



FOTO: BILDBYRÅN

Samhällsengagemang och ungdomsfokus

Swedbank förnyar sin sponsorstrategi

Många förknippar Swedbanks sponsring med namnsponsring av arenor. Är det en rättvisande bild?

–Nej. Merparten av våra avtal sker lokalt av de lokala bankkontoren. Vi vill ha ett lokalt engagemang. Vi har totalt 640 sponsringsavtal i koncernen och jag har koll på alla i vår databas: vår ”sponsornavigator”. Av de 640 är ca 20 avtal centrala. 20 talet avtal gäller Baltikum. 70 procent av avtalen är sport cirka 500 st men vi vill höja andelen kultur och samhällsengagemang.

Hur ser er sponsringsstrategi ut?

–Vi har ett nytänk på gång och kommer i framtiden: 1) enbart utgå från stora breda projekt som når ”de många människorna”. 2) koncentrera oss på ungdomar. Vi ”lämnar A-laget till fördel för ungdomarna”. Målgruppen är hela familjen och genom att sponsra ungdomar når vi alla. 3) föra in ett socialt engagemang i allt vi gör. Vi ska stärka vårt samhällsengagemang. Ett exempel skulle kunna vara att koppla ihop vår sponsring av Friends

med vår framtida sponsring av ungdomsidrott. 4) att inte sponsra individuellt utan fokus ska ligga på förbund och lagidrotter. 5) att involvera anställda i vår sponsring för att skapa stolta ambassadörer för vår sak.

Hur ser organisationen för sponsring ut hos er?

–Vi har ett Sponsorship Council som tar alla strategiska beslut och som rapporterar till VD Michel Wolff. Det leds av kommunikationsdirektören Thomas Backteman. Detta är ett beslutande organ. Alla avtal över en halv miljon ska upp i detta Council. Övriga beslut tas av respektive land.

–Jag har det operativa samordningsansvaret. På alla våra hemmamarknader har vi en sponsringsansvarig som sitter i vårt sponsesteam och vi träffas regelbundet.

Ni har delat på sponsrings och eventchefsskapet. Varför?

–Vi ser sponsring som ett strategiskt verktyg för att stärka varumärket och event som en taktisk kanal för att aktivera. Därför har vi två ansvariga för

”

Vi lämnar A-laget till fördel för ungdomarna.

CLAES FAGERSTRÖM

respektive del idag.

Har konjunkturen påverkat er sponsring?

–Ja, vi har minskat vår totala sponsring i koncernen från 100 miljoner ifjol till 65 miljoner i år.

Hur bemöter du folk som påstår att banken har viktigare saker att ta tag i än sponsringsfrågor?

–Hela vår verksamhet bygger på relationer och där är sponsringen ett viktigt verktyg. Vår sponsrings-

FAKTA: CLAES FAGERSTRÖM, SWEDBANK

Titel: Sponsringschef för koncernen

Ålder: 60

Utbildning: Gymnasium, marknadsekonom och en reservofficersutbildning.

Karriär: Började 1976 på Sparbanken i Karlstad och bildade marknadsteamet där med bla Margot Wallström och Thomas Rundqvist. Marknadschef i Värmland. Efter fusionerna inom Sparbanksrörelsen följde han med till huvudkontoret i mitten av 80-talet. Började 1992-93 jobba centralt med marknadsfrågor. Blev vid fusionen med Föreningsbanken 1997 ansvarig för att bygga upp sponsrings och eventavdelningen i Sverige. Sedan 2007 ansvarig för sponsring i koncernen.

Familj: Gift och två söner.

Bor: Råsunda nära vaggan för svensk fotboll efter ett långt liv i trygga Värmland.

Intressen: Sport framförallt friidrott. Ishockey och fotboll. Teater. Musik. Svamplockning- jaga guld i skogen. Resor. Barnbarnen - livets dessert.

Favoritklubbar: Färjestad i hockey. Degerfors i fotboll och Karlstad Göta i friidrott.

Favoritkaffe: Löfbergs Lila

Idrottslig bakgrund: Spontanidrott

verksamhet är en del i att bygga vårt varumärke och vårt samhällsengagemang.

Hur aktiverar ni er sponsring?

–För varje sponsringsavtal har vi som mål att göra minst tre aktiviteter för våra kunder och anställda.

Hur mäter ni effekterna?

–Vår sponsornavigator mäter aktiveringsgrad. Vi mäter balansen mellan vår idrotts-, kultur- och samhällsriktade sponsring. Vi mäter även lojaliteten hos våra kunder och anställda. Vårt mål är att kunderna skall vara stolta över vårt samhällsengagemang så att de rekommenderar oss till sina vänner och bekanta.


Ser du någon framtidstendens inom sponsring och event?

–Den tydliga skillnaden tror jag blir att samhällsengagemang kommer vävas in i avtalen. Det räcker inte längre med skylten eller logotypen på tröjan.

Anställer banken tex idrottsstjärnor på de lokala kontoren?

–Det finns inget centralt beslut för detta utan det får banken på orten isåfall själva besluta om. ■

TEXT GUSTAF BERENCREUTZ

Swedbank 

Ålder: 190 år 28 oktober

Familj: Sparbankerna.

Folksam. 70-75% små aktieägare kalla den en folkaktie.

Marknadsandel Sverige: Ca 40%

Antal kunder: 9,5 miljoner privatkunder (varav 5 miljoner i Baltikum) och totalt 535 000 företagskunder

Kontor: Närmare 400 i Sverige och över 200 i Baltikum

Även verksamhet i: Övriga Norden, Kina, Ryssland och Ukraina.

Antal anställda: Ca 17 500 (ca 8000 i Sverige).

Resultat: 30 juni 2010 uppgick vinsten till 2.1 miljarder kr.

Sponsringsstrategi: Merparten av sponsringen sker av det lokala bankkontoret på våra 4 hemmamarknader Sverige, Estland, Lettland och Litauen.

Sponsringens andel av MF-budgeten inklusive arenaspensning: 20-25% vilket

är ca 65 miljoner kronor i pengar räknat (Baltikum och Sverige, centralt och lokalt).

Fördelning av sponsormedlen: Ca 1/3 central sponsring och 2/3 lokal

Centrala avtal i Sverige: Svenska Fotbollförbundet - Officiell Bank till Svenska FF Arenaspensning: Nationalarenan i Solna- Swedbank Arena, Swedbank Stadion i Malmö och Swedbank Park i Västerås.