

Profilering, business och möten mellan människor

Swedbank – en arena för sport och affärer

Swedbank är idag landets klart största sponsor av idrottsarenor. – Bara fantasin sätter gränserna för hur vi kan dra nytta av vår sponsring.

Hockeyarenan i Örnsköldsvik, Swedbank Arena Örnsköldsvik, sponsras med 1 miljon kronor om året i tio år, alltså 10 miljoner kronor totalt.

Att döpa Malmö FF:s nya fotbollsarena till Swedbank Stadion kostar banken 50 miljoner kronor, dvs 5 miljoner kronor per år i tio år.

Det största arenasponsorataget är att namnge den nya nationalarenan i fotboll.

Swedbank Arena i Solna kostar banken och sparbanksstiftelserna 153 miljoner. Investeringen fördelas under en period av 16 år med en mindre andel under byggnadstiden för att sedan växlas upp tom år

Swedbanks sponsorpolicy:

- Samtliga sponsoravtal skall ge affärer och leda till fördjupade relationer och samarbeten
- All sponsring ska stärka bilden av banken. Exponeringen ska vara tydlig och kraftfull så att många människor uppfattar och uppskattar bankens medverkan
- Sponsoravtalen ska ge utrymme för aktiviteter och kundträffar
- Genom ungdomssponsring etablerar banken tidiga relationer och bygger sitt varumärke på lång sikt
- Swedbank är en bank för de många människorna. Bankens sponsring ska nå ut brett i samhället och ska engagera sig inom såväl idrott, kultur och samhälle
- Investerat belopp måste alltid ha samma värde som motprestationen i form av biljetter, exponering etc.

Sponsring förutom arenor:

Centralt: Svenska Skidförbundet, Svenska Fotbollförbundet, Vasaloppet

Lokalt: direkt via de lokala bankkontoren

Banken har även värvat fd skidkungen Per Elofsson för att hjälpa idrottsstjärnor med deras ekonomi. Per arbetar på Swedbanks kontor i Umeå men skall även arbeta nationellt med Swedbanks övriga 30 Private bankingkontor. Kanske blir Charlotte Kalla en av hans första adepter? Om hon nu inte vill reda sig själv som i skidspåren...

2023. Nationalarenan väntas stå klar år 2011–2012.

Men banken köper inte enbart rätten till profilering genom att döpa arenan. Bakom varje sponsoratagande ligger kalkylerade möjligheter till Big business.

– Bara fantasin sätter gränserna för hur vi kan utnyttja dessa sponsorataganden till max, berättar Peter Nygårds, ansvarig för samhällskontakterna, public affairs, på Swedbank. Det viktigaste är dock de direkta affärerna som sponsorkontrakten skapar. Vi finansierar arenabyggena i fråga och skapar därmed en rad direkta intäkter. Det är ju inte bara arenorna som skall finansieras utan även hela stadsdelar med bostäder, arbetsplatser och infrastruktur. Arenan i Solna för med sig skapandet av 2000 nya bostäder, 10 000 nya arbetsplatser, nya gator, broar, torg och anslutande kollektivtrafiklösningar. Här kommer byggas över 15 miljarder. Namnsponsringen kan ses som en entrance till de intäkter finansieringslösningarna ger, säger Peter till Sport & Affärer.

Levande mötesplats

Utöver finansieringen av själva byggandet medverkar Swedbank att utveckla säkra och effektiva betalssystem på arenan.

– Det ligger i linje med Swedbanks värderingar att skapa förutsättningar för utveckling av samhälle och näringsliv som kommer många människor till del. Som centralpunkt i den nya Arenastaden bidrar också Swedbank Arena till en levande stadsdel och en mötesplats vid nationella och internationella evenemang, säger Swedbanks styrelseordförande Carl Eric Ståhlberg om bankens satsning i Solna.

– Vi förvaltar en lång tradition som härstammar från Sparbanken och Föreningsbanken där vi vill föra ner bankverksamheten till det lokala samhället. Det blir då viktigt för oss att vår sponsring når idrotter och sammanhang, med en bred folklig förankring.



FOTO: JÖRGEN HILDEBRANDT

– Vi har hört att folk i Örnsköldsvik säger "Ikväll går vi på Banken?" när de ska gå på hockey. Då känns det som vi lyckats säger Peter Nygårds, chef för Public affairs på Swedbank.

– Därför är det glädjande när jag hör att man i folkmun uppe i Örnsköldsvik redan säger "Vi går på banken" när man ska gå och se MoDo spela i Swedbank Arena däruppe, berättar en nöjd Peter Nygårds.

Positiva upplevelsecentra

Er arenasponsring sker i en tid då bankerna propagerar för ökad internetanvändning bland kunderna och därmed färre möten på bankkontoren. Är det här ert sätt att skapa nya mötesplatser för etablerade och presumtiva kunder?

– Vi vill vara med och skapa positiva upplevelsecentra för kultur och idrott där människor och inte minst ungdomar möts. – De arenor vi samarbetar med kommer även att bli viktiga mötesplatser för bankens verksamhet och för affärer. Personalkonferenser, sälj och kundmöten och kanske bolagsstämmor kommer att kunna äga rum på arenan i framtiden. Kanske med en positiv avrundning i form av ett förstklassigt kultur eller idrottsevenemang. Bankkontoret kommer alltid att vara kärnan men det här blir en ny arena för möten och kundkontakter, vi stärker vårt varumärke och gör samtidigt en bra affär, avslutar Peter Nygårds.

Fakta Swedbank

Balansomslutning: 1600 miljarder.
Rörelseresultat 2007: 12 miljarder.
Utlåning till allmänheten: 1 043 miljarder
Antal anställda totalt: 21.000
Antal bankkontor: 470 bankkontor i Sverige, 300 i Baltikum, 194 i Ukraina och verksamhet i andra länder
Kunder privat: 4,5 miljoner i Sverige, 5 miljoner i Baltikum
Företagskunder: 270 000 i Sverige, 214 000 i Baltikum



Swedbank Arena när den står klar 2012.