

MFF och Skellefteå avancerar-flersektionsklubbar alla topp 5

Demoskop har på uppdrag av Sport & Affärer, frågat svenska folket, vilka tre svenska idrottsklubbar de anser har det starkaste varumärket. Vi utformar frågan på det sättet för att de som svarat inte enbart skall lyfta fram sitt eget favoritlag. Undersökningen skedde mellan den 27/1 och den 4/2 - 2015. Det är det fjärde året i rad som undersökningen genomförs och resultatet publiceras alltid i Sport & Affärer nr 1 genom Dagens industris riksupplaga.

Man kan konstatera att klubbar som Dif, AIK och Hammarby ligger bra till i årets lista (alla top 5) utan att de presterade på topp i sina respektive ligor, AIK Fotboll undantaget, som tog lilla silvret i Allsvenskan. Dessa tre klubbar på listan har flera olika sektioner (idrotter) vilket stärker och bygger varumärket. De är alla flersports/mångsektionsklubbar med en lång historia och tradition och med stora medlems/supporterorganisationer. Listans ensportsföreningar i ishockey är åtta till antalet och ensportsklubbarna i fotboll sju.

Flersportsklubben **AIK** är fortsatt etta men har tappat 1%-enhet sedan ifjol. Klubben har 10 sektioner. Fotbollen dominerar och hockeyn tappar.

Fotbollsklubben **Malmö FF** ökar 4%-enheter och klättrar till plats 3 på listan – inte märkligt med tanke på SM guld och CL spel.

IFK Göteborg ligger tvåa på listan och tvåa i allsvenska maratontabellen med lika många SM tecken som MFF.

Fyran **Djurgården** har 19 aktiva sektioner vilka genom åren tagit hem 395 SM guld. Klubben har flest SM tecken (16) i hockey och elva i fotboll.

Flersportsklubben **Hammarby** har ökat över 1,5% men ligger fortfarande kvar på femteplatsen. Klubbens avancemang till fotbollsallsvenskan lär spela in. Men även att klubben har sektioner i bandy och handboll vars A-lag spelar i elitserien i respektive sport.

Bland utpräglade hockeyklubbar är det i år **FBK** som ligger högst upp på listan med sin sjätte plats. Karlstadklubben toppar maratontabellen i SHL.

Leksand har åkt från sjätte ifjol till nionde, passerade av både FBK, Frölunda och Skellefteå. Leksand har dock ett mycket starkt varumärke och hör till Top 10 med supportrar långt utanför den lilla dalakommunens 6000 invånare. Klubben har fler sektioner bland annat inom konstakning men hockeyn dominerar verksamheten.

Skellefteå är den enda klubb på listan vars varumärke ökat i styrka varje år sedan mätningarna inleddes. Nu klättrar man två steg. Långsiktiga ungdoms-satsningar, professionell ledning, bra ekonomi och en lång serie topp placeringar i SHL ger utslag. Detta av en klubb som var konkursmässig för ett antal år sedan. Noterbart är att den forne flersektionsklubben GAIS varumärke ligger före klubbar som Häcken, Luleå Hockey och Kalmar FF. En traditionsrik klubb med mycket hjärta.

TEXT: GUSTAF BERENCREUT

KORT OM UNDERSÖKNINGEN:




















Frågan som ställts till respondenterna:

– Vilka tre svenska idrottsföreningar eller klubbar anser du har det starkaste varumärket?

Frågan har utformats på det sättet för att undvika att man enbart röstar på sin egen favoritklubb. (Att enbart uppges en klubb godtas ej). Undersökningen är genomförd inom ramen för Demoskops telefonomnibus under perioden 27 januari t.o.m. 4 februari 2015. Urvalet i undersökningen görs med Demoskops standard för telefonnummerbaserade befolkningsurval. Urvalet är riksrepresentativt och kan sägas utgöra ett mini-Sverige. Resultaten baseras på 1 000 genomförda intervjuer med personer mellan 18 och 89 år. Urvalsprincipen är densamma som i Demoskops månatliga väljarundersökningar som publiceras i Expressen. Procentandelarna i resultaten utgör antalet svar för en viss klubb i förhållande till det totala antalet klubbar som nämnts.

Idrottsklubbarna med starkast varumärken 2015

(Förra årets placering och procentsatser inom parentes).

	1. AIK (1)	16,3%	(17,4%)
	2. IFK GÖTEBORG (2)	14,3%	(15,8%)
	3. MALMÖ FF (4)	14,1%	(10,1%)
	4. DJURGÅRDEN (3)	12,8%	(12,6%)
	5. HAMMARBY (5)	8,2%	(6,9%)
	6. FÄRJESTADS BK (7)	4,0%	(4,4%)
	7. FRÖLUNDA INDIANS (8)	3,1%	(3,4%)
	8. SKELLEFTEÅ AIK (10)	3,1%	(2,7%)
	9. LEKSANDS IF (6)	2,2%	(4,4%)
	10. HV71 (11)	2,1%	(2,6%)
	11. BRYNÄS IF (9)	2,0%	(3,0%)
	12. MODO (14)	1,5%	(1,3%)
	13. LULEÅ HOCKEY (16)	1,3%	(0,8%)
	15. HELSINGBORG IF (12)	1,4%	(1,5%)
	15. IF ELFSBORG (13)	0,8%	(1,3%)
	16. GAIS (15)	0,7%	(1,0%)
	17. KALMAR FF (19)	0,6%	(0,1%)
	18. BK HÄCKEN (18)	0,4%	(0,3%)
	19. LINKÖPING HC (17)	0,3%	(0,4%)
	20. ANNAT SVAR (ÖPPET)	11,0%	(10,0%)

EXPERTKOMMENTAREN:

- Varumärket är samtliga idrottsklubbers största tillgång och varumärken inom denna värld är så mycket mer betydelsefulla i människors liv än företags motsvarigheter. Samtidigt är varumärket fortfarande, år 2015, sorgligt underskattat och missförstått av de flesta klubbar. Man blandar ihop begrepp och går inte till botten med det som verkligen gör skillnad. För det första är varumärket mer än ett namn och en logotyp. Det är hela *värdegrund*en, det som skapar en *röd tråd* mellan delarna i en organisation och framförallt är det *ett löfte* till omvärlden. Alltså något långsiktigt och hållbart som ska kännas igen över tiden.

- Man brukar i varumärkessammanhang skilja på *identitet*, *image* och *profil* – där identiteten är vad klubben vill stå för, imagen är hur den uppfattas av omvärlden och profilen är sättet den kommunicerar på. Ofta spretar dessa tre begrepp för klubbarna, dvs. man tycker själv att man t.ex är ”innovativ”, medan supportrarna uppfattar klubben som ”konservativ” och kommunikationen (via hemsidor, annonser, matcharrangemang, etc.) uppfattas som ”intetsägande”.

- Dessutom bör man skilja på *kännedomen* kring ett varumärke (dvs. hur välkänt det är) och styrkan hos detsamma, något som brukar kallas *brand equity*. Denna varumärkesstyrka är förmågan hos klubben att *omsätta* kännedomen till allt ifrån publik på läktaren, nya medlemmar och souvenirförsäljning till sponsorer och i slutändan reda pengar på kontot. Detta är alla klubbar inte lika bra på även om varumärket uppfattas som starkt. Mitt råd är att ta varumärket på största allvar (för det gör era supportrar), arbeta med det konsekvent och långsiktigt och ta gärna utomstående hjälp. Det kommer att löna sig.

TEXT:

NIKLAS TURNER OLOVZON
VARUMÄRKESEXPERT



KÄRNVÄRDEN HOS DE TIO STARKASTE VARUMÄRKENA BLAND SVENSKA IDROTTSKLUBBAR:

- **AIK:** Passion, stolthet och tradition.
- **IFK Göteborg:** Passion, professionalism och kamratskap.
- **Malmö FF:** Öppenhet, professionalism och vinnarinstinkt.
- **Djurgården:** Glädje, värdighet, respekt – alltid oavsett
- **Hammarby IF:** Rötter, ambition, gemenskap, respekt och kärlek.
- **Färjestads BK:** Målmedvetenhet, trovärdighet och professionalism.
- **Frölunda Indians:** Mod, passion och gemenskap.
- **Skellefteå AIK:** Tillsammans jobbar, växer och vinner vi
- **Leksands IF:** Stolthet, tradition, respekt.
- **HV 71:** Where the passion is