

# Den nya moderna evenemangsarenans kommersiella möjligheter för elithandbollsklubben

## Vilken stad är handbollens Mecka?

*”Kristianstad, utan tvekan. Man har integrerat publik, ny hall, sponsorer och marknadsföring till en ny dimension i svensk handboll. Ingen människa i regionen i och runt Kristianstad går obemärkt förbi när IFK spelar.”*

Magnus Grahn, SVT-expert (IFK Kristianstads sponsorbroschyr 2014/2015)

Handledare: Fredrik Karlsson & Daniel Gustafsson

Caddie Sports & Business

Andreas Thell

Sports Marketing 2

YH Sportmarknadsförare

Helsingborg 2015-02-25

## Sammanfattning

Under 2000-talet har en utveckling som kan liknas vid en arenaboom lyft och moderniserat det svenska arenabeståndet vilket har tagit matchupplevelsen och arenaidrotten till en nivå som helt och hållet förändrat förutsättningarna för elitföreningarna. Elitidrotten har blivit kommersiell och konkurrensen om konsumenternas tid och pengar hårdnar då arenaidrotten numera agerar på en upplevelsemarknad och tävlar på samma villkor som konserter, festivaler och resor. I handbollens herrelitserie spelar närmare hälften av lagen i nya moderna arenor, och fler nya arenor är på gång. Den här studien ämnar att ta reda på vilka kommersiella möjligheter den nya arenan skapar för en elithandbollsklubb samt hur klubben kan gå tillväga för att utnyttja dessa möjligheter på bästa sätt.

För att söka svaret på den frågan har personliga intervjuer med klubbcheferna i Alingsås HK, HK Drott och IFK Kristianstad genomförts, vilka är klubbar som samtliga spelar i nybyggda evenemangsarenor och som varit framgångsrika på planen de senaste åren. Undersökningen är uppbyggd kring sju olika temaområden: **sportsligt resultat, evenemang, publikutveckling, ekonomisk utveckling, sponsring, medial uppmärksamhet** samt **varumärke**, vilka har präglat intervjuerna där klubbarnas utveckling inom respektive område samt bakomliggande orsaker till utvecklingen söks. Med hjälp av teorier om **sportkonsumenten, idrottsvarumärket och dess betydelse idag samt ARENA-modellen för sponsring** har jag letat samband, analyserat och dragit slutsatser kring vilka kommersiella möjligheter den moderna evenemangsarenan har skapat för klubbarna samt hur de har gått tillväga för att ta vara på de nya möjligheterna.

Sett till det sportsliga resultatet har klubbarna presterat bättre sedan de började spela i den nya evenemangsarenan, som har öppnat upp nya möjligheter att både utveckla själva matcharrangemanget och att kunna erbjuda sponsorer och publik ett evenemang som går utöver bara en vanlig handbollsmatch. För att ta tillvara på de kommersiella möjligheterna som skapas är det viktigt att lyckas med att göra invigningsmatchen till en häftig upplevelse som gör att publiken återkommer. Då kommer klubbens attraktivitet öka och de får ett ökat antal externa intressenter som är villiga att samarbeta med klubben. Kommersiellt sett erbjuds sponsorerna nya exponeringsmöjligheter under matcherna på ett sätt som inte fanns i den gamla hallen. Den nya arenan har även inneburit en ökad möjlighet för sponsorerna att stärka sina relationer både externt och internt genom de nya produkter som skapats för representation och nätverkande. Den mediala uppmärksamheten har också ökat för klubbarna sedan de började spela i den nya arenan och allt detta landar i ett starkare varumärke som skapar bättre ekonomiska förutsättningar, vilket gör det möjligt att fortsätta utveckla matcharrangemanget, erbjuda publik och sponsorer nya produkter och bibehålla en hög sportslig nivå som fortsätter att attrahera publiken och sponsorerna.

## Innehållsförteckning

1. Inledning .....	4
1.1 Bakgrund .....	4
1.2 Problemdiskussion .....	4
1.3 Problemformulering .....	6
1.3.1 Frågeställningar .....	6
1.4 Syfte .....	6
1.5 Avgränsningar .....	6
2. Metod .....	6
2.1 Inledning .....	6
2.2 Val av ansats .....	7
2.3 Urval .....	7
2.4 Kvalitativa intervjuer .....	8
2.5 Sekundärdata .....	8
3. Teoretisk referensram .....	8
3.1 Sportkonsumenten .....	9
3.2 Idrottsvarumärket .....	9
3.2.1 Attraktivitet genom idrottsliga framgångar .....	9
3.2.2 Idrottsvarumärkets betydelse idag .....	9
3.3 ARENA-modellen .....	10
4. Empiri och resultat .....	10
4.1 Beskrivning av studieobjekt .....	10
4.1.1 Alingsås HK – Estrad Alingsås .....	10
4.1.2 HK Drott – Halmstad Arena .....	10
4.1.3 IFK Kristianstad – Kristianstad Arena .....	11
4.2 Sportsligt resultat .....	11
4.3 Evenemang .....	11
4.3.1 Alingsås HK .....	11
4.3.2 HK Drott .....	11
4.3.3 IFK Kristianstad .....	12
4.4 Publikutveckling .....	12
4.5 Ekonomisk utveckling .....	12
4.6 Sponsorer .....	13
4.7 Medial uppmärksamhet .....	13
4.8 Varumärke .....	13
5. Analys .....	14
5.1 Sportsligt resultat .....	14
5.2 Evenemang .....	14
5.3 Publikutveckling .....	15
5.4 Ekonomisk utveckling .....	15
5.5 Sponsorer .....	16
5.6 Medial uppmärksamhet .....	16
5.7 Varumärke .....	17
6. Slutsats och rekommendationer .....	17
6.1 Vilka kommersiella möjligheter skapas med den nya arenan? .....	17
6.2 Hur kan klubben gå tillväga för att ta tillvara på möjligheterna? .....	18
Källförteckning .....	20
Bilaga 1 .....	22
Bilaga 2 .....	23
Bilaga 3 .....	25
Bilaga 4 .....	26
Bilaga 5 .....	27
Bilaga 6 .....	28

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Under 2000-talet har det byggts ca 50 nya publika arenor runt om i Sverige som är anpassade för elitidrott, inklusive idrottshallar som har renoverats grundligt men funnits sedan tidigare (P1 2014). Vid millennieskiftet satte den svenska arenabooomen fart på allvar. Islador, idrottshallar och fotbollsplaner som byggdes under välfärdseran på 50-, 60- och 70-talet höll på att bli uttjänta och det svenska arenabeståndet var på väg att bli förlegat i jämförelse med övriga Europa. Journalisten Fredrik Söderling hävdar att varje kommun skulle ha sin egen arena för att kunna stoltsera och marknadsföra kommunen. Arenan sågs som ett konkurrensmedel mellan kommunerna, som kunde användas för att tävla om nyinflyttade och besökare och arenan skulle förutom att visa upp ortens idrottsstoltheter även vara ett näste för kultur, nöje och andra evenemang (Dagens Nyheter 2010).

Karin Book, lektor i idrottsvetenskap på Malmö högskola, konstaterar att vi går från den gamla generationens arenor till nästa. Kommunernas investeringskostnader i nya arenor har ökat markant under 2000-talet. Hon ser två huvudsakliga orsaker till att arenabooomen tog fart i Sverige. För det första uppstod ett *materiellt behov* till följd av ett förlegat arenabestånd samt ökade krav på säkerhet och bekvämlighet från idrottsförbunden. För det andra har de nya arenorna ett starkt *symboliskt värde* och ses som ett verktyg för kommunerna att skapa utveckling och attraktionskraft lokalt genom ökade intäkter från besöksnäringen samt att använda arenan i sin marknadsföring (P1 2014).

En egen granskning av lagen i herrarnas elitserie i handboll bekräftar bilden av arenabooomen under 2000-talet (se bilaga 1). Av de totalt 14 lagen i elitserien är det inte mindre än sex stycken som spelar sina hemmamatcher i en evenemangsarena byggd under 2000-talet. Inom det närmaste året kommer även Ystad IF och IK Sävehof att spela i nybyggda arenor då Ystad Arena och Partille Arena ska stå klara under 2015 respektive 2016. Därmed kommer mer än hälften av lagen att under nästa säsong spela sina hemmamatcher i nybyggda evenemangsarenor, vilket tydligt vittnar om att det även inom handbollen är tal om en arenaboom som fullkomligt har exploderat under 2000-talet.

## 1.2 Problemdiskussion

Till att börja med är det på sin plats att precisera begreppet *evenemangsarena*. Sveriges Kommuner och Landsting (SKL) definierar en evenemangsarena som en ”arena med plats för 3 000 åskådare eller fler avsedd för större idrotts- evenemang som även kan användas till andra typer av evenemang, t.ex. konserter, mässor eller liknande.” Enligt en enkätundersökning som SKL lät göra 2010 så fanns det då 91 evenemangsarenor i Sverige, varav minst 16 var byggda efter 2006 (SKL 2011).

Christer Östlund på SKL menar att satsningarna som sker har som grund att skapa goda förutsättningar för idrotten. Den genomsnittliga anläggningen byggs inte i vinstsyfte utan är en del av det kommunala uppdraget. Karin Book är av en annan åsikt och hävdar att vissa arenor ligger utanför det kommunala uppdraget då de inte skapar bättre förutsättningar för breddidrotten utan är inriktade på upplevelseekonomi och elitidrott. Hon har äskat pengar för att göra ett större projekt och samla en kunskapsbank om de nya evenemangsarenorna. Det finns dock ingen som vill finansiera projektet vilket hons anser är märkligt då kommunerna är beredda att lägga mångmiljonbelopp på nya arenor, men är inte intresserade av att studera effekterna av dem (P1 2014). Journalisten Philip Lerulf, som skrivit en rapport om arenafebern, är inne på samma linje och påstår att många kommunpolitiker bara ser den nya arenan som en möjlighet att sätta kommunen på kartan. Det bygger på en enkel idé om att ifall bara arenan byggs så kommer det strömma in människor och intäkter. Han menar också att det är sällan som det har gjorts någon ordentlig undersökning av effekterna innan (Timbro 2010).

Det är vid Books och Lerulfs konstateranden om kunskapsluckor som den här studien har sitt utgångsläge, nämligen att undersöka effekterna av de nya evenemangsarenorna. Mitt perspektiv utgår dock inte från ägaren av arenan, vilket oftast är kommunen, utan från elitföreningens, eller mer specifikt elithandbollsklubbens perspektiv. Med den nya evenemangsarenan förändras förutsättningarna för elitklubbarna och det uppstår nya kommersiella möjligheter, men även hot. Dan Persson, som arbetar med kommersiell utveckling av idrott, menar att elitidrott idag är kommersiell verksamhet med en marknadssituation som är positiv i den bemärkelsen att konsumtionen inom upplevelseindustrin ökar, men negativ då föreningarna är satta under press av annan upplevelseindustri som är bättre på att leverera individbehandling och kvalitet. Insikten att elitklubben agerar på upplevelsemarknad är förvånansvärt svag menar Dan (Idrottens Affärer 2014).

De här kommersiella utmaningarna står samtliga klubbar i handbollens elitserie inför för att kunna hävda sig inom upplevelseindustrin. Det råder ingen tvekan om att IFK Kristianstad är den klubb i Handbollssverige som kommit längst i utvecklingen. Patric Nilsson på Kristianstadbladet (2012), pekar ut Kristianstad som handbollens Mecka och menar att handbollen är viktig för kommunen Kristianstad men att IFK är ännu viktigare för svensk handboll. I en artikel på Idrottens Affärer ställs frågan vad det är som gör att IFK kan visa upp ett så imponerande publiksnitt och enormt stöd som förbryllar resten av Idrottssverige. Dåvarande marknadschefen Nikolas Larsson intervjuas och anser att det finns många bidragande faktorer till de kommersiella framgångarna men konstaterar att klubben framför allt fick ett nytt verktyg att arbeta med när de flyttade in i Kristianstad Arena. Nikolas menar att klubben arbetar efter en publikstrategi där det handlar om att se helheten och inse att IFK Kristianstad är lika mycket ett varumärke som en handbollsklubb (Idrottens Affärer 2013).

## 1.3 Problemformulering

IFK Kristianstad är en elitklubb som har insett att de agerar på en upplevelsemarknad, lyckats dra nytta av sin nya arena och anpassat sin affärsmodell därefter. För att andra klubbar i handbollens elitserie ska närma sig marknadsledaren Kristianstad räcker det inte att bara kopiera Kristianstads koncept utan de måste göra det ännu bättre. Att göra som och kopiera konkurrenterna är inte vägen till långsiktig framgång eftersom konkurrenterna under tiden hinner utvecklas ytterligare (Lindmark & Önnevik 2011). Den här undersökningen ska söka svaret på hur elithandbollsklubben på bästa sätt kan utnyttja de kommersiella möjligheterna som skapas med en ny evenemangsarena.

### 1.3.1 Frågeställningar

Utifrån den övergripande problemfrågan kommer följande delfrågor att präglade undersökningen:

- Vilka kommersiella möjligheter skapas med den nya evenemangsarenan?
- Hur kan elithandbollsklubben gå tillväga för att ta vara på dessa kommersiella möjligheter?

## 1.4 Syfte

Syftet med studien är att ta reda på hur en elithandbollsklubb kan utnyttja de kommersiella möjligheter som skapas med en ny evenemangsarena. Studien har inte för avsikt att vara ett facit på hur en klubb ska eller bör agera utan ska ses som rekommendationer som klubben kan använda för att utveckla sin verksamhet. Olika klubbar har olika förutsättningar och resurser och därför är slutsatserna av mer generell karaktär och måste anpassas till rätt kontext.

## 1.5 Avgränsningar

Området kommersialisering av idrott och arenautveckling är otroligt intressant och brett att studera och därför har jag valt att avgränsa studien till att strikt undersöka de kommersiella möjligheterna som skapas för elithandbollsklubben ur ett föreningsperspektiv och inte vilka möjligheter som skapas för kommunen i stort. Jag har även valt att avgränsa studien till att endast omfatta den kommersiella sidan av evenemangsarenan och inte gå in på detaljer i själva publikupplevelsen.

## 2. Metod

### 2.1 Inledning

Den grundläggande ingången till valet att studera betydelsen av de nya evenemangsarenorna är en förestående praktikperiod hos Ystads IF, som är en av de klubbar som kan ha särskild nytta av studien då nya Ystad Arena är under uppbyggnad. Utifrån den startpunkten började jag söka

bakgrundsfakta i ämnet genom att använda olika relaterade sökord såsom *arena, arenaboomen, handboll, idrottsarena, kommersialisering av idrott, modern arena* och *nya arenor* och studera relevanta artiklar och uppsatser publicerade på nätet. De nya arenorna visade sig vara ett väl omskrivet ämne men de flesta studier eller artiklar fokuserar uteslutande på moderna fotbolls- och eller ishockeyarenor. Jag lyckades inte hitta någon studie som fokuserade på varken handbollsarenor eller den kommersiella biten. Därför gjorde jag en egen undersökning av arenastatusen bland klubbarna i herrarnas elitserie som påvisade att arenautvecklingen liknar den bland elitklubbarna i fotbollsallsvenskan och SHL. Sökandet resulterade i en bakgrund till ämnet som ledde fram till att problemdiskussion, problemformulering och frågeställningar tog form.

## 2.2 Val av ansats

Syftet med studien är av beskrivande, deskriptiv karaktär. För att kunna beskriva ett marknadsfenomen krävs en god förförståelse vilket fordrar ett explorativt, utforskande sökande som leder fram till en förklaring om varför något är som det är och till och med en möjlighet att förklara hur någonting kommer att bli (Christensen et al. 2010). Undersökningen jag har valt att göra för att kunna beskriva hur de kommersiella möjligheterna kan utnyttjas på bästa sätt är baserad på en fallstudieansats, som tränger igenom ytan på problemet och skapar förståelse för situationsspecifika processer. En fallstudie är en studie av kvalitativ karaktär där ett litet antal undersökningsenheter studeras vid ett specifikt tillfälle eller över tiden baserat på både kvalitativa och kvantitativa sekundär- och primärdata. Utifrån fallstudien går det att göra analytiska generaliseringar som lyfter fram generella mönster och skapar förståelse genom att förklara komplexa samband, vilket kan utgöra underlag för ett marknadsbeslut vid en given tidpunkt (Christensen et al. 2010).

## 2.3 Urval

Min egen granskning av arenastatusen bland klubbarna i herrarnas elitserie i handboll visade att sex av klubbarna spelade i en evenemangsarena byggd på 2000-talet (se bilaga 1). Min målpopulation till fallstudien bestod därmed av sex potentiella klubbar och arenor att titta närmare på. Eftersom undersökningen är av kvalitativ art har jag valt att göra ett icke-sannolikhets baserat urval för att erhålla respondenter med god insikt och expertkunskap i ämnet (Christensen et al. 2010). Av förklarliga skäl valde jag bort H43 som gick i konkurs mitt under pågående säsong (SVT Sport 2014). Jag valde även bort IFK Skövde eftersom deras nya arena, Skövde Arena, byggdes redan 2002. Därefter gjorde jag ett strategiskt urval och valde att undersöka de tre handbollsklubbarna som ligger närmast rent geografiskt för att begränsa studiens omfång till dess givna ramar. De tre klubbar och arenor som jag från början hade för avsikt att undersöka i studien var Lugi - Sparbanken Skåne Arena, IFK Kristianstad - Kristianstad Arena och HK Drott – Halmstad Arena.

Den utgångspunkten fick dock revideras då Lugi inte var intresserade av att ställa upp i studien. Istället valde jag att inkludera Alingsås HK och deras nybyggda arena Estrad Alingsås i studien.

## 2.4 Kvalitativa intervjuer

Den primära datainsamlingsteknik som har använts i undersökningen är personliga telefonintervjuer med klubbcheferna i Alingsås HK, HK Drott och IFK Kristianstad. Valet av kvalitativa intervjuer grundar sig i undersökningens problem och syfte. Christensen et al. (2010) menar att intervjuer lämpar sig väl när avsikten med undersökningen är att lyfta fram och identifiera de bakomliggande orsakerna till respondenternas syn på det som undersöks. Intervjuer ger även en personlig kontakt med möjlighet att skapa förtroende, vilket kan vara avgörande om informationen som söks är känslig. Intervjuerna har varit av semistrukturerad karaktär, vilket innebär att jag som intervjuare har utgått från en intervjuguide med teman och frågor som berörs under intervjun (se bilaga 2).

Inför varje intervju har jag sett till att vara väl påläst genom att söka information på hemsidor och artiklar om klubbarna och arenorna för att bättre förstå respondenternas svar och skapa trovärdighet (Christensen et al. 2010). Den inledande kontakten togs per mail till klubbarnas respektive klubb- och marknadschefer och följdes upp av ett samtal där jag sökte bekräftelse på intresset för att delta i studien samt bokade in en tid för intervjun för att säkerställa att respondenten kunde avsätta den tiden för att besvara mina frågor. Den första intervjun, med Alingsås HK:s klubbchef Christer Mårtensson, gjordes den 12 februari. De två andra intervjuerna, med HK Drott:s klubbchef Ulf Månsson och Nikolas Larsson, klubbchef i IFK Kristianstad genomfördes dagen därpå den 13 februari. Varje intervju varade totalt mellan 30 och 60 minuter och jag tog anteckningar under tiden.

## 2.5 Sekundärdata

Sekundärdata består av information som tidigare har samlats in och sammanställts i ett annat sammanhang (Christensen et al. 2010). De sekundära källor jag har använt mig av är klubbarnas och arenornas hemsidor samt artiklar publicerade i lokala medier. Jag har även tagit del av IFK:s interna sponsorbroschyr samt studerat elitserietabellerna från 2009 och framåt för att bilda mig en uppfattning om den sportsliga utvecklingen och se om det finns ett samband med den nya arenan.

## 3. Teoretisk referensram

*De kommersiella möjligheterna som skapas med den nya evenemangsarenan har jag valt att dela in i sex olika huvudområden: **Evenemang, Publik, Ekonomi, Sponsring, Medial uppmärksamhet och Varumärke**. För att täcka in alla dessa aspekter i den teoretiska referensramen har jag utgått från teorier om **sportkonsumenten, idrottsvarumärket och dess betydelse idag samt ARENA-modellen**.*



## 3.1 Sportkonsumenten

Att förstå sportkonsumentens behov och önskemål är grunden för att kunna utveckla en effektiv marknadsföringsstrategi för åskådarna. Det hävdar Matthew D. Shank (2009), som tar upp ett antal olika faktorer som påverkar sannolikheten att konsumenterna ska besöka ett evenemang. Shank (2009) menar att idrotten till sin natur är konkurrensbetonad och därmed erbjuder människor en möjlighet till självuppfyllelse genom att identifiera sig med sitt favoritlags framgångar. Sport och arenaidrott tjänar som en form av underhållning då ovissheten i idrotten skapar drama och spänning. Matchens attraktivitet, biljettpriset och indirekt konkurrens från andra evenemang eller direkt konkurrens från andra idrotter påverkar också konsumentens benägenhet att gå på ett evenemang. Slutligen har arenafaktorer eller faktorer som rör platsen och miljön runt omkring såsom arenans modernitet och estetik, tillgänglighet, bekvämlighet, service och publikutrymme en positiv inverkan på konsumenternas vilja att besöka ett idrottsevenemang (Shank 2009).

## 3.2 Idrottsvarumärket

### 3.2.1 Attraktivitet genom idrottsliga framgångar

Idrotten som fenomen har ett unikt värde i att den kan generera idrottsliga framgångar. Regelbundna framgångar är avgörande för om en klubb eller ett varumärke anses vara attraktivt. Strukturen i en klubb kan karakteriseras som marknad, match, utveckling och management. Utmaningen för en elitförening är att få strategierna för de fyra delarna att ligga i linje med varandra. Rätt balans mellan de fyra faktorerna skapar en god cirkel som innebär att intresset från media ökar, att antalet besökare på arenan blir fler och att klubben får ett ökat antal utomstående intressenter som är intresserade av att samarbeta med klubben. Fler samarbetspartners gör att klubbens ekonomiska resurser ökar vilket möjliggör en bättre organisation, som i sin tur kan generera fortsatta idrottsliga framgångar. Resonemanget är fullt logiskt men den hårda sportsliga konkurrensen gör det svårt att ständigt generera toppresultat trots goda resurser (Fyrberg & Söderman 2007).

### 3.2.2 Idrottsvarumärkets betydelse idag

Idrottsvarumärket består, ur ett konsumentperspektiv, av gripbara och ogripbara fördelar. Till de gripbara fördelarna hör bland annat arenan och de sportsliga resultaten. De ogripbara fördelarna handlar om mjuka värden som består av känslor för klubben och en stolthet att få förknippa sig med varumärket. Gränsen mellan idrott och andra upplevelser såsom konserter, festivaler och resor har blivit allt tunnare och arenaidrotten agerar numera på en upplevelsemarknad. Genom att arbeta med varumärket kan elitklubben positionera sig mot andra erbjudanden på upplevelsemarknaden. Den optimala situationen för en klubb är att varumärkets värde är så starkt att det inte minskar i

attraktivitet trots att de idrottsliga framgångarna uteblir (Fyrberg & Söderman 2007).

### 3.3 ARENA-modellen

ARENA-modellen är ett arbetsverktyg för sponsring riktad mot event som kommunikationsbyrån psLIVE använder sig av (Berglund 2014-04-14). Akronymerna i modellen står för Association, Relation, Exponering, Närvaro och Affär vilket är de fem viktigaste faktorerna att beakta vid ett sponsorskap. Association innebär att sponsorn, genom elitklubben, har möjlighet att skapa starkare associationer till sin målgrupp och erhålla en ökad lojalitet till varumärket. Relation handlar om hur företaget, med hjälp av sponsorskapet, kan stärka relationerna både externt och internt till sina kunder, leverantörer och/eller anställda samt vilka möjligheter som finns för kundmöten eller interna aktiviteter. För elitklubben är media en viktig intressent då en god relation med media är en självklarhet för att bedriva en lyckad verksamhet. Allmänheten läser det journalister skriver och därifrån skapar de en egen uppfattning om evenemanget (Jiffer & Roos 1999). Exponering, handlar om hur sponsorn kan synas genom elitklubben och hur mycket den exponeringen är värd. Närvaro är synonymt med aktivering mot målgruppen och omfattar de marknadsföringsaktiviteter som en sponsor genomför för att kommunicera ut sitt sponsorskap. Affär syftar på det ekonomiska värdet och utfallet av ett sponsorskap för både rättighetsinnehavare och -köpare (psLIVE 2014).

## 4. Empiri och resultat

*I empiridelen presenteras resultatet av den data som samlats in under intervjuerna. Empirin är sammanställd utifrån undersökningens sju olika teman; **sportligt resultat, evenemang, publikutveckling, ekonomisk utveckling, sponsring, medial uppmärksamhet samt varumärke.***

### 4.1 Beskrivning av studieobjekt

#### 4.1.1 Alingsås HK – Estrad Alingsås

Alingsås HK (AHK) spelar sina hemmamatcher i nybyggda Estrad Alingsås som invigdes så sent som den 20 april 2013. Estrad Alingsås är ett privat finansierat projekt med en flexibel utformning som möjliggör en anpassning till evenemang i olika storlekar inom kultur, konferens, möten och sport. Arenan har en publikkapacitet på 2 800 personer, varav 2 000 är sittplatser (Estrad Alingsås 2015). Tidigare spelade AHK i Nohlagahallen, som har en publikkapacitet på 1 350 personer. Nohlagahallen är inte godkänd för internationellt spel och vid europeiska cupmatcher fick AHK tidigare spela i antingen Trollhättan eller Kinnarps Arena i Jönköping (Mårtensson, 2015-02-12).

#### 4.1.2 HK Drott – Halmstad Arena

Halmstad Arena är byggd av kommunen och är en multiidrottsanläggning som inrymmer allt från

idrottshallar till ishallar och badanläggning. Arenan är ett hus för alla inomhusidrotter i Halmstad. Sedan mars 2010 spelar HK Drott sina hemmamatcher i A-hallen som rymmer ca 3 880 åskådare (Halmstad Arena 2015). Innan dess huserade laget i anrika Halmstad Sporthall som byggdes 1945 och har en publikkapacitet på 1 800 personer (Månsson, 2015-02-13).

### **4.1.3 IFK Kristianstad – Kristianstad Arena**

Kristianstad Arena är en multiarena för idrott, mässor och konserter. Arenan är byggd av kommunen och har sedan oktober 2010 varit hemmaborg för IFK. Vid handbollsmatcher är publikkapaciteten ca 5 000 åskådare (Kristianstad Arena 2015). Kommunen står för den dagliga driften av arenan, men IFK är majoritetsdelägare i arenabolaget som är huvudansvariga för evenemang, restauranger och kiosker i arenan. Innan den nya arenan byggdes spelade IFK i Kristianstad idrottshall, som byggdes 1964 och hade en publikkapacitet på ca 2 000 personer (Larsson, 2015-02-13).

## **4.2 Sportsligt resultat**

Den sportsliga utvecklingen sedan klubbarna började spela i den nya arenan åskådliggörs i bilaga 3.

## **4.3 Evenemang**

### **4.3.1 Alingsås HK**

För AHK har Estrad Alingsås öppnat upp för stora möjligheter till kringarrangemang runt matcherna. Foajén används till olika aktiviteter såsom försäljning av ”50/50”-lotten och matchvärdarna kan ha en egen monterplats. Det finns en helt ny VIP-lounge att erbjuda sponsorerna att kombinera mat från restaurangen med matcherna. AHK driver sina egna kiosker och har en supportershop i arenan. Den nya arenan har även gjort det möjligt för AHK att spela Champions League-matcher i Alingsås. För att göra matcharrangemangen unika försöker AHK att hitta egna grejer och lägger mycket energi, kraft och pengar på arrangemangen. AHK ser till helheten och vill göra ett helhetsevenemang med allt ifrån bra parkeringsmöjligheter, bra förbindelser, ge bra service till media och det ska vara häftigt för publiken. Att Alingsås har en bra arena och bra arrangemang har smittat av sig på resten av Handbollssverige och AHK får förfrågningar från förbundet om att arrangera landskamper och olika landslagsläger i arenan (Mårtensson, 2015-02-12).

### **4.3.2 HK Drott**

Halmstad Arena har gett Drott större möjligheter att erbjuda en bättre produkt för sponsorerna i form av modernare lokaler som ger bättre förutsättningar. Det finns möjlighet att göra föreläsningar innan matcherna och kombinera mat och match i samverkan med restaurangen. Klubben driver sina egna kiosker och har souvenirförsäljning i arenan. För att göra matcharrangemangen unika bjuds

alla som har årskort på fika innan match och får träffa spelare eller tränare. Drott har också ett nytt koncept för pausunderhållningen i form av en företagstävling med 12 lag som spelar en kortare match. Publiken stannar kvar och tittar varpå ungdomslagen går runt och säljer fika från kiosken i pauserna. Klubben arbetar inte aktivt för att få arrangera internationella evenemang eftersom de inte är förstavalet utan snarare femte/sjätte alternativ om de söker t.ex. landskamper. Däremot har arenan möjliggjort att arrangera andra evenemang som t.ex. när Bengt Johansson samlade ihop sina gamla profiler som mötte ett världslag och drog fullt hus. Att det hamnade i Halmstad berodde dels på att Bengan är en gammal Drott-ikon men också på den nya moderna arenan (Månsson, 2015-02-13).

### **4.3.3 IFK Kristianstad**

Kristianstad Arena har skapat nya evenemangsmöjligheter för IFK, som i kraft av majoritetsdelägare i driftsbolaget även kan arrangera artistevent, julgalor, mässor, stämmor mm i arenan som har tillkommit som en ny nöjesscen i staden. I samband med matcherna sker merförsäljning både genom vad Arenabolaget säljer i restaurangerna och det IFK säljer i supportershoppet och i sin korvgrill utanför arenan. Vid matcherna erbjuds också hospitality för sponsorerna i form av gratis fika och uppsnack i baren för företagen i nätverket. För att göra matcherna i Kristianstad Arena unika jobbar IFK med att använda de förutsättningar som finns i arenan med mediakub, ett häftigt inspring, led-animationer, maskoten Krutis och cheerleaders. IFK arbetar också mycket med aktiviteter kring matcherna i t.ex. foajén med clown, ansiktsmålning för barnen och lottförsäljning. Kristianstad Arena har redan haft VM, arrangerat landskamper och ska ha Dam-EM 2016. IFK jobbar nära kommunen och är drivande i en regional grupp av klubbar som tillsammans arbetar för att få internationella arrangemang till regionen (Larsson, 2015-02-13).

## **4.4 Publikutveckling**

Både Alingsås HK och IFK Kristianstad spelade invigningsmatchen i den nya arenan inför fullsatta läktare. HK Drott spelade sin första match inför 3 600 åskådare i ett näst intill fullsatt Halmstad Arena. Publikutvecklingen sedan dess har gått åt olika håll för klubbarna, vilket visas i bilaga 4. Gemensamt för alla tre klubbar är att de inte har ökat biljettpriserna mer än bara marginellt och att de har en differentierad prissättning till olika målgrupper sedan de började spela i den nya arenan.

## **4.5 Ekonomisk utveckling**

Den ekonomiska utvecklingen har sett väldigt olika ut för klubbarna sedan de började spela i den nya arenan. I bilaga 5 redovisas hur klubbarnas omsättning har förändrats med den nya arenan.

## 4.6 Sponsorer

Att det har blivit lättare att attrahera nya sponsorer med den nya arenan i ryggen är en åsikt som delas av samtliga tre klubbchefer. Christer Mårtensson (2015-02-12) tror att det är fler som vill associeras med AHK nu när de spelar i en ny attraktiv arena och den nya arenan öppnar upp möjligheter att erbjuda sponsorerna en helt ny produktportfölj där de får synas bättre, delta i professionella nätverk och kombinera mat med handboll i VIP-logerna. Ulf Månsson (2015-02-13) i Drott är inne på samma linje att det är lättare att attrahera sponsorerna med nya produkter som möjliggörs av en modernare arena. Paketeringen kring representation och nätverk ser helt annorlunda ut idag då det inte fanns samma möjlighet tidigare i den gamla idrottshallen. För IFK:s del har den nya arenan gett nya möjligheter att paketera exponerings- och aktiveringslösningar som gör att de kan jobba med och aktivera sponsorerna på ett helt annat sätt (Larsson 2015-02-13). Förändringen i sponsorintäkter för klubbarna sedan den nya arenan togs i bruk återges i bilaga 6.

## 4.7 Medial uppmärksamhet

Samtliga tre klubbchefer vittnar om att den mediala uppmärksamheten på både lokal- och riksnivå har ökat sedan de började spela i den nya arenan. Klubbarnas relation till media och lokalpress skiljer sig dock ganska mycket åt. Christer Mårtensson (2015-02-12) sticker ut hakan och påstår att pressavdelningen i Estrad är landets bästa, vilket gör det mycket roligare för press och media att komma till Alingsås. Drott möter en tuffare verklighet där det finns ett brett elitidrottsutbud i Halmstad vilket skapar konkurrens om utrymmet i media. Samtidigt går det trögt för den stora lokala media aktören Hallandsposten som får skära ner på personal och då blir det mindre utrymme att skriva om den lokala idrotten (Månsson, 2015-02-13). IFK däremot följs av en reporter på Kristianstadbladet i princip dygnet runt. Även Kvällsposten bevakar IFK tyngre och det menar Nikolas Larsson (2015-02-13) kan tillskrivas framgångarna och publikutvecklingen.

## 4.8 Varumärke

Vilken betydelse den nya arenan har haft för klubbarnas varumärke idag skiljer sig åt. Christer Mårtensson (2015-02-12) anser att Estrad Alingsås haft en väldigt stor betydelse då den kopplas ihop med elitlaget, klubben och hela staden. Ulf Månsson (2015-02-13) tror att Halmstad Arena har haft större betydelse för Drotts varumärke på riksnivå då det ger eko att Drott, som är ett klassiskt och respekterat varumärke med 11 SM-guld, spelar i en bra och modern arena. Lokalt sett menar han att det nästan är tvärt om då arenan är svår att göra ”sexig” när många stolar gapar tomma. För IFK:s del har arenan varit en viktig byggsten för att de ska vara där de är idag med sitt varumärke, men Nikolas Larsson (2015-02-13) sticker även ut hakan och påstår att IFK Kristianstad i Kristianstad Arena är viktigare för arenan än vad Kristianstad Arena är för IFK.

## 5. Analys

*I analysen kopplas teori och empiri/resultat samman och med hjälp av teorierna letar jag samband, analyserar och drar slutsatser kring vilka kommersiella möjligheter den moderna evenemangsarenan har skapat för klubbarna samt hur de har gått tillväga för att ta vara på de nya möjligheterna. Analysen utgår från samma sju temaområden som berörs i empiridelen.*

### 5.1 Sportsligt resultat

Sett till det sportsliga resultatet har klubbarna presterat bättre sedan de började spela i den nya arenan (se bilaga 1). Alingsås är regerande mästare, Drott vann året innan och Kristianstad leder elitserien överlägset för tillfället före Eskilstuna GUIF och trean Alingsås. IFK och AHK tillhör och har tillhört topplagen de senaste åren medan Drott har varit mindre stabila och blandat SM-guld och finalförlust med att missa slutspelet två gånger. Fyrberg & Söderman (2007) menar att regelbundna framgångar är avgörande för om en klubb eller ett varumärke anses vara attraktivt. Bland de tre klubbarna i studien går det att se ett tydligt samband mellan vad de presterar sportsligt på handbollsplanen och hur mycket publik de har på matcherna, omsättningen och sponsorintäkterna. IFK Kristianstads klubbchef Nikolas Larsson (2015-02-15) uttrycker sambandet enligt följande:

*En utmaning kan bli att bibehålla publiken även vid sportsliga motgångar. Det sportsliga hjälper till och går hand i hand, vilket inte är att förglömma.*

### 5.2 Evenemang

Klubbcheferna är rörande överens om att den nya evenemangsarenan har öppnat upp nya möjligheter att både utveckla själva matcharrangemanget och att kunna erbjuda sponsorer och publik ett evenemang som går utöver bara en vanlig handbollsmatch. Flera av de arenafaktorer, som Shank (2009) menar påverkar konsumenternas benägenhet att besöka ett evenemang, har förbättrats med den nya arenan såsom arenans modernitet, tillgänglighet, bekvämlighet, service och publikutrymmet. Christer Mårtensson (2015-02-12) i AHK sätter fingret på arenans betydelse:

*Förr handlade allt bara om själva matchen, nu är matcherna en del i en helhetsupplevelse, MEN det är fortfarande handbollen som är själva kärnprodukten. Det är inte bara för handbollen som folk går och tittar på Alingsås matcher utan att det är hela upplevelsen de är ute efter.*

Nikolas Larsson (2015-02-13) i IFK är övertygad om Kristianstad Arenas betydelse för att öka handbollens och IFK Kristianstads konkurrenskraft som upplevelseevenemang i staden:

*Det har skapats nya evenemangsmöjligheter, helt klart. Nu är det till oss som folk kommer och väljer att lägga sin lediga tid och pengar.*

## 5.3 Publikutveckling

Publikutvecklingen har sett olika ut för klubbarna sedan de började spela i den nya arenan (se bilaga 4). Fyrberg & Söderman (2007) karakteriserar strukturen i en elitklubb som marknad, match, utveckling och management. Rätt balans mellan de fyra faktorerna skapar en god cirkel där bland annat antalet besökare på arenan blir fler. En klubb som verkligen lyckats bra med den balansen är IFK Kristianstad vars publiksiffror har ökat stadigt med den nya arenan och idag är läktarna helt fullsatta vid varje match. Nikolas Larsson (2015-02-13) kan lugnt konstatera att konceptet fungerar. Alingsås publiksiffror har fördubblats sedan de började spela i Estrad och Christer Mårtensson (2015-02-12) menar att Nohlagahallen helt enkelt inte räckte till samtidigt som det är en helt annan upplevelse för publiken att gå på handboll i Estrad. För Drott har publikutvecklingen gått i pucklar och Ulf Månsson (2015-02-13) förklarar att det är kopplat till att publiken idag kräver tre saker:

- 1. En bra inramning och upplevelse som motsvarar publikens förväntningar.*
- 2. Ett lag som presterar med egna produkter och några "stjärnspelare" som publiken vill se.*
- 3. Att kunna göra avgränsningar för att arenan ska vara tight och skapa en bra inramning.*

Ulf menar att Drott i dagsläget bara lever upp till det första kravet. Det är svårt att attrahera publiken att komma och titta i ett ödsligt Halmstad Arena, som är betydelselös om de inte kan skapa den inramning de vill ha, vilket de inte kan i dagsläget (Månsson, 2015-02-13).

## 5.4 Ekonomisk utveckling

Den ekonomiska utvecklingen sedan klubbarna började spela i den nya arenan hänger ihop med att klubbens attraktivitet ökar och de får ett ökat antal externa intressenter som är villiga att samarbeta med klubben. Fler samarbetspartners gör att klubbens ekonomiska resurser ökar vilket möjliggör en bättre organisation, som i sin tur kan generera fortsatta idrottsliga framgångar (Fyrberg & Söderman 2007). Sedan AHK började spela i Estrad har omsättningen ökat markant. Både intäkterna och kostnaderna har ökat men ökningen av intäkterna överstiger de ökade kostnaderna av att hyra Estrad och producera bättre matcharrangemang. Enligt Christer Mårtensson (2015-02-12) finns det helt klart ett samband mellan den nya arenan och ökningen i omsättning. Han menar också att det handlar om att prestera på planen och sportsligt har AHK gått bra med SM-guld senast och spel i Champions League vilket sammanfaller bra med den nya arenan. Även IFK Kristianstad har haft en markant ökning i omsättning sedan de började spela i Kristianstad Arena och gått från 6,9 till drygt 24 miljoner på fem år. Nikolas Larsson (2015-02-13) förklarar arenans betydelse i utvecklingen:

*Vi kan aktivera och jobba med sponsorer på ett helt annat sätt. Att göra event för 5 000 personer är långt mycket mer attraktivt än för bara några 1000 personer.*

HK Drotts omsättning har ökat från 7,5 miljoner till runt 10 miljoner sedan de började spela i Halmstad Arena, men ligger på en ganska konstant nivå. Ulf Månsson (2015-02-13) drar slutsatsen att man måste lyckas med publiken för att det ska löna sig med en nya arena.

## 5.5 Sponsorer

Vad gäller sponsorer har den nya arenan ökat klubbarnas attraktivitet bland det lokala näringslivet. Sett till ARENA-modellen är det fler sponsorer som vill associeras med en framgångsrik klubb och en modern arena (psLive 2014). Den nya arenan har inneburit en ökad möjlighet för sponsorerna att stärka sina relationer både externt och internt genom de nya produkter som skapats för representation och nätverkande. Kommersiellt erbjuds sponsorerna nya exponeringsmöjligheter under matcherna på ett sätt som inte fanns i den gamla hallen. Christer Mårtensson (2015-02-12) i AHK menar att LED-skyltarna och mediakuben har inneburit ett jättelyft för sponsorerna som är lyriska över att de kan ändra sina budskap och annonser mellan matcherna. Kristianstad Arena har gjort det möjligt för IFK att paketera exponerings- och aktiveringslösningar på ett sätt som inte gick att göra i den gamla hallen (Larsson, 2015-02-13). Den nya arenan har utrymmen som lämpar sig väl för företagen att använda för marknadsföringsaktiviteter och aktivering av sitt sponsorskap. Exempelvis kan matchvärdarna ha sin egen monterplats i foajén i Estrad Alingsås (Mårtensson, 2015-02-12). I Halmstad Arena använder Drott utrymmena enligt följande (Månsson, 2015-02-13):

*I den stora piazzan där nere kan sponsorer ställa ut vid matcherna och vi kan ha minimässor. Företagen visar produkter inne i arenan och vid entrén. Där står nya bilar nästan varje match.*

Att sponsorerna genom den nya arenan får bättre möjligheter till representation & hospitality, att synas och delta i nätverk & sponsoraktiviteter mynnar ut i att affären, eller det ekonomiska värdet och utfallet av sponsorskapet ökar (psLIVE 2014). Det sambandet avspeglas tydligast i Alingsås och Kristianstads ökning av sponsorintäkter sedan de började spela i den nya arenan (se bilaga 5).

## 5.6 Medial uppmärksamhet

Den mediala uppmärksamheten har ökat för klubbarna sedan de började spela i den nya arenan. Precis som Jiffer & Roos (1999) menar är en god relation med media en självklarhet för att bedriva en lyckad verksamhet. Den klubb som har kommit längst i att skapa en god relation med media är IFK Kristianstad, som bevakas i princip dygnet runt av Kristianstadbladet. IFK:s mediastrategi handlar enligt Nikolas Larsson (2015-02-13) om att aktivt söka uppmärksamhet hos målgruppen i de egna kanalerna och att göra det enkelt genom att alltid vara tillgängliga för media. Alingsås arbetar inte aktivt med att söka medial uppmärksamhet men genom att ge bra möjligheter för pressen att göra sitt jobb och därmed vårda relationen menar Christer Mårtensson (2015-02-12) att



AHK indirekt har fått mer medieutrymme och PR. För Drott är den mediala situationen på lokal nivå tuffare med hård sportslig konkurrens från andra idrotter och en lokal mediemagnat som går på tomgång. Ulf Månsson (2015-02-13) uttrycker den mediala situationen för klubben enligt följande:

*Jag har nästan gett upp kampen mot Hallandsposten. Men man måste ha en PR/mediabevakning för att skapa ett intresse kring idrotten. Därför satsar vi mer på att bygga upp en bred kundbas med ett kundregister genom sociala medier med hjälp av Attendance 2 och nå publiken den vägen.*

## 5.7 Varumärke

Samtliga tre klubbchefer är väl medvetna om att arenaidrotten numera agerar på en upplevelsemarknad. Precis som Fyrberg & Söderberg (2007) menar är beviset på att en elitklubb lyckats med att positionera sig mot andra erbjudanden på upplevelsemarknaden att varumärkets värde är så starkt att det inte minskar i attraktivitet trots att de idrottsliga framgångarna uteblir.

Nikolas Larsson (2015-02-13) beskriver hur IFK lyckats positionera sitt varumärke i Kristianstad:

*Det är som en blomma med många bland som landar i varumärket IFK Kristianstad som många tycker om. Färgen orange är en stor del av Kristianstad. Vi konkurrerar om folks tid och pengar. Alternativen är många men upplevelsen att gå på handboll ska vara det bästa sättet att spendera sin tid och sina pengar. En utmaning kan bli att bibehålla publiken även vid sportsliga motgångar.*

Ulf Månsson (2015-02-13) i Drott är full av beundran för Kristianstads varumärkesarbete:

*Det Kristianstad gör är fantastiskt, de har kommit längst. Klart det ger fan så bättre förutsättningar att bemanna kiosker och allt om man vet att det blir fullt hus varje gång.*

## 6. Slutsats och rekommendationer

*För att knyta an till problemformuleringen och syftet med studien kommer mina frågeställningar om vilka kommersiella möjligheter som skapas med den nya evenemangsarenan samt hur elithandbollsklubben kan gå tillväga för att ta vara på de nya möjligheterna att besvaras här.*

### 6.1 Vilka kommersiella möjligheter skapas med den nya arenan?

Den nya evenemangsarenan öppnar upp helt nya möjligheter vad gäller att producera unika matcharrangemang och erbjuda publik och samarbetspartners mer än bara en vanlig handbollsmatch. Ett bättre matcharrangemang bidrar till att publiken ökar, vilket skapar en häftigare inramning kring matcherna, som i sin tur gör det attraktivare för samarbetspartners och sponsorer att synas och associeras med klubben vilket leder till ökade sponsorintäkter och bättre ekonomiska förutsättningar för klubben, vilket avspeglas i en ökad omsättning. Bättre ekonomiska

förutsättningar gör det också möjligt att fortsätta utveckla matcharrangemanget, erbjuda publik och sponsorer nya produkter och bibehålla en hög sportslig nivå som fortsätter att attrahera publik och sponsorer. En framgångsrik klubb får automatiskt mer uppmärksamhet och utrymme i media, vilket gör det möjligt att stärka och positionera klubbens varumärke på en allt mer konkurrensutsatt upplevelsemarknad. Det ska dock poängteras att en nya arena inte per automatik innebär en kommersiell succé utan det är som Nikolas Larsson (2015-02-13) säger om Kristianstad Arena:

*Arenan ger möjligheter men löser inga problem. Det är en möjlig nyckel att jobba vidare med.*

## **6.2 Hur kan klubben gå tillväga för att ta tillvara på möjligheterna?**

För att dra nytta av de kommersiella möjligheterna som skapas med den nya evenemangsarenan är det väldigt viktigt att få till en bra start med en invigningsmatch som skapar en ”snackis” i staden. Både IFK och AHK lyckades med det. IFK jobbade hårt med marknadsföring och annonsering inför matchen och delade ut en replica av matchtröjan till samtliga i publiken. Upplevelsen med en fullsatt orange arena blev otroligt häftig och lade grunden för den fortsatta publiksuccén (Larsson, 2015-02-13). Alingsås första match var en kvartsfinal mot IFK som gick till förlängning och straffar, vilket var en makalös invigningsmatch och upplevelse för publiken. Drott hade förvisso nästan fullsatt på invigningsmatchen i Halmstad Arena men hade inte gjort något speciellt inför matchen utan det var mycket nyhetens behag som lockade (Månsson, 2015-02-13). Därför ser jag ett tydligt samband i att ett lyckat invigningsarrangemang får publiken att återkomma.

A & O för att ta tillvara på de kommersiella möjligheterna som skapas är alltså att lyckas med att göra invigningsmatchen till en häftig upplevelse som gör att publiken återkommer. Ulf Månsson (2015-02-13) konstaterar att man måste lyckas med publiken för att det ska löna sig med en nya arena. Om man tittar på en match med mycket publik och bra inramning så attraherar det även sponsorer och andra samarbetspartners. Ulf menar att man måste ha en paketering i arenan som ser till att publiken tycker det är häftigt att gå på handboll, när det lyckas kommer sponsorerna bli jäkligt nöjda och då kommer den nya arenan att vara en riktig tillgång (Månsson, 2015-02-13).

Steg två är alltså att arenan ska vara anpassningsbar för att kunna göra avgränsningar så att arenan blir tight och det skapas en bra inramning kring matcherna som gör att publik och sponsorer blir nöjda med upplevelsen. Det är även viktigt att, som Alingsås, lägga mycket energi, kraft och pengar på att göra ett helhetsevenemang med allt ifrån bra parkeringsmöjligheter och smidiga förbindelser till att ge bra service till både publik och media. Om det finns bra förutsättningar för media att göra sitt jobb blir det roligare att komma till arenan och om de kommer skriver de också om klubben. På så sätt ökar den mediala uppmärksamheten och klubben får indirekt PR utan att aktivt söka den.

Det är också viktigt för klubben att inse att de agerar på en upplevelsemarknad och arbeta med att stärka och positionera sitt varumärke. IFK Kristianstad jobbar både som ideell handbollsklubb men också som ett modernt företag. De har en kaxig och framåt attityd och går i bräschen och kallar sig för *Sveriges häftigaste handbollsklubb* (Larsson, 2015-02-13).

Till syvende och sist går det inte att komma från att det sportsliga resultatet har stor betydelse för klubbens attraktivitet och jag vill påstå att det inte är någon slump att IFK och AHK har kommit dit de är idag på den kommersiella biten. Det är bara att titta på elitserietabellen vid dags datum och konstatera att de har lyckats att använda de möjligheter som den nya arenan skapar och ökat publiksnittet, sponsorintäkterna, omsättningen och den mediala uppmärksamheten, vilket har gett ekonomiska förutsättningar att investera mer i organisationen, som i sin tur förklarar varför de klarar ligga kvar i toppen och prestera sportsligt år efter år. Christer Mårtenssons (2015-02-12) ord om sambandet mellan attraktivitet och sportsligt resultat sammanfattar mina slutsatser väl:

*Det är klart att Alingsås är mer intressant som klubb att samarbeta med i takt med att de är framgångsrika på planen. Mycket handlar om hur långt man går i slutspelet, det drar publik.*

## Källförteckning

### Artiklar

Dagens Nyheter. *Vad ska alla arenor fyllas med?* Fredrik Söderling. (Publicerad 2010-10-31).

<http://www.dn.se/kultur-noje/nyheter/vad-ska-alla-nya-arenor-fyllas-med/>. [Läst 2015-01-30].

Idrottens Affärer. *Arena 7: Här är undantaget i Sverige.* Mikael Mattson. (Publicerad 2013-12-31)

<http://idrottensaffarer.se/arena/2013/12/arena-7-har-ar-undantaget-i-sverige>. [Läst 2015-02-03].

Idrottens Affärer. *Egentligen är det enkel matematik.* Dan Persson (Publicerad 2014-09-30).

<http://idrottensaffarer.se/blogg/dan-persson/2014/09/egentligen-ar-det-enkel-matematik>. [Läst 2015-02-02].

Idrottens Affärer. *Ystad satsar på ytterligare en eventhall.* (Publicerad 2014-07-16).

<http://idrottensaffarer.se/arena/2014/07/ystad-satsar-pa-ytterligare-en-eventhall> [Läst 2015-02-02].

Kristianstadsbladet. *Handbollens Mecka finns i Kristianstad.* Patric Nilsson. (Publicerad 2012-01-

11). <http://www.kristianstadsbladet.se/sport/handbollens-mecka-finns-i-kristianstad/>. [Läst 2015-02-03].

SVT Sport. *H43 i konkurs – drar sig ur elitserien.* Linus Lindahl & Sara Bratell (Publicerad 2014-

12-04). <http://www.svt.se/sport/h43-i-konkurs-drar-sig-ur-elitserien>. [Läst 2015-02-10].

### Elektroniska källor

Estrad Alingsås. *Om Estrad.* (2015). <http://www.estradalingsas.se/om-estrad/>. [Läst 2015-02-11].

Halmstad Arena. *Om Halmstad Arena.* (2015).

<http://www.halmstadarena.se/omhalmstadarena.4.665cf60d12621651c7180009079.html>. [Läst 2015-02-12].

Kristianstad Arena. *Fakta.* (2015). <http://www.kristianstadarena.se/fakta.asp>. [Läst 2015-02-02].

Svensk Handboll. *Tävling/Serie & resultat.* (2015).

<http://www.svenskhandboll.se/Handbollinfo/Tavling/SerierResultat> [Läst 2015-02-11].

Sveriges Radio P1. *Ekonomiekot Lördag: Kommunernas satsning på nya idrottsarenor.* Intervju

med Karin Book, forskare Malmö högskola & Christer Östlund, enheten för tillväxt och samhällsbyggnad på SKL – Sveriges kommuner och Landsting. (Sändes 2014-03-29).

<http://sverigesradio.se/sida/avsnitt/342887?programid=3626>. [Lyssnat 2015-01-30].

Partille Kommun. *Partille Arena.* (Senast uppdaterad 2014-07-01). <http://www.partille.se/Upptack-Partille/Partille-vaxer/Partille-arena/>. [Läst 2015-02-02].

## Litteratur

Christensen, L, Engdahl, N, Gräas, C & Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning – En handbok*. Studentlitteratur AB: Lund.

Jiffer, M & Roos, M. (1999). *Sponsorship - A way of communicating*. Ekerlids Förlag AB: Stockholm.

Lindmark, Anders & Örnevik, Thomas. (2011). *Human Resource Management – Organisationens hjärta*. Studentlitteratur AB: Lund.

Shank, Matthew D. (2009). *Sports Marketing – A strategic perspective*. Pearson Education: New Jersey.

## Muntliga källor

Berglund, Magnus. (2014-04-14). *Gästföreläsning: PS Live*. Helsingborg, Sverige: Helsingborg Arena

Brunlöf, Nicklas. (2015-02-20). *Telefonsamtal med Nicklas Brunlöf*, Tävlingskonsulent, Svenska Handbollsförbundet.

Harrysson, Peo. (2015-02-19), *Telefonsamtal med Peo Harrysson*, kanslichef HK Drott.

Larsson, Nikolas. (2015-02-13). *Telefonintervju med Nikolas Larsson*, klubbchef IFK Kristianstad.

Månsson, Ulf. (2015-02-13). *Telefonintervju med Ulf Månsson*, klubbchef HK Drott.

Mårtensson, Christer. (2015-02-12). *Telefonintervju med Christer Mårtensson*, klubbchef Alingsås HK.

## Rapporter

IFK Kristianstad. *Sveriges häftigaste handbolssklubb – sponsorbroschyr 2014/2015*. (2015).

Riksidrottsförbundet. Fyrberg, Anna & Söderman, Sten. (2007). *Varumärkets betydelse inom idrotten*. [http://www.rf.se/ImageVaultFiles/id\\_33844/cf\\_394/Varumarkets\\_betydelse\\_2007.PDF](http://www.rf.se/ImageVaultFiles/id_33844/cf_394/Varumarkets_betydelse_2007.PDF). [Läst 2015-02-11].

Sveriges Kommuner och Landsting. (2011). *Anläggningar för kultur, idrott och fritid 2010*. <http://webbutik.skl.se/bilder/artiklar/pdf/7164-749-8.pdf>. [Läst 2015-02-02].

Timbro, Philip Lerulf. (2010). *Arenafeber – glädjekalkyler när svenska kommuner bygger nya arenor*. <http://timbro.se/rapporter/arenafeber-gladjekalkyler-nar-svenska-kommuner-bygger-nya-arenor>. [Läst 2015-02-02].

## Bilaga 1

### Elitserien handboll herr arenastatus

Lag	Hemmaarena	Byggår	Publikkapacitet
Alingsås HK	Estrad Alingsås	2013	2 800
Eskilstuna GUIF	Eskilstuna Sporthall	1955	2 601
H43*	Sparbanken Skåne Arena	2008	3 000
Hammarby IF HF	Eriksdalshallen	1938	1 800
HK Drott	Halmstad Arena	2010	3 836
HK Malmö	Baltiska Hallen	1964	4 000
IFK Kristianstad	Kristianstad Arena	2010	4 700
IFK Skövde HK	Arena Skövde	2002	2 516
IK Sävehof	Partillebohallen**	?	1 800
Lugi HF	Sparbanken Skåne Arena	2008	3 000
Redbergslid IK	Lisebergshallen	1980	2 000
Ricoh HK	Solnahallen	?	1 700
Ystads IF	Österporthallen***	1974	2 400
Önnereds HK	ÖHK-hallen	1992	1 000

**RÖD** = Laget spelar i en evenemangsarena med publikkapacitet på minst 2 500 åskådare och som har byggts under 2000-talet.

**GUL** = Laget kommer inom kort att spela i en ny evenemangsarena som håller på att byggas.

\* H43 är med i studien trots lagets konkurs då de inledde säsongen i elitserien.

\*\* Nya Partille Arena byggs och beräknas stå färdig 2016 (Partille Kommun 2014).

\*\*\* Nya Ystad Arena byggs och beräknas stå färdig 30 november 2015 (Idrottens Affärer 2014).

## Bilaga 2

### Intervjuguide

**När började ni spela i den nya arenan (invigningsmatch)?**

**Var spelade ni era hemmamatcher innan?**

**Vad har den nya arenan betytt för er i stort?** (t.ex. sportsligt, ekonomiskt, medialt, publikt)

#### Evenemang

- Vilka nya evenemangsmöjligheter har skapats med den nya arenan?
- Har den nya arenan ökat er konkurrenskraft som upplevelseevenemang i staden?
- Vad gör ni för att era evenemang i arenan ska vara unika?
- Hur jobbar ni med merförsäljning i och kring arenan i samband med matcherna?
- Arbetar ni aktivt för att få arrangera internationella arrangemang. I sådana fall, hur och vilka?

#### Publikutveckling

- Hur har publikutvecklingen sett ut sedan ni började spela i den nya arenan?
  - Har ni någon statistik på publikutvecklingen (år för år)?
  - Vilka slutsatser kan ni dra av de siffrorna?
- Hur viktig är arenan för att ni har det publiksnitt som ni ligger på idag?
- Har ni ökat biljettpriserna sedan ni började spela i den nya arenan?

#### Ekonomi

- Hur har er omsättning förändrats sedan ni började spela i den nya arenan?

- Har ni någon statistik på hur omsättningen har förändrats (år för år)?
- Kan ni se något samband mellan omsättningen och den nya arenan?
- Hur drar ni nytta av arenan för att öka intäkterna?

### **Sponsorer**

- Hur har sponsorintäkterna förändrats sedan ni började spela i den nya arenan?
  - Har ni någon statistik över hur sponsorintäkterna förändrats (år för år)?
- Är det lättare att attrahera nya sponsorer med den nya arenan i ryggen?
- Vilka argument kopplade till den nya arenan använder ni i er sponsorförsäljning?
- Har den nya arenan förändrat paketeringen av ert sponsorerbjudande?

### **Medial uppmärksamhet**

- Har den mediala uppmärksamheten (framförallt på lokal och regional nivå) ökat sedan ni började spela i den nya arenan?
- Söker ni aktivt efter uppmärksamhet och PR i media?
- Hur jobbar ni med att få en positiv mediabild (arenan är en stor investering för kommunen och alla skattebetalare är inte positiva till en sådan satsning)?

### **Varumärke**

- Vilken betydelse har den nya arenan för ert varumärke idag?
- Hur arbetar ni med ert varumärke för att positionera er mot andra erbjudanden på upplevelsemarknaden?



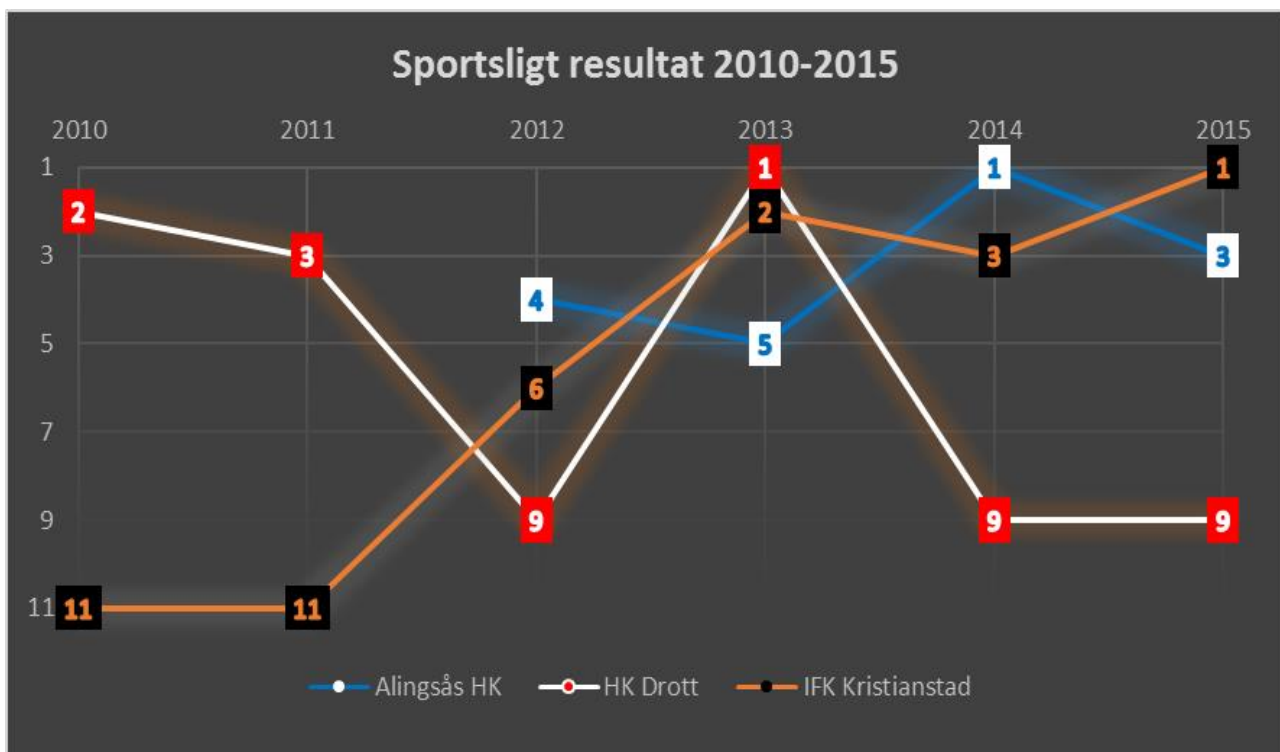
## Bilaga 3

### Sportsligt resultat

**Alingsås HK\*\*:** 2012: 4:a – 2013: 5:a – 2014: 1:a – 2015: 3:a\*

**Drott HK:** 2010: 2:a – 2011: 3:a - 2012: 9:a- 2013: 1:a – 2014: 9:a – 2015: 9:a\*

**IFK Kristianstad** 2010: 11:a- 2011: 11:a – 2012: 6:a – 2013: 2:a – 2014: 3:a – 2015: 1:a\*



\* Nuvarande tabellplacering per 2015-02-23.

\*\* Alingsås HK är inte med i jämförelsen före 2012 eftersom de började spela i Estrad Alingsås först våren 2013.

Källa: Svensk Handboll: *Tävling/serier&resultat* (2015).

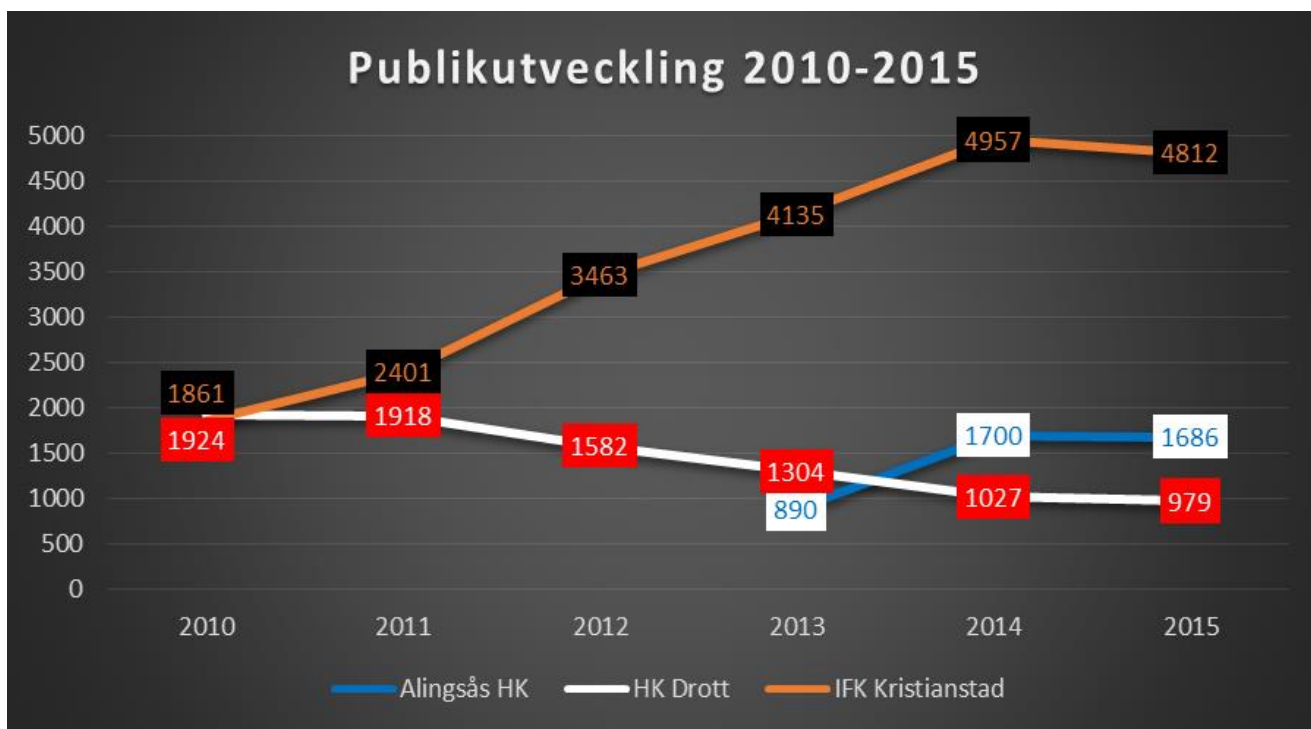
## Bilaga 4

### Publikutveckling

**Alingsås:** 2013: 890 (Nolhagahallen) – 2014: 1 700 – 2015: 1 686\*

**Drott:** 2010: 1 924 – 2011: 1 918 - 2012: 1 582- 2013: 1 304 – 2014: 1 027 - 2015: 1 000\*

**Kristianstad:** 2010: 1 861 – 2011: 2 401 – 2012: 3 463 – 2013: 4 135 – 2014: 4 957 – 2015: 4 812\*



\* Publiksnitt för den pågående säsongen 2014/2015 per den 23 februari 2015, slutspel och kval ej inräknat vilket innebär att snittet kan komma att öka med attraktivare matcher (källa: Svensk Handboll/Elit Herr/Statistik/Publik).

Källor: Christer Mårtensson, Ulf Månsson samt Nikolas Larsson. Även Nicklas Brunlöf, tävlingskonsulent på Svenska Handbollsförbundet har varit behjälplig och tagit fram tillförlitliga publiksiffror för HK Drott åren 2010-2012 då dessa inte fanns att tillgå på Drotts kansli.

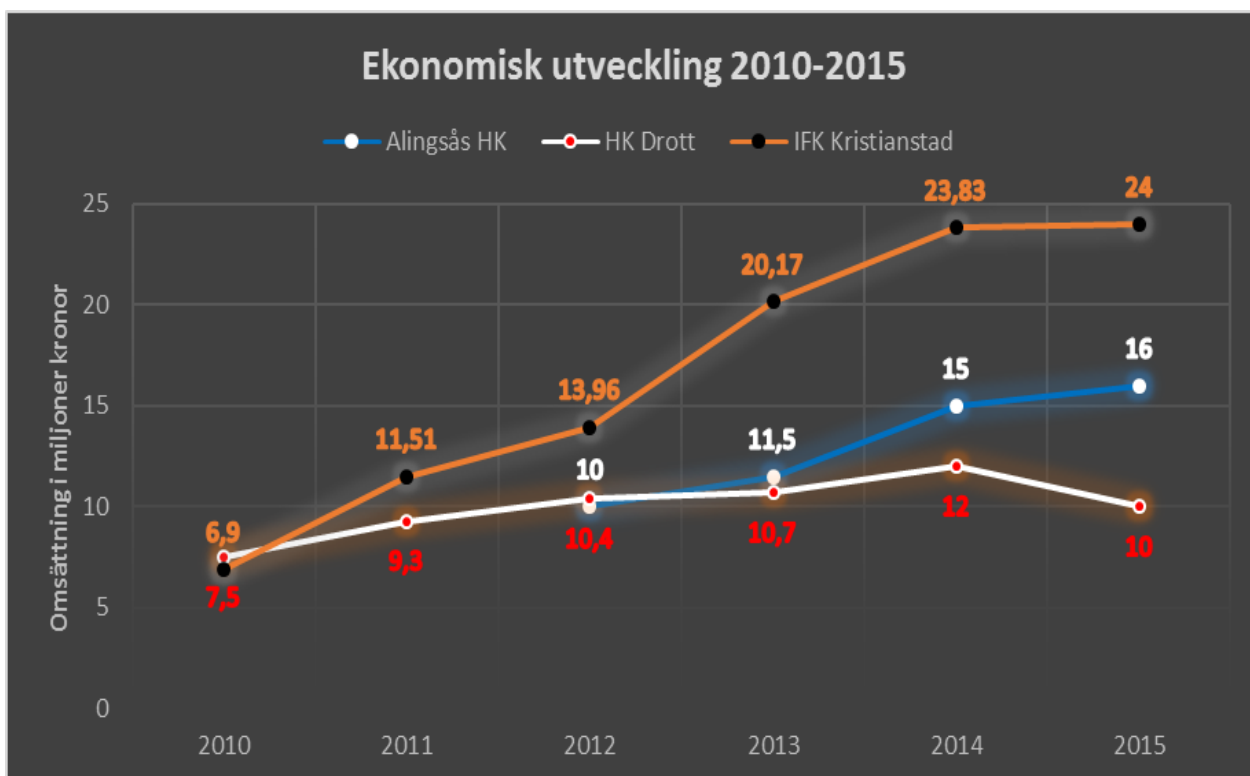
## Bilaga 5

### Ekonomisk utveckling (förändring av omsättning i miljoner)

**Alingsås HK:** 2012: 10 - 2013: 11,5 - 2014: 15 - 2015: ~16\*

**Drott HK:** 2010: 7,5 - 2011: 9,3 - 2012: 10,4 - 2013: 10,7 - 2014: 12 - 2015: ~10\*

**IFK Kristianstad** 2010: 6,9 - 2011: 11,5 - 2012: 13,96 - 2013: 20,17 - 2014: 23,83 - 2015: ~24\*



\* Omsättningen för säsongen 2014/2015 är en estimerad prognos av klubbcheferna i dagsläget men beroende på eventuellt slutspel kan den slutgiltiga omsättningen ändras.

Källor: Christer Mårtensson (Alingsås HK), Ulf Månsson & Peo Harrysson (HK Drott) och Nikolas Larsson (IFK Kristianstad).

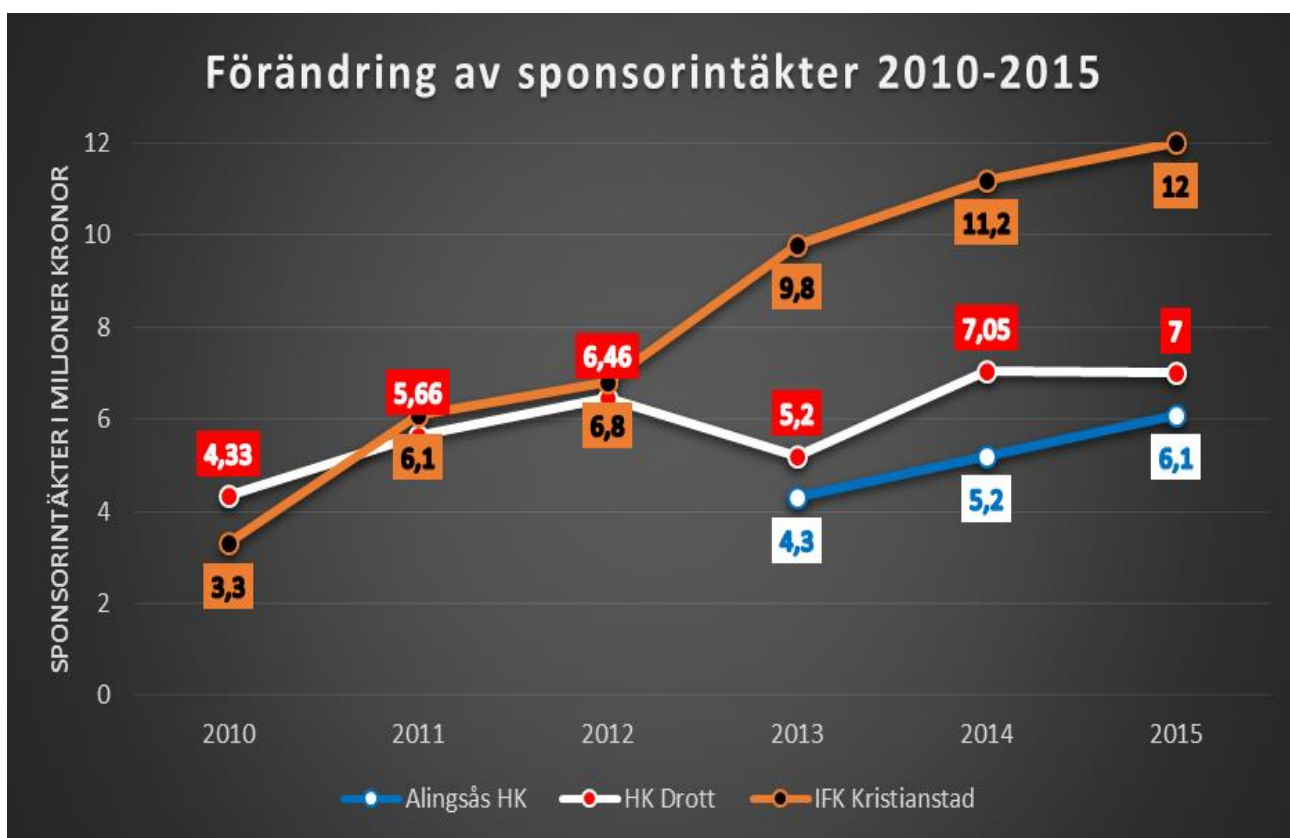
## Bilaga 6

### Förändring av sponsorintäkter (i miljoner kronor)

**Alingsås HK:** 2013: 4,3 – 2014: 5,2 – 2015: ~6,1\*

**Drott HK:** 2010: 4,35 – 2011: 5,66 - 2012: 6,46 - 2013: 5,2 – 2014: 7,06 - 2015: ~7\*

**IFK Kristianstad** 2010: 3,3 – 2011: 6,1 – 2012: 6,8 – 2013: 9,8 – 2014: 11,2 – 2015: ~12\*



\* Sponsorintäkterna för säsongen 2014/2015 är uppskattade av klubbcheferna men inte exakta.

Källor: Christer Mårtensson (Alingsås HK), Ulf Månsson & Peo Harrysson (HK Drott) och Nikolas Larsson (IFK Kristianstad).