



VÄRDET AV ETT SM-GULD

Tema Fotboll

Om vi tänker att det finns en logisk kedja från sportsliga framgångar till att antalet fans ökar och att därigenom möjligheten till sponsorintäkter och publikintäkter ökar.

Av de sportsliga framgångarna följer också möjligheter till Europaspel och om man spelar korten rätt, framgångsrika spelaraffärer. Så man skapar med andra ord en positiv spiral.

Klubbarnas ekonomiska status är något alla på klubbnivå av naturliga skäl följer kontinuerligt. Men antalet fans som ju är en konsekvens av mycket annat tror jag att man har svårare att följa – och detta är egentligen konstigt då fansen så att säga bildar basen för vad klubben har för potential för vidareutveckling både sportsligt och för klubbens varumärke.

Om vi bortser från Djurgårdens IF seger i årets Allsvenska (då det ännu inte finns data på detta) och tittar på de sju senaste årens segrare

2018 AIK

2017 Malmö FF

2016 Malmö FF

2015 IFK Norrköping

2014 IFK Norrköping

2013 Malmö FF

2012 IF Elfsborg

så kan vi dra några lärdomar om hur dessa påverkat fanbasen:

- 1) Fanbasen ökar i snitt med 11 % vid ett Allsvenskt guld. Här finns det självklart stora variationer och exempelvis ledde AIK:s senaste guld till en 22-procentig ökning av antalet fans.
- 2) Värdet av kontinuerliga sportsliga framgångar. Om man tittar på två klubbar som haft stora framgångar nämligen Malmö FF och Norrköping så ser man exempelvis att Malmö ökade sin fanbas med 36 % sett över tre SM-guld. Norrköping lyckades med konststycket att öka sin fanbas med hela 46 % sett över två SM-guld.
- 3) Tillfälliga bakslag är OK – Både Malmö FF och Norrköping har etablerat sig på stabila högre nivåer.
- 4) Baksidan av bristande sportsliga framgångar. Låt oss vara ärliga – de flesta fans har inte klubbmärket intatuerat. Många fans är mer av karaktären "gnuggisklistermärke" och vid bristande sportsliga framgångar kommer de att lämna oss. Se på Elfsborg t ex som minskat sin fanbas med 29 % sedan guldåret.
- 5) Lagen om avtagande avkastning. Man ser att t ex en klubb som Malmö FF med tre SM-guld på fem år inte kommer att öka kontinuerligt. Dels är det nog så att det finns en "maximal pool" av möjliga himmelsblå och ju närmare man kommer den gränsen desto svagare kommer utvecklingen att vara.

Så - för sponsorer, klubbar och medieföretag – att förstå en marknad är inte bara att förstå rubrikerna utan att sätta sig in i hur exempelvis fansens profil kan hjälpa ett varumärke på bästa sätt. Det är sådan data vi passionerat arbetar med att dra lärdomar ur, analysera och hjälpa företag att utvecklas med.

PS! Enligt lärdom nummer ett så finns det mycket som tyder på att Djurgårdens IF kommer att ha 520 590 fans vid samma tid om ett år. DS

Vill du veta mer om ORVESTO Passion och de oändliga insiktsmöjligheterna det erbjuder?

Hör av dig till din vanliga kontaktperson eller till sesamesupport@kantarsifo.com



Peter Callius,
Affärsområdeschef Media,
Kantar