

133 RONDETAfelBIJeenKOMST – DISRUPTIE IN DE SPORT

WIELRENNEN WORDT INTERACTIEF

Verstoring van het economische en maatschappelijke speelveld gaat verder dan de impact van Uber, Booking.com en Airbnb. Met name de wereld van sport en entertainment heeft qua innovatief vermogen een naam hoog te houden. De rondetafelbijeenkomst 'Digitale disruptie in de sport – inspiratie voor de business' zoomde ter informatie in op de IT-gedreven ontwikkelingen in de wielwereld, die met de vergrijzing van de kijker voor grote uitdagingen staat.

“Wie hier heeft iets met wielrennen?”, vroeg topwielrenner en ploegleider Erik Dekker bij de aftrap van zijn inleidende presentatie. Meerdere vingers gingen omhoog, al was er ook de nodige scepsis. De beelden van de Giro en Tour de France zijn vaak prachtig, maar wat ontbreekt is de spanning. Het was precies het punt waar Dekker naar zocht. “Er is in pakweg twintig jaar niet veel veranderd. In de periode daarvoor prikkelde Theo Koomen de fantasie met zijn radioverslagen, maar inmiddels heeft de fantasie weinig meer te doen. Als volwassenen zijn we dat gewend en accepteren we dit. De jeugd heeft er evenwel weinig mee. Dat is in zekere zin zorgwekkend. De grote vraag is: hoe houden we de wielersport ook in de toekomst aantrekkelijk?” Het zal niet verbazen dat Dekker veel verwacht van moderne, digitale technologieën. Ondanks het feit dat de wielersport wereldwijd vrij conservatief is, zorgen sommige ploegen zelf voor vernieuwing. “De lange uitzendingen zullen voorlopig blijven, maar door meer informatie te geven, bijvoorbeeld voor smartphones of tablets, kan een etappe ineens wel vijf uur lang interessant blijven! Denk aan een tracker waarmee de positie van de renner kan worden bekeken, maar ook diens snelheid of het vermogen op de pedalen. Statistische gegevens zouden eveneens beter gedeeld moeten worden, denk bijvoorbeeld aan de krachtsverhoudingen tussen de sprinters. Allemaal fantastische informatie. Een andere mogelijkheid is camera's op de fietsen die livebeelden verzorgen, desnoods gericht op de gezichten. De techniek is al lang voorhanden.”

Mogelijkheden

De oud-toprenner verwees tijdens zijn opsomming naar de zaken waar Dimension Data, sponsor van de gelijknamige profploeg en mede-initiatiefnemer van de rondetafelbijeenkomst, aan werkt. “De manier waarop sport naar het publiek wordt gebracht moet beter. Ik ben blij dat Dimension Data de handschoen heeft opgepakt en de jeugd aan de sport probeert te binden. Het is een voorbeeld van denken in mogelijkheden in plaats van onmogelijkheden, en op die manier komen we verder.” Een deelnemer aan de bijeen- ➤

komst voegde eraan toe dat ook de media hier een rol in kunnen spelen, bijvoorbeeld door de uitzending te koppelen aan informatiedeling en interactie via sociale media. Een ander stelde dat interactie en betrokkenheid inderdaad cruciaal zijn. Mensen moeten het verdere verloop van een wedstrijd kunnen inschatten, zo is het idee. “Het gaat bovendien om de ervaring alsof je er echt bij bent”, aldus een IT-verantwoordelijke.

Liefdadigheid

Volgens Adam Foster, Group Executive Sports Practice Dimension Data (een organisatie die zich richt op technologische ondersteuning van sportorganisaties) zijn de sponsors van nu niet per definitie de sponsors van morgen. “We staan nog maar aan het begin van een tijd van onbegrensde mogelijkheden, waarin ongetwijfeld nieuwe partijen geïnteresseerd zullen zijn. Als Dimension Data investeren we hier dan ook veel in.”

Dimension Data is betrokken geraakt bij de fietssport door Qhubeka, een liefdadigheidsproject in Afrika, zo vertelde salesmanager en medegastheer Harm van de Velde. “Veel kinderen moeten daar per dag uren lopen van en naar hun school. Door ze een fiets te geven, kunnen ze blijven studeren waar anders wordt afgehaakt. Dit biedt kansen voor het hele Afri-

“DE GROTE VRAAG IS: HOE HOUDEN WE DE WIELERSPORT IN DE TOEKOMST AANTREKKELIJK?”

kaanse continent.” Foster vulde aan: “Het mobieler maken van zo’n 5.000 kinderen heeft daar een enorme transformationele impact op de gemeenschap. Vervolgens kwam van het een het ander.”

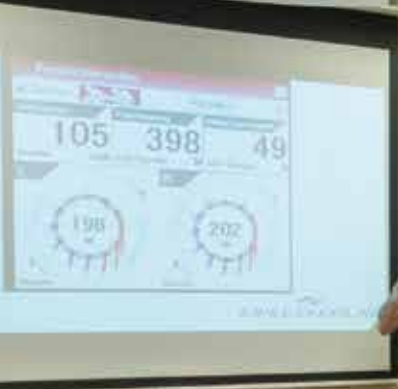
Inmiddels heeft Dimension Data een partnerverband met de ASO, de organisatie achter onder meer de Tour de France. De hoogste baas van de Sport Practice stond



vervolgens stil bij de rijke historie van wat hij noemde het ‘ultieme showcase-evenement’. Foster: “Legendarisch vanwege de omgeving, de grootsheid, de aandacht en de heroïek. Maar de Tour de France is op het punt gekomen dat het zichzelf om genoemde redenen weer opnieuw moet uitvinden. Technologie vormt daarvoor de sleutel, al zijn er nog wel de nodige hindernissen te overwinnen. Bijvoorbeeld de vraag wie eigenaar is van de gegenereerde data en videobeelden. Daarover lopen momenteel nog discussies. Digitale rechten worden steeds belangrijker.”

Moderator Rob Beijleveld, uitgever van dit blad, suggereerde dat veel ontwikkelingen bottom-up zullen ontstaan, bijvoorbeeld doordat mensen zelf hun video’s online gaan zetten. “Wanneer iedereen zijn eigen beelden deelt, zal het







bestaande businessmodel vanzelf veranderen.” Foster was evenwel voorzichtig: “Sociale druk gaat zeker helpen, maar puur kijkend naar de professionele *footage* zit er nog weinig ontwikkeling in.”

Technologie

De executive stond vervolgens wat langer stil bij de door Dimension Data geleverde technologie zelf. Op basis van cloudtechnologie, analysegereedschap, gps, sensoren, wifi-gebaseerde connectiviteit en een rijdend datacenter kunnen diverse vormen van informatie vanuit bijvoorbeeld een wielervedron worden ontsloten en gedeeld – zowel met een groot publiek als voor een select gezelschap zoals het management van een deelnemende ploeg. “De technologieën zijn allemaal voorhanden. De uitdaging zit ’m vooral in het datatransport, wat met een bewegend deelnemersveld nog niet zo eenvoudig is. Toch kan zelfs gelimiteerde informatie bijzonder waardevol zijn: posities van renners, snelheid, prestaties, de tijd en afstand tussen groepen, data-analyse, enzovoorts. Voor de nabije toekomst willen we een eigen on-site infrastructuur ontwikkelen, wat een grote sprong voorwaarts zal betekenen.”

Ook de koppeling met sociale media ligt volgens de leider van de Sports Practice voor de hand. “We brengen meerdere zaken op het gebied van social, digital, data en mobile tezamen, waardoor we mensen zowel voor de tv via een device als ter plaatse realtime kunnen onderdompelen in een revolutionair verrijkte ervaring. Ook het eventuele faciliteren van gokken behoort tot de mogelijkheden. En wat werkt in de wielersport, kunnen we tevens elders gebruiken. Technologie is in die zin een katalysator voor verandering.”

Amateurs

Tijdens de discussie kwam vervolgens meerdere malen de amateursport ter sprake. Want wat van waarde is voor professionele teams, kan ook de amateursporter vooruit helpen. Denk aan een rijke informatievoorziening voor deelnemers aan een hardloopevenement, en updates en locatie-informatie voor eventuele supporters. Misschien bewegen we, mede geholpen door slimme devices, wel toe naar een situatie dat de individuele sporter bepaalt welke informatie met wie ge-

“WE STAAN NOG MAAR AAN HET BEGIN VAN EEN TIJD VAN ONBEGRENSDE MOGELIJKHEDEN”

daaruit onze verdere koers bepalen. We zullen daarbij verschillende soorten informatie beschikbaar stellen aan uiteenlopende stakeholders. Wanneer men vervolgens van alles wil delen, maken we dat mogelijk.”



deeld wordt. “Maar dan moet wel duidelijk zijn wat bedrijven ermee kunnen en willen doen”, aldus een deelnemer aan de discussie. Foster: “Vanuit technologisch opzicht is alles mogelijk, denk aan smart kleding die voorzien is van sensoren of andere informatiebronnen. Maar dat het mogelijk is, betekent nog niet dat we alles zonder meer moeten doen. Vanuit Dimension Data bezien willen we vooralsnog ervaring opdoen in de professionele sportwereld, om van

Moderator Beijleveld zag in dat laatste zijn punt bevestigd dat de ontwikkelingen ‘van onderaf’ uiteindelijk niet te stuiten zullen zijn. “Het is opmerkelijk te zien hoe technologie zaken kan veranderen en verbeteren, maar soms door mensen met tegengestelde belangen tegengehouden kan worden. Technologie zal evenwel per definitie leveren waar consumenten om vragen, dus naast de push komt uiteindelijk vanzelf de pull. De transformatie is vanaf dan echt een feit.” ✘