



















Den alternativa Allsvenska tabellen – när supportrarna själva väljer

Allsvenskan befinner sig just nu i slutskedet och under ett kort landslagsuppehåll inväntar vi slutstriden.

Hittills har 556 poäng fördelats mellan lagen över 25 spelade omgångar. Tabellen toppas av AIK som just nu ser ut att kunna knipa pokalen utan större problem. **Men vad skulle hända om supportrarna skapade sin egen tabell?**

#	Lag	S	V	O	F	+/-	P
1	 AIK <i>Champions League-kval</i>	25	17	7	1	32	58
2	 Hammarby IF <i>Europa League-kval</i>	25	15	5	5	20	50
3	 IFK Norrköping <i>Europa League-kval</i>	25	14	8	3	18	50
4	 Malmö FF	25	13	6	6	18	45
5	 Östersunds FK	25	14	3	8	16	45
6	 BK Häcken	25	13	5	7	25	44
7	 GIF Sundsvall	25	11	7	7	15	40
8	 Djurgårdens IF	25	10	7	8	5	37
9	 Örebro SK	25	9	7	9	2	34
10	 Kalmar FF	25	8	5	12	-7	29
11	 IF Elfsborg	25	6	7	12	-11	25
12	 IFK Göteborg	25	7	4	14	-13	25
13	 IK Sirius	25	6	5	14	-25	23
14	 IF Brommapojkarna <i>Nedflyttning-kval</i>	25	6	2	17	-38	20
15	 Dalkurd FF <i>Nedflyttning</i>	25	4	5	16	-23	17
16	 Trelleborg <i>Nedflyttning</i>	25	3	5	17	-34	14

Tabellen är naturligtvis en konsekvens av hur bra spelarna och samarbetet dem emellan har fungerat under året men det är också en konsekvens av de ekonomiska realiteter som de Allsvenska-klubbarna lever under.

Antalet supportrar som stöttar laget på olika sätt kommer att bilda basen för de möjligheter klubben har att investera i fotbollstalang. På samma sätt kommer klubbens värderingar och supportrarnas

profil att kunna bilda grunden för lyckade sponsorsamarbeten – vilka ytterligare kan relativt förstärka eller försvaga klubbens förutsättningar på plan.

I ORVESTO Konsument Passion studeras därför klubbarna i Herr och Dam Allsvenskan samt SHL för att vi ska kunna estimerar hur de olika klubbarnas supportrar ser ut och hur många de är. Detta för att kunna bidra till beslutsunderlag i sponsringssammanhang.

54 % av svenskarna har ett favoritlag i Herr Allsvenskan

Cirka 1,5 miljoner svenskar följer Allsvenskan i medierna och 832 000 av dessa följer matcherna på plats på arenorna. Men det är betydligt fler än dessa som identifierar sig med de respektive lagen och tittar man på dagens Herr Allsvenska så ser vi att 54 % av alla svenskar anser sig vara supportrar till något av lagen.

I skenet av detta beslöt jag mig för att göra ett tanke-experiment. Om klubbarnas förmåga att prestera på planen bygger på om man har en solid supporterbas eller inte så kommer det ofrånkomligen att visa sig att vissa klubbar överpresterat utifrån sina förutsättningar och andra har underpresterat.

Supportrarnas egen tabell toppas av IFK Göteborg

Jag beslöt mig därför att spela om Allsvenskan, men denna gång skulle det relativa supporterantalet sköta fördelningen av de 556 poängen. Så logiken är alltså så att om exempelvis Hammarby som har 11 % av det totala antalet fans så kommer de också att få 11 % av de spelade poängen.

Den nya Allsvenska-tabellen när supportrarna själva väljer ser både väldigt lik och olik ut dagens tabell.

Lag	
IFK Göteborg	105
Malmö FF	75
Djurgårdens IF	59
Hammarby IF	58
AIK	52
Östersunds FK	44
IFK Norrköping	33
IF Elfsborg	28
Kalmar FF	23
GIF Sundsvall	20
Örebro SK	19
IK Sirius	12
BK Häcken	11
IF Brommapojkarna	7
Trelleborg	6
Dalkurd	5

Det första vi ser är att IFK Göteborg skulle blivit glasklara seriesegrare om bara supporterbasen avgjort Allsvenskan. Vi kan faktiskt se att man skulle ha varit så överlägsna att man faktiskt skulle ha fått fler poäng än vad som varit fysiskt möjligt. Men i verkligheten är förstaplatsen blott en 12:e plats och det är tydligt att man underpresterat kraftigt givet de rätt unika förutsättningarna.

På samma sätt kan man se på en klubb som Häcken som kraftigt (år efter år) överpresterar på fotbollsplanen trots ganska bistra förutsättningar.

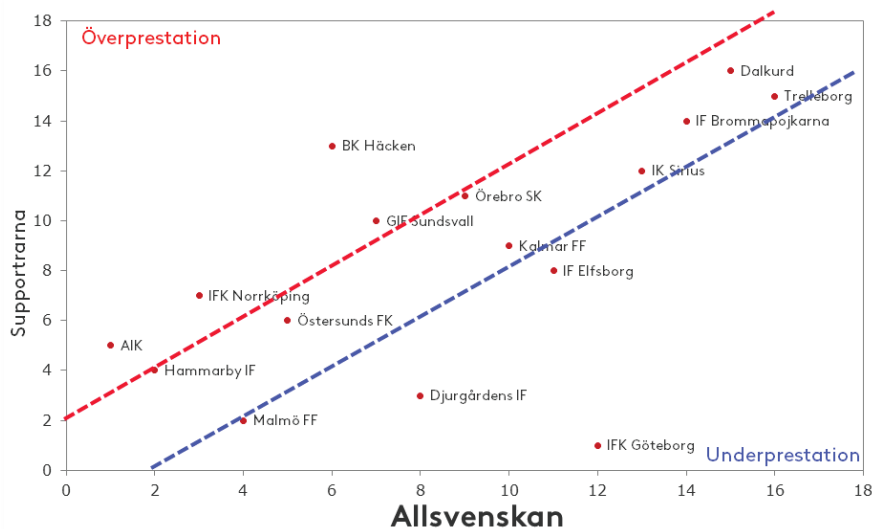
Vi kan också konstatera att de lag som ligger i botten även ligger i botten i den spelade tabellen. Det verkar alltså som att det finns ett samband mellan förutsättningar och verklighet.

Verklig placering och supporterbaserad hänger tydligt ihop

Men om vi istället för poängen ser till placeringar och dessutom tillåter en viss variation i resultatet så ser vi en annan bild. Det betyder att vi tycker att det är "normalt" att det kan skilja två placeringar mellan det verkliga resultatet och det supporterbaserade resultatet.

så minskar klubbens förutsättningar att prestera på planen. På samma sätt som en växande supporterbas baserad på klubbens prestationer och klubbens varumärke påverkar sponsorsamarbete påverkas detta även av supportertrarnas sammansättning. Det vill säga vilka är supportertrarna och hur skiljer sig dessa från andra klubbars supportertror?

Men nu låter vi spelarna avgöra Allsvenskan på planen...



Då ser vi att nio klubbar har hittills presterat ungefär som man skulle kunnat förväntat sig baserat på sitt supporterunderlag. Tre klubbar har underlevererat och fyra klubbar har överlevererat.

Vi som jobbar med media, kommunikation och varumärken drar snabbt ett antal slutsatser. Vi ser att supporterbasen bildar ett glasklart underlag till de förutsättningar klubbar kommer att ha på fotbollsplanen. Allt hänger ihop.

Med andra ord måste arbetet med att bygga och utveckla klubbens varumärke få ett större fokus än idag. Utan ett starkt varumärke med växande supporterbas

I ORVESTO Passion studerar vi ett 50 tal individuella klubbar, ca 90 olika evenemang och destinationer, landslagsidrotter etc. Allt för att skapa förutsättningar för bättre insikt kring oss svenskar, våra drivkrafter och hur dessa kan docka ihop med varumärken – alldeles oavsett om det handlar om att söka eller sälja sponsorsamarbeten eller skapa djupare insikt kring konkurrenssituationen för en destination.



Peter Callius
Affärsområdeschef Media
peter.callius@kantarsifo.com

Kontakta oss på sesamesupport@tns-sifo.se om du vill veta mer.

KANTAR SIFO