan synkroniseres med Garmin (løbeur, red.)."

"Var træt af manuelt at holde statistik i Excel."

Og selve værktøjerne – ikke mindst til at analysere sin træning – og teknologien betyder mindst lige så meget, når respondenterne er blevet oprettet som brugere. Over halvdelen betoner den del i svaret på det åbne spørgsmål. Det er en meget markant tendens, og vigtigheden af selve værktøjerne understreges af, at 114 begrundet deres anvendelse af arenaen med, at den har vist sig at fungere godt, er nem at gå til eller 'smart'. Nedenfor ses et par eksempler på betydningen af værktøjerne i forbindelse med spørgsmålet "Hvorfor anvender du [arenanavn] i dag?":

"Brugervenligt og indeholder de features, jeg har behov for: tracking, visualisering og mulighed for eksport af track."

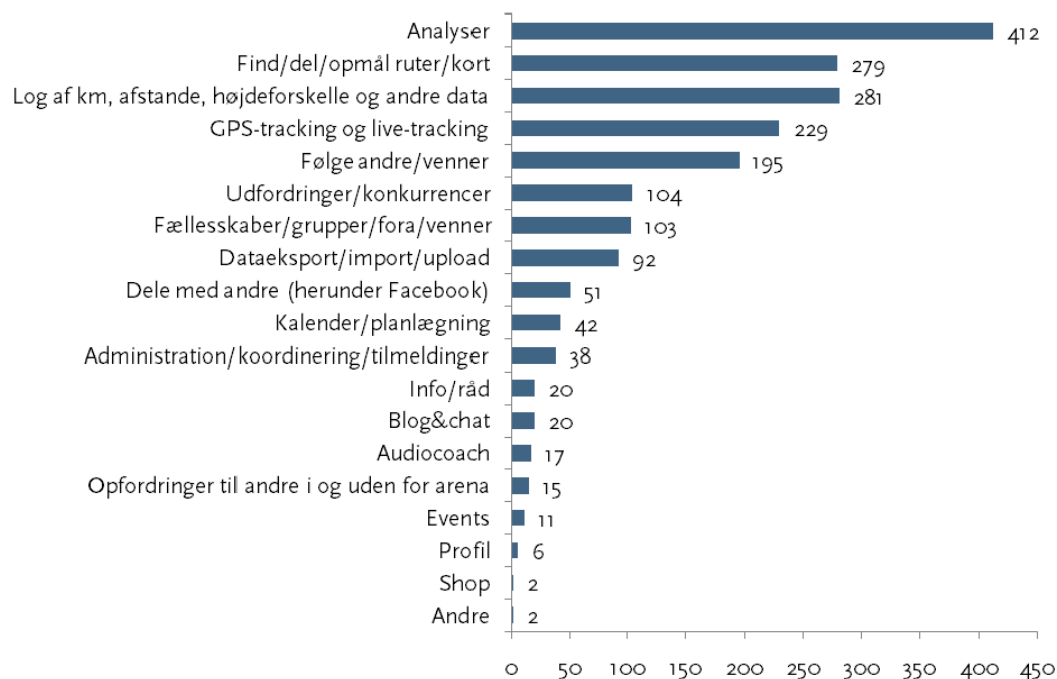
”Det virker godt, og det er nemt og ikke mindst gratis.”

Eller som en bruger meget klart skriver: ”Det opfylder mine behov.” At holde styr på sin træning eller have overblik over den er også et udbredt svar i det efterfølgende spørgsmål ”Hvad ville du savne mest, hvis du ikke kunne bruge [arenanavn]?”

I ovenstående eksempler indgår også faktoren, at det er gratis, som nogle af respondenterne også lægger vægt på. Det er interessant, at flere respondenter har nævnt det direkte, og det betyder med stor sandsynlighed også noget indirekte for flere.

Værktøjerne i de virtuelle arenaer er rigtig mange. Respondenterne blev i spørgeskemaet spurgt direkte, hvilke tre værktøjer, de bruger mest, og det har resulteret i 1919 forskellige svar, der samlet i mere overordnede kategorier fordeler sig således:

Figur 16: Hvilke tre funktioner på [arenanavn] anvender du mest?



Svar kategoriseret. Antal funktioner angivet i alt: 1.919.

Analyseværktøjerne, hvor eksempelvis en løberute kan analyseres i tal eller grafik, fylder meget, og derudover er Endomondos dominans i undersøgelsen også tydelig med særlige værktøjer som GPS-tracking, audiocoach og udfordringer. Af andre mere markante observationer kan nævnes:

- Ruteværktøjer er i meget høj kurs til egen brug og deling med andre.
- Mange følger venner og andre – faktisk næsten dobbelt så mange som deltager i grupper eller fora (som top 3-funktion i hvert fald).

Motivation

105 brugere nævner motivation direkte som årsag til, at de oprettede sig som brugere, og 151 gør det samme, når de skal forklare, hvorfor de anvender arenaen i dag. Dertil skal lægges en række svar, som implicit berører motivation. Eksempelvis forklarer 78, at de anvender arenaen 'for sjov', eller fordi det er 'sjovt'. "Det gør det sjovt at dyrke motion," skriver en respondent eksempelvis.

Uden at gå for teoretisk til værks kan det også konstateres, at flere af de øvrige svar fra respondenterne også er implicit motivationsrelaterede – eksempelvis svar, der går på fællesskabets betydning og konkurrenceelementer: "Syntes, det var en god måde at få både et konkurrence-samt et socialt element ind i løb, som jeg ellers dyrker alene," skriver en respondent.

Blandt de mange, der nævner motivation direkte, er her et lille udpluk illustrative eksempler, som også berører flere af de andre elementer fra tabellen ovenfor:

"Det øger min motivation, at mine resultater logges."

"Er gadget freak og det så ud som det kunne være det, der skulle til at få mig i løbeskoene. Og det var det sgu :-)"

"For at fastholde motivationen til at udøve løb. Selvom det er en individuel sport, indgår jeg via Endomondo i et netværk af løbere, som motiverer mig."

"For at få motivation til at fortsætte med at løbe 2-3 gangen om ugen, og ikke gå i stå, som jeg ofte tidligere har gjort."

"For at kunne udfordre andre venner og blive motiveret på den måde til træningen."

"Fordi jeg var nysgerrig og manglede motivation til at komme i gang."

"Som motivationsskabende faktor og til orientering under vandreture."

"Det er med til at presse mig til bedre tider. Jeg bliver ekstra motiveret, når jeg har anvendt programmet."

"Det er sjovt at dele sin træning med venner - så bliver der lidt holdsport over løbe- og cykeltræning, og man er mere motiveret for at komme af sted."

"En god måde at motivere til løb som ellers ikke er særlig motiverende i sig selv."

"Motivation ved at kunne konkurrere mod andre, uden at man behøver at kende dem."

En gennemgang af svarene afslører, at motivationseffekten gør sig gældende både hos nybegynderen eller den utrænede samt hos den rutinerede og inkarnerede udøver.

Motivation går i øvrigt også igen im- og eksplicit hos flere i deres svar på spørgsmålet "Hvad ville du savne mest, hvis du ikke kunne bruge [arenanavn]?" Motivation til at komme i gang med sport og motion, til at opretholde et niveau eller til at forbedre ens præstationer er altså en meget vigtig faktor hos respondenterne, og det bekræftes også af kvantitative data senere i dette kapitel.

Fællesskab og konkurrence

Som det fremgår af ovenstående betyder fællesskaber også meget for respondenterne. Fællesskaberne kan have mange forskellige former. De kan i sig selv eksistere online (på nettet) og/eller offline (i 'virkeligheden') og samtidig være baseret på venskaber/bekendtskaber indgået on- eller offline. Endelig kan de idrætsrelaterede fællesskaber både være organiserede og selvorganiserede.

Begrebet 'venner' er meget vanskeligt at analysere kvantitativt i dag, da det for nogle opfattes som offlinevenner og andre som onlinevenner. Sidstnævnte gruppe er som regel langt større end førstnævnte (eksempelvis på Facebook). Der vil derfor sandsynligvis være nogle i kategorien 'Forlængelse af selvorganiseret fællesskab', der i virkeligheden skal indgå i kategorien 'netfællesskaber' i den kvantificerede tabel ovenfor.

I spørgeskemaet blev respondenterne spurgt specifikt om deres venskaber i den virtuelle arena. Det gav følgende svar, som altså indikerer, at det at have venner er en naturlig del af sociale medier som de undersøgte virtuelle arenaer, men som samtidig viser, at måske omkring 1/3 af brugerne ikke bruger arenaerne decideret socialt, men måske blot til egen træning (uddybet sidst i dette afsnit).

Figur 17: Er andre brugere 'venner' med dig på [arenanavn]?

Er andre brugere 'venner' med dig på [arenanavn]?		
	Antal	Procent
Ja	559	64 pct.
Nej	234	27 pct.
Ved ikke	82	9 pct.

Svarfordeling i antal og procent. Antal svar: 875

Uanset fællesskabernes karakter betyder de tilsyneladende meget for respondenterne, fremgår det af tabellen. Også det at dele ruter, erfaringer og oplevelser med andre samt følge andres udfoldelser er en vigtig faktor. Nedenstående eksempler er udvalgte svar, der indeholder fællesskaber i flere forskellige afskygninger:

"For at organisere træning samt komme i kontakt med andre, der har lyst til at køre mtb."

"Det er online samlingspunkt for min løbeklub."

"Pga. konkurrencemomentet mellem venner i andre byer."

"Motiverende at kunne følge sine ture via GPS og konkurrere med andre verden over."

"Fordi mine kollegaer gjorde det. Vi har siden løbet os alle i form til Broløbet."

"For at kunne sammenligne tider med de andre på arbejdet, som er tilmeldt samme gruppe."

Flere af eksemplerne indeholder konkurrenceelementet. Det hænger sammen med, at Endomondo har særlige konkurrenceorienterede funktioner, hvor brugerne kan udfordre hinanden eller deltage i større konkurrencer, som kan indeholde sponserede præmier. Det er altså samtidig et eksempel på selve funktionalitetens betydning, men det fortæller også noget om potentialet i webbaserede konkurrenceelementer i virtuelle arenaer.

En anden markant tendens i materialet er arbejdspladsens betydning. Mange har deltaget i en virksomheds sundhedstilbud, har et idrætsfællesskab med kolleger eller er blevet anbefalet sitet af kolleger. Netop firmaidrætsfællesskaber har en særlig social karakter, da man er 'tvunget' til at møde kollegerne hver dag. Måske netop derfor passer de fleksible virtuelle arenaer godt ind i disse fællesskaber. Man har et samtaleemne over frokostbordet og skal ikke nødvendigvis bruge tid på at koordinere og dyrke traditionel firmaidræt.

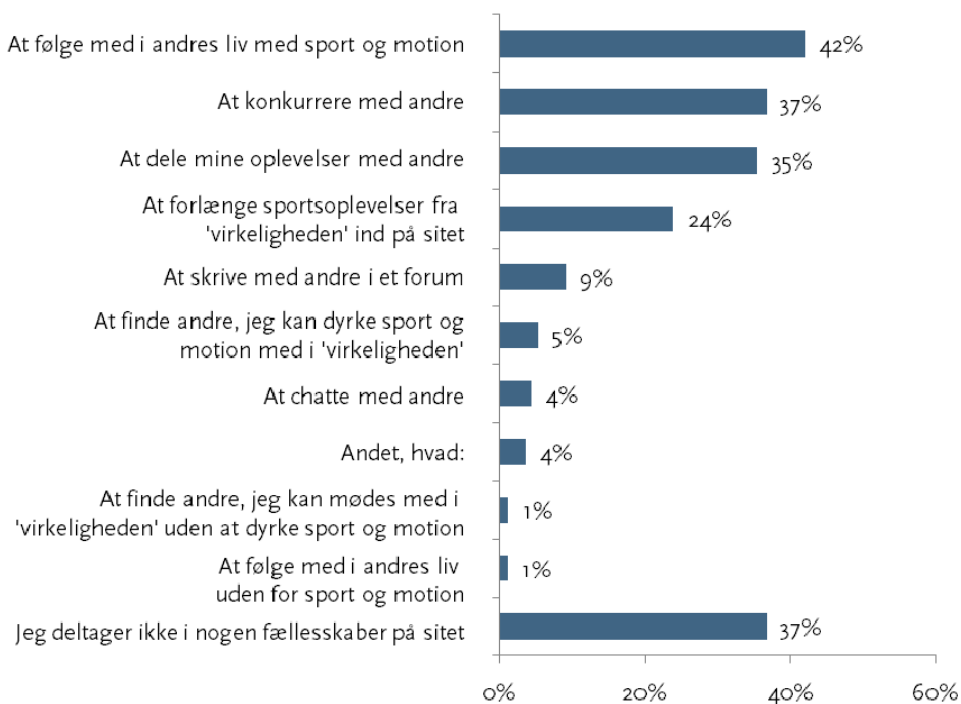
Fællesskaberne i de virtuelle arenaer rummer ifølge svarene på de kvalitative spørgsmål mange andre spændende aspekter:

- Bl.a. løbe-, ro- og cykelklubber anvender dem analytisk, socialt og organisatorisk, hvormed det organiserede fællesskab forlænges ind på nettet.
- Flere nævner netværk og fællesskaber, der går over by- og landegrænser, som motiverende og spændende i sig selv.
- Fleksibilitet i konkurrencen betyder noget: "Gør det muligt at konkurrere med venner og kolleger, som man ikke nødvendigvis har samme præstationsniveau som."
- Fællesskabet og identifikationen med en by, kommune eller andet geografisk område kan motivere til at få rørt sig i en kampagneperiode og måske også efterfølgende.
- Et fællesskab kan også opfattes som det fællesskab, man har med alle brugere af en virtuel arena, hvor man bl.a. deler ruter. Netop ruterne er væsentlige og indgår faktisk i alt 85 gange, når brugerne forklarer, hvorfor de anvender den virtuelle arena. Ruterne er som nævnt også en af de mest anvendte funktioner.

- Nogle nævner det at 'udstille' sig selv eller prale med sine bedrifter som en vigtig faktor, og mange bruger arenaen til at følge andres idrætsudfoldelser.

Det sidste punkt er særligt interessant at sammenholde med svarene på spørgsmålet "Hvad bruger du som regel fællesskaberne på [arenanavn] til?" Ud over at konkurrere med andre (37 pct.) er det at følge med i andres liv med sport og motion (42 pct.) og dele oplevelser med andre (35 pct.) de største årsager til at deltage i fællesskaberne:

Figur 18: Hvad bruger du som regel fællesskaberne på [arenanavn] til?



Svar i procent. Antal svar: 841

Det er altså de 'klassiske' funktioner fra sociale medier, hvor det både er tilladt at vise sig frem og at snage, der går igen i de virtuelle arenaer. Af tabellen fremgår det desuden, at en virtuel idrætsarena først og fremmest handler om sport og motion. Blot 1 pct. svarer 'At følge med i andres liv uden for sport og motion'. Desuden bekræftes det her, at over 1/3 af brugerne kun anvender sitet til egen brug og ikke deltager i fællesskaber.

Nyt og spændende

Som beskrevet tidligere i rapporten kan ny teknologi og nye værktøjer være fascinerende i sig selv, og det understreges også ved, at 34 af respondenterne oprettede sig som brugere, da de fandt det nyt og spændende, mens 57 gjorde det for at undersøge fænomenet eller på grund af nysgerrighed.

Det er meget nyt, og arenaerne er som nævnt stadig meget unge. Af de kvantitative data fremgår det som tidligere nævnt, at mange brugere vil kunne anbefale den virtuelle arena til venner og bekendte, men de er ofte også selv blevet brugere på baggrund af en anbefaling. 137 nævner det

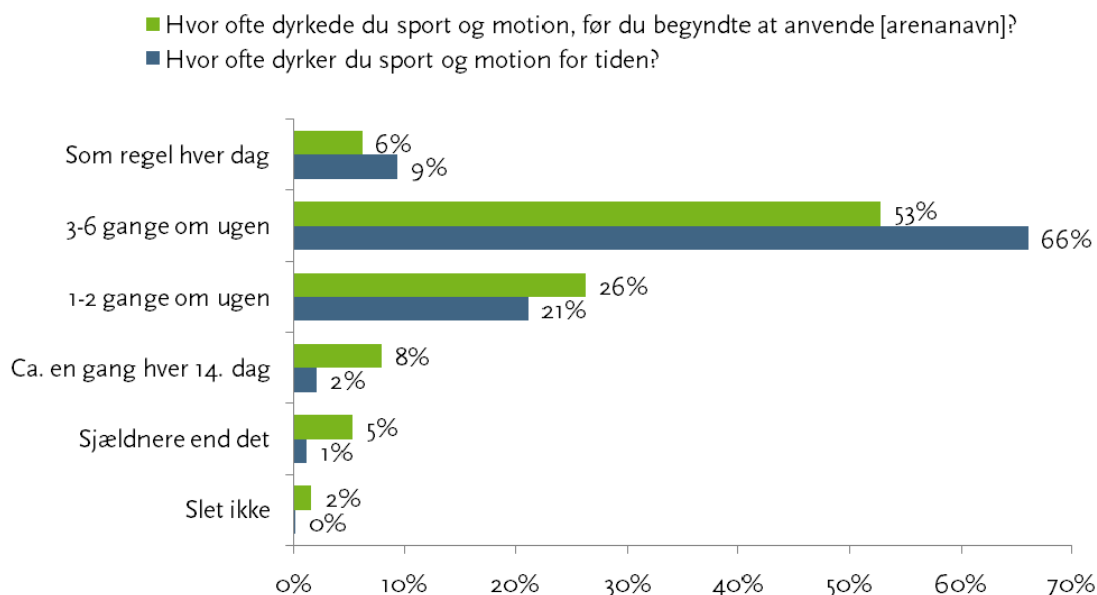
i det åbne spørgsmål om, hvorfor de oprettede sig som brugere, mens 57 nævner forskellige markedsførings- og PR-initiativer som baggrunden for deres oprettelse. Dertil skal lægges, at 75 binder deres oprettelse op på en event (eksempelvis DHL-Stafetten, Lillebælt Halvmarathon eller mountainbikeserien Dust Cup). Af øvrige faktorer, der ifølge svarene i de åbne spørgsmål også spiller ind for respondenterne i deres valg og brug af de virtuelle arenaer, kan nævnes:

- Information og gode råd: Brugerne rådgiver hinanden eller følger bestemte grupper og blogs.
- Effektivisering af administrative opgaver i et organiseret eller selvorganiseret idrætsfællesskab.
- Et konkret behov for enkeltdele af en virtuel arena (eksempelvis et forum).

Forøget aktivitetsniveau

Motivationselementet betyder meget ifølge respondenternes svar i de kvalitative data, men spørgsmålet er, om det også har en effekt rent kvantitativt. Effekt er i mediemæssig sammenhæng nærmest umulig at måle, da mange faktorer spiller ind på mediebrugeres adfærd, men vi kan nærme os et mål for effekten ved at spørge, hvor ofte respondenterne dyrker sport og motion *for tiden*, og efterfølgende hvor ofte de dyrkede sport og motion, *før* de begyndte at anvende en virtuel arena. Resultatet fremgår af nedenstående figur.

**Figur 19: Hvor ofte dyrkede du sport og motion, før du begyndte at anvende [arenanavn].
Og: Hvor ofte dyrker du sport og motion for tiden?**



De virtuelle arenaer motiverer til at dyrke mere sport og motion. Sammenligning i procent. Antal svar: 913

Kategorierne er valgt med så store intervaller, at de fleste dels bør have en ret god fornemmelse af, hvor i spektret de hører til, og så respondenterne samtidig ret overskueligt kan vurdere, om de er rykket op eller ned i aktivitetsskalaen efter anvendelsen af den virtuelle arena.

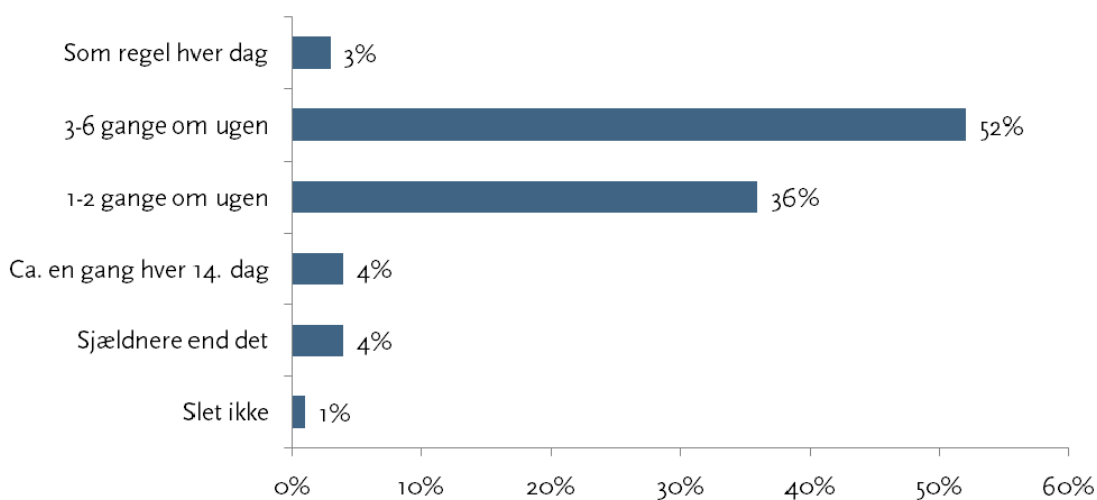
Som det fremgår, er de to øverste kategorier forøget, mens de nederste fire er mindsket, efter brugerne er begyndt at anvende en virtuel arena. Ved nærmere analyser af tallene kan det konstateres, at 243 respondenter, svarende til 27 pct., har taget et positivt hop på aktivitetsskalaen, mens blot 3 pct. (24 personer) er gået den modsatte vej. Resten ligger på samme niveau som før.

Af figuren fremgår det også, at der især er sket noget i de tre nederste kategorier. 135 respondenter dyrkede tidligere sport og motion ca. en gang hver 14. dag eller sjældnere, og det tal er reduceret til 32 efter anvendelsen af de virtuelle arenaer. 76 pct. af disse lidt aktive er med andre ord rykket op i kategorien 1-2 gange om ugen eller oftere. Faktisk er 40 pct. af gruppen sprunget helt op i kategorien 3-6 gange om ugen.

Det er som nævnt vanskeligt at måle en egentlig effekt, og det er kun den kortsigtede motiverende effekt, vi kan se her, men tallene giver alligevel en kraftig indikation af arenaernes motivationspotentiale.

Figuren viser også, at respondenterne i gennemsnit generelt er forholdsvis aktive. Det bekræfter denne figur, hvor de er spurgt ind til, hvor ofte de dyrker *intensiv* sport og motion:

Figur 20: Hvor ofte dyrker du intensive sport og motion for tiden (med høj puls og sved på panden)?



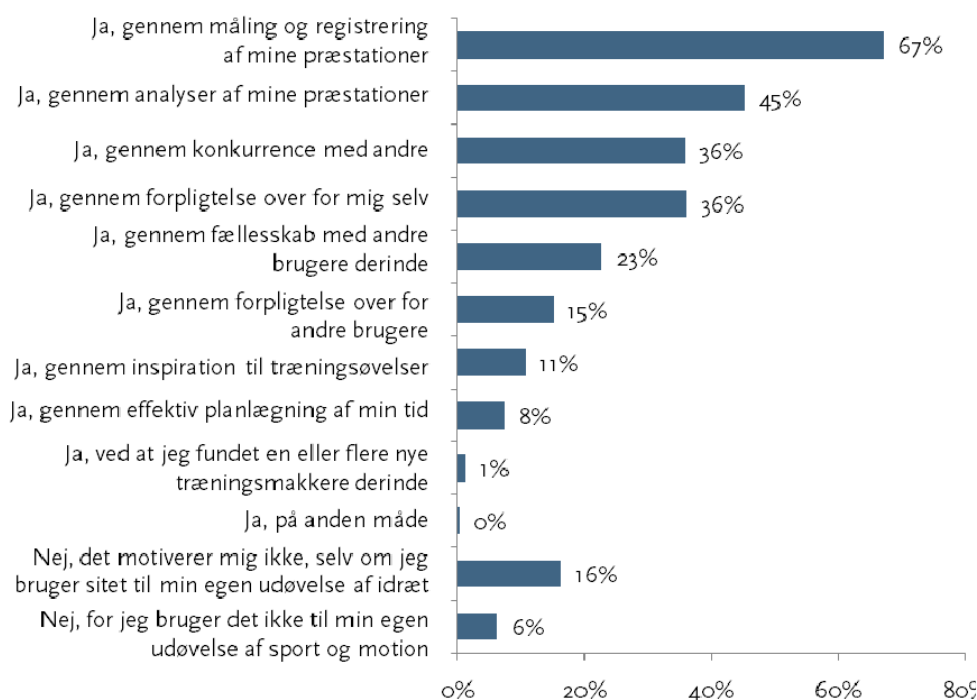
Generelt er brugerne også meget aktive. Svarfordeling i pct. Antal svar: 912

Hele 91 pct. dyrker intensiv sport og motion 1-2 gange om ugen eller oftere, og over halvdelen af respondenterne gør det 3-6 gange om ugen.

Motivationen uddybet

Kvantitativt set har de virtuelle arenaer altså en vis effekt på flere af respondenterne, men det er samtidig interessant at komme nærmere, hvad det helt præcis er, der motiverer. Kvantificeringen af de kvalitative svar i afsnittet 'Det store spørgsmål: Hvorfor?' giver noget af svaret, men respondenterne blev også senere i spørgeskemaet spurgt specifikt ind til motivationsfaktorer. De opstillede svarkategorier var fundet via kvalitative interviews før konstruktionen af spørgeskemaet, og svarene fordelte sig således:

Figur 21: Motivationsfaktorer. Kan [arenanavn] motivere dig til at dyrke sport og motion?



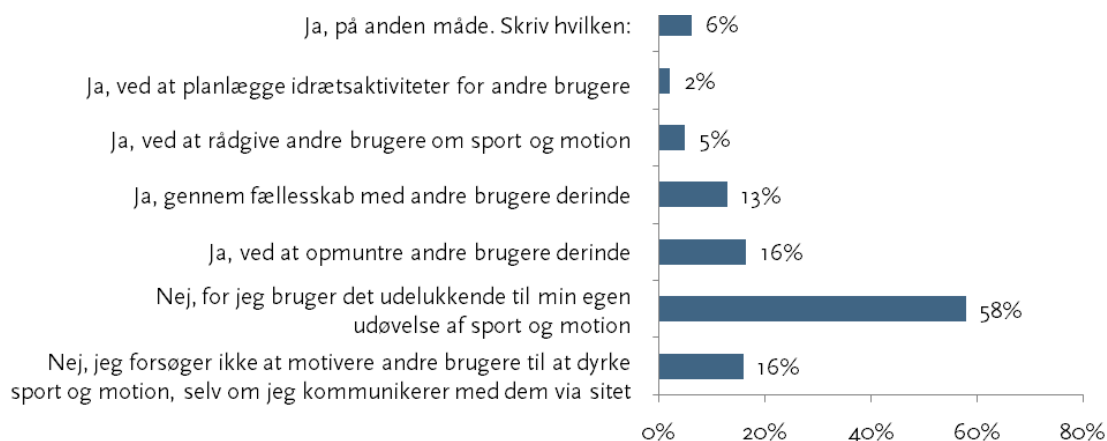
Svar i procent. Antal svar: 860

To tredjedele er motiveret af selve registreringen af data og 45 pct. af analyserne af dem. Det er altså igen de personlige værktøjer relateret til data, der dominerer. Differencen på de to kategorier på 22 pct. er bemærkelsesværdig i sig selv, da det fortæller noget om, at flere måske ikke går så meget op i selve analyserne, men at det derimod er selve det at registrere data, der motiverer. Det sker måske gennem analyseværktøjer, men registreringen i sig selv er altså motiverende.

Konkurrence med andre brugere er over 1/3 motiveret af, og den tendens skinner også igennem i de kvalitative svar. Direkte adspurgt mener 36 pct., at arenaen virker forpligtende over for en selv, mens 15 pct. mener, at der ligger motivering i forpligtelsen over for andre brugere. Også her er den personlige forpligtelse stærkere end den kollektive. Fællesskabet motiverer dog i sig selv også lidt under 1/4, men det er som udgangspunkt sandsynligvis ikke fællesskabets skyld, at de fleste søger.

Brugernes fokus på egne behov skinner også tydeligt igennem, når de skal svare på, om de forsøger at motivere andre via den virtuelle idrætsarena:

Figur 22: Forsøger du at motivere andre til at dyrke sport og motion gennem [arenanavn]?



Egne behov frem for forsøg på at motivere andre står i centrum. Svar i procent. Antal svar: 844

Der ligger naturligvis en masse ubevidste mekanismer i motivation, men på det bevidste niveau forsøger flertallet ikke at motivere andre. Der ligger dog en interessant observation i, at 16 pct. faktisk bevidst forsøger at motivere andre brugere ved at opmuntre dem. Det vil med andre ord sige, at lidt under hver sjette bruger fungerer som en motiverende katalysator i arenaen – en moderne form for idrætsildsjæl.

Langt flere fordele end ulemper

Som afrunding på brugerundersøgelsen ser vi nærmere på, hvordan brugerne bedømmer arenaerne ud fra de evt. fordele og ulemper, der måtte være. Pro og contra stilles over for hinanden, og alt i alt er brugerne langt mere positive end negative. Det billede ville naturligvis have været anderledes, hvis respondentgruppen udelukkende var brugere, der var stoppet med at bruge en virtuel arena. De deltagende respondenter kunne dog godt have enkeltdele, de ser som utilfredsstillende, men det er reduceret til nogle få procent:

Figur 23: Negative oplevelser. Hvor enig eller uenig er du i disse udsagn?

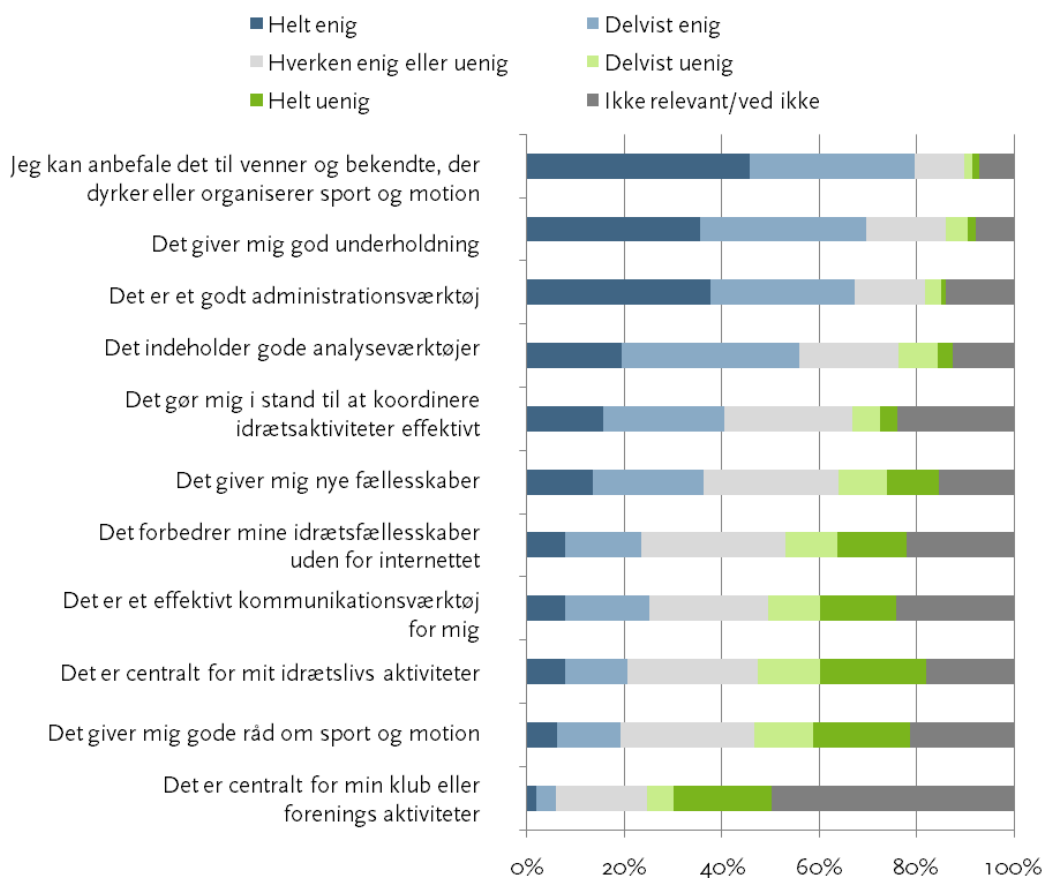


Svarfordeling i procent. Antal svar: mellem 858 og 868

Der er dog et par alarmklokker, som de virtuelle arenaer naturligvis skal være opmærksomme på. 11 pct. er helt eller delvist enige i, at det er svært at finde træningspartnere i arenaen, og 10 pct. er helt eller delvist enige i, at arenaen er vanskelig eller indviklet at anvende. Der er i øvrigt ingen signifikante sammenhænge mellem alder og udfordringen ved at anvende arenaen.

På 'pro-siden' bekræfter svarene mange af observationerne fra dette kapitel:

Figur 24: De positive oplevelser. Hvor enig eller uenig er du i disse udsagn?



Svarfordeling i procent. Antal svar: mellem 850 og 868

Som nævnt tidligere er det bestemt interessant for potentialet, at de fleste kan anbefale den virtuelle arena til venner og bekendte. Andre interessante observationer er samlet her:

- 70 pct. er helt eller delvist enige i, at den virtuelle arena giver dem god underholdning. Flere nævnte også i de kvalitative spørgsmål, at det er 'sjovt' at anvende arenaerne. Det bekræfter, at arenaerne ikke mindst skal 'give noget' til brugerne, før de gider anvende dem.
- Analyse- og administrationsværktøjer scorer igen højt, men også koordinering af idrætsaktiviteter er godt med.
- Fællesskabet betyder igen noget for en særlig gruppe: 36 pct. er helt eller delvist enige i, at arenaen giver dem nye fællesskaber, mens tallet er 23 pct., når det gælder forbedring af idrætsfællesskaber uden for internettet.
- Svarene ville utvivlsomt fordele sig anderledes i en foreningsorienteret virtuel arena (eksempelvis spørgsmålet om klub- og foreningsaktiviteter).
- Blot – eller hele 21 pct. – er helt eller delvist enige i, at arenaen er central for deres idrætsaktiviteter. Det er på sin vis mange, da fænomenet er så nyt. Omvendt fortæller det også igen, at mange brugere ikke er loyale for enhver pris. De kan med andre ord i deres egne øjne godt leve uden arenaen.

5. Ti cases

Dette kapitel indeholder ti cases, der på mere journalistisk vis illustrerer internettets indtog på idrætsområdet de senere år – ikke mindst via sociale og organisatoriske tjenester som 'idrættens virtuelle arenaer'.

De ti cases inddrager en række interessenter i idrætten, der hver især anskuer udviklingen fra vidt forskellige synsvinkler: paraplyorganisationen, foreningen, specialforbundet, eventarrangøren, facilitetsudbyderen, iværksætteren, kommunen m.fl. Derudover kaster et par af de ti cases et første kritisk blik på forretningen i de 'virtuelle arenaer' – naturligvis uden at fælde en endelig dom, da markedet er i sin spæde barndom.

De ti cases kan læses hver for sig, men for at være klædt godt på til rapportens perspektiverende afsnit anbefales det at læse dem alle.

Case 1: DIF og DGI satser forskelligt på nettet

De største danske idrætsorganisationer griber sociale og organisatoriske medier vidt forskelligt an, men er enige om, at der er et spændende potentiale – også i den selvorganiserede idræt. Skal de selv rykke på teknologien, samarbejde med andre eller vente tålmodigt? De kommercielle virtuelle arenaer venter ikke.

Landets to store idrætsorganisationer Danmarks Idræts-Forbund (DIF) og Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger (DGI) er meget forskellige i deres tilgang til sociale og organisatoriske medier specialiseret i idræt.

DGI støtter, anbefaler og samarbejder med Conventus, som tilbyder værktøjer, der kan effektivisere administrationen og kommunikationen i en forening. DGI har eksperimenteret med sociale medier som Facebook og YouTube i nogle år, og endelig lancerede Nykredit og DGI i 2010 sitet Vorespuls.dk, der retter sig mod selvorganiserede motionister.

DIF har været mere tilbageholdende med eksperimenter med sociale medier, anbefalinger af nyere 'virtuelle arenaer' og lancering af nyere portaler i eget regi. DIF's specialforbund har til gengæld i eget regi satset på sociale idrætsmedier, og DIF vil også fremover i udviklingsindsatser i udvalgte forbund komme til mere eller mindre direkte at satse på onlineindsatser i specialforbundene.

Idrætssystemet lukker

DIF og DGI har tidligere i fællesskab udviklet og tilbudt specialforbund, unioner og foreninger administrationssystemerne 'Foreningspakken' og 'Idrætssystemet'. Foreningspakken, der bl.a. fungerer som økonomistyringsredskab i foreningerne, er i dag overgået 100 pct. til virksomhe-

den Maconomy, og 'Idrætssystemet' (inkl. det for mange kendte resultatformidlingsite Infosport.dk) lukker pr. 31. december 2011.

Markedet er med andre ord givet frit for kommercielle spillere som Maconomy, Conventus, KlubModul, ClubPeople og Sportssys.

DGI samarbejder altså med Conventus, mens DIF som en politisk beslutning ikke selv vil have it-udvikling og -drift i organisationen. Specialforbundene må i fremtiden selv sammensætte og betale for deres it-løsninger:

"Vi nedlægger dybest set vores Idrætssystem og Infosport. Vores it-afdeling vil fra at være nærmest den største afdeling herude – både med udvikling og drift – blive til en minimal størrelse, som primært vil bestå i at supporte DIF selv på basale ting og rådgive forbundene. Fra at vi har haft meget udvikling og drift hos os selv, vil vi gå over til kun at have en rådgivningsfunktion på it-området. Det er simpelthen konsekvensen af, at der ikke var tilstrækkelig vilje til at binde det hele sammen, fordi forbundene er så forskellige på det her område," forklarer daværende kommunikationschef i DIF, Morten Mølholm Hansen.

Han mener, at DIF har været *for* optimistiske i forhold til potentialet i systemer som Infosport og Foreningspakken. Infosport er udviklet i 1990'erne og har trods mange brugere kostet mange penge og langt fra været den indtægtskilde, som DIF havde håbet på, og Foreningspakkens ca. 1.000 foreninger er langt fra et oprindeligt mål om 6.000.

Usikker økonomi

DIF har også i anden sammenhæng haft dårlige erfaringer med økonomien i onlinesatsninger og byder den nye udvikling med 'virtuelle idrætsarenaer' velkommen med en vis portion skepsis omkring økonomien især i de sites, der gerne vil henvende sig til mange forskellige idrætsgrene:

"Jeg er usikker på de meget store forkromede løsninger på det her område. Nu har vi jo også rigtig brændt fingrene her i DIF. Vi er nok meget prægede af, at vi har haft Infosport-systemet, hvor vi succesmæssigt har haft et af de største sites overhovedet og lavet noget, som folk var optagede af, men ikke kunne få det til at hænge sammen økonomisk. Vi har en meget træg verden på det her område. Vi er meget usikre på, om vi kan få skabt noget fremdrift via stordriftsfordele. Sådan nogle store systemer har den ulempe, at der hele tiden vil være nye, specifikke krav. Det er svært for et stort system at tilfredsstille alle mulige forskellige målgruppers krav. Så mister de forskellige interessenter hurtigt tålmodigheden og går over på noget mindre, der er meget mere målrettet dem," forklarer Morten Mølholm Hansen.

Et konkret eksempel er DBU, der i 2003 trådte ud af Infosport-systemet for at bruge det specialiserede system 'KlubOffice', der var udviklet af virksomheden Sportssys, som i dag har aftaler med eller er på vej ind i andre specialforbund.

Et andet eksempel er virksomheden ClubPeople, der i dag har aftaler med bl.a. badminton (BadmintonPeople.dk), gymnastik, bordtennis, bowling og bueskydning:

”Vi har lavet et alternativt idrætssystem efterhånden og har flere forbund på. Man får sin egen portal som forbund på samme system, men skræddersyet,” forklarer Jesper Mikkelsen fra ClubPeople.

DIF ændrer altså strategi, men vil ikke anbefale et bestemt system eller indgå et partnerskab, selvom ClubPeople har bejlet kraftigt til DIF via en samarbejdsaftale med DIF og Team Danmarks fælles marketingselskab Sport One Danmark om portalen SportPeople.dk.

DGI samarbejder med Conventus

DGI indgik i slutningen af 2008 en samarbejdsaftale med Conventus, der dels sikrede Conventus en minimumomsætning de første par år, og som dels betød, at DGI skulle udbyde kurser i systemet. Siden er Conventus vokset i DGI og via kommunale samarbejder, så der i dag (november 2010) er over 1000 betalende organisationer – heraf 725 foreninger – i systemet og små 1.000 organisationer gratis tilknyttet systemet via kommunale aftaler. Det er dog kun begyndelsen ifølge manden bag Conventus, Jimmy Damgaard:

”Jeg ser det som en modningsperiode for foreningslivet. De skal til at vænne sig til at gøre det på den her måde. Jeg har hørt mange steder, at ’vi har mange ældre, og det går ikke’. Men det kan sagtens lade sig gøre. Om 2-3 år er det helt naturligt.”

Det samme kan konkurrenten KlubModul konstatere:

”Klubberne er glade, fordi de kommer fra stenalderen og ryger op i 2010. Jeg får dagligt opkald fra kassereren, der synes, det er fantastisk,” forklarer Peter Kriegbaum, den ene af KlubModuls to grundlæggere.

Stort potentiale i sociale medier og selvorganiseret idræt

KlubModul og Conventus er ikke sociale medier. På området for sociale medier har DGI foretaget det, man i fodboldjargon kan kalde en kontrolleret offensiv, mens DIF har stået solidt defensivt, men dog har et kontraangreb på vej.

Begge organisationer kan absolut se et potentiale i anvendelsen af sociale medier i den i forvejen sociale idrætsverden – også i forhold til gruppen af selvorganiserede – men det tager ofte sin tid at få indført moderne teknologi i store organisationer, der i sidste ende hviler på frivillighed i de enkelte foreninger:

”Den organiserede idrætsverden er et relativt konservativt fænomen. Det er for eksempel sådan, at vi stadig diskuterer med frivillige og folkevalgte, om det ikke var en idé at bruge onlinetilmelding på stævner. Det er administrativt langt enklere, men vi har folkevalgte og frivillige, som ikke synes det. Så spørger vi igen,” forklarer Steen Tinning, afdelingschef i DGI’s idrætsafdeling og medlem af DGI’s direktion.

Steen Tinning er med i DGI's arbejde med sitet Vorespuls.dk, der blev lanceret i 2010 i samarbejde med Nykredit. Den finansielle virksomhed har skudt 12 mio. kr. i projektet med det nye site over en fireårig periode. Sitet har flere sociale elementer og skal inden for løb, cykling, havkajak og svømning skabe motivation for motionister – ikke mindst dem uden for foreningslivet. Med sitet bliver DGI aktør i feltet af 'virtuelle idrætsarenaer' for at gøre sig erfaringer og komme tættere på den selvorganiserede del af idrætten:

"Vi er gået ud i det nu og ved godt, at der er en masse andre derude. DGI har ikke en egentlig strategi på det her felt. Taktikken er at blive lidt klogere og hente nogle erfaringer. Det samme med Facebook. Vi synes, det giver mening at arbejde med det, men der ligger jo heller ikke en strategi. Vi er meget prøvende og undersøgende," forklarer Steen Tinning om organisationens spæde skridt i de sociale medier.

Også DIF og Morten Mølholm Hansen ser et stort potentiale i sociale og organisatoriske medier i den selvorganiserede idræt:

"Klubberne er mere vant til at have med børn og unge at gøre, at have hold på bestemte tidspunkter osv. Det er nogle af de traditioner, man måske skal gøre lidt op med, hvor det virtuelle jo kan spille ind, fordi det gør det lettere at organisere og kommunikere. [...] Vi er begyndt at holde forskellige kommunikationskurser, hvor vi har sociale medier inde også. Flere af flere af vores forbund bruger de sociale medier aktivt, og vi vil også selv begynde at gøre det nu. Det sker der en udvikling på her den kommende tid. Der er så meget, der spirer. For en organisation, der er meget opini- onsdannende, kan det her godt være vigtigt," vurderer han og understreger dermed en klart mere offensiv holdning til sociale medier i DIF.

Virtuelle arenaer: Det er nu, at toget kører!

De idrætsrelaterede sociale og organisatoriske arenaer, der er dukket de senere år, er naturligvis glade for, at idrætsorganisationerne er på vej til at indse potentialet i sociale medier og understreger også i fokusgruppeinterviews, at de kan mærke presset komme nedefra – fra klubber, der er fremme i skoene. De mener, at den organiserede idrætsverden vil komme til at bruge sociale og organisatoriske internetværktøjer i udpræget grad i løbet af de kommende par år, og at idrætsforeningerne på nogle punkter skal revurdere, hvad det vil sige at være medlem i en forening.

"Den organiserede idrætsverden er udfordret af en virkelighed, der overhaler dem indenom. Dem, der dyrker idræt, insisterer jo på at bruge de instrumenter, som de også bruger i deres hverdag," siger Jakob Nordenhof Jønck, der er en af stifterne af Endomondo, som er ved at udvikle sig til en ny type idrætsorganisation i sig selv med i skrivende stund 60.000 danske brugere af deres mobiltracking og website.

De virtuelle arenaer opfordrer den organiserede idrætsverden til ikke at se dem som konkurrenter, men som samarbejdspartnere og en mulighed for at tilbyde medlemmer nogle særlige red-

skaber. Arenaerne kan allerede nu se, at klubberne anvender deres sites i forskellige sammenhænge, men på sigt vil det ifølge Jimmy Damgaard fra Conventus, der har solid indsigt i den organiserede idræt, måske smelte endnu mere sammen og påvirke organiseringen af idrætten:

”Jeg tror, at de (virtuelle arenaer, red.) vil bevæge sig ind på det organiserede for- eningsmarked. Klubberne vil bruge det. Og så tror jeg, at en del af dem, vi kalder selvorganiserede eller uorganiserede vil blive opslugt i klubberne, men stadig føle sig selv- eller uorganiserede. Klubberne skal bare lære det, og det tager tid,” mener han.

Case 2: Når Facebook erstatter hjemmesiden i foreningen

Facebook-ekspert anbefaler idrætsforeninger at bruge sociale medier. Han står selv bag Gentofte Volleys Facebook-satsning, som helt har erstattet den gamle hjemmeside. Idrætsforeningerne er langsomt ved at få øjnene op for moderne kommunikationsteknologi, men holder fast i den traditionelle hjemmeside.

Skriver man www.gentoftevolley.dk, kommer man direkte til volleyballklubben Gentofte Volleys fanside på Facebook. Klubben har taget skridtet fuldt ud og droppet den gamle travet af en hjemmeside til fordel for verdens største sociale medie Facebook.

Bag satsningen står klubbens næstformand Max Hoffmann-Dose, der til daglig også arbejder professionelt med sociale medier som direktør for den Facebook-specialiserede virksomhed Nodes' tyske afdeling.

Han anbefaler andre Facebook-vante ildsjæle i landets idrætsforeninger at gøre det samme, som Gentofte Volley har gjort, da foreningens sociale liv dermed kan fortsætte uden for træningstimerne:

”En forening er et socialt samlingspunkt, hvorfor skulle den ikke også være det på nettet? Lad os da åbne op for, at alle kan kommentere og diskutere, ligesom de gør i hallen eller på turen,” siger Max Hoffmann-Dose.

Han gør opmærksom på, at Facebook-fansiden ikke udelukker folk, der ikke er på Facebook, da den for dem blot fungerer som en almindelig hjemmeside, der er åben for alle.

Argumenter står i kø

Det krævede et par runder i bestyrelsen, før Facebook-satsningen blev sat i gang hos Gentofte Volley, men Max Hoffmann-Doses argumenter overbeviste de øvrige bestyrelsesmedlemmer:

”Vi må desværre erkende, at der er mange i bestyrelserne i klubberne, der måske ikke har følingen med de platforme, man skal bruge. De fleste fra vores bestyrelse er på Facebook, men de ville aldrig selv have taget initiativet,” fortæller han.

Blandt argumenterne var nedenstående, som han i dag anbefaler andre idrætsforeninger at tage med i deres overvejelser:

- Det er der, vores brugere er (på Facebook).
- Det er tovejskommunikation, der involverer vores fans (herunder medlemmer).
- Der er adgang til mere perifere fans, og modstanderholds spillere skaber også trafik.
- Alle kan deltage aktivt ('poste', kommentere osv.).
- Der er plads til mindre nyheder: mere relevans, mindre pressemeddelelsesagtigt som på den gamle hjemmeside.
- Flere bidrager, da næsten alle har prøvet at 'poste' noget på Facebook og er fortrolige med platformen.
- Mange kender Facebook, og hjemmesiden er på den måde ikke så afhængig af en webmasters indsigt i et cms-system.
- Der er langt flere besøgende på Facebook-siden, end der nogensinde har været på hjemmesiden.

Gentofte Volleys Facebook-fanside har ca. 400 fans og i snit 5000 besøg om ugen. Hjemmesiden havde til sammenligning maksimalt 1000 besøg på en hel måned.

Rådgivning centralt for mange klubber

Idan foretog i marts 2010 en kvantitativ Facebook-analyse og fandt langt over 100.000 danskere engageret i den brede idræt på Facebook. Den statistik fortæller dog ikke noget om, hvordan Facebook-grupperne og -fansiderne er administreret.

Ud over engagement fra en eller flere frivillige kræver en velfungerende Facebook-gruppe eller Facebook-fanside således også en smule viden om Facebooks muligheder. Max Hoffmann-Dose ser et potentiale i, at den viden formidles oppefra og ud til idrætsforeningerne:

"Social media-kurser er en god idé. Forbundet kan hjælpe foreningerne med, hvordan man gør det – ret basal viden i virkeligheden. Jeg ved ikke, om ansvaret ligger hos forbundet, men inspirationen bør i hvert fald komme oppefra," slutter Facebook-eksperten.

Status i foreningerne

I DIF's 'Frivillighedsundersøgelse 2010', som Idan og Syddansk Universitet analyserer i skrivende stund, blev DIF's foreninger bl.a. spurgt ind til brugen af forskellige typer kommunikationsværktøjer. Resultaterne af foreningernes svar på disse spørgsmål er endnu ikke offentliggjort, men som supplement til Gentofte Volleys Facebook-satsning er her fem interessante observationer fra de igangværende analyser:

- Jo mere foreningen bruger Facebook og/eller andre sociale medier i kommunikation med medlemmer og frivillige, desto lavere andel udgør ældre på 60+ af trænere og ledere i foreningen, men også andelen på 40-59 år falder markant.
- Formand og kasserer har siddet markant længere, når kommunikationsmidler som almindeligt brev, telefonopkald og klubblad på papir benyttes i foreningen, end når kommunikationsmidler som SMS/MMS, egen hjemmeside, Facebook og/eller andre sociale medier samt forum og/eller 'opslagstavle' på nettet anvendes.
- E-mailen har suverænt overhalet det almindelige brev i foreningernes kommunikation med medlemmer og frivillige. Til gengæld har det elektroniske nyhedsbrev/klubblad ca. samme udbredelse som det klassiske klubblad i papir.
- 43 pct. af foreningerne har onlinetilmelding til hold/begivenheder tilknyttet, mens ca. 1/3 tilbyder medlemmerne at betale kontingent via nettet.
- Blot 8 pct. af foreningerne anvender hyppigt Facebook og/eller andre sociale medier i kommunikationen med klubbens medlemmer. 74 pct. gør det sjældent eller aldrig.

Gentofte Volley er med andre ord 'first mover', og initiativet til Facebook-satsningen er da også taget af et relativt ungt bestyrelsesmedlem i form af Max Hoffmann-Dose.

Case 3: Forbund kommer tættere på medlemmerne

Danmarks Badminton Forbund og Dansk Golf Union satser målrettet på samarbejde med virtuelle arenaer. Portalerne BadmintonPeople.dk og Golf.dk bringer de to specialforbund tættere på udøverne i forbundenes kommunikation og kommercielle tiltag.

Fodbold viste vejen tilbage i 2003, da Dansk Boldspil-Union i samarbejde med it-virksomheden Sportssys udviklede det specialiserede administrationssystem 'KlubOffice'. Samme år lancerede virksomheden GolfBox et lige så specialiseret system til golf, som i dag er videreudviklet og eksporteret til adskillige lande.

Det to kommercielt stærke idrætsgrene var tidligt ude, men nu følger en række andre af Danmarks Idræts-Forbunds specialforbund med – ikke mindst som følge af, at det fælles it-system 'Idrætssystemet' lukker med udgangen af 2011.

Et af dem er Danmarks Badminton Forbund (DBF). Forbundet lancerede i 2010 i samarbejde med virksomheden ClubPeople portalen BadmintonPeople.dk, hvor badmintonspillerne bl.a. kan tilmelde sig turneringer og deltage i klubbens eget community.

Næsten samtidig gik Dansk Golf Union (DGU) skridtet videre med et i forvejen tæt samarbejde med GolfBox. De lancerede som en udvidelse af samarbejdet portalen Golf.dk, der bl.a. kombinerer banebooking med redaktionelt indhold og på kort tid er blevet et centralt mødested på internettet for golfspillere i Danmark.

Tættere på medlemmerne

Golfunionen og badmintonforbundet går med de specialiserede portaler helhjertet efter at komme tættere på deres medlemmer og ikke blot servicere klubberne:

”Lige nu kan vi nå ud til 13.500 spillere, og i sidste sæson kunne vi nå ud til 550-600 klubber via et klassisk mailsystem. Og vi havde ikke nogen data på spillerne. Data og kommunikation stoppede med klubben, da det var den, der var medlem af forbundet. Så der var et filter i kommunikationen, som nu er væk,” forklarer Anders Jørgensen, it-chef i DBF.

Forbundet forventer en mangedobling af brugertallet, når resultatformidlingen og -håndteringen fra 2012 kommer til at foregå på BadmintonPeople.dk, hvor den tidligere har ligget på Infosport (der også lukker 31. december 2011). Brugerne opdaterer selv deres data på BadmintonPeople.dk, og forbundet kan via systemet komme i kontakt med alle brugere og klubber.

Kommerciel gevinst

Den direkte kontakt med de aktive forbedrer ifølge både badmintonforbundet og golfunionen kommunikationen med medlemmerne, men samtidig skaber portalerne et stærkere kommercielt grundlag i forbundene, da de ganske enkelt når ud til langt flere mennesker. DBF har annoncer liggende på BadmintonPeople.dk og tænkt portalen ind i sit kommercielle arbejde:

”Vi bruger det som en del af vores kommercielle strategi, hvor man kan tilbyde sponsorer eksponering. Det er jo interessant for en sponsor at ligge der – fx hvis man har en målgruppe med unge mennesker, som jo er inde og kigge hele tiden,” forklarer Charlotte T. Malmroes, direktør i DBF.

Over en mio. besøg på en måned

Golf.dk blev lanceret i april 2010 og nåede i august samme år ud til 78.000 unikke brugere, der besøgte portalen godt 1,1 mio. gange i løbet af den måned. Sitet har helt fra begyndelsen haft et kommercielt sigte:

”Golf.dk ligger i det, der hedder DGU Erhverv A/S, der har egen bestyrelse, men er ejet af DGU. Alt, vi kan generere forretning på, lægger vi i det selskab. Vi ejer det selskab, der hedder Golf.dk sammen med GolfBox. Det projekt havde vi aldrig taget ind, hvis ikke vi troede på, at det kunne generere nogle indtægter i sidste ende,” fortæller Camilla Flindt Hjælmhof, kommunikationschef i DGU og direktør i DGU Erhverv.

Hun forventer, at Golf.dk kommer til at generere et overskud i 2011 og har på nuværende tidspunkt godt fat i både mediebyureauer og annoncører, der gerne vil være synlige over for den forholdsvis ressourcestærke målgruppe, som golfspillere udgør.

Spiller sammen med forbundsstrategi

DGU kører i disse år med støtte fra DIF et udviklingsprojekt, der skal tilbyde fleksible medlemskaber til travle familie- og karrierefolk i alderen 25-45 år. Det er en ny måde at tænke i rekruttering på i DGU, og det behovs- og brugerfokus spiller ifølge Camilla Flindt Hjælmhof særdeles godt sammen med Golf.dk, der netop har alle golfspillere som målgruppe:

”Golfspillerne er først de seneste år blevet DGU’s målgruppe, fordi vi nu går aktivt ind og rekrutterer og fastholder dem i klubberne. Derfor passer Golf.dk endnu bedre ind. Vi får en dialog med golfspillerne på en helt anden måde med Golf.dk. Når der fx kører et tema om fleksmedlemskaber på siden, så får vi masser af feedback. Det er en god måde at holde øje med, hvad der foregår derude,” forklarer hun med henvisning til Golf.dk’s debatsektion.

Hvad nu hvis...

Bag de to forbunds samarbejder med GolfBox og ClubPeople ligger naturligvis en række grundige overvejelser om it-systemernes og virksomhedernes holdbarhed. ’Idrætssystemets’ nedlæggelse medfører en stor omvæltning i mange specialforbund, og nye samarbejder med kommercielle spillere skal derfor helst være en varig løsning.

Disse overvejelser smitter ifølge Charlotte T. Malmroes naturligvis af på DBF’s aftale med ClubPeople, og hos DGU har det været afgørende, at samarbejdspartneren GolfBox er en velfunderet virksomhed:

”GolfBox er et solidt selskab og en samarbejdspartner, som vi har kendt i mange år og har et fantastisk godt samarbejde med. Vi ville ikke have indgået samarbejde med hvem som helst. Vi er ejet af en forening, og vi skal ikke ud i alt for mange eksperimenter. Men vi var trygge ved GolfBox,” siger Camilla Flindt Hjælmhof.

Internettet spiller stor rolle

Internettet spiller generelt en stor rolle i DBF og DGU’s kommunikation. Hos DBF vurderer Anders Jørgensen, at 95 procent af kommunikationen med klubberne foregår via nettet. Charlotte T. Malmroes supplerer:

”Vi har jo bl.a. en strategi om at udnytte de sociale medier, hvor BadmintonPeople.dk er en del af det. Vi har egen YouTube-kanal og Facebook-side, og når vi har noget, vi gerne vil ud med, kommer vi ret hurtigt ud med vores budskaber. Det skal foregå de steder, som folk kender og bruger – og det er nettet.”

Case 4: Sociale medier passer ind i sports- og motionsevents

Sociale medier anvendes i større og større udstrækning ved danske sports- og motionsevents. Både elite- og breddearrangementer bruger internettet til forbedret kommunikation med fans, frivillige, deltagere, pårørende, tilskuere m.fl.

Virtuelle arenaer som Endomondo og Conventus har udviklet eller er i gang med at udvikle særlige eventmoduler. Det er en naturlig konsekvens af, at events er en central del af idrætten, men også at events passer godt ind i sociale og organisatoriske medier.

Det afrundede forløb med en optakt, en afvikling og en nedtoning kan skabe en særlig energi på sociale sites, og de organisatoriske instrumenter kan bruges til at koordinere og kommunikere præcist i løbet af eventens korte levetid.

Eventorganisationen Sport Event Denmark bruger i stigende omfang Facebook og andre sociale medier ved sportsevents og ser mange fordele ved matchet mellem events og sociale medier:

”Sportevents er sociale foranstaltninger, og det er præcise målgrupper, man kan formidle til via de sociale medier. Det er let at distribuere, let at gå i dialog, let at invitere andre, let at dele, ikke længere væk end et klik, hvis man vil købe billetter eller have rutebeskrivelser, og praktiske og logistiske ting kan kobles op på det,” forklarer Eline Andersen, Event & Communication Manager i Sport Event Denmark.

Surfere surfede igennem på eventsite

En af Sport Event Danmarks gode samarbejdspartnere inden for sport og sociale medier er Rasmus Johnsen fra ACTIVE Institute i Århus. Han har de seneste par år gjort sig adskillige erfaringer med formidling af events via især internettet – bl.a. inden for sejlsport i samarbejde med den danske virksomhed TracTrac, der via GPS-teknologi kan tracke både og gøre sejlsport til en bedre publikumsoplevelse.

ACTIVE Institute afholdt i 2010 en særlig konference om 'Eventbaseret Innovation' med udgangspunkt i EM-slutrunden i fodbold for U21-spillere, som løber af stablen i de større midtjyske byer i 2011. Det førte til et decideret innovationssekretariat specifikt rettet mod den event.

Et tredje eksempel på den eventbaserede innovation i ACTIVE Institute er projektet 'The Cold Hawaii World Cup Mashup', hvor sociale medier, levende billeder, resultatformidling og fotodekning blev integreret i et samlet eventsite til den internationale surferbegivenhed Cold Hawaii PWA World Cup i Klitmøller i 2010. Sitet havde mere end 70.000 besøg fra 97 forskellige lande og er ifølge Sport Event Denmark den hidtil mest gennemarbejdede integration af sociale medier i en sportsevent på dansk grund.

Breddeidrætten aktiv på sociale medier

Idan foretog i marts 2010 en optælling af danske breddeidrætsrelaterede grupper på Facebook og fandt ud fra en søgning på forenings- og fitnessrelaterede ord over 100.000 brugere i små

2.000 grupper. Breddeidrætten har taget Facebook til sig, men også de specialiserede 'virtuelle idrætsarenaer' er blevet centrum for mange organiserede og selvorganiserede idrætsfællesskaber.

Sitet Holdsport.dk, der især tilbyder koordinering af holdsport, har eksisteret i seks år og har i dag 36.000 brugere, som bl.a. melder sig til kampe, styrer klubbens kalender, lave afstemninger og sender e-mails og sms'er via systemet.

Halvmaraton bruger socialt medie

I eventsammenhæng får flere og flere arrangører af breddeidrætsarrangementer også øjnene op for potentialet i sociale og organisatoriske internettjenester. Arena365, der blev lanceret i 2009, er fra begyndelsen gået efter samarbejder med eventarrangører fra motionsarrangementer. Lillebælt Halvmarathon har oprettet deres egen lille 'arena' på sitet, hvor eliteløberen Anders Ejby-Ernst lægger ugentlige løbeprogrammer og træningsfif ud til de ca. 1.000 personer, der er med i arenaen.

Han fortæller, at der kommer ca. 15-25 kommentarer til hvert indlæg. Det er bemærkelsesværdigt nok ikke den unge Facebook-entusiast, der er kernebrugeren i Lillebælt Halvmarathons 'arena', men især folk over 40 år. Det er en ret specifik målgruppe, hvor 40-50 pct. ifølge afstemninger i arenaen eksempelvis er førstegangsløbere.

Forståelse mellem arrangør og deltagere

Et andet eksempel er mountainbikeserierne Slush Cup og Dust Cup, som bruger Arena365 til forum, blogindlæg, afstemninger, links til billeder m.m. En af arrangørerne Rico Busk forklarer om en af fordelene ved at have ca. 250 deltagere samlet i en virtuel arena:

"Man får et indtryk af, hvor deltagerne er i det her, og man får selv muligheden for at retfærdiggøre sine valg og skrive, hvilke tanker der ligger bag dem. Det giver en øget forståelse mellem stævneledelsen og rytterne."

En øget forståelse mellem deltagere og arrangør har Sport Event Denmark også oplevet ved at kommunikere via sociale medier, da triatloneventen Challenge Copenhagen i 2010 blev udfordret af urent vand, der bl.a. gav dårlig mave til flere deltagere. 'Nyheden' blev først meldt ud til de dedikerede på arrangementets Facebook-side. Deltagerne skrev ret konstruktive kommentarer til de ærgerlige nyheder, og en åben konflikt mellem deltagere og arrangør i pressen blev undgået.

Sociale medier er en prioritering

Når arrangører bruger sociale medier, er det en klar prioritering, der koster mandetimer – som evt. kan være frivillige kræfter. Det er ifølge Sport Event Denmark vigtigt at prioritere de sociale medier, når det giver mening – ikke mindst til mobilisering af og fællesskab mellem frivillige – men ikke gøre det for blot 'at være på Facebook':

”Det koster noget mandskabsmæssigt. For det kræver, at man er tilstedeværende og nærværende og svarer, når der kommer spørgsmål. Dialogen er jo det allervigtigste i de sociale medier. Det kræver samtidig en strategi og et større setup, hvis der er liveformidling. Når det bliver enetale, bliver det jo ikke sjovt,” forklarer Eline Andersen.

På positivsiden rent økonomisk fremhæver Eline Andersen, at de fleste sociale værktøjer på nettet er gratis og kan integreres med hinanden. Det gjorde ACTIVE Institute ved ’The Cold Hawaii World Cup Mashup’, hvor gratis værktøjer som Wordpress, Bambuser, Chatroll, Twitter, Youtube og Flickr blev kombineret. Danske internetbaserede tjenester som Sportzlife.com, Arena365.com og Endomondo.com tilbyder ligeledes en række gratis værktøjer til eventarrangører.

Socialisering og koordinering før, under og efter sportsevents – elite- som breddeorienterede – rykker altså i stigende grad på nettet.

Case 5: Væksten, der udeblev – hård konkurrence om motionister på nettet

Flere virtuelle idrætsarenaer har måttet sande, at brugerne ikke er strømmet til i hobetal. For brede satsninger, finanskrise og hård konkurrence med andre sites er ifølge arenaerne blandt forklaringerne.

Nogle få tusinde brugere på et gratis internetsite i løbet af de første par år er måske en succes i et hobbyprojekt, men i store kommercielle satsninger er det sjældent nok til at få butikken til at løbe rundt.

Projektet ’Idrættens virtuelle arenaer’ tegner et billede af nogle internettjenester, der har oplevet eksplosiv vækst, men også andre, der har oplevet en langt mindre vækst i antallet af brugere, end de havde forventet eller håbet på.

Med en eksplosion i antallet af danske organiserede og sociale webbaserede tjenester rettet *specifikt* mod idrætten i 2008-2010 virker det ikke underligt, at der ikke er plads til alle på markedet.

De virtuelle idrætsarenaer har forskelligt fokus, men det ville alligevel være yderst overraskende, hvis nyskabninger som Sportzlife, Endomondo, Conventus, Klubmodul, ClubPeople, VoresPuls, Løbnu.dk, Arena365, Trainingpartner, Wexer og Seek4fitness alle skulle opleve umiddelbar succes.

Etablerede samarbejder med idrætsorganisationer, større virksomheder eller medier kan naturligvis booste forretningen. Derudover har projektet vist, at selve produktet, som de virtuelle arenaer tilbyder, skal være unikt og gennearbejdet for at appellere til idrætsverdenen – både den selvorganiserede og organiserede.

Ville for meget

En af de virtuelle arenaer, der har været igennem en hård tid siden lanceringen i sommeren 2009, er Sportzlife.com, der fra begyndelsen ville være sportens svar på Facebook. Sitet var en ambitiøs satsning med tæt tilknytning til reklamebureauet Krebs & Co. Direktøren for reklamebureauet, Peter Krebs, sagde i 2009 om planerne med Sportzlife:

”Vi går efter alle sportsfolk på alle niveauer i alle lande. Vores håb er, at folk får fornemmelsen af, at de er med i noget stort.”

Han er en af fire stiftere af virksomheden Sportzlife ApS. I dag har sitet små 2.000 brugere – heraf er de fleste inaktive – og udviklingen af sitet er sat i bero. Det sker bl.a. som en konsekvens af ambitionerne om at kunne nå alle med sitet:

”Projektet prøvede på at spænde for vidt, så det kunne mange ting, men kunne ikke håndtere de mange forskellige funktioner tilfredsstillende. I bagklogskabens klare lys skulle der i stedet have været mere fokus på specifikke sportsgrene og derefter at optimere brugerens oplevelse inden for de mest populære sportsgrene,” fortæller direktør i Sportzlife, Rasmus Korsaa, som i dag bruger sin tid på andre projekter i Krebs & Co.

Økonomien skal med

Sportzlife måtte også erfare, at udvikling og markedsføring blev dyrere end forventet, og at investorerne ikke stod i kø i finanskrisetider.

Også online-fitnesscenteret Wexer.com fik problemer med at skaffe midler til at sikre vækst og udvikling og har trods store ambitioner blot 20.000 brugere på verdensplan:

”Wexer-plattformen fungerer teknologisk, men konceptet som helhed kan endnu ikke betegnes som en succes. En af de største barrierer har været finanskrisen, som gjorde det svært for os at opnå den kapital, der skulle til for at realisere vores ambitioner med Wexer,” forklarer manden bag Wexer, Rasmus Ingerslev.

Han har siden etableret lavprisfitnesskonceptet Fresh Fitness, der har Wexer som leverandør af træningsvideoer. Videoerne erstatter instruktøren i cykel- eller holdsalen, og Rasmus Ingerslev vurderer det som realistisk, at Wexer bliver overskudsgivende i 2011, hvor platformen Wexer.com især vil blive målrettet efterspørgslen i USA.

5.000 brugere er fint

Arena365 er udviklet af kommunikationsbureauet Essencius, som har en grundig indsigt i idræt og sundhed fra tidligere projekter. Sitet Arena365.com, der er tænkt som en digital infrastruktur for idrætten, har eksisteret siden 2009 og har små 7.000 brugere. Det er langt fra ambitionerne om at blive en seriøs international spiller på området:

”Bortset fra Endomondo har vi som mange andre haft svært ved at løbe det i gang. Vi er i fuld gang, men det er ikke gået så stærkt. Vi satser både på hold- og individbaseret idræt, og vi har klart flest brugere på den individbaserede idræt – især på løb. Og vi er ikke noget specifikt løbesite i virkeligheden,” siger Lise Wendel Eriksen, projektleder for Arena365, om den ganske stille opstart.

Hun gør samtidig opmærksom på betydningen af den stigende konkurrence fra bl.a. Berlingske Medias site Løbnu.dk, som blev lanceret i 2010.

7.000 brugere er ikke tilfredsstillende rent kommercielt, men i et hobbyprojekt kan endnu færre brugere sagtens være en succes:

”Formålet med Trainingpartner.dk har fra starten været at hjælpe folk med at dyrke fast motion ved at finde en træningspartner. Det har danskerne forstået, og vi har utallige eksempler på, at motionister mødes og derigennem fremmer deres motionsniveau. Derfor betegner vi Trainingpartner.dk som en stor succes,” forklarer Jakob Kjeldtoft, der er en af initiativtagerne til det webbaserede mødested Trainingpartner.dk med ca. 5.000 brugere.

Hobbyprojekterne har den fordel, at de ikke er økonomisk pressede. Holdsport.dk er også oprindelig et hobbyprojekt, der har været seks år om at opbygge en brugerskare på 34.000 mennesker – og nu har skabt et indtægtsgrundlag som en del af virksomheden Loglights.

Måske en sammensmeltning

Seek4fitness blev lanceret i 2008, men har med 27.000 brugere langt fra indfriet forventningerne om at få mere end en halv mio. brugere i 2010. Det betyder dog ikke så meget for virksomheden bag, Bizzcorp Communities, da Seek4fitness primært er skabt for at teste en community-teknologi, der kunne bruges i anden sammenhæng.

Manden bag Seek4fitness, Kim Espersen, gjorde da også i 2009 opmærksom på, at han ikke forventede, at sitet blev en stor indtægtskilde:

”Som det ser ud lige nu, skal vi godt nok have mange mio. brugere, hvis vi skal have vores penge hjem det næste år eller to. Det er ikke derfor, at vi har gjort det. Det er fint, hvis Seek4fitness bliver en stor succes, men det, der har været fokus for os, er at få testet vores teknologi.”

Kim Espersen vurderede, at den hårde konkurrence på nettet om motionisternes gunst kunne få virtuelle arenaer til at fusionere:

”Jeg tror, en sammensmeltning vil være en stærk kombination. Det spændende ved alt det her er, at vi får en masse ting afprøvet. For Danmark er det godt, for vi bliver banebrydende her. Om 12-24 måneder ved vi meget mere om, hvad der er af økonomi

i det. Hvad kan bære og ikke bære? Og så tror jeg faktisk, at man begynder at finde sammen og lave noget, der kan sætte sig på det internationale marked.”

Ingen har slået sig sammen endnu, men bl.a. via projektet 'Idrættens virtuelle arenaer' har der været positiv dialog mellem flere virtuelle idrætsarenaer.

Afhængigheden af den organiserede idræt

Succes som iværksætter inden for idrætsverdenen er ofte forbundet med tålmodighed. Brugere skal først få øje på produktet og se meningen med det. Alene den del kan tage tid for de virtuelle idrætsarenaer, der er skudt op de seneste par år.

Hos de af de virtuelle arenaer, der satser hårdt på det danske marked, handler tålmodigheden også om, at få den organiserede idrætsverden med:

”Man er jo med de store aktører, der er i dansk idræt, meget afhængig af, at man har en positiv dialog med dem, og at man kommer med noget, som de kan se et perspektiv i. For ellers er det meget svært at gebærde sig på idrætsbanen i Danmark. Det er meget anderledes, end det er i udlandet,” forklarede partner i Essencius, Christina Schärfe Lambach, under et interview om Arena365.com i 2009.

Flere har fået hul på tætte samarbejder med den organiserede idræt – eksempelvis Conventus og ClubPeople – men langt flere bejler ihærdigt til de store idrætsorganisationer.

Hos DIF forklarer daværende kommunikationschef Morten Mølholm Hansen om DIF's tilbageholdenhed over for bejlerne:

”Jeg har mødt et væld af de her folk, der teknisk set laver mange fantastiske ting, men jeg kan i mange af projekterne ikke se forretningsmodellen i det alene af den grund, at markedet er for lille i Danmark. Vi får henvendelser fra flere, der gerne vil have, at DIF lægger navn til og blåstempler det: 'Vi anbefaler, at man samarbejder med ...' Vi er enormt tilbageholdende omkring det, for dels er der nogle idrætsgrene, systemerne egner sig bedre til end andre, og dels kan det være svært gennemskueligt, om firmaet går konkurs to måneder efter.”

Dermed er bolden spillet tilbage til idrættens virtuelle arenaer, som for alvor skal vise deres forretningsmæssige værd de næste par år.

Case 6: 1 mio. brugere – så åbner forretningen

Balancen mellem det kommercielle og teknologiske er knivskarp hos den mobile trackingspecialist Endomondo. Med 1 mio. registrerede brugere¹¹ på godt to år er teknologien slået igennem. Nu kommer også indtægterne, men væksten i brugere skal fortsætte, hvis forretningen skal hænge sammen.

Endomondo er på mange måder en klassisk iværksætterhistorie. Tre kolleger fra konsulentvirksomheden McKinsey & Company kastede sig i 2007 ud i et ambitiøst iværksætterprojekt, der bygger på fremtidens teknologi – GPS og mobilen.

GPS i mobilen var på daværende tidspunkt langt fra så udbredt som i dag, men stifterne af Endomondo vidste, at teknologien blev hastigt udbredt og ville være med i forreste række med kobling af GPS-teknologi i mobilen til sport og motion – i kombination med en række elementer kendt fra sociale medier.

Endomondo ville være unikke og skabe noget, der ikke 'blot' var sportens svar på Facebook, og det er ifølge en af stifterne, Jakob Nordenhof Jønck, virksomhedens store styrke i dag:

”Jeg mener, kernen i vores vækst har været en grundlæggende tro på, at du ikke kan skabe et sportscommunity uden at starte med et supergodt værktøj, i vores tilfælde mobilen. Dertil kommer et stort fokus på at lave et virkelig kvalitetsprodukt i samarbejde med vores brugere.”

Endomondo kan se tilbage på en markant vækst og har i februar 2011 ca. 1 mio. registrerede brugere, og den teknologisk set centrale mobilapplikation er downloadet mere end 2 mio. gange. 90 pct. af brugerne er kommet i 2010, og Endomondo har særligt godt fat på det lukrative amerikanske marked.

Hvordan tjener Endomondo penge?

Endomondo stiller gratis redskaber som tracking af ruter, konkurrencer, analyser, et eventmodul og diverse sociale værktøjer til rådighed og skal derfor leve af andre ting. De første par år har stået i brugervækstens og udviklingens tegn, og det er først for nylig, at Endomondo for alvor er begyndt at generere indtægter.

Indtægtskilderne nu og i fremtiden vil bl.a. komme fra salg fra webshop, specifikke ekstraydelser til brugerne, projektforbud og skræddersyede løsninger i virksomheder og organisationer samt salg af statistik baseret på brugernes data. Endomondo kan eksempelvis sælge data om anvendelsen af offentlige faciliteter til løb, cykling og vandreture til kommuner.

¹¹ Brugere af Endomondo oplyst i februar 2011. Tallet er siden steget.

Hvis forretningen skal hænge sammen på lang sigt, kræver det imidlertid, at væksten fortsætter. Endomondo har (februar 2011) 16 medarbejdere, der skal have brød på bordet. Det er den klart største organisation blandt de analyserede virksomheder i projektet 'Idrættens virtuelle arenaer'.

Kommercielt kontra teknologisk

Inden lanceringen af Endomondo.com var de tre stiftere enige om, at deres største styrke lå i de kommercielle kompetencer:

"Vi har et stort drive, og vi har en række kompetencer i forhold til at få det ud over rampen. Vores største svaghed er så nogle andre kompetencer – vi mangler nogle hænder på teknologisiden til at få skruet det rigtigt sammen," forklarede stifterne af Endomondo, Christian Birk, Mette Lykke og Jakob Nordenhof Jønck, i sommeren 2008.

Med de kommercielle briller kunne de se, at det var ekstremt vigtigt hurtigt at blive stærke på teknologidelen, og de har derfor allieret sig med dygtige udviklere og via teknologien i dag skabt et internationalt navn på markedet:

"Vi er verdens bedst ratede tracking-applikation på 'Android' og 'Blackberry' og er i top 3 over verdens største tracking-applikationer og -communities – Nike medregnet," fortæller Jakob Nordenhof Jønck om den teknologiske succes.

Den teknologiske udvikling fortsætter i Endomondo, men de kommercielle kompetencer er i høj grad bragt i spil nu, hvor konceptet for alvor skal stå sin prøve som forretning.

Hård konkurrence

Endomondo har intet sikkerhedsnet ud over de investormidler, der kommer i kassen. Der er ingen permanent aftale med eksempelvis en større idrætsorganisation, så der skal konstant være fuldt blus på kedlerne for at overholde forretningsplanen:

"Det bevæger sig hurtigt, og der er rigtig mange penge at hente i den verden, så der er jo også mange spillere. Og der er nogle spillere, som er temmelig store – blandt de allerstørste brands i verden. Der er jo en risiko for, at det ikke går. Det har vi været bevidste om hele tiden. Men det må ikke være, fordi vi ikke rigtigt gjorde noget. Hvis vi bliver slået af nogle andre, så skal det være fair konkurrence," sagde Christian Birk i 2008.

Siden er der kommet endnu flere konkurrenter til, der konkurrerer om motionisternes gunst på nettet. Netop fordi der i dag eksisterer så mange internetbaserede løsninger og sociale medier, har Endomondo strategisk valgt at åbne sine kerneydelser op for eksterne spillere fremover:

"Vi åbner op for Endomondo, således at andre services og produkter kan integrere med vores platform. Et eksempel på den type af integration er Facebook eller Twitter eller produkter som Polar eller ANT+ sensorer, men der vil komme talrige andre ser-

vices, der ser relevansen af integrationen. Det kan være forskellige former for sundhedsservices rundt omkring i verden, der mangler en tracker, men som har noget andet. Således kan du som bruger med ét login – fx Facebook eller Google – samle dine data, hvor du har lyst. Det tror jeg er nødvendigt for også at overleve i branchen. Jeg tror ikke, man gider have 10 forskellige profiler på 10 services. Så den integration er vigtig,” vurderer Jakob Nordenhof Jønck.

Case 7: Brugernes behov i centrum på betalingstjenester

Er der et behov, og findes der ingen gratis løsninger på nettet, er der et marked for internetbaserede betalingstjenester målrettet idræt. Conventus, KlubModul, Dinform og Globus Data er alle eksempler på det.

Internetbaserede værktøjer til idrætten er ofte gratis. Nyere internetbaserede tjenester som Trainingpartner.dk, Vorespuls.dk, Endomondo.com, Holdsport.dk og Arena365.com bygger på en opfattelse af, at den enkelte bruger skal have gratis adgang til tjenesten. Nogle indfører betaling på enkelte værktøjer, som kun betalende 'VIP'- eller 'PRO'-medlemmer får adgang til (eksempelvis Løbnu.dk og Wexer.com).

Andre stiller som udgangspunkt ikke sine internetbaserede idrætsrelaterede værktøjer gratis til rådighed. Conventus, KlubModul, Dinform og Globus Data (halbooking.dk) er ikke reklamefinansierede og lever ikke af eksempelvis at sælge brugerdata til tredjepart, som er en typisk indtægtskilde for sociale medier.

Forretningsmodellen er en anden her. Alle fire satser som udgangspunkt ikke stort og internationalt, men har alligevel en forretning, der løber rundt i Danmark. Organisationer og privatpersoner abonnerer på deres services (evt. via licenser), og der kommer dermed penge i kassen hver måned.

Der er et behov

Så længe behovet er der, og lignende værktøjer ikke findes gratis på nettet, er der et marked for de fire virksomheder.

Dinform har eksisteret i seks år og udbyder individuelle træningsforløb med konstant opfølgning og tilpasning via ekspertløbecoaches. Platformen er internettet, og til trods for at der findes mange gratis træningsplaner på nettet, har Dinform kunnet hæve prisen:

”Vores største udfordring er at kommunikere til brugerne, hvad de reelt får hos Dinform. Der findes jo 1.000 steder, hvor du gratis kan få træningsplaner. Den skræddersyede plan passer jo ikke to dage efter, hvis du bliver syg eller på anden måde bliver forhindret i at træne. Det gør den hos os, da brugeren og løbecoachen kommunikerer sammen – oftest dagligt. Så det at fortælle, at der faktisk sidder løbecoaches af kød

og blod parat til at hjælpe dig, er udfordringen men samtidig også det, der gør os unikke. Vi har af flere omgange sat prisen op, da folk ikke kunne forstå, at vi for under 200 kr. pr. måned kunne levere noget, der er kvalitet,” siger Carsten Hejbøl Jensen, direktør i Dinform.

Dinform, der vandt 'E-handelsprisen B2C for små virksomheder' i 2009, har i dag 25.000 brugere og kalder sig selv 'Danmarks største løbeklub på nettet'. Behovet for at blive 'holdt til ilden' i sin træning af en ekspert, der følger og tilpasser ens træning, giver gode råd og opmuntrer i vanskelige tider, er Dinforms forretningsgrundlag, og Carsten Hejbøl Jensen kan da også oplyse, at 70 pct. af de nye medlemmer vælger et 'Kom i gang med at løbe'-forløb.

Unikke værktøjer gør forskellen

Conventus og KlubModul er begge administrative internetløsninger målrettet den organiserede idrætsverden – ikke mindst foreningerne. De har begge identificeret et behov for tidssvarende internetbaserede administrative værktøjer i idrætsforeningen stort set samtidig og har efter et par år på markedet konsolideret sig med hhv. 725 og 200 foreninger i kundedatabasen. Dertil skal i Conventus lægges 280 idrætshaller m.m. og 930 organisationer, der bruger Conventus gratis til kommunikation i bl.a. kommuner, som har særskilte aftaler med virksomheden.

Begge virksomheder understreger, at især ét stykke værktøj har gjort den store forskel i idrætsforeningerne. Muligheden for at betale kontingent online med automatisk bogføring har ikke eksisteret tidligere, og alene på den konto får Conventus og KlubModul mange positive tilkendegivelser – og kunder.

De rigtige samarbejdspartnere

Conventus har indgået et samarbejde med DGI, som bl.a. betyder, at DGI anbefaler sine foreninger at anvende Conventus og tilbyder kurser i programmet. Det har (sammen med en række kommunale aftaler) medført en kraftig vækst:

”Vi er alle sammen interesseret i, at det her skal være en bæredygtig virksomhed. DGI har så gået ind de første to år og garanteret os en minimumomsætning, og så understøttede DGI det så også ved at gå ind og lave kurser i det. Det er jo der, det virkelig rykker. De uddanner selv folk inden for organisationen. At det så er eksploderet er selvfølgelig glædeligt,” fortæller Jimmy Damgaard, stifter af Conventus.

Konkrete behov

Behovet for præcis koordinering, generel effektivisering og ønsket om at skabe større omsætning skaber grundlaget for flere virksomheder, der er specialiseret i online booking af baner og lokaler. Webbook, Planbook og Globus Data hedder tre af de danske virksomheder.

Globus Data er især med initiativet Halbooking.dk specialiseret i online booking til idrætsanlæg og fik i 2010 Københavns Kommune som kunde. Kommunen har fået samlet i alt 24 steder på én skræddersyet portal, heriblandt flere store idrætsanlæg, og erfaringerne fra Københavns

Kommune illustrerer potentialet i idrætsrelaterede internetløsninger, der ikke er gratis, men som tager udgangspunkt i kundernes konkrete behov:

”Der er helt klart meget højere belægningsprocent og kraftigt øgede lejeindtægter. Der er samtidig en stor reduktion af administrative timer. Før i tiden stod folk i lange køer i sportshaller hver den 1. i måneden for at forny deres bane, så der måtte indkaldes ekstra personale i dagene deromkring,” siger Anders Petersson, administrativ leder af Kulturdiagonalen i Københavns Kommunes kultur- og fritidsforvaltning.

Case 8: Mobilen kommer med ud i naturen

Af analytiker Henriette Sønderskov Bjerrum, Idrættens Analyseinstitut

Natur og teknik går hånd i hånd i Friluftsrådets pilotprojekt 'Put Danmark i Lommen'. Projektet skal inspirere unge i alle aldre til aktiviteter i naturen og store oplevelser på vejen. Det er et af mange nylige eksempler på en stærk kobling mellem mobilen, nettet og naturen.

”Er planernes tid forbi? Put Danmark i Lommen er en ny måde at kommunikere med de unge på,” siger projektleder Marie Staun.

Friluftsrådet arbejder derfor med it-løsninger til formidling af naturen. På dets hjemmeside giver det forskellige bud på, hvordan teknologien kan bruges. 'Put Danmark i lommen' er et pilotprojekt, som møder de unge der, hvor de er allermost: på mobiltelefonen.

Denne case omtaler en brøkdal af mange nye ruter til motions- og naturoplevelser, som inddrager mobilen og internettet i formidlingen. Rapporten her viser, at ruteplanlægning, rutedeling og ruteanalyse er vigtige elementer for mange brugere af 'virtuelle arenaer' målrettet motionister. Fremtiden byder imidlertid i lige så høj grad på formidlingsoplevelser ude på selve ruten.

Bluetooth goes nature

På en 'Put Danmark i lommen'-rute er der fem formidlingsposter. Her er plancher og brochurer skiftet ud med et skilt og en strømdreven sender. Er du på tur med familien, og har du bluetooth slået til, får du besked fra senderen med et tilbud om data. Senderen dækker en radius på 60-70 meter.

Overførsel med bluetooth er gratis, og som Marie Staun understreger, kan selv en mobiltelefon uden sim-kort bruges. Bare bluetooth er slået til. Så kan man acceptere at modtage og få en film direkte på mobilen.

For besøgende med smartphones er processen noget mere besværlig – og dyrere. Smartphones virker ikke med bluetooth. Derfor har hver formidlingspost også en 2D strejkode. Den kan scannes ved hjælp af et program, som hentes ved at sende en sms med teksten 'scan' til 1220

eller 'tag2go' til 1220. Gennem strekkoden kan man via nettet få adgang til filmen. Det koster dermed transporttiden/trafikken for brugerne at få adgang til formidlingen.

Film som guide

Filmene varer blot 50 sekunder. Det er små optagelser fra lokalområdet. Idéen er, at de skal fungere som en 'se der- finger', man selv vælger til.

"Det kan være, så du får øje på de fugle, der bor lige til højre, forklaringen på, hvorfor Præstø hedder Præstø, viden om, kokasser, sæler eller noget helt fjerde, der kan være spændende for dig lige nu og her," forklarer Marie Staun. "Det er som at have en fri-luftsvejleder med på tur. Samtidigt tager det næsten ingen tid."

Filmene laves på dansk og tysk. Det er både en service til turisterne, men også en god mulighed for en kreativ tysktimer for skoleklasserne.

Ikke til internettet

Filmene kan deles med familie og venner via bluetooth. Men Friluftsrådet har med vilje sørget for, at filmene ikke findes på internettet. De kan ikke uploades eller findes på nettet, medmindre man har været på stedet og har billedet af 2D strekkoden.

Det er en pointe, at man ikke bare skal sidde at se naturfilm hjemme foran computeren. 'Put Danmark i lommen' ønsker derimod at give naturoplevelsen endnu et perspektiv. Kommunikationen gennem internettet er imidlertid tænkt ind i projektet. 'Put Danmark i lommen' har en Facebook-profil, og derigennem kan man dele erfaringer med vennerne.

Fire steder i landet

Den første rute i projektet blev startet i 'Naturpark Åmosen'. Den 30. august 2010 åbnede ruten. Siden er der kommet en rute ved Guldborgsund og én ved Nationalpark Vadehavet. Den fjerde og sidste rute åbnede ved Præstø Fjord april 2011.

Friluftsrådet er i øjeblikket (maj 2011) i gang med at evaluere projektet og undersøge, hvor mange der bruger tilbuddet. Projektet afsluttes sommeren 2011, hvorefter de deltagende kommuner har forpligtet sig til at vedligeholde ruterne.

Flere it-tiltag

Friluftsrådet vil fremover have mere fokus på, hvordan teknologi og naturformidling kan knyttes sammen. Også i en stor satsning med 'Kløverstier' regner Friluftsrådet med, at teknologien skal spille en central rolle.

'Kløverstier' er et projekt, der skal etablere mindst 400 stier rundt om i Danmark. Ruterne skal være farvekodede og gøre det let at finde en rute, der passer til den enkelte. Grøn er 2,5 km, blå 5 km, rød 7,5 km, mens den sorte sti skal være på mindst 10 km.

På tegnebrættet er udviklingen af en applikation til smartphones, der kan krydre naturoplevelsen på kløverstierne. Applikationen skal både være til dem, der ønsker motion, dem, der er på tur for naturens skyld, og til dem, der er interesserede i kultur.

”Til motionister skal applikationen kunne gøre nogle af de ting, der allerede er tilgængelig gennem forskellige apps med registrering af løbetid m.m. Til de andre målgrupper ønsker vi at applikationen kan udpege interessepunkter på ruten,” forklarer projektansvarlig Johanne Leth Nielsen.

Case 9: Viden om kunderne er vejen til en bedre forretning

Af direktør Henrik H. Brandt, Idrættens Analyseinstitut

Den kommercielle engelske fodboldkæde, Goals Soccer Centre, har investeret millioner i et it-system, der sikrer brugerne let adgang til at organisere fodbold via nettet og gør det muligt for fodboldkæden at skræddersy produktet til hver enkelt spiller og hvert enkelt holds vaner og ønsker.

I Storbritannien har såkaldt five-a-side-fodbold for længst overhalet traditionel fodbold som det mest populære boldspil på udøversiden blandt teenagere og voksne.

Tusindvis af briter mødes hver uge til fleksibel femmands-fodbold på små kunstgræsbaner. Markedet består af mange operatører lige fra lokale ligaer baseret på frivillig arbejdskraft til etablerede kommercielle udbydere af fodbold som Goals Soccer Centres, der med 41 fodboldcentre fordelt over Storbritannien og en andel på 42 pct. af det kommercielle marked er en økonomisk kæmpesucces med en omsætning på 27,8 mio. pund (235 mio. kr.) og et overskud før skat på 7,6 mio. pund (64 mio. kr.) i 2010.

Hvert Goals-center består typisk af ti små velholdte udendørs kunstgræsbaner med tilhørende moderne omklædningsfaciliteter, mødelokaler og pubfaciliteter.

72 pct. af omsætningen kommer fra udlejning af baner til uforpligtende fodbold med gutterne eller til lokale ligaer, som Goals selv udbyder med korte turneringsforløb. Barsalget dækker 18 procent af omsætningen, mens fødselsdagsfester for børn dækker 4 pct., og sponsorer og events for firmaer skaber resten af kædens omsætning.

Avanceret it-system

Fodboldcentrenes beliggenhed og kvalitet er naturligvis afgørende elementer i Goals-kædens succes, men lige så vigtig for Goals forspring til konkurrenterne er kædens udvikling af det såkaldte SmartCentre-system, der via nettet administrerer kædens salg til kunderne og optimerer centrenes drift. Goals-kæden har investeret et tocifret millionbeløb i systemet, der på mange måder sætter nye standarder for driften af idrætsfaciliteter til breddeidræt.

Goals-kædens hjemmeside goalsfootball.co.uk giver som standard brugerne mulighed for at søge og booke ledige baner overalt i Storbritannien. Individuelle brugere kan registrere sig som spiller på jagt efter et hold, lige som hold i bekneb for en spiller kan bruge systemet til at lede efter en spiller af passende standard. Goals-centrene ligger typisk på kommunal grund i forbindelse med skoler eller offentlige parker, og centrene stiller banerne gratis til rådighed for lokalsamfundet i dagtimerne.

Efter skoletid, når den kommercielle udlejning tager over, går godt halvdelen af banetiderne til ligaer, som Goals-kæden udbyder komplet med dommere og turneringsstruktur, mens de øvrige ledige tider udlejes til uforpligtende fodbold med vennerne eller events for grupper.

Ved alt om kunderne

Muligheden for at booke og betale ledige timer via nettet bliver i stigende grad også standard i danske idrætsfaciliteter, men SmartCentre-systemets styrke er den totale integration med Goals-kædens proaktive salgsstrategi. Goals opsamler data på holdene og hver enkelt spiller i en grad, så kæden snart ved mere om hvert enkelt hold af overvægtige fyraftensspillere end selv den mest velorienterede spilleragent ved om spillerne på professionelle klubhold.

"Jo mere, vi ved om kunderne, jo mere kan vi skabe en god kundeoplevelse, og jo større sandsynlighed er der for, at de forbliver kunder hos os. Når holdledere registrerer et hold, spørger vi ind til personlige oplysninger, som hvor ville du helst bo? Hvad er din livret? Hvad er dit favorithold osv. Når holdet har spillet nogle gange, ved vi, at de bliver og drikker et par øl efter kampen, de holder med AC Milan, de holder af pizza osv. Så kan vi skrue events sammen, hvor vi eksempelvis udbyder billetter til en italiensk ligakamp eller serverer pizza bagefter, og vi ved, at de sandsynligvis stiller op, forklarer kædens udviklingschef Keith Mitchell.

SmartCentre-systemet opsamler stillinger, målscorere, holdopstillinger, spilledatoer, afbud etc. Kædens facilitetsledere forbereder sig på aftenens kunder ved hjælp af de opsamlede data. Holdene forsynes med komplette statistikker over tidligere kampe mod dagens modstandere, målscorere, placeringer og formkurver, som spillerne kender det fra Sky Sports transmissioner af Premier League. Måske mødes spillerne af en frisk bemærkning fra receptionisten baseret på it-systemets opsamlede data.

"Nå, gutter, I tabte 3-2 til dem her sidste gang. Pas på ham syveren, han scorede to gange sidst og har været giftig på det seneste... Det ser ud som om, I altid går kold i anden halvleg, er formen for dårlig, har vi nogle ledige tider om torsdagen, som I måske kunne være interesserede i..."

Kobling til sociale medier

Efter kampen, når holdet – som sædvanlig ifølge Smart Centre-systemets data – tager plads i baren på de samme pladser som sidste uge for at holde tredje halvleg, kan spillerne på tv-skærmene følge liveopdateringer og stillinger fra dagens efterfølgende kampe i samme liga.

Spillerne kan via mobiltelefon eller internet logge sig på hjemmesiden og få adgang til et væld af statistiske data. Systemet linker op til sociale sites som Facebook, og det passer såmænd Goals-kæden glimrende, hvis holdene driller hinanden venskabeligt på forhånd, så ikke syv vilde heste kan holde dem fra at dukke op og spille kampen.

"Det stimulerer hele oplevelsen og giver dem mere end blot at dukke op tirsdag aften og spille. De får en mere intens oplevelse, og på den måde er det mere sandsynligt, at de kommer igen. Fastholdelse er nøglen," forklarer Keith Mitchell.

SmartCentre-systemet har samtidig til formål at gøre holdlederens job ganske let. Bekvemmelighed og fleksibilitet er en del af succesformlen for den kommercielle fodboldkæde. I alt har Goals-systemet registreret profiler på ca. 8.000 holdledere fra de 41 centre, og hver enkelt holdleder har adgang til at kommunikere med sine spillere via systemet og få tilbagemeldinger til de kommende kampe. Hvis systemet registrerer, at et hold eksempelvis mangler tilbagemelding fra et tilstrækkeligt antal spillere til en kamp om tre uger, forudsiger systemet problemet og giver holdlederen tilbud om en egnet reservespiller fra databasen af interesserede spillere. Takket være en mulighed for at rate sig selv som spiller sørger systemet for at matche spillere og hold nogenlunde præcist.

Fra centralt hold følger Goals-kæden med i kapacitetsudnyttelsen, barsalget og andre nøgletal fra hvert enkelt center. Viser det sig, at en fast kunde eksempelvis melder fra hver fjerde torsdag, følger systemet op på problemet hos kunden.

Et krav fra brugerne – også i Danmark

Faste kunder modtager ligeledes remindere via sms eller e-mail med tilbud om at bruge det lokale centers lounge til fødselsdagen om to måneder. Forældrene til deltagerne i lille Peters fødselsdagsfest med fodbold og burgere på det lokale Goals-center kan registrere sig og modtage tilbud om en hyggelig dag i centret, når deres egen lille purk står for tur.

Traditionen for onlinebooking af baner er ikke slået fuldt igennem i Storbritannien endnu, og mange foretrækker stadig at booke baner via telefon. Goals-kæden har et centralt callcenter med adgang til alle data om kunderne, og på den måde kan man skræddersy tilbud til den enkeltes behov. Ifølge Keith Mitchell har callcentret lige så mange udgående opkald med tilbud eller opfølgning hos kunderne som indgående opkald fra kunderne. Hvis et center ikke er fuldt booket en aften, kan kæden via SmartCentre-systemet foretage en opsøgende salgsindsats hos potentielle kunder.

Goals-kæden har løbende kig på nye forretningsmuligheder. Kæden har åbnet sit første udenlandske center i Los Angeles og er involveret i franchise-samarbejder i Irland og Nordirland. Kæden regner med at åbne mindst fire nye centre i Storbritannien i løbet af 2011, og Keith Mitchell afviser ikke, at konceptet også kan komme til Danmark, hvor Fodboldfabrikken i København i 2010 slog dørene op for det første kommercielle fodboldcenter i Danmark efter forbillede fra blandt andet Goals.

"Man skal aldrig sige aldrig. Vi er interesserede i alle steder, hvor det giver mening ud fra et forretningsperspektiv, men vi har fortsat mange muligheder i eksempelvis Storbritannien eller USA," siger Keith Michell.

Uanset om Goals-konceptet nogensinde kommer til Danmark, er der dog næppe tvivl om, at tanken om at gøre livet lettere for de aktive og øge udnyttelsen af faciliteterne via avancerede it-systemer også bliver et grundlæggende forretningsvilkår for danske udbydere af idræt i løbet af de kommende år. Integrationen af it og idræt bliver ganske enkelt et krav fra de aktive borgere.

Case 10: Kommunal offensiv i digitalisering af idrætten

Odense Kommune er gået i offensiven med at digitalisere det administrative arbejde i foreningerne. Det sparer ifølge kommunen både foreninger og forvaltning mange timer i sidste ende.

Odense Kommune lancerede i 2008 sin første samlede idrætspolitik. Den blev startskuddet til et markant skifte i kommunens fritidsafdeling, der har med idrætsforeningerne at gøre. Fra tidligere primært at være tilskudsudbetalende myndighed er Fritidsafdelingen nu også rådgiver, netværksdanner og sparringspartner for foreningerne:

"Vi er kommet meget, meget tæt på foreningerne. De oplever også, at der er god sparring med os. De føler også virkelig, at vi er opmærksomme på dem. Det er ikke myndighedsudøvelse og den der store kontrol foranstaltning. Vi er mere rådgivende og villige til at hjælpe. Det er en helt anden tilgang til foreningslivet, end vi tidligere har haft," forklarer fuldmægtig i Fritidsafdelingen, Vivian Glasdam Sørensen.

Kommunen tilbyder foreningerne kurser i organisationsudvikling, regnskaber, it m.m. og satser også benhårdt på digitalisering.

Conventus til alle foreninger

Odense Kommunes Idrætspolitik rummer bl.a. følgende forslag til initiativer:

"Igangsætte forenings- og lederudvikling i foreningerne i samarbejde med idrættens organisationer samt afdække muligheder for yderligere administrative lettelser for foreningerne.

En enkel adgang til hurtig og målrettet information om alle kommunens muligheder for selvorganiseret idræts fx i form af skattekort og teknologi, der understøtter bevægelse rundt i byen – fx GPS-baserede ruter, byen som spillebræt mv.

Etablering af internetbaserede bookingsystemer og muligheder for mere fleksibel udnyttelse af byens idrætsfaciliteter."

Fritidsafdelingen arbejder med en række tiltag og har siden den 1. januar 2010 bl.a. tilbudt alle sine foreninger – herunder ikke mindst 311 idrætsforeninger – det webbaserede kommunikations- og administrationssystem Conventus ganske gratis. Det gør kommunen også i 2011 parallelt med workshops, kurser og support på systemet. Kursusdelen kører DGI, som er tæt samarbejdspartner med Conventus.

Fra 2012 skal foreningerne muligvis selv betale for løsningen:

”I 2010 og 2011 nurser vi de foreninger, der går over på Conventus. Vi har skruet en hel pakke sammen til dem. Vi siger til foreningerne, at de ikke skal vælge Conventus, fordi det er gratis, men fordi de synes, det er et godt system, og fordi vi har en masse tiltag nu,” forklarer Vivian Glasdam Sørensen.

Ca. 100 af kommunens foreninger bruger Conventus som resultat af kommunens satsning indtil videre.

Digital tilskudsordning

Conventus skal lette det administrative arbejde i foreningerne – især for kassereren. Men det er kun første skridt i Fritidsafdelingens digitaliseringsplan. Næste skridt er et forkromet webbaseret administrationssystem med booking af lokaler og tildeling af tilskud samlet under ét – i øvrigt i samspil med Conventus, så alt kommer til at foregå elektronisk.

Det findes ifølge Vivian Glasdam Sørensens research simpelthen ikke i dag i de danske kommuner:

”Jeg gik i 2009 ind på samtlige kommuners hjemmesider for bl.a. at se, om de havde en oversigt over foreninger. Det var skræmmende for at sige det mildt. Nogle havde ikke noget, og hos andre lå det i et Word-dokument. 26 kommuner havde systemet KMD Booking, men ingen havde opfundet det sublime. Jeg var overrasket over, at vi ikke var længere fremme,” fortæller hun.

Staten, regionerne og kommunerne er i fuld gang med digitaliseringsstrategien e2012, der skal resultere i tilbud om digital kommunikation til borgere og virksomheder frem for klassisk papir- og brevkommunikation. Det er ifølge Vivian Glasdam Sørensen også for idrætsforeningerne en nødvendig strategi, for regelforenklinger er ikke nok, hvis de administrative byrder virkelig skal effektiviseres i det frivillige foreningsliv:

”Det er digitaliseringen, der tæller allermest. Vi har evalueret på tilskudsordningen flere gange, og vi har gjort alt, hvad vi kan for at forsimpler og forenkler vores system. Hvis det kører digitalt, vil det effektivisere og spare tid hos dem og hos os. I dag sidder vores ansatte og taster alle tal i systemet.”

Fokus på de selvorganiserede

Odense Kommune er samtidig i gang med at se på, hvordan kommunens selvorganiserede motionister kan serviceres bedre – bl.a. gennem ny teknologi. Inspirationen kan eksempelvis hentes hos Rudersdals Kommune, der med RudersdalRuten har skabt et ambitiøst rum for selvorganiseret idræt i naturen.

Et stiforløb på 42,195 km (maratondistancen) tilbyder målrettede oplevelser og motionsruter til flere forskellige målgrupper – ældre, familier, konkurrencefolk, naturelskere, cyklister mv. – og det hele er samlet på RudersdalRuten.dk, der bl.a. indeholder web-tv, integration med mobil tracking (Endomondo), Facebook-integration og aktivitetskalender.

Effektivisering i hallen

En anden kommune, der har øje for de selvorganiserede idrætsudøveres brug af nettet i disse år, er Københavns Kommune. Kommunen er gået over til onlinebooking af en række af kommunens idrætsfaciliteter og kulturhuse. I 2010 har kommunen samlet i alt 24 steder på portalen kk.halbooking.dk, heriblandt store idrætsanlæg som Nørrebrohallen, Svanemøllehallen, Grøndal Centret og Ryparkens Idrætsanlæg.

Onlinebooking i kommunen har erstattet telefonopkald, papirlapper og køer til tilmelding, og ifølge kommunen har det skabt bemærkelsesværdige resultater i form af højere belægningsprocent, kraftigt øgede lejeindtægter og en stor reduktion af administrative timer.

Der er alt i alt lagt op til en kraftig digitalisering af både den organiserede og selvorganiserede idræt i kommuner med fingeren på pulsen de kommende år. Som en del af den udvikling spiller 'virtuelle idrætsarenaer' som Conventus og Endomondo allerede nu en rolle i flere kommuner.

6. Ti perspektiveringer

Analyserne i projektet 'Idrættens virtuelle arenaer' har som nævnt i beskrivelsen af projektets formål indirekte og direkte kredset om ti forskellige felter. Disse felter behandles i dette kapitel enkeltvis og perspektiverende. Stilen i kapitlet er mere fri, vurderende og fremadskuende end de øvrige dele af rapporten. Kapitlet indeholder også empirisk materiale af perspektiverende karakter og inddrager relevant litteratur.

De ti perspektiverende felter behandles i denne rækkefølge:

- 1. Kommunikation:** Hvilke kommunikationspotentialer rummer de virtuelle arenaer for udøvere af idræt samt udbydere af idræt og idrætsfaciliteter?
- 2. Rettigheder:** Hvordan påvirker internettet den organiserede idræts rettigheder og 'kontrol' med idrætsaktiviteter – formidlingsmæssigt og administrativt?
- 3. Adfærd:** Hvordan er samspelet mellem udviklingen i danskernes motions- og sportsvaner og potentialerne i de virtuelle arenaer?
- 4. Socialisering:** Hvordan påvirkes idrætsfællesskaberne af de virtuelle arenaer?
- 5. Motivation:** Hvilket potentiale har de virtuelle arenaer for at skabe motivation og måske inspirere nye målgrupper til at dyrke idræt og motion?
- 6. Organisation:** Hvad betyder fremkomsten af de virtuelle arenaer for den måde, den enkelte udøver eller idrættens organisationer tilrettelægger aktiviteter?
- 7. Offentlig støtte:** Hvad definerer en støtteberettiget idrætsforening eller -aktivitet fremover. Bør virtuelle idrætsfællesskaber eksempelvis være støtteberettigede i forhold til folkeoplysningsloven på linje med idrætsforeninger?
- 8. Faciliteter:** Hvad er potentialet for at koble virtuelle arenaer med online-booking eller en mere aktiverende drift af idrætsfaciliteter, stier eller andre udearealer?
- 9. Events:** Hvilken rolle vil de virtuelle arenaer i fremtiden spille for eventarrangører?
- 10. Kommercielle potentialer:** Hvilke kommercielle muligheder giver de virtuelle arenaer for udbydere og for andre af idrættens interessenter?

De perspektiverende afsnit er skrevet, så de kan læses uafhængigt af hinanden.

1. Kommunikation: Teknologi forandrer kommunikationen i idrætten

Idrætten har historisk set altid været påvirket af teknologi. Egypterne roede om kap på Nilen, grækerne doped sig op til konkurrencer med væddertestikler, og romerne byggede en fantastisk kulisse op om bl.a. hestevæddeløb. Efter den industrielle revolution er en række idrætsgrene dukket op som direkte udløbere af teknologiske opfindelser. Som eksempler kan nævnes cykling, motorsport, faldskærm, para- og hanggliding, svæveflyvning og flere discipliner inden for handicapidræt. Roning, kano, kajak, sejlsport, skydning, skøjteløb, rulleskøjteløb, fægtning, skisport, dykning, vandski og flere andre idrætsgrene skylder en stor del af deres eksistens til teknologien.

Når man taler idræt og teknologi er fokus ofte på selve udøvelsen. Men (elektroniske) forbedringer på stadioner og i haller, billigere massetransportmuligheder, udviklingen i tryk- og printmuligheder, radioen, computeren, mobiltelefonen, internettet og ikke mindst fjernsynet har haft en stigende effekt på sporten gennem de seneste årtier.

Som det fremgår af denne rapport, spiller især internettet i disse år en mere og mere central rolle i idrætten. Internettets sociale, strukturelle, mange-til-mange-kommunikerende, demokratiske og underholdningsrelaterede forcer matcher simpelthen idrætten rigtig godt. Det gælder, som rapporten viser, både den organiserede og selvorganiserede idræt.

Nettet forbedrer og forandrer kommunikation

'Idrættens virtuelle arenaer' udnytter det stærke potentiale i koblingen mellem internettet og idrætten (og hos flere også mobilen) og bidrager først og fremmest med en forbedring og forandring af kommunikationen i idrætten. Denne rapports øvrige perspektiveringer bygger alle på de nye kommunikationsmuligheder, som arenaerne tilbyder.

Det er altså kommunikationen, der er fundamentet for og omdrejningspunktet i analyserne – socialt, strukturelt/organisatorisk og som underholdning. Det er også via de nye kommunikationsformer, at kulturen i idrætten forandres i disse år – her illustreret med et eksempel fra den organiserede idræt:

”Bare det år eller to, vi alle har været i gang, har jo ændret meget ude i landet. Nu er det mest i idrætsforeninger, at jeg ser det, men bare deres måde at tænke på er helt anderledes. De begynder at tage nye ting til sig. Nu er det fx ok, at man kommunikerer fra en forening via en mobil. Jeg synes, det har ændret sig rigtig meget på halvandet år,” fortæller Jimmy Damgaard fra Conventus, der har tæt kontakt med og mange kunder inden for den organiserede idrætsverden.

Det kan naturligvis altid diskuteres, om forandringen reelt er en forbedring. Traditionalister vil nok altid påstå det modsatte, og nogle steder vil der måske gå nogle år, før forandringen føles som en forbedring. Projektet 'Idrættens virtuelle arenaer' har dog vist, at der i forhold til kommunikationen isoleret set, *ersket* en forbedring på flere områder: Mere effektiv og tidsbesparende kommunikation, lettere kontakt med ligesindede, større overblik, mere målrettet kommunikation osv.

Store forandringer i fremtiden

Denne rapports afsnit 'Hvordan bidrager 'idrættens virtuelle arenaer' til kommunikationen?' giver et grundigt indblik i de mange funktionaliteter, som de internetbaserede og idrætsrelaterede tjenester giver. Afsnittet rummer også en oversigt over potentielle udviklingsperspektiver, som også indgår i disse perspektiverende afsnit. I forhold til kommunikationen som sådan er især tre udviklingstendenser værd at hæfte sig ved:

- Højere grad af virtualisering
- Integration med andre platforme

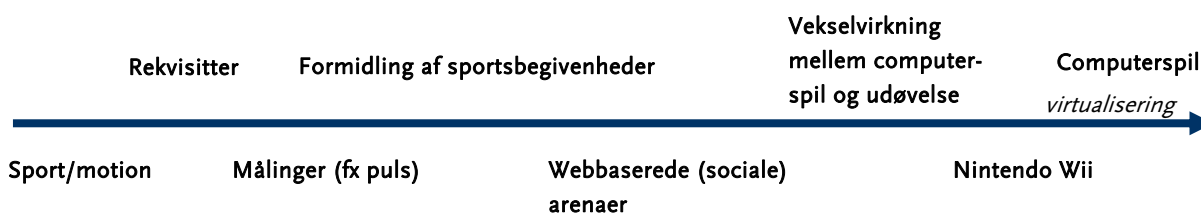
- Mobiltelefonen bliver primært medie

Det er tre tendenser, som flere af de virtuelle arenaer har betonet på projektets fokusgruppemøder og i kvalitative interview. De uddybes nedenfor i tre fremtidsperspektiver.

Højere grad af virtualisering

Fænomenet 'exergaming' med Nintendo Wii i spidsen, hvor et videospil kombineres med fysisk udfoldelse, er sandsynligvis blot den spæde start på virtualiseringen af fysisk aktivitet. Groft skitseret kan virtualiseringen opstilles således:

Figur 25: 'Virtualiseringen' af idrætten via teknologi (grov skitsering).



Måske vil de virtuelle arenaer bevæge sig længere mod højre de kommende år – evt. i samarbejde med andre idrætsiværksættere.

Den danske virksomhed TracTrac kan i dag med hjælp fra GPS-data formidle en sejlsportsbegivenhed, så interesserede kan følge med i bådenes indbyrdes placering via internettet. De kan oven i købet se bådene som en 3D-animation.

Denne virtualisering forsøger at komme så tæt på udøvernes virkelighed som muligt for at hjælpe med formidlingen af en idrætsgren, der foregår på et geografisk stort område. Nintendo Wii ligger til gengæld langt fra udøvernes virkelighed. Her omsættes situationen i stuen til eksempelvis en skihopbakke eller en boksering.

Fremtidens virtualisering af idrætten kan meget vel komme til at tage udgangspunkt i 'klassisk' udøvelse af sport og motion, som gengives enten i et meget virkelighedsnært univers (som det fx kendes fra 3D-analyser af fodbold) eller i et helt anderledes og mere spektakulært univers. Kun fantasien sætter grænser. Eksempelvis kunne man forestille sig, at to vennegrupper konkurrerer mod hinanden i at cykle, svømme og løbe hurtigst rundt om jorden – virtualiseret via en globe på nettet.

Integration med andre platforme

På nettet kan ingen sites leve et isoleret liv. Alle sites er afhængige af hinanden, og det samme gælder for de virtuelle arenaer. Nytilkomne tjenester er ikke mindst afhængige af nettets voluminøse mastodonter som Google og Facebook.

Integration med verdens største sociale medie Facebook er ofte vigtigt for udbredelsen af en tjeneste, der kræver en form for login. Derfor ser man flere steder – også i stigende grad hos

flere af de virtuelle idrætsarenaer – at man via 'Facebook Connect' kan bruge sit Facebook-login som indgang.

Integrationen gælder også den anden vej rundt. De virtuelle arenaer er ofte nødt til at åbne deres tjenester, så de kan integreres eksternt. Det kan være i Facebook (fx på en brugerprofil), på en forenings hjemmeside eller på tværs af virtuelle arenaer. Der er således en klar tendens til en stigende integration på tværs af tjenester.

Mobilen overhaler nettet

Den af de virtuelle arenaer, der har satset mest målrettet på at koble internet- og mobilteknologi er Endomondo.com. Flere andre 'virtuelle arenaer' satser også i stigende grad på mobilen, da betydningen af mobiltelefonen som medie bliver større og større, og udbredelsen af de avancerede 'smartphones' er i meget hastig vækst.

Som en del af projektet 'Idrættens virtuelle arenaer' har Jakob Nordenhof Jønck fra Endomondo forfattet en kommentar om den mobile udvikling relateret til sport og motion og behovet for som idrætsaktør at udnytte de mobile muligheder. Et kort uddrag fra artiklen følger her:

"Hvor internettet har bidraget med et utal af nye kommunikations- og interaktionsmuligheder med ens medlemmer og målgruppe, så intensiverer udviklingen udbuddet i hastighed og bredde. Med mobilen kan du nå dine medlemmer via et medie, som folk har på sig 24 timer i døgnet, et medie, der indeholder uanede muligheder for fleksibilitet og personliggørelse, og frem for alt et medie, der i den grad har fat i den yngre del af befolkningen. Dermed er mobilen et medie, man ikke kan tillade at ignorere som aktør i idrættens verden.

I Endomondo har vi blandt andet brugt denne udvikling til at give folk fleksibiliteten til at interagere i sportslig gruppesammenhæng uden nødvendigvis at være fysisk til stede på samme sted som resten af deltagerne. Den individuelle sportsoplevelse kan dermed bidrage til den kollektive, og den kollektive oplevelse kan underbygge og udvide den individuelle. De to går hånd i hånd uden at gå på kompromis med hverdagens behov for fleksibilitet.

Og vi er ikke den eneste løsning, der bruger moderne teknologi som instrument til større oplevelser i idrættens verden, så langt, langt fra.

Pointen for idrættens aktører er at udnytte denne eksploderende verden af muligheder som et positivt tillæg til den normale idrætsoplevelse. Første skridt er stadig at udnytte de muligheder, der ligger i web, og her har idrætten i mine øjne endnu langt - men hvor web er vigtig, så bered jer på, at mobilen bliver endnu vigtigere."

(Jakob Nordenhof Jønck, Endomondo, uddrag fra kommentar på Idan.dk, 26. marts.2010)

Denne rapport beskriver en eksplosiv udvikling på nettet, men mobilen bliver sandsynligvis i nær fremtid et uundværligt redskab for bl.a. klublederen, det selvorganiserede idrætsfællesskab og idrætsorganisationen. Mobilen har overhalet internettet som det primære medie i flere asiatiske lande, og det vil ifølge mange eksperter også ske i Europa i 2012, 2013 eller 2014.

2. Rettigheder: Markedet er fragmenteret

Den organiserede idræt har de seneste par årtier været udfordret af fitnessbranchens indtog på motionsmarkedet. Med særlige internettjenester målrettet motionister melder nye udfordrere sig på banen. Mange er kommercielle spillere, som fået øje på et behov på markedet – præcis som fitnesscentrene.

De store idrætsorganisationer er på Tipsloven, men har ikke monopol på at organisere sport og motion. Der var både juridisk og behovsmæssigt rum til fitnesscentrenes udbredelse, og på samme måde kan 'idrættens virtuelle arenaer' udbrede sig ganske hurtigt som et alternativ eller supplement til den traditionelle måde at organisere sig på.

Idrættens magtbalance står overfor en konstant forskydning, hvor DIF og DGI ikke kan tage for givet, at de har dirigentstokken. De virtuelle arenaer kan i sig selv betragtes som idrætsforeninger eller -forbund med flere tusinde udøvere (Endomondo med 60.000 danskere eller Dinform med 25.000 brugere). Derudover bliver DIF og DGI også udfordret af andre spillere via 'arenaerne'. Odense Kommune har eksempelvis som beskrevet i case 10 med digitaliseringen af kommunens foreninger udviklet sig til et rådgivende organ, der er meget tæt på foreningerne.

Svært at kontrollere

DIF og DGI har altså ikke automatisk 'kontrollen' over markedet for sport og motion i Danmark. Med det hæmningsløse internet på banen for alvor bliver det endnu mere udtalt. Det ser man også på et område som levende billeder fra idrætsbegivenheder, hvor der jo ellers ligger klare rettighedsaftaler. På nettet distribueres adskillige ulovlige transmissioner med alt lige fra Champions League-fodbold til en bueskydningskonkurrence, uden at idrætten kan stille så meget op.

Udviklingen kan ikke standses, og på nettet kan nye tilbud sprede sig med lynets hast via bl.a. sociale medier. Her tilmelder brugerne sig gerne nye tjenester, som de finder relevante her og nu. Hvis der er et godt tilbud – gratis eller med betaling – slår de til.

Data er magt

Fitnesskæderne og – som vi så i case 9 om britiske Goals – andre kommercielle facilitetsudbydere lever højt på at have deres kunders data samlet og kende kundernes adfærd ned i mindste detalje. Det kan de 'virtuelle arenaer' også. De når ganske enkelt helt ned til slutbrugeren – og brugeren opdaterer selv sine data.

Det kan den organiserede idræt også udnytte. Det ser man eksempelvis hos Dansk Golf Union, der med samarbejdet med GolfBox om Golf.dk er kommet meget tæt på klubbernes medlemmer både i kommunikationen og rent kommercielt (som omtalt i case 3).

At sidde med slutbrugernes – altså idrætsudøvernes – konstant opdaterede data bliver med al sandsynlighed en afgørende faktor i idrættens magtbalance for fremtiden. En decentral digitalisering uden om DGI og DIF vil lægge magten hos den aktør, der sidder med data – om det så er kommunen, specialforbundet, foreningen, en virtuel arena, fitnesscentret eller eventarrangøren.

Parallel til Foreningsfitness

Fitnessbranchens indtog i Danmark har flere paralleller til eksplosionen i idrætsrelaterede virtuelle arenaer. På fitnessområdet er DGI og DIF's modspil til konkurrencen kommet de seneste år med konceptet 'Foreningsfitness':

"Idrættens organisationer vil, som Foreningsfitness er et eksempel på, være fokuseret på at følge med på markedet, så de ikke taber terræn i forholdt til kommercielle idrætsudbydere." (Kirkegaard, 2010, s. 116)

På it-området har DIF og DGI tidligere stået sammen om fælles systemer, men en 'Foreningsfitness'-lignende løsning på nettet ligger ikke lige for af praktiske og erfaringsmæssige årsager. DGI og DIF satser forskelligt på nettet, og de næste par år vil vise, hvem der til den tid sidder med nøglen til 'nettets idrætsudøvere'.

Ud fra erfaringerne i denne rapport kan den organiserede idræt med hjælp fra sociale og organisatoriske webmedier og mobilservices med en målrettet indsats komme til at:

- Kommunikere *med* nuværende og potentielle (herunder selvorganiserede) medlemmer og få uvurderlig viden om deres ønsker og behov.
- Bruge data til mere viden om bestemte målgrupper og tendenser.
- Involvere frivillige og kommunikere præcist med frivillige – bl.a. ved events.
- Udbyde fleksible og målrettede tilbud.
- Udnytte faciliteter effektivt.
- Have fingeren på pulsen og kommunikere tidssvarende med unge og andre internetvanne målgrupper.
- Lette de administrative opgaver for de frivillige og gøre det mere spændende at være frivillig.
- Skabe positivt samspil mellem socialt samvær på internettet og i 'virkeligheden' og give en ekstra dimension til idrætsudøvelsen.
- Motivere meget lidt fysisk aktive til at dyrke idræt.

3. Adfærd: Derfor rykker idrætten på internettet

Disse perspektiverende afsnit er primært fremadskuende, men dette afsnit handler i virkeligheden mere om baggrunden for, hvorfor de virtuelle arenaer dukker op netop i disse år. Samtidig

giver afsnittet dog også et fingerpeg om, at internettet også i fremtiden vil spille en vigtig rolle i idrætten.

De virtuelle idrætsarenaers opståen har én helt central forudsætning: brugernes adfærd. Det gælder både brugernes adfærd på nettet, men også i udøvelsen af idræt. Moderne idrætsmønstre og internetadfærd hænger samtidig fantastisk godt sammen.

Den moderne internetbruger

Den moderne internetbruger bruger nettet til at være social, til at dele billeder og oplevelser, til at vise sig frem for venner og bekendte og til at betale mange forskellige ting. Den sportsinteresserede internetbruger har typisk nettet som en vigtig kilde til information om sport og motion¹², og samtidig forventer den typiske internetbruger et højt online serviceniveau, der er en vigtig konkurrenceparameter på nettet i dag.

Idrættens virtuelle arenaer læner sig med sine funktioner rettet mod idrætten op ad den moderne internetbrugers adfærd. Det gælder eksempelvis de virtuelle arenaer, der henvender sig til den organiserede idrætsverden med værktøjer som online betaling af kontingent og forskellige kommunikationsredskaber til eksempelvis en klub.

Den moderne idrætsudøver

Undersøgelsen 'Danskernes motions- og sportsvaner 2007' rummer en række observationer om moderne idrætsmønstre, som passer godt med fremkomsten af de virtuelle arenaer¹³:

- "Voksne idrætsdeltagere vælger for det meste individuelle motionsaktiviteter, der rummer fleksibilitet i forhold til facilitetsbrug, fysiske rammer og/eller tidspunkter."
- Det er "udelukkende indtil teenagealderen, at foreningsidrætten dominerer. Teenagere fra 16 år og samtlige ældre aldersgrupper dyrker oftere selvorganiserede aktiviteter."
- "Det er karakteristisk for alle disse selvorganiserede aktiviteter, at de foregår udendørs. Befolkningen vælger ofte aktiviteter, som har tilknytning til natur, parker, gader, fortove, veje, stier m.v."
- "Befolkningen går til mange flere forskellige aktiviteter i forskellige sammenhænge, som ikke nødvendigvis har et langt, kontinuerligt forløb."

Hos de af de virtuelle arenaer, der henvender sig primært til selvorganiserede, har ovenstående forhold været helt centrale:

"Vi kunne se, at brugergenereret indhold på internettet var i hastig fremdrift. Samtidig bliver flere og flere idrætsgrene mere individualiserede, og folk har behov for større og større fleksibilitet"

¹² Se eksempelvis, hvordan internettet tilbage i 2007 havde overhalet avisen som sportsmedie hos den yngre del af befolkningen i 'Sport og motion i danskernes hverdag' (Pilgaard, 2009, s. 253)

¹³ (Pilgaard, 2009, s. 65, 101, 117 og 125)

Christian Birk, medstifter af Endomondo, interview i 2008

”Vi er der for dem, som ikke vil hen og udstille sig i et fitnesscenter, en løbeklub eller på en arbejdsplads. Man tør godt dukke op hjemme i kvarteret i gamle dragter og støvede sko. Måske skal man i starten gå otte minutter og løbe 30 sekunder, og det er ofte bedre at gøre alene.”

Carsten Hejbøl Jensen, medstifter af Dinform

Samtidig står idrætsforeningerne i Danmark trods de selvorganiserede idrætsformers fremmarch stadig stærkt. I foreningen findes den moderne idrætsudøver og internetbruger naturligvis også – det er netop foreningernes udfordring i forhold til at følge med tiden og med private on- og offlineaktørers tilbud.

Kobling mellem nettet og idrætten ændrer adfærden

Internetbrugere og idrætsudøveres adfærd vil naturligvis ændre sig over de kommende år, og kombinationen af de to i specialiserede arenaer på nettet vil derfor også komme til at udvikle sig. Mobilen vil via nettet med al sandsynlighed blive et centralt redskab i organisering af og socialisering via idræt. Samtidig vil et fragmenteret idrætsbillede med mange forskellige tilbud med stor sandsynlighed fortsætte.

Der kan naturligvis opstå modreaktioner til brug af moderne teknologi og individualisering i samfundet, men den stadigt stærkere kobling mellem internettet og idrætten kan også i sig selv komme til at forme brugerne og udøvernes adfærd i fremtiden.

De individualiserede idrætsmønstre, vi ser i disse år, kan eksempelvis via nettet få en langt større social dimension, da barriererne for at indgå i et socialt fællesskab – måske oven i købet en virtuel klub – ikke er så store på nettet som i virkeligheden. Nettet giver idrætsudøveren fleksibiliteten, men samtidig kan han eller hun indgå sociale relationer uafhængigt af tid og sted. Derudover kan udøvere af både individuelle og holdbaserede idrætsgrene mødes via nettet og træne sammen med andre.

I projektets fokusgruppemøder har repræsentanter fra de virtuelle arenaer været enige om, at den fysiske arena vil smelte mere og mere sammen med den virtuelle arena. Det vil eksempelvis kunne påvirke idrætsudøvernes adfærd i naturen. En løbers rute i skoven kan blive påvirket af en virtuel arena, hvis han eller hun fx løber ad mere tilfældige ruter med GPS-tracking, løber efter bestemte virtuelle mål, løber som en del af en virtuel konkurrence eller lign. Frit tilgængelige arenaer i naturen eller byen kan dermed ændre karakter som idrætsarena via internettet.

4. Socialisering: De nye organiserede idrætsfællesskaber

At være social på internettet er naturligvis ikke det samme som at være social i et klassisk personligt fællesskab. Nettet kan således ikke erstatte det klassiske fællesskab – og omvendt. Det gælder også i idrætten. En relation mellem medlemmerne af et gymnastikhold, der har mødtes gennem 30 år, er en helt anden end relationen mellem medlemmerne i en virtuel cykelklub. En

nærliggende antagelse er, at netfællesskabet er mere uforpligtende. Foreningslivet bygger traditionelt på 'det forpligtende fællesskab', men det betyder ikke, at foreningslivet har patent på denne type fællesskab i idrætten. Brugerundersøgelsen af de virtuelle idrætsarenaer har således vist, at direkte eller indirekte forpligtelse over for sig selv og andre har en betydning for flere brugere.

Idrætsfællesskabet ændrer karakter, når det rykker på nettet. Også et allerede eksisterende idrætsfællesskab får en ny dimension, når internettet tages i brug. På nettet kan det være helt andre personer end i omklædningsrummet, der er dominerende, og nettet kan tilføre et idrætsfællesskab nogle særlige digitale kommunikationsredskaber, som ville kræve meget arbejde ellers. Rapporten viser, at idrætsfællesskaber på nettet er kommet for at blive – både organiserede fællesskaber og selvorganiserede. Spørgsmålet er, hvor grænsen går mellem organiserede og selvorganiserede idrætsfællesskaber, når nettet tages i brug. Handler det om 'det forpligtende fællesskab' eller om organisering i en af idrættens hovedorganisationer, før noget kan kaldes et *organiseret* idrætsfællesskab? Den organiserede idræt vil utvivlsomt blive udfordret af de selvorganiserede netfællesskaber – også på graden af organisering.

De nye organiserede idrætsfællesskaber

Hvis vi fortsætter tankegangen om virtuelle arenaer som seriøst organiseringsled for moderne idrætsfællesskaber, kan vi opstille to yderpunkter af organiserede idrætsfællesskaber i fremtiden:

Figur 26: Det klassiske kontra det nye organiserede idrætsfællesskab

Det klassiske organiserede idrætsfællesskab	Det nye organiserede idrætsfællesskab
Typisk en (del af en) forening	Typisk et fællesskab centreret om nettet
Mødes typisk kontinuerligt	Mødes når det passer ind på nettet og i virkeligheden
Kommunikerer primært ved personlig kontakt	Kommunikerer næsten udelukkende over nettet
Forpligtelse i form af at møde op på bestemte tidspunkter og bidrage til fællesskabet – evt. med konkrete opgaver	Forpligtelse i form af en synliggørelse af egne aktiviteter og deltagelse i webbaserede aktiviteter.
Medlemmer betaler kontingent	Brugere betaler kontingent, hvis der er et konkret behov
Har et besluttende organ i form af en bestyrelse	Stemmer om beslutninger via nettet
Bygger på ildsjæle	Bygger på ildsjæle, men kan eksistere i mindre målestok uden de store ildsjæle

Ildsjælene er vigtige i begge 'lejre', hvis fællesskabet skal være velfungerende. I analysen af brugere af de virtuelle arenaer har vi set, hvordan internettet også har sine ildsjæle, der forsøger at opmuntre andre til bl.a. at få rørt sig.

Det sociale betyder meget

Nogle bruger udelukkende de virtuelle idrætsarenaer til individuelle formål som at holde styr på sin træning eller administrative formål som at indkræve kontingent. Men der er samtidig mange, der bruger arenaernes sociale funktioner. Manden bag administrations- og kommunikationssystemet Conventus, Jimmy Damgaard, sagde i 2009 i et kvalitativt interview, at Conventus aldrig ville blive et socialt medie, men i et fokusgruppeinterview året efter måtte han justere den udmelding på baggrund af brugernes ønsker:

”Jeg kom til at sige for et år siden, at vi aldrig ville blive et socialt netværk, men det bliver vi jo, for det er vi nødt til. Dem, der er derinde, vil også kunne snakke sammen.”

Idrætten er ofte forbundet med sociale bånd, og et system som Conventus bliver således nødt til at forlænge det sociale idrætsfællesskab ind på nettet. Det har været meget centralt for andre af de virtuelle arenaer:

”I den etablerede foreningsidræt i Danmark, Norge og Sverige ved man, at noget af det, der er problematisk, er at holde fast i de unge på 13 til 17 år. Hvad kan vi gøre for at fastholde dem i sport? Der er en masse faktorer, som vi ikke kan gøre noget ved. De får travlt i skolen og vil hellere have kærester osv. Det kan og skal vi ikke ændre på, men en af de ting, de efterlyser, er socialt fællesskab i klubben. Det kan vi give dem, uden at de nødvendigvis behøver at cykle op i klublokalet hver gang – mange klubber har måske heller ikke noget særligt attraktivt klublokale. Vi kan gøre det attraktivt for dem at mødes i en sportssammenhæng på Arena365 uden for den tid, man er i omklædningsrummet eller på stævne.

Christina Schärfe Lambach, Essencius, partner i Arena365.com.

Nye muligheder med netfællesskaber

Internettets fællesskaber kan både have karakter af at være overfladiske, selvscenesættende og mere eller mindre ligegyldige, men de kan også være ekstremt tætte og vigtige for den enkelte. Uanset hvor på skalaen de ligger, kan de med nogle specifikke redskaber ændre på den måde, det traditionelle idrætsfællesskab i en forening fungerer.

De virtuelle arenaer kan eksempelvis komme til at forandre foreningsdemokratiet. En hurtig afstemning på internettet, hvor majoriteten af foreningens medlemmer stemmer, kan erstatte eller supplere en diskussion blandt den minoritet, der møder op til generalforsamlingen.

I det hele taget bør idrættens webbaserede fællesskaber ses som et *supplement* til de klassiske idrætsfællesskaber. De to typer fællesskaber udelukker ikke hinanden, men rummer hver deres styrker. Et webbaseret idrætsfællesskab kan ikke erstatte øjenkontakt og en tennismakker, mens det klassiske idrætsfællesskab ikke kan erstatte digitale sociale funktioner og geografisk uafhængighed.

5. Motivation: Kortsigtet kontra langsigtet effekt

Rapporten viser, at de virtuelle arenaer og internettet kan motivere til motion på flere forskellige måder. Mere eller mindre direkte bliver brugerne animeret til at komme af sted via nettes fællesskaber, målinger, forpligtelse, konkurrencer, analyseværktøjer, inspiration m.m.

På kort sigt kan nettet og mobilen motivere til sport og motion. Det er interessant i sundhedsmæssigt perspektiv. I Breddeidrætsudvalgets rapport 'Idræt for alle' fra 2009 hedder det:

"Breddeidrætsudvalget har identificeret og prioriteret tre overordnede udfordringer for breddeidrætten: For det første at fastholde og øge befolkningens høje deltagelse i idræt og motion. For det andet at specifikt motivere børn og unge, herunder især teenagere til at dyrke mere idræt og motion. Og for det tredje at få socialt udsatte og idrætssvage grupper til i øget omfang at dyrke idræt og motion."

(Kulturministeriet, 2009, s. 11)

Det virker nærliggende, at nettet og måske især mobilen kan bruges til at motivere børn og unge, og det virker også nærliggende, at virtuelle idrætsarenaer kan motivere voksne udøvere. Men undersøgelsen af de virtuelle idrætsarenaers brugere viser også, at de især er de ressourcestærke danskere, der er repræsenteret i dag.

Samtidig viser undersøgelserne, at det er de før meget lidt aktive, der tager det største spring på aktivitetskalaen, når de tager internettet i brug. Det kunne tyde på, at de virtuelle arenaer indeholder et stort *potentiale* for ressourcevage, inaktive danskere. Det kræver imidlertid med stor sandsynlighed et aktivt politisk, pædagogisk eller institutionelt skridt at koble de mindre ressourcestærke med de ellers gratis internetværktøjer.

Potentiale for inaktive

I projektet 'Idrættens virtuelle arenaers' fokusgruppeinterviews har repræsentanter fra de virtuelle arenaer diskuteret, hvad der skulle til for at få gruppen af inaktive med. En af mulighederne er ifølge fokusgruppediskussionerne, at de inaktive meldes til som en del af et projekt, hvor de indgår i et fællesskab med allerede aktive. De aktive kan så via værktøjerne være med til aktivere de inaktive. Samtidig kan en tidligere inaktiv gruppe bruge arenaerne som centrum for et fælles mål (fx at slanke sig x antal kg). Det kan eksempelvis ske efter et projektforsøg, hvor gruppen er blevet introduceret for værktøjerne.

"Vi har jo lavet projekter over tre måneder for virksomheder med 100 til 200 deltagere, og der viser det en tredobling på at få gjort inaktive mennesker aktive. Det er det med at registrere sig selv og sammenligne med kolleger og venner. Det individuelle kombineret med det sociale. Det er den ikke-bevidste motivator. Endomondo er meningsfyldt for folk, det er let at bruge, og det hjælper folk over tid til at forbedre sig. At blive bedre til noget, er det samme som at lære, og de fleste mennesker har det enormt sjovt, når de lærer noget nyt."

Jakob Nordenhof Jønck, medstifter af Endomondo

Fastholdelse

I den organiserede idrætsverden taler man ofte om rekruttering og fastholdelse af medlemmer. På samme måde kan de virtuelle arenaer komme til at tale om rekruttering og fastholdelse af brugere. Rekrutteringsfasen er i fuld gang, mens fastholdelsesaspektet først for alvor kommer ind i billedet nu.

Hvis udgangspunktet for en bruger af en virtuel arena er at blive motiveret, holder det så også på lang sigt? Hvis vi betragter de virtuelle arenaer som et blivende fænomen på linje med idrætsforeningen og fitnesscentret, ligner det et ja. Samtidig viser brugerundersøgelsen en høj grad af fremtidigt perspektiv, da mange brugere vil anbefale den virtuelle arena til venner og bekendte.

De virtuelle arenaer er også netop udviklet som noget blivende og ikke blot en døgnflue:

”Vi har siddet i kommunikationsverdenen og arbejdet med mange forskellige tiltag – kampagner, små og store tiltag, analyser osv. Men alt sammen noget, der fungerer i en periode, hvor afsender er offentlige myndigheder, der fortæller folk, at de nu skal spise mere fuldkorn, lade være med at drikke så meget, bevæge sig 30 minutter om dagen osv. Men det kører i kampagneperioder. Vi har arbejdet med det i 12-14 år og set, at hver gang så får man sat gang i en bevægelse, men der er ikke noget til at tage over... Det kan sådan noget som Arena365 være med til at holde fast i – når en kampagneperiode slutter, så er man stadig aktiv.”

Christina Schärfe Lambach, Essencius, partner i Arena365.com.

I det store perspektiv er internettet bestemt heller ingen døgnflue, og de virtuelle arenaer kan om få år være 'absorberet' hos idrætsudøveren som et lige så naturligt tilbud som fitness.

Flere forskellige tilbud

Med til det langsigtede perspektiv hører, at mange virtuelle arenaer henvender sig til forskellige typer mennesker med forskellige behov for motivation:

”Vi er meget bevidste om, at det er forskellige ting, der motiverer folk til at dyrke idræt. For nogle kan det at konkurrere med andre være enormt motiverende. For andre kan det være det at sætte et mål for sig selv og konkurrere mod dig selv. For andre er det måske det at få hjælp fra en træner, der er motiverende. De har ikke den viden, der skal til. Hvordan kommer jeg til at løbe fem km, hvis jeg ikke kan i dag?”

Mette Lykke, medstifter af Endomondo.com

Det er med andre ord ikke en smal gruppe af mennesker med behov for én type motivation, der kan finde den på nettet. Tracking hos Endomondo og coaching hos Dinform er eksempelvis to vidt forskellige motivationstyper.

Dinform har i modsætning til mange af de andre virtuelle arenaer været i gang i flere år og oplevet, at få loyale kunder – fastholdelse – på baggrund af et internetbaseret motivationsværktøj med en personlig, dynamisk træningsplanlægning og en træner (professionel motivator), man kommunikerer med via nettet:

”Vi vil gerne lære folk at løbe. Og vi vil gerne have, at folk at bevarer motivationen og kommer bedst muligt over de svære perioder, der altid kommer undervejs. Det kan forenes. Den forretningsmæssige værdi er, at vi har nogle trænere, som med det her værktøj kan håndtere rigtig mange brugere og samtidig være nærværende. Brugerne får en unik behandling, og det er det, der virker – og derfor brugerne gider at betale og komme igen.”

Carsten Hejbøl Jensen, medstifter af Dinform

Præcis som idrætsforeningerne og fitnesscentre henvender de virtuelle arenaer sig altså til mange forskellige typer mennesker med forskellige motivationsbehov. Fastholdelsespotentialet i arenaerne øges utvivlsomt med diversiteten i tilbuddene.

6. Organisation: Idrætten bliver mere organiseret

Internetbaserede kommunikations-, administrations- og koordineringsværktøjer adopteres, som denne rapport viser, i stigende grad i den organiserede og selvorganiserede idrætsverden. De kan her og nu bidrage til udøveren, klubben, forbundet eller idrætsfællesskabet med bl.a. effektivisering, koordinering af frivillige kræfter, træningsplanlægning, overblik, underholdning, fællesskabsfølelse m.m.

Men hvad betyder det på længere sigt for idrætten, at det virtuelle rum – inkl. mobilen – kommer til at spille en med stor sandsynlighed central rolle?

En af de interessante betragtninger er, at både den selvorganiserede idrætsverden – lige fra hyggefodboldfællesskabet til motionsløberen – og den organiserede idrætsverden begge bliver *mere organiserede* via de nye værktøjer. Graden af organisering bliver simpelthen større, når organiseringen af træningen eller idrætsfællesskabet foregår online 24 timer i døgnet. Budskaber når som regel en bredere kreds, og faste procedurer bliver med stor sandsynlighed grebet mere systematisk an.

Vidensdeling

Mange kasserere i idrætsforeninger har naturligvis gennem årene opbygget sirlige Excel-ark og ringbind, som i sig selv er indbegrebet af systematik. Ulempen ved disse systemer er, at de ofte ikke har været delt med andre mennesker. De virtuelle arenaer bidrager med vidensdeling og værktøjer til mere smidigt at kunne sætte andre ind i systematiske arbejdsgange.

For få år siden var de fleste hjemmesider administreret af en webmaster. I dag kan flere mennesker med administratorrettigheder i en organisation lægge stof på hjemmesiden via et cms-system. Det er samme mekanisme, der udspiller sig i idrætsforeningens liv nu via nettet. Det vil

utvivlsomt påvirke organiseringen af idrætten i fremtiden. Det vil blive langt lettere at overdrage kassererposten i fremtiden.

Mobilisering af frivillige kræfter

Flere af de virtuelle arenaer, der er rettet mod den organiserede idrætsverden, har fra begyndelsen haft fokus på, at deres systemer skulle understøtte idrætsforeningernes frivillige arbejde og dermed gøre det lettere og måske mere overskueligt at være frivillig:

”Vi (Essencius, red.) står selv bag nogle af de analyser, som gjorde, at vi fik blod på tanden. Der er så mange frivillige i dansk idræt, som oplever, at det bliver tiltagende svært at være frivillig i Danmark. Der sidder måske en frivillig, der både skal have telefonen åben 24 timer i døgnet, kommunikere både med børn og forældre på forskellige platforme, kommunikere med ledelsen på en tredje platform og varetage familiens behov på en fjerde platform. Det var det, vi gerne ville løse for den frivillige. Det skal man have nem adgang til, for vi skal jo ikke miste de her 500.000 frivillige. Tværtimod skal vi hjælpe dem til en lettere hverdag. Det tror vi på, at vi kan gøre digitalt.”

Christina Schärfe Lambach fra kommunikationsbureauet Essencius om Arena365.com.

Systemer som KlubModul, ClubPeople og Conventus er målrettet den organiserede idrætsverden og har alle oplevet en pæn vækst i deres korte levetid baseret på bl.a. at gøre dagligdagen lettere for foreningens frivillige. Det alene fortæller historien om en forbedret organisering via nettet, der er kommet for at blive.

Organisering som konkurrenceparameter

Organiseringsformen i idrætten har været en konkurrenceparameter de seneste ti år. Fitnessudøveren og løberen er eftertragtede kunder, og mange kommercielle spillere har formået at målrette deres tilbud til folk med behov for fleksibilitet. Nu har de virtuelle arenaer også meldt sig på banen som et nyt sted at organisere sig endnu mere fleksibelt.

Idrættens kommercielle spillere agerer ud fra eksisterende og potentielle kunders behov. Her har organiseringsformen – altså i selve udøvelsen – som nævnt været en vigtig konkurrenceparameter de senere år. At dømme ud fra denne rapport kunne organiseringsgraden (via nettet og mobilen) meget vel blive næste vigtige konkurrenceparameter.

Jo bedre organiseret, jo mere tiltalende. Den moderne mediebruger forventer ikke blot fleksibilitet og effektivitet i udøvelsen af idrætten, men også i organiseringen af den. Det skal være nemt at melde sig til, betale for medlemskab, registrere sin træning, konkurrere via nettet, socialisere sig, dele informationer, administrere familiens idrætsliv, deltage i afstemninger osv. Her kommer nettet og mobilens kommunikations-, administrations- og koordineringsværktøjer til at spille en vigtig rolle, når potentielle medlemmer eller brugere skal 'fanges ind' i fremtiden – både i idrætten og mange andre (konkurrerende) kultur- og fritidstilbud.

7. Offentlig støtte

Dette afsnit er skrevet af direktør Henrik H. Brandt, Idrættens Analyseinstitut

I Danmark kommer den statslige støtte til idrætten i al væsentlighed til udtryk i de midler, der via overskuddet fra spil og lotto udloddes direkte til idrættens hovedorganisationer, DIF, DGI, DFIF, Team Danmark, Lokale- og Anlægsfonden samt hestesporten.

Den vigtigste offentlige støtte til idrætten ligger dog lokalt i traditionen for, at kommunerne ifølge folkeoplysningsloven er forpligtet til at anvise ledige lokaler, herunder idrætsfaciliteter, til den folkeoplysende virksomhed, lige som kommunerne er forpligtede til at yde tilskud til foreningsarbejde for børn og unge under 25 år.

Den danske idrætsmodel har i al væsentlighed en stor del af æren for, at Danmark har en generelt høj idræts- og foreningsdeltagelse, lige som kommunerne er velforsynede med idrætsanlæg. Aktuelt er folkeoplysningsloven under revision, men den nye lov bygger fortsat på foreningerne og ønsket om "at fremme demokratiforståelse og aktivt medborgerskab samt med udgangspunkt i aktiviteten og det forpligtende fællesskab at styrke folkeoplysningen. Sigtet er at styrke medlemmernes evne og lyst til at tage ansvar for eget liv og til at deltage aktivt og engageret i samfundslivet". Loven udelukker støtte til formål med kommercielt sigte.

Den traditionelle idrætsmodel udfordres

Der er dog ingen tvivl om, at den hastige teknologiske udvikling og fremkomsten af virtuelle arenaer på mange måde udfordrer den traditionelle danske idrætsmodel. På centralt plan har hovedaktørerne med skiftende held været opmærksomme på nødvendigheden af at tilpasse sig den teknologiske udvikling i tiltag som eksempelvis 'Foreningspakken', 'Idrætssystemet', 'Info-sport' i DIF-regi eller sportspladsen.dk i regi af det nu nedlagte Idrætspolitiske Idéprogram. DGI arbejder aktuelt med tiltag som motionsfællesskabet vorespuls.dk, lige som DGI bidrager til udviklingen af administrationssystemet Conventus.

Helt generelt har de centrale aktørers blandede erfaringer med selv at stå som udviklere af teknologiske løsninger og finansiere kostbare udviklingsprojekter i internettets barndom formentlig bidraget til en vis tilbageholdenhed i forhold til at 'springe med på vognen', når nye iværksættere ringer på døren. Men samtidig dokumenterer også denne rapport, at den hurtige teknologiske udvikling uundgåeligt kommer til at medføre nye krav og forventninger fra idrætsaktive, brugere og det omgivende samfund i forhold til idrætsmodellens smidighed.

Kan en velfungerende Facebook-gruppe eksempelvis ikke være et lige så godt udtryk for demokratisk medborgerskab som en stivnet idrætsforening, hvor ingen medlemmer under 60 år gider komme til generalforsamlingen?

Vil kommuner fremover opfatte folkeoplysningens formuleringer om 'at anvise ledige lokaler' bogstaveligt, eller vil kommuner snarere bruge den nye teknologi til at sikre en maksimal drift og

kapacitetsudnyttelse gennem opfølgende salg af ledige timer og en differentieret prisstruktur i forhold til efterspørgslen?

Vil private initiativer med mere direkte kontakt til udøverne og stigende markedsandele ikke fremover forlange at få mulighed for at nyde godt af offentlige støtteforanstaltninger for at fremme idrætsdeltagelsen – eller omvendt protestere imod tiltag, der med offentlig støtte gør markedssituationen vanskelig for kommercielle aktører, selv om selve idrætstilbuddene i stigende grad ligner hinanden i tilrettelæggelse og praktisk udførelse?

Plads til 'The Net Generation'

Der er ingen tvivl om, at den teknologiske udvikling drastisk vil forandre krav og forventninger til den organiserede idræt i fremtiden og til driften af de offentlige idrætsfaciliteter. Grænsedragningen mellem den folkeoplysende virksomhed og selvorganiserede eller kommercielle initiativer vil blive stadigt mere kompliceret.

Den teknologiske udvikling rummer dog ikke kun udfordringer og konflikter, men også enestående muligheder for at styrke foreningslivet og idrætsdeltagelsen generelt ved at styrke samarbejdet mellem de etablerede idrætspolitiske aktører og den voksende understrøm af kreative, private entreprenører på idrætsområdet. Er det eksempelvis tidssvarende, at en udviklingsfond som Lokale- og Anlægsfonden primært har til formål at formidle viden og erfaringer samt yde økonomisk støtte til fysiske faciliteter på idræts- og kulturområdet – eller burde fondens – eller en anden udviklingsfond – ikke i langt højere grad have blik for den teknologiske infrastruktur, der spiller en stadigt større rolle for idrættens fællesskaber og udfoldelsesmuligheder?

Som påvist i denne rapport flytter teknologien og de virtuelle arenaer for tiden markedsandele fra de etablerede udbydere af idræt til nye selvorganiserede eller kommercielle fællesskaber.

Idrætsorganisationer og lokale foreninger bliver i stigende grad en 'distributionsform' for idræt blandt flere, og grænserne mellem civilsamfundets og markedets tilbud flyder sammen. Dette er ikke nødvendigvis en trussel mod idrætsorganisationernes eller foreningernes eksistensberettigelse, men der er ingen tvivl om, at en fremtidig offentlig idrætspolitik i højere grad bør have fokus på mulighederne for at styrke hele den mangfoldige idrætssektor og alle sektorens aktører. Idrætspolitikken skal give mere plads til de kreative iværksættere, som Rasmus Johnsen i denne rapport kalder 'The Net Generation', og idrættens aktører må i højere grad finde ind i et udviklings- og interessefællesskab med de digitale entreprenører, hvis de også i fremtiden skal bevare deres status som de eneste modtagere af offentlig støtte til deres virksomhed.

Det bliver en af idrætspolitikkenes store fremtidige udfordringer at finde ud af, hvordan den organiserede idræt kan nyfortolkes i forhold til nye generationers adfærd.

8. Faciliteter: Drømmescenariet for den aktive

Teknologien er der, og brugerne er der. Spørgsmålet er, om viljen er der – viljen til at lave det optimale offentlige booking- og kommunikationssystem for nuværende og ikke mindst potenti-

elle brugere af udendørs og indendørs idrætsfaciliteter. Dette perspektiveringsafsnit er et scenario, som er inspireret af hele projektforsøget med 'Idrættens virtuelle arenaer'.

Der findes en række aktører inden for administration af idrætsfaciliteter (PlanBook.dk, Webbook.dk, Globus Data, Conventus m.fl.), som bl.a. har en række kommuner som kunder. Dette afsnit tager ikke højde for organiseringen af idrætsfaciliteter i kommunerne, men forsøger i stedet ud fra et *brugerperspektiv* at besvare spørgsmålet:

Hvad er potentialet for at koble virtuelle arenaer med online-booking eller en mere aktiverende drift af idrætsfaciliteter, stier eller andre udearealer?

Kommercielle løsninger

Onlinebooking af offentlige idrætshaller er i dag ikke koblet tæt til virtuelle arenaer, og flere offentlige motionsrutebiblioteker på nettet fungerer også uafhængigt af de virtuelle arenaer. Der opstår dermed et skarpt skel mellem det virtuelle fællesskab, stærk brugerinvolvering og motiverende redskaber på den ene side og faciliteterne på den anden side.

Det forholder sig ganske anderledes i den kommercielle idræt, hvor en facilitetsudbyder som Fitness dk kobler både booking og virtuelt fællesskab i deres onlineunivers.

På forbundsniveau ligger flere udviklingsprojekter i Danmarks Idræts-Forbund og barsler med planer i den retning – ikke mindst Dansk Boldspil-Union – mens Dansk Golf Union og GolfBox' portal Golf.dk (case III) er et af de mest interessante eksisterende systemer, der kobler selve bookingen med det virtuelle fællesskab. Endelig kobler Endomondo og andre virtuelle arenaer naturens idrætsfaciliteter med det virtuelle fællesskab uafhængigt af kommunerne. Alle disse er kommercielle løsninger.

I offentligt regi lader den forkromede løsning vente på sig. Det koster naturligvis nogle udviklingskroner, men omvendt kunne kommunerne i et sundhedsmæssigt perspektiv som udbydere af offentlige idrætsfaciliteter være helt fremme i skoene i nettets tilbud til borgerne – evt. i en fælles løsning på tværs af kommunegrænser, evt. ved kombination af allerede eksisterende løsninger og services. Dette afsnit drømmer videre på vegne af kommunerne, men især på vegne af brugerne.

Drømmescenariet – kobling mellem booking, søgning, deling og virtuelt fællesskab

Denne rapport hedder 'Idrættens virtuelle arenaer', fordi nettet er blevet et nyt vigtigt mødested for idrætsudøvere. Men virkelighedens idrætsarenaer spiller fortsat en lige så stor rolle. De fungerer bare ofte isoleret fra virtuelle arenaer og fællesskaber. En idrætshal har måske nok et online-bookingsystem, men det er også det.

Dette kapitels scenario for fremtidens virtuelle arena – lad os kalde den Idræt2.0 – tager udgangspunkt i brugeren, idrætsudøveren og familiefaren Mads. Mads vil gerne spille squash i nærheden af sin bopæl, men har ikke en makker for øjeblikket. Han søger efter kombinationen 'squash' og 'Odense', hvorefter han via sin 'smartphone' kommer ind på Idræt2.0, der overskue-

ligt på et kort viser både klubber og baner til leje. Ved siden af flere af punkterne på kortet med 'baner til leje' står der 'find makker'. Han finder herefter via systemet en makker at træne med en enkelt gang eller to og booker en bane – og han opretter efter første squashdyst sig selv som officiel bruger på Idræt2.o med sit Facebook-login.

Hans makker i den første squashdyst er med i en uformel squashgruppe på Idræt2.o, som Mads også melder sig ind i. Her finder han en række mennesker, som har samme forhold til squash som ham selv, og han får også her øje på, at han faktisk kan spille squash i en nærliggende klub på fleksible vilkår.

Han sætter sig lidt mere ind i Idræt2.o og finder ud af, at han også kan bruge det til familiens fælles cykelture, da der ligger en række brugergenererede ruter her. Andre brugere har lagt spændende ruter fra områdets stier ind, og flere brugere har givet ruterne karakterer.

Hvad Mads ikke opdagede

Efter tre år er Mads en ivrig bruger af Idræt2.o, som er omdrejningspunktet for hans liv med sport og motion – også livet i squashklubben, som han har meldt sig ind. Han er begyndt at spille fodbold med kollegerne, da han på Idræt2.o har fået tilbudt booking af indendørs formiddagsbaner til favorable priser.

Hvad Mads ikke har opdaget er, at hans færd i de forskellige idrætsgrene og faciliteter har fundet sted på flere forskellige platforme under Idræt2.o: bookingsystemer, communitysystemer, forbundssystemer, administrationssystemer m.m.

Idræt2.o er det samlende led, som skaber overblik over tilbuddene fra både den organiserede og selvorganiserede idræt og kobler faciliteter med virtuelle arenaer.

Sundhedsmæssigt perspektiv

Mads arbejder til daglig med unge, der er belastet af en hård fortid. Han har via Idræt2.o fundet en funktion, hvor han sammen med de unge kan oprette et lukket virtuelt fællesskab, hvor de bl.a. kan udveksle erfaringer, billeder, tricks m.m. og booke tid i kommunens haller. De unge udfordrer hinanden i forskellige discipliner, og et par af de unge har meldt sig ind i en virtuel løbeklub på Idræt2.o, hvor de konkurrerer med andre via tracking.

Idræt2.o kan være nationalt, regionalt, lokalt eller noget helt fjerde. 'Idrættens virtuelle arenaer' har på fokusgruppemøder i hvert fald i første omgang været enige om, at flere funktioner med fordel kunne kombineres på tværs af systemerne.

9. Events: Idrættens eventarrangører bliver afhængige af nettet

Denne rapport skitserer en lang række af funktioner, som de forholdsvis nye virtuelle idrætsarenaer og lidt ældre generelle sociale medier (som Facebook) tilbyder såvel den organiserede som selvorganiserede del af idrætten. Mange af disse funktioner kan bruges og bruges allerede i eventsammenhæng i idrætten.

Case 4 illustrerer dette i et nutidigt perspektiv, men i fremtiden bliver de digitale medier med stor sandsynlighed endnu mere synlige ved endnu flere idrætsevents. De praktiske og sociale funktioner, som de virtuelle arenaer og sociale medier i det hele taget består af, passer ganske enkelt perfekt ind i eventens logistik, energi og cyklus.

OL i den digitale revolution

Som beskrevet i ovennævnte case er Sport Event Denmark meget opmærksom på de sociale medier. Også internationalt er der en udvikling på vej her. Ved IOC-kongressen afholdt i oktober 2009 i København blev fem hovedtemaer diskuteret – herunder 'The Digital Revolution'. Den Internationale Olympiske Komité (IOC) udgav på den baggrund et paper med en række anbefalinger. Et par af dem lød således:

“Future strategies and approaches must be planned in accordance with the massive new opportunities and changes brought about by the digital revolution.”

“The IOC and all constituents of the Olympic Movement should give special attention to the opportunity provided by new technologies to gain increased penetration, exposure and greater accessibility worldwide.”

(IOC, 2009, s. 18-19)

Flere internationale idrætsaktører anvender allerede internet- og mobilmedier i stor udstrækning, men IOC's anbefalinger kan alligevel være med til at skubbe yderligere til udviklingen. Det bliver ganske enkelt helt nødvendigt for en seriøs idrætseventarrangør at være med her. Det gælder både ved elite- og breddeevents.

Fuld tryk på digital kommunikation i brede idrætsevents

Nettet er i dag et umådeligt vigtigt sted for idrætsaktører at være synlige med eventtilbud til den brede idræt. Motionsløbsarrangører slås om placeringen i en Google-søgning, og nettet er det første sted, mange kigger, når de søger efter idrætsevents og nye idrætslige udfordringer i det hele taget. Det nye er, at det ikke altid er nok blot at have en hjemmeside med lidt information på.

Det har bl.a. den folkelige langdistance-skievent Vasaloppet i Sverige indset. Deltagerne bliver her serviceret med sociale medier, GPS-tjenester, mobilapplikationer, web-tv m.m., og Vasaloppet har en ekstremt professionel tilgang til sponsor- og mediearbejde. Inspiration kan hentes på www.vasaloppet.se.

For Vasaloppet og andre idrætsevents er det helt afgørende for succes af kende sin målgruppes ønsker og behov. Lige netop her er de sociale medier vigtige på grund af tovejskommunikationen. Endelig er de sociale og organisatoriske web- og mobilmedier for stadig flere events også vigtige for at få maskineriet bag eventen til at køre – herunder koordinering og mobilisering af frivillige kræfter.

Branding af dansk idrætsmodel på nettet og mobilen

Idans direktør Henrik H. Brandt skrev i Idans nyhedsbrev nr. 28, februar 2010, kommentaren 'Danmarks gyldne chance i international idrætspolitik'. Her plæderede han for, at Danmark i stedet for udelukkende at satse på international profilering gennem eliteidræts-events også begyndte at markere sig internationalt via landets breddeidrætsmodel:

"Danmarks store chance for at markere sig internationalt kommer ikke fra eliteidrætten, men fra en satsning på dansk idræts sande styrke: Frivillighed, demokrati og høj idrætsdeltagelse for alle målgrupper. [...] I en tid med stigende fokus på at styrke fysisk inaktivitet og social integration gennem idræt over hele verden ville Danmark som internationalt orienteret breddeidrætsnation være sikret massiv efterspørgsel og interesse på breddeidrættens område, hvor der i dag er en forbløffende mangel på slagkraftige internationale aktører."

Kommentaren uddyber ikke den kommunikationsindsats, der skulle til for at bryde igennem internationalt, men jf. dette perspektiverende afsnit og case 4 virker det helt oplagt, at brede idræts-events formidlet via nettet og mobilen kunne være løftestang for en målrettet international branding af den brede idræt i Danmark. Det skulle ske 100 procent koordineret på tværs af de forskellige events, og med en ambitiøs strategi og indsats kunne man som Vasaloppet sandsynligvis trække adskillige tusinde deltagere fra andre lande til de danske events.

10. Kommercielle potentialer: Direkte og indirekte indtægtsmuligheder

'Idrættens virtuelle arenaer' er et nyt fænomen midt i en udviklingsfase. Derfor triller millionerne ikke ind for iværksætterne bag de idrætsrelaterede sociale og organisatoriske webmedier endnu, og derfor kan idrætten heller ikke selv trække mange penge ud af eventuel brug af virtuelle arenaer.

Begge dele er dog formentlig kun et spørgsmål om tid. Som flere af denne rapports cases viser, står de virtuelle arenaer meget forskelligt rent økonomisk, og deres forretningsidéer er ligeledes vidt forskellige.

Virtuelle arenaer som forretning

Nogle skaber en stabil forretning i Danmark, andre slår igennem internationalt, og nogle lukker forretningen igen. Det er dog endnu for tidligt at spå om den del. Indtil videre kan vi blot konstatere, at de fleste af arenaerne stadig eksisterer efter de første par år, og nogle af dem tjener også penge.

Indtægterne kommer bl.a. fra webshop, licenser, brugerbetaling, annoncer og diverse skræddersyede løsninger til virksomheder og organisationer. Det er også for tidligt at spå om, hvor det største økonomiske potentiale ligger her, men meget tyder dog på, at de virtuelle arenaer skal kunne stille en *unik* service til rådighed for i sidste ende at have et fornuftigt indtægtsgrundlag. Det er ikke nødvendigvis den service, de tjener pengene på, men det er den, der trækker kunder ind i butikken.

Indtægter til idrætten

Idrætten har hos nogle af de virtuelle arenaer mulighed for at tjene penge gennem annoncesalg, billetsalg m.m. Dette område er fortsat i sin vorden. De direkte indtægter til idrætten er med andre ord ikke en voldsomt integreret del af 'arenaerne' endnu.

Det vil dog være alt for smalt udelukkende at betragte de direkte indtægter. Indirekte er arenaerne således med til at skabe økonomiske fordele i bl.a. idrætsforeninger gennem bl.a.:

- Onlinebetaling, der sætter betalingen i system og nemt afslører gratister.
- Effektivisering af kommunikationen og besparelser i frivillige timer.
- Muligheden for at forstå deltagere, udøvere og interessenters behov.
- Underholdende elementer, der forbedrer publikums- eller deltageroplevelsen i bl.a. events og dermed skaber en mere attraktiv event.
- Markedsføring af forskellige initiativer via 'arenaen' (forbedret synlighed).
- Effektive tilmeldingsprocedurer.

Internettets services skal ikke altid ses som direkte indtægtskilder, men som platforme, der i samspil med mange andre elementer, kan skabe et forbedret indtægtsgrundlag. Det vil den organiserede idræt kunne mærke i fremtiden, men samtidig vil de direkte indtægtsmuligheder også blive udviklet yderligere.

Der er penge i breddeidræt

De virtuelle arenaer beskæftiger sig primært med breddeidræt. Det er et område med stigende interesse fra kommercielle aktører, der rider med på tidens sundheds- og motionsbølge. Fitnesscentre, motionsløbsarrangører, private facilitetsudbydere, træningscoaches, motions- og livsstilsmedier, udstyrsleverandører, sportsforretninger, rejsearrangører, turistbranchen m.fl. har alle motionisterne som kunder. Der er med andre ord penge i breddeidræt.

Det forhold forsøger flere af de virtuelle arenaer også at udnytte. Samtidig kan den organiserede idræt via nettet og mobilen direkte eller indirekte øge sit indtægtsgrundlag, hvis de nye muligheder udnyttes rigtigt, og hvis idrættens grundprodukt – selve aktiviteterne – er tidssvarende og attraktive i sig selv. Omfanget af dét potentiale bliver mere tydeligt de kommende år.

7. Ti anbefalinger

Dette kapitel omsætter rapportens perspektiveringer, cases, brugerundersøgelse og karakteristik til 10 anbefalinger rettet mod ti forskellige målgrupper. De forskellige målgrupper fremgår af overskriften på hver anbefaling.

Anbefalingerne forudsætter, at vi de kommende år vil se en videreudvikling og vækst i virtuelle idrætsarenaer – både på nettet og mobilen og både bruger- og funktionsmæssigt.

Rapporten rummer en række pointer, der ikke er plads til i anbefalingerne. En generel anbefaling er derfor at læse resten af rapporten.

1. Videns- og uddannelsesinstitutioner: Inddrag virtuelle arenaer

De virtuelle arenaers sociale og organisatoriske betydning for idrætten er allerede nu så betydelig, at mobilen og internettet bør inddrages i fremtidige forskningsprojekter og undervisning relateret til idræt. Betydningen af de virtuelle arenaer påvirker bl.a. udøvernes idrætsmønstre, motivation og sociale liv. Det sker netop nu, og hvert år gør os klogere på udviklingen. Alene af den grund bør området være genstand for forskning de kommende år og indgå i undervisnings-sammenhæng på flere forskellige uddannelsesinstitutioner.

2. Politikere: Brug redskaberne aktivt

De virtuelle arenaers motiverende og koordinerende egenskaber bør udnyttes i projekt- eller permanente forløb for samfundets socialt udsatte grupper. De knap så ressourcestærke personer bruger som udgangspunkt ikke virtuelle idrætsarenaer og går dermed glip af redskaber, som bl.a. kan aktivere tidligere meget lidt aktive i form af motion – herunder vandreture – og socialt fællesskab.

3. Idrættens hovedorganisationer: Prioritér området

Uanset den nuværende tilgang til sociale og organisatoriske webbaserede redskaber bør DGI, DIF og Dansk Firmaidrætsforbund prioritere området i fremtiden. Første og fremmest vil det være afgørende for organisationerne at oparbejde en betydelig viden på området for at kunne foretage professionelle og fornuftige dispositioner både som rådgivende og agerende organ. Betydningen af nettet og mobilen i den organiserede idræt må ikke undervurderes, og såvel kommunikations- som strukturelle og kommercielle potentialer på dette område bør have høj prioritet i fremtidens idrætsforbund.

4. Idrætsforeninger: Effektiviser det frivillige arbejde

Idrætsforeningerne bør grundigt overveje fordelene ved at integrere de virtuelle arenaers evne til at forbedre kommunikationen socialt, strukturelt og som underholdning. Derudover har mange af de virtuelle arenaer konkrete klubværktøjer tilknyttet, som kan effektivisere hverdagen og spa-

re klubben for frivillige timer. Det kræver en omstillingsproces og måske også kulturændring i flere klubber, men det vil være helt oplagt at hente inspiration fra klubber, der har kastet sig ud i virtuelle eventyr.

5. Virtuelle arenaer: Fortsæt dialogen

Især ud fra et nationalt perspektiv bør 'idrættens virtuelle arenaer' drive nytte af hinanden i fremtiden. De har hver deres ekspertiseelter og specialfunktioner, men integration og inspiration på kryds og tværs virker som vejen frem for flere af arenaerne. Heri ligger at se hinanden som samarbejdspartnere mere end konkurrenter. I forhold til integration og samarbejde ligger der samtidig en anbefaling til de virtuelle arenaer om at være tålmodige i samarbejdet med den organiserede idrætsverden. Iværksætter og forbunds- og foreningsbureaukrati kan godt gå hånd i hånd, men kræver ofte tålmodighed.

6. Kommuner: Giv faciliteterne virtuelt liv

Kommunernes sundhedsrelaterede forpligtelser kombineret med den kommunale forvaltning af Folkeoplysningsloven bør være udgangspunkt for en målrettet indsats på nettet og mobilen på idrætsområdet i kommunerne. Med inspiration fra nogle af de kommuner, der er langt fremme i overvejelserne, kunne KL eller andre tværgående samarbejder være centrum for udviklingsprojekter, der integrerer faciliteter (udendørs som indendørs, gratis som med betaling) i et virtuelt rum med booking, socialt liv, kalender, foreningsinformationer, rutedeling, deling af billeder m.m.

7. Motionister: Udvid horisonten

Nettet kan medvirke til at gøre idrætten mere tilgængelig for motionisten gennem tilmeldingsmuligheder, information, kommunikation mellem brugere, fleksibilitet, sociale fællesskaber på tværs af geografi m.v. Det bør motionisten bruge til at udvide sin idrætslige horisont og prøve andre ting af. Det kræver ikke et halvt års medlemskab i en klub at prøve nye idrætsformer af, og oplevelser og viden deles nemt online. Til gengæld kan den umiddelbare tilgængelighed medføre, at motionisten faktisk får lyst til at engagere sig i en klub, i et internetfællesskab eller i idrætsevents.

8. Idrætseventarrangører: Løs praktiske problemer, og mobilisér frivillige

Idrættens elite- og breddeeventarrangører bør udnytte virtuelle idrætsarenaer til bl.a. at styre et ofte stort koordineringsarbejde og i den forbindelse mobilisere frivillige kræfter via sociale medier som Facebook. Under afviklingen af events kan de virtuelle arenaer give eventen 'noget ekstra' oplevelsesmæssigt hos både deltagere, tilskuere og frivillige, og efter eventen kan den leve videre i et socialt virtuelt rum. Den effektive udnyttelse af virtuelle arenaer på eventområdet kræver imidlertid en betydelig vidensdeling mellem eventarrangørerne.

9. Kommercielle facilitetsudbydere: Vær åbne over for online-organisering

Flere af dem er allerede godt i gang med sociale fællesskaber og organisering via nettet, men fremtidens kommercielle facilitetsudbydere bør i endnu højere grad end i dag tilbyde kunderne at organisere sig via mobilen eller internettet – evt. i samarbejde med den organiserede idrætsverden. Forretningsmæssigt vil det kunne skabe en større loyalitet blandt kunderne, hvis medlemskabet bliver tættere integreret med internettet og mobilen, og oplevelsesmæssigt vil det give kunderne en ekstra dimension i form af konkurrence, sociale fællesskaber, fælles mål osv.

10. Eksterne interessenter: Følg med i idrættens udvikling

Private virksomheder og offentlige institutioner, der normalt har begrænset eller ingen berøring med idrætten, bør være opmærksomme på den udvikling, der er på vej i idrætten med den større og større brug af webbaserede sociale og organisatoriske værktøjer. Samarbejder med idrætten og de virtuelle arenaer, inddragelse af idræt på mere utraditionel vis og udnyttelse af arenaernes motiverende og koordinerende egenskaber vil eksempelvis være oplagte dele at arbejde videre med i den moderne virksomhed.

8. Sammenfatning

Dette kapitel er en kort sammenfatning af rapporten. Sammenfatningen er ikke en konklusion, men en appetitvækker til rapportens indhold.

Rapporten rummer mange tråde, empiriske data, cases og perspektiveringer, der alle kredser om emnet webbaserede sociale og organisatoriske værktøjer målrettet idrætten – i rapporten kaldet 'virtuelle idrætsarenaer'.

Vi har de seneste år set en eksplosion i antallet af disse arenaer, og udviklingen vil sandsynligvis fortsætte de kommende år. Brugere bliver flere og flere, og funktionerne bliver ligeledes flere og flere. I runde tal findes der langt over en halv million danske profiler på de forskellige sites.

De virtuelle arenaer forandrer ikke mindst kommunikationen i såvel den organiserede som selvorganiserede idræt med redskaber som onlinebetaling, GPS-tracking, massekommunikationssystemer, grupper, kalender, konkurrencer, rutedeling, booking, statistik, medlemsadministration og hurtige afstemninger.

Internettet og mobilen fylder mere og mere i samfundet og i idrætten. Idrættens sociale og organisatoriske karakter passer godt ind i de nye webbaserede redskaber, og derfor vil udviklingen med al sandsynlighed fortsætte.

Motivation er et nøgleord

'Idrættens virtuelle arenaer' kan først og fremmest motivere. Det kan ske gennem tidsbesparende effektivisering i et selvorganiseret idrætsfællesskab eller i en idrætsforening, men det kan også ske ved at tilføje en eller flere ekstra dimensioner til selve idrætsudøvelsen.

Rapportens brugeranalyse af tre af de virtuelle idrætsarenaer indeholder en række interessante sammenhænge. Meget lidt fysisk aktive er blevet langt mere aktive efter brugen af de virtuelle arenaer, og flere af tjenesterne appellerer med en fleksibel tilgang især til folk i 30'erne og 40'erne, der ellers sjældent har tid til sport og motion på grund af karriere- og familieliv.

Arenaernes potentiale illustreres bedst ved, at næsten fire ud af fem er enige eller delvist enige i, at de kan anbefale venner og bekendte at anvende 'arenaen' til sport og motion.

Cases og perspektiveringer

De virtuelle arenaer er et ungt medie, og denne undersøgelse har i konsekvens deraf været meget eksplorativ. Analysearbejdet har stået på gennem hele 2010, og mange af resultaterne er i aktualitetens tegn formidlet i løbet af 2010.

Denne rapport fokuserer i modsætning til den hidtidige formidling også meget på fremtidsperspektiver og konkrete cases, der anskuer udviklingen fra en række forskellige vinkler.

ti cases, ti perspektiveringer og ti anbefalinger illustrerer, hvorfor det er særdeles vigtigt, at en række forskellige aktører i og omkring idrætten – organisationer, foreninger, kommuner, idrætspolitikere, eventarrangører, forskere m.fl. – i fremtiden følger med på mobilen og nettet og tager aktivt stilling til, hvordan værktøjerne påvirker dansk idræt i og uden for foreningerne.

9. Litteraturliste

Fuss, F.K. m.fl. (red.): 'The Impact of Technology on Sport II', 2008. London: Taylor and Francis Group.

Hedal, Martin: 'Idrættens Iværksættere', 2009. København: Idrættens Analyseinstitut.

Ibsen, Bjarne: 'Evaluering af Det Idrætspolitiske Idéprogram I', 2002. København: Institut for Idræt, Københavns Universitet, og Institut for Forskning i Idræt og Folkelig Oplysning.

Johnsen, Rasmus: 'Hvorfor skal idrætten forholde sig til internettet?', 2010. København: Idrættens Analyseinstitut.

Kirkegaard, Kasper Lund: 'Fitnesskultur mellem forening og forretning', 2010. København: Idrættens Analyseinstitut.

Pilgaard, Maja: 'Sport og motion i danskernes hverdag', 2009. København: Idrættens Analyseinstitut.

'Idræt for alle – Breddeidrætsudvalgets rapport – konklusioner og forslag', 2009. København: Kulturministeriet.

'The Olympic Movement in Society', 2009. København: IOC.

Derudover en lang række internetsites og -artikler

10. Bilag 1: Spørgsmål fra brugerundersøgelsen

Introtekst

Velkommen til spørgeskemaundersøgelsen. Vi er glade for, at du vil bidrage til analyserne.

Det tager ca. 15 min. at udfylde skemaet, og vi trækker lod blandt alle besvarelser om fem gavekort a 500 kr. til Sportmaster. Vinderne får direkte besked pr. e-mail.

Du deltager anonymt i undersøgelsen, men har du også lyst til at medvirke i et interview pr. telefon, må du meget gerne skrive dine kontaktoplysninger sidst i skemaet. Dine kontaktoplysninger slettes, når analysen er slut.

Hvis du går i stå i besvarelsen af et enkelt spørgsmål, så gå hellere videre til det næste frem for helt at opgave at udfylde spørgeskemaet.

Hvis du fortryder nogle af dine svar, mens du er i gang, kan du med skærmens (browserens) 'tilbageknop' gå tilbage for at rette dem. Når du har besvaret alle spørgsmål i undersøgelsen, vil du automatisk blive viderestillet til Idrættens Analyseinstituts hjemmeside (www.idan.dk).

Hvis du ønsker en pause i din besvarelse, skal du blot lukke vinduet (øverst til højre i browseren). Du kan komme tilbage til undersøgelsen ved at trykke på det oprindelige link i din e-mail-invitation og indtaste dit personlige password igen.

Hvis du oplever tekniske problemer eller har kommentarer/spørgsmål til undersøgelsen, er du velkommen til at kontakte projektansvarlig Martin Hedal på martin.hedal@idan.dk

Tryk på 'videre' nedenfor for at begynde.

Med venlig hilsen

Martin Hedal
Analytiker og projektansvarlig

Henrik H. Brandt
Direktør

Undersøgelsen er en del af projektet 'Idrættens virtuelle arenaer', som er støttet af Nordea-fonden, Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger (DGI) og De Danske Skytteforeninger (DDS).

Idrættens Analyseinstitut er en uafhængig og selvejende institution under Kulturministeriet, og undersøgelsen er ikke kommerciel.

1. Hvor ofte dyrker du sport og motion for tiden? (sæt ét kryds)

- 1 Som regel hver dag
- 2 3-6 gange om ugen
- 3 1-2 gange om ugen
- 4 Ca. en gang hver 14. dag
- 5 Sjældnere end det
- 6 Slet ikke

2. Hvor ofte dyrker du intensiv sport og motion for tiden (med høj puls og sved på panden)? (sæt ét kryds)

- 1 Som regel hver dag
- 2 3-6 gange om ugen
- 3 1-2 gange om ugen
- 4 Ca. en gang hver 14. dag
- 5 Sjældnere end det
- 6 Slet ikke

3. Hvor ofte dyrkede du sport og motion, før du begyndte at anvende [arenanavn]? (sæt ét kryds)

- 1 Som regel hver dag
- 2 3-6 gange om ugen
- 3 1-2 gange om ugen
- 4 Ca. en gang hver 14. dag
- 5 Sjældnere end det
- 6 Slet ikke

4. Hvilke af disse idrætsgrene har du dyrket regelmæssigt inden for de seneste 12 måneder – og i hvilken sammenhæng? (sæt gerne flere krydser ud for de idrætsgrene, du har dyrket)

(spørgsmål udgår af analysen og uddybes ikke yderligere)

5. Hvor lang tid har du anvendt [arenanavn]? (sæt ét kryds)

- 1 Over et år
- 2 7-12 måneder
- 3 4-6 måneder
- 4 1-3 måneder
- 5 Mindre end en måned

6. Hvor ofte anvender du typisk [arenanavn]? (sæt ét kryds)

- 1 Flere gange om dagen
- 2 Ca. en gang om dagen
- 3 Nogle gange om ugen
- 4 Ca. en gang om ugen
- 5 Ca. en gang hver 14. dag
- 6 Sjældnere end det

7. Til hvilke idrætsgrene anvender du [arenanavn]? (sæt gerne flere krydser)

- 1 Fodbold
- 2 Håndbold
- 3 Basketball
- 4 Volleyball/beachvolleyball
- 5 Andet boldspil for hold
- 6 Badminton
- 7 Tennis
- 8 Golf
- 9 Bowling eller Keglespil
- 10 Petanque eller Boule
- 11 Billard eller Pool
- 12 Bordtennis
- 13 Squash
- 14 Andet individuelt boldspil
- 15 Stavgang/Nordic Walking
- 16 Jogging/motionsløb
- 17 Orienteringsløb
- 18 Vandreture
- 19 Rulleskøjter
- 20 Skateboard
- 21 Cykelsport (ikke transport til arbejde og lignende)
- 22 Ridning
- 23 Motorsport
- 24 Gymnastik
- 25 Pausegymnastik
- 26 Aerobic/Workout
- 27 Styrketræning
- 28 Dans (alle former)
- 29 Yoga, afspænding
- 30 Spinning/Kondicykel
- 31 Boksning
- 32 Kampsport (karate, aikido, taekwondo, judo, brydning m.v.)
- 33 Atletik
- 34 Klatring
- 35 Svømning
- 36 Anden vandtræning

- 37 Kano, roning
- 38 Kajak
- 39 Sejlsport, windsurfing
- 40 Skøjteløb (is)
- 41 Skydning
- 42 Handicapidræt
- 43 Anden idrætsgren, hvilken?

8. Jeg bruger [arenavn] som (sæt gerne flere krydser):

- 1 Idrætsleder/træner i klub/forening
- 2 Idrætsleder/træner uden for klub/forening
- 3 Udøver af sport og motion i klub/forening
- 4 Udøver af sport og motion uden for klub/forening
- 5 Forældre eller pårørende til udøver af sport/motion
- 6 Fan af klub/hold/idrætsfællesskab
- 7 Repræsentant for forbund, union eller idrætsorganisation
- 8 Repræsentant for kommune
- 9 Repræsentant for hal eller anden idrætsfacilitet
- 10 Andet, hvad:

9. Hvorfor oprettede du dig som bruger på [arenavn] (skriv kort forklaring)?

10. Hvorfor anvender du [arenavn] i dag? (skriv kort forklaring)

11. Hvad ville du savne mest, hvis du ikke kunne bruge [arenavn]? (skriv et ord eller en sætning)

12. Hvilke tre funktioner på [arenavn] anvender du mest? (skriv én funktion i hvert felt)

Funktion 1

Funktion 2

Funktion 3

13. Hvor enig eller uenig er du i disse udsagn om [arenavn]? (sæt ét kryds ud for hvert udsagn)

- 1 Det er et godt administrationsværktøj
- 2 Det gør mig i stand til at koordinere idrætsaktiviteter effektivt
- 3 Det indeholder gode analyseværktøjer
- 4 Det giver mig god underholdning
- 5 Det giver mig nye fællesskaber
- 6 Det forbedrer mine idrætsfællesskaber uden for internettet
- 7 Det er centralt for mit idrætslivs aktiviteter

- 8 Det er centralt for min klub eller forenings aktiviteter
- 9 Det er et effektivt kommunikationsværktøj for mig
- 10 Det giver mig gode råd om sport og motion
- 11 Jeg kan anbefale det til venner og bekendte, der dyrker eller organiserer sport og motion

14. Hvor enig eller uenig er du i disse udsagn om [arenanavn]? (sæt ét kryds ud for hvert udsagn)

- 1 Det er vanskeligt eller indviklet at anvende
- 2 Min klub eller mit idrætsfællesskab tvinger mig til at oprette mig der, selv om jeg ikke har lyst
- 3 Det og anden teknologi ødelægger glæden ved min idræt
- 4 Jeg bruger for lang tid på ligegyldige ting derinde
- 5 Jeg føler mig overvåget derinde
- 6 Jeg har svært ved at finde træningspartnere derinde

15. Er andre brugere 'venner' med dig på [arenanavn]?

- 1 Nej
- 2 Ved ikke
- 3 Ja, skriv antal venner:

16. Hvad bruger du som regel fællesskaberne på [arenanavn] til? (sæt gerne flere krydser)

- 1 At finde andre, jeg kan dyrke sport og motion med i 'virkeligheden'
- 2 At finde andre, jeg kan mødes med i 'virkeligheden' uden at dyrke sport og motion
- 3 At forlænge sportsoplevelser fra 'virkeligheden' ind på sitet
- 4 At chatte med andre
- 5 At skrive med andre i et forum
- 6 At konkurrere med andre
- 7 At dele mine oplevelser med andre
- 8 At følge med i andres liv med sport og motion
- 9 At følge med i andres liv uden for sport og motion
- 10 Jeg deltager ikke i nogen fællesskaber på sitet
- 11 Andet, hvad:

17. Kan [arenanavn] motivere dig til at dyrke sport og motion? (sæt gerne flere krydser)

- 1 Ja, gennem konkurrence med andre
- 2 Ja, gennem måling og registrering af mine præstationer
- 3 Ja, gennem analyser af mine præstationer
- 4 Ja, gennem fællesskab med andre brugere derinde
- 5 Ja, gennem forpligtelse over for andre brugere
- 6 Ja, gennem forpligtelse over for mig selv
- 7 Ja, gennem effektiv planlægning af min tid

- 8 Ja, gennem inspiration til træningsøvelser
- 9 Ja, ved at jeg fundet en eller flere nye træningsmakkere derinde
- 10 Nej, for jeg bruger det ikke til min egen udøvelse af sport og motion
- 11 Nej, det motiverer mig ikke, selv om jeg bruger sitet til min egen udøvelse af idræt
- 12 Ja, på anden måde. Skriv hvilken:

18. Forsøger du at motivere andre til at dyrke sport og motion gennem [arenanavn]? (sæt gerne flere krydser)

- 1 Ja, ved at planlægge idrætsaktiviteter for andre brugere
- 2 Ja, ved at rådgive andre brugere om sport og motion
- 3 Ja, ved at opmuntre andre brugere derinde
- 4 Ja, gennem fællesskab med andre brugere derinde
- 5 Nej, for jeg bruger det udelukkende til min egen udøvelse af sport og motion
- 6 Nej, jeg forsøger ikke at motivere andre brugere til at dyrke sport og motion, selv om jeg kommunikerer med dem via sitet
- 7 Ja, på anden måde. Skriv hvilken:

19. Hvor rutineret føler du dig i brug af internettet generelt? (sæt ét kryds)

- 1 Meget rutineret
- 2 Rutineret
- 3 Middel rutineret
- 4 Urutineret
- 5 Meget urutineret

20. På hvilke af disse danskudviklede internetsites er du oprettet som bruger? (sæt gerne flere krydser)

- 1 Arena365.com
- 2 Conventus.dk
- 3 Endomondo.com
- 4 Holdsport.dk
- 5 Seek4fitness.net
- 6 SportPeople.dk/ClubPeople.com
- 7 Sportzlife.com
- 8 Trainingpartner.dk
- 9 Wexer.com

21. På hvilke af disse internationale internetsites er du oprettet som bruger? (sæt gerne flere krydser)

- 1 Active.com
- 2 ActiveTrainer.com

- 3 Dailyburn.com
- 4 Dailymile.com
- 5 Eteamz.com
- 6 Facebook.com
- 7 Fitlink.com
- 8 GPSies.com
- 9 LinkedIn.com
- 10 MapMyTracks.com
- 11 MySpace.com
- 12 Nikeplus.com (Nike+)
- 13 RunKeeper.com
- 14 Sportypal.com
- 15 Teamsnap.com
- 16 Twitter.com
- 17 Ingen af disse

22. Er du mand eller kvinde?

- 1 Mand
- 2 Kvinde

23. Hvor gammel er du? (skriv alder)

24. Hvad er din hovedbeskæftigelse for tiden? (sæt ét kryds)

- 1 Selvstændig
- 2 Medarbejdende ægtefælle
- 3 Funktionær/tjenestemand
- 4 Faglært arbejder
- 5 Ufaglært arbejder/specialarbejder
- 6 På orlov
- 7 Ledig på dagpenge (modtager dagpenge fra A-kasse)
- 8 Ledig på kontanthjælp (modtager bistandshjælp)
- 9 Førtidspensionist
- 10 Folkepensionist/efterlønsmodtager
- 11 Hjemmearbejdende husmor/husfar
- 12 Under uddannelse/går i skole (inkl. lærlinge og elever)
- 13 Andet

25. Hvilken eller hvilke uddannelser har du fuldført? (sæt gerne flere krydser)

- 1 8.-9.-10. klasse (grundskole)
- 2 Gymnasial uddannelse (STX, HF, HHX, HTX)
- 3 Erhvervsfaglig uddannelse (fx butik, kontor, håndværker, frisør, SOSU m.v.)

- 4 AMU (Arbejdsmarkedsuddannelse)/specialarbejderuddannelse
- 5 Kort videregående uddannelse, under 3 år (fx datamatiker, markedsføringsøkonom, farmakonom, installatør, laborant, industriel designer)
- 6 Mellemlang videregående uddannelse, 3-4 år (fx sygeplejerske, jordemoder, fysio-/ergoterapeut, pædagog, folkeskolelærer, journalist)
- 7 Lang videregående uddannelse (inkl. evt. bachelordel), over 4 år (alle universitetsuddannelser - fx læge, cand.merc., jurist, civilingeniør)
- 8 Forskeruddannelse (Ph.d.)
- 9 Anden uddannelse

26. Hvor bor du? (sæt ét kryds)

- 1 I udlandet
- 2 I København, Århus, Odense eller Aalborg
- 3 I (anden) stor provinsby (15.000 indbyggere eller derover)
- 4 I mindre by (under 15.000 indbyggere) eller på landet

27. I hvilket postnummer bor du? (skriv postnummer)

Supplerende spørgsmål (feedback til site):

Har du forslag til forbedringer af [arenavn]?

Hvor hørte du første gang om [arenavn]?

Supplerende kommentarer

Har du yderligere kommentarer eller uddybninger, er du meget velkommen til at skrive dem her.