



DIF/DGI

DECEMBER  
2022

# DANSKERNES DIGITALE IDRÆTTSFORENING



Indhold

- 01 **OM UNDERSØGELSEN**
- 02 **OPSUMMERING AF DELUNDERSØGELSER**
- 03 **FREMTIDENS MEDLEMSOPLEVELSE  
& INSPIRATIONSKATALOG**
- 04 **AFRUNDING OG PERSPEKTIVER**

01

# OM UNDERSØGELSEN



# FORMÅL OG INDHOLD

Danskernes digitale idrætsforening er en undersøgelse foretaget af Idrættens Analyseinstitut og Advice i samarbejde med Epinion for Kulturens og Idrættens innovationshub i efteråret 2022.

Undersøgelsen har til formål at tegne et billede af danskernes forventninger til digitalisering i idrætten, og hvad der skal til fremadrettet for at hjælpe foreninger, forbund og softwareudviklere i udviklingen af tidssvarende løsninger.

Undersøgelsen er tilvejebragt med afsæt i fem centrale elementer, som med forskellige perspektiver bringer indsigt i udfordringer, potentialer og inspiration til den digitale udvikling på idrætsområdet i de kommende år.





# UNDERSØGELSESELEMENTER

## Neddyk i eksisterende viden

... om danskernes digitale vaner i forskellige kontekster og foreningslivets holdninger til og brug af digitale løsninger.

## Spørgeskemaundersøgelse

... blandt 4.049 danskere fra Epinions online-panel 18 år+.

Fokus på danskernes digitale forventninger til foreninger.

## Casestudier

Indefra-ud interviews med 6 foreninger, 3 forbund, 1 digital startup, 1 online trænings-fællesskab, analyse af 15 artikler med foreningscases, 1 workshop med 24 gymnasieelever.

Fokus på digitale erfaringer, udfordringer og potentialer.

## Workshop

Udefra-ind blik på udvalgte digitale trends med blik for læring og perspektiver i en foreningskontekst.

## Fremtidens medlemsoplevelse og inspirationskatalog

Bud på fremtidsscenerier med fokus på markedsføring, rekruttering/fastholdelse, organisering og deltagelse

Executive summary med blik for de strategiske hovedtemaer, læringspunkter og anbefalinger

02

# OPSUMMERING AF DELUNDERSØGELSER



# NEDDYK I EKSISTERENDE VIDEN (1/2)

## Foreningslivets holdninger til og brug af digitale løsninger:

### Tre foreningstyper

Surveys foretaget af DGI blandt idrætsforeninger i 2016, 2019 og 2022 tegner et billede af tre overordnede foreningstyper, når det kommer til digitalisering:

- Små foreninger < 50 medlemmer har *hverken* motivationen (den "håndholdte" foreningsadministration er let nok) *eller* ressourcerne (tid og økonomi) til digitalisering.
- Foreninger med 50-200 medlemmer *har* motivationen (håndholdt foreningsadministration er bøvlet) *men ikke* nødvendigvis ressourcerne til digitalisering.
- Foreninger med >200 medlemmer har *både* motivationen (håndholdt foreningsadministration er bøvlet) og ressourcerne til digitalisering.

### Behov for vejledning og konsulentbistand

Foreningerne efterspørger i størst omfang hjælp til at overskue, *hvilke* digitale løsninger de har behov for, samt *hvordan* de implementerer de rette løsninger i foreningerne.

### Begrænset oplevelse af værdi

84 pct. af foreninger, der har brugt betalt annoncering, oplever ikke, at de får særlig godt udbytte ud af indsatsen. Derfor anser foreninger ikke marketing for særlig centralt i deres daglige virke.

### Mangler frivillige hænder

Samtidig oplever foreningerne en række barrierer for at skrue op for digitale elementer, særligt mangel på frivillige hænder (56 pct.), at tiden prioriteres på drift fremfor udvikling (31%). Og at det er svært at vurdere relevante digitale platforme (26%). Endelig angiver foreningerne at være usikre på, om de har energien til at vedligeholde en given digital kommunikation (25%).

(Kilde: DGI's interne undersøgelser fra 2016, 2019 og 2022).

# NEDDYK I EKSISTERENDE VIDEN (2/2)

## Danskernes holdninger til digitalisering i andre sammenhænge:

### **Digital ulighed – obs på både de yngste og de ældste medlemmer**

Mens 92 pct. af danskerne er trygge ved digitalisering af det offentlige, har særligt de yngste (30 pct. af 15-24-årige) og ældste (26 pct. af de 75-89-årige) brug for hjælp (Danmarks Statistik 2021: 33).

*(Vigtigt opmærksomhedspunkt i foreningslivet, hvis man ønsker at nå ud til alle)*

### **Offentlig transport – digitalisering betyder meget for planlægning**

Over halvdelen af danskerne er glade for digitale løsninger i forbindelse med offentlig transport. Særligt i planlægningen af ukendte rejser, ved behov for flere kollektive transportmidler samt ved driftsforstyrrelser. Dog opstår behov for analoge løsninger/personlig kontakt især ved behov for unikke løsninger (Forbrugerrådet Tænk).

*(Interessant i forhold til rekruttering af medlemmer. Digital synlighed er vigtig i rekrutteringsfasen, ligesom digitale løsninger kan være et redskab til at planlægge kombination af forskellige aktiviteter og informere om aflysninger/ændringer mv. Samtidig vigtigt at muliggøre den personlige kontakt, især for personer med særlige behov som f.eks. sårbare eller mennesker med funktionsnedsættelser).*

### **Turisme – stor efterspørgsel efter digital synlighed**

Turister efterspørger langt større grad af digital tilstedeværelse, end lokale virksomheder er klar over og agerer efter. Turistens digitale rejse er beskrevet som 1) trigger, 2) online inspirationssøgning, 3) planlægning, 4) online booking, 5) oplevelse, 6) loyalitet (ny booking) (Det Nationale Turistforum)

*(Interessant inspiration for foreninger til rekruttering og fastholdelse af medlemmer.*

### **Undervisning – digitale løsninger muliggør differentiering**

Stort potentiale i digitale løsninger i undervisningen, særligt i forhold til differentieringsmuligheder, inklusion, samarbejde og øget vidensdeling (Danmarks Lærerforening).

*(Også i foreningsidrætten er der interessante potentialer i at koble digitale løsninger til fysiske aktiviteter, hvilket især fik en opblomstring under corona. Samtidig øger det muligheder for fleksible deltagelsesformer).*



# SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE OM UNDERSØGELSEN

Epinion har foretaget en webbaseret spørgeskemaundersøgelse blandt 4.049 danskere på 18 år og derover i oktober måned 2022 via et webpanel.

**Undersøgelsen havde til formål** at afdække danskernes aktuelle oplevelse af idrætsforeningernes digitale tilstedeværelse og forventningerne hertil – både indenfor markedsføring, administration, kommunikation internt og eksternt samt på aktivitetssiden.

## Spørgeskemaet indeholder spørgsmål om:

- Deltagelse i idrætsaktiviteter.
- Opfattelse af digitaliseringsgraden i frivillige og kommercielle idrætstilbud.
- Tilfredsheden med og forventninger til digitaliseringsgraden.
- Frivilliges oplevelse af digitale redskaber i idrætsforeningerne.

- Hvor danskerne søger efter information om idrætsforeninger, og hvor de foretrækker at få denne information.
- Fremtidens idrætsforening, herunder danskernes interesse i abonnementsordninger og idrætsforeninger, der har mange forskellige sportstilbud.
- Et studie af, hvorvidt og i hvilken grad digitale elementer påvirker danskernes valg af idrætsforeninger.

En uddybning af metoder og analyser fremgår af bilag 1.

# SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE

## HOVEDKONKLUSIONER

### Danskeres forventninger til idrætsforeninger

Danskerne forventer, at foreningerne er til stede digitalt, og deres forventninger bliver over en bred kam imødekommet.

1. Der er generelt en god overensstemmelse mellem, hvor stor en andel af danskerne, der forventer, at idrætsforeninger er digitaliserede, og hvor digitaliserede medlemmerne vurderer, foreningerne til at være.
2. Det største forbedringspotentiale, altså der, hvor der er den største diskrepans mellem "gør" og "bør", er på udmeldelse, markedsføring og administration af frivillige.

Særligt de unge og potentielle medlemmer (danskere, som udtrykker interesse for at blive medlem af et fritidstilbud), har forventninger til digitalisering af idrætsforeningerne.

### Hvad har betydning for valget af idrætsforening?

En analyse viser, at digitalisering har marginal betydning for *tilvalget* af idrætsforening. Her ser vi, at:

1. Danskerne tilvælger *ikke* idrætsforeninger med mulighed for at træne alene eller virtuel selvtræning.
2. Omvendt tilvælges idrætsforeninger i højere grad, hvis der er mulighed for at møde nye mennesker.

3. Danskerne vil altså gerne have idrætsforeninger, som vægter det forpligtende fællesskab højt, og hvor det fysiske sociale liv er i højsædet.

Når det så er sagt, så er næsten halvdelen af danskerne enige i, at digitale løsninger understøtter det sociale fællesskab i foreningslivet, mens én ud af tre mener, at digitale elementer i idrætsaktiviteterne gør træningen i idrætsforeninger mere attraktiv.

### Informationssøgning og digital tilstedeværelse

Der er forskel på, hvordan danskerne søger efter information om idrætsforeninger.

1. De unge søger allerede efter, og vil helst tilgå information digitalt, mens det gælder langt færre af de ældre.
2. Stort set lige mange på tværs af aldersgrupper benytter sig af, og vil helst tilgå information, på foreningernes egen hjemmeside. Dog vil langt flere på tværs af aldersgrupperne helst tilgå information på hjemmesiderne.
3. Hvis man vil undgå at ramme skævt ift. danskernes ønsker om, hvor de helst vil tilgå information om idrætsforeninger, er der derfor et stort potentiale i at gøre foreningernes hjemmeside mere tilgængelige.



# CASESTUDIE OM STUDIET

I casestudiet har vi foretaget interviews med seks foreninger, tre forbund, en digital startup, et online træningsfællesskab samt en workshop med 24 gymnasieelever.

Workshoppen blev tilføjet for at berige indsigter fra spørgeskemaundersøgelsen og koble det med indsigter fra forenings- og forbundscasene. Hvordan oplever og forholder den 'nye generation' sig til forskellige digitale lag i idrætsforeningerne?

Dertil gennemgik vi 13 skriftlige cases, som er beskrevet i artikler fra DGI.

Undersøgelsen havde fokus på et 'indefra-ud-blik' for at få indsigt i casenes oplevelser af udfordringer og potentialer i forhold til digitalisering.

Vi har valgt at kigge på cases, som er digitale 'firstmovers' eller måske snarere 'digitalt handlende'. Vi har dermed kigget ind i aktører, som er sprunget ud i at benytte forskellige digitale elementer. Det har givet anledning til både succesoplevelser og udfordringer.

Hele caseanalysen kan læses i bilag 2.

Interviewene kredsede om fire digitale lag:

1. Digital marketing
2. Digital kommunikation
3. Digital administration og
4. Digitalisering i aktiviteter

# CASESTUDIE

## HOVEDKONKLUSIONER 1/2

### Digital administration er førsteprioritet

Af de fire belyste digitale lag er aktørerne i casestudiet primært optaget af digital administration og i nogle tilfælde kommunikation. Marketing opfattes mindre relevant blandt foreninger, mens en digital startup omvendt belyser store uudnyttede potentialer ved marketing – dog har marketing ingen værdi, hvis ikke foreningerne formår at fremstå attraktive, som citatet understreger.

Endelig fremstår digitalisering i aktiviteterne (endnu) ikke som en del af kerneopgaven.

### Frivillige oplever administrativt 'bøvl'

Frivillige bruger mange ressourcer på administration. Selvom de oplever, at digitalisering potentielt gør dele af det frivillige arbejde lettere, ligger der meget arbejde i udviklingsfasen med valg af digitale systemer, oplæring, implementering og håndtering af systemerne. Der er behov for at understøtte foreningerne i disse overgangsfaser med implementering af nye digitale lag.

### Vigtig skelnen mellem 'markedslogik' og 'foreningslogik'

Flere medlemmer kan i nogle tilfælde opfattes mere som en byrde end en gevinst. Dels sportsligt, hvis nye medlemmer mangler sportslige kompetencer, og dels i forhold til foreningens sammenhængskraft, hvis nye medlemmer ikke involverer sig socialt og bidrager til det frivillige arbejde. Endelig kan der for nogle foreninger være mangel på plads i faciliteterne eller mangel på frivillige trænere til at håndtere nye medlemmer.

Derfor kan man ikke overføre inspiration 1:1 fra en kommerciel markedslogik til en foreningslogik, når fokus er på digitale løsninger.

Casestudiet peger på fem områder, det bliver væsentligt at fokusere på, hvis man vil hjælpe foreningslivet på vej i en digitaliseringsproces:

1. Håndtering af krydspunkter: Skab digitale løsninger, der let taler sammen, så man undgår manuelt arbejde ved overførsel af data mellem systemer.
2. IT-politikker skal både holde fokus på datasikkerhed og kunne tillade overførsel af data mellem forskellige systemer inden for idrættens økosystem.
3. Fokus på digitale løsninger, der understøtter fællesskab, deltagelse og den fysiske aktivitet.
4. Fokus på både økonomisk og videnskæssig assistance til valg og opstart af digitale løsninger.
5. Tilpas digital kommunikation til målgrupper og eksisterende medielogikker – udnyt aktuelle kommunikationsplatforme.

*"En simpel ting, som mange foreninger mangler i markedsføring, er gode billeder (...) Men samtidig nytter det jo heller ikke at gå all in på markedsføring, hvis der ikke er frivillige til at tage imod folk, der kommer til prøvetræning og skabe en god oplevelse.*



# CASESTUDIE

## HOVEDKONKLUSIONER 2/2

### **Nye generationer har 'traditionelle' forventninger**

Gymnasieelever har – måske lidt overraskende – meget traditionelle tanker om deres 'drømmeforening'. De er skeptiske overfor digital marketing og online elementer, da de går op i relationer og tryghed i fællesskaberne. Derfor er det vigtigt, at de digitale lag understøtter kontinuerlige fællesskaber og fysiske møder i virkeligheden.

### **Digital marketing bør være relationsbåret**

Venner, lokal tilknytning og muligheden for deltagelse på det niveau, man er på, overskygger alt andet, som det fremgår af citaterne.

Alligevel har de unge i flere tilfælde foretaget online søgning efter idrætstilbud i lokalområdet – med relativt dårlige erfaringer, da foreningstilbud sjældent er særligt synlige online.

### **Simple digitale løsninger i aktiviteterne kan skabe sjov dimension**

Også i forhold til digitalisering af selve aktiviteterne udtrykker de unge skepsis:

Dog nævner nogle alligevel erfaringer med simple løsninger som iPads til videooptagelse. Muligheden for at arbejde med teknik gennem video skaber et sjovt, ekstra lag, som dels giver trænerne redskaber til at arbejde med fejlretning, dels muliggør selvtræning som supplement til træning i fællesskab med andre.

### **Digital kommunikation – en mulighed for unge frivillige**

Foreninger, der arbejder proaktivt med digital kommunikation, anbefaler at udnytte de SoMe-kanaler, hvor unge allerede er. Det er samtidig en kærkommen lejlighed for at involvere flere unge i det frivillige arbejde. De har kompetencer, som mange af de eksisterende foreningsfrivillige mangler, og det kan samtidig være et område, hvor de unge kan se værdi i at involvere sig i foreningens virke og udvikling.

*"Hvis digital marketing skulle fungere for mig, skulle det være meget lokalt – f.eks. i min by-gruppe på Facebook."*

*"Det, der gør den største forskel, er, hvis man har hørt om det fra venner. Eller kan prøve det sammen med venner."*

*"VR-basket er ikke rigtig basket. Det kan aldrig erstatte aktiviteten i virkeligheden".*

# TENDENSANALYSE OM ANALYSEN

I tendensanalysen identificerede vi fire primære tendenser, der kan påvirke fremtidens idrætsforening:

1. Kommercielle økosystemer
2. Selvorganisering
3. Abonnement
4. Big data

Analysen er baseret på desk research samt en workshop med projektets styregruppe med Advice som facilitator.

Tendensanalysen belyser, hvor vi ser tendenserne i samfundet i dag, hvad tendenserne er i forhold til idræt, hvad der er af data om tendenserne, og hvilken betydning tendenserne har for fremtidens forening.

Ved workshoppen fandt styregruppen frem til forskellige emner, som hver tendens kan have af betydning for fremtidens forening i forhold til markedsføring, rekruttering, organisering og deltagelse.

Den fulde analyse kan læses i bilag 3.

# TENDENSANALYSE

## HOVEDKONKLUSIONER 1/2

### **Kommercielle økosystemer**

Fremtidens forening skal få medlemmerne til at føle, at foreningen udvikles ud fra deres behov og ønsker – medlemmerne skal kunne relatere til foreningens brand og vision. Som 'betaling' for medlemmernes data og loyalitet kan foreningerne lave indblik i fremskridt, skræddersyede rabatter, eksklusivt indhold og et digitalt fællesskab for medlemmerne.

- Markedsføring skal være målrettet og baseres på indsigter og data.
- Rekruttering skal bygge på loyalitet og fællesskab.
- Organisering skal hjælpes på vej fra hovedorganisationen til specialforbund/foreninger, så der udvikles samlede digitale løsninger, der eventuelt integreres med nuværende kommercielle løsninger i forhold til teknik og data, som kan føde ind i foreningernes digitale løsninger.
- Deltagelse skal være ved fysisk tilstedeværelse som nu, men kan suppleres med digitale tilbud.

### **Selvorganisering**

Fremtidens forening skal udvise fleksibilitet og tilbyde sine faciliteter til brug af ikke-medlemmer. På denne måde kan foreningen gøre opmærksom på sig selv og sine faciliteter for potentielle nye medlemmer.

- Markedsføring skal fokusere på stedet/faciliteten som tilknytning fremfor foreningen for at få potentielle medlemmer ind på faciliteten og derefter vinde dem over til foreningen på sigt. Dette kan gøres via målrettet reklame på faciliteten, som opfordrer til medlemskab.
- Rekruttering skal ske via en sameksistens med lav entry level til aktiviteten og en kobling mellem aktiviteter på faciliteten – eksempelvis hvad man ellers kan.
- Organisering skal ske ved en tydelig formidling af, hvad man kan få, og det skal være muligt at organisere aktiviteten digitalt via f.eks. bookingsystem.
- Deltagelse skal kunne være forskelligartet med mulighed for at prøve forskellige aktiviteter.



# TENDENSANALYSE

## HOVEDKONKLUSIONER 2/2

### Abonnement

Fremtidens forening kan udvide og fastholde sin medlemsskare ved at tilbyde fleksible abonnementer/medlemskaber, eksempelvis mix-abonnementer på tværs af forskellige faktorer som f.eks. familiesammensætning, aktiviteter eller intropakke med ½ årligt fastløsning af sportsgrene.

- Markedsføring angående abonnementer og intropakker skal tydeliggøres, da det p.t. ikke er synligt og kommunikeret i de foreninger, der allerede tilbyder disse løsninger.
- Rekruttering skal ske via mulighed for løbende betalinger fremfor årlige/halvårlige, og der skal kunne købes forskellige niveauer af abonnementer.
- Organisering kræver en digital platform til håndtering og administration. Dog kan fleksibilitet i abonnementer generere mere aktivitet, der kan generere større indtægt.
- Deltagelse kan ske vekslende ved fleksibelt abonnement ved f.eks. graviditet, skade eller lignende i stedet for udmelding/skift af forening.

### Big data

Foreningerne kan tage ejerskab på den data, som de har fra deres medlemmer, og bruge denne data til videreudvikling og tilpasning til medlemmernes behov samt analysere sig frem til, hvad minimumsproduktet for foreningen skal være – det der gør, at foreningen får medlemmer.

Hovedorganisationerne kan indsamle foreningernes data til store åbne datasæt, foreningerne kan bruge på tværs af landet til at identificere trends og mangler.

- Markedsføring skal målrettes og differentieres på baggrund af data.
- Rekruttering og ikke mindst fastholdelse kan bedre forudsiges ved indhentning og brug af data herom.
- Organisering og brug af data skal hjælpes på vej fra hovedorganisationen til foreningerne.
- Deltagelse kan analyseres i forhold til adfærd, og dermed kan man være på forkant med fastholdelsesstrategier og udvikling af sine tilbud.

**03**

**FREMTIDENS  
MEDLEMSOPLEVELSE &  
INSPIRATIONSKATALOG**

”

*...HVOR VI FÅR TEGNET ET BILLEDE AF,  
HVAD DANSKERNE POST-  
CORONA FORVENTER  
IFT. BRUGEROPLEVELSEN I IDRÆTTEN - OG  
HVAD SKAL DER TIL FREMADRETTET.*

*MÅLET ER, AT FORENINGER OG  
SOFTWAREUDVIKLERE KAN BRUGE  
MATERIALET TIL AT UDVIKLE  
NYE LØSNINGER, DER MATCHER  
BRUGERNES FORVENTNINGER BEDRE.*

# OM INSPIRATIONSKATALOGET

Dette afsnit tager udgangspunkt i hovedkonklusionerne fra tendensanalysen, fokusgruppeinterview med foreningsmedlemmer og interviews med frivillige. Vi har i forløbet med styregruppen, medlemmer og frivillige opsamlet en række konkrete idéer og løsningsforslag, der kan inspirere til udvikling af digitale løsninger.

Vi beskriver i inspirationskataloget en række ideer til konkrete løsninger og organisatoriske initiativer. Vi indleder med en kort beskrivelse af, hvordan situationen ser ud nu vs. fremtiden. Det skaber et billede af, hvordan digitaliseringen kan komme til at påvirke medlemsoplevelsen positivt i foreningerne indenfor de fire emner:

- **Markedsføring:** Hvordan kan de potentielle medlemmers kendskab til – og viden om – hvad foreningerne tilbyder forbedres gennem øget digital markedsføring og bedre personalisering af markedsføringen?
- **Rekruttering/fastholdelse:** Hvordan kan digitale løsninger medvirke til øget rekruttering ved at gøre det nemmere at melde sig ind, Og hvordan kan digitalisering af dialogen mellem medlem og forening forbedre medlemsoplevelsen – og dermed fastholdelsen over tid?

- **Organisering:** Hvordan kan nye digitale muligheder skabe mindre administrativt arbejde for frivillige og øge kvaliteten af aktiviteterne? Og hvordan kan digitaliseringen skabe værdi for medlemmerne?
- **Deltagelse:** Hvilke digitale potentialer er der for at øge medlemmernes brug af foreningernes tilbud og åbne for nye former for digital deltagelse?

*Vi har metodisk set tilladt os at have ja-hatten på. Vi har dermed ikke lavet en decideret strategi eller realitetsbetragtning af, om initiativerne kan lade sig gøre i den nuværende virkelighed. Dog har vi afslutningsvis samlet en række anbefalinger til, hvordan foreninger og nationale forbund kan understøtte forandringen over tid.*





# CO-CREATION METODE

Fokusgruppeinterviewet blev afholdt den 1. december 2022, hvor 6 medlemmer fra forskellige foreninger deltog. Interviewet havde en varighed af 2 timer. Deltagerne var rekrutteret gennem netværk og via opslag i relevante Facebook-grupper. Deltagerne var sammensat med ønske om at sikre størst mulig spredning på køn, alder og sportsgrene, hvilket lykkedes i tilfredsstillende grad. Medlemmer dyrkede hhv. ishockey, rulleskøjtehockey, tennis, ridning, løb, esport, fodbold og håndbold. Der var repræsentation fra flere sportsgrene end medlemmer, da nogle medlemmer dyrkede flere forskellige sportsgrene.

Deltagerne var hhv. 23 år, 25 år, 28 år, 37 år, 49 år og 73 år gamle. Der deltog tre kvinder og tre mænd. Fire af deltagerne var fra København, mens de to sidste deltagere var fra hhv. Nordsjælland og Sydsjælland. Overrepræsentationen af personer fra København skyldes, at workshoppen blev afholdt fysisk i København. Derudover blev der gennemført telefoninterviews med frivillige fra foreninger på tværs af hele Danmark for at skabe et samlet billede og sikre de frivilliges perspektiver på digitaliseringen.

Fokusgruppeinterviewet tog udgangspunkt i de samme overskrifter som inspirationskataloget, hhv. markedsføring, rekruttering/fastholdelse, organisering og deltagelse. Det blev afholdt ud fra en semistruktureret interviewguide, hvor der var mulighed for at få uddybet medlemmernes perspektiver med baggrund i tendenser og indsigter fra de øvrige analyser.

Under hver overskrift blev medlemmerne først bedt om at fortælle om deres egen oplevelse i deres respektive foreninger (hvordan blev de fx rekrutteret, hvordan organiserer de sig i foreningen etc.). Herefter blev de præsenteret for potentielle nye måder at blive og være medlemmer af en forening, som digitalisering kan være med til at understøtte. Disse eksempler blev de bedt om at forholde sig til og diskutere med hinanden, heriblandt drøfte fordele og ulemper for dem som medlemmer.

# MARKEDSFØRING

# HVAD BRINGER DIGITALISERINGEN?

## FRA

Massekommunikation  
der rammer bredt og  
tilfældigt

Ingen tilstedeværelse  
på digitale medier

Analog markedsføring i  
lokale medier og  
institutioner



## TIL

Personaliseret og  
netværksbaseret  
kommunikation

Betalt tilstedeværelse på  
digitale medier

Digital og målrettet  
markedsføring på tværs af  
platforme





# HVORDAN PÅVIRKES MEDLEMSOPLEVELSEN?

## **Personaliseret og netværksbaseret kommunikation**

Udfordringen i dag er, at foreningerne generelt slet ikke er til stede i de betalte annonceringskanaler, som domineres af andre tilbud. Samtidig har foreningerne mange medlemmer og det kan potentielt skabe en stærk og personaliseret markedsføring, hvis ikke-medlemmer får budskaber og mulige tilbud præsenteret fra sit eget netværk af medlemmer. Ved at kommunikere personaliseret om foreningens tilbud og muligheder, bliver det også nemmere for det potentielle medlem at forstå, hvad det kan få og forvente af foreningen.

## **Betalt tilstedeværelse på digitale medier**

Foreningerne har generelt ikke store marketingbudgetter. Men ved at implementere en minimal betalt digital tilstedeværelse, vil flere potentielle medlemmer blive mere opmærksom på foreningens tilbud, da foreningen her vil kunne konkurrere med de kommercielle aktørers markedsføring.

Derudover er målrettet digital annoncering potentielt billigere for foreningerne end massekommunikation – da man kun betaler for relevante klik og visninger.

## **Digital og målrettet markedsføring på tværs af kanaler**

Ved at vælge de korrekte kanaler til markedsføring af foreningen, kan man i højere grad genkommunikere målrettede budskaber og få sat sig selv top of mind hos det potentielle medlem, der føler sig set, hørt og relateret til, og dermed vil oplevelsen af markedsføringen være mere positiv, end hvis det rammes af irrelevant massekommunikation.



# INSPIRATION #1

## MEMBER-GET-MEMBER

### Potentiale

Foreningerne kan i princippet selv varetage en stor del af deres markedsføring, da de allerede har medlemmer med et personligt netværk. Oftest bliver rekrutteringen dog hæmmet af manglende viden om – og indhold til – den gode Facebookpost eller mail, hvor man som medlem inviterer venner og bekendte med i foreningen.

Gennem digitalisering af netværksindsatser kan man få succes, når man motiverer deltagerne med små digitale værktøjer, der gør det nemt for dem at dele og deltage aktivt uden stor teknisk viden.

### Inspirationseksemplerne:

- **Etabler en digital rekrutteringskampagne**, der kan understøtte foreningernes egen rekruttering. På nationalt plan kan man skabe skabeloner til nyhedsbreve, facebooksider etc. som de enkelte foreninger kan tilpasse til egne behov.
- Landsforbund **udvikler et lille værktøj** (widget), som foreningerne kan integrere i deres website eller Facebookstrøm, så **medlemmer kan dele indmeldelsesinformation** på deres egne sociale kanaler.
- Lav **konkurrencer mellem foreningerne**, hvor de motiveres til at finde flest nye medlemmer. **Etabler en digital registrering** af antal nye medlemmer, hvor man kan konkurrere på tværs af byer, landsdele og/eller sportsgrene. Eksempelvis har [Stafet for Livet](#) haft stor succes med at lave målrettet netværksrekruttering i digitale netværk.

**Mål:** At skabe adfærdsændring ved at gøre det ekstremt nemt for medlemmerne at aktivere deres egne digitale netværk.



*”Jeg blev kontaktet via Messenger af nogle tidligere holdkammerater, som spurgte om jeg ikke kunne tænke mig at være spille med i en ny forening. Så tog jeg derud og prøvede det af, og så meldte jeg mig ind et stykke tid efter.”*

# INSPIRATION #2

# DIGITAL MARKETING- KOMPETENCE

## Potentiale

Foreningernes frivillige administration har i dag oftest ikke de nødvendige kompetencer til at gennemføre de mindre og målrettede kampagner med betalt indhold på digitale kanaler som Google og Facebook.

Nogle foreninger skal blot sikre en løbende tilstedeværelse på Google, mens andre potentielt kan øge foreningens medlemsskare eksponentielt ved at gøre sig synlige online. Fælles for foreningerne er en kompetenceudfordring, som kan løses med inspiration fra andre brancher/organisationstyper.

## Inspirationseksemplerne:

- Skab flere **uddannelses tilbud for foreningernes frivillige/administration** ved at udbyde digitale marketingskurser målrettet foreninger. Se eksempel fra anden branche [her](#).
- Etabler **online webinarer**, som gratis kan benyttes af de enkelte foreninger. Dette kan gøres på nationalt plan og kan gå på tværs af sportsgrene – samtidig med at der kan opbygges støttefunktioner til foreningerne i centrale forbund.
- Udbyg viden om **Google Grants** og andre tilbud, som vil give foreningerne gratis markedsføring fra dag 1.

**Mål:** Ved at øge kompetencen hos foreningernes frivillige administration kan foreningerne udnytte lokalt kendskab til at skabe øget markedsføring for relativt få midler.





# INSPIRATION #3 MARKETING ØKOSYSTEMER

## Potentiale

Foreningerne har i dag oftest ikke den nødvendige IT-arkitektur og -sikkerhed til at udnytte værdien af langsigtet dataopsamling og effektiv digital markedsføring. Dette kræver volumen og IT-understøttelse for at etablere effektiv digital marketing.

For at være relevante i konkurrencen med de kommercielle aktører, har foreningerne til tider brug for at kunne være til stede med betalt markedsføring omhandlende deres tilbud på sociale medier og betalte annoncenetværk. I dag mangler foreningerne både data og kompetencer til at kunne markedsføre sig effektivt.

## Inspirationseksemplerne:

- Etabler fælles **Customer-Data-Platforme** i forbund og/eller lokale samarbejder. Dvs. dataplatforme til sikker opsamling af markedsføringsdata, som kan bruges til at målrette budskaber og finde segmenter, der vil være mest relevante at finde nye medlemmer i.
- Indgå **partnerskaber med kommercielle aktører** og/eller fælles forretningsmodeller som <https://motivu.dk/>. Det vil dog være afgørende, at der etableres ejerskab over egne data til foreningerne, da de ellers vil blive stavnsbundet til partnerskabet over tid og ikke opbygger egne kompetencer.

**Mål:** At skabe øget opmærksomhed gennem betalt markedsføring – og sikre en høj effekt af investeringen.



# REKRUTTERING OG FASTHOLDELSE

# HVAD BRINGER DIGITALISERINGEN?

## FRA

Besværlig indmeldelse



## TIL

Tilgængelig indmeldelse  
og administration

Faste kontingenter og  
medlemskaber (one  
size fits all)



Løbende/fleksibel betaling  
og tilpasset medlemskab


Ingen integration af  
medlemsdata



Integration af  
medlemsdata og genbrug  
af medlemsprofil







*”Jeg tænker, at det digitale er kommet for at blive. Og så må man rundt omkring i klubberne tænke over det sociale. Så man stadig laver nogle ting i klubberne, som samler medlemmerne”*

# HVORDAN PÅVIRKES MEDLEMSOPLEVELSEN?

## **Tilgængelig indmeldelse og administration**

Medlemmer får en mere helstøbt oplevelse, når de forskellige steps i medlemskabet bindes sammen fra indmeldelse til udmeldelse. Når medlemmet i højere grad kan klare alle de administrative opgaver (indmelding, tilmelding, betaling) selv, og tage kontrol over hvilke data, de giver til foreningen, bliver der ro til at fokusere på det primære formål ved at være medlem, nemlig aktiviteten.

## **Løbende/fleksibel betaling og tilpasset medlemskab**

Ved at indføre løbende eller fleksibel betaling fremfor faste kontingenter, kan beløbet føles mere overskueligt for medlemmet, da det kan tages i mindre bidder.

Ved at udvikle og tilbyde tilpassede medlemskaber kan medlemmerne bedre identificere sig i medlemskabet, og de vil i højere grad fastholdes som medlemmer i stedet for at melde sig ud, hvis deres livssituation ændrer sig ved fx familieforøgelse, ændring i indkomst eller skader.

## **Integration af medlemsdata og genbrug af medlemsprofil**

Ved at integrere medlemmets data på tværs af foreningens systemer, vil medlemmet have en mere strømlinet og gnidningsfri oplevelse af systemerne, da de nu taler sammen.

Derudover vil en integration gøre det nemmere for et medlem at overgå fra én forening til en anden. Dermed går medlemmets data ikke tabt og medlemmet kan nemmere komme i gang i sin nye forening uden for meget administrativt arbejde.

# INSPIRATION #1

## MIN SPORTSPROFIL

### Potentiale

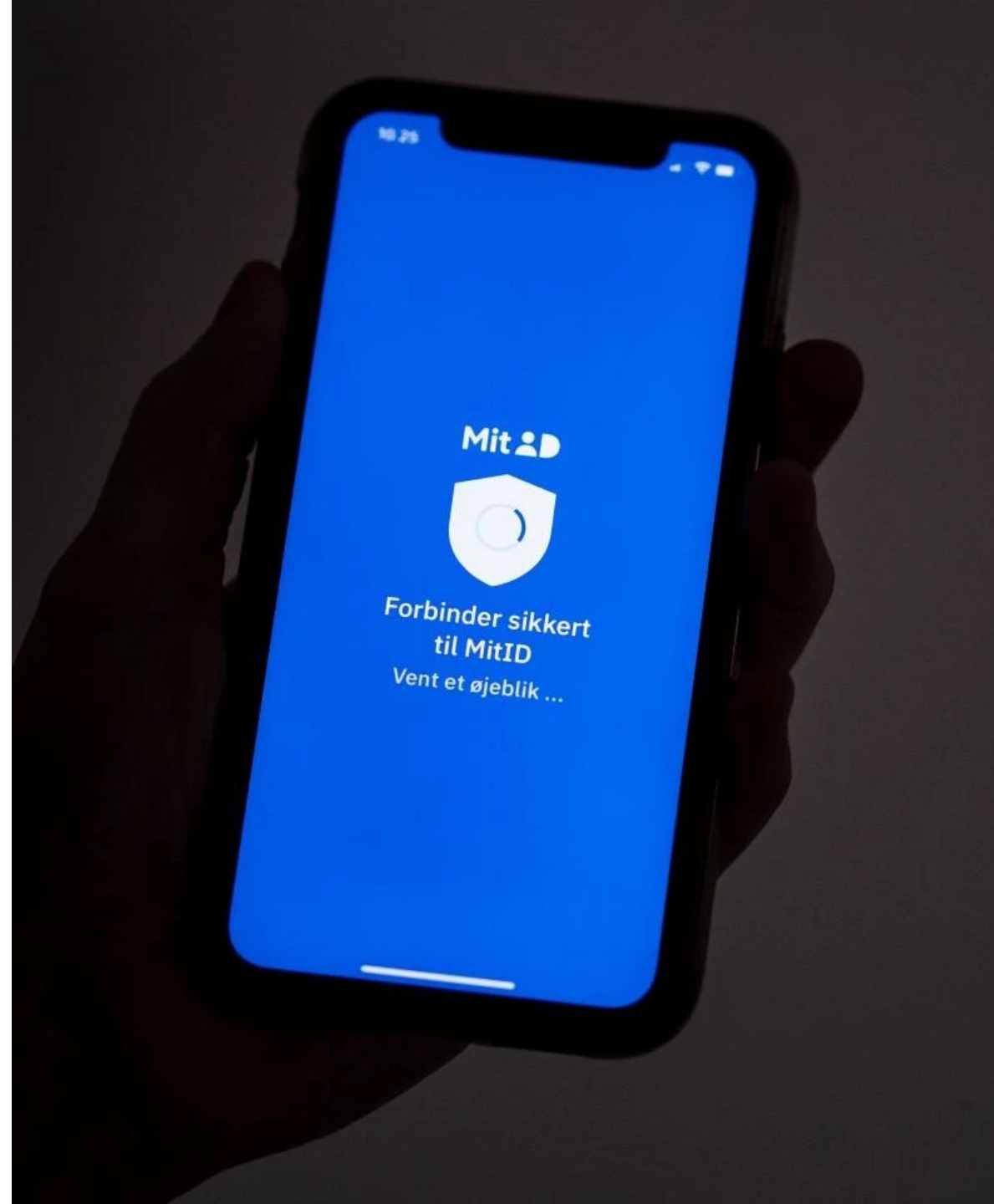
Foreninger og forbund har i dag i en meget varierende grad digitaliseret medlemmets profil på en måde, så medlemmet selv kan tage deres profil og data med sig videre til den næste forening. For medlemmet vil der være et potentiale i at kunne genbruge sine egne (og evt. familiemedlemmers) medlemsdata og profil på tværs af sportsgrene.

En ensartet og digital sportsprofil vil gøre det mere effektivt og nemt for medlemmer at melde sig ind i den næste forening og administrere børnenes medlemskaber ét sted.

### Inspirationseksemplerne:

- **MitID/NemID**, som har skabt den grundlæggende sikkerheds- og identitetsløsning på tværs af mange tusinde offentlige og private tilbud. De nationale forbund og paraplyorganisationer kunne udvikle fælles medlemsprofiler med MitID-validering. Det vil øge troværdigheden og sikkerheden for alle og sikre fastholdelse af medlemmet. Det vil også kræve væsentlig mindre administration og IT-udvikling for de enkelte foreninger, hvis infrastrukturen skabes i fællesskab.
- **DBU fodboldpas** (og DHFs pas, som er under udvikling). Pas skaber muligheden for, at medlemmet fastholder sine egne data og skaber en langsigtet relation til en sportsgren, selvom medlemmet flytter klub. Det kan øge fastholdelsen – også mellem forskellige klubber og tilbud, hvis det er nemt at tage sine data med sig.

**Mål:** Nemmere rekruttering og fastholdelse ved at gøre det nemt at komme ind – og blive – som idrætsudøver i klubben/foreningen.



# INSPIRATION #2

## DIGITAL KUNDEKLUB

### Potentiale

Foreningerne kan gennem målrettet brug af adfærdsdesign og brugerdata i en fælles digital løsning øge det samlede antal betalte medlemskaber. Det kunne være en app eller en anden digital service, som kunne benyttes på tværs af alle klubber og foreninger – og hvor fællesskabet vinder ved at fastholde brugerne i foreningerne over tid – f.eks. også når man går fra ungdomssport til voksensport.

### Inspirationseksemplerne:

- **Rejsekort og fælles rabatstruktur bundet op på profil**, så alle foreninger vinder på, at medlemmet går til flere ting i stedet for, at man mister medlemmer til kommercielle fællesskaber og/eller manglende idrætsudfoldelse. Ved at lave en fælles rabatstruktur fastholdes medlemmet i foreningsidræt, og medlemsdata udnyttes til at skabe mere samlet værdi og relevans.
- **Club Matas**. Ved at lave mængderabatter og digital fastholdelsesrabat øges den samlede tilknytning og værdi for både medlem og foreninger over tid. Club Matas er et godt eksempel på en kommerciel overbygning på lokale butikker, hvor både den enkelte butiks indtjening, medlemmets tilfredshed og den fælles indtjening stiger. Dette er samtidig et eksempel til inspiration ift. at udnytte muligheden for at nudge medlemmer tilbage til aktivitet med push-beskeder på sms og e-mail, hvis medlemmet har været inaktiv på appen i en periode.

**Mål:** Skabe øget antal medlemskaber pr. sportsprofil og øge graden af fastholdelse ved at etablere et meningsfuldt indholdstilbud på tværs af foreninger.





# INSPIRATION #3 NYE DIGITALE ABONNEMENTSFORMER

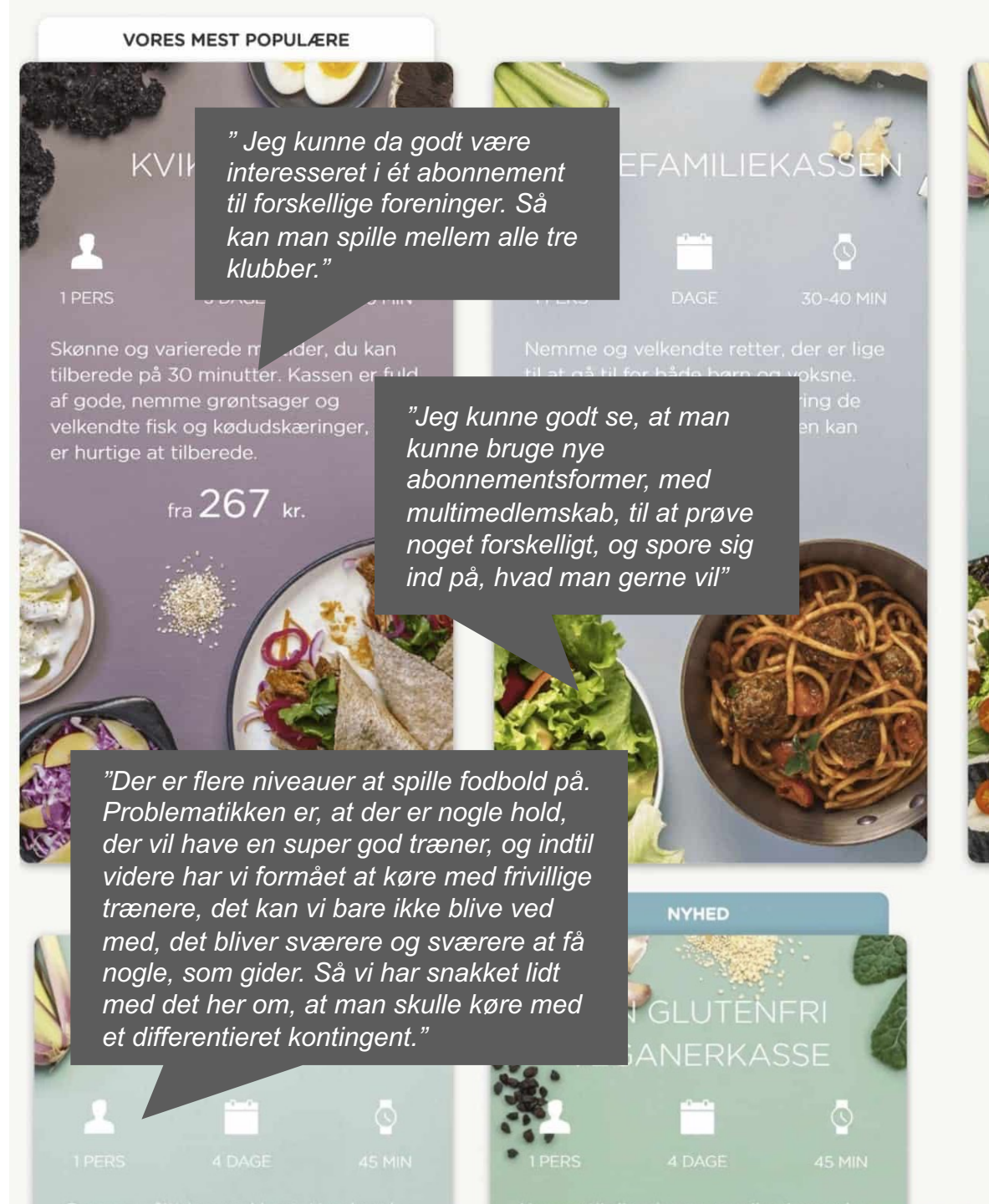
## Potentiale

Digitaliseringen af andre kultur- og abonnementsformer har vist, at medlemmerne typisk får mere fleksible og åbne muligheder for at sammensætte egne tilbud. Ved at gentænke det klassiske medlemskab kan foreningerne øge fastholdelsen ved at udvikle nye medlemstilbud, som kan tilpasses det enkelte medlems behov og ændres over tid. Målet vil ikke være at kopiere de kommercielle modeller, men at skabe nye foreningstilbud med inspiration fra andre forretningsmodeller, som er udviklet digital.

## Inspirationseksemplerne:

- **Wannasport**, som udbyder en søgeportal og medlemsløsning, hvor man frit kan booke baner og tilbud på tværs af mange lokationer. Det skaber en fleksibel løsning på abonnement og giver medlemmet mulighed for mere fleksibel deltagelse.
- **YouSee/Telia, der har omlagt til fleksible abonnementer fra faste årlige aftaler med teknikerbesøg.** Det kan inspirere til "bland-selv"-muligheder for foreningerne, der vil kunne øge tilgangen af medlemmer og fastholde dem, der ikke vil være bundet til et fast format hver gang. Det vil kræve et fuldt digitalt økosystem, hvor der ikke skal være manuel administration af ændringerne.
- **Aarstiderne**, der har skabt en række segmenterede kasser, hvor man hver uge kan shoppe rundt inden en deadline. Det sikrer, at man ikke bliver træt af en bestemt kasse og/eller kan vælge en anden kasse til, hvis den passer bedre en specifik uge. Det kan inspirere til, at foreningerne laver segmenterede tilbud, der kan udbydes digitalt til de medlemmer, der ikke vil have et fast hold.

**Mål:** Øge muligheden for fleksible abonnementer, så frafald mindskes.



# ORGANISERING



# HVAD BRINGER DIGITALISERINGEN?

## FRA

Frustration over foreningshjemmeside

Besværlig og tung administration

Låst organisering

## TIL

Brugervenlig og oplysende foreningshjemmeside

Sømløs administration for forening, frivillig og medlem

Nye selvorganiserende potentialer







# HVORDAN PÅVIRKES MEDLEMSOPLEVELSEN?

## Brugervenlig og oplysende foreningshjemmeside

Digitalisering af den grundlæggende information om foreningen gør det nemt for medlemmet at organisere sig, da det tydeligt kommunikerer, hvor og hvad foreningen kan tilbyde, og hvad medlemmet har af muligheder for organisering. Der er i dag meget stor kvalitetsforskel mellem foreninger på dette område, så nogle er allerede front-runners, mens andre hænger langt bagefter.

## Sømløs administration for forening, frivillig og medlem

Hvis der i højere grad skabes digital – og mobiloptimeret – selvbetjening, vil medlemmerne opleve en lettelse i administrationen af deres medlemskab, da de kun skal forholde sig til ét sted for information, kommunikation, administration osv.

Medlemmerne vil kunne tage ejerskab på deres medlemskab og vil med nye digitale features organisere sig nemmere. Features skal inkludere eksempelvis booking af faciliteter, tilmelding til events og konkurrencer. I størstedelen af klubberne er administration i dag en manuel opgave, hvor frivillige taster data fra et system til et andet. Ved at gøre administrationen digital kan man i højere grad bruge kunstig intelligens og digitale hjælpere (robotter), der flytter data fra et system til det næste. Det frigør tid til at arbejde med medlemmerne og kan skabe nye analyser af ledige tider, holdsammensætninger og andre emner, der kan udvikle foreningernes medlemstilbud.

## Nye selvorganiserende potentialer

Ved at kunne kommunikere digitalt på tværs af medlemmer kan nye undergrupper opstå, og ved at kunne booke foreningens faciliteter digitalt, fx baner uden for åbningstiden, kan der skabes et større fællesskab og gennemstrømning af medlemmer i det fysiske rum.

# INSPIRATION #1 ET DIGITALT PARTNERSKAB

## Potentiale

Digitaliseringen af andre forretningsmodeller har vist, at der kan skabes nye roller/aktører og samarbejdsformer. I tendensanalysen har vi set på take away-løsninger og digitale transportselskaber, der udbydes som en løsning, der er født digitalt.

Medlemmerne kan opleve en øget tilgængelighed til – og deltagelse i – det organisatoriske arbejde, hvis de får nemme og overskuelige værktøjer til at tage del i det.

## Inspirationseksemplerne:

- **Digitalt fødte partnerskaber**, eksempelvis Wolt, hvor man som bud aktivt selv vælger, hvilke ruter man vil køre og hvor meget man vil arbejde. Hvis man i højere grad ser digitalt fødte foreninger, skal de understøttes af digitale løsninger, hvor medlemmet hurtigt kan vælge sit eget engagement som frivillig. Det kan eksempelvis være at udbyde behovet via en app til forældrene, så de kan melde sig til at være hjælpetræner eller rengøringshjælp for én dag i stedet for en hel sæson.
- Andre inspirationskilder kan være **medarbejder-apps** som <https://www.actimo.com/>, der skaber en løbende interaktion mellem medarbejder og virksomhed, der gør det nemmere at gennemføre administrative opgaver og skabe fælles evaluering af initiativer.

**Mål:** Øge andelen af medlemmer, der engagerer sig aktivt i organiseringen af aktiviteter.

## WOLTS MODEL



Kurérp

## Restauratør



# INSPIRATION #2 DIGITALT FØDT SELVBETJENING OG UDVEKSLING AF DATA

## Potentiale

Offentlige myndigheder har over de seneste 10 år digitaliseret selvbetjeningsløsninger for borgerne. I dag kan man angive sin skat, tinglyse et lån og anmelde et cykeltyveri online.

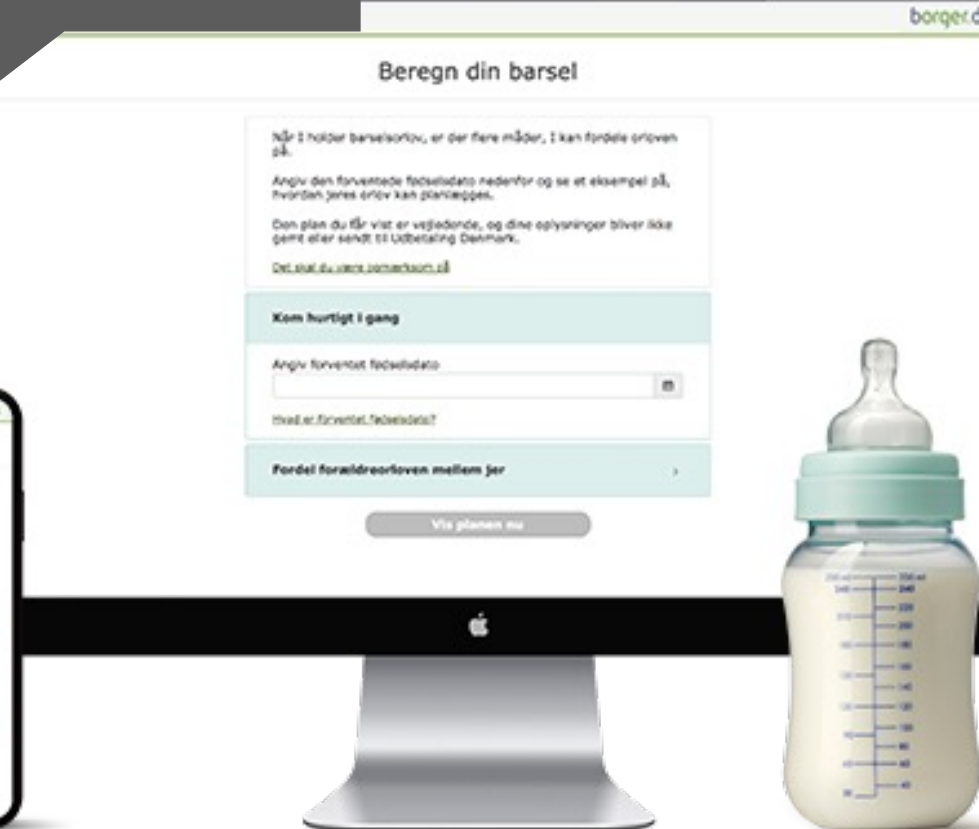
Medlemmerne kan få værdi ud af en øget selvbetjening, hvis foreningerne skaber stærkere digitale selvbetjeningsløsninger målrettet det enkelte medlem – og ikke de bagvedliggende systemer og logikker.

## Inspirationseksemplerne:

- **Barsel.dk**, hvor forældre selv kan beregne og fordele deres forældreorlov. Løsningen integrerer data fra både arbejdsgivere og forskellige myndigheder, og den forklarer infografisk, hvilke muligheder man har for selv at planlægge forløbet.
- For **idrætsforeningerne** kunne inspirationen benyttes til at skabe nye fælles værktøjer, hvor der udveksles data mellem foreninger ift. tilmelding til andre aktiviteter, fælles overblik for forældre og nemmere registrering af ønsker. Det kunne give digitale databaser over tilgængelige baner som alle kunne koble deres egne løsninger op for at udvide medlemstilbuddet.
- **Benyttelsesgraden** af faciliteter kan udvides ved at dele data mellem foreninger, så alle i et område f.eks. får adgang til at benytte baner, der ikke er i brug.

**Mål:** Øge andelen af medlemmer, der engagerer sig aktivt i organiseringen af aktiviteter.

”Jeg tror godt, at jeg kunne tænke mig noget samarbejde mellem foreningerne. Indimellem kan man fx godt savne at prøve noget nyt.”





# INSPIRATION #3 BRUG AF KUNSTIG INTELLIGENS OG AUTOMA- TISERING I FORENINGERNE

## Potentiale

Der er et stort uudnyttet potentiale i at bruge kunstig intelligens og digitale robotter til at lave de frivilliges og klubbernes manuelle arbejde og øge medlemsoplevelsen.

I de større virksomheder bruges robotter til at erstatte og/eller rådgive sagsbehandlere, som slipper for at copy/paste data fra et system til det næste, og som kan få rådgivning til at håndtere mere komplekse kundehenvendelser.

## Inspirationseksemplerne:

- **ChatGPT** besvarer komplekse spørgsmål med automatiske services. Idrætsforeningerne kunne etablere fælles service-robotter, som kan besvare de frivilliges generelle spørgsmål til jura, regler etc.
- **Flybranchen**, optimerer i dag antallet af solgte sæder i flyene med automatiske e-mails, når der er ledige pladser. Foreningerne kunne etablere services, der notificerede om ledige tider, relevante specialtræninger etc.
- **Automatiserede service-bots**, der modtager forældre i en dialog om det at være en god forælder til et barn i klubben, og som frigør trænerens tid til selve træningen.
- **Kunstig intelligens**, der udvikler træningsprogrammer og rådgiver trænerne i, hvordan de skal sammensætte et forløb – ud fra en indledende dialog. Se også eksemplet til højre. Dette vil øge kvaliteten af medlemsoplevelsen, da trænerne får ny inspiration til programmer, og frigiver tid til medlemmerne fremfor planlægning.

**Mål:** Hjemtage data og få langsigtet digitalisering af interaktion mellem forening og medlem, samt ny inspiration til foreningerne.

Eksempel på træningsprogram udviklet af en kunstig intelligens (ChatGPT) på 15 sekunder .

+ New Chat



Create a soccer training programme for 10 kids age 9-11. Include high pace activities and 1:1 sessions



Here is a sample soccer training program for kids ages 9-11:

Day 1:

- Warm-up: Jog around the field for 5-10 minutes to get the blood flowing. Follow up with some dynamic stretches such as leg swings, high knees, and butt kicks.
- Ball control drills: Set up a series of cones in a zig-zag pattern and have the kids dribble the ball through the cones, trying to maintain control and balance.
- Passing drills: Set up two lines of kids facing each other about 10 yards apart. Have them pass the ball back and forth, encouraging them to use both feet and vary the types of passes (e.g. ground passes, lobbed passes).
- Cool-down: Have the kids stretch out their muscles again and do some light **training** bringing their heart rates back down. Try again

Day 3:

- Warm-up: Same as Day 1.
- Dribbling drills: Set up a series of obstacles (e.g. cones, agility ladder) and have the kids practice dribbling around and through them while maintaining control of the ball.
- Small-sided games: Play a series of 3v3 or 4v4 games to give the kids a chance to put their skills into action in a game-like setting.
- Cool-down: Same as Day 1.

In addition to these team drills, it can also be helpful to schedule some individual 1-on-1 sessions with each child to work on specific skills or weaknesses. This will give you the opportunity to give each child personalized attention and help them develop at their own pace.

# DELTAGELSE

# HVAD BRINGER DIGITALISERINGEN?

## FRA

For få foreninger og medlemmer bruger en app, fx Holdsport

Envejskommunikation fra forening til medlem

Fysisk deltagelse

## TIL


Foreninger og medlemmer har en tilpasset app til deres behov

Kommunikation mellem forening og medlem, og medlemmer imellem

Fysisk deltagelse med frivilligt digitalt supplement







*”Vi kunne godt have et bedre og smartere system i foreningen, hvor man kunne få en aktivitetsoversigt og selv booke sig ind på hold og ledige tider. Lige nu er det bare ikke særlig godt opdateret. Det kunne godt fungere bedre. Så kunne nogle af de ledige timer, der ikke bliver brugt, faktisk blive benyttet.”*

# HVORDAN PÅVIRKES MEDLEMSOPLEVELSEN?

## **Foreninger og medlemmer har en tilpasset app til deres behov**

Nogle foreningsområder er allerede langt med digitale medlems-apps. Der er et kæmpe potentiale i at udvikle og implementere foreningsapps for flere foreninger, hvor man fremmer deltagelsen, da medlemmerne altid har deres forening lige ved hånden, og live kan følge med i ændringer i deres aktivitet eller nye tilbud.

Appen kan bl.a. indeholde en digital oversigt over tilbud/faciliteter og hold/aktiviteter, så medlemmerne i højere og nemmere grad bliver gjort opmærksom på disse og nemt kan tilmelde sig deltagelse. Når medlemmerne har mulighed for mere deltagelse, og dermed mere tid i foreningen, skabes et større tilhørsforhold til foreningen og medlemsoplevelsen højnes.

## **Kommunikation mellem forening og medlem, og medlemmer imellem**

Ved at skabe en tovejskommunikation mellem forening og medlemmer, kan medlemmerne i nemmere grad komme i kontakt med foreningen. Dette kan eksempelvis være til at melde fra ved sygdom/ferie, så træneren gøres opmærksom på færre deltagere og på forhånd kan tilpasse træningen dertil. Dette vil højne medlemsoplevelsen, da træningen kan tilpasses og forbedres til antallet af deltagere.

## **Fysisk deltagelse med frivilligt digitalt supplement**

Ved at lave et digitalt supplement til den fysiske tilstedeværelse i foreningerne, giver man mulighed for, at medlemmerne også kan dyrke deres individuelle mål udenfor foreningens fysiske rammer – dog uden, at medlemmet føler sig afskåret fra foreningen, da denne stadig er afsender.

Det digitale supplement skal være frivilligt og kan eksempelvis bestå af konkurrencer (hvilket hold har løbet mest, hvem har svømmet længst i foreningen) eller lektier/øvelser, der kan fremme ens aktivitet i foreningen.

# INSPIRATION #1

## INTEGRATION AF DATA MELLEM FORENING OG KOMMERCIELLE UDBYDERE

### Potentiale

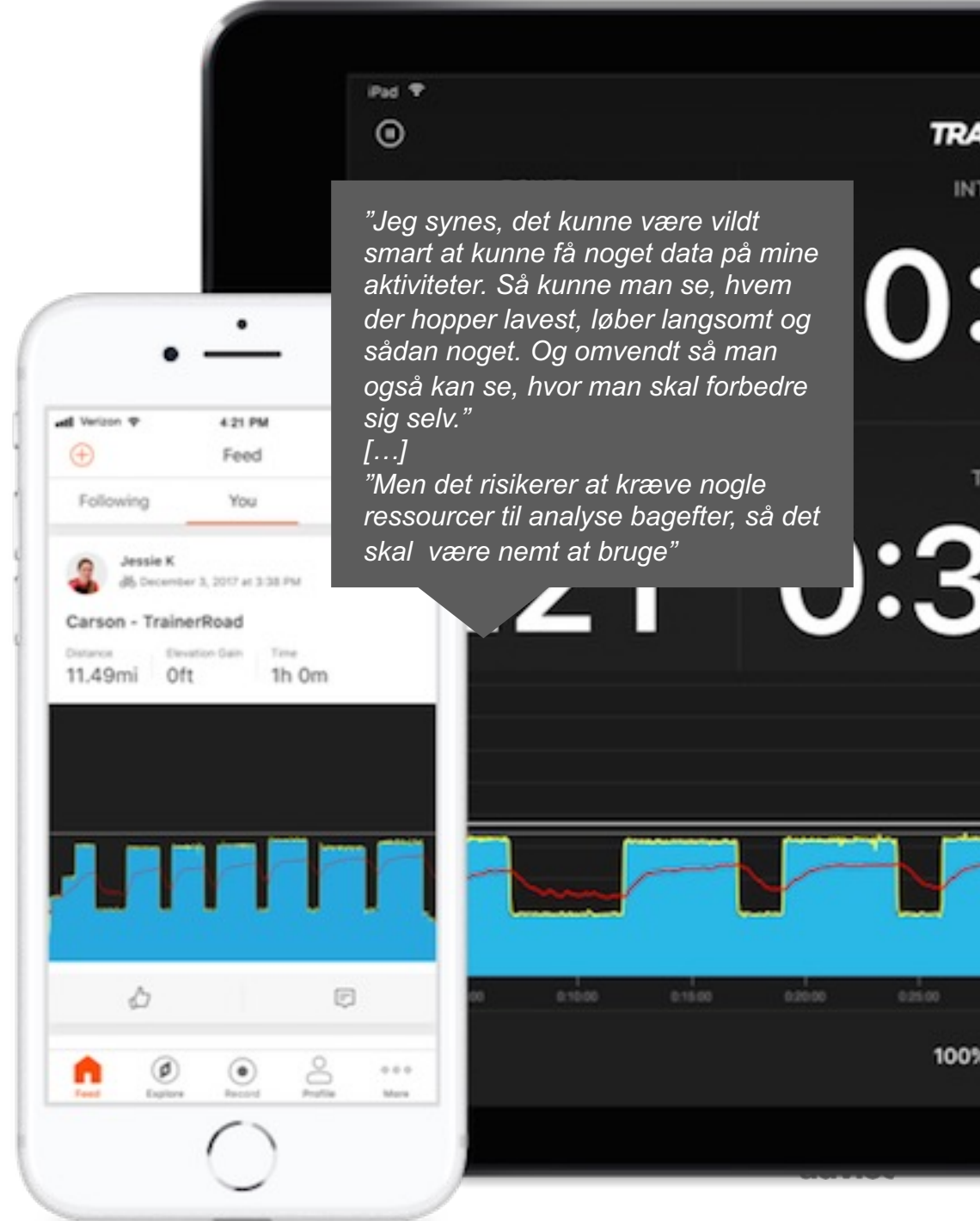
Udvide selve træningen ved at integrere medlemmets egne data i forløbet – ved f.eks. at lave træner-apps, som modtager data fra medlemmets Strava-app til cykeltræning.

For medlemmet vil det give mulighed for at bidrage til sin egen udvikling og skabe en øget interaktion med trænerne.

### Inspirationseksemplerne:

- **Strava**, hvor motionister og professionelle deler deres cykel- og løbeture både i egne netværk og i større foreninger.
- **Garmins og apples trackere**, der giver dybe indsigter, og som allerede benyttes af mange sportsudøvere. Ved at integrere disse data direkte i holdets udvikling, kan man skabe nye fælles træningsmål og udvikle foreningernes tilbud til medlemmet.

**Mål:** Udnytte kommercielle dataopsamlere og lade medlemmerne dele deres egne data med foreningerne.



# INSPIRATION #2

## FÆLLES 'HOLDSPORT' FOR SMÅ FORENINGER - MED FÆLLES BRUG AF AKKUMULERET DATA

### Potentiale

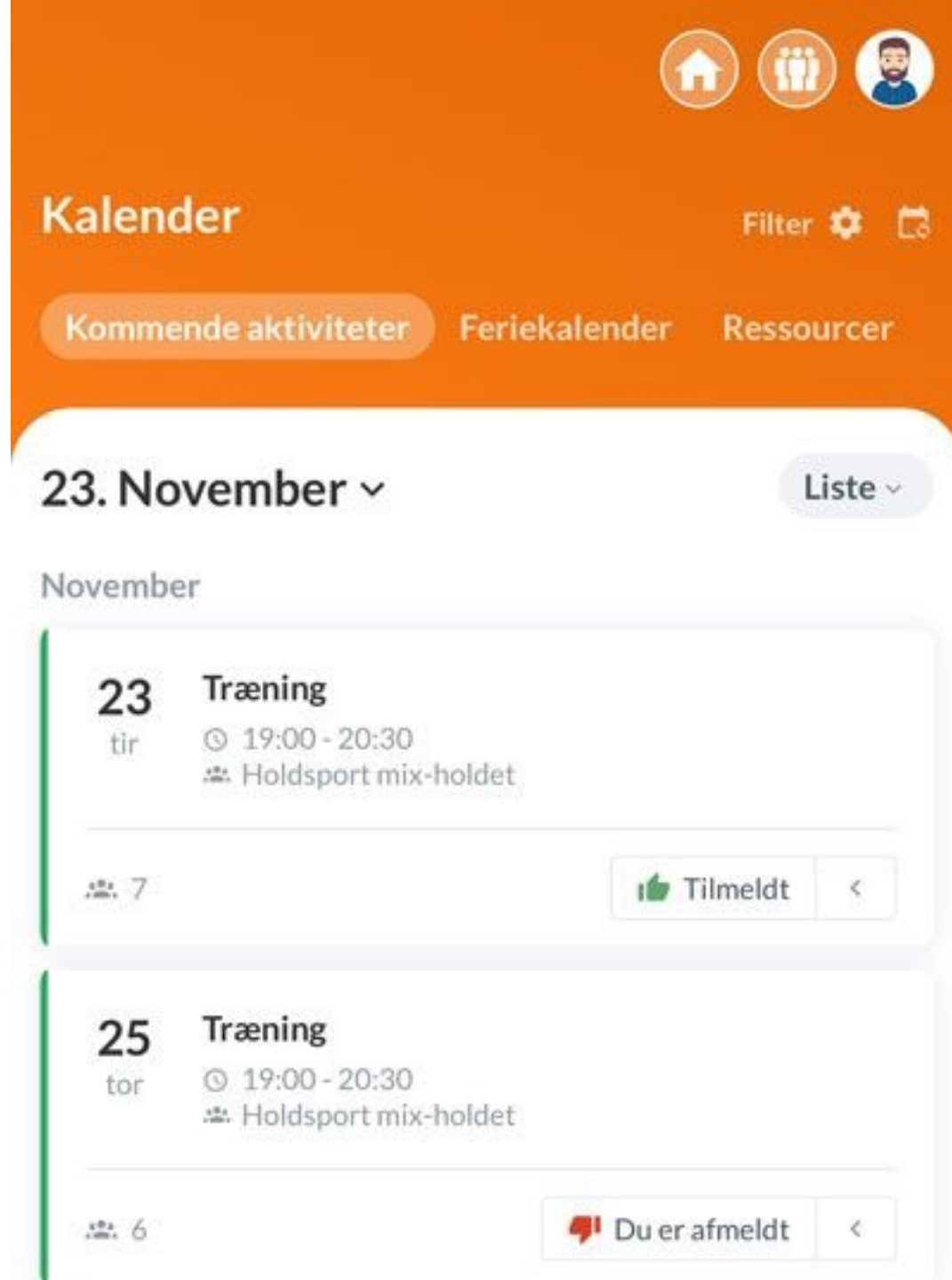
Analysen har vist, at mange foreninger benytter forskellige digitale værktøjer til at håndtere holdtilmelding og løbende dialog. Nogle bruger Holdsport og nogle forbund har udviklet deres egne løsninger.

Der er et stort potentiale i at skabe en fælles løsning for foreningerne, således at de ikke skal betale for udvikling af hver deres løsning, og hvor foreningerne selv får ejerskabet over de bagvedliggende data til videreudvikling af medlemsoplevelsen.

### Inspirationseksemplerne:

- **Holdsport**, som allerede benyttes i mange foreninger til tilmelding til aktiviteter og kontakt internt på hold. Der findes flere forskellige af denne slags løsninger. Men i dag er forretningsmodellen primært licensbetaling fra klubber og/eller medlemmer. Eller det er reklamefinansieret, hvor platformene sælger brugerdata videre til markedsføring. Ved at skabe egne fælles platforme får foreningerne og de nationale forbund ejerskabet på egne data til beskyttelse af medlemmernes data. Og det giver bedre mulighed for optimering af platformen og tilbuddene efter foreningernes behov og brugernes adfærdsdata.
- **DBU kampklar** som allerede er i brug blandt mange fodboldklubber. Løsningerne kunne distribueres bredere og med en klar data-governance på tværs af forening, hovedorganisation og/eller kommercielle aktører.

**Mål:** Hjemtage data og få langsigtet digitaliseringsgevinst. Spare foreningerne for en udgift. Skabe en medlemsoplevelse som er målrettet foreningen og medlemmets behov – ikke en kommerciel forretningsmodel og salg.



# INSPIRATION #3

# POLITISK ENGAGEMENT OG SELVORGANISERING OM EN AKTIVITET

## Potentiale

De danske idrætsforeninger har potentialet til at understøtte nye klubformater og understøtte den selvorganisering, der allerede foregår. Foreningerne kan i den sammenhæng samle medlemmer om en sag og kortvarige forløb med stort kommunikationspotentiale i stedet for et livslangt forløb.

## Inspirationseksemplerne:

- **Cykelnerven**. En cykelforening, der samtidig samler ind til forskning i Sclerose. Organisationen er i høj grad selvorganiseret via Facebookgrupper og aktiviteter, der styres på egne digitale værktøjer uden om foreningen.
- "I Zonen" som er en norsk app til idrætsforeninger, hvor medlemmerne selv kan organisere aktiviteter – uden at foreningen skal tage styring.
- **Politiske bevægelser**, f.eks. klimabevægelser eller madspilds-NGO'er uden nogen central organisation, der sætter aktiviteter i gang.

**Mål:** Gøre digital deltagelse til en sag – ikke en pligt. Skabe en digital låsning, hvor de frivillige kan udleve deres engagement nemt og decentralt.



04

# AFRUNDING OG PERSPEKTIVER



# OPSAMLING PÅ UNDERSØGELSEN (1/4)

Formålet med denne undersøgelse har været at skabe et vidensgrundlag og inspirationskatalog, som foreninger, forbund og digitale udviklere kan arbejde videre med. Herunder følger en opsummering af centrale udfordringer og potentialer for det videre arbejde.

## Centrale udfordringer - digital marketing

Foreninger er generelt forbeholdne over for brug af digital marketing:

- Foreninger i tætbefolkede områder oplever ikke incitament, da de har allerede mange medlemmer og oplever mangel på faciliteter og frivillige, hvorfor rekruttering ikke opleves som aktuelt.
- Foreninger uden for storbyen ser ikke behov for marketing: *"Alle ved jo, hvor klubben ligger, så hvis de ønsker at gå til xxx, kan de jo bare komme."* De tvivler altså på, at de kan skabe motivation hos ikke-medlemmer via digital marketing, og ser ikke værdien i den 'proaktive' håndsrækning.
- Foreningsfrivillige har mange opgaver, og det kan være svært at se værdien i fokus på digital marketing i mængden af andre opgaver. De frivillige vil hellere fokusere på eksisterende frem for potentielle medlemmer.

## Centrale udfordringer - digital kommunikation

Hvis foreninger skal være stærkt repræsenteret i digital kommunikation, kræver det håndtering af mange forskellige digitale retninger:

- Kommunikation indadtil – både til og mellem medlemmer, frivillige og forældre, samt kommunikation udadtil – til potentielle nye medlemmer og sponsorer, forbund, kommuner mv.
- Nogle digitale systemer kan håndtere kompleksiteten i de forskellige kommunikative behov, men det kræver meget af de foreningsfrivillige at kunne håndtere alle funktioner.
- 'Firstmover-foreningerne' formår at kommunikere på- og udnytte eksisterende platforme som Youtube, Instagram, TikTok og brug af hashtags, mens den omstilling kan virke meget fjern for størstedelen af de nuværende frivillige i foreningerne (typisk et lidt ældre segment).



# OPSAMLING PÅ UNDERSØGELSE (2/4)

## Centrale udfordringer - Digital administration

Digitale systemer til håndtering af administration koster tid, penge og kræver indsigt. De foreningsfrivillige springer ud i brug af forskellige systemer og støder på udfordringer:

- Krydspunkter opstår – f.eks. kan foreningen have medlemsdata i ét system, men skal overføre til to andre systemer ved f.eks. indberetning til CFR og licenssystemerne. Ligeledes kan medlemmer få nye adresser, de kan skifte betalingskort eller få en ny mailadresse. Her opstår behov for manuelt arbejde, som giver administrativt 'bøvl'.
- Udviklingen går stærkt, og nye behov opstår. Løsninger kan være midlertidige og det er vanskeligt at følge med i, hvilke løsninger der er gode og fordelagtige til prisen.
- Hvis de frivillige kun udnytter enkelte hjørner af de digitale løsninger, er der risiko for, at foreningerne opfatter produktet som dårligt eller utilstrækkeligt, selvom det rent faktisk handler om ikke-optimal brug af produktet.

## Centrale udfordringer - Digitalisering i aktiviteter

Mange foreninger lægger det digitale fokus på administrationen:

- Digitale lag i selve aktiviteterne kan virke langt fra kerneopgaven. Nuværende foreningsmedlemmer er grundlæggende glade for at kunne dyrke deres aktivitet i et fællesskab med andre og har den holdning, at der ikke er nogen grund til at løse problemer, der ikke er der med forskellige smarte digitale løsninger, bare fordi man kan.
- Computerspil og VR-teknologi har (endnu) ikke status af 'rigtig sport' - det forstås i hvert fald som en anden form for aktivitet, som kan dyrkes et andet sted.
- Digitaliseringslag udvikler sig meget aktivitets- og formålsspecifikt. Interessen for dette vokser nedefra hos den enkelte træner eller udøver.
- Nye teknologiske elementer kan virke omkostningstunge og som 'overkill' for frivillige foreninger – især hvis de digitale elementer hurtigt udvikler sig. *Hvorfor skulle et serie-5 hold benytte VR til at øve taktiske scenarier, hvis det, de i bund og grund mangler, er kondien til at spille i 90 minutter?*

# OPSAMLING PÅ UNDERSØGELSE (3/4)

## Centrale potentialer - digital marketing

Danskerne efterspørger mulighed for marketing i langt højere grad, end foreningerne tror:

- Små foreninger og mindre kendte sportsgrene kan via digital marketing skabe en opmærksomhed om sig selv blandt potentielle medlemmer og på den måde rekruttere bredt.
- Digital synlighed og en tilgængelig hjemmeside med let adgang til hold, kontaktinformation og tilmelding kan være en stor hjælp på vejen fra tanke til handling.
- Især synlighed om hold til nybegyndere fremstår som et potentiale, hvis man ønsker at rekruttere flere medlemmer. Workshops med unge tydeliggjorde, at det for unge er meget vigtigt, at de føler, de kan starte uden særlige forudsætninger.
- Marketing er mere end blot betalt annoncering – det kan f.eks. udføres af medlemmer gennem onlinekampagner, mund-til-mund aktioner eller gamificeringer, hvor eksisterende medlemmerne får gevinster ved at rekruttere nye medlemmer.
- Har man fokus på hele medlemsrejsen fra første interesse over online booking, god oplevelse til online opfølgning og link til online indmeldelse er der potentiale for rekruttering.

## Centrale potentialer - digital kommunikation

Øget synlighed og kommunikation understøtter de fysiske møder og fællesskaber:

- Brug af digital kommunikation kan både styrke fællesskabs- og identitetsfølelsen indadtil i foreningen og skabe et brand udadtil, som potentielle medlemmer og ikke mindst sponsorer anser for attraktivt.
- Unge italesætter, at de foretrækker fysiske møder, men digital kommunikation kan være med til at understøtte fællesskabet via løbende dialog og kontakt. Særligt nævnes muligheden for at kunne 'følge med' i perioder, hvor man ikke kan deltage pga. skade eller travlhed med uddannelse.
- Gennem online kommunikation styrkes mulighederne for udvikling af deciderede *communities*, der griber ud over det enkelte hold eller den enkelte forening. Muligheden for upload af videoer og adgang til brugerdrevet indhold udvider fællesskabet uden binding til tid og sted.

# OPSAMLING PÅ UNDERSØGELSE (4/4)

## Centrale potentialer - digital administration

Lettere håndtering af drift og ledelse af fremtidens foreninger:

- Håndtering af mange og forskellige medlemskaber – danskerne dyrker allerede mange forskellige idrætter i løbet af et år.
- Koordinering og organisering af aktiviteter i forhold til tidspunkter, lokalebooking, ad hoc træning mv.
- Involvering og løbende organisering af flere frivillige til forskellige typer af opgaver. Der kan i højere grad mikro-organiseres, så flere frivillige får lyst til – og kan overskue at byde ind på tids- og omfangsafgrænsede opgaver.

## Centrale potentialer - digitalisering i aktiviteter

Afhængig af karakteren af det digitale lag i selve aktiviteterne kan der være forskellige potentialer i relation til udvikling og øget deltagelse:

- Frigørelse af aktiviteter fra tid og rum (som f.eks. var en fordel under coronakrisen, og som øger deltagelsesmulighederne for visse målgrupper. E-cykling er et centralt eksempel. Det muliggør træning i hjemmet på individuelt tilpasset tidspunkt, men i et fællesskab med andre).
- Individuelt tilpasset træning og potentialer i forhold til genoptræning.
- Potentielt ekstra lag i forhold til taktik, teknik, optimal udnyttelse af energi mv. (E-sejlads er et centralt eksempel, som sejlerne opnår fællesskab om i tillæg til træning på vandet).

# OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER (1/2)

## Sæt fokus på de væsentligste hæmmere for digital udvikling:

I arbejdet digitalisering af idrætsforeninger i de kommende år bliver det især afgørende at adressere tre centrale digitaliseringshæmmere:

- 1) **Kompetencer.** Mange foreninger har ikke digitaliseringskompetencer ansat eller i blandt de frivillige. Foreningerne har i stedet fokus rettet mod den specifikke idrætsaktivitet og fællesskaberne omkring det. De har behov for vejledning og opstartshjælp.
- 2) **Adgang til løsninger – og budget til udvikling.** De enkelte klubber vil gerne have standardløsninger og betaler derfor til kommercielle leverandører uden at kunne præge udviklingen. Det kan gøre, at foreningerne bliver låst fast i platforme, hvor de ikke kan styre omkostningen eller får adgang til data til videreudvikling.
- 3) **Organisatoriske siloer,** kan modvirke et effektivt udviklingsmiljø til nye digitale fællesskaber.

## Aktører og roller

Vi har i arbejdet med denne rapport identificeret tre organisatoriske niveauer, som kan påvirke digitaliseringsgraden fremadrettet:

- 1) **De små foreninger.** De vil typisk have begrænset med kompetencer, muligheder og tid til investeringen i analyser. De små foreninger kan være dem, der tager værktøjer i brug og udvikler kreative nye træningsformer og fællesskaber – men de kan ikke udvikle dem.
- 2) **De store foreninger** kan gå forrest og sikre udvikling af nye spændende måder at bruge teknologi til kommunikation og deltagelse. Og de kan være rollemodeller, der kan dele ud af deres erfaringer til de andre foreninger for at løfte fælles værktøjer.
- 3) **De Nationale forbund** har et stort potentiale for at udvikle værktøjer, datagrundlag og løsninger, der kan øge digitaliseringen af foreningerne. De nationale forbund kan være katalysator for udviklingen, ved at samle foreningerne om fælles udviklinger og investere i platforme og værktøjer. Nogle er allerede langt med udviklingen, andre er på vej med nye løsninger. Men de får alle brug for at investere yderligere i fælles løsninger i de kommende år, hvis de enkelte foreninger skal benytte fælles høje standarder indenfor digitale værktøjer og kompetencer.

# OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER (2/2)

## Data kan være fremtidens potentiale

Digitaliseringen er en foranderlige størrelse, som hele tiden får nye perspektiver. Ingen kan forudsige, hvordan vi bruger digitale værktøjer om 2-3 år, og derfor bliver det vigtigt at sætte fokus på tværgående brug af data – herunder medlemsdata, udnyttelsesgrader på lokaler, performancedata, marketingdata etc.

Det kunne være med to fokuspunkter:

- 1) Fælles datamodeller og udveksling af grunddata på foreninger, anonymiserede medlemsdata, etc. Det vil skabe et fælles vidensgrundlag som alle foreninger og øge muligheden for at skabe viden, der gavner alle.
- 2) Udvikling af kunstige intelligenser og logikker, der sparer foreningerne tid og øger kvaliteten af foreningens aktiviteter. Kunstige intelligenser kræver store datasæt – og derfor vil de kun blive effektive, hvis foreningerne og forbundene arbejder sammen om centrale områder, hvor robotteknologi og kunstig intelligens kan hjælpe foreningernes frivillige.