



Protokoll

über die 2. Sitzung Kommission Digitalisierung am 26.11.2019
Friedrich-Alfred-Str. 25, 47055 Duisburg,
Sitzungszimmer 5

Beginn: 15:00 Uhr
Ende: 17:00 Uhr

Sitzungsleitung: Ilja Waßenhoven Jens Wortmann

Vorsitz

Ilja Waßenhoven
Jens Wortmann

Landessportbund NRW e. V.
Landessportbund NRW e. V.

Mitglied

Dirk Arens
Daniela Blobel
Sarah Freund
Sabrina Hemmersbach
Andreas Kranich

Landessportbund NRW e. V.
AEROCLUB | NRW e. V.
Landessportbund NRW e. V.
Landessportbund NRW e. V.
TSC Eintracht von 1848/95 Korp. zu
Dortmund
Sportjugend Kreissportbund Unna e. V.
SportBildungswerk des
Landessportbundes NRW e. V.
Kreissportbund Olpe e. V.
Westdeutscher Fußballverband e. V.

Johannes Kusber
Udo Mollen

Henning Peuters
Martin Teichgräber

Gäste

Vanessa Maurer

Landessportbund NRW e. V.

Entschuldigt:

Mitglied

Philipp Gorray

Stadtsportbund Duisburg e. V.

TOP 1 Begrüßung

Ilja Waßenhoven begrüßt die anwesenden Mitglieder der Kommission Digitalisierung und gibt einen Überblick über die heutige Tagesordnung.

TOP 2 Abschließende Klärung der Ziele der Kommission Digitalisierung

Ilja Waßenhoven gibt einen kurzen Rückblick über die letzte Sitzung der Kommission Digitalisierung am 08.10.2019. Er geht vor allem auf die Zielstellung der Kommission ein.

Das Präsidium des Landessportbundes NRW hat die Kommission Digitalisierung mit folgender Zielstellung ins Leben gerufen:

„Es geht um die Erarbeitung strategischer Empfehlungen für das Präsidium und den Vorstand des LSB NRW, in welche Richtung diese die Digitalisierung des organisierten Sports in NRW weiterentwickeln sollen.“

Die gezeigte Präsentation von Herrn Waßenhoven ist dem Protokoll beigelegt.

TOP 3 Reichweitenanspruch klären / Definition der strategisch relevanten Zielgruppen

Die Kommission einigt sich darauf, folgende Zielgruppen für die einzelnen Handlungsfelder/Themen zu betrachten:

- Landessportbund NRW
- Mitgliedsorganisationen (Bünde und Verbände)
- Sportvereine
- Vereinsmitglieder
- Sportinteressierte

In diesem Zusammenhang werden weitere Fragen und Klärungswünsche von den Mitgliedern der Kommission geäußert wie z.B.:

- Eine eventuelle Bedarfsabfrage an die Mitgliedsorganisationen, welcher Handlungsbedarf im Bereich Digitalisierung bei den Mitgliedorganisationen besteht.
- Im Fokus nehmen, was soll auf keinen Fall im Sport digitalisiert werden, persönliche Werte und Beziehungen im Fokus nehmen.

TOP 4 Priorisierung der erarbeiteten Handlungsfelder/Themen

Für die erarbeiteten Handlungsfelder/Themen werden die entsprechenden Zielgruppen zugeordnet und anschließend mit Punkten priorisiert. Die Fotodokumentation ist dem Protokoll beigelegt.

Digitale Geschäftsstelle: (16 Punkte)

- Landessportbund NRW
- Mitgliedsorganisationen
- Vereine

Sportkonto / LSB-Anspruch: (16 Punkte)

- Landessportbund NRW
- Mitgliedsorganisationen
- Vereine

Der Unterpunkt „Angebotssuchmaschine für Sportinteressierte“ wird aus dem Handlungsfeld Organisation + Gremien zum Handlungsfeld „Sportkonto“ verschoben.

Organisationen + Gremien: (14 Punkte)

- Landessportbund NRW
- Mitgliedsorganisationen
- Vereine

Kollaboration: (11 Punkte)

- Landessportbund NRW
- Mitgliedsorganisationen
- Vereine

Mindset: (11 Punkte)

- Landessportbund NRW
- Mitgliedsorganisationen
- Vereine
- Vereinsmitglieder

Digitale Kompetenzen: (10 Punkte)

- Landessportbund NRW
- Mitgliedsorganisationen
- Vereine

Software: (7 Punkte)

- Landessportbund NRW
- Mitgliedsorganisationen
- Vereine

Nicht organisierter Sport:

- Landessportbund NRW
- Mitgliedsorganisationen

Hier stellt sich eine Grundsatzfrage, ob der Landessportbund NRW sich dem Thema annehmen soll und z.B. Strategien entwickelt um den nicht organisierten Sport zum organisierten Sport zu bringen oder die Entscheidung getroffen wird, der Landessportbund NRW kümmert sich nicht weiter um den nicht organisierten Sport.

Kundenperspektive:

Hier ergibt sich eine Prüffrage in allen Feldern.

TOP 5 Entwicklung strategischer Fragestellungen zu jedem Handlungsfeld/Thema (optional)

Der Tagesordnungspunkt wird auf die nächste Sitzung verschoben.

TOP 6 Entwicklung von Handlungsempfehlungen zu jeder strategischen Fragestellung (optional)

Der Tagesordnungspunkt wird auf die nächste Sitzung verschoben.

TOP 7 Inhalte und Termin der nächsten Kommissionssitzung

Für die 3. Sitzung der Kommission Digitalisierung werden folgende Punkte festgehalten:

- Entwicklung strategischer Fragestellungen zu jedem Handlungsfeld/Thema, begonnen wird mit dem Handlungsfeld „Digitale Geschäftsstelle“ und nach Priorität weiterbearbeitet
- Entwicklung von Handlungsempfehlungen zu jeder strategischen Fragestellung

Die nächste Sitzung der Kommission wird für Ende Januar/Anfang Februar 2020 festgelegt. Die genaue Terminierung wird wieder über eine Doodle-Abfrage erfolgen.

TOP 8 **Verschiedenes**

Jens Wortmann berichtet in der Sitzung über eine Studie zum Thema „Digitalisierung im organisierten Sport - Eine Analyse zur Situation der Sportvereine in Nordrhein-Westfalen“, diese ist dem Protokoll zur Kenntnis beigefügt.

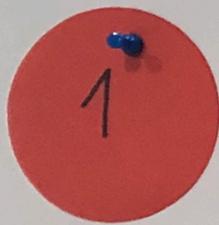
Duisburg, 20.01.2020

Ilja Waßenhoven
Sitzungsleitung

Jens Wortmann

Vanessa Maurer
Protokoll

Zielgruppe:
Landessportbund NRW



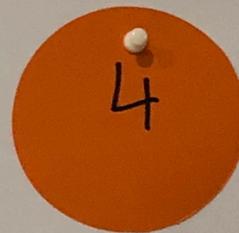
Zielgruppe:
Mitgliedsorganisationen



Zielgruppe:
Vereine



Zielgruppe:
Vereinsmitglieder



Zielgruppe:
Sportinteressierte



Digitale Geschäftsstelle

- Digitale Geschäftsstelle
 - Was können Vereine leisten? Sollten/müssen sie?
 - Was heißt das? Brauchen wir das?
 - Definition + Arbeitsfelder einer digitalen Geschäftsstelle
- Code and Co., Athleta, Clubity / Compai
- Digitale Kommunikation
- Digitale Services
- Prozesse in der Verwaltung
- Klassische Vereinsverwaltung
- Digitale Bedarf – Sichtweise definieren
- Standard vs. Individualität

16

Organisation + Gremien

- Digitale Partizipation
- Digitales Organisationsmanagement
 - Veranstaltungen
 - Sitzungen
 - Abstimmungen/Wahlen
- Digitale Gremienarbeit
- Sport-App für Kommunen vor Ort
- Angebotsuchmaschine für Sport interessierte

14

Kollaboration

- Kollaboration:
 - Offene Kommunikation mit Mitgliedsorganisationen (Virtuelles Auftreten)
 - Miteinander Arbeiten
 - Kollaborationsplattform
- Vernetzung Clubs – Verbände – Fachverbände
 - Datenaustausch (Mitglieder)

11

Digitale Kompetenzen

- LSB/SBW + Mitgliedsorganisationen/Organisationen
 - Akzeptanz / Implementierung von digitalen Lösungen
 - Fortbildung von Mitarbeitern
- Qualifizierung im Sport
 - Digital unterstützte Qualifizierung orientiert sich an aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen
- Digitalcheck für Mitgliedsorganisationen + Vereine
- Digitalkompetenz im Ehrenamt
- Customer- Journey / Kundenzentrierung / Innovationen
- Digitalisierung greifbar machen / Verständnis (Bildung)
- Wichtig: Digitale und mentale Transformation
- Wie kann / Können Sport Werte / Systeme „digitalisiert“ werden
- Ziele des organisierten Sports
 - Analog
 - Digital

10

Mindset

- LSB-interne Digitalisierung
 - Eingefahrene Prozesse aufbrechen
 - Um dann auch nach außen offen zu sein
- Digitale Generationenkonflikte
 - Wollen alle Altersschichten sich auf Vernetzung einlassen?
- New Work vs. Vereinsstruktur
- Akzeptanz bei Digital Immigrants

11

LSB-Anspruch

- LSB/SBW Organisation:
 - Vernetzung von vorhandenen digitalen Lösungen
 - Ziel: Digitalisierung als standesmäßigen Faktor – potenzieller Mehrwert wird immer geprüft
- Das digitale Angebot ist flexibel & anpassbar

Sportkonto

- Zentrale Adresse für den Sport – IBS (Information, Beratung, Schulung)
- Sportkonto NRW
- Gute Praxis
- Denken in „Ökosystemen“
- Unterstützende Partner zur Digitalisierung finden
- Best practice Beispiel sichten und bei Bedarf externe Beratung

16

Software

- Sollen wir digitale Pakete anbieten?
 - Wenn ja
 - LSB definiert wer die Partner sind (Entwicklung, Hosting, etc.)
- Sportcloud NRW
- Software-Bundles / Kooperationen
- Sport – Bildung – Politik – Natur / Umwelt
- Strategie vs. Querschnittsaufgabe (Digitalisierung)
- Konkretes Digitalisierungskonzept für den LSB entwickeln
- Datenstrategie nutzen
- Finanzierungsmodell(e)
- Marktbeobachtung, Beteiligung, unternehmerisch

7

Kundenperspektive

- LSB/SBW + Sportler:
 - Mehrwert von digitalen Lösungen bezogen auf Sport + gesellschaftlichen Wandel
- Digitalisierung im Sport aus Mitarbeiter –> Kundensicht – Bedarf
- Leitlinien entwickeln
 - Bedürfnisse der Zielgruppen
 - Mehrwerte schaffen
- Blick vom „Kunden“ Aus (Mitglied)!
- Sportangebote der Vereine
- Betrachtung des Themas Digitalisierung aus Sicht der Kunden (Bünde, Fachverbände/Vereine, Sportler)

Prüffrage in allen Feldern

Nicht organisierter Sport

- ADAC-Modell:
 - Angebot an den selbstorganisierten Sport
 - Nichtorganisierte Sportangebote? Durch dezentrale Strukturen
- Sporträume / Bedarfe (Auslastung Sportstätten)
 - Anbieter – Clubs / Stadt / Kommunen / Kommerzielle

1

2

Grundsatzfrage

Digitale Geschäftsstelle

- Digitale Geschäftsstelle
 - Was können Vereine leisten? Sollten/müssen sie?
 - Was heißt das? Brauchen wir das?
 - Definition + Arbeitsfelder einer digitalen Geschäftsstelle
- Code and Co., Athleta, Clubity / Compai
- Digitale Kommunikation
- Digitale Services
- Prozesse in der Verwaltung
- Klassische Vereinsverwaltung
- Digitaler Bedarf – Sichtweise definieren
- Standard vs. Individualität

16

Organisation + Gremien

- Digitale Partizipation
- Digitales Organisationsmanagement
 - Veranstaltungen
 - Sitzungen
 - Abstimmungen/Wahlen
- Digitale Gremienarbeit
- Sport-App für Kommunen vor Ort
- Angebotssuchmaschine für Sport interessierte

14

Kollaboration

- Kollaboration:
 - Offene Kommunikation mit Mitgliedsorganisationen (Virtuelles Auftreten)
 - Miteinander Arbeiten
 - Kollaborationsplattform
- Vernetzung Clubs – Verbände – Fachverbände
 - Datenaustausch (Mitglieder)

11

Digitale Kompetenzen

- LSB/SBW + Mitgliedsorganisationen/Organisationen
 - Akzeptanz / Implementierung von digitalen Lösungen
 - Fortbildung von Mitarbeitern
- Qualifizierung im Sport:
 - Digital unterstützte Qualifizierung orientiert sich an aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen
- Digitalcheck für Mitgliedsorganisationen + Vereine
- Medienpädagogik für Übungsleiter
- Digitalkompetenz im Ehrenamt
- Customer- Journey / Kundenzentrierung / Innovationen
- Digitalisierung greifbar machen / Verständnis (Bildung)
- Wichtig: Digitale und mentale Transformation
- Wie kann / Können Sport Werte / Systeme „digitalisiert“ werden
- Ziele des organisierten Sports
 - Analog
 - Digital

10

Mindset

- LSB-interne Digitalisierung
 - Eingefahrene Prozesse aufbrechen
 - Um dann auch nach außen offen zu sein
- Digitaler Generationenkonflikt
 - Wollen alle Altersschichten sich auf Vernetzung einlassen?
- New Work vs. Vereinsstruktur
- Akzeptanz bei Digital Immigrants

11

LSB-Anspruch

- LSB/SBW Organisation:
 - Vernetzung von vorhandenen digitalen Lösungen
 - Ziel: Digitalisierung als standesmäßigen Faktor – potenzieller Mehrwert wird immer geprüft
- Das digitale Angebot ist flexibel & anpassbar

Sportkonto

- Zentrale Adresse für den Sport – IBS (Information, Beratung, Schulung)
- Sportkonto NRW
- Gute Praxis
- Denken in „Ökosystemen“
- Unterstützende Partner zur Digitalisierung finden
- Best practice Beispiel sichten und bei Bedarf externe Beratung

16

Software

- Sollen wir digitale Pakete anbieten?
 - Wenn ja,
 - LSB definiert wer die Partner sind (Entwicklung, Hosting, etc.)
- Sportcloud NRW
- Software-Bundles / Kooperationen
- Sport – Bildung – Politik – Natur / Umwelt
- Strategie vs. Querschnittsaufgabe (Digitalisierung)
- Konkretes Digitalisierungskonzept für den LSB entwickeln
- Datenstrategie nutzen
- Finanzierungsmodell(e)
- Marktbeobachtung, Beteiligung, unternehmerisch

7

LSB-Anspruch

- LSB/SBW Organisation:
 - Vernetzung von vorhandenen digitalen Lösungen
 - Ziel: Digitalisierung als standesmäßigen Faktor – potenzieller Mehrwert wird immer geprüft
- Das digitale Angebot ist flexibel & anpassbar

Sportkonto

- Zentrale Adresse für den Sport – IBS (Information, Beratung, Schulung)
- Sportkonto NRW
- Gute Praxis
- Denken in „Ökosystemen“
- Unterstützende Partner zur Digitalisierung finden
- Best practice Beispiel sichten und bei Bedarf externe Beratung

16

1

2

3

Kundenperspektive

- LSB/SBW + Sportler:
 - Mehrwert von digitalen Lösungen bezogen auf Sport + gesellschaftlichen Wandel
- Digitalisierung im Sport aus Mitarbeiter -> Kundensicht – Bedarf
- Leitlinien entwickeln
 - Bedürfnisse der Zielgruppen
 - Mehrwerte schaffen
- Blick vom „Kunden“ Aus (Mitglied)!
- Sportangebote der Vereine
- Betrachtung des Themas Digitalisierung aus Sicht der Kunden (Bünde, Fachverbände/Vereine, Sportler)

Prüffrage
in allen
Feldern

Nicht organisierter Sport

- ADAC-Modell:
 - Angebot an den selbstorganisierten Sport
 - Nichtorganisierte Sportangebote? Durch dezentrale Strukturen
- Sporträume / Bedarfe (Auslastung Sportstätten)
 - Anbieter – Clubs (Stadt / Kommunen / Kommerzielle)

1

2

Grundsatz-
frage

DIGITALISIERUNG IM ORGANISIERTEN SPORT

Eine Analyse zur Situation der Sportvereine in
Nordrhein-Westfalen

Peter Ehnold
Dirk Steinbach
Torsten Schlesinger

Herausgeber:

Prof. Dr. Peter Ehnold, IST-Hochschule für Management Düsseldorf, Fachbereich Sport & Management

Prof. Dr. Dirk Steinbach, SPIN Sport Innovation GmbH & Co. KG

Prof. Dr. Torsten Schlesinger, Ruhr Universität Bochum, Fakultät für Sportwissenschaft

Kontakte:

Peter Ehnold	Dirk Steinbach	Torsten Schlesinger
IST-Hochschule für Management Düsseldorf, Fachbereich Sport & Management, Lehrstuhl für Sportökonomie und Sportsoziologie	SPIN Sport Innovation GmbH & Co. KG	Ruhr Universität Bochum, Fakultät für Sportwissenschaft, Lehrstuhl für Sportmanagement und Sportökonomie
Erkrather Str. 220 a-c 40233 Düsseldorf	Max-Reger-Weg 12 96450 Coburg	Gesundheitscampus Nord Nr. 10 44801 Bochum
Tel.: +49 (0) 211 86668552 pehnold@ist-hochschule.de	Tel.: +49 (0) 173 4102133 steinbach@sport-innovation.de	Tel.: +49 (0) 234 3225150 torsten.schlesinger@rub.de

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung und Problemstellung	3
2. Methodisches Vorgehen	4
2.1 Datenerhebung und Stichprobe	4
2.2 Datenauswertung und Limitationen	5
3. Ergebnisse	6
3.1 Deskriptive Befunde	6
3.1.1 Relevanz und Tragweite der Digitalen Transformation	6
3.1.2 Kriterien der Auswahl der Vereins- / Vereinsverwaltungssoftware	8
3.1.3 Einsatzbereiche digitaler Instrumente	9
3.1.4 Chancen und Risiken	10
3.1.5 Unterstützungsbedarf	11
3.2 Inferenzstatistische Befunde	12
3.2.1 Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten	12
3.2.2 Digitalisierungstypen	15
Literatur	20

1. Einführung und Problemstellung

In vielen Bereichen unseres Lebens gewinnen digitale Technologien an Bedeutung und verändern unser Verhalten (z.B. Payne, Storbacka & Frow, 2008). Dies gilt sowohl auf individueller Ebene als auch im Kontext von Organisationen. Dabei beeinflussen digitale Technologien die Organisationsumwelt zum Teil erheblich, wobei sie die Rahmenbedingungen der jeweiligen Leistungserstellung in den Organisationen und damit verbundene Managementmöglichkeiten verändern (Breidbach et al., 2018; Legner et al., 2017).

Dies gilt zu allererst für Unternehmen, deren Wettbewerbsfähigkeit und damit langfristig auch deren Überlebensfähigkeit häufig stark vom Umgang mit digitalen Technologien beeinflusst werden. Doch auch der überwiegende Teil (71%) der Non-Profit-Organisationen (NPO) in Deutschland sieht die eigene Organisation in den kommenden Jahren stark oder sehr stark von Veränderungen durch die Digitalisierung betroffen (Dufft et al., 2017). Eine generelle Skepsis oder Orientierungslosigkeit der NPOs gegenüber digitalen Technologien lässt sich hierbei nicht aufzeigen (Bertenrath et al., 2018; Peters et al., 2017). Auch sehen sich die NPOs hinsichtlich der „klassischen“ IT sowie in Bezug auf die digitale (Basis-)Infrastruktur überwiegend gut aufgestellt. Dennoch scheint Digitalisierung in vielen NPOs noch nicht die notwendige Priorität zu besitzen, um dafür auch ausreichend finanzielle, personelle und zeitliche Ressourcen zur Verfügung zu stellen (Dufft et al., 2017). Die Nutzung digitaler Tools ist zwar im Bereich der sozialen Medien bereits weit verbreitet (dazu für Sportvereine z.B. Katarzyna, 2014). Im operativen Bereich des Mitgliederbindungs- und Projektmanagements finden digitale Systeme bis dato hingegen wenig Verwendung (Dufft et al., 2017).

Auch für Sportorganisationen stellen digitale Technologien vielfältige Potenziale für die Organisationsentwicklung in Aussicht, so etwa in den Bereichen Kommunikation, Verwaltung, Bildung, Mitgliederbindung oder Trainings- und Wettkampfsteuerung. Betrachtet man hierzu vorliegende wissenschaftliche Arbeiten, dann zeigt sich, dass bislang vor allem Proficlubs Gegenstand der Untersuchungen sind. Dabei wird zunächst vielfach der Status quo der Umsetzungsstrategien und Anwendungsperspektiven digitaler Technologien analysiert (z.B. Burbes, 2015; Kawohl, Zeibig & Manz, 2016). Ebenso wird die Nutzung digitaler Technologien für spezifische Anwendungsfelder zur Erschließung neuer Zielgruppen und Vermarktungsmöglichkeiten spezifischer beleuchtet: im Zusammenhang mit Social-Media Aktivitäten bzw. Corporate Communication (z.B. Bühler et al., 2013; Göksel & Serarslan, 2015;

Haupt, 2014; Haupt, Kainz & Boehmer, 2016; Krey, 2012; Waters et al., 2010), als Bestandteil von Brandingstrategien (Watkins & Lewis, 2014), in Bezug auf das Beziehungs- und Kommunikationsmanagement mit Fans (Haupt & Herberth, 2017; Kang, 2015) sowie im Bereich von Corporate Social Responsibility Aktivitäten (Kainz et al., 2017). Zum Themenfeld Digitalisierung in Sportvereinen liegen im Gegensatz dazu gegenwärtig noch keine aussagekräftigen Befunde vor. Wie sich mithin die Nutzung digitaler Technologien in deren Organisationsstrukturen, Arbeitsprozessen und Kommunikations- und Angebotsformaten darstellt, bleibt offen.

Die vorliegende Studie schließt hier an und geht Fragen zum allgemeinen Nutzungsverhalten digitaler Instrumente in Sportvereinen sowie den die jeweilige Nutzung beeinflussenden Faktoren nach. Darüber hinaus werden die Sportvereine zu Digitalisierungstypen gruppiert, um so den Verbänden eine bessere, zielgruppenspezifische Ansprache zu ermöglichen.

2. Methodisches Vorgehen

2.1 Datenerhebung und Stichprobe

Im Rahmen der Studie der IST-Hochschule für Management Düsseldorf, der SPIN Sport Innovation GmbH & Co. KG sowie der Ruhr-Universität Bochum wurde im Zeitraum von August bis Dezember 2018 sowie von Februar bis März 2019 eine Online-Befragung unter Sportvereinen in Deutschland (Nordrhein-Westfalen & Sachsen) sowie in Österreich (Steiermark, Wien, Burgenland, Vorarlberg & Oberösterreich) durchgeführt. Im Zuge dieser Befragung konnte ein Sample von n=787 Sportvereinen generiert und der Analyse zugeführt werden. Mit n=415 befragten Sportvereinen konnte der überwiegende Anteil (52,7%) in Nordrhein-Westfalen gewonnen werden. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Verteilung der befragten Sportvereine, systematisiert nach Land bzw. Bundesland.

In Tabelle 2 ist ferner die Verteilung der Vereine bzgl. Mitgliederanzahl und Anzahl der Abteilungen für NRW dargestellt. Dabei zeigt sich, dass das Sample der befragten Sportvereine in NRW zur Hälfte (51,4%) aus kleineren Vereinen (bis 300 Mitglieder), zu etwa einem Drittel (30,8%) aus mittelgroßen Vereinen (301 bis 800 Mitglieder) und zu 17,9% aus Großvereinen (über 800 Mitglieder) besteht. Hinsichtlich der Anzahl der Abteilungen wird deutlich, dass 43% der Stichprobe in NRW Einspartenvereine repräsentieren und 39,9% zwei bis fünf Abteilungen sowie 17,1% mehr als fünf Abteilungen aufweisen.

Tab. 1: Stichprobendarstellung

Land	Häufigkeit	Anteil in Prozent
Deutschland	453	57,6
Österreich	334	42,4
Gesamt	787	100
Bundesland	Häufigkeit	Anteil in Prozent
Nordrhein-Westfalen	415	52,7
Sachsen	38	4,8
Steiermark	119	15,1
Wien	56	7,1
Burgenland	2	0,3
Vorarlberg	58	7,4
Oberösterreich	99	12,6
Gesamt	787	100

Tab. 2: Verteilung der Vereine aus NRW bzgl. Mitgliederanzahl und Anzahl der Abteilungen

Sportvereine	Häufigkeit	Anteil in Prozent
bis 300 Mitglieder	207	51,4
301 bis 800 Mitglieder	124	30,8
über 800 Mitglieder	72	17,9
Gesamt	403	100
1 Abteilung	178	43,0
2 bis 5 Abteilungen	165	39,9
mehr als 5 Abteilungen	71	17,1
Gesamt	414	100

2.2 Datenauswertung und Limitationen

Im Rahmen der Datenauswertung und Ergebnisdarstellung erfolgen zunächst Deskriptionen zum Nutzungsverhalten der Sportvereine. Zur Analyse der das Nutzungsverhalten beeinflussenden Parameter wurde ein multiples Regressionsmodell geschätzt. Mit dem Ziel, Digitalisierungstypen von Sportvereinen beschreiben zu können, wurde ergänzend eine Clusteranalyse durchgeführt. Die jeweiligen Ergebnisse werden im Kapitel 3 dargestellt.

Ein Sampling bias, im Sinne eines überproportionalen Anteils digital affiner Sportvereine, ist nicht auszuschließen. Dies gilt es bei der Interpretation der Ergebnisse – speziell der

deskriptiven Befunde – zu beachten. Darüber hinaus zeigt sich die Analyse spezifischer Zusammenhänge und Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten digitaler Instrumente zwar recht robust gegenüber einem Sampling bias, allerdings erfolgt die Abbildung des Nutzungsverhaltens über einen Summenscore und damit hoch aggregiert und nicht differenziert oder gewichtet. Wie zumeist bei Vereinsbefragungen gilt es zudem zu reflektieren, dass die Vereinssicht aus subjektiver Perspektive nur einer Person eingeholt wurde und damit notwendigerweise unterkomplex bleiben muss.

3. Ergebnisse

3.1 Deskriptive Befunde

3.1.1 Relevanz und Tragweite der Digitalen Transformation

Fragt man die Sportvereine nach Relevanz und Tragweite der Digitalen Transformation (vgl. hierzu Tab. 3), so wird deutlich, dass der Einzug digitaler Instrumente in der Mehrzahl ‚Veränderungen in den Arbeitsprozessen der Vereine‘ bis hin zu ‚Veränderungen in der Vereinskultur‘ bewirkt und ‚neue, bislang nicht verwendete Technologien erfordert‘. Der überwiegende Anteil der Vereine plant, den ‚Mitarbeitern elektronischen Zugriff auf die für die Arbeit notwendigen Daten und Dokumente zu ermöglichen‘ und wünscht sich diesbezüglich ‚integrierte Softwarelösungen, die es erlauben, vereinsbezogene Aufgaben über ein zentrales Tool zu verwalten‘. Gleichzeitig stimmen viele der befragten Sportvereine der Aussage zu, auch ‚flexibel mit unterschiedlichen Programmen und Instrumenten‘ arbeiten zu wollen und sich ‚mit den IT-Lösungen der Dach- und Fachverbände abzustimmen‘. Die ‚Einführung von eSport-Angeboten‘ ist aktuell für die meisten Sportvereine offenbar kein Thema.

Tab. 3: Relevanz und Tragweite der Digitalen Transformation für die Sportvereine in NRW (Skala von 1=stimme gar nicht zu bis 6=stimme voll und ganz zu)

	N	Mittelwert (MW)	Standard- abweichung (SD)
Die Digitale Transformation im Sportverein erfordert und bewirkt eine Veränderung der Arbeitsprozesse im Verein.	398	4,92	1,114
Die Digitale Transformation im Sportverein erfordert und bewirkt, dass im Verein neue Technologien Einzug finden.	393	4,76	1,288
Wir wünschen uns eine integrierte Softwarelösung, die uns erlaubt möglichst viele Aufgaben über ein zentrales Tool zu verwalten.	391	4,43	1,603
Wir wollen unseren Mitarbeitern elektronisch Zugriff auf alle für ihre Arbeit im Verein notwendigen Daten und Dokumente ermöglichen.	398	4,02	1,719
Wir würden gerne flexibel bleiben und mit unterschiedlichen Programmen arbeiten.	374	3,97	1,577
Die Digitale Transformation im Sportverein erfordert und bewirkt eine Veränderung der Vereinskultur.	398	3,93	1,482
Wir bevorzugen, wenn möglich, IT-Lösungen in Absprache mit den Dach- und Fachverbänden	386	3,65	1,734
Wir bevorzugen individuelle, auf den Verein zugeschnittene IT-Lösungen.	384	3,51	1,734
Wir haben eine klare Vorstellung, was die Digitale Transformation im Verein bedeutet und beinhaltet.	371	3,37	1,626
Wir warten zunächst ab, welche Erfahrungen andere Vereine mit der Digitalisierung machen.	382	3,35	1,617
Wir verfolgen eine klare Zielsetzung in Bezug auf die Digitale Transformation in unserem Verein.	387	3,21	1,605
Wir verfolgen die Zielstellung eines papierlosen Büros.	404	3,15	1,736

Bei uns gibt es klare Zuständigkeiten für das Thema Digitalisierung.	406	3,09	1,774
Bei uns genießt das Thema Digitalisierung eine hohe Priorität.	407	2,92	1,503
Bei uns wird das Thema Digitalisierung in den einzelnen Abteilungen sehr unterschiedlich angegangen.	342	2,87	1,792
Die Digitale Transformation ist wieder nur ein neues Schlagwort.	384	2,82	1,564
Wir werten systematisch aus, wer unsere Webseiten und unsere Social-Media Angebote nutzt.	397	2,28	1,517
Im Zuge der Digitalisierung planen wir auch eSport Angebote.	384	1,42	0,887

3.1.2 Kriterien der Auswahl der Vereins- / Vereinsverwaltungssoftware

In Bezug auf die Auswahl der Vereins- / Vereinsverwaltungssoftware wurden die Vertreter der Sportvereine gebeten anzugeben, worauf – ihrer Erfahrung nach – hierbei besonders zu achten ist. Hierzu sollten aus insgesamt 16 Kriterien die fünf wichtigsten bestimmt werden. Eine herausragende Bedeutung scheint dabei die ‚einfache Bedienung der Software‘ einzunehmen (vgl. Tab. 4). Über 40% der Befragten halten dies für das wichtigste Merkmal und vergaben hierfür Rang 1. Insgesamt mehr als die Hälfte der Befragten (53,3%) zählen dies zu den wichtigsten fünf Merkmalen einer Software. Auch für wesentlich halten es die Sportvereine in NRW, dass eine ‚vereinsspezifische Software die Abwicklung des Zahlungsverkehrs unterstützt‘. Insgesamt 45,3% hielten dies für eines der fünf wichtigsten Merkmale. ‚Zugriff über das Internet‘ ist für etwa ein Drittel der Befragten wichtig (33,7%). Und für ebenfalls circa ein Drittel (32,0%) muss die Software den ‚Datenaustausch mit den Dach- und Fachverbänden‘ ermöglichen.

Tab. 4: Wichtige Merkmale einer Vereins- / Vereinsverwaltungssoftware (Auswahl der fünf wichtigsten Merkmale)

Am wichtigsten ist uns bei einer Vereinssoftware...	Häufigkeit der Ränge 1 bis 5	Anteil in Prozent
Einfachheit der Bedienung	221	53,3
Abwicklung des Zahlungsverkehrs	188	45,3
Zugriffsmöglichkeit über das Internet	140	33,7
Datenabgleich mit Dach- und Fachverbänden	133	32,0
Einfachheit des Datenimports	118	28,4
Integrierte Kommunikationsmöglichkeit	101	24,3
Keine langfristige Vertragsbindung	91	21,9
Sicherheit der Server des Anbieters	91	21,9
Fixe jährliche oder monatliche Kosten	89	21,4
Datenverwaltung auf vereinseigenem Server	73	17,6
Umfangreiche Analysemöglichkeiten	72	17,3
Variable Kosten in Abhängigkeit von Mitgliederzahl	50	12,0
Gut erreichbarer Helpdesk/Supportservice	48	11,6
Datenaustausch mit dem Steuerberater	35	8,4
Verknüpfung mit eigener Vereins-App	30	7,2
Einbindungsmöglichkeit eigener Sponsoren	15	3,6

3.1.3 Einsatzbereiche digitaler Instrumente

Möchte man das Nutzungsverhalten hinsichtlich der Anwendung digitaler Instrumente in den nordrhein-westfälischen Sportvereinen beschreiben, so zeigt sich eine stark differenzierte Verwendung in den unterschiedlichen Bereichen (vgl. hierzu ausführlich Tab. 5). Am häufigsten genutzt werden digitale Instrumente in den Bereichen ‚Meldung von Mitgliedsdaten‘ (94,1%), ‚Kommunikation intern/extern‘ (92,2%) und ‚Verwaltung Mitgliederstammdaten‘ (84,9%). Wohingegen sich in den Aufgabenbereichen ‚Übertragung von Sportveranstaltungen‘ (26,3%) ‚Freiwilligen Management‘ (24%) sowie ‚Generierung alternativer Einnahmen (z.B. Fundraising, Online-Shop)‘ (16,4%) der geringste Einsatz aufzeigen lässt.

Tab. 5: Nutzungsdimensionen spezieller digitaler Instrumente

Einsatz spezieller Software oder internetbasierter Instrumente in den Bereichen...	Keine Nutzung	Von einzelnen Abteilungen genutzt	Vom gesamten Verein genutzt
Meldung Mitgliedsdaten	5,9 %	6,4%	87,7%
Kommunikation intern/extern	7,8%	22,8%	69,4%
Verwaltung Mitgliederstammdaten	15,1%	5,9%	79,0%
Verwaltung Beitragszahlung	16,3%	3,7%	80,0%
Beantragung/Verwaltung Start-/Spielerpässe	28,6%	28,6%	42,8%
Buchhaltung	29,8%	4,3%	65,9%
Organisation Spiel-/Wettkampfbetrieb	30,3%	28,8%	40,9%
An-/Abmeldung Mannschaften im Spielbetrieb	32,6%	28,2%	39,2%
Organisation Training	38,2%	35,0%	26,8%
Verwaltung/Beantragung Zuschüsse	38,6%	10,1%	51,3%
Steuererklärung	44,8%	2,7%	52,4%
Personalverwaltung	63,3%	5,1%	31,5%
Trainingsplanung/-steuerung	64,1%	21,7%	14,2%
Online Kurse/Seminare	68,1%	16,5%	15,4%
Spiel-/Wettkampfanalyse	69,2%	18,2%	12,6%
Nutzung digitaler Lehrmaterialien	69,4%	16,9%	13,7%
Übertragung Sportveranstaltungen	73,7%	14,5%	11,8%
Freiwilligen-Management	76,0%	6,9%	17,1%
Generierung alternativer Einnahmen	83,7%	7,4%	9,0%

3.1.4 Chancen und Risiken

Welche Chancen und Risiken verbinden Sportvereine in NRW mit der Digitalen Transformation für ihren Verein? Insgesamt wird deutlich (vgl. Tab. 6), dass nordrhein-westfälische Sportvereine tendenziell eher Chancen in der fortschreitenden Digitalisierung sehen. Besonders hohe Potenziale der Digitalisierung erkennen die Befragten insbesondere für die verbesserte ‚Außendarstellung des Vereins‘, für die ‚Zusammenarbeit mit Dach- und Fachverbänden‘ sowie für die Erhöhung der ‚Attraktivität von Sportveranstaltungen‘. Aber auch die ‚Gewinnung und Bindung von Mitgliedern‘, die ‚Kommunikation mit Mitgliedern‘ sowie die ‚Kommunikation mit Mitarbeitern‘ wird sich mit der Digitalen Transformation verbessern, so die Hoffnung der Vereine.

Tab. 6: Chancen und Risiken der Digitalen Transformation (Skala von 1=große Risiken zu bis 6=große Chancen)

Schätzung der Chancen und Risiken für...	N	Mittelwert (MW)	Standardabweichung (SD)
Außendarstellung des Vereins.	385	5,00	1,073
Zusammenarbeit mit Dach- und Fachverbänden.	377	4,73	1,061
Attraktivität eigener Sportveranstaltungen.	352	4,70	1,138
Gewinnung und Bindung von Mitgliedern.	371	4,64	1,069
Interaktion und Kommunikation mit den Mitgliedern.	379	4,55	1,215
Interaktion und Kommunikation mit den Mitarbeitern.	345	4,46	1,208
Gewinnung und Pflege von Sponsoren.	336	4,35	1,248
Kooperationen mit anderen Einrichtungen.	335	4,33	1,240
Qualität des Vereinsangebots.	335	4,26	1,212
Zeitaufwand für die Mitarbeiter des Vereins.	357	4,24	1,352
Entlastung der Vereinsführung.	374	4,19	1,367
Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern.	316	4,00	1,261
Einbindung der Mitglieder in Entscheidungsprozesse des SV.	351	3,96	1,325
Zusammenhalt im Verein.	348	3,86	1,231
Qualität von Trainingsprozessen.	277	3,80	1,278
Anforderungen an die Mitarbeiter des Vereins.	334	3,69	1,276
Kosten für den Verein.	347	3,57	1,376

3.1.5 Unterstützungsbedarf

Fragt man die Verantwortlichen, inwiefern sie Unterstützung für die Umsetzung der Digitalisierung in ihrem Verein benötigen, so wird diese in verschiedenen Bereichen gewünscht, wenngleich in unterschiedlicher Ausprägung (vgl. Tab. 7). Den größten Unterstützungsbedarf zeigen die Vereine im ‚finanziellen Bereich‘, gefolgt von ‚Beratungen/Schulungen zum Thema IT-Sicherheit‘ an. In den Bereichen ‚Beratung/Schulung zum Thema soziale Medien‘ und ‚Beratung/Schulung zum Thema Hardware‘ fragen die Vereine hingegen den geringsten Unterstützungsbedarf nach.

Tab. 7: Unterstützungsbedarf (Skala von 1= trifft gar nicht zu bis 5=trifft voll zu)

Unser Verein benötigt Unterstützung bei...	N	Mittelwert (MW)	Standardabweichung (SD)
Finanzielle Förderung zum Aufbau einer geeigneten IT-Infrastruktur.	362	3,74	1,348
Beratung/Schulung zum Thema IT-Sicherheit.	369	3,58	1,277
Beratung/Schulung zum Thema Formen virtueller Zusammenarbeit.	348	3,47	1,287
Beratung/Schulung zur Auswahl passender Software.	368	3,26	1,351
Beratung/Schulung zu Verwaltungsprogrammen.	368	3,21	1,363
Beratung/Schulung zum Thema Online-Marketing oder Suchmaschinen-Marketing.	347	3,17	1,416
Beratung/Schulung zum Thema Cloud Angebote.	357	3,09	1,411
Beratung/Schulung zum Thema Nutzung sozialer Medien.	356	2,88	1,424
Beratung/Schulung zur Auswahl passender Hardware.	366	2,59	1,436

3.2 Inferenzstatistische Befunde

3.2.1 Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten

Welche Faktoren nehmen nunmehr Einfluss auf die Nutzung digitaler Instrumente in Sportvereinen? Zur Beantwortung dieser Fragestellung wurde über den kompletten Datensatz hinweg der Einfluss verschiedener Variablen mittels eines Regressionsmodells geschätzt (vgl. Tab. 8). Als abhängige Variable wurde hierzu ein Summenscore anhand des Nutzungsverhaltens (vgl. hierzu Tab. 5) bestimmt. Die Modellgüte weist ein korrigiertes $R^2 = .23$ auf und ist damit als sehr gut anzusehen.

Tab. 8: Multiple Regression zum Einfluss verschiedener Variablen auf die Nutzung digitaler Instrumente
($p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$)

	Gesamtmodell		
	Unstandardisiert	Standardisiert	95% Konfidenzintervall
Kontrollvariablen			
Anzahl Mitglieder	.001	.065	[.000;.002]
Anzahl Abteilungen	.225	.080	[-.071;.522]
Land (Referenz Deutschland)	-3.262***	-.201	[-4.691;-1.832]
Wichtigkeit Ziele			
Engagement/Erfolge Leistungs- /Spitzensport	.827***	.176	[.442;1.212]
Förderung Geselligkeit	.050	.007	[-.535;.635]
Kooperationen mit anderen Einrichtungen	.630*	.103	[.094;1.166]
Dienstleistungsorientierung gegenüber Mitgliedern	.291	.051	[-.229;.811]
Kulturelle Ressourcen			
Können Nutzen/Notwendigkeit nicht erkennen	-1.022**	-.154	[-1.763;-.281]
Mitglieder stehen digitalen Technologien skeptisch gegenüber	-.271	-.037	[-.985;.444]
Vorstand steht digitalen Technologien skeptisch gegenüber	-.075	-.010	[-.868;.717]
Digitalisierung passt nicht zur Vereinskultur/-struktur	-.802*	-.113	[-1.588;-.015]
Klare Vorstellung was Digitale Transformation im Verein bedeutet	-.461	-.088	[-1.161;.239]
Verfolgen klare Strategie in Bezug auf Digitale Transformation	.687*	.139	[.029;1.345]

Personelle Ressourcen			
Anteil Ehrenamt Verwaltung	.080*	.125	[.026;.134]
Mitarbeiter Voll/-Teilzeit Verwaltung	.003	.003	[-.091;.097]
Geschäftsstelle (Referenz: Nein)	1.606*	.089	[.001;3.210]
Fehlende personelle Kapazitäten	-.353	-.058	[-.951;.245]
Finanzielle Ressourcen			
Uns fehlen die Finanzen für notwendige IT-Investitionen	-.522*	-.091	[-1.045;-.081]
Infrastrukturelle Ressourcen			
Breitbandstruktur ist unzulänglich	.658*	.107	[.135;1.181]
Konstante	14.698***		[9.069;20.310]
R^2		.260	
Korrigiertes R^2		.230	
N		485	
F		8.576***	

Wie sich dem Regressionsmodell entnehmen lässt, besteht ein signifikanter Ländereffekt dahingehend, dass die Sportvereine in Österreich im Durchschnitt ein geringeres Nutzungsverhalten aufweisen. Ferner zeigt sich, dass Vereinsziele zwar den Rahmen für den Einsatz digitaler Instrumente vorgeben, deren Erklärungskraft unter Einbeziehung weiterer Faktoren allerdings tendenziell abnimmt (hierzu wurden die Faktoren blockweise in das Modell eingefügt). Dabei geht vor allem von der Zielstellung ‚Engagement/Erfolge im Leistungs-/Spitzensport‘ ein positiver Beitrag aus, während bspw. die Zielstellung ‚Förderung Geselligkeit‘ keinen Einfluss (auch keinen negativen) erkennen lässt.

Sollten Vereine digitalen Instrumenten ‚keinen Nutzen oder keine Notwendigkeit für den eigenen Sportverein‘ zuschreiben oder der Meinung sein, dass die ‚Digitalisierung nicht zur Vereinskultur passt‘, dann geht von diesen beiden Faktoren ein deutlich negativer Effekt aus. Im Gegensatz dazu fällt der Einsatz digitaler Instrumente umfangreicher aus, wenn der Verein

eine ‚klare Zielsetzung in Bezug auf die Digitale Transformation verfolgt‘. Die gilt ebenfalls für den ‚Anteil ehrenamtlicher Mitarbeiter in der Verwaltung‘ (bezogen auf die Gesamtmitgliederzahl) und das ‚Vorhandensein einer Geschäftsstelle‘.

Negativ auf das Nutzungsverhalten wirkt sich das ‚Fehlen finanzieller Ressourcen‘ aus, während die ‚Wahrnehmung einer unzulänglichen Breitbandstruktur‘ nicht mit einem geringeren Nutzungsverhalten einhergeht. Vielmehr wird diese erst dann von den Vereinen als nicht ausreichend erachtet, wenn bereits eine ausgeprägte Anwendung digitaler Technologien vorliegt.

3.2.2 Digitalisierungstypen

Das Nutzungsverhalten von Sportvereinen hinsichtlich digitaler Instrumente ist von Verein zu Verein stark verschieden. Es gibt demnach weder eine pauschale Offenheit für Modernisierungstendenzen noch eine grundsätzliche Ablehnung. Vielmehr ist davon auszugehen, dass es unterschiedliche Digitalisierungstypen gibt, die entsprechend ihrer jeweiligen Ausrichtung sehr verschieden mit der Thematik umgehen. Dies ist insbesondere dann von Bedeutung, wenn bspw. Seitens der Verbände Beratungsleistungen passgenau konzipiert und angeboten werden sollen.

Im Folgenden wird daher der Versuch einer Typisierung unternommen, der Gruppen von Vereinen hinsichtlich ähnlicher Merkmale im Umgang mit der Digitalen Transformation zusammenfasst. Grundlage hierfür ist eine hierarchische Clusteranalyse (Ward Methode). Damit ist es möglich, ähnliche Digitalisierungstypen zu erkennen, in Gruppen zusammenzufassen und zu beschreiben. Für die Typisierung (vgl. allgemein Nagel, 2006) wurden fünf Differenzierungskriterien zugrunde gelegt. Diese sind ‚Nutzungsverhalten‘; ‚Wahrnehmung Chancen/Risiken Digitalisierung für interne Prozesse‘; ‚Wahrnehmung Chancen/Risiken Digitalisierung für externe Prozesse‘; ‚Unterstützungsbedarf durch Beratung‘ sowie ‚finanzieller Unterstützungsbedarf‘. Die Analyse ergab für die vorliegenden Daten eine Vier-Cluster-Lösung, die in Tabelle 9 dargestellt wird.

Tab. 9: Digitalisierungstypen nach hierarchischer Clusteranalyse (Ward Methode)

Digitalisierungstypen	Nutzung digitaler Medien	Chancen und Risiken der Digitalisierung außen	Chancen und Risiken der Digitalisierung innen	Allgemeiner Unterstützungsbedarf	Finanzieller Unterstützungsbedarf
Ambivalente ambitionierte Nutzer	19,52	,6273737	-,6805285	,1194540	4,09
Zurückhaltende Nutzer mit hohem Unterstützungsbedarf	12,54	-,4482306	,0121017	,3894895	4,41
Digitalisierungsaffine Auskenner	23,99	,3565403	1,1075681	-,2648605	3,64
Digitalisierungspessimisten	13,31	-,6190240	-,3348718	-1,2705142	1,20
Gesamt	17,25	,0303444	,0296938	,0034151	3,84

Diese vier Digitalisierungstypen unterscheiden sich deutlich hinsichtlich der Wahrnehmung und Umsetzung der Digitalen Transformation. Im Folgenden werden diese näher beschrieben.

Bei 28,9% aller befragten Vereine handelt es sich um ‚*Ambivalente Nutzer*‘. Diese zeichnen sich durch ein überdurchschnittliches Nutzungsverhalten digitaler Instrumente aus. Den Chancen und Risiken der Digitalisierung für ihre inneren und äußeren Prozesse stehen sie jedoch eher ambivalent gegenüber. So verbinden Vereine dieses Typs vor allem Chancen der Digitalisierung mit nach außen gerichteten Prozessen (z.B. Mitglieder- und Mitarbeitergewinnung, Außendarstellung des Vereins, Zusammenarbeit mit Dach- und Fachverbänden oder Gewinnung und Pflege von Sponsoren). Demgegenüber beurteilen sie die Chancen für interne Prozesse (z.B. Interaktion und Kommunikation mit Mitgliedern oder Mitarbeitern, Zeitaufwand für die Mitarbeiter des Vereins, Zusammenhalt im Verein oder Kosten für den Verein) unterdurchschnittlich. Sie haben zudem einen vergleichsweise hohen finanziellen sowie einen moderaten Unterstützungsbedarf bzgl. Schulungen und Beratungen.

Der größte Anteil der Sportvereine (38,7%) kann zur Gruppe ‚*Zurückhaltende Nutzer mit hohem Unterstützungsbedarf*‘ gezählt werden. Diese sind durch ein deutlich defensives

Verhalten gegenüber der Verwendung neuer, digitaler Technologien gekennzeichnet. Gleichzeitig geben die Vereine dieses Clusters an, einen sehr hohen Unterstützungsbedarf im finanziellen wie auch beraterischen Bereich zu haben. Die Chancen für externe Prozesse werden im Vergleich zu den Vereinen der anderen Typen unterdurchschnittlich sowie für interne Prozesse durchschnittlich eingeschätzt.

Die ‚*Digitalisierungsaffinen Auskenner*‘ sind mit 22,9% die der Digitalen Transformation am offensten gegenüberstehende Gruppierung. Sie nutzen bereits in hohem Umfang digitale Medien und nehmen insbesondere für die inneren aber auch für die äußeren Prozesse (weit) überdurchschnittliche Chancen wahr. In der praktischen Umsetzung fühlen sie sich offenbar sicher und zeigen somit wenig Beratungsbedarf an. Die hohe Affinität gegenüber digitalen Medien und der Ausbau der IT-Infrastruktur lässt für diese Gruppe jedoch finanzielle Fördermaßnahmen bedeutsam erscheinen.

Die kleinste Gruppe stellen mit 9,5% die ‚*Digitalisierungspessimisten*‘ dar. Diese weisen in allen Variablen vergleichsweise geringe Werte auf. Sie nutzen einerseits in geringem Umfang digitale Medien und beurteilen die Chancen der Digitalisierung sowohl für interne als auch für externe Prozesse unterdurchschnittlich. Insofern wird auch kaum Unterstützungsbedarf jedweder Art angezeigt.

Tab. 10: Prozentuale Verteilung der Digitalisierungstypen nach Bundesland

Bundesland	N	Ambivalente ambitionierte Nutzer	Zurückhaltende Nutzer mit hohem Unterstützungsbedarf	Digitalisierungsaffine Auskenner	Digitalisierungspessimisten
Sachsen	25	48,0%	28,0%	20,0%	4,0%
NRW	181	27,6%	38,7%	24,3%	9,4%
Steiermark	53	28,3%	43,4%	17,0%	11,3%
Wien	25	28,0%	36,0%	20,0%	16,0%
Burgenland	1	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Vorarlberg	32	25,0%	43,8%	25,0%	6,3%
Oberösterreich	50	28,0%	36,0%	26,0%	10,0%
Gesamt	367	28,9%	38,7%	22,9%	9,5%

Wie der Tabelle 10 zu entnehmen ist, unterscheidet sich die prozentuale Verteilung der Digitalisierungstypen in NRW nur unwesentlich von denen der Gesamtstichprobe.

Ist der Umgang mit der Thematik Digitalisierung abhängig davon, wie viele Mitglieder oder Abteilungen Sportvereine haben? Sind große Vereine, mit vielen Abteilungen möglicherweise interessierter an der Digitalisierung ihrer umfangreichen Prozesse als kleine Einspartenvereine? Tabelle 11 gibt einen Überblick über die Verteilung der Digitalisierungstypen in Abhängigkeit von Vereinsgröße und Anzahl der Abteilungen.

Tab. 10: Prozentuale Verteilung der Digitalisierungstypen nach Größe des Vereins und Anzahl der Abteilungen

Art des Sportvereins		N	Ambivalente ambitionierte Nutzer	Zurückhaltende Nutzer mit hohem Unterstützungs- bedarf	Digitalisierungs- affine Auskenner	Digitalisierungs- pessimisten
Größere & große Vereine (mehr als 300 Mitglieder)	Eine Abteilung	31	25,8%	32,3%	29,0%	12,9%
	Zwei und mehr Abteilungen	121	38,0%	29,8%	23,1%	9,1%
Gesamt		152	35,5%	30,3%	24,3%	9,9%
Kleine Vereine (bis zu 300 Mitglieder)	Eine Abteilung	150	26,7%	46,0%	18,0%	9,3%
	Zwei und mehr Abteilungen	53	18,9%	35,8%	35,8%	9,4%
Gesamt		203	24,6%	43,3%	22,7%	9,4%

Fokussiert man die Größe der Vereine sowie die Anzahl der Abteilungen so zeigt sich, dass kleine Sportvereine mit 43,3% überwiegend zurückhaltende Nutzer mit hohem Unterstützungsbedarf sind, während in größeren Vereinen lediglich 30,3 % zu dieser Gruppe gehören. Hier sind es vor allem die kleinen Einspartenvereine (46%), die die größte Zurückhaltung gegenüber der Digitalen Transformation hegen. Vor allem große Mehrspartenvereine sind hinsichtlich der Digitalen Transformation deutlich offener. 38% sind hier den ambitionierten ambivalenten Nutzern zuzuordnen. Dennoch gibt es auch einen vergleichsweise hohen Anteil kleiner Mehrspartenvereine (35,8%), die sich die Digitalisierung offenbar zu Nutze machen und mit einschlägigen Kenntnissen als Vorreiter agieren. Die Digitalisierungspessimisten sind, unabhängig von der Vereinsgröße und der Anzahl der Abteilungen, deutlich in der Unterzahl mit ähnlich niedrigen Anteilen in allen Gruppen.

Literatur

- Bertenrath, R., Bayer, L., Fritsch, M., Lichtblau, K., Placke, B., Schmitz, E. & Schützdeller, P. (2018). Digitalisierung in NGOs. Eine Vermessung des Digitalisierungsstands von NGOs in Deutschland. https://www.iwconsult.de/fileadmin/user_upload/publikationen/digitalisierungsatlas/Digitalisierung_in_NGOs.pdf, Zugriff am 21.01.2019
- Breidbach, C., Choi, S., Ellway, B., Keating, B. W., Kormusheva, K., Kowalkowski, C., Lim, C. & Maglio, P. (2018). Operating without operations: How is technology changing the role of the firm? In: *Journal of Service Management*, 29 (5), 809-833.
- Bühler, A., Balzer, J. U. & Leibbrand, M. T. (2013). *Social Media im Profisport - Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison 2012/2013*. Reutlingen: DISM.
- Burbes, C. (2015). Studie der UDG United Digital Group: FC Bayern ist Deutscher Digitalisierungsmeister. <https://www.udg.de/de-de/presse/2015/06/udg-united-digital-group-verstaerkt-sich-mit-digitalexperte-dominik-exposito>, Zugriff am 18.05.2019
- Dufft, N., Kreutter, P., Peters, S. & Olfe, F. (2017). Digitalisierung in Non-Profit-Organisationen. Strategie, Kultur und Kompetenzen im digitalen Wandel. <https://www.betterplace-lab.org/wp-content/uploads/Studie-Digitalisierung-in-Non-Profit-Organisationen-.pdf>, Zugriff am 21.01.2019
- Göksel, A. G. & Serarslan, M. Z. (2015). Public relations in sports clubs: New media as a strategic corporate communication instrument. In: *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 2 (2), 275-283.
- Haupt, T. (2014). *Social Media-Marketing und Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport – Eine empirische Erfolgsfaktorenanalyse im Rahmen der 1. Fußball-Bundesliga (Schriftenreihe des internationalen Hochschulverbunds IUNworld, Bd. 6.)*. München: Utz Verlag.
- Haupt, T. & Herberth, C. (2017). Neue und innovative Möglichkeiten der Fan - Kommunikation im Zeitalter der digitalen Medien. Implikationen, Chancen und Herausforderungen für die Fans und Vereine im digitalen Social-Media Zeitalter. In: A. Schneider, J. Köhler & F. Schumann (Hrsg.), *Fanverhalten im Sport, Phänomene, Herausforderungen und Perspektiven*, S. 159-173, Wiesbaden: Springer VS.
- Haupt, T., Kainz F. & Boehmer J. (2016). Social-Media-Monitoring im professionellen Sport – Was der Spitzensport in Europa vom amerikanischen Profisport lernen kann. In: *Stadionwelt Inside*, 3, 2–3.

-
- Kainz, F., Haupt, T., Herberth, C. & Schnaderbeck, V. (2017). CSR und Digitalisierung. Chancen und Herausforderungen aus Sicht des professionellen Sports. In: A. Hildebrandt & W. Landhäußer (Hrsg.), CSR und Digitalisierung. Der digitale Wandel als Chance und Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft, S. 1073-1088, Berlin: Springer.
- Kang, S. (2015). The mobile phone and professional sports: Fans' use of mobile content for loyalty, identification, and fandom. In: *International Journal of Sport Communication*, 8, 452-476.
- Katarzyna, G. (2014). New internet communication technologies in Polish sports organisations. In: *Business Informatics*, 4 (34), 37-46.
- Kawohl, J., Zeibig, D. & Manz, E. (2016). Profisport 4.0. Wohin rollt die Fußballbundesliga. Eine Analyse zu Digitalisierung, Innovationen und Internationalisierung des Geschäftsmodells. Berlin: Hochschule für Technik und Wirtschaft.
- Krey, F. (2012). Social Media Marketing von Fußball-Unternehmen: eine empirische Untersuchung der 1. Fußball-Bundesliga. Erding: Hochschule für angewandtes Management.
- Legner, C., Eymann, T., Hess, T., Matt, C., Böhmman, T., Drews, P., Mädche, A., Urbach, N. & Ahlemann, F. (2017). Digitalization: opportunity and challenge for the business and information systems engineering community. In: *Business & Information Systems Engineering*, 59 (4), 301-308.
- Nagel, S. (2006). Sportvereine im Wandel. Akteurtheoretische Analysen zur Entwicklung von Sportvereinen. Schondorf: Hofmann.
- Payne, A. F., Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96.
- Peters, S., Dufft, N., Jäger, K. & Eckert, M. (2017). Auswirkungen und Erfolgsfaktoren der Google Impact Challenge. Erfolgsbeispiele, Hürden und Empfehlungen, <https://www.betterplace-lab.org/wp-content/uploads/Studie-zu-Auswirkungen-und-Erfolgsfaktoren-der-Google-Impact-Challenge-betterplace-lab.pdf>, Zugriff am 17.04.2019
- Waters, R. D., Burke, K. A., Jackson, Z. J., & Buning, J. D. (2010). Using stewardship to cultivate fandom online: Comparing how national football league teams use their web sites and Facebook to engage their fans. In: *International Journal of Sport Communication*, 3, 163-177.
- Watkins, B. & Lewis, R. (2014). Winning with Apps: A Case Study of the current Branding strategies employed on professional sport teams' mobile apps. In: *International Journal of Sport Communication*, 7, 399-416.