



Färsk Demoskop: AIK tar tåten i varumärkesligan

Demoskop har på uppdrag av Sport & Affärer frågat svenska folket vilka tre svenska idrottsklubbar de anser har det starkaste varumärket. Vi utformade frågan på det sättet för att de som svarat inte enbart skulle lyfta fram sitt eget favoritlag. Undersökningen skedde i januari och det här är andra året som undersökningen utförs. Resultatet publiceras varje år i Sport & Affärer nr 1 i Dagens industris riksupplaga samt på Sport & Affärens hemsida www.sportaffarer.se/ldrottsklubbar.

Undersökningen är genomförd inom ramen för Demoskops telefonomnibus. Urvalet i undersökningen gjordes med Demoskops standard för telefonnummerbaserade befolkningsurval.

Urvalet är riksrepresentativt och kan sägas utgöra ett mini-Sverige. Resultaten baseras på 1 017 genomförda intervjuer med personer i åldrarna 18–89 år. Urvalsprincipen är densamma som i Demoskops månatliga väljarundersökningar som publiceras i Expressen, vilket innebär att urvalet är riksrepresentativt vad gäller kön, ålder och geografisk tillhörighet. Sägas bör att en avståndsmarginal under 3% inte kan anses vara statistiskt säkerställt.

AIK tar tåten

AIK gick i år förbi lokalkonkurrenten Djurgården i varumärkesligan.












Mycket kan förmodligen förklaras i det ökade medievärdet genom Friends Arena och det faktum att DIF åkte ur elitserien i ishockey. Styrkan i AIK:s och DIF:s varumärken byggs upp av flera olika sektioner medan IFK Göteborg med sin enda sektion fotbollen, ändå gick förbi DIF vilket visar på den styrka fotbollsklubbens varumärke har runt hela landet. Brynäs avancerar mycket tack vare SM-guldet i ishockey. Leksand slår sig in på Top 10 trots en del svarta rubriker. En positiv trend råder för Elfsborg och Häcken. Det intressanta är att varumärkets värde uppenbarligen inte är statistiskt utan i hög grad påverkas av de sportsliga resultaten.

Vad bygger klubbars varumärken?

Styrkan i en klubb varumärke kan sägas bestå av en blandning av geografisk hemhörighet, historia/tradition, och inte minst de sportsliga resultaten då och nu. Hit hör givetvis kända spelarprofiler och gediget spelarmaterial. Många supportrar har en personlig relation till sin klubb och den yttrar sig på olika sätt. Klubbarna själva försöker idag att förklara sin identitet genom att lyfta fram ett antal kärnvärden. Sport & Affärer frågade de tio klubbarna som toppar Demoskops varumärkeslista om just deras kärnvärden och svaren redovisas här till höger. ■

TEXT: GUSTAF BERENCREUTZ

HÄR ÄR IDROTTSKLUBBARNAS MED STARKAST VARUMÄRKE ENLIGT SVENSKA FOLKET:

	1. AIK (2)	18,9%
	2. IFK GÖTEBORG (3)	15,2%
	3. DJURGÅRDEN (1)	13,8%
	4. MALMÖ FF (4)	8,1%
	5. FÄRJESTAD (6)	5,6%
	6. HAMMARBY (5)	5,1%
	7. BRYNÄS (10)	4,8%
	8. FRÖLUNDA (9)	3,3%
	9. LEKSAND (11)	3,2%
	10. HV71 (8)	2,6%
	11. MODO HOCKEY (12)	2,4%
	12. HELSINGBORGS IF (7)	1,7%
	13. SKELLEFTEÅ AIK (14)	1,4%
	14. ELFSBORG (NY)	1,1%
	15. LINKÖPING HC (16)	1,0%
	16. LULEÅ HOCKEY (15)	0,9%
	17. GAIS (13)	0,7%
	18. HÄCKEN (NY)	0,5%
	19. KALMAR FF (17)	0,2%
	ÖVRIGA KLUBBAR TOT.	9,5%

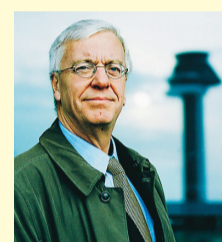
BESTÄLL UNDERSÖKNINGEN

För er som vill beställa hela undersökningen så kan ni maila oss på kontakt@sportaffarer.se

Undersökningen visar bland annat svararnas geografiska hemhörighet, ålder, kön, ekonomi och utbildning. Bifoga faktureringsadress. Vi debiterar 2.500:- + moms.

HUR VILL DU KOMMENTERA RESULTATET AV SPORT & AFFÄRERS VARUMÄRKESUNDERSÖKNING?

Lars Rekke, ordförande AIK:s huvudstyrelse



- Först av allt vill jag uttrycka min glädje över att svenska folket svarat som de gjort. Vi har många framgångsrika sektioner som bygger varumärket och skapar respekt i hela landet. Fotboll, ishockey, innebandy, bowling och bandy för damer för att nämna några. Vi har en framgångsrik scouting som hittar nytt friskt spelarkapital. Vi värnar om klubbens traditioner och har en mycket stor ungdomsverksamhet. Sen tror jag att allt fokus på Friends Arena har betytt en del. Jag vill även lyfta fram våra medlemmar och supportrar som stöttar oss i alla väder.

Andrej Häggblad, marknadschef IFK Göteborg



- Vi är extremt glada för den här nyheten. Det visar att vårt varumärke stärkts trots sportsliga motgångar ifjol. Det här är ett bevis för att hårt arbete lönar sig och att detta i vårt fall faktiskt idag väger tyngre än både tradition och sportsliga toppresultat.

Jan-Olov Erickson, varumärkesansvarig Djurgårdsalliansen (huvudorganisation för samtliga sektioner)



- Vi var stolta när vi toppade ifjol. Vi ligger bland de tre starkaste varumärkena och det är ett bra betyg. Att vi tappat får förklaras genom en halvljus fotbollssäsong och att ishockeyn åkte ur Elitserien. Att vi ändå ligger Top 3 tror jag till stor del får tillskrivas vårt starka ungdoms- och samhällsengagemang genom Djurgårdsandan, våra 22 000 medlemmar fördelade på 19 sektioner samt vår stolta tradition som klubb med 420 mästerskapsstecken.

KÄRNVÄRDEN HOS DE TIO STARKASTE VARUMÄRKENA BLAND SVENSKA IDROTTSKLUBBAR:

AIK: Passion, stolthet och tradition.

IFK Göteborg: Passion, professionalism och kamratskap.

Djurgården: Passion, tradition, samhällsengagemang och järnvilja.

Malmö FF: Öppenhet, professionalism och vinnarinstinkt.

Färjestads BK: Målmedvetenhet, trovärdighet och professionalism.

Hammarby IF: Rötter, ambition, gemenskap, respekt och kärlek.

Brynäs IF: Stolthet, hunger, engagemang och gemenskap.

Frölunda Indians: Mod, passion och gemenskap.

Leksands IF: Stolthet, tradition, respekt.

HV 71: Bygdens lag, nyfikenhet, ungdomsriktning och vinnarinstinkt.