‘UW BEELD VAN KORFBAL’

AANLEIDING, CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Door: Erwin van der Linden
Datum: Maart 2010

Opdrachtgever: Mevrouw R. Huls
Koninklijk Nederlands Korfbalverbond

Instituut: NHL Hogeschool Leeuwarden
Begeleidend docent: Titia van der Veen

Voorwoord

Het onderzoeksrapport 'Uw beeld van Korfbal' telt ruim 80 pagina's.
Momenteel heeft u de belangrijkste gegevens uit dit onderzoek in handen;
de inleiding, conclusies en aanbevelingen van het onderzoek.

In het onderzoeksrapport treft u per onderzoeksvraag een gedetailleerde uitwerking.

Erwin van der Linden, Groningen

Colofon

Inleiding, conclusies en aanbevelingen van:

Afstudeerrapport	*'Uw beeld van Korfbal'*
Student	*Erwin van der Linden*
Studentnummer	*88051*
Studie	*Communicatie*
Onderwijsinstelling	*NHL Hogeschool, Leeuwarden* *Instituut Educatie & Communicatie*
Opdrachtgever	*Koninklijk Nederlands Korfbalverbond* *Mevrouw R. Huls* *i.o.v. het Kenniscentrum Communicatie, NHL Hogeschool*
Afstudeerbegeleider	*Titia van der Veen*
Uitgave	*maart 2010*

1. Inleiding

'Wie durft te korfballen? - Want squash heeft een veel beter imago'
Wie zakelijk wil overkomen moet gaan squashen. Sporten als capoeira en klimmen stralen meer lichamelijke finesse uit en sensatie. En korfbal? Suffer kán bijna niet…

Bron: Universiteitskrant december 2008, Rijksuniversiteit Groningen

1.1 Aanleiding

Het KNKV behartigt de belangen van bijna 100.000 leden en 580 korfbalverenigingen. Ze is verantwoordelijk voor de organisatie en voortgang van de competitie en is serviceverlener voor de korfbalsport en verenigingen.

In 2009 heeft het KNKV haar beleidsdoelstelling voor 2010-2016 vastgesteld[2]:
'Het vergroten van het aantal leden dat met plezier en trots korfbalt: groei naar 115.000 leden in 2012, welke zich doorzet naar 125.000 leden in 2016'.

Al zijn deze gegevens verouderd, ook in de in 2003 vastgestelde 'Toekomstvisie 2010' is de ambitie van het KNKV terug te vinden:
'…groei van de korfbalsport naar een ledenaantal van 125.000 in 2010; uitgroeien tot één van de 10 grootste sporten in Nederland; blijvende erkenning van de korfbal als categorie topsportonderdeel en blijvende A-status voor de zestien atleten van het Nationale seniorenteam[3].'

Het KNKV heeft dus ambities om de korfbalsport naar een hoger niveau te tillen. Het gehele bondsbureau wordt hierbij ingeschakeld. De afdeling Marketing & Communicatie wordt ingezet om de sport opnieuw te vermarkten en te verkopen. Daarvoor werkt ze momenteel aan de formulering van een nieuwe positionering.

Deze herpositionering wordt gebruikt om de gaten te dichten tussen imago en identiteit. De krachten van korfbal (zo gezien binnen de korfbalwereld) worden buiten de korfbalwereld vaak gezien als negatief.

1.2 Probleemstelling

De Korfbalbond werkt momenteel stevig aan haar marketing- en communicatiestrategie. Het goed definiëren van imago, fysieke identiteit en gewenste identiteit is daarbij cruciaal. Op dit moment is enkel in een comité van een select aantal stakeholders de identiteit van korfbal vastgesteld.

Daarnaast heeft de bond momenteel geen startgegevens waarmee de effectiviteit van de toekomstige inspanningen van de bond gemeten kunnen worden. Deze inspanningen zijn gericht op het 'trotser' krijgen van de korfballer.

1.3 Onderzoeksdoelstelling

Dit onderzoek kent een drietal doelstellingen:
- Het vaststellen van de identiteit van de korfbalsport en de mate van herkenning van de vier waarden 'veelzijdig, toegankelijk, sociaal, tweede huis' van de sport zoals deze door de Korfbalbond in haar brand key geformuleerd zijn.
- Het vaststellen van de mate van trots in de totale populatie en vaststellen in hoeverre de mate van trots verschilt tussen bepaalde groepen binnen de totale populatie.
- Het creëren van aanknopingspunten om gerichter naar deze groepen te kunnen communiceren om zo de 'trots' van deze groep te kunnen bevorderen.

Het KNKV wil de in de 'brand key' veronderstelde identiteit graag toetsen. Deze identiteit is gebaseerd op een kwalitatief onderzoek onder ±20 personen, gehouden in het najaar van 2009 door het KNKV. Dit

[2] Huls, Roos *Meerjaren Marketingplan KNKV 2010-2016*
[3] KNKV, februari 2007 *Beleidskaders KNKV 2008*

onderzoek is hierop aanvullend en onderbouwend.

De resultaten van dit onderzoek worden gebruikt door het KNKV om een nieuwe positionering te onderbouwen. Dit onderzoek is dus onderdeel van een bredere doelstelling van het KNKV: de korfbalsport naar een hoger niveau tillen.

1.4 Hoofdvraag

De hoofdvraag van het onderzoek *'Uw beeld van korfbal'* is tweeledig en luidt:

Identiteit
- Wat kenmerkt volgens stakeholders zijn of haar sport?
- In hoeverre herkennen stakeholders de vier waarden 'veelzijdig, toegankelijk, sociaal, tweede huis' van de sport zoals deze door de Korfbalbond in haar brand key geformuleerd zijn?

Trots
- In welke mate en met welke motivatie zijn stakeholders 'trots' op hun sport, hoe ervaren zij het imago van de sport en in hoeverre is er samenhang tussen de mate en specifieke persoonskenmerken?

Naast deze hoofdvragen zijn er in het onderzoek tevens een aantal vragen gesteld over het nieuw verschenen Korfbal Magazine. Deze vragen komen wel terug in de rapportage, maar worden niet uitgebreid behandeld in het voorwerk. De resultaten van dit onderzoeksdeel zijn te vinden in het onderzoeksrapport.

2. Conclusie onderzoeksdeel 'Identiteit'

De belangrijkste vraag uit dit onderzoeksdeel is de identiteitsbeleving van de korfballers; hoe beleeft de korfballer zijn sport, wat is voor hem of haar het belangrijkste kenmerk van de sport en in hoeverre komen deze overeen met de in de *brand key* veronderstelde identiteit?

Identiteit
- Wat kenmerkt volgens stakeholders zijn of haar sport?
- In hoeverre herkennen stakeholders de vier waarden 'veelzijdig, toegankelijk, sociaal, tweede huis' van de sport zoals deze door de Korfbalbond in haar brand key geformuleerd zijn?

Fragment - De hoofdvraag van dit deel van het onderzoek

Uit de eerste vraag van dit onderzoek – een open, ongeholpen vraag naar het belangrijkste kenmerk van korfbal - blijkt dat volgens korfballers 'gemengde teamsport' de beste omschrijving is van de sport. 'Sociaal en gezellig' zou vervolgens de slogan bij de sport kunnen zijn. Bijzonder is te constateren dat het kenmerk 'gezellig' in herkenning *toeneemt* naarmate het speelniveau *afneemt*.

Geholpen met een aantal kenmerken antwoorden korfballers dat sociaal, gezellig en veelzijdig het beste bij de korfbalsport passen. Deze kenmerken komen ook voor in de brand key die het KNKV heeft opgesteld n.a.v. de kwalitatieve steekproef.

Wanneer de persoonskenmerken van de korfballers worden betrokken bij deze identiteitskenmerken, blijkt dat naarmate het niveau *toeneemt*, de herkenning van 'sportievere' kenmerken - energiek, dynamisch - ook toeneemt. Naarmate het niveau *afneemt* neemt de herkenning van 'socialere' kenmerken - ontspannen, sociaal, gezellig - toe.

De korfballer herkent in grote mate het veelzijdige, *allround* karakter van de sport. Ruim 75% is het met deze stelling eens. Het bestuurlijk kader herkent zich van de types korfballers het meeste in deze stelling. In de leeftijdscategorieën 0-15 en 65+ is de hoogste herkenning.

Of er dan ook een geschikte rol voor iedereen te vinden is in de sport, wordt minder duidelijk. De meningen zijn meer verdeeld, echter antwoord wel ruim 40% het eens te zijn met deze stelling. Opvallend is dat er in de leeftijdscategorieën 0-15 en 65+ de hoogste herkenning is.

Korfballers zijn het unaniem met elkaar eens: iedereen is welkom om te komen korfballen! Ruim 90% van de respondenten is het eens of geheel eens met deze stelling. Deze mening heerst binnen alle geledingen van de sport: type korfballer, geslacht, leeftijd of district blijkt hier niet van invloed.

De teneur die gezet werd door de vorige vraag herhaalt zich wanneer men gevraagd wordt naar het sociale karakter van de korfballer zelf: ruim 70% geeft aan dat ze korfballers sociale mensen vinden, met aandacht voor de ander. Vanaf een jaar of 45 wordt herkenning van deze stelling het grootst.

Ongeveer de helft van de korfballers herkent zich in de stelling dat de korfbalwereld hen een tweede familie biedt. De spreiding van antwoorden is echter groot, wat betekent dat de korfballers het relatief weinig met elkaar eens zijn.

Over het algemeen is te zeggen dat de ervaringen van korfballers overeenkomen met de in de brand key opgestelde kenmerken van de sport. De korfbalsport is een gezellige, sociale, open en gemengde teamsport. Korfballers hebben aandacht voor andere korfballers en tonen een grote openheid: iedereen is welkom om te komen korfballen.

3. Conclusie onderzoeksdeel 'Trots'

Het tweede deel van het onderzoek 'Uw beeld van korfbal' meet de mate en beleving van trots onder korfballers. De meest interessante resultaten worden in deze conclusie behandeld.

De hoofdvraag van dit onderzoeksdeel luidt:

Trots
- In welke mate en met welke motivatie zijn stakeholders 'trots' op hun sport, hoe ervaren zij het imago van de sport en in hoeverre is er samenhang tussen de mate en specifieke persoonskenmerken?

Fragment – De hoofdvraag van dit deel van het onderzoek

De mening van de korfballers is gevraagd met behulp van een aantal stellingen en een aantal open motivatievragen. Een overzicht van de uitkomsten:

Uitkomsten onderzoeksvragen
De korfballer is over het algemeen er trots op korfballer te zijn. Ruim 70% geeft aan het eens of geheel eens te zijn met de stelling 'Ik ben er trots op korfballer te zijn'. De gemiddelde waardering is 3,88 (op schaal van 5). In vergelijking met andere stellingen is dit relatief hoog. De mate van trots stijgt wanneer het niveau waarop de korfballer speelt stijgt.

Het meest trots is de korfballer op het gemengde karakter, de veelzijdigheid en dynamiek en het sociale karakter van de sport. Het Nederlands team en de Nederlandse oorsprong van de sport vinden weinig herkenning bij de korfballers.
Top- en wedstrijdkorfballers blijken het meest trots op de veelzijdigheid en dynamiek van de sport, breedtekorfballers en het bestuurlijk kader zijn het meest trots op het sociale karakter.
Het gemengde karakter vindt de meeste herkenning bij de leeftijdsgroepen 55-65 en 65+.

De korfballer ervaart een redelijke mate van trots in zijn korfbalomgeving. Opvallend is dat deze scores lager zijn dan de persoonlijke scores. Het vermoeden bestaat dat door onbegrip over de vraagstelling meer een beeld gevormd is over de *omgeving* van de korfballer, niet over de *korfbal*omgeving van de korfballer.

De meest genoemde reden voor een gebrek aan trots is het negatieve imago wat de sport heeft. Wanneer men de vraag wel beantwoord heeft over de *korfbal*omgeving antwoordt men dat ze aan hun korfbalomgeving merken dat ze de sport niet uitdragen, en zich er soms zelfs voor schamen.

De korfballer ervaart een redelijke mate van trots bij het KNKV. De gemiddelde waardering is 3,41. Dat is lager dan de persoonlijke score en lager dan de omgevingsscore. Topkorfballers, bestuurlijk kader en vrijwilligers herkennen minder trots bij het KNKV dan wedstrijdkorfballer en breedtekorfballers. De leeftijdsgroepen 0-15 en 15-25 jaar herkennen meer trots bij het KNKV dan andere leeftijdsgroepen.

Eén van de genoemde redenen voor het gebrek aan trots bij het KNKV is de mate waarin het KNKV aandacht besteed aan de topsport - en de andere korfballers overslaat. Daarnaast vinden korfballers dat de vele veranderingen van het spel en het gebrek aan aandacht voor het dameskorfbal getuigen van een gebrek aan trots.

Korfballers vertellen anderen graag dat ze korfballen; driekwart van de korfballers geeft aan het eens te zijn met deze stelling.

De reacties die men krijgt wanneer men vertelt te korfballen waardeert men overwegend als positief. Ruim 30% antwoord het eens te zijn met deze stelling. Vanaf de leeftijd van 45 jaar ervaart men de reacties positiever, de groep 0-25 jarigen ervaart de meeste negatieve reacties.

Veel korfballers geven aan bewust de discussie aan te gaan over het imago van korfbal. Topsporters gaan deze discussie vaker aan dan andere type korfballers. De groep 0-15 jarigen gaan het minst vaak de discussie aan, de groepen 55-65 en 65+ doen dit relatief het vaakste.

De meest gehoorde motivatie om de discussie over het imago niet aan te gaan is dat men vooral vindt dat iedereen recht heeft op zijn eigen mening. Sommige korfballers vinden het niet de inspanning waard: er zou toch niets veranderen.
Andere korfballers geven aan dat er met discussie weinig veranderd kan worden omdat men toch steeds op vooroordelen terug komt.

Het imago van de korfbalsport is volgens velen vooral te veranderen door korfballers in aanraking te laten komen met de sport. Het grote probleem is volgens hen dat dat te weinig gebeurt. In aanraking komen met de sport kan via de media, maar ook evengoed via een *clinic* op een basisschool of een bezoek aan een Korfbal League-wedstrijd.

Samenhang
De mate waarin een korfballer trots is op zijn of haar sport wordt bepaald door meerdere factoren. In het onderzoek is onder andere door middel van open vragen gezocht naar deze factoren. Daarnaast kunnen de resultaten van het onderzoek al wat verklaringen geven door te zoeken naar samenhang tussen verschillende variabelen.

Zo blijken korfballers die het meest trots zijn op de veelzijdigheid en dynamiek van de sport, ook het meest trots zijn op de korfbalsport ansich. Eerder is al geconcludeerd dat vooral topkorfballers de meeste trots ervaren en daarnaast het meest trots zijn op het veelzijdige en dynamische karakter van de sport. Deze uitkomsten komen hier nu samen.

Daarnaast blijkt dat wanneer men in zijn of haar omgeving meer mensen heeft die korfballen, men trotser is op de korfbalsport. Korfballers met meer collega's die sporten geven vaker aan trots te zijn.

Het vertellen over korfbal is een logisch gevolg (of oorzaak) van een trotse korfballer. Er blijkt dan ook dat wanneer men trotser is over de sport, men anderen meer vertelt dat ze korfballen.

Daarnaast blijkt dat trotsere korfballers zeggen minder last te hebben van een negatief imago van korfbal. Het negatieve imago vindt de meeste herkenning bij korfballers die aangeven dat ze de discussie aangaan en de minste herkenning bij korfballers die aangeven dat niet te doen.

Naarmate de reacties van mensen die ze vertellen dat ze korfballen positiever zijn, vertellen korfballers (logischerwijs) anderen liever over korfbal. Ook daalt dan de mate waarin men last heeft van een negatief imago.

4. Aanbevelingen

Eén van de doelen van dit onderzoek is het creëren van aanknopingspunten om gerichter te kunnen communiceren naar groepen korfballers die volgens de onderzoeksgegevens minder trots zijn of bijvoorbeeld veel last hebben van de reacties van anderen.

Deze onderzoeksdoelstelling is afgeleide van de doelstelling die het KNKV zich heeft gesteld:

In 2014 weet ook de buitenwereld dat korfbal een dynamische, allround sport is die je in een zeer gezellige en betrokken omgeving kunt beoefenen; mannen en vrouwen samen met respect en oog voor de ander.
De korfballer zelf weet dit natuurlijk allang, maar is daar ook trots op en draagt dit vol passie uit.

In hoeverre bepaalde groepen meer of minder trots zijn en op welke terreinen dit zich uit, is te lezen in de conclusies van beide onderzoeksdelen; hoofdstuk 8 en 11.
De aanbevelingen die nu volgen zijn aanbevelingen voor het *communicatiebeleid* van het KNKV: nu bekend is welke groepen minder trots zijn en wat hun motivatie is, hoe kan communicatie ingezet worden om deze groepen trotser te krijgen?

4.1 Iedereen kan meedoen

Na en met de komst van Roos Huls naar het KNKV is al veel energie gestoken in het opnieuw formuleren van het communicatiebeleid van het KNKV. Een belangrijk resultaat hiervan is de invulling van de *brand key* van korfbal. Op basis van deze brand key is de merkessentie *Iedereen kan meedoen* opgesteld.

De onderzoeksgegevens geven ook inzicht in de identiteitsbeleving van korfballers. Uit de resultaten van dit onderzoeksdeel blijkt dat de brand key voldoende ondersteund wordt door de korfbalpopulatie. De gekozen merkessentie – propositie - kan dus gebruikt blijven worden. In hoofdstuk 7.2 meer informatie over de herkenning van de brand key.

Maar, hoewel de onderzoeksgegevens wel uitwijzen dat korfballers zich over het algemeen herkennen in de brand key, tonen de gegevens ook nuanceverschillen voor bepaalde groepen korfballers aan. Een differentiatie bij de uitwerking van de propositie is daarom aan te raden. *Iedereen kan meedoen* is erg geschikt als propositie omdat ze veel inspiratie biedt voor een creatief concept en toegepast kan worden op alle communicatie: intern richting de korfballers is ze uit te leggen op sociaal of technisch vlak, als KNKV is ze te gebruiken om te laten zien dat je alle groepen binnen de korfbalsport waardeert, extern is te gebruiken om te laten zien dat iedereen welkom is.

De merkessentie kan als volgt worden gedifferentieerd:

Boodschap: **Iedereen kan meedoen**	*Niveau korfballer*	
	Hoger (topsport)	Meer nadruk op de technische kant en dat er voor iedereen een rol is weggelegd
	Lager (breedtesport)	Meer nadruk op de sociale kant; intern en extern. Enerzijds is iedereen is welkom, anderzijds biedt de sport de amateursporter veel sociale contacten en gezelligheid.
	Bestuurlijk kader	Meer nadruk op de toegankelijkheid; iedereen is welkom om te komen korfballen
		z.o.z.
	Geslacht	
	Mannen	Meer nadruk op het uniek sociale karakter waarin je je snel welkom voelt
	Vrouwen	Meer nadruk op ontspanning en gezelligheid

Tabel 4.1 De merkessentie gedifferentieerd

Deze differentiatie is gebaseerd op de mate van herkenning van bepaalde kenmerken van de korfbalsport bij de verschillende groepen.

4.2 Naast aandacht topsport – voldoende aandacht breedtesport

In de beleidsdoelstelling van het KNKV staat omschreven dat het KNKV zich graag wil richten op uitbreiding van de topsport: *'… blijvende erkenning van de korfbal als categorie topsportonderdeel en blijvende A-status voor de zestien atleten van het Nationale seniorenteam.'*

Een aantal respondenten - waaronder zelfs topsporters - zijn van mening dat het KNKV hier niet altijd goed aan doet:

- *'De absolute top, heeft de voorkeur en de aandacht van het KNKV, tenminste zo laten ze dit overkomen en informeren je op de site met info hierover. Ik vind dat de kleinere clubs en ook de recreanten meer aandacht verdienen, Als het KNKV het sociale karakter van korfbal wil laten zien. moet je hier ook meer energie in stoppen. – wedstrijdsporter'*
- *'Door de regels voortdurend te veranderen en topkorfbal te promoten. Korfbal heeft zijn kracht in de breedtesport. Juist korfbal moet zich meer inzetten in de samenleving. – topsporter'*

Het sociale karakter - wat bij korfballers erg veel herkenning krijgt - komt het meest tot uiting in de breedte van de sport. Ook de cijfers vertellen dit: er spelen in de top maar 180 spelers, tegenover ruim 100.000 spelers in de breedte. Het verdient daarom aanbeveling dat het KNKV zich *ook* richt op ontwikkeling, ondersteuning en verzorging van nieuwe programma's voor de bestaande, enorme breedtesportmarkt. *Dat* is tenslotte de basis van korfbal, en al helemaal van de strategie 'Iedereen kan meedoen'.

Meer communicatie over en met de breedtesport hoeft niet minder communicatie over de topsport te betekenen. Dat zou ook niet verstandig zijn; de algemene opinie wordt grotendeels bepaald door de media en enkel *topsport* kan aandacht in de landelijke media halen. Top*korfbal* haalt steeds meer de media – en wordt dus steeds meer erkend als interessante sport. Een verslag van de Korfbal Leaque in Ahoy, bijvoorbeeld, is uitermate geschikt om te laten zien aan niet-korfballers hoe dynamisch het spel en hoe sfeervol het publiek is.

4.3 Imagoverandering door ervaring

Korfballers blijken trots op hun sport. Ze zijn betrokken bij de sport en bij elkaar en zeggen erg open te staan voor nieuwe korfballers. De huidige korfballers worden als sociale mensen beschouwd. Tegelijkertijd durven een aantal respondenten een andere reflectie te houden: de korfbalwereld is te gesloten. Het familiegevoel is groot, maar dat geeft tegelijkertijd een duidelijke grens aan. Dit wordt ondersteund door gegevens over de sociale omgeving: korfballers zitten relatief veel in een gesloten circuit. Kort gezegd: de familiesfeer bevordert de interne samenhang, maar vermindert de toegankelijkheid.

Iedereen kan meedoen!

Zoals al eerder omschreven zit er veel potentieel in de propositie *iedereen kan meedoen*. Ook hier kan ze toegepast worden als sleutel voor de eerder genoemde tegenstrijdigheid; als iedereen mee kan doen in de korfbalsport, kan de gesloten houding opgeheven worden!

Ga-je-mee-applicatie

Het KNKV wordt aangeraden een applicatie te ontwikkelen waarmee korfballers niet-korfballers kunnen uitnodigen om mee te gaan naar een wedstrijd op hoog niveau.
Veel korfballers noemen dit de beste optie om een niet-korfballer de kracht van de sport te laten zien. Een topwedstrijd laat de kracht van de sport zien: de dynamiek en veelzijdigheid, de sfeer, kortom, de sport wordt zichtbaar. De niet-korfballer baseert zijn mening niet meer op vooroordelen, maar op ervaringen.

Een korte invulling van de strategie achter deze applicatie *richting korfballers*:

Strategie: Is gebaseerd op *informering* en *overreding*[4].
Boodschap: Iedereen is welkom om een wedstrijd op topniveau te komen bekijken.
Planning: Lancering vindt plaats voor het EK Korfbal in Nederland, eind 2010.
Doelgroep: Alle korfballers die multimediaal actief zijn. Vooral de jonge generatie zal er gebruik van

[4] Deze begrippen komen voort uit het communicatiekruispunt van Betteke von Ruler.

maken. De korfbalpopulatie bestaat voor 60% uit mensen van 0-25 jaar.

Een korte invulling van de strategie achter deze applicatie *richting niet-korfballers:*

Boodschap: Vanuit de korfballer: Ga je mee naar een topwedstrijd? Een korfbalwedstrijd op niveau is topsport, wat sport en wat sfeer betreft!
Planning: Uitnodigingen vinden plaats tijdens het EK 2010.
Doelgroep: Niet-korfballers in de sociale omgeving van de korfballer die de applicatie gebruikt.

De applicatie vraagt een actieve houding van de korfballer. Die heeft gelukkig al aangetoond mee te willen werken: hij is trots op de sport, vertelt en discussieert graag over korfbal en zegt: het imago van korfbal is vooral te veranderen door anderen met de sport zelf in plaats van de vooroordelen in aanraking te laten komen.

Inter-persoonlijke communicatie is een goede manier om iemand ergens van te overtuigen. De kracht van deze applicatie zit hem dan ook in het persoonlijke contact wat ontstaat tussen de korfballer en de niet-korfballer. De applicatie werkt volgens *intermediairs*, ambassadeurs van de sport. De communicatie is *persoonlijk* en gericht op *emotie.* Ook levert het veel *free publicity*, gratis publiciteit, op omdat de korfballers zelf om een actieve rol wordt gevraagd en zij korfbal zichtbaar maken op de sociale media. Eventueel kan nog gedacht worden aan een extra schil van promotie om de applicatie heen: de korfballers moeten tenslotte wel *geïnformeerd* worden over het bestaan en doel van de applicatie. Gratis kaartjes of een te winnen Vipbehandeling kan het gebruik van de applicatie stimuleren.

De applicatie kent naast het directe effect een aantal randeffecten. Zo:
- Verbetert de inzet van sociale media een mogelijk ouderwets imago
- Vergroot het de betrokkenheid van breedtesporters bij de topsport
- De inzet van sociale media verbetert een mogelijk ouderwets imago
- Korfbal-activiteit op sociale media benadrukt het sociale karakter van de sport
- De applicatie verhoogt de toegankelijkheid van de sport, een waarde die korfballers nu slechts in mindere mate herkennen.

De applicatie past daarnaast goed bij de merkessentie van korfbal: iedereen kan meedoen.

4.4 Concerncommunicatie ´Iedereen kan meedoen´

Uit onderzoeksresultaten blijkt dat de korfballers slechts in mindere mate vinden dat het KNKV laat zien dat ze trots is op de korfbalsport. Deze score is relatief laag in vergelijking met de gescoorde persoonlijke mate van trots en de gescoorde omgevings-mate van trots. De laagste score voor het KNKV wordt behaald bij de topsporters.

Er blijkt bij een aantal korfballers relatieve onvrede te bestaan over de werkwijze van het KNKV. Er worden bijvoorbeeld vragen gesteld over de lancering van het magazine en de daarvoor benodigde kosten. Deze korfballers geven ook aan dat ze het aanpassen van de regels om de sport aantrekkelijker te maken voor een groter publiek (schotklok, verlichting in de paal), de – in hun ogen – overtrokken aandacht voor de topsport en het gebrek aan aandacht voor het dameskorfbal tekenend vinden voor een gebrek aan trots.

Het KNKV wordt aangeraden om haar communicatie met de achterban daarom in te richten volgens *dialogisering* en *formering.* Deze termen zijn afkomstig uit een communicatiemodel, het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler.

Figuur 4.1 – Communicatiekruispunt van Betteke van Ruler

Het communicatiekruispunt is een model waaruit vier keuzes voor mogelijke communicatiestrategieën geformuleerd kunnen worden.

Zoals af te lezen in dit model zijn de basisstrategieën *dialogiseren* en *formeren* gebaseerd op tweerichtingscommunicatie in bekendmaking. Tweerichtingscommunicatie is van belang en is aan te raden omdat het voor de KNKV zaak is om, wil zij in de toekomst haar geloofwaardigheid behouden en haar leden achter zich blijven scharen, met aandacht naar de opmerkingen van de leden te luisteren. Dit onderzoek werd als positief ervaren door de leden: 'Goed dat er eens een onderzoek komt'. Het meten van de ervaringen van de doelgroep is een belangrijk instrument om aansluiting met de stakeholders te krijgen te houden.

Het zoeken van deze aansluiting en het betrekken van *alle* leden bij beleidsvorming is een goede toepassing van de merkessentie *Iedereen kan meedoen*. Daarnaast is gebleken dat de aanpassingen die het KNKV de laatste tijd aan het spel heeft gedaan tot veel vragen leidt. Wanneer het KNKV meer over haar motivatie voor deze aanpassingen communiceert en deze bespreekt met de achterban leidt dit (waarschijnlijk) tot meer begrip.

Een korte samenvatting van deze strategie:

Basisstrategie: Communicatie met leden vormgeven volgens *dialogisering* en *formering.*
Doelgroepen: De doelgroepen van de communicatie zijn afhankelijk van de onderwerpen waarover communicatie plaatsvindt. De gehele korfbalpopulatie zou gehoord moeten worden.
Planning: De communicatie vindt plaats op het moment dat ergens meningen over geformuleerd of besluiten over genomen moeten worden. Het is van belang met regelmaat op deze manier te communiceren. Met regelmaat openstaan voor de mening van je leden zorgt voor een houdingsverandering: *'het KNKV staat open voor mijn mening'*.

4.5 Vervolgonderzoek

Dit onderzoek heeft erg veel informatie opgeleverd. Ondanks, of wellicht mede hierdoor, zijn er aanknopingspunten voor vervolgonderzoeken.

Zo is er veelvuldig opgemerkt dat het dameskorfbal in dit onderzoek weinig aandacht krijgt – zo is het niet aan te geven bij de vraag 'wat is uw betrokkenheid bij korfbal' - en geven respondenten aan het onderwerp te missen in het Korfbal Magazine. Uit de toevoegingen bij deze opmerkingen is de hypothese ontstaan dat dameskorfballers wel eens trotser op hun sport zouden kunnen zijn dan gemengd korfballers.
Gegevens over identiteitsbeleving bij dameskorfballers zijn in het huidige onderzoek niet beschikbaar; hiervoor is vervolgonderzoek nodig.

Het KNKV lanceert binnenkort een nieuwe strategie om de korfballer trotser te krijgen. Het onderzoek heeft de *huidige* mate van trots en identiteitsbeleving vastgesteld; een herhaling van het onderzoek – bijvoorbeeld over drie jaar – zou de effecten van de nieuwe strategie kunnen meten. Om de resultaten te kunnen vergelijken is het noodzakelijk de vraagstellingen overeen te laten komen.