

Lunds universitet
Ekonomihögskolan
Institutionen för informatik

Nätverk

– en möjlighet att skapa mervärde inom svenskt
föreningsliv.

Magisteruppsats, 10 poäng, inom Systemvetenskapliga programmet.

Framlagd: 2005-06-17

Författare: Anders Svensson

Handledare: Magnus Wärja

Sammanfattning

| | |
|---------------------------|---|
| Titel | Nätverk – En möjlighet att skapa mervärde inom svenskt föreningsliv |
| Författare | Anders Svensson |
| Handledare | Magnus Wärja |
| Problemformulering | Kan en nätverkslösning med stöd av Internetportaler vara en väg att gå för att skapa mervärde för sponsorerna och tillfredsställa delar av kundhanteringsproblematiken inom svenska elitföreningar? Hur ska Internetportalerna fungera för att denna utveckling ska stödjas? |
| Syfte | Syftet med denna undersökning är att öka förståelsen för vad sociala nätverk inom föreningslivet kan leda till och vad informationsteknologi kan skapa för möjligheter när det gäller att bygga upp dessa nätverk mellan sponsorer som är involverade i föreningslivet. |
| Metod | En kvalitativ undersökning gjorts med hjälp av intervjuer av berörda parter med anknytning till nätverkstankarna. |
| Slutsatser | Sammanfattningsvis kan nätverk med stöd av Internetportaler vara en bra lösning på delar av föreningars kundhanteringsproblem. Det möjliggör skapandet av ökat mervärde på sponsorernas satsade kapital samtidigt som det kan generera ett ökat socialt kapital för de involverade aktörerna. Detta sociala kapital skulle sedan kunna omvandlas till ekonomiskt kapital i en förlängning. Det är dock så att satsningen kräver en del resurser från föreningens sida och ett brinnande engagemang för att fungera tillfredsställande. Föreningen kan dock vinna mycket då nätverket kan skapa en större sammanhållning mellan förening och sponsorer vilket borde öka långsiktigheten i sponsorernas engagemang. Internetportalernas roll i det hela är att stödja interaktionen mellan aktörerna och möjliggöra för information att flöda genom nätverket för att detta ska kännas levande och nyskapande. Rätt applicerat kan nätverk inom föreningsliv vara ett koncept som skapar vinnare bland både föreningar och sponsorer. |
| Nyckelord | Nätverk, Föreningsliv, Socialt kapital, Internetportaler, Fotbollsföreningar, Actor Network Theory |

Förord

Detta arbete har bedrivits genom att jag har fått möjlighet till att intervjua en del människor som på ett eller annat sätt är involverade i tankarna om nätverk inom föreningslivet. Jag skulle vilja ta tillfället i akt att tacka representanterna från Malmö FF, Helsingborgs IF, Östers IF samt till företaget inom Malmö FF:s nätverk för att de varit vänliga nog att ställa upp med tid och engagemang för att möjliggöra denna uppsats. Jag vill också passa på att tacka Magnus Wärja, min handledare, som stått ut med mig under en lång tid nu. Samtidigt vill jag rikta ett stort tack till Berit som hjälpte mig i den norska litteraturdjungeln på Bergens universitetsbibliotek. Utan Er hade denna uppsats aldrig blivit av eller i alla fall försvårats väsentligt.

Lund 2005-05-20

Anders Svensson

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| 1 Inledning | 5 |
| 1.1 Bakgrund till ämnesvalet..... | 8 |
| 1.2 Nätverkstanken idag | 9 |
| 1.3 Problemformulering och frågeställning | 9 |
| 1.4 Syfte | 10 |
| 1.5 Avgränsning | 10 |
| 1.6 Disposition | 11 |
| 2 Metod | 12 |
| 2.1 Undersökningens struktur | 12 |
| 2.2 Grundläggande informationsinsamling | 12 |
| 2.2.1 Praktiskt genomförande av informationsinsamling | 12 |
| 2.2.2 Tolkning och presentation av informationsinsamling..... | 13 |
| 2.3 Kvalitativa intervjuer..... | 14 |
| 2.3.1 Utförande | 15 |
| 2.3.2 Tolkning av data..... | 16 |
| 2.3.3 Kategorier i empiriskt material..... | 16 |
| 2.4 Kritik av metod och analys..... | 17 |
| 2.4.1 Validitet | 17 |
| 2.4.2 Reliabilitet..... | 17 |
| 2.4.3 Kritik kring förfarandet..... | 17 |
| 3 Teori | 19 |
| 3.1 Ett nätverk, vad är det?..... | 19 |
| 3.2 Tidigare litteratur inom ämnet..... | 20 |
| 3.3 Actor Network Theory | 21 |
| 3.4 Socialt kapital..... | 22 |
| 3.5 Kundlojalitet..... | 23 |
| 3.5.1 Uppvaktningsfasen | 23 |
| 3.5.2 Relationen..... | 23 |
| 3.5.3 Äktenskapet..... | 23 |
| 3.6 Return on networks | 24 |
| 3.7 IT-baserade relationer | 25 |
| 3.7.1 Information..... | 25 |
| 3.7.2 Kommunikation | 25 |
| 3.7.3 Virtuella gemenskaper..... | 26 |
| 4 Empiri | 27 |
| 4.1 Nätverkens betydelse för sponsorer | 27 |
| 4.2 Nätverkens betydelse för föreningarna | 29 |
| 4.3 Nätverkens uppbyggnad..... | 30 |
| 4.4 Nätverkens Internetportaler och teknik..... | 31 |
| 4.5 Nätverkens problematik | 32 |
| 5 Analys | 34 |
| 5.1 Nätverkens betydelse för sponsorer | 34 |
| 5.1.1 Sociala kapitalet..... | 34 |
| 5.1.2 Kundlojalitet..... | 35 |
| 5.1.3 Geografisk spridning..... | 36 |
| 5.1.4 Return on Networks..... | 36 |
| 5.2 Nätverkens betydelse för föreningarna | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2.1 Kundstrukturer | 37 |
| 5.2.2 Öppenhet | 37 |
| 5.2.3 Kärlekssponsring..... | 37 |
| 5.3 Nätverkens uppbyggnad | 38 |
| 5.3.1 Nätverkens strukturer..... | 38 |
| 5.3.2 Nätverkets sammanhållning | 38 |
| 5.4 Nätverkens Internetportaler och teknik | 39 |
| 5.4.1 Internetportalernas möjligheter | 39 |
| 5.4.2 Mäklarrollen..... | 39 |
| 5.4.3 Internetportalernas användande | 40 |
| 5.5 Nätverkens problematik | 41 |
| 5.5.1 Nätverkets betydelse..... | 41 |
| 5.5.2 Drivkraften | 41 |
| 5.5.3 Problematik med Internetportalerna..... | 41 |
| 6 Avslutande reflektioner | 43 |
| 6.1 Sammanfattning | 43 |
| 6.2 Kritisk reflektion kring arbetet..... | 44 |
| Bilagor | 45 |
| Källförteckning..... | 79 |

1 Inledning

Detta kapitel presenterar bakgrunden till uppsatsen samt ger en liten introduktion till ämnet som undersökts och hur jag kom in på detta ämnesval. Därefter diskuteras problemformuleringarna samt mina frågeställningar och syfte med uppsatsen. Kapitlet avslutas med en beskrivning av min disposition av uppsatsen.

1.1 Bakgrund till ämnesvalet

Dagens föreningsliv har i många fall gått från en ideell verksamhet med belöningar i form av ära och berömmelse till att drivas som ett vanligt företag med vinstintressen inte bara på arenorna utan även utanför dessa. För att ge en liten beskrivning om storleken på de ekonomiska aktiviteterna i föreningslivet inom exempelvis fotbollen i Sverige så drog de allsvenska fotbollsklubbarna under 2003 in 391 miljoner kronor genom publik, reklam och sponsring och de fyra största klubbarna hade alla en omsättning på över 60 miljoner kronor under 2003. (Svenska fotbollsförbundet 2004)

Mitt intresse för kundhantering inom föreningslivet började med att jag arbetade under 10 veckor inom Landskrona BoIS med ett uppdrag att utveckla ett ASP-baserat system som strukturerade upp kundhanteringen gentemot privatkunder och sponsorer av föreningen. Detta arbete väckte mitt intresse för att undersöka hur man inom föreningslivet hanterar sina kunder såsom sponsorer, publik och medlemmar. Jag fastnade för problematiken kring hanteringen av föreningarnas största inkomstkällor dvs. sponsorererna

Inom elitfotbollen är frågan om kundhantering inget nytt, men något som bör tittas närmare på då fotbollsföreningarnas sponsorer sprids mer och mer geografiskt och inte alltid söker sig till klubbarna av kärlek till föreningen utan enbart för att dra nytta av massmedias bevakning.

Den stora skillnaden som jag ser det mellan traditionella företag och fotbollsföreningar är att kunderna generellt är mer trogna sin produkt i sportvärlden, men det är däremot betydligt svårare att rekrytera nya kunder till produkten. Givetvis är det en fri marknad, men att byta från en produkt till en annan är i de flesta fall helt otänkbart. Relationen styrs av lojala känslor gentemot föreningen vilket skiljer sig från traditionell produkthantering där begrepp som exempelvis kvalitet och prestanda är viktiga vid val av produkt. För föreningslivet gäller det i många fall att se till att behålla de kunder man har och skapa förutsättningar och incitament för dessa att stanna kvar inom föreningen.

Det har påbörjats arbeten med sociala nätverk med stöd av Internetportaler inom vissa föreningar och mitt intresse fokuserades på denna tanke då den innefattar både nätverk och informationsteknologi. Denna uppsats ger en inblick om i vilken riktning företags sponsring av föreningslivet är på väg att gå. Tanken om att samarbeta kring en gemensam nämnare för att på detta sätt uppnå fördelar för alla parter behöver nödvändigtvis inte vara begränsade till föreningslivet utan kan komma till nytta även inom traditionell företagerverksamhet. Detta gör också betydelsen av uppsatsen betydligt mera vid än om det enbart gick att applicera på idrottsföreningar. Informationsteknologin tror jag kan spela en viktig roll när det gäller att knyta ihop alla intressenter och på detta sätt bidra till att företagen kan få något mer ut av sitt bidrag till idrotten vilket också allt mer blir ett krav från deras sida.

1.2 Nätverkstanken idag

De flesta idrottsföreningar använder Internet för att informera sina supportere och på vissa håll har de nu också börjat använda detta medium för att försöka skapa mervärde för sina sponsorer. Utbredningen av Internet i de svenska hushållen förväntas vara så gott som 100 % vid år 2010 enligt Eriksson och Hultén (2001), vilket torde innebära att detta medium kommer att bli allt viktigare för föreningslivet för att nå sina kunder. I princip alla föreningar har en webbplats där man som kund kan läsa information om klubben osv., men möjligheterna är oändligt mycket större än så när det gäller att skapa mervärde för kunderna med hjälp av informationsteknik. Några klubbar har redan skapat en B2B (business to business) portal via sin hemsida för att stödja deras sociala nätverk, men enligt min informationsinsamling är de mycket få till antalet. De som påbörjat detta har dock skördat vissa framgångar med detta tankesätt. Detta gäller då Malmö FF, Helsingborgs IF och Östers IF. Malmö FF:s nätverk består idag av ca 80 företag inom varierande branscher som bidrar med 22 miljoner i sponsorpengar och Östers IF säger sig vara ledande i Sverige med sitt B2B koncept. Från deras B2B broschyr kan man utläsa vad Östers IF har för målsättning med sin B2B verksamhet:

”I dagens svenska näringsliv med krav på större och större vinståterbäring till koncernen, aktieägare osv. så vet vi att det inte går att jobba traditionsenligt med sponsring. Vi måste säkerställa att vi har en av marknadens bästa mervärdeslösningar åt ditt företag. Därför kommer vi kunna erbjuda dig produkter och tjänster du har behov av i din dagliga drift. Friskvård/hälsovård, personalvård, föreläsningar samt även unika rabatter på produkter och tjänster via vårt nya affärskoncept inom Business 2 Business skall ge dig ömsesidig nytta.”
(Östers IF 2004)

Hittills har utvecklingen inom föreningslivet handlat om att knyta till sig sponsorer av varierande storlek för att sedan i bästa fall sammanföra dessa vid matcher eller andra evenemang. Tanken är att via dessa träffar ska nya kontakter knytas och att detta kanske skapar en affärsrelation på längre sikt. På många håll är det fortfarande enbart en uppräkningslista av sponsorer på hemsidan och i viss mån reklam i anslutning till matcher som är det synliga mervärdet för sponsringsinsatserna. Med synligt menar jag det som går att utläsa via föreningarnas hemsidor. Utvecklingen av Internetbaserade nätverk inom föreningslivet torde alltså vara i sin linda, men utvecklingen har startats på vissa håll, som synes i Malmö FF, Helsingborgs IF och Östers IF.

1.3 Problemformulering och frågeställning

Delar av min problemformulering och tillståndet hos många elitföreningar känner jag att Patric Ljungström på Hammarby Fotboll uttrycker på ett förträffligt sätt i en e-post till mig den 22 oktober 2004. Frågan var om föreningen har någon typ av system för just kundhantering.

Vårt säsongskortsregister är en historia för sig - BiljettDirektTicnet är biljettmodern och det systemet ligger vår/våra arenor upplagda i. Byggt i början av 90-talperioden och påbyggt på den ursprungliga plattformen och tanken bakom att systemet skall hantera en anonym kund som köper en biljett till ett enskilt evenemang. Vi har krigat med BDT i ett antal år om att de får fan se våra behov som ett gigantiskt CRM-behov. Vi har mao byggt ett vid sidan av biljettsystemet eget CRM-system i klassisk excelfilform och därmed har vi koll på vem som

sitter var och vem som sitter tillsammans med vem, både på Söderstadion och på Råsunda. Tungrott är minsta ordet man kan ta till men det fungerar hyfsat idag men inte i framtiden. Det här med e-post känner vi är ganska meningslöst så 1. folk byter e-postadresser som underkläder 2. våra egna kanaler, digitala 3. postala utskick till säsongarna när det är tyngre budskap och erbjudanden vi vill få ut.

Mvh/Patric

Patric beskriver här en problematik som jag, dels genom arbetet med min praktik på Landskrona BoIS och dels genom kontakter med företag engagerade inom andra föreningar, fått intrycket av existerar hos många fotbollsföreningar i Sverige. Det finns system för de olika aktiviteterna inom föreningens ramar, men det finns inget som innefattar alla bitar. Det framkom samtidigt under min praktik att det har blivit allt svårare att skaffa sponsorer till klubben, trots att massmedias bevakning av evenemangen är intensiv och att publiktillströmningen till fotbollen fortfarande är god.

Det verkar finnas problem inom hanteringen av alla kunder inom föreningarna på många plan, men jag väljer att inrikta mig på en speciell kundgrupp, sponsorerna. Mitt intresse med denna undersökning ligger i att försöka belysa problematiken med föreningarnas hantering av sponsorerna. Detta genom att undersöka den nätverksorienterade tanken som påbörjats inom vissa klubbar för att underlätta hanteringen av dessa inom elitföreningarna samt se på hur informationsteknologin kan stödja denna uppbyggnad.

De frågeställningar jag har är:

- Kan sociala nätverk med stöd av Internetportaler vara en väg att gå för att skapa mervärde för sponsorerna och tillfredsställa delar av kundhanteringsproblematiken inom svenska elitföreningar i fotboll?
- Hur ska Internetportalerna fungera för att denna utveckling ska stödjas?

1.4 Syfte

Syftet med denna undersökning är att öka förståelsen för vad sociala nätverk inom föreningslivet kan leda till och vad informationsteknologi kan skapa för möjligheter när det gäller att bygga upp dessa nätverk mellan sponsorer som är involverade i föreningslivet.

1.5 Avgränsning

Nätverk och Internetportaler skulle kunna vara en intressant tanke för föreningar inom många sporter, men jag har enbart funnit förekomst av denna kombination inom fotbollen. De intervjuer jag gjort har enbart anknytning till fotbollen. Dock har jag för tydlighetens skull även studerat hemsidorna för föreningarna i Elitserien i ishockey och kontaktat även dessa genom e-post. Detta är enbart för att få en lite bredare bild, av en annan stor idrott, i min initiala informationsinsamling.

Med nätverk menas i denna uppsats ett socialt nätverk mellan människor till skillnad från rent tekniska nätverk av sammankopplade informationsteknologier. Det är denna tolkning av begreppet nätverk som Ni som läsare ska göra vid läsning av uppsatsen. Hela

nätverksbegreppet är så stort och finns i princip överallt där människor finns. Jag kommer enbart att beröra en liten del av detta begrepp och dess användningsområden.

Jag har avgränsat mig till att enbart undersöka vissa klubbar och företag och de valen redogör jag för senare i uppsatsen.

Nätverken i de olika klubbarna har olika namn. Malmö FF har sitt Nätverket, Helsingborgs IF:s heter PartNet och Östers IF har fått namnet B2B. I uppsatsen kallas de löpande för samlingsnamnet nätverk.

Jag väljer i denna uppsats att inte diskutera själva programmeringstekniken med vilken Internetportalerna är gjorda då jag inte finner det vara den avgörande faktorn i analysen av dessa.

1.6 Disposition

För att som läsare redan här få en bättre inblick i hur denna uppsats är upplagd samt om vad de olika kapitlen kommer att beröra följer här en kort disposition av uppsatsen.

- Kapitel 2 Metod.
Jag beskriver vilka metoder jag har använt för att samla in data, varför jag har valt dessa metoder.
- Kapitel 3 Teori.
Presentation och genomgång av litteratur och teorier som är relevanta för mitt ämne. Kapitlet syftar till att spetsa min frågeställning samt till att berika läsaren med fördjupande kunskaper inom nätverkstanken med stöd av informationsteknologi.
- Kapitel 4 Empiri.
I detta kapitel redogörs för mina observationer.
- Kapitel 5 Analys.
Här kombineras teori med mina resultat från mitt empiriska material.
- Kapitel 6 Avslutande reflektioner.
- Kapitel 7 Bilagor.
- Kapitel 8 Källförteckning.

2 Metod

Efter det inledande kapitlet följer nu själva strukturen på undersökningen. Detta kapitel behandlar på vilket sätt jag valde att genomföra min undersökning samt en inledning om hur jag skapade en grund att stå på. Efter detta följer en beskrivning av på vilket sätt som insamlingen av data gick till samt hur tolkning, bearbetning och presentation av denna utformades i undersökningen. Det innehåller även ett avsnitt om metodkritik.

2.1 Undersökningens struktur

Undersökningen består av en huvudsaklig del som berör själva syftet med uppsatsen och en mindre del som enbart kan betecknas som grundläggande informationsinsamling. Denna informationsinsamlings syfte bestod i att skapa en förståelse för hur långt utbredningen av Internetbaserade nätverk inom elitföreningarna kommit. Andra halvan innefattar en djupare informationsinsamling angående nätverksarbetet och på vilket sätt som Internetportalerna samverkar med konceptet.

2.2 Grundläggande informationsinsamling

Det är i denna fas som jag skapade grundläggande förståelse för hur långt föreningarna på elitnivå faktiskt kommit när det gäller sociala nätverk med stöd av Internetportaler. Denna informationsinsamling av de svenska elitföreningarna valde jag att utföra på följande sätt. Jag undersökte samtliga hemsidor för idrottsföreningarna inom Allsvenskan i fotboll, Superettan i fotboll och även Elitserien i ishockey för att se i vilken grad som det finns synliga Internetuppbyggda system med inriktning på medlemmar och sponsorer på respektive lags hemsidor. Anledningen till att det blev just dessa idrotter har jag redogjort för i mina avgränsningar.

Det faller sig inte riktigt naturligt att placera in undersökningen av de olika föreningarnas hemsidor i något metodfack utan jag väljer att enbart beskriva förfarandet.

2.2.1 Praktiskt genomförande av informationsinsamling

Mina kriterier för undersökningen av respektive hemsidor var att jag skulle undersöka vilka föreningar som hade någon form av inloggningsmöjligheter på sin hemsida och vilken funktion detta hade för den som loggade in. Funktionen skulle kunna vara att medlemmar eller sponsorer skulle kunna göra en inloggning för att på detta sätt ta del av ett utökat erbjudande exklusivt för dessa. På varje hemsida letade jag samtidigt efter information av vikt rörande utformningen av föreningens sponsorverksamhet och dess medlemserbjudanden. Detta för att försöka skapa mig en bredare bild av hur denna hantering sker inom föreningarna och på vilket sätt de försöker att skapa mervärde för sina kunder. Jag har även kontaktat samtliga föreningar inom ramarna för min undersökning (se kapitel 2.2) genom utskick av e-post.

2.2.2 Tolkning och presentation av informationsinsamling

Själva tolkningen av totalundersökningen redovisas i tabellform där förekomsterna av interaktionen i form av inloggningsmöjligheter presenteras. Vad dessa inloggningsmöjligheter leder till i form av mervärde kommer att redogöras för i generella drag för vad som gäller inom föreningarna.

Enligt Patel och Davidsson (1994) är det lämpligt att redovisa förförståelsen redan i metodkapitlet då denna ligger till grund för den fortsatta undersökningen. Detta kände jag var passande i mitt fall då det är utifrån denna inledande informationsinsamling som jag har baserat mina val av undersökningsobjekt.

Informationsinsamlingen rörande utbredningen av interaktionsmöjligheter på hemsidorna redovisas här nedan i figur 2.1. Jag har valt att redovisa namnen på de föreningar som haft dessa möjligheter på sina respektive hemsidor.

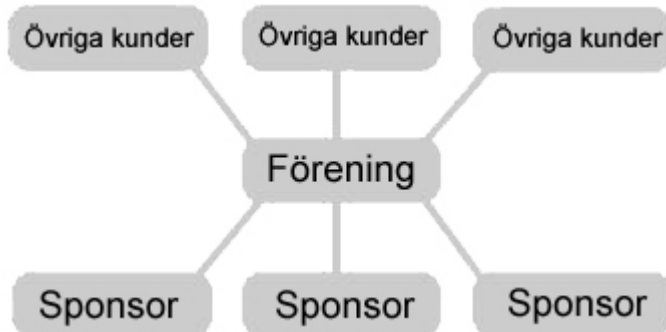
| Idrott | Antal lag | Inloggningsmöjlighet | Nätverksinloggning |
|----------------------------|-----------------|---|-----------------------------|
| Allsvenskan 2004 (Fotboll) | 14 | Djurgårdens IF Malmö FF Helsingborgs IF | Malmö FF Helsingborgs IF |
| Superettan 2004 (Fotboll) | 15 ¹ | BK Häcken Östers IF | Östers IF |
| Elitserien 2004 (Ishockey) | 12 | Brynäs IF Modo Hockey Södertälje | |

Figur 2.1 Sammanställning av undersökningen av elitföreningarnas hemsidor per 2004-12-15. ¹ Café Operas hemsida fungerade inte under undersökningen.

Inloggningsmöjligheter innebär i denna undersökning i vilken utsträckning det finns möjlighet för exempelvis medlemmar att logga in på föreningens hemsida. Nätverksinloggning skiljer sig åt i denna undersökning på det viset att där är innebörden att det är representanter från företag som kan logga in och ta del utav ett nätverkskoncept. Som man kan utläsa av tabellen är det enbart tre föreningar i min undersökning som har ett Internetbaserat nätverkstänkande och dessa tre föreningar hamnade sålunda i fokus i den senare delen av undersökningen. När det gäller de föreningar som har inloggningsmöjligheter i allmänhet ger dessa generellt sett medlemmar olika förmåner såsom chatt, tävlingar, möjligheter att ladda ner mobila tjänster med anknytning till klubben och även i vissa fall, såsom Modo, möjligheter att ta del av rabatter från företag med anknytning till föreningen. Min fokus fortsatte nu mot de föreningar som var inne på Internetbaserat nätverkstänkande.

När det gäller föreningarnas information på hemsidorna om hur de hanterar sponsorerna är det generella intrycket att det oftast handlar om presentation av företagen i form av, i de flesta fall, namn, logotyp och länk till deras hemsida. De flesta föreningar redovisar också olika former av paketslösningar som eventuella sponsorer får när de väljer att satsa i klubben. Det förekommer nätverkstankar inom några föreningar som öppet deklarerar att syftet med sponsringen även kan vara att skapa relationer med andra sponsorer. Detta verkar ske i mångt och mycket med hjälp av fester och sammankomster innan matcher som föreningen anordnar.

Det finns avsevärda skillnader mellan olika föreningar när det gäller hur långt de kommit inom mervärdestänkande. En del har detta som uttalad policy medan andra fortfarande befinner sig i den traditionella sponsringsfasen där det är biljetter, skyltar och dekalerna som ska fungera som lockbete. Detta har de föreningar som kommit långt också, men skillnaden är att dessa även inkluderar relationsbyggande mellan sponsorerna i deras erbjudande.



figur2.2 Min Illustration av nuläget för många föreningar när det gäller relationerna till deras kunder.

2.3 Kvalitativa intervjuer

Genom utförandet av kartläggningen av nulägesituationen inom föreningslivet ville jag gå mer på djupet när det gäller fenomenet nätverkstänkande och hur de olika aktörerna ser på sin roll inom föreningslivet. Utefter den grundläggande undersökningen jag gjorde kunde jag identifiera ett antal intressanta grupper att undersöka lite närmare med hjälp av intervjuer. Dels är det de föreningar som redan har en nätverksbaserad tanke och dels företag som är involverade i olika typer av sponsring och nätverk inom föreningslivet.

Jag skapade en intervjumall inför min första intervju baserat på den teori jag läst och den förståelse jag skapat under första fasen. Denna mall förändrades efterhand beroende på vem jag skulle intervjua och vad de tidigare intervjuerna givit mig för information. Intervjuformerna var samtalsliknande och jag följde mallen i sin helhet dock inte rakt av utan med följdfrågor där det var naturligt och i den ordning som intervjun utvecklade sig. Detta upplägg är något som Holme och Solvang (1997) tar upp. De menar att styrkan i den kvalitativa intervjun ligger i att försöka få intervjusituationen till att likna ett vardagligt samtal eller en vardaglig situation. Intervjuförrättaren ska i så liten grad som möjligt påverka undersökningspersonerna under intervjun, det är snarare undersökningspersonerna som ska påverka utvecklingen av densamma. Forskarens roll blir att delge ramarna för intervjun. Oftast har forskaren skrivit ner någon typ av frågemanual inför intervjun som den i stora drag ska följa. Möjligheten finns att det under intervjuens gång dyker upp intressanta uppslag som inte faller inom manualens gränser men som kanske likväl verkar vara av intresse för problemområdet och detta måste man ta hänsyn till och vara flexibel inför. Metoden har en del fördelar, enligt Jacobsen (1993), som t.ex. att den är mindre tidskrävande än en informell intervju och den inte är lika avhängig av intervjuarens kvalifikationer. Det sistnämnda var något som jag som novis inom intervjuhantering kände mig mest bekväm med.

Jag valde ut mina intervjuobjekt utefter den informationsinsamling jag genomförde under första fasen. De som föll sig naturligt att intervjua var de som på något sätt var inblandade i de "extrema" fall som informationen påvisade. Det var alltså de som avvek från den generella massan som var intressanta. Holme och Solvang (1997) diskuterar valet av intervjuobjekt och

menar att frågan om huruvida urvalet av undersökningspersoner är representativt eller ej inte är centralt inom kvalitativa metoder, men urvalet av vilka personer som ska intervjuas har likväl en avgörande betydelse för undersökningen. Om man får fel personer till intervju i förhållande till den utgångspunkt man har som syfte för undersökningen blir resultatet värdelöst. Utifrån vissa medvetet formulerade kriterier sker ett systematiskt urval av intervjuområde. Detta kan ske genom att man tittar närmare på de "extrema" fall som framkommit av den förståelse som man skapat sig inom problemområdet. Detta är alltså grunden till mina val av föreningar att titta närmare på. Utefter detta valde jag sedan ut personer inom respektive förening som jag ansåg vara mest lämpad för att kunna besvara mina intervjufrågor och problematik. När det gäller valet av företag, som är verksamt inom sociala nätverk i föreningsliv, baserades detta på mina erfarenheter under min praktik på Landskrona BoIS där jag kommit i kontakt med dessa personer.

2.3.1 Utförande

Grundläggande för att ta reda på människors upplevelser och de bakomliggande orsakerna till ett visst agerande är att helt enkelt fråga dem om dessa saker. Det kan ibland vara nödvändigt att anpassa frågorna efter individen då dessa av naturliga skäl skiljer sig åt. För att kunna få fram äkta svar fortsätter Wallén (1993) med att forskaren inte ska inta en roll som objektiv expert utan vara mer som en samtalspartner.

Jag fick verkligen denna känsla av samtal under vissa av mina intervjuer som kändes avspända med möjligheter för både skratt och kaffe. Alla intervjuerna skedde i respondentens arbetsmiljö utom intervjun med Fredrik Åkesson som skedde över telefon pga. avståndet. Mötena initierades genom att jag ringde upp respondenten och bokade ett möte med denne någon dag i förväg där också syftet med intervjun tydligt klargjordes. Jag anpassade mitt språk en aningen beroende på vem respondenten var och vilka termer jag antog han/hon var familjär med. Detta gällde främst tekniska termer rörande bl.a. uppbyggnaden av Internetportalerna.

Det handlar alltså om en öppen dialog, något som även Holter och Kalleberg (1996) tar upp. Varje ny fråga i intervjusituationen kommer att påverkas av vad respondenten svarade på föregående fråga och intervjun utvecklar sig ofta till ett vanligt samtal. Samtalet styrs dock till viss del av intervjuaren, men denna styrning är anpassad till respondenten och ska bara säkerställa att de utvalda samtalspunkterna täcks av intervjun. Intervjuaren måste ha en förmåga att tolka respondentens svar och uttryck samt kunna improvisera nya frågor allt eftersom samtalet fortgår. Detta är något som jag anser att jag blev bättre och bättre på allt eftersom undersökningen fortlöpte.

När det gäller dokumentationen av intervjuerna föreslås antingen ljudinspelning och/eller videoinspelning. (Wallén 1993) Ljudinspelning var något som jag ansåg lämpligt för mina ganska långa intervjuer och för att inte missa något då jag inte är en bra antecknare samt för att vissa av intervjuerna inte gick att genomföra på personens arbetsplats. Videoinspelning ansåg jag inte vara nödvändigt då inte personernas rörelser eller andra visuella drag var av intresse för undersökningen.

| <i>Intervjuobjekt</i> | <i>Lokalisering samt intervjupersonens roll</i> | <i>Beteckning</i> |
|-----------------------|--|-------------------|
| Anonyma | I företagets lokaler i Malmö. Ett företag som är medlem av MFF:s nätverk | Int.1 |
| Jan-Ove Kindvall | På Malmö FF:s kansli. Delansvarig för Nätverket i Malmö FF | Int.2 |
| Fredrik Åkesson | Telefonintervju. Initiativtagare till B2B konceptet i Östers IF | Int.3 |
| Rickard Nilsson | På Olympia i Helsingborg. Marknadschef i Helsingborgs IF | Int.4 |
| Tommy Nilsson | Telefonintervju. Marknadschef i Östers IF | Int.5 |

Tabell 2.1 Sammanställning av mina intervjupersoner i uppsatsen

2.3.2 Tolkning av data

Mina intervjuer transkriberades ordagrant ganska nära inpå intervjutillfället och vid denna process skapade jag mig en bild av vad intervjun gav mig för information och vilka eventuella misstag jag gjorde som intervjuare. Det är mycket viktigt att man som forskare under denna process ständigt är medveten om vad man gör och förhåller sig kontinuerligt kritisk till de tolkningar av material som görs. Denna vaksamhet ska förhoppningsvis minska antalet feltolkningar av materialet (Holme, Solvang, 1996) något som jag försökt undvika dels genom ljudinspelningar och dels genom att tolkningen av data skedde strax efter att intervjun ägt rum.

Tolkningen och analysen av kvalitativ data tar ofta sikte på att uppnå en helhetssyn av specifika förhållanden. Holter och Kalleberg (1996) tar även upp tre olika sätt att analysera ett öppet samtal på: en *kategoribaserad* analys, en *diskursanalys* och en *narrativ* analys varav jag valde den förstnämnda.

Den kategoribaserade analysen innebär att forskaren i intervjutexten identifierar olika kategorier rörande processer, händelser eller ageranden som på något sätt är intressanta då de antingen upprepas i materialet eller är intressanta i förhållande till forskarens teoretiska utgångspunkt. Det är alltså forskaren själv som konstruerar dessa kategorier utefter teoretisk förförståelse och innehållet i intervjumaterialet. Trots att den kronologiska ordningen tenderar att variera använder de flesta forskare, enligt Holter och Kalleberg (1996), en trestegsprocess för att utforma kategorierna. Vid den första genomläsningen av transkriptionen får man ett helhetsintryck av intervjun. Efter det läser man en gång till och antecknar alla möjliga uppslag till kategorier som man kan tänka sig utefter den förförståelse man har. Vid den tredje och sista genomläsningen utformas ett förkortat narrativ av varje intervju och i samband med denna genomläsning fastställs förslagen till kategorier och detta var något som jag kom att använda i min analys av materialet.

2.3.3 Kategorier i empiriskt material

Genom att studera mitt empiriska material och den litteratur som presenterats valde jag ut följande kategorier att sammanställa mitt empiriska material under. Dessa anser jag täcker in de intressanta områdena av nätverkstanken gentemot sponsorerna inom föreningslivet.

- Nätverkets betydelse för sponsorer
- Nätverkets betydelse för förening
- Nätverkets uppbyggnad
- Nätverkets Internetportaler och teknik
- Nätverkets problematik

2.4 Kritik av metod och analys

Begrepp som rimlighet och trovärdighet är viktigt att som forskare förhålla sig till i analysen av sin information. I detta forskningsarbete är det jag som forskare som stått i fokus och då är det viktigt att jag som forskare ställer kritiska frågor om mitt eget forskningsarbete. (Patel, Tebelius, 1987)

2.4.1 Validitet

Patel och Tebelius (1987) menar att om forskaren kan peka på att tolkningarna av informationen är tillämpliga i flera situationer och att de bygger på ett rikligt material kan denne påvisa graden av rimlighet i informationen och dess tolkningar.

Jag har gjort ett antal intervjuer och har försökt styrka informationen från en intervju med en annan för att på detta sätt kunna påvisa rimlighet i mina tolkningar och den information jag inhämtat. Intervjuerna pendlar mellan informativ karaktär som lättare går att verifiera och en mer subjektiv struktur vars innehåll är svårare att styrka.

Kravet att påvisa att informationen som insamlats är giltig (valid) är betydligt mindre vid kvalitativa studier än vid kvantitativa. I kvalitativa studier befinner man sig mycket nära det eller den som ska studeras och det finns en problematik med att man som forskare kan misstolka sina intryck av situationen och få en felaktig bild av densamma. Det är just närheten till undersökningens enheter som i sig kan skapa problem. Undersökningens enheter kanske anpassar sig efter den roll de tror att forskaren förväntar sig att de ska ha. (Holme, Solvang, 1996)

När jag som student inom informatik har varit ute på intervjuer är jag medveten om att detta faktum skulle kunna påverka respondenterna att ge mig svar som de förväntar sig att jag vill höra. Jag tror detta har påverkat, men inte i den utsträckning att det varit ett problem.

2.4.2 Reliabilitet

Inom den kvantitativa metodskolan är man särskilt intresserad av huruvida den information man samlat in är representativ eller inte, om man verkligen mätt det man skulle mäta och i vilken grad informationen är pålitlig. Att förena representativitet med en kvalitativ studie är praktiskt omöjligt då det rör sig om studier av människors upplevelser och känslor. Vad som däremot kan göras är att välja ut enheter som man utifrån vissa underliggande kriterier räknar med ska ge en nyanserad bild av den företeelse som man studerar (Holme, Solvang, 1996) vilket jag anser att jag lyckats med i min undersökning. Jag anser mig ha intervjuat de personer som har bäst insikt inom de områden som jag valt att studera. Patel och Tebelius (1987) hävdar att man kan öka trovärdigheten i sina tolkningar av informationen genom att låta uppgiftslämnaren granska de tolkningar som man gjort så har även skett med vissa av mina intervjuer. Det har för övrigt varit ett önskemål från en av respondenterna.

2.4.3 Kritik kring förfarandet

Detta är min första undersökning som jag gjort på egen hand och detta medför givetvis ett antal tankar om kvalitén på mig som forskare. Patel och Tebelius (1987) tar upp exempel på vanligt förekommande fel vid intervjuer såsom ledande frågor, långa frågor och förutsättande frågor. Detta är något som jag hade orienterat mig om, men som likväl förekom under intervjusituationerna. Patel och Tebelius (1987) tar vidare upp problematiken kring tystnad i intervjusituationen som ofta upplevs som svår att hantera som nybörjare inom

intervjusammanhang och man kan känna ansvar för att hålla intervjun flytande. Detta är något som jag också fick erfarenhet av då jag oftast kände mig lite pressad att komma med någon motfråga när respondenten plötsligen tystnade. Detta har kanske inneburit att intervjupersonen inte fått den tid till eftertanke som kanske vore optimalt. Dock ska det poängteras att jag kände att jag växte in i rollen som intervjuare allteftersom antalet intervjuer ökade och jag anser att jag lärde mig av mina misstag och minskade ner på de vanligt förekommande fel som Patel och Tebelius (1987) tar upp.

När det gäller min tolkning av genomgången av hemsidor kan det brista i form av att jag eventuellt missat någon möjlighet till interaktion. Jag anser dock det som troligt att inloggningsmöjligheter på en hemsida inte är så pass dolda att de är svåra att finna. När det gäller utformningen av sponsorerbjudanden på föreningarnas hemsidor har jag enbart tagit del av det som i skrift kan utläsas. Möjligen existerar det andra aktiviteter, som inte uttryckligen nämns på hemsidan, för att öka mervärdet för sponsorerna och detta kan jag ha missat i min undersökning.

I en av intervjuerna valde respondenterna att förhålla sig anonyma. Detta anser jag inte har påverkat mina resultat och jag kommer inte att ta hänsyn till detta faktum under min analys.

3 Teori

Metodkapitlet har klargjort hur jag kommer att gå tillväga vid datainsamlingen och hanteringen av insamlad data. Detta kapitel kommer att belysa delar av den teori som finns när det gäller skapandet av sociala nätverk. Hur de kan se ut, vilka som är inblandade, hur de skapas och vad det kan innebära för konsekvenser? Jag kommer även att delge teori om hur informationsteknologi kan få betydelse för dessa nätverkstankar.

Teorierna inom detta område med nätverkstankar är i princip uteslutande inriktade på sociala nätverk inom näringslivet. Trots att Fotbollssveriges elit närmar sig de former som näringslivet har så är det nog inte riktigt där ännu fullt ut. Det finns fortfarande föreningar som drivs i det närmaste på ideell basis. Det innebär att man i vissa fall får se på teorin med lite andra linser så att den blir tillämpningsbar även inom föreningsliv, men i stort väljer jag att se elitföreningarna drivna som ett traditionellt företag vilket möjliggör granskning av teorier ägnade företag.

3.1 Ett nätverk, vad är det?

Det är viktigt att förstå vad nätverk är och vad ett sådant kan ha för konsekvenser för att kunna analysera effekterna av en sådan struktur inom föreningsliv.

Ordet nätverk innebär egentligen inget annat än ett antal faktorer som står i relation till varandra. Begreppet kan alltså tolkas in på många olika företeelser. Redan på 50-talet i USA började man skapa sociala nätverk för att underlätta rehabiliteringsprocessen för människor med sociala problem. Vid denna tidpunkt började man även studera fenomenet att innovationer lättare spreds genom personkontakter än via skriftlig information. På senare tid har det studerats om människors nätverk har betydelse för nyskapandet. Det har visat sig att det finns samband mellan mängden goda och breda kontakter och tillgången på information och kunskap som kan driva på förverkligandet av nya idéer. (Gustavsen, Hofmaier, 1997)

Dessa nätverk finns överallt i vårt samhälle inom både den privata och offentliga sfären och själva etableringen och driften av dessa sociala nätverk kan understödjas av informationsteknologi. De informationsteknologiska teknikerna möjliggör snabb kommunikation oberoende av avståndet mellan de som kommunicerar och just kommunikation är en viktig del av nätverkstanken. Begränsningen i dessa tekniska nätverk är att dessa inte kan möjliggöra alla former av kommunikation mellan människor och därmed blir detta enbart en av kommunikationsmöjligheterna inom nätverket. I nätverk bestående av människor som på olika sätt kontaktar varandra ligger styrkan i mångfald och flexibilitet och där kan IT vara ett hjälpmedel, men klarar än så länge inte av att vara det ända verktyget för kommunikation. (Bendix, Dalsgaard, 1998)

I en norsk undersökning om sociala nätverk, utvecklade på grund av att styrelsemedlemmar sitter i flera styrelser och på detta sätt utvecklar ett personligt nätverk och blir en del av den maktstruktur som dessa styrelsemedlemmar skapat, utfrågades medlemmarna om betydelsen av nätverk. De flesta menade på att det blivit mer och mer viktigt att ingå i ett nätverk och det framkom främst två orsaker till detta. För det första är det numera en hög förändringstakt inom näringslivet och detta innebär att det är mycket viktigt att snabbt få signaler om förändringar som kan påverka ens affärer. Detta underlättas av ett brett kontaktnät. Den andra

grunden till den ökade vikten av att tillhöra ett nätverk var den ökande internationaliseringen av näringslivet. Det framkom att om man ska satsa internationellt så kommer det att vara viktigt med många olika kontakter som man kan finna i sitt nätverk. (Grømno, Løyning, 2003)

De ingående elementen i ett nätverk behöver nödvändigtvis inte vara enbart personer utan det kan även vara organisationer i samverkan. Dessa organisationer representeras dock av personer, men detta till trots finns det skillnader mellan personnätverk och organisationsnätverk. Skillnaden ligger i att när en organisation ingår i ett nätverk kan den representeras av olika individer, men kontinuiteten kan bibehållas även om individerna som representerar organisationen växlar. (Gustavsen, Hofmaier, 1997)

Ett nätverks kännetecken är att de ingående elementen på något sätt påverkar varandra och det är avgörande på vilket sett som dessa element är sammanlänkade direkt och indirekt. Detta främjar samt begränsar elementens olika roller inom nätverket. De element som är sammanlänkade med andra på ett sådant sätt att de kan nå de flesta andra element i systemet, samt att dessa "andra element" ofta behöver gå via dessa för att nå övriga, blir av naturliga skäl oftast de som får en central roll i systemet. Oftast blir dessa element en form av koordinator för systemet. (Laumann, Pippi, 1976) Denna roll som koordinator och nav för systemet kommer troligtvis att bli avgörande för dess existens. Vad kan då nätverk få för betydelse?

I Sverige har man hört talas om Gnosjöandan i smålandsregionen där kommunerna Gnosjö, Gislaved, Värnamo och Vaggeryd samtliga har en industriell sysselsättning som ligger långt över genomsnittet i Sverige. Tätheten av företag i denna region hänger samman med den lokala företagsamheten som uppstått i ett kulturellt samspel mellan människor och företag som idag skulle kallas nätverk. (Gustavsen, Hofmaier, 1997)

3.2 Tidigare litteratur inom ämnet

När det gäller litteratur inom sociala nätverk understödda av Internetportaler med fokus föreningsliv har jag inte lyckats finna något. Dock finns det en del skrivit om nätverkstankar inom föreningsliv och dess betydelse för vissa bebyggelser i Sverige.

Jag har inte funnit någon litteratur som direkt belyser området med Internetbaserade nätverk inom föreningsliv, men däremot finns det studier gjorda i Sverige som behandlar hur sociala nätverk mellan företag och föreningsliv har möjliggjort idrottsliga framgångar såväl som ett uppsving för den lokala bygden i stort.

I en studie kring sambandet mellan föreningsliv och företagande i Dalarna med fokus kring föreningarna i Mora, Leksand, Edsbyn och Östervåla påtalas vikten av samarbete mellan näringsliv och föreningsliv. Liksom tidigare beskrivna effekter av Gnosjöandan har dessa orter trots sin ringa storlek lyckats skapa framgångsrika idrottsföreningar i den absoluta eliten. Exempelvis har Östervåla lyckats att driva en ishockeyförening i svenskt elitskikt med enbart 1500 invånare på orten. Här hade föreningen en medlemsfrekvens på 50 % av ortens invånare. (Bergström, Götlind, Haraldsson, 2003)

Bergström m.fl. (2003) skriver i sin sammanfattning av studien kring idrotten och föreningslivet i dessa orter att företagen på orterna inte bara är intresserade av den

uppmärksamhet och reklamplats som deras sponsring ger utan även ser värdet i att vårda det sociala kapitalet i bygden. Föreningarna på dessa orter fungerar som nätverksarenor för dessa företag och de är engagerade i att dessa företag sammanstrålar på diverse träffar och möten i samband med matcher och andra evenemang som föreningen tillhandahåller. Det finns en oro för att vissa stora sponsorer i dessa bygder ska bli uppköpta eller på annat sätt få förändrad struktur så att deras anknytning till bygden förändras. Detta skulle kunna innebära att deras sponsring till föreningarna avbryts.

3.3 Actor Network Theory

Jag har identifierat ett antal aktörer som ingår i kretsen kring en elitförening och som är involverade i tankarna kring nätverksbyggnad på ett eller annat sätt. Inom ramen för detta tillkommer införandet av tekniken som Internetbaserade nätverksportalerna står för. Denna ska integreras i nätverket och tanken från föreningarnas sida är att hela nätverket ska fungera som ett system bestående av människor och teknik. Vad finns det då för teorier för att belysa detta faktum?

Actor Network Theory är teorier som hanterar tankarna som jag ovan beskrivit. Teorin har varit föremål för förändring under den tid som har förflutet sedan mitten av 80-talet. Dock är det så att vissa grundläggande aspekter har varit de samma under en längre tid. Actor Network Theory behandlar handlingar och motiv från olika aktörer som bildar element. Dessa element är sammanlänkade med relationer och skapar tillsammans ett heterogent nätverk av likriktade intressen. Dessa aktörer behöver inte nödvändigtvis vara av mänsklig karaktär utan kan anta formen av teknologiska artefakter och där skiljer sig även denna teori från övrig organisationsteori då den inte särbehandlar människor och teknik. (Parkin, 1996) Det handlar om att förklara processen där olika aktörer, vare sig de är människor eller tekniska artefakter, kan etablera varaktiga relationer med varandra som leder till ett varaktigt nätverk. Likaså är det ett medel som kan ge en förklaring till varför ibland dessa strukturer inte lyckas att etableras. För att skapa ett framgångsrikt nätverk gäller det att koppla samman tillräckligt många aktörer och få deras intressen att sammanfalla så att de är villiga att delta på ett sådant sätt att nätverket bibehålls. (Walsham, 2001)

Nätverket är på intet sätt statiskt utan kommer att utvecklas över tid och detta kommer samtidigt att påverka eventuella artefakter då dessa oftast förkroppsligar intentionerna hos de aktörer som deltar i nätverket. Likaså kommer även deltagarna i nätverket att förändras allteftersom nätverket och dess intentioner utvecklas. Övertalningsfasen för att få aktörerna in i nätverket och använda detta på ett visst sätt kallas *translation* och innebär att övertyga de potentiella aktörerna om att denna lösning är svaret på deras problem. Ett exempel på aktörer skulle kunna vara å ena sidan ett företag med nyinköpt teknik och å andra sidan de tilltänkta användarna av tekniken. Det är då mellan dessa som fasen av *translation* är avgörande för hur utfallet med den nya tekniken ska bli. Det gäller att åtminstone få det att låta som om den enda lösningen på aktörernas problem är via detta nätverk. Inom nätverksbyggande söker man efter stabilitet och detta kan uppnås i den mening att de utförda förändringarna har inneburit att man uppnått ett irreversibelt tillstånd. Detta innebär att en återgång till det föregående tillståndet innan förändringen är uteslutet antingen pga. kostnadsskäl eller helt enkelt för att det är otänkbart att återgå till ett tidigare tillstånd. (Mingers, Willcocks, 2004)

Stabiliteten är dock relativ då det inom nätverket ständigt kommer att ske förändringar. Den centrala aktören som initierar nätverket kommer till en början att vara den som väljer ut,

kanaliserar och övervakar flödet av interaktiva processer samt information inom nätverket. Vilket håll nätverket sedan utvecklar sig mot och vem som blir centralfigur är dock svårt eller praktiskt omöjligt att förutsäga. (Parkin, 1996)

3.4 Socialt kapital

Vad finns det för viktiga aspekter att analysera när det gäller uppbyggnaden av nätverk och dess effekter på de inblandade? De sociala möten som skapas kan generera en kapitalform som beskrivs nedan.

Under 1990-talet uppkom ett nytt kapitalbegrepp *Socialt kapital* som till skillnad från de etablerade kapitalbegreppen inte härstammar från ekonomin utan från sociologin. Enligt Bourdieu (1992) är socialt kapital:

"the sum of the resources, actual or virtual, that accrue to an individual or a group by virtue of possessing a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition." (Bourdieu, Wacquant 1992, s 119)

Begreppet om socialt kapital tydliggör på ett bra sätt vikten av att ha kontakter eller tillhöra ett nätverk. Det finns olika definitioner av socialt kapital och dess innebörd kan man generellt anse vara att det representerar olika aktörers möjligheter till att tillskansa sig fördelar genom att vara involverade i sociala nätverk och andra relationer. Då exempelvis "Human capital" refererar till rent individuella egenskaper, skapas det sociala kapitalet i relationer mellan människor. Mängden socialt kapital en person har beror på de antal nätverksförbindelser som denna person kan mobilisera och i sin tur på hur mycket resurser, i form av ekonomiska, kulturella eller symboliska, som var och en av dessa förbindelser besitter. (Grømno, Løyning, 2003)

Till skillnad från konventionellt kapital som vanligtvis betecknas som privat nytta, beskrivs socialt kapital också att vara till allmänhetens nytta. Det sociala kapitalet är alltså inte tillhörande någon person trots att denna person drar nytta utav kapitalet i relationen med andra. Ordet förtroende är ett ledord när det gäller socialt kapital. Alla kommersiella transaktioner som bedrivs har ett innehåll av förtroende för motparten. Resonemanget bygger på Putmans studie av utvecklingen i vissa regioner av Italien där det finns starkt medborgligt engagemang och där socialt förtroende länge har varit en nyckel till hur dessa regioner har utvecklats framgångsrikt. Samarbete är ett måste mellan olika typer av grupper såsom kommun och näringsliv såväl som mellan småföretagare och större firmor osv. (Putman 1993) Gummesson (2004) tar även han upp detta exempel inom Italien som nätverkssamarbete. Han beskriver samarbetet som nästan en livsstil med ett privatliv som är tätt sammanflätat med affärlivet och där det är avgörande med långsiktiga och ömsesidiga relationer. Det är inte vinstmaximeringen som är av högsta prioritet utan begrepp som tacksamhet, hänsyn och tillhörighet är minst lika viktigt.

Dock finns det inte någon som direkt kontrollerar dessa samarbeten som en slags tredje part utan dessa fungerar så länge som förtroendet uppehålls mellan parterna. Det är denna stabila uppbyggnad av socialt kapital som möjliggjort dessa fruktbara cirklar i delar av Italien. (Putman 1993) Detta kan jämföras med vad som beskrivits tidigare, under Tidigare litteratur inom ämnet, när det gällde utvecklingen i Dalarna och även utvecklingen i Småland som beskrevs i 3.1.

3.5 Kundlojalitet

Begreppet lojalitet är något de flesta är familjära med och det är något vi förväntar oss från vänner, familj och arbetskolleger. När det gäller lojalitet till företag eller produkt däremot så är bilden en annan. Lojaliteten kan inte längre hållas för självklar. Lojaliteten från kunder kan beskrivas som ett resultat av att organisationen skapar mervärde för denne i sådan utsträckning att kunden väljer att stanna kvar som kund eller till och med öka sitt handlande från organisationen. Sann kundlojalitet skapas alltså när kunden blir en förespråkare eller talesman för organisationen och detta utan stimulans från organisationen.

Lojaliteten från kunders sida är inget en organisation kan skapa över en natt utan denna relation måste utvecklas under en längre tid. Dock är det företag som bygger upp lojaliteten hos kunderna, det som vinner slaget om dessa. (Brown, 2000)

Det finns enligt Brown (2000) tre olika typer av lojalitetsgrader:

3.5.1 Uppvaktningsfasen

Här gäller det för företaget att lära känna sin kund. Det är i denna fas som lojaliteten är som svagast då intrycken mest baseras på produkt och pris och kunden kan när som helst byta till ett annat företag om det visar sig ha en bättre produkt eller ett lägre pris. Ett exempel på företag som befinner sig i denna fas med många av sina kunder är aktörerna inom mobiltelefonmarknaden.

3.5.2 Relationen

Här skapas en relation och företaget engagerar sig i kunders attityder både före och efter köpet av produkten. Även kunden börjar så sakta få en känsla för företaget och nu är inte lojaliteten enbart byggd på produkt och pris utan själva relationen är också en faktor. Fortfarande finns risken att kunden byter organisation, men lojaliteten betecknas inte längre som flyktig. Parterna börjar nu se fördelar med att utveckla relationen och få denna att växa. Ett exempel på detta skulle kunna vara känslan för ens dagstidning.

3.5.3 Äktenskapet

I denna fas börjar parterna bli sammanlänkade och det finns en ömsesidig överenskommen relationsbas att stå på. Nu är lojaliteten baserad på tillfredsställelse från kundens sida som samtidigt kan bli personligt engagerad i företaget. Denna relation stärks gradvis allteftersom tiden går och det är nu man kan tala om en sann lojalitetskänsla och ett beroende från kundens sida. För att denna relation ska leva vidare krävs det att båda sidor upplever fördelar av samarbetet. Det kommer givetvis inte att vara problemfritt under denna fas utan det kan komma upp saker och ting längs vägen, men den övergripande tanken är ändå att sträva mot samma mål och att parterna känner ömsesidigt förtroende för varandra. Detta stabila äktenskap kommer att skapa kunder som kan betecknas som levande reklampelare för företaget förutsatt att företaget bibehåller kvalitén, service och priset på sin produkt. När det gäller denna kärlek kan den nog beskrivas som kärleken till ett visst idrottslag eller känslan för ens favoritgodismärke.

Istället för att fokusera på att kvarhålla och underhålla befintliga relationer brukar många företag att fokusera på att attrahera nya kunder för att påvisa tillväxt. Brown (2000) menar att fokus istället borde ligga på att komma ur *uppvaktningsfasen* och koncentrera sig på att bibehålla så många som möjligt i de andra två faserna. Det är mer vinstgivande att behålla

existerande kunder än att söka nya. Kostnaderna för att knyta till sig nya kunder är mycket höga och vinsterna beror på hur väl man lyckas få de nya till att hamna i *relationen* eller *äktenskapet*. När dessa väl hamnar där kan dessa i sin tur minska kostnaderna för nya kunder i och med deras funktion som säljare av företaget via mun-till-mun-metoden i egenskap av reklampelare.

För att ett nätverk ska vara framgångsrikt är det viktigt att förstå vad det är som gör att kunder till en organisation stannar kvar eller väljer att lämna organisationen.

3.6 Return on networks

Gummesson (2004) tar upp ett begrepp som kan vara till nytta vid analys av vad nätverksbyggande kan ha för konsekvenser. Hans begrepp Return On Networks eller RON har ett perspektiv från en organisations synvinkel och tar upp varför de ska samarbeta i nätverk. Han definierar detta som:

”Den långsiktiga effekt på lönsamheten som uppstår genom etablering och underhåll av en organisations nätverk av relationer” (sid. 186)

Detta skulle sålunda kunna ses från både föreningens sida och företagens sida. Effekterna av och anledningarna till samarbetena kan vara svåra att kvantifiera och analysera. Gummesson listar sju olika aspekter på anledningar till samarbeten i nätverksstrukturer:

- Organisationens kundrelationer kan ses både på lång och kort sikt när det gäller lönsamhet. Det är denna del som kan vara lättast att mäta.
- Att göra inköp av varor och tjänster till ett lägre pris inom nätverket kan vara ett sätt att dels sänka kostnader och dels höja kvaliteten på det egna erbjudandet.
- Perspektivet av nätverket som en försäkringspremie tas upp då en stabil och pålitlig leverantör kanske kan vara dyrare, men risken att denna ska försvinna eller på annat sätt falla är mindre.
- Sponsring tas upp som en relation som man kanske har för att man dels har råd med det och dels trivs med denna relation. Den ska ge god PR och kan oftast ses som en spegling av företagsledningens intressen, såsom att en VD ”älskar opera”.
- Organisationen vill vara nära politiska och offentliga makthavare då lobbying är allt viktigare idag. Det kan vara en styrka att tillhöra ett politiskt nätverk som exempelvis det socialdemokratiska partiets. Det kan ge fördelar i det långa loppet.
- Att uppvisa ett gott ”corporate citizenship” kan, precis som för konsumenter, vara ett sätt för företag att uppvisa en viss livsstil. Detta handlar inte så mycket om pengar utan om att betyda något.
- Samarbeten med sina konkurrenter kan vara av godo då man kan uppnå gemensamma fördelar och kostnadsbesparingar genom exempelvis gemensamma inköp. Detta skulle kunna innebära fördelar för branschen som helhet.

Frågan om ”*varför nätverk*” beskrivs här på ett ganska konkret sätt av Gummesson och detta är något som är intressant när det gäller utformningen av nätverksstrukturen och även påverkar uppbyggnaden av Internetportaler då dessa ska understödja samarbetet.

3.7 IT-baserade relationer

Det finns allt fler informations-, transaktions- och kommunikationsvägar i gränslandet mellan köpare och säljare idag. Om det finns en osäker bedömning på vilka kunder som faktiskt kan ha nytta av ett erbjudande behövs bredare kanaler för marknadsföring inom bl.a. medier, aktiviteter och mötesplatser. Om man däremot vänder på saken och hamnar i ett läge att man faktiskt lär känna sina kunder och medaktörer på ett bättre sätt kan man vara mer precis i sina val av kommunikationskanaler likväl som utformningen av erbjudanden, distributionsformer och prissättning. Marknadsföring tenderar att bli en allt mer kostsamt för företagen och enbart reklaminvesteringarna i svenska företag var över 20 miljarder svenska kronor år 2000. (Eriksson, Hultén, 2001)

Det traditionella sättet att etablera en kundrelation brukar vara att stimulera kundens köpmotiv samtidigt som man reducerar den upplevda risken och osäkerheten med produkten och tjänsten. Oftast brukar denna osäkerhetsfaktor hanteras genom att kunden får testa produkten eller få den demonstrerad. Utvecklingen går däremot åt ett annat håll. Kostnaderna är höga och köparna börjar få alltmer ont om tid samtidigt som erbjudanden omformas mot tjänstehållet och dessa är svåra att pröva innan köp. Avståndet mellan säljare och köpare tenderar att öka till stor del beroende på den allt större globaliseringen. Det är därför troligt att det finns intäkt- och kostnadsskäl till att använda IT-relaterade verktyg för bl.a. information och kommunikation. (Ibid)

3.7.1 Information

Från en webbplats på Internet kan företaget få kontakt med tänkbara provköpare (prospekts). Detta kan ske dygnet runt vilket innebär att tid och rum är av underordnad betydelse. Om man inte har en egen webbplats kan man ingå i en portal med andra företag och denna portal i sin tur agerar som en mellanhand och sammanställer olika typer av erbjudanden och produkter. Exempel på dessa virtuella varuhus är Spray, Everyday och Passagen. Tanken med dessa är att skapa en bättre överblick över utbud och efterfrågan och sänka kontaktkostnaderna. Det intressanta med Internets egenskaper är att det i detta sammanhang möjliggör att nå en relativt bred målgrupp, detta samtidigt som anpassningen och interaktiviteten i informationen kan vara hög. (Ibid)

3.7.2 Kommunikation

Exempel på kommunikation via Internet kan vara individuell kontakt från webbplats eller portal till företaget via e-post, diskussionsgrupper där produktanvändare kan utbyta åsikter, information, mäklarfunktioner osv.

E-post är den vanligaste kommunikationsformen på Internet idag och den har den fördelen att kommunikationen kommer direkt till kunden oftast när kunden ber om den. E-post kan underlätta för företaget att utveckla kundrelationen genom att stimulera kontakt, besök och återkommande affärer. Mäklarrollen har funnits länge inom t.ex. branscher där tjänster köps sällan som exempelvis hus och försäkringar. Uppgiften med att sammanföra köpare och säljare så att marknaden blir synlig är en av mäklarens roll och kan liknas vid den roll som Internetportalerna spelar. Mäklarrollen kan effektivisera stela marknader och samtidigt öka möjligheten för vanliga konsumenter att handla med varandra såkallad customer to customer business (C2C), men även inom business to business (B2B) och business to customer (B2C) kommer denna mäklarroll att ha stor effekt tack vare Internet. (Eriksson, Hultén, 2001)

3.7.3 Virtuella gemenskaper

En annan möjlighet för att utveckla kundrelationerna är att utveckla så s.k. virtuella gemenskaper där Internet möjliggör en samlingsplats för människor och företag. Gemenskapen bygger här på interaktion mellan deltagarna i gemenskapen och den gemensamma sammanhållande delen är det aktuella ämnet för gemenskapen. Något som ligger nära detta område är Community marketing där företaget aktivt söker upp olika sammanslutningar av skiftande karaktär. Det kan vara de som bor i ett visst område eller människor som är medlemmar av samma förening. De virtuella gemenskaperna är oftast uppbyggda av strikta normer och regler när det gäller kommersialisering, men det blir vanligare med gemenskaper uppbyggda på rent kommersiella grunder. Den stora fördelen med dessa gemenskaper består, från ett företags perspektiv, av att målgruppen är mycket väl definierad och avgränsad, vilket underlättar vid etableringen av kontakt med provköparen. (Ibid)

Begreppet socialt kapital som nämnts tidigare är något som kan vara av intresse när det gäller virtuella gemenskaper.

Per-Olof Ågren fil lic. på Umeå universitet skriver om virtualisering och dess kvaliteter och tar upp begreppet socialt kapital i en av sina artiklar om en virtuell gemenskap kallad *e-post listan*. Författaren tolkar den amerikanske statsvetaren Robert D Putnams intresse för elektroniska nätverk som att Putnams utgångspunkt är att sociala möten i den fysiska världen är nödvändiga för skapandet av socialt kapital (se kap 3.4 om socialt kapital), medan Ågren hävdar att man inte kan jämföra det virtuella mötet med det fysiska mötet pga. att det virtuella aldrig skulle ägt rum om det inte vore för tekniken att separera tid och rum på Internet. Författaren vill inte jämföra dessa två möten utan är mer intresserad av på vilket sätt socialt kapital kan skapas via virtuella mötesplatser.

Det sociala kapitalet är produktivt och ger innehavaren möjligheter att uppnå vissa mål som inte skulle vara möjligt annars. Till skillnad mot andra former av kapital är detta kapital en produkt av relationer mellan människor och det skapas när relationerna mellan människor förändras så att det främjar vissa handlingar. Skapandet av detta sociala kapital inom en virtuell gemenskap baseras enligt Per-Olof Ågren på ordet tillit. Utan tillit mellan aktörerna i nätverket kommer inget mervärde att skapas och hela den virtuella världens syfte går förlorat. (Borås Högskola, 2004)

Internetportalernas påverkan på samarbetet kommer inte att vara statiskt utan kommer att utvecklas och förändras allt eftersom. Det är viktigt att ha klart för sig vilka konsekvenserna kan bli och hur möjligheterna ser ut, vilket har beskrivits här i kapitel 3.7.

4 Empiri

Detta kapitel kommer att ge en genomgång av det empiriska materialet som mina intervjuer givit mig gällande föreningarnas nätverksstrukturer stödda av Internetportaler. Dispositionen av kapitlet görs med hjälp av de kategorier som framkom under kapitel 2.4.3.

4.1 Nätverkens betydelse för sponsorer

Sponsorerna till föreningarna har under lång tid ägnat sig åt traditionell sponsring som inneburit att de insatser de placerar i föreningen, vare sig det är kapital eller andra värden, har inneburit att de fått biljetter, skyltar, goodwill och uppmärksamhet i media. Detta har i många fall varit fullt tillräckligt för att dessa sponsorer år från år ska fortsätta att sponsra föreningarna. (Int. 2) Malmö FF påbörjade tidigt tanken om någonting som skulle förändra sponsorsituationen och följande citat var ledande under detta arbete:

”...målet var att de skulle känna att de fick tillbaka någonting inte bara sponsra med hjärtats skull för så stora pengar som det handlade om gör man inte med hjärtats skull. Då ska man ha en stor plånbok.” (Int. 1)

På senare tid har det, på flera håll, påbörjats projekt för att öka det uppfattade mervärdet av sponsringen från föreningens sida och i en del fall har detta varit ett krav från näringslivets sida för att fortsätta med stödet till föreningarna. Detta är något som Rickard Nilsson på Helsingborgs IF tog upp vid mitt besök. I deras fall hade de haft ett möte med företagen där det lades fram förslag om vad föreningen kunde göra för att tillfredställa företagen i högre grad. Ett av förslagen som framkom var just idén med nätverk och detta var något som Helsingborgs IF påbörjade skyndsamt efter detta möte. (Int. 4)

Hanteringen av kunderna som innefattar medlemmar, sponsorer och övrig publik är, som jag tagit upp tidigare i kapitel 1.3, en problematik inom många föreningar och här har nätverkstanken uppkommit som en tänkbar lösning på delar av detta problem, främst sponsorverksamheten. Relationen till föreningen har genom denna idé blivit starkare till näringslivet och mellan företagen vilket, i berörda föreningar, medfört en ökning av antalet sponsorer till föreningarna och positiva reaktioner från företagen. När Malmö FF åkte ur Allsvenskan 1999 påbörjades deras tanke om nätverk och Jan-Ove Kindvall beskriver tankarna om detta så här:

”...man kan säga att fotbollen blev affärsidén och sedan skulle företagen knytas runt fotbollen och träffas med fotbollen som gemensam nämnare.” (Int. 2)

Rent konkret har detta koncept möjliggjort för sponsorerna att via kontaktnätet inom nätverket göra affärer med varandra till förmånligare villkor än vad som kanske annars vore möjligt och på detta sätt har man kunnat räkna hem en del av investeringen som man gjort i föreningen. (Int. 2) Kontaktmöjligheterna mellan företagen som nätverkstanken har medfört har inneburit nya möjligheter för företag som traditionellt inte riktar sin marknadsföring gentemot allmänheten utan är så kallade B2B företag. Företaget, som ingår i Malmö FF:s nätverk och som enbart gör affärer med andra företag, upplever att nätverket har givit dem möjligheten att skapa kontakter med andra företag för att på sikt skapa möjligheter till affärer.

”...konkret kan man plocka fram ett antal kunder som vi har idag som vi har fått tack vare nätverket eller att vi har varit medlemmar.” (Int. 1)

De är inte lika intresserade av traditionell sponsring såsom skyltar och arenareklam vilket innebar att nätverket i princip var nödvändigt för att de skulle se ett mervärde i sin sponsring av föreningen. Ett annat ämne som togs upp under intervjun var att medlemskapet i nätverket hade givit företaget en typ av kvalitetsstämpel som upplevdes som mycket betydelsefull. Nätverket hade fått en så pass hög status i Malmöregionen att enbart medlemskapet borgade för att företaget skulle upplevas som seriöst av sina kunder och detta i en bransch som kännetecknas av ett stort antal lycksökarföretag. (Int. 1)

Man har dessutom fått en ny plattform för marknadsföring, gentemot andra deltagande företag, genom införandet av Internetbaserade portaler. Detta ger kunderna möjlighet att dels direkt rikta erbjudanden till andra företag och dels att på ett enkelt och smidigt sätt inhämta information om övriga nätverkskontakter. (Int. 2) Än så länge har inte användningen av portalerna från kundernas sida varit optimal, men det arbetas från föreningarnas sida på att skapa trafik till portalerna så att syftet med dessa uppfylls. Detta görs bl.a. genom att anordna tävlingar och genom att kunderna själva måste göra intresseanmälningar till middagar vid matchtillfälle via portalen (Int. 1, 3)

”Ja så samverkar man lite och man träffas ju. Det är egentligen där nätverkandet sker va? Du träffar de andra sponsorerna, du lär känna dom...” (Int. 1)

Internetportalerna är viktiga instrument, men det finns uttryck för att den verkliga nätverksuppbyggnaden sker genom det personliga mötet mellan de involverade nätverksföretagen och det är på dessa träffar som relationer skapas. Det är viktigt för framtida kontakter mellan företagen att man har ett ansikte eller ett namn som är bekant för en eventuell fortsatt relation. Det är på inget sätt givet att ett företag skapar relationer bara för att gå med i nätverket, men man serveras möjligheter att göra detta dels genom nätverksträffarna och dels genom att synas i Internetportalen. Här fungerar bara föreningen som en sammanhållande länk som ser till att sammanföra de olika parterna. (Ibid)

Att ett företag är med och sponsrar flera föreningar är inget märkvärdigt i sig, men när det gäller mindre lokala företag är det inte lika vanligt. I intervjun med företaget som är verksamt inom Malmö FF:s nätverk framkom det under intervjun att om ett liknande koncept påbörjades i någon annan förening skulle det kunna vara intressant att involvera sig även där av rent ekonomiska skäl, men att känslan för den egna klubben kan ha en inverkan på beslutet. (Ibid)

”Anders – Men i ert fall, något liknande lag i Skåne, säg Helsingborg skulle komma med ett liknande koncept...”

X – Nej.

Anders – Det är inte av ekonomiska skäl det skulle i så fall vara mer av ett hjärtat skäl.

X – Rent hjärtat skäl.

Anders – I princip om vi tar bort hjärtat skulle det då kunna vara intressant?

X – Absolut.” (Ibid)

4.2 Nätverkens betydelse för föreningarna

”jag vill inte gå ur Nätverket för då kanske jag tappar denna kontakt och då har plötsligt nätverket blivit viktigare än fotbollen och det är egentligen huvudsyftet att fotbollens resultat som då MFF presterar ska egentligen inte ha någon betydelse för nätverkets kraft” (Int 1)

Uttalandet kommer från ett företag som ingår i Malmö FF:s nätverk och styrker det faktum att nätverket har varit mycket betydelsefullt för Malmö FF när det gäller att skaffa nya sponsorer och bibehålla de gamla (Int. 2). När det gäller Östers IF så har det även här inneburit en avsevärd ökning av sponsorer i och med införandet av deras B2B system (Int. 3). För Malmö FF:s del innebär nätverket en betydande ekonomisk intäkt. Då nätverket startades var antalet deltagande företag 30-talet till antal, detta har idag växt till 80 stycken företag i nätverket som samtliga investerar cirka en kvarts miljon årligen för medlemskapet i nätverket och bidrar med nästan 20 miljoner kronor årligen.

I Helsingborgs IF:s fall är det lite för tidigt att dra slutsatser om vad det har betytt för föreningen då satsningen är relativt nystartad. Dock framhåller man att Internetportalen innebär en kostnadsbesparing när det gäller distribution av material till sponsorerna som tidigare genomfördes brevlades och som nu sker via portalen. Dessutom ser man den som lätthanterlig, redigerbar och med möjligheter att lägga in bilder osv. vilket har underlättat arbetet inom föreningen gentemot sponsorerna. (Int. 4)

Östers IF ökade sina intäkter dels genom att ta månadsavgifter från sina sponsorer för exponeringen på portalen och dels på att de fick en s.k. ”kickback” på varje gjord affär inom nätverket. På detta vis gick man ut med att det fanns tre vinnare på varje affär inom nätverket, köpare, säljare och Östers IF. Man tog in exklusiva partners inom ett antal olika branscher som fick betala en summa pengar till föreningen för att vara leverantörer av en viss produkt inom nätverket. (Int. 3)

”...vi måste ju lyssna på vad marknaden vill ha och vi måste utnyttja de fördelar vi har och en av dessa, och som vi inte utnyttjade alls nästan, det var ju känslan att vara med, delaktigheten i ett så pass starkt varumärke som trots allt HIF är. Den hade vi inte utnyttjat.” (Int. 4)

Helsingborgs IF har försökt att öppna upp föreningen gentemot sina sponsorer dvs. de sponsorerna som är med i deras nätverk. Tillsammans med styrelse, ledare och spelare organiserar föreningen exempelvis frukostträffar där meningen är att man som sponsor ska lära känna föreningen inifrån och skapa en familjär känsla med föreningens anställda. Öppenheten, hoppas Helsingborgs IF, ska ge en ökad förståelse för dels spelarnas och lagets ageranden på planen och dels generellt för hela verksamhetens eventuella problem och möjligheter. Även inom de ekonomiska aspekterna försöker man vara öppen gentemot sponsorerna vilket föreningen anser vara än viktigare nu efter föreningens ekonomiska problem i början av 2000-talet. För de anställda spelarna i klubben har nätverket inneburit att även de kan knyta nya kontakter och skapa ett eget utvidgat kontaktnät som i en förlängning skulle kunna leda till nya arbetsmöjligheter efter den aktiva karriären. (Int. 4)

I Malmö FF hävdar man att man i och med nätverket lyckats få en större uppslutning i hela Malmö, vilket skulle förklaras med att de företag som ingår i nätverket sysselsätter så många i omgivningen runt Malmö stad. Detta har gynnat MFF som nu upplever ett enormt biljettryck

och intresse kring föreningen. I och med att de lyckades engagera ett så pass stort antal företag så kom de åt även företagens anställda indirekt menar de inom Malmö FF. (Int. 2)

”Just nu jobbar man rätt hårt med att hitta ännu mer attraktiva lösningar inom... med de befintliga företagen istället för att hitta 10 företag till och det har gått in i en något mer förvaltande fas nu...” (Int. 2)

Malmö FF upplever idag att det inte längre finns ett självändamål att bli fler och fler företag inom nätverket utan satsar nu mer och mer på de befintliga företagen istället för att lägga energin på att finna nya företag. Arbetet är nu inriktat på att kunna erbjuda dessa företag ännu mer och på det viset locka dessa till att betala ännu mer i sponsorpengar.

4.3 Nätverkens uppbyggnad

När det gäller den organisatoriska delen av nätverken är det inom Malmö FF som man finner den största organisationen till antal personer involverade sett. Den drivande kraften bakom Malmö FF:s nätverk har varit en person vid namn Hasse Borg. Det var han som i början var drivkraften under utvecklingen av nätverket. (Int. 2)

”Intentionen är ju inte att Malmö FF ska göra allting för det går inte. Vi erbjuder menyn...” (Ibid)

De olika nätverken har olika typer av uppbyggnad när det gäller administration och styrning. Malmö FF har utarbetat en styrgrupp bestående av sex representanter från företagen samt någon från Malmö FF. Dessa träffas en gång i månaden för att lägga upp de riktlinjer som nätverket ska arbeta efter. Efter säsongens slut sker utvärdering med alla företag inom nätverket där deras upplevelser under året ventileras. (Ibid)

Trots att Helsingborgs IF:s PartNet är relativt nystartat så kan man konstatera att uppbyggnaden rent organisatoriskt har likheter med Malmö FF:s nätverk. De har valt liknande Internetportalstruktur och deras nätverk är uppbyggt med exklusivitet som ledord. Det är ett relativt litet antal företag som är delaktiga inom deras nätverk och det finns en ekonomisk barriär för att komma in i gemenskapen som ligger i trakterna kring en kvarts miljon inom båda föreningarna. (Int. 2, 4)

”Så att ett konkurrensmedel som vi hade var att vi lyckades bygga upp ett nätverk av företagare i närområdet som det året vi gick upp i allsvenskan 2003 var så många som 525 entreprenörer och företagare som investerade pengar i Östers IF.” (Int. 3)

Östers IF har däremot valt en liten annan uppbyggnad med sitt nätverk. De har inte samma exklusiva tanke utan vill istället försöka få så många som möjligt. Detta har man åstadkommit genom att ha ganska låga inträdesnivåer på ca 10000 kronor för deltagande i nätverket. Denna summa ger företaget rätt ett rikta erbjudanden till andra företag inom nätverket samt använda logotyper och länkning på Internet. Anledningen till denna uppbyggnad var att man inom Östers IF kände att det var svårt att locka stora företag som investerade hundratusentals kronor medan man sedan tidigare hade ett brett intresse ibland småföretagarna i närområdet. (Int. 3, mail 2)

4.4 Nätverkens Internetportaler och teknik

”... med så många företag kunna överhuvudtaget rent praktiskt sköta det så var det nästan ett måste att skaffa ett Intranät inom Malmö FF:s nätverk.”(Int. 2)

Grunden till att föreningarna skaffat sig Internetportaler har främst varit för att kunna hantera det ökande antalet sponsorer och kunna erbjuda bättre service och erbjudanden för deras satsade pengar. Då dessa portaler är exklusiva för de företag som är med försöker man även från föreningarnas sida skapa en känsla av exklusivitet gentemot andra sponsorer. (Int. 2, 4)

”Det är mer ett redskap eller en plattform för att skapa möten... Det viktiga är nog mer det här med nätverksträffarna. De fysiska träffarna är oerhört mycket viktigare än träffarna på Internet så att säga.”(Int. 1)

Uttalandet gäller Internetportalen inom Malmö FF och ger en bild av hur man ser på Internetsatsningen från ett aktivt företag inom Malmö FF:s nätverk. Nätverksportalerna inom föreningarna är relativt nya företeelser och det har inte skett någon direkt utvärdering inom föreningarna av deras effekter. Malmö FF och Östers IF har köpt in lösningarna utifrån till skillnad från Helsingborgs IF som utvecklat sin portal internt. De tekniska lösningarna är dynamiska webblösningar i ASP med en databas i grunden när det gäller Malmö FF och Helsingborgs IF. (För bilder se bilagorna.)

Östers IF har en annan uppbyggnad på sin inköpta portal. Ett företag i Växjö har utvecklat en plattform som kallas VMR (Virtual Mail Response) och som hanterar bl.a. kommunikation, tävlingar, statistik och kundstöd. Detta är en portal som flera större företag också använder sig av och som Östers IF fick i ett lite avskalat skick då företaget sökte testobjekt till sin produkt. (Int. 3)

Helsingborg som gjort sin portal säger sig ha eftersträvat en enkel lösning i det initiala skedet då de anser att det är det som eftersträvas av kunderna. Portalen kommer sedan att byggas på med fler funktioner allteftersom marknaden verkar vara mogen för detta. Man anser att företagarna inte är intresserade av att sätta sig in i något komplicerat system när de ska interagera med nätverket via Internet. (Int. 4)

För att Internetportalerna ska fylla någon funktion krävs det att föreningarna lyckas få trafik på portalerna. Inom Malmö FF kan företagen själva lägga upp eventuella evenemang som de vill erbjuda andra nätverkare direkt via portalen. Man kan även anmäla sig som företagare till de middagar som Malmö FF anordnar till varje hemmamatch för sina kunder. Detta har man haft som den enda möjligheten att anmäla sig vilket varit en medveten strategi för att skapa trafik på portalen. (Int.2) Östers IF gjorde till en början en satsning på radioreklam för att lansera portalen där det informerades om diverse erbjudanden som företagarna kunde ta del av om de var med i deras B2B-koncept. Genom att delge medlemmarna exklusiv information om bl.a. nyheter, ekonomisk ställning i föreningen och diverse statistik vill man inom Östers IF skapa en känsla av exklusivitet för medlemmarna av nätverket. (Int. 3)

4.5 Nätverkens problematik

”Sedan tror jag det är jätkligt viktigt att nätverket och Malmö FF fyller det här paketet med något nytt och nyskapande för att hela tiden göra det intressant...” (Int.1)

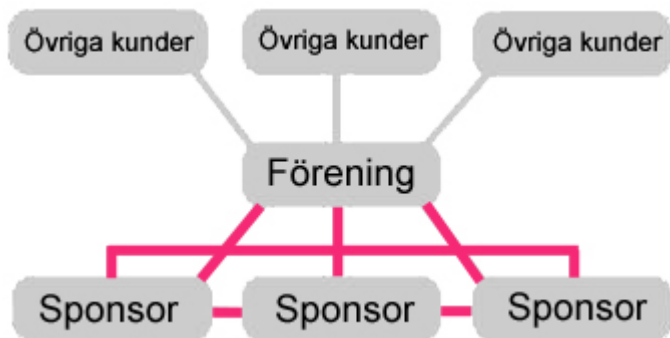
Här uttrycker företaget, som deltar i Nätverket i Malmö FF, något som även de aktiva inom Malmö FF tar upp som en utmaning för nätverkskonceptet. Det gäller att vara nyskapande för att inte Nätverket ska bli stelt och ointressant och däri ligger utmaningen enligt dessa. (Int.1,2) Det kommer alltid att finnas intresse från de företag som riktar in sin sponsorverksamhet på att nå konsumenter samt publik på arenan så länge det finns ett sug kring arrangemanget och det lockar folk till arenan. När det sedan gäller de som är intresserade av att göra affärer med andra företag så är det där problematiken infinner sig. Det viktiga för dessa är att det löpande kommer in nya företag i nätverket och att det inte blir statiskt. (Int. 1)

Inom Malmö FF jobbar man enligt linjen att det är bättre att de existerande företagen upplever att det händer mer för dessa än att ta in ytterligare fler företag i gemenskapen. Man arbetar hårt för att nu bibehålla de företag som finns inom nätverket idag istället för att jaga nya sponsorer. Det finns inget självändamål att växa varje år säger man. I och med att det går så pass bra inom fotbollen just nu för föreningen Malmö FF så är det lättare att bibehålla de sponsorer som man har, men man är medveten om att det kanske krävs en annan strategi när det eventuellt börjar gå sämre rent sportsligt. (Int. 2)

Inom Helsingborgs IF har inte problematiken kommit upp då deras satsning är relativt nystartad, men även inom Östers IF finns det problem med det nya arbetssättet. Man har upplevt att intresset svalnade inte bara med trafiken på Internetportalen utan också för deras nätverksträffar. Här tros anledningen vara att drivkraften bakom deras B2B slutade och att det blev ett uppehåll i aktiviteterna på nästan 9 månader. Det blev även några konflikter när deras Reklam/Web-byrå byttes ut och då de ideella krafterna bakom klubbens hemsida kände sig missnöjda med hanteringen av den kommersiellt drivna B2B-portalen. Man arbetar sedan en tid tillbaka mindre med de rent kommersiella bitarna av nätverkstankarna och mer med den sociala biten av konceptet. Stora satsningen görs inom Östers IF på diverse arrangemang såsom grillning och utflykter med sina sponsorer. (Int. 5)

”...visst du får en större målgrupp internt i Nätverket, men det är också så att man känner igen mindre och mindre folk...” (Int.1)

En annan problematik som framkom var den att tillväxten inom Nätverket i Malmö FF var stor och att detta leder till att man som företagare känner igen mindre och mindre folk på träffarna. Den sociala biten blir lidande av tillväxten. I detta sammanhang tar man även upp att det har förekommit tillfällen då det har funnits erbjudanden på Internetportalen om aktiviteter för företagarna inom Nätverket där ett företag har bjudit in de övriga för diverse aktiviteter, men som man har varit tvungna att ställa in pga. bristande intresse och man tror det beror på att informationen inte når ut till tillräckligt många. En anledning kunde vara att informationen stannar hos dem som skrivit på avtalet om att delta i Nätverket och att potentiellt intresserade inom personalen aldrig nås av budskapet. (Int.1)



figur 4.1 Min illustration av nuläget för de föreningar som övergått till nätverkstänkande. Man har sammanlänkat sponsorerna och föreningen (markerad linje) med varandra med stöd av Internetportalen.

5 Analys

Utifrån den teoretiska ramen i kapitel 3 analyseras det empiriska materialet i kapitel 4. Strukturen på detta kapitel följer den i kapitel 4.

5.1 Nätverkens betydelse för sponsorer

Delvis beroende på påtryckningar från föreningarnas sponsorer har tre fotbollsföreningar i Sverige skapat tre liknande lösningar för att öka mervärdet för sina sponsorer. Alla tre har haft för avsikt att underlätta för de deltagande sponsorerna att dels göra affärer med varandra och dels skapa ett närmare samarbete med dessa. Föreningarna har alla byggt upp Internetportaler för sina sponsorer samt arrangerat diverse arrangemang för att sammanföra företagarna med varandra. I första intervjun uttrycks det tydligt att utveckling med sponsringen gått i riktning mot att summorna som vissa av företagen sponsrar föreningarna med på elitnivå är så pass stora att de börjar kräva mer tillbaka på sina satsade pengar. Det verkar inte som om det räcker med att man som företagare känner för föreningen för att motivera det stora anslaget pengar. Helsingborgs IF säger även tydligt att man helst ser ett ekonomiskt motiv till sitt deltagande som sponsor till Helsingborgs IF.

5.1.1 Sociala kapitalet

Vad kan nu detta nära samarbete betyda för sponsorerna? I kapitel 3.4 diskuteras begreppet *socialt kapital* och detta tror jag kommer att vara den stora vinsten för sponsorerna då de deltar i denna nätverksprocess. Putman (1993) menar att alla kommersiella transaktioner innehåller en portion förtroende för motparten och detta resonemang har han kommit fram till genom studier av vissa regioner i Italien där dessa tankar om nätverk har en stor utbredning. Detta sociala kapital kan sedan omsättas i ekonomiskt kapital och detta poängterar även Richard Nilsson (Int.4) med att det inte nödvändigtvis skapas affärer direkt genom dessa träffar men det underlättar för ekonomiska transaktioner i framtiden mellan parterna. Det deltagande företaget inom Malmö FF:s Nätverk lyfte också fram vikten av de sociala träffarna mellan företagarna och de ansåg dessa vara den viktigaste ingrediensen i konceptet och i och med att deras affärskoncept var att driva handel med andra företag ansåg man att Nätverket var en bra idé som man anammade. Grønmo och Løyning (2003) för ett resonemang i kapitel 3.1 om betydelsen av nätverk och de menar att fördelarna med att vara med i ett nätverk gör att man fortare får information av vikt i ett näringsliv med hög förändringstakt. Detta underlättas av ett brett kontaktnät som nätverken erbjuder. Jag tror att nätverksliknande upplägg från föreningarnas sida möjliggör för B2B företag att i större utsträckning finna mervärde i att sponsra en förening.

Vill man enbart åt konsumenterna kanske det kan räcka med skyltar och annan reklam på arenan, men vill du som företagare få uppmärksamhet från andra företagare är nog det personliga mötet mycket viktigt. Det personliga mötet är något som även Bergström m.fl. (2003) har kommit fram till som den viktigaste ingrediensen när det gäller de minde orter i Sverige som trots allt lyckats väl inom elitidrotten. Exempelvis i Mora, Leksand och Edsbyn har företagen på orten sponsrat föreningen och den har i sin tur fungerat som en nätverksarena där det sociala kapitalet i bygden kan skapas och vårdas. På dessa orter finns samtidigt oron om att det stora företaget på orten ska förändras på något sätt så att engagemanget lokalt ska försvinna eller avta vilket vidare diskuteras i kap 5.2.1. Östers IF har en lite annan uppbyggnad på sitt nätverk då de är betydligt flera sponsorer som "kvalar" in som

nätverkssponsorer rent ekonomiskt och här kan nätverksträffarna bli mycket större och det skulle finnas möjlighet till fler potentiella personliga möten som skulle kunna skapa det sociala kapitalet. Vad som dock påpekades från företaget inom Malmö FF:s nätverk var att de upplevt tillkomsten av fler och fler företag som negativ då man snarare känner igen mindre och mindre människor på dessa träffar.(Int. 1) Jag tror att det är viktigt att inte antalet företag blir för stort och om man väljer upplägget som Östers IF valde är det viktigt att man sammanför företagen i mindre grupper. Förslagsvis kan man då undersöka vilka av företagen som skulle kunna tänkas ha något utbyte av varandras affärsupplägg.

5.1.2 Kundlojalitet

Brown (2000) diskuterar om begreppet lojalitet som en viktig ingrediens när det gäller nätverkets styrka och förmåga att behålla de medverkande aktörerna. Sann lojalitet uppnås när kunderna blir levande reklampelare för organisationen utan att behöva stimulans från densamma. Han har tre olika kundlojalitetsgrader; *uppvaktningsfasen*, *relationen* och *äktenskapet*.

När det gäller sponsring av föreningarna är det oftast så att det finns en inbyggd lojalitet från början till föreningen och staden som man verkar inom. Detta då föreningen representerar den lokala stoltheten. Den klassiska sponsorn som tillfredställdes med någon skylt på arenan och biljetter till matcherna från klubben som respons för sitt satsade kapital börjar idag försvinna enligt Kindvall (Int. 2) och fler och fler vill kunna räkna hem satsningen på ett eller annat sätt. Det skulle alltså inte längre räcka med att få vara delaktig och stötta den lokala föreningen med pengar för att ett varaktigt förhållande idag ska utvecklas och detta tolkar jag som att lojaliteten till föreningen hos många av företagen inte längre enbart räcker som drivkraft. Intervjun med marknadsansvarig på Östers IF (Int. 5) motsäger dock lite detta fenomen då han menar på att lojaliteten till föreningen trots allt är det viktigaste för företagen och att de inte på samma sätt som i Malmö respektive Helsingborg är lika benägna att vilja räkna hem sitt satsade kapital i nya affärsmöjligheter. Jag tror att mycket av denna skillnad beror på strukturen på sponsorerna i respektive föreningar. Både Malmö och Helsingborg har betydligt större och mer kapitalstarka sponsorer än vad Östers IF har och att dessa har mer press på sig från exempelvis aktieägare och andra intressenter att påvisa att deras satsningar i föreningslivet verkligen ger något konkret. Östers IF:s sponsorer i nätverket är betydligt fler och kapitalinsatsen per deltagare betydligt lägre (enligt Int. 3) vilket borde påverka att vikten man lägger vid att satsningen kan räknas hem i någon mån minskas.

Satsningen på nätverk från föreningarnas sida har gjorts för att skapa ännu ett incitament i kampen om att skapa en varaktig relation med sponsorn och på sikt få den att lämna relationsfasen för att slutligen kunna placeras in i äktenskapsfacket. Från sponsorns synvinkel gäller det alltså att föreningen ger tillbaka något av värde för att man som företag ska kunna placera in föreningen högt upp i denna relationshierarki. Ju mer mervärde som föreningen kan skapa för företaget ju troligare är det att man som företagare ser samarbetet med föreningen som praktiskt taget ett äktenskap. Nu är det dock så att det finns en möjlighet att ledande personer inom företagen föds in i denna fas av kärlek till fotbollsföreningen och inte behöver genomgå de övriga stegen först. Oftast är det dock inte enbart en person som tar beslutet om sponsring så det gäller att få in hela företaget i fasen för att föreningen ska känna sig trygg med sin partner.

Föreningarna befinner sig på lite olika stadier när det gäller kundlojaliteten. Om man väljer att se på lojaliteten till själva nätverken som sådant och bortser från respektive sponsors känsla för föreningen så finns det skillnader mellan föreningarna. Malmö FF:s nätverk är stabilt och

framgångsrikt vilket gör att äktenskapet känns som en korrekt fas att placera detta i. I Helsingborgs IF:s fall är det nystartade nätverket fortfarande i uppvaktningsfasen med sina medlemmar, men har alla förutsättningar att följa i Malmö FF:s fotspår. Östers IF:s B2B har nog varit i relationsfasen, men konceptet är just nu under omarbetning och här får man nog gå den långa vägen igen via uppvaktningsfasen för att återfå förtroendet för konceptet som sådant.

5.1.3 Geografisk spridning

Normalt sätt är sponsringen ett relativt lokalt fenomen från företagets sida när det gäller idrottsföreningar. Sponsorernas lokalisering är alltså av betydelse då intresset oftast finns att stödja laget i den staden man verkar i. (Int. 1, 3) Något som dock framkom under intervjun med företaget inom Malmö FF:s nätverk var att det nu med nätverkssatsningarna i princip skulle vara intressant att gå med i flera av rent affärsmässiga skäl. Detta skulle kunna vara intressant både ur företagets synvinkel och givetvis också från föreningarnas sida. Man har med satsningarna på nätverkslösningar möjliggjort för att lokaliseringen av företaget inte ska ha någon betydelse för sponsringen utan man kan nu försvara sina satsningar på rent affärsmässiga grunder. I detta fall handlar det inte om någon relation likt äktenskapet utan mer att man rent ekonomiskt drar nytta av kontaktnätet och de relationer samt affärsmöjligheter det erbjuder. För företagets del får man sedan utvärdera om satsningen gav något och om inte så är fallet är nog risken stor att satsningen enbart blir ettårig. Den geografiska spridningen underlättas avsevärt av Internetportalerna då dessa möjliggör interaktion oberoende av geografisk placering.

5.1.4 Return on Networks

I kapitel 3.6 tas begreppet RON upp och för sponsorerna är denna aspekt viktig när man ser på nätverksgemenskapen och mervärdet den kan ge. Som punkt två, av Gummessons sju aspekter på nätverksstrukturer, nämner han fördelen av att kunna handla till rabatterat pris inom nätverket och just detta tar Kindvall (Int. 2) upp som en av fördelarna med nätverket. Inom nätverket i Malmö FF har man som policy att man som företagare ska försöka hitta bästa lösningen på sitt problem inom nätverket och att övriga nätverksföretag ska försöka ge ett förmånligt erbjudande om deras produkt eller tjänst eftersöks av en annan inom sfären. Detta tror jag är en av grundtankarna med att etablera en idé om nätverk och utan denna tanke faller hela konceptet. Som punkt tre tar Gummesson upp att nätverket kan fungera som en "försäkringspremie" då man utåt sett blir betraktad för att vara stabil och pålitlig för att man är medlem i ett nätverk med gott renommé. Detta var något som framkom under intervju med en av sponsorerna inom Malmö FF:s nätverk. (Int. 1) De menade på att medlemskapet i nätverket för deras del fungerar nästan som en kvalitetsstämpel och att detta i deras lite utsatta bransch var en mycket attraktiv stämpel att få på köpet. En annan aspekt av vad man som företagare kan ha att vinna på att delta i nätverk och sponsring är vad Gummesson (2004) kallar "Corporate citizenship". Att kunna uppvisa ett gott sådant gentemot allmänheten kan göra att företaget visar upp en livsstil som tilltalar dess omgivning och på så sätt gynnar företagets image. Denna bit tar Helsingborgs IF upp som en pelare i arbetet med sina sponsorer och man trycker mycket på att detta kan bli en effekt för företaget om de går med i nätverket. (Int. 3) Jag tror mycket på värdet för ett företag att kunna uppvisa för sina kunder och affärskontakter att man aktivt deltar i den lokala idrottsföreningen, så länge denna sammanlänkas med goda värderingar och är en viktig samlingspunkt i närområdet, precis som Bergström m.fl. (2003) påpekade i sin sammanfattning. Det var dessa punkter som framkom tydligast under intervjuerna.

5.2 Nätverkens betydelse för föreningarna

5.2.1 Kundstrukturer

Från föreningens sida gäller det, som beskrivet ovan, att få så många sponsorer som möjligt att komma in i äktenskapet med föreningen då denna struktur på kunderna skapar den stabilaste grunden att stå på. Syftet med nätverket är, som företaget inom Malmö FF:s nätverk beskriver i intervjun, att nätverket i sig ska vara viktigare än fotbollen och att företagen ska känna att de inte kan gå ur nätverket för att detta utträde skulle betyda för mycket. Kontakterna och relationerna man har tack vare nätverket är viktigare än att laget spelar dåligt eller rent av åker ur högsta divisionen. Det är som Brown (2000) skriver mycket kostsamt för en förening att befinna sig i uppvaktningsfasen med en mängd företag och fokus borde ligga i att koncentrera sig på att behålla så många företag man kan i de två andra faserna. Det är till och med så att kostnaderna kan komma att minska ju fler som befinner sig i de två andra faserna för dessa företag fungerar som levande reklampelare för föreningen och hjälper till med nyrekryteringen. Exempelvis Malmö FF uttryckte under intervjun att deras nätverkssatsning hade gått in i en mer förvaltande fas nu och att fokus låg på att kunna erbjuda sina existerande sponsorer en än bättre produkt mot att dessa kunde ge ännu mer i sponsorpengar. (Int. 2)

5.2.2 Öppenhet

Inom Helsingborgs IF är arbetet mycket inriktat på öppenhet och att skapa en familjär känsla kring föreningen och dess sponsorer. Under intervjun framkom det att föreningen arbetar hårt för att kunna ge sina sponsorer en ärlig och öppen bild av hur föreningen fungerar och hur den dagliga verksamheten sköts. Spelarna deltar på diverse evenemang tillsammans med sponsorerna och skapar på detta sätt även dessa sina egna privata små nätverk som kan vara nyttiga för framtiden. (Int. 4) Jag tror att detta agerande mycket hör samman med att skapa tillit gentemot sponsorerna efter den ekonomiska turbulensen som rådde inom Helsingborgs IF för ett par år sedan och som nästan innebar konkurs för föreningen. För att företagen ska kunna befinna sig i äktenskapsfasen är det mycket viktigt med just öppenhet och tillit för att relationen ska vara stabil enligt Brown (2000) så här tror jag Helsingborgs IF är inne på helt rätt linje. Föreningarna har, med sin naturliga samlingsplats som fotbollen är och nätverkskonceptet med understödjande Internetportaler, en mycket bra möjlighet att dels erbjuda nya kunder in i gemenskapen och dels möjliggöra för de existerande att få ut mycket mervärde av sina satsade pengar. Man ska ha klart för sig att alla företag inte är intresserade och har orken av att delta aktivt i arbetet om att göra affärer kring fotbollen utan känner sig tillfredställda genom biljetter och möjligheter för att ge sin personal en idrottslig upplevelse. Som Kindvall säger i intervjun (Int. 2) så erbjuder Malmö FF enbart menyn, men sedan är det upp till kunderna om de vill utnyttja denna.

5.2.3 Kärlekssponsring

För att återgå till Gummesson (2004) och hans punkter så tar han som punkt fyra upp att deltagandet och sponsringen inom ett nätverk kan ge god PR för ett företag och att detta deltagande till stor del speglar företagsledningens privata intressen såsom att en VD exempelvis gillar fotboll eller opera. Denna typ av sponsring tror jag är mycket vanlig då det troligtvis ligger mycket i att ledningen av ett företag och dess intressen är en avgörande faktor för vad som företaget kommer att engagera sig i när det gäller sponsorskap. Under intervjun med representanterna för Helsingborgs IF (Int. 4) framkom det att de i stort sätt ville undvika denna typ av ”kärlekssponsring”, som jag väljer att kalla det, och försöka få med företagarna

på rent affärsmässiga grunder. Det ska inte vara avgörande för sponsringen vilken ledning som företaget har utan engagemanget ska kännas försvarbart oavsett vilka personer som styr företaget. Upplägget från föreningens sida, med att skapa ett så bra koncept som möjligt gentemot sina sponsorer så att sponsringen av föreningen känns naturlig och ekonomiskt försvarbar, anser jag vara en intressant och stor utmaning. Inom Helsingborgs IF var man medveten om och tacksam inför att det finns de med stort fotbollshjärta som sponsrar föreningen, men man ville vara aktsam när det gällde stora sponsorer som inbringade stora ekonomiska bidrag till verksamheten och enbart gör detta därför att VD:n är inbiten supporter. I detta fall riskerar de att förlora en stor inkomst i händelse av ledningsbyte inom företaget.

5.3 Nätverkens uppbyggnad

5.3.1 Nätverkens strukturer

När det gäller uppbyggnaden av dessa tre nätverk som jag har studerat så är det stora likheter mellan Malmö FF:s och Helsingborgs IF:s både med hänsyn till tekniken bakom Internetportalen och upplägget i stort. I Malmö var det Hasse Borg som var den drivande kraften bakom satsningen och inom Helsingborgs IF är det Richard Nilsson. Malmö FF som var tidigast ute av dessa två har en styrgrupp som sammanträder ett antal gånger om året och som består av representanter från både Malmö FF och företagen inom nätverket. Här dras det varje månad upp riktlinjer för hur arbetet ska bedrivas inom nätverket och varje år sker det en utvärdering med varje företag inom nätverket. Själva nätverken präglas av exklusivitet och inträdesbiljetten för att komma in i gemenskapen är förhållandevis hög och ligger i trakterna kring en kvarts miljon inom båda föreningarna. (Int. 1, 2, 4) Östers IF däremot skapade ett mer allmänt nätverk för sina sponsorer med en betydligt lägre summa pengar som inträdesbiljett och med ett betydligt högre antal deltagande företag. Dessa fick då möjligheten att ta del av erbjudandena inom nätverket och rikta egna erbjudanden till övriga nätverksföretag. Exklusiviteten var alltså inte lika påtaglig inom Östers IF. Detta upplägg förklarades med att regionen inte hade de stora företagen utan består av många mindre entreprenörer. Liksom i Malmö och Helsingborg hade Östers IF en drivande kraft bakom satsningen vid namn Fredrik Åkesson. (Int. 3)

5.3.2 Nätverkets sammanhållning

Laumann och Pippi (1976) för ett resonemang kring nätverkens kännetecken med en koordinator som har en avgörande karaktär för hela nätverkets existens och det är den person eller enhet som är mest sammanknuten i nätverket. Jag tror att de drivande krafterna i respektive nätverk är oerhört viktiga för nätverkens fortsatta fortlevnad. Det krävs mycket energi från föreningens sida för att nätverken ska vara levande och inte kännas stereotypa. Att som Malmö FF träffas varje månad med representanter från företagen tror jag är oerhört viktigt för att de ska känna att det händer något inom nätverket och att de är delaktiga i vilken riktning utvecklingen ska styras. Mer om koordinatören och drivkraften i kapitel 5.5.2.

Nätverken är uppbyggda av olika företag som tillsammans med en förening och en Internetportal bildar ett heterogent nätverk. Walsham (2001) tar upp detta med heterogena nätverk och poängterar att det är av yttersta vikt att koppla samman aktörerna och att få deras intressen att sammanfalla så att nätverket bibehålls. Mingers och Willcocks (2004) vidareutvecklar resonemanget med utvecklingen av nätverket som på intet sätt kommer att vara statiskt utan kommer att förändras över tid och detta kommer även att inkludera de

tekniska artefakterna, i det här fallet Internetportalerna, som oftast förkroppsligar intentionerna hos nätverket och dess aktörer. Även detta innebär att det är viktigt att ha en sammanhållande kraft inom nätverket som kan koordinera sammanslutningen på ett sådant sätt att alla drar åt samma håll. Nätverken innehåller företag med helt olika affärsupplägg och interna strukturer och det gäller att hela tiden skapa förutsättningar för att dessa heterogena enheter ska samarbeta och dra nytta av varandra på ett gynnsamt sätt. Om den, till antalet företag, mindre och exklusiva uppbyggnaden i Malmö och Helsingborg eller den mer allmänna och till antalet företag större i Småland är att föredra vågar jag inte uttala mig om. Troligtvis är det helt beroende på strukturen på företag i regionen.

5.4 Nätverkens Internetportaler och teknik

5.4.1 Internetportalernas möjligheter

Att kunna kommunicera snabbt med varandra oberoende av tid och rum är en viktig del av nätverkstanken menar Bendix och Dalsgaard (1998). De menar att i ett nätverk bestående av människor är det inte möjligt att enbart förlita sig på kommunikation via informationsteknologiska tekniker, men att dessa kan vara en understödande faktor i samspelet mellan aktörerna inom nätverket. Detta är något som stöds av den information som jag fick vid intervjun med företaget inom Malmö FF:s nätverk. De menade på att det inte är Internetportalen som är det viktiga utan den är mer ett redskap för att möjliggöra dessa personliga nätverksträffar på ett smidigt sätt. Man har från föreningarnas sida inte heller haft någon övertro på Internetportalerna utan ser dessa också som ett hjälpmedel och ett viktigt verktyg för att kunna organisera alla företagen på ett effektivt sätt. (Kap 4.3.2)

Jag tror att man från föreningarnas sida inte vill utarbeta allt för avancerade lösningar inom Internetportalerna då de är rädda för att sponsorerna inte ska vilja använda dessa pga. att de är för krångliga. I ett initialt skede tror jag att detta är en bra strategi då det gäller att få verktyget att bli ett naturligt inslag i kommunikationen med föreningen och de andra nätverksföretagen och då är en enkel lösning att eftersträva. Dock tror jag att allt eftersom nätverket blir förtroget med lösningen att man kan utveckla dessa portaler med fler funktioner och innehåll. Branschindexering, databas över strukturen på de involverade företagen när det gäller ålder, kön och intressen för att göra det möjligt att rikta sina erbjudanden till de företagen med störst sannolikhet att finna erbjudandena intressanta. Informationen som ges ut via Internetportalerna vill föreningarna ska vara av exklusiv karaktär för att ge företagen en känsla av att vara en del av föreningen, vara speciella och ha god insyn i föreningen. Detta är nog en viktig bit i konceptet med nätverk att föreningen är öppen med information som rör klubben och dess utveckling såväl sportsligt som ekonomiskt. Tanken är ju att knyta parterna närmare varandra och då är tillit och öppenhet en viktig ingrediens. Detta är något som Helsingborgs IF och Östers IF uttalat eftersträvar i sitt arbete och som framkom under intervjun med Rickard Nilsson respektive Fredrik Åkesson.

5.4.2 Mäklarrollen

Eriksson och Hultén (2001) diskuterar just kommunikation inom nätverk och nämner mäklarrollen som en viktig aspekt när det gäller dessa Internetportaler. Jag tror att just detta är det som man inom föreningarna ska arbeta mycket med. Detta kan man göra genom att aktivt försöka skapa affärsmöjligheter mellan nätverksföretagen och använda Internet som understödande verktyg. Redan idag har man en sådan verksamhet från föreningarnas sida, men det är mycket upp till var och en av företagen att utnyttja portalerna i den mån de kan och

vill. Fredrik Åkessons initiativ inom Östers IF (Int. 3), till att kartlägga vissa av nätverksföretagens behov när det gäller bl.a. inköp och sedan aktivt försöka finna partners som kan tillgodose dessa behov till ett bra pris, anser jag vara ett bra exempel på vad man aktivt kan göra inom föreningarna för att företagen ska känna att de inte bara ger utan även får en ansträngning tillbaka från föreningen. Internetportalen kan sedan stödja vidare affärskontakter, men jag tror att det är viktigt att första kontakten förmedlas via föreningen direkt som då intar en direkt mäklarroll. Som Eriksson och Hultén (2001) också påpekar om Internets egenskaper tror jag att en av portalens viktigaste uppgifter blir att skapa en överblick över utbud och efterfrågan och sänka kontaktkostnaderna för företagen något som idag är en stor utgiftspost för många företag. Just detta upplägg, med kartläggning av företagens behovsstruktur, från Östers IF:s sida upplever jag inte har gjorts i varken Malmö FF eller Helsingborgs IF:s satsningar.

5.4.3 Internetportalernas användande

Ovan diskuterades om användningsmöjligheterna för Internetportalerna, men jag tror att det även är viktigt att man ser över vilken roll dessa ska spela inom nätverket. Actor Network Theory behandlar just denna fråga om hur en teknisk artefakt finnas sin roll i ett nätverk. (Kapitel 3.3) I alla tre föreningarna har man tagit in denna teknik med syfte att kunna organisera sina sponsorer samt möjliggöra kommunikation mellan företag och förening och mellan företag och företag. (Int. 1, 2, 3, 4) Att ta in ett nytt kommunikationsverktyg kan tyckas vara en enkel lösning på problematiken kring kundhantering för en förening, men det gäller samtidigt att få verktyget till att bli en naturlig del av samarbetet. Används det inte är dess medverkan till nätverkets utveckling som bortblåst.

Föreningarna har brottats med problemet med att få företagen att använda portalerna och man har till stor del lyckats genom att "locka" in dem med exklusiv information, tävlingar, anmälningsprocedurer, erbjudanden osv. Jag tror dock att det ligger mycket i det som Fredrik Åkesson säger under intervjun med att det blir svårare och svårare att skapa trafik till portalen allt eftersom tiden går. (Int. 3) Detta tror jag beror på att en Internetportal är som vilken annan sida som helst på Internet, den dör ut om det inte tillkommer nyheter och uppdateringar. Problematiken består i att det krävs mycket energi att ständigt vara aktiv och komma med nya idéer till portalen, men likväl är det ett arbete som måste göras. Jag tror att man måste se dessa portaler som ett litet nyckelhål in i föreningarnas inre samtidigt som det ska ges möjligheter till enkla kartläggningar på vilka inom nätverket som skulle kunna passa som kunder för just mitt företag. Portalerna måste bli en del av företagets vardag och de ska kunna känna att det kan löna sig att gå in där eller i alla fall kännas som om man kan få ut något av nyhetsvärde av att logga in. Det är viktigt, för att Internetportalerna inte ska förkastas av nätverket, att det hela tiden sker en utvärdering av tekniken och dess innehåll. Om det ska vara så att de tekniska artefakterna ska förkroppsliga intentionerna hos de deltagande aktörerna som Mingers och Willcocks (2004) beskriver, krävs det att tekniken lever upp till de intentioner som nätverket har idag och kommer att ha i framtiden.

5.5 Nätverkens problematik

5.5.1 Nätverkets betydelse

Att se till att nätverken är levande och ständigt kommer med nya impulser till de involverade företagen är något som är en svårighet när det gäller arbetet med nätverk. Det är inte bara från företaget som är involverat i Malmö FF som detta kommer utan föreningen uttrycker också att denna problematik finns. (Int. 1, 2) När Malmö FF nu enligt dem själva har intagit en annan strategi, när det gäller arbetet med nätverket, som innebär mer av förvaltning än expansion så kommer det att krävas mycket arbete från föreningens sida för att bibehålla intresset för nätverket. Mingers och Willcock (2004) menar att man inom nätverksbyggande strävar efter att nå just stabilitet och att detta kan uppnås när man kommit dit hän att en återgång till hur det var förr är rent otänkbart, ett så kallat irreversibelt tillstånd. Detta tror jag i allra högsta grad är relevant i sammanhanget, men att det i första hand gäller för föreningen Malmö FF. Nätverket har blivit en stor ekonomisk succé och betydelsen av det kapital det genererar till Malmö FF är av betydande grad. Företagen anser nog detta med nätverk som värdefullt, men står knappast och faller med medlemskapet i Malmö FF:s nätverk Rent sportsligt befinner sig Malmö FF just nu i en situation som är mycket gynnsam och detta kan underlätta för arbetet med att förvalta nätverket vilket skulle vara mer problematiskt om framgångarna på fotbollsplanen var skrala. Samtidigt har Malmö FF avsatt relativt stora mänskliga resurser för att ta hand om nätverket och detta gör att förutsättningarna för att lyckas i arbetet ytterligare förbättras. (Int. 2)

5.5.2 Drivkraften

Östers IF hamnade i en situation som på ett ganska klart och tydligt sätt speglar vad som kan inträffa när den koordinerande och drivande kraften bakom nätverket försvinner. Laumann och Pippi (1976) menar att just denna centralgestalt är direkt avgörande för nätverkets existens. När Fredrik Åkesson lämnade Östers IF så lämnade han efter sig ett tomrum som inte fylldes upp förrän efter cirka 9 månader. Detta innebar att när väl arbetet med nätverket återupptogs visade det sig att intresset hade svalnat. Man var från företagarnas sida inte lika intresserad av att delta på nätverksträffar eller för den skull ställa upp som presentatörer. (Int. 5) Detta behöver nödvändigtvis inte bero på att arbetet låg nere och under intervju uttrycker även nuvarande marknadschefen för Östers IF att han tyckte sig se en mättnad på konceptet nätverk som sådant. Jag tror dock att det var direkt avgörande att den drivande kraften försvann från nätverket och därmed försvann även kreativiteten och aktiviteten inom detsamma. Nätverket var inte längre aktivt och hade därför spelat ut sin roll. Detta var mycket beroende på just den flora av nätverk i andra sammanhang som marknadschefen tog upp. Nu lever dock nätverket kvar inom Östers IF, men man trycker inte på att man som företagare går med i nätverket utan nu är det mer sociala aspekter som sätts i fokus. (Int. 5)

5.5.3 Problematik med Internetportalerna

Det framkom under den första intervjun att det fanns en viss problematik med erbjudandena som lanserades på Internetportalen. Det fanns en känsla av att dessa inte nådde fram till tillräckligt många människor och att de som tog del av informationen i många fall inte var de som var mest intresserade av den. (Int. 1) Problematiken ligger nog i att Internetportalen främst används av de personer som har skrivit på kontraktet med föreningen och informationen stannar också hos dessa personer. Det finns inget flöde av information till exempelvis anställda i den utsträckning som hade varit önskvärt när det gäller erbjudanden av

karaktär som inte intresserar informationsmottagaren. Detta är ett problem som ligger i både föreningens och företagens intresse att lösa. Föreningen vill givetvis att responsen på de erbjudanden som finns på portalen blir så stor som möjligt då den då har skapat trafik och blir en naturlig del inom nätverket. Företagen som lägger ut erbjudanden är samtidigt intresserade av att så många som möjligt tar del av dessa då det annars blir meningslöst att vara aktiv inom portalen. Eriksson och Hulten (2001) lyfter fram vikten av just kommunikation och information som viktiga aspekter när det gäller Internetportaler och att fördelen med dessa är just att informationen kan nå kunderna direkt. Uppenbarligen är det så att informationen inte alltid når rätt mottagare inom Internetportalen och detta är något som föreningen måste se över och ta fram en lösning på.

6 Avslutande reflektioner

Detta kapitel ger en sammanfattning av studien med dess resultat och hur det bidrar till forskningen inom området. Det görs även kritiska reflektioner om arbetet samt kommer med förslag för framtida studier.

6.1 Sammanfattning

Mitt syfte med uppsatsen är att öka förståelsen för nätverksbyggande inom föreningslivet och samtidigt studera på vilket sätt som informationsteknologin i form av stödjande Internetportaler spelar in i denna utveckling. Jag har studerat de föreningar som påbörjat arbetet i Sverige med just kombinationen nätverk och Internetportaler samtidigt som jag fått en viss inblick i hur ett företag inom ett nätverk ser på konceptet. Jag satte upp två frågeställningar på förhand när det gäller nätverk. Den första gällde om detta nätverksbyggande kan vara en möjlig väg att gå för att dels skapa mervärde för sponsorerna och dels underlätta i föreningens kundhanteringsprocess? Jag anser att studien har visat att nätverksbyggande kan vara ett bra sätt att komma åt dessa frågor. Jag tror dock att det hela är en fråga om resurser. Malmö FF:s nätverk är en framgång och Helsingborgs IF:s satsning har alla förutsättningar för att lyckas på samma sätt, men när det gäller Östers IF finns det en del problem som behöver redas ut och jag tror inte att deras B2B kommer att fortsätta som det var tänkt från början. För att lyckas med detta krävs det dels en drivande kraft som brinner för dels föreningen och dels för konceptet nätverk som sådant och just detta tror jag inte finns inom Östers IF idag. Deras numera lättare variant av nätverk med mer social fokus än affärsmässig tror jag passar strukturen på föreningen bättre och utvecklingen där ska bli intressant och följa.

Det diskuteras i kapitel 5.1.2 att det skulle kunna finnas ett intresse, från företaget involverade i Malmö FF, att delta i ytterligare nätverkskoncept om det presenteras för företaget. Det intressanta i detta är att deras upplevelser av medlemskapet i Nätverket är positiva och att det skulle finnas möjlighet för en annan förening med liknande koncept att knyta detta företag till sig som sponsor. Detta skulle kunna innebära att föreningarnas upptagningskrets av sponsorer kan vidgas geografiskt vilket är en intressant effekt av nätverken och som skulle kunna innebära att ett företag kan ingå i flera nätverk.

De huvudsakliga fördelarna med nätverksbyggandet ser jag som följande:

- Möjligheten att generera socialt kapital hos de involverade inom nätverket.
- Att underlätta för sponsorerna att göra affärer med varandra till fördelaktiga villkor.
- Att knyta företagen närmre föreningen och samtidigt öka öppenheten mellan parterna vilket torde innebära att engagemanget till föreningen blir långsiktigare från företagets sida.
- Föreningens sponsorintäkter blir mindre beroende av idrottsliga framgångar.
- Sponsorerna känner att de får ett mervärde på sitt satsade kapital.

Som andra frågeställning hade jag Internetportalernas roll inom nätverket. Hur ska denna se ut för att stödja uppbyggandet på bästa sätt? Jag skulle vilja nämna ett antal punkter som jag anser vara viktiga när det gäller just Internetportalerna och deras funktion inom nätverken:

- Kostnadseffektiv hantering av informationsflödet från föreningen och mellan sponsorerna och att vara den naturliga informationslänken mellan parterna.
- Fungera som ett virtuellt kartotek med all relevant information om företagen och föreningen.
- Möjliggöra för företagen att göra riktade erbjudanden till olika sponsorer.

Jag anser att nätverken på intet sätt står och faller med användandet av dessa Internetportaler och man kan förmodligen uppnå vissa resultat med nätverksarbete utan inblandning av informationsteknik. För att nå full effekt av detta koncept tror jag dock att det behövs en sammanhållande kraft i form av en Internetportal. Jag tror att om man väljer att använda Internetportaler kan nya effekter och möjligheter komma fram ur denna användning samtidigt som dessa skapar en översikt och en organisation av nätverket. Det är för tidigt att idag säga om dessa portaler idag är utformade på ett korrekt sätt eller innehåller alla nödvändiga funktioner då koncepten inom föreningarna är relativt nystartade och här krävs det mera ingående studier. Vad jag skulle vilja se på portalerna är det som Per Olof Ågren (Borås Högskola) tar upp när det gäller virtuella gemenskaper. Jag tror precis som Per Olof Ågren att genom att införa ett diskussionsforum, för representanter från företagen och från föreningen, på portalerna skulle man kunna öka tilliten mellan aktörerna. På så sätt skulle man dels skapa ännu mer intresse av att logga in och dels öka skapandet av det sociala kapitalet. Per Olof Ågren menar, tillskillnad från Robert D Putman, att det inte nödvändigtvis måste till ett socialt möte i verkliga livet för att generera socialt kapital. (Ibid)

6.2 Kritisk reflektion kring arbetet

Som jag tidigare i kapitel 2.5 diskuterar är detta min första studie som jag gör på helt egen hand och detta för givetvis med sig en del. Jag har arbetat självständigt och detta har givetvis varit stimulerande och intressant. Vad som dock har varit en brist är att jag inte haft någon att diskutera mina funderingar och resultat med. Det innebär att objektiviteten kan bli lidande då det enbart är två ögon och en hjärna som studerar fenomenet och det är svårt att bryta tankemönster. Jag har försökt att kringgå detta genom att diskutera ämnet med dels min handledare och dels vänner i min omgivning för att få nya impulser till arbetet.

Validiteten kunde stärkts genom att jag i första hand intervjuat fler företagare inblandade inom nätverk, men den intervjun jag väl gjorde försökte jag göra djup och innehållsrik för att kompensera detta i någon mån. När det gäller föreningarnas syn på det hela tycker jag mig ha täckt in dessa på ett tillfredställande sätt.

Jag har inte fått tillgång till någon av portalerna utan enbart fått dessa förevisade för mig på plats. Det skulle vara önskvärt i analysen av dessa att få prova på att navigera i portalerna som sponsorerna normalt gör. Detta medför att jag kan ha missat någon detalj i deras uppbyggnad.

Bilagor

Frågemall till sponsorer (Int.1):

Delge respondenten information om syftet med intervjun och om det är i sin ordning med att det görs en inspelning av intervjun.

På vilket sätt är Ert företag inblandade i sponsring av föreningslivet?

- Tid?
- Pengar?

Vilka är anledningarna till eran sponsring?

Vad vill ni få ut av era insatser?

- Ekonomiskt?
- Image?
- Publicering?

Vad har ni fått ut av er medverkan?

Har ni fått några nya affärsupplägg genom er medverkan?

Är ni nöjda med detta mervärde?

Möjligheter för framtiden?

Förslag på möjliga utvecklingar av samarbetet?

Intervju den 11 november 2004 09.10 med 2 herrar från ett företag i Malmö som är medlemmar av Malmö FF:s Nätverk. Dessa herrar kommer att betecknas X o Y medan jag som intervjuare betecknas Anders. De ville inte ställa upp med sina egna namn eller företagets, men att de är medlemmar av nätverket sedan 1995 och deras affärsverksamhet är huvudsakligen inte riktad till konsumenter utan nästan enbart B2B. Intervjun ägde rum i företagets lokaler i centrala Malmö. Formerna var att vi tre satt vid ett runt bord med kaffe som dryck och det kändes mycket lättsamt. Jag är lite bekant med Y sedan tidigare via andra kanaler inom fotbollsvärlden. Dock var det X som var den drivande i intervjusituationen. Tilläggas bör att X var med vid starten av Malmö FF:s uppbyggnad av Nätverket och har god insyn i hur det fungerar.

Anders - Hur ser ni på eran sponsring av MFF?

X – Malmö har ju egentligen, alltså sponsorbilden är anpassad efter de företag som är med där. Vissa företag vill vända sig ut mot publiken. De har sin målgrupp bland dessa medan vi har vår målgrupp bland sponsorerna.

Anders – mmm

X – Vi är ju mer intresserade av att rikta vårt krut gentemot sponsorerna medan andra är mer intresserade av skyltar, arenareklam och kanske publikjippo och få ut sitt namn bland publiken. Vi har inte så mycket för detta egentligen utan lägger hellre kraft på att göra oss kända bland sponsorerna.

Anders – Hur fungerar det här nätverket för er del? Får ni hem en katalog med alla företag i eller?

X – Nä. Det är så här att ta det här med Internet så, eller Intranät, eller vad man ska kalla det så e ju inte det 100 % -igt på grund av att det inte är alla som går in och tittar och det är alltså en lång process innan man kan få företag att gå in och få information om matcher osv. Det som de har gjort jätkligt bra där är att inför varje match måste du gå in och anmäla att du kommer och ska ha mat innan matchen.

Anders – Och detta gör du då via portalen?

X – Det gör du via portalen ja. Du måste gå in där och anmäla dig där.

Anders – Det var ju ett bra koncept för att få in folk på portalen... Skratt

X – Ja det var lyckat. Det var målsättningen. För kom du dit och de stod med en lista – Oh har du bokat? Nä fan det har jag glömt. I början var det så att man kunde få in folket i vilket fall, men nu har det ju varit så pass högt tryck på besöken där så det har ju varit tillfällen där de inte har kunnat ta in de företagen som har glömt att boka sin mat och det faller då på företaget själv då MFF inte har gjort något fel utan de har snarare gått ut med via e-post att det är jäkligt viktigt att ni går in och anmäler er.

Y – Men nu fungerar det ändå ganska bra.

X – Ja man gör bara missen en gång att inte boka. Och sedan är det ju också så att detta stöds eller promotas via e-mail där det står glöm inte logga in och anmäl dig på intranätet.

Anders – Men när man sedan kommer in på det här intranätet vad möts man då av?

X – Ja där möts man av en kalender på vad som komma ska i matcher, jag tror det är de 2 eller 3 kommande matcherna. Där går du då in och bokar dig för maten. Där står då vilken meny det är och hur dags det är och var vi träffas. Sen är där också olika sponsorträffar. Det kan vara en sponsorträff som Malmö FF håller i, en lunchträff t.ex. va, där Prahl (Tränaren i MFF, min anmärkning) ska säga någonting om utvecklingen o så. Sedan kan det vara en sponsor som bjuder in till ett speciellt arrangemang ta Daimler Chrysler som visade en ny bil och på vissa bortamatcher har detta bolag en projektor och man kan se matchen. De har en läktare i en åhöraresal och då har de fixat så där är mackor och öl som man kan köpa till självkostnadspris och sen så ser alla på matchen, bortamatchen.

Anders – Tanken är lite att man ska snacka lite med någon annan och ehh?

X – Ja så samverkar man lite och man träffas ju. Det är egentligen där nätverkandet sker va? Du träffar de andra sponsorerna, du lär känna dom... Ja det blir en helt annan kontakt än att då skicka ut via e-mail för jag tror att du måste ha en relation för att kunna få napp på mailutskicket så att säga.

Anders – För att man vet vem personen är så att säga?

X- Du vet vem det är och det finns en trygghet i den kontakten va.

Y- Lite av andan med nätverket är tanken om att man ska göra affärer med varandra och gärna gynna varandra och ge varandra bra priser och så vidare.

Anders – Men det finns ingen policy att ska du köpa något så gör du först till X inom nätverket och kan inte dessa så går man utanför och letar?

Y – Nä det finns inget sådant. Jag menar det finns ju många företag inom samma bransch t.ex. mer än en bank.

Anders – Jag menar så att... jag vet inte hur många medlemmar Malmö FF har idag? Alltså vanliga medlemmar som inte är med i nätverket?

X – 6000 ca.

Anders – Ok 6000 det är ju ett enormt kundunderlag om man skulle göra en riktad, nu är det kanske svårt i ert fall dock, men en bank t.ex. ger en kampanj om rabatter för medlemmarna om man visar upp sitt medlemskort. Jag hade lite tanken om att sammanföra aktörer via Internet som idag är en så stor del inom supporterretsarna. Det var lite min grundidé till uppsatsen och se om detta var möjligt.

X – Men den möjligheten finns, men om man tittar i Malmö FF:s fall så om du t.ex. går in på MFF:s supports hemsida, jag var faktiskt inne i går kväll och tittade, så är där ju annonser där företag har lagt ut sina annonser.

Anders – Okey.

Y – Men de lever väl ett eget liv?

X – Jo precis, men är du medlem i MFF:s support så ligger det nog snäppet högre tror jag än att gå in i MFF.

Anders – Nä det är nog rätt att det finns en lite större status att gå med i supporterföreningen. Det skulle i och för sig inte hindra att man skulle kunna ta med dessa i ett så kallat nätverk.

X – Nä och tittar du på MFF:s support så ha de ju sponsorer också och det kan vara nätverksföretag eller andra eller andra MFF sponsorer som dessutom sponsrar supportverksamheten och där tror jag att exempelvis en bank skulle kunna gå in och sponsra en supporterförening och som motprestation få komma ut och marknadsföra sig bland medlemmarna, men om det ska ske via en Internetportal... det är kanske den mest effektiva marknadsföringen i och för sig va. Jag menar du är där och chattar och kommunicerar osv.

Anders – Ja så att man skapar en regelbundenhet att vara där inne...

X – Men den här portalen som MFF har för nätverksföretagen den är ju exklusivt för nätverksföretagen så att allt annat stängs ute. Det är ingen support som kommer in. Så den är ju mer bara för att informera om vad som är på gång och vad nätverksklubben har tänkt sig att göra.

Y – Plus att du hittar information om dina nätverkskolleger, telefonnummer och bilder. Man kan se kontaktinformation på de andra företagen helt enkelt. Om man nu inte kommer ihåg vem man träffade på den där nätverksträffen så kan man se ja så såg han ut ja och där är hans telefonnummer.

Anders – Men det finns ingen reklam på det sättet i denna portal?

X- Ingen banner eller något sådant.

Anders – Ahh alltså när ni gick in i det här nätverket vad hade för ansatser? Vad det av hjärta för Malmö eller vad det rent ekonomiska skäl?

X- Ehh jag gick in 1995 och då var det ca 3000 på läktaren och då skapades det externa marknadsrådet där jag då var med i och X var klubbdirektör och han hade ingen övertro på varumärken, men Malmö FF var ju redan då ett starkt varumärke så vi jobbade då med små volymer souvenirer och det var inte så mycket souvenirer på den tiden heller och målet med den här externa marknadsgruppen var ju att få mer folk på läktaren och få in mer sponsorer alltså stora sponsorer. Så vi gjorde ju fram till 1999 då hade vi utarbetat en ehh... dels hade vi gjort publikundersökningar med hjälp av ett företag som hette Research som hade gjort intervjuer om vad det är som krävs för att folk ska gå på match och vad är det för typer av människor som är intresserade av fotboll, liksom var är målgruppen och när är så att säga den bästa tiden. Utefter alla de uppgifterna vi fick in så utarbetade vi då en handlingsplan och det blev bjöd in ett antal stora företag, presumtiva sponsorer, tillsammans med de befintliga sponsorerna och hade ett möte om vad som krävs för att ni ska gå in som sponsorer, vad ni vill ha ut av detta. Målet var att de skulle känna att de fick tillbaka någonting inte bara sponsra med hjärtats skull för så stora pengar som det handlade om gör man inte med hjärtats skull. Då ska man ha en stor plånbok. De flesta har inte det och många stora företag är dessutom börsnoterade och det är alltid någon som sätter sig emot. Så att detta ledde då till 1999 en konferens i Luxemburg i samband med Sverige-Luxemburg kvalmatch och detta var startskottet för Nätverket då klippte vi tejen och hela den biten.

Anders – Hur är detta nätverk uppbyggt? Finns det en egen styrelse för nätverket?

X – En styrgrupp. Det är också en grej som vi bestämde. Från början skulle det få finnas företag som konkurrerade från samma bransch för annars stänger man ute möjligheterna för att få in fler sponsorer och många.... det finns affärsbanker och banker som riktar sig till vanliga löntagare t.ex. och dessutom så.... Vad fan skulle jag säga? Nu tappade jag bort mig helt....Vad var frågan???

Anders – Det fanns en styrelse som var skiljt från...

X – Jo det var ju just det här med att Nätverket skulle ju vara en fristående organisation med egen budget och hela den biten för att vi drog ju in en jäkla massa pengar från sponsorerna och en viss procent av intäkterna skulle ju då gå till att finansiera dessa möten och konferenser osv.

Anders – Finns det några som jobbar heltid med..?

X – Nä det blev ju inte så till slut. Nätverket skulle ju vara hjulet och så skulle MFF vara navet och ingenting fungerade var för sig och MFF var ju ändå det som var gemensamt för oss allihop så det blev inte riktigt så utan MFF är idag de som håller i det hela. Det var inget företag som kunde ställa upp med... i början var det ju så att någon sade att jag kan frankera och jag kan göra det och det. Det var rätt mycket som lades ut på respektive styrgruppsmedlem, men MFF har idag dessa resurser. De hade det inte då men nu har de det.

Y – I den här gruppen numera sitter det med både representanter från klubben och näringslivet?

X – Det sitter då en från klubben och fyra från nätverksföretagen.

Anders – Och detta roterar mellan nätverksföretagen?

X – Ja man sitter 2 år i sträck egentligen är det tänkt från början. Jag var ju med från 1999 fram till 2002 tror jag för det hade inte format sig riktigt. Vi var tre stycken som hoppade av då 2002 så att nu är det helt nytt. Sen har det ju växt något enormt. Målet för styrgruppen var att få impulser från sponsorerna om vad dessa önskade i form av sponsorpaket eller hade andra idéer osv. så skulle detta kanaliseras via styrgruppen så att man fick en samlad dialog annars blir det ju så att någon kommer med någon idé och någon kommer med något och det blir bara lösryckta idéer. Vi samlade ihop allt det där och paketerade det på ett lämpligt sätt.

Anders – Vad har ni fått ut av det hela? Känner ni att ni har fått ett mervärde av nätverket?

X – Ja för vår del så är ju numera Nätverket en etablerad företeelse som också har en hög status i Malmö.

Anders – Så det är lite image..?

X – Det är lite image. Är du med där så har du ju ändå en viss seriositet. Ett litet företag som oss känner att när vi kommer till ett stort företag och vi är med i Nätverket ser de på oss med andra ögon. Det tror jag helt klart. Vår bransch är ju inte den bäst beryktade då det finns en del lyckökare och källarföretag osv.

Anders – Skulle man kunna säga att det är lite av en kvalitetsstämpel?

X- Ja det skulle man kunna säga, det är nog ett mycket bra sätt att uttrycka det.

Anders – Ni har nu varit med sedan 1996, men kan ni se någon mätbar effekt av att vara med i Nätverket?

Y- Vi gör alltså affärer med andra nätverksföretag som vi har som kunder, men det är svårt att mäta om de hade varit kunder ändå.

X- Men konkret kan man plocka fram ett antal kunder som vi har idag som vi har fått tack vare nätverket eller att vi har varit medlemmar. Det är ju inte självskrivet att om man är med i nätverket så får man plötsligt mer kunder utan man serveras bara möjligheten att kunna göra affärer med de andra företagen. MFF är mycket bra när det gäller att möjliggöra denna kontakt. Om jag ringer till MFF och säger att jag vill ha hjälp med att komma in på Skånemejerier t.ex. så lobbar de för oss och ser till att vi får ett möte med dessa. För det är ju lite av grundidén att MFF är lite av smörjmedlet i hela det här. De ska se till att sponsorerna tjänar pengar på att vara med i nätverket. Tjänar du pengar på att vara med i nätverket och du anser att den här kontakten med de andra nätverksföretagen är så pass viktig så ... jag vill inte gå ur Nätverket för då kanske jag tappar denna kontakt och då har plötsligt nätverket blivit viktigare än fotbollen och det är egentligen huvudsyftet att fotbollens resultat som då MFF presterar ska egentligen inte ha någon betydelse för nätverkets kraft.

Anders – Finns det även företag utanför regionen Skåne eller mer kanske Malmö som bara har rent ekonomiska aspekter på att gå med som inte bryr sig om fotbollen?

X- Ja där finns...

Y- Föreningssparbanken är ju regionala men samtidigt är ju de rikstäckande och är en av huvudsponsorerna.

X – Åhus ehh...(paus)

Anders – Glassen eller spriten?

X – Nä inte spriten utan de som har Åhus konferens.

Y – Men de är ju hyfsat regionala.

X – Ja men Kristianstad har ju också ett lag...

Y – Men det är ju ungefär som Ica som sponsrar Göteborg. De expanderar väldigt mycket och Ica finns ju över hela Sverige. De som syns störst och mest, Pågen är ju ett regionalt företag men de säljer ju över stora delar av Sverige misstänker jag om inte hela numera.

Anders – Men det möjliggör ju för att ett stockholmsföretag skulle kunna gå med för att ta del av kontakterna. Sedan om de betalar till Malmö eller till Rögle det spelar ju ingen roll för dom kanske det vet jag ju inte men...

X – Nä jag tror inte det för att idag så ju MFF och även de andra storklubbarna är ju exponerade på TV på Canal Plus och nu även med det här Royal League. Så det är ju rätt mycket TV och ta nu Ica t.ex. nu har ju Malmö valt att ha Nätverkseemblemet mitt fram på tröjan för att det blev så många så att det fick ju inte plats med reklamen. Därför har nätverket blivit så starkt och ett begrepp i alla fall i Malmö. För att exponeras...

Y – Där har vi återigen ta Föreningsbanken igen som har nyttan av att synas mycket i TV. Ta oss, visst hade det varit jättebra om alla sprungit in med vårt företagsmärke på bröstet, men det är inte massan som är vår målgrupp egentligen utan vi jobbar ju mycket riktat mot stora och medelstora företag som förbrukar den här typen av produkter.

X – Tja hade vi blivit erbjudna så... skratt

Y – Ja jag säger inte att vi hade tackat nej, men det är ju inte det... vi har inte så bred målgrupp skulle man kunna säga.

Anders – Inom det här nätverket finns det en intern hierarki så att man kan vara guldnätverkssponsor eller det är samma?

X – Nä det är samma för de som betalat in X antal pengar och betalar du in mindre så är du inte med i nätverket utan då är du guldpolare eller det finns olika nivåer neråt.

Anders – Och då för man inte ta del av...

X – Nej, men de har ju sina träffar.

Anders – Ja okej så man kan säga att det finns smånätverk?

X – Jo men det gör det. Jag tror att det beror lite på vad man gör av det själv som sponsor för att du har alla möjligheter. Om man som sponsor skulle gå in på lägre nivå så har man alla möjligheter att komma åt de andra sponsorerna på samma nivå och göra t.ex. en inbjudan där du kanske kan locka med dig ett par spelare som är med och visar upp sig och pratar lite hur livet är som fotbollsspelare.

Anders – Ni får använda Niklas Skoog säger vi till att ställa upp på reklam för er?

X – Ja.

Anders – Ni får men är det svårt att få till?

X- Nej alltså jag...

Anders – Nu kanske inte Niklas Skoog var det bästa exemplet, men ... skratt. Men Tobias Grahn...

X – Eller kanske Elanga... skratt. Nä men vi har aldrig testat det men sen om man ska ersätta spelaren för hans engagemang för det vet jag inte. Det finns inget uttalat så men rent moraliskt ska man kanske göra det.

Anders – Vad får ni rent konkret? Ni betalar in x antal pengar. Får ni en massa fribiljetter eller någon dekal som visar att ni är med?

X – Jo vår för en dekal som man kan sätta på bilen om man vill. Man får en jättestor flagga med nätverket på som vi har gjort då. Den är gigantisk tror det är 2 x 3 meter.

Anders – Oj oj oj. Den har ni fått göra till alla. Är det en del av er sponsring?

X – Ja det kan man säga att det är. Sen så får du x antal sittplatsbiljetter som du delar ut till kunder, sen har du VIP biljetter till hedersläktaren och där ingår då middag innan match.

Anders – Om man bokar...skratt.

X – Om man bokar ja... skratt... Sedan är det ju så också att bland våra sponsorer, jag vet när Malmö musikteater var med, så hade de vissa premiärer då där de bjöd in nätverkarna att få vara med. Jäkligt trevligt. Det var mycket uppskattat.

Y – Free of charge eller rabatterat?

X- Nä det var fritt. Jag tyckte det var ett mycket bra grepp för att där skulle kulturen i Malmö och Malmö FF. Det är ju lite kultur i det hela tycker i alla fall vi som är lite tokiga i det... Då skulle de samverka och ge varandra draghjälp i det här och det tror jag man gjorde, men det samarbetet finns inte längre. Tyvärr.

Anders – Men jag tänkte som en lite avrundning här. Framtiden är väldigt svårt att sia om, men kommer ni fortsätta att vara med?

X – Jag tror om man nu ska säga så här att när det gäller kontakterna med nätverksföretagen så har vi gjort vad vi kunnat. Vi har inget behov av att synas ut mot konsumenter vi vill ha tag i sponsorerna sen naturligtvis har vi kundvårdsbiten som vi kan använda biljetterna till osv. Nu efter 10 år så har kunderna vants sig vid att vi kan fixa fram biljetter.

Y – Och det kan man ju ordna i vilket fall.

X – Ja fan vet idag... skratt

Y – Nä men det är ju inte det primära med att vara med i nätverket.

X – Det roliga var faktiskt att när vi började då 1995 då började diskussionerna om Malmö gamla idrottsplats om att renovera den. Då skulle vi ha derbyna mot Landskrona, Helsingborg och Göteborg och eventuellt då Djurgården skulle vi ha på stadion och sedan skulle vi då alla de andra matcherna på Gamla IP som rymmer 5500 personer.

Anders – Den är mycket charmig dock.

X – Ja som fotbollsarena tycker jag den är kanon alltså och du kommer ju så nära tillskillnad från Malmö Stadion som är lite av en katastrof. HIF (Helsingborgs IF) har ju en fantastisk arena.

Anders – Ja... Hoppas det inte kom med i inspelningen... skratt i massor.

X – Skratt ja nu menar jag bara arenan...

Anders – Om vi återgår till nätverket. Kan det finnas någon risk att nätverket blir redundant? Varför ska ni betala till nätverket då ni redan har det här kontaktnätet?

X – Jo den risken finns. I alla fall bland de företagen som söker business to business med sponsorerna. De som vill synas ut mot publik de kommer alltid att känna att det finns ett behov och än mer nu när det är sånt tryck. Sedan tror jag det är jäkligt viktigt att nätverket och Malmö FF fyller det här paketet med något nytt och nyskapande för att hela tiden göra det intressant. Det kan vara att det är en ny sponsor som kommer in. Jag vet Ballong & Äventyr som har ballongfärder de bjöd in till något event, men det fick de ställa in för det var för litet intresse. Även Åhus bjöd in till ålagille, men det var likadant där det var för litet intresse och jag tror detta beror

på att man når liksom inte ner i nätverkets organisation. Jag tror det stannar hos dem som är kontaktpersoner som oftast är de som skrivit på avtalet vilket inte betyder att de är intresserade av att gå på fotboll ens och erbjudandena fastar lite på vägen.

Anders – Jag menar ni hade säkert varit intresserade.

X – Ja vi var de första som skrev på... skratt. Det var ju fri fest... skratt

Y – Men ta marknadsdirektören på föreningssparbanken t.ex. han har kanske aldrig varit på match utan intresset kanske finns längre ner i den organisationen. Det var bara ett exempel, men det kan nog vara så hos de stora drakarna.

Anders – Men det är ju en problematik. Det är ju en flaskhals att komma förbi. Hur ska man nå ut?

Y – Ja det är en jättesvår fråga.

X – Men biljetter är aldrig något problem att bli av med nu för tiden. Förr var det annat. Jag sitter med i MFF dam nu i deras marknadsgrupp och det är inte samma grej. Det är som natt och dag. Ett helt annat universum... skratt.

Anders – Dock en utmaning.

X – Ja det är det verkligen. Jag vet inte hur man ska bära sig åt för att få upp intresset för damfotbollen. Jag tror man jämför det med herrfotbollen. Det är ju en helt annan sport egentligen.

Anders – Ja det känns som det.

X – Titta i Danmark. Där är damhandbollen större än herrhandbollen.

Anders – Ja jag såg en artikel om lönetak i damhandbollen i Danmark.

Y – Synd att man inte är dam och handbollsspelare... skratt. Nä men det är ruskigt stort i Danmark. Det är bara att kolla på dansk TV de sänder ju handboll hela tiden.

X – Men kolla på Umeå varför har de lyckats?

Y – De har inte konkurrensen.

Anders – Men inte ens tjejerna verkar vilja gå på matcherna alltså om man skulle rikta det mot dessa.

X – Nä de går på MFF herrarna. Nä jag tror det är så att man måste utnyttja dom, utnyttja tjejerna ..., lät fel men de namnen typ Carolin Jönsson är känd ju. Ut med ansiktena så att folk får sympati och att de exponeras och få igenkänning.

Y – Det är ju många spelare nu som kanske försvinner pga. att det inte har kontrakt så det blir inte det trycket om de inte kan vara med och kämpa om guld.

Anders – Ja det finns ju en del klubbar som satsar. Jag vet Linköping, Umeå och Göteborg.

Y – Så det är ju lite trist. Tappar man då en del profiler så är det riktigt illa.

X – Det har nog varit det problemet här nere att MFF dam har då i år blivit fristående från MFF herr så de har egen ekonomi och jag tror inte man hade klart för sig alla kostnader som fanns förknippade med det som t.ex. resor. Där är mycket kostnader som sjunkit in i det hela tidigare och även intäkter som MFF drog in innan till denna sektion. Nu får man själv dra lasset utan MFF organisationen som support.

Anders – En sak som jag glömde är ni sponsorer av något annat eller är det enbart Malmö som gäller?

X – Ja Trelleborgs FF är ju en bit men vi sponsrar inte vi levererar mot att vi sponsrar... skratt.

Anders – Men ni får någon skylt eller?

X – Ja vi är t.o.m. på några av spelarnas ryggar... Gustavsson... skratt och så han Skiljo.

Anders – Ja han var duktig. En av de få som höll allsvensk klass närde var i Landskrona. Okey men detta är en mindre bit. Det är Malmö som är det stora.

X – Men annars när det gäller sponsring så har vi försökt komma undan det då vi sitter i en sådan värld där beslutsfattare som köper av oss har någon dotter, son osv. som är aktiv inom någon sport och så sitter de med i någon kommitté och så säger de att de känner en leverantör som kan det här med kläder och så kommer de till oss och så vill de att vi ska sponsra något pojklag eller flicklag. Vi har sagt av principskäl så gör vi inte det får då hade vi bara fått leverera gratis till en jäkla massa.

Anders – Känner ni att det inte direkt finns något mervärde av att de springer omkring i era kläder?

X- Nä men logotyp som syns osv. jag tror inte vi har den revenyn av det som publika företag har. Vi försöker ju nå ut till våra kunder... Det är klart där kan sitta en beslutspåverkare på läktaren t.o.m. beslutsfattare som ser den här logotypen, men jag tror det ska vara mer impact för att det ska ge något resultat. Du måste lägga ner fan så mycket mer pengar för att...

Y – Det ända jag kan se är om man skulle ringa någon ny kontakt och de skulle känna igen det någonstans ifrån, där kanske det skulle kunna vara en aha-upplevelse att man sett märket förr, men det är ju inte så att de tar upp luren och handlar en massa grejor bara för en logotyp.

Anders – Men i ert fall, något liknande lag i Skåne, säg Helsingborg skulle komma med ett liknande koncept...

X – Nej.

Anders – Det är inte av ekonomiska skäl det skulle i så fall vara mer av ett hjärtat skäl.

X – Rent hjärtat skäl.

Anders – I princip om vi tar bort hjärtat skulle det då kunna vara intressant?

X – Absolut.

Anders – Det är ju ett helt nytt segment av marknaden norröver.

Y – Det var ett dåligt exempel... skratt.

X – Ja, men TFF är ju ett sådant exempel där de har kommit till oss och erbjudit oss ett koncept och där vi har tittat på detta rent affärsmässigt och sagt okey vi är med på detta. Vi har visserligen fått biljetter men jag tror inte vi har gått mer än en gång och det var när Malmö var där... skratt

Y – Vi har en kund som går regelbundet. Vi har varit i Landskrona fast det var nog också när Malmö var där.

X – Jo men alltså det är ju två olika saker. Biljetterna till TFF har vi faktiskt gett till en kund så att det var ju kundvård så det har kommit till nytta.

Y – För att återknyta till dam och herr och TFF och MFF så är det ju helt olika universum.

X – Man kan säga att Trelleborg ligger någonstans mitt emellan Malmö FF och Malmö FF dam.

Anders – Min syn på det hela är att de är sist i allsvenskan både sportsligt och kommersiellt. Kan inte tänka mig att de säljer så mycket souvenirer och sådant. Å andra sidan är det en stabil klubb som säkert finns kvar i all evighet...skratt. Nä nu ska jag inte sitta här och snacka skit, men som sagt framtiden...

X – Ja det måste ju hända något. Det kan inte gå på som det har varit... det får inte bli statiskt.

Anders – Men nu finns det ingen sådan styrgrupp längre utan det är MFF som styr?

X – Jo då det finns det.

Anders – Styrgruppen finns och det är de som tar in idéerna och...

X – De tar in och kanaliserar idéerna till MFF och det ekonomiska sköts av MFF.

Y – Men faran lite också är att det har växt till över 80 eller 90 företag och det är ju fantastiskt bra ur MFF:s ekonomiska synvinkel, men ur nätverkets synpunkt så är det ju, visst du får en större målgrupp internt i Nätverket, men det är också så att man känner igen mindre och mindre folk. Man försvinner lite i mängden och det är omöjligt att lära känna alla. Man är i genomsnitt två från samma företag och det är nästan 200 personer som du ska connect med och det gör du inte.

Anders – Då kanske de mindre grupperna av mindre sponsorer är bättre?

X – O nä de är ännu större.

Y – Nä men det är för och nackdelar. Det är en balansgång. Vad ska man göra? Man kan ju inte tacka nej till de pengarna.

X – MFF har ju byggt upp en organisation också som kan hantera allt det här också och man har ju en eller flera, det vet jag inte, som sköter Nätverket. De kontakterna är ju en väldigt viktig målgrupp då det kommer in mycket pengar. Sedan finns det ju andra som sköter de lägre nivåerna som är ute och säljer in dessa paket och är det någon från de lägre paketen som märker att det finns potential så lyfter man ju upp sig i Nätverket.

Anders – Tanken var ju lite att medelstora föreningar skulle kunna skaffa sig en liknade tanke och att det skulle kunna finansiera sig självt med någon som tog hand om det givetvis.

X – Jag tror egentligen att det krävs för att kunna göra en sådan här grej i andra klubbar så krävs det en person som dels har karisma och dels har ett jäkla driv. MFF har Hasse Borg och utan Hasse Borg hade det inte blivit någonting.

Y – Kanske det bästa värvningen MFF gjort på länge.

Anders – Ja men... nu tappade jag tråden.

Y – Du menade om det gick även för mindre föreningar.

Anders – Ja visst ja, Landskrona till exempel har ju lite mindre företag såsom frisörssalonger. De har en länk på hemsidan om de ens har en hemsida annars står det bara ett namn och sedan ja...Jag menar vad är det för mervärde att bara pumpa in pengar om man inte för något tillbaka. Jag har tittat på alla föreningar i handboll, ishockey och fotboll och kanske gått igenom 60 hemsidor och på de flesta så är det en massa namn uppräknade bara. Så det känns som det är mycket hjärta eller image här.

Y – Du menar att man inte utnyttjar det på rätt sätt?

X – Jag tror inte det behöver betyda att de inte får någonting. Jag har ingen övertro på Internet att du kan klicka dig vidare för att den som sitter och blir exponerad för detta, jag tror inte dom... Om de söker till exempel presentreklam företag så går de inte in via MFF och skulle de gå in via MFF och titta på vilka företag som är ett sådant företag. Det är inte många som går den vägen, men du blir exponerad och det är en image reklam mer att finnas på deras hemsida. Vi är en av Nätverkarna.

Y – Det viktiga är nog mer det här med nätverksträffarna. De fysiska träffarna är oerhört mycket viktigare än träffarna på Internet så att säga.

X – De företagen som bara är med på hemsidan med ett namn att vi tillhör 1000-klubben eller guld-klubben eller något sådant tror jag att de syns mer då de kanske är matchvärdar och har skyltat upp hela arenan och de har fria platser till 100 av sina kunder. Man vet ju inte hur paketen ser ut men det finns ju en viss flexibilitet i dessa har man ju lärt sig. Kanske vill man inte ha någon skylt eller vill man bara ha biljetter eller så att min personal får något exempelvis.

Anders – Grunden var att konsumenterna skulle komma närmare eller rättare sagt att sponsorerna skulle komma närmre konsumenterna och de som inte är intresserade av konsumenterna skulle komma närmre sina företagskunder. Även medlemmarna skulle tas in i det hela. Att medlemsavgiften skulle ge något tillbaka till medlemmen i form av erbjudanden från Nätverket. Tankarna är många...

X – I Malmö är det mer så här att det är mer MFF support som har knutit åt sig typ McDonalds. Är du med i MFF support så får du ett sådant här meal billigare. Och då går en viss summa till MFF eller MFF support.

Y – Supporterklubben i Landskrona är de knutna till hemsidan eller de har en egen...?

Anders – Nä de är helt fristående. De får inte använda loggan utan är fristående. Det finns en länk på hemsidan dock. De har ju dock 200 till 300 % fler medlemmar än vad BoIS som förening har. Tror säkert det är samma i Malmö. De har ju sjukt många...Man skulle nästan kunna sälja in till vissa kunder att de får tillgång till alla medlemmarna för direktreklam.

X – Mmm men MFF support har ju en tidning som är rätt så tjock som kommer ut 2 till 4 gånger om året och där kan du ju annonsera också och då kommer du ut till alla medlemmar.

Anders – Ja kanalerna kan vara många. Nu är jag ju lite färgad då jag går en utbildning inom informationsteknologi så det är klart att jag har mer tro på Internet än vad många andra har kanske.

X – Ja det är ju en viss skillnad när det gäller en supporter och en sponsor när det gäller Internet det tror jag. En supporter sitter ju och surfar mer och är kanske inne på sitt eget lags hemsida medan en sponsor inte går in och kollar på en sådan sida utan att de måste som i det här fallet att man måste anmäla sig till maten... skratt. Det är mer ett redskap eller en plattform för att skapa möten.

Anders – Nu är jag mycket nöjd och känner att jag fått en bra inblick hur det hela fungerar. Vill tacka er både för att ni tog er tid!

X – Tack själv för att du kom hit

Y – Ja det var trevligt med en liten pratstund.

Frågemall till ansvarig inom Nätverket (Int.2):

Delge respondenten information om syftet med intervjun och om det är i sin ordning med att det görs en inspelning av intervjun.

Nätverket vad är det?

- Struktur?
- Inblandade?

Vad har det betytt för MFF?

Vad har det betytt för företagen?

- Hur skapas mervärde?

Är de vanliga medlemmarna i klubben inblandade?

Internet, betydelse och möjligheter?

Nätverkets framtid och överlevnad?

Utvärderingar av Nätverket, görs detta?

Intervju med Jan-Olov Kindvall, som är ansvarig inom Malmö FF och nätverket, den 26 november 2004 klockan 10.00. Han kommer att betecknas Kindvall medan jag som intervjuare betecknas Anders. Intervjun ägde rum i Malmö FF:s lokaler ute vid Malmö Stadion. Formen var att jag satt med honom på hans kontor där intervjun skedde. Med vid intervjutillfället var också Henrik Johansson som praktiserade inom MFF.

Anders – Det här Nätverket, till att börja med, vad är det?

Kindvall – Ja det är en sammanslutning av företag som, om man ska gå tillbaka till 1999 när det började och vi åkte ur Allsvenskan så bestämde man sig för att göra en satsning på företagen och mer knyta de runt Malmö FF, men man kan säga att fotbollen blev affärsidén och sedan skulle företagen knytas runt fotbollen och träffas med fotbollen som gemensam nämnare. Då var det ca 30 företag som ställde upp som sponsorer till Malmö FF vilket innebär att man betalar en viss peng för att få vara med här vilken idag ligger kring 250000 kronor för att få vara med i Nätverket och i det är det ju en meny som ingår där man får x antal biljetter och man får en massa events som vi står för, men det man framförallt får är tillgång till de andra företagen som också är med. Då har man sagt att företagen inom nätverket alltid ska försöka hitta tjänsterna sinsemellan inom Nätverket. Man ska alltid försöka hitta bästa pris där och sin affärspartner där och eftersom nätverket idag består av 80 företag så representeras där nästan alla branscher i Nätverket idag. Det är väldigt brett och vi har ingen branschexklusivitet så där kan vara 4 till 5 banker där kan vara 4 till 5 försäkringsbolag och detta betyder att du kan hitta väldigt mycket affärer om du är aktiv inom ditt företag i Nätverket. Många företag som är med i nätverket har nog gjort många goda affärer med de andra företagen dock inte alla för det beror på inställningen hos företaget också, men det ska fungera som ett affärsdrivande nätverk mellan företag.

Anders – Hur är strukturen här i Malmö? Hur sköts det hela?

Kindvall – Ja här i Malmö har det varit Hasse Borg som varit drivande från början. I dagsläget, han är sport och marknadschef idag, men hans arbetsuppgifter har mer gått över till sportschef, men han är fortfarande marknadschef också men vi har en kille som heter Jörgen Dahlström som är den som driver nätverket. Han är marknads och försäljningsansvarig direkt under Hasse och han är den som i dagsläget sköter alla kontakter tillsammans med en marknadsassistent som heter Anne-Maj Jansson som också jobbar med nätverket. Sedan drivs det i form av en styrgrupp där du har 6 nätverksföretag plus Malmö FF som träffas en gång i månaden och bestämmer riktlinjerna hur man ska jobba. Intentionen är ju inte att Malmö FF ska göra allting för det går inte. Vi erbjuder menyn i form när de går in med sina pengar då erbjuder vi menyn i form av diverse aktiviteter men sedan måste företagen... om ett företag har en speciell drive och vill nå de andra 80 företagen så måste de ju själva vara aktiva in i Nätverket då vi har ett sådant där Intranät där företagen själva kan lansera alla idéer som de har om de t.ex. vill bjuda de andra nätverkarna på något speciell happening eller events så använder de ju det som det forumet, men styrgruppen är väl de som drar upp de större riktlinjerna när det gäller om vi ska åka på

någon resa vilket vi gör varje år. Var ska vi åka? Hur ska vi göra med det? Då är det styrgruppen tillsammans med Malmö FF som...

Anders – Så ni har några fasta punkter på ett år som Malmö står för sen är det ju upp till...

Kindvall – Men de är inne i avtalet, t.ex. att man åker på en resa utomlands med två nätverksrepresentanter som ingår i kostnaden för avtalet. Sedan kan det vara att man köper på ytterligare platser från företaget, men då kostar det ju någonting.

Anders – Det här Intranätet hur är det uppbyggt?

Kindvall – Ja det är ju uppbyggt på det sättet att alla företag kan ansluta sig till intranätet och logga in med personliga koder. Alltså de som representerar företaget oftast en eller två oftast två och sedan kan de själva gå in och lägga in material på nätet. Det finns vissa fast sidor som inte går att ändra men just de här informationssidorna kan de själva gå in på... om t.ex. SAS Radisson ska ha något stort evenemang och vill bjuda andra företag på det så går de in och lägger in det där, sedan anmäler man sig där genom ett anmälningsförfarande över Intranätet och vi går ju ut med allting som utgår härifrån på nätet där det gäller anmälningar så anmäler de sig in där till oss.

Anders – Är detta den främsta kanalen Intranätet?

Kindvall – Det beror nog på. För vissa företag är ju mer benägna att använda det instrumentet än andra. Jag tror när det gäller samarbete och sådant så tror jag middagar innan match... alltså sponsormiddagarna som finns innan matchen de ingår i nätverkspaketet där alla företag har fyra platser på middagen här inne i idrottsmuseet, brukar vara 400-450 personer där knyts nog jättemycket kontakter också. Jag tror nästan det ibland är viktigare när det gäller rent kontaktskapande, men det som rent konkret kommer ut går ofta genom nätet här... det gör det, men jag tror du har kontaktskapande ytor som finns på många andra ställen.

Anders – Kan dessa företag rikta erbjudanden till era medlemmar?

Kindvall – Nä inte genom det för nätet nås bara av företagen så det kan de inte, men genom vår försorg kan de ju rikta erbjudanden till medlemmarna också, men då måste de gå genom oss så vi lägger ut det till medlemmarna. Då får vi lägga ut det på vår hemsida t.ex. Vi har ingen direkt koppling genom Intranätet och hemsidan utan det måste i så fall... men informationen... de kanalerna brukar fungera. Är det någonting som ska ut till medlemmarna t.ex. så brukar det komma ut rätt snabbt ändå.

Anders – Vad har det här betytt för Malmö? Själva nätverkets betydelse för MFF som klubb? Är det en ren ekonomisk tillskott bara eller?

Kindvall – Absolut inte. Jag tror det är så här att det har ju att det har betytt jättemycket när det gäller pengarna så klart eftersom vi vet om att vi har ett stort tillskott i sponsorpengar varje år som vi kan basera vår verksamhet på. Det är jätteviktigt det ska man inte sticka under stolen med, men jag tror också det har betytt väldigt mycket när det gäller Malmö:s uppslutning runt Malmö FF, alltså Malmö stad och företagen i Malmö... vi har ett oerhört heltäckande koncept när det gäller. Framför allt de stora företagen är med här och jag tror att en del intresset... de här företagen representerar så oerhört mycket människor och jag tror att det är en av orsakerna, absolut inte den ända, till att det är så mycket människor på matcherna också. Vi har på något sätt lyckats suga upp företagen, vi har lyckats suga upp publiken bakvägen på det sättet också. Jag tror det har bidragit till att intresset är så stort även fotbollsmässigt att det är så mycket folk på matcherna.

Anders – Det är en ganska hög avgift för att komma in. Finns det... om man har en frisörssalong t.ex. de kanske inte har de pengarna. Om man ändå vill sponsra då finns det mindre hierarkier?

Kindvall – Ja vi har ju ytterligare nivåer på sponsringen. Vi har två heltidsanställda säljare som bara säljer andra paket än nätverket kan man säga. Det ligger på nivåer mellan 17000 och upp till 100000 kronor sedan ligger nätverket på en exklusiv nivå.

Anders – Men de har inga intranät eller så?

Kindvall – Nja de har ett kundregister som de får tillgång till. De företag som ligger på de nivåerna får vetskap om vilka de andra företagen är så de kan göra utskick på de här och de kan göra direktutskick på de mindre

sponsorerna, men de har inte något Intranät. Det har de inte, men här pratar vi om 350 företag så det är lite svårare att organisera något där, men de intresserade företagen där kan lätt få ett register på kontaktpersoner på de andra företagen. Och det är nog en hel del som är aktiva där, men det ser vi inte så direkt eftersom vi inte har en styrgrupp där och inte riktigt den nära relationen med dessa. Jag tror det finns vissa företag där som är jätteaktiva, men utan att vi konkret upptäcker det.

Anders – Tror du det kan fungera som en liten kvalitetsstämpel att man är med i nätverket? Blir man seriös om man är med i nätverket? Kan det vara som en liten statushöjare?

Kindvall – Ja jag tror att man inte ska underskatta sådana här trender och sådant. Jag tror nog att vi har fått det därhän att det absolut inte är någon nackdel att vara med det tror jag inte. Jag tror ändå att många företag känner... jag hoppas i alla fall att vi står för något som är positivt även när det gäller verksamheten utanför fotbollsplanen.

Anders – Vet ni något om utvärderingsprocess? Du nämnde styrgruppen. Där roterar medlemmarna eller?

Kindvall – Ja det gör de. Man byter 3 varje år av 6 så att man sitter 2 år alltså.

Anders – Och där får man då feedback på...?

Kindvall – Ja och sedan gör Hasse och Jörgen utvärderingar med alla företag en gång om året då man sitter ner med dem och utvärderar året. Givetvis för att få dessa att vara med ytterligare ett år och även om vi skriver ett längre avtal med dom då sitter vi en gång per år. Den perioden är just nu där man sitter med 80 företag och pratar med beslutsfattarna så där är ju en utvärdering och vi har haft ett väldigt litet tapp. Varje år har det försvunnit någon, men det har alltid kommit till fler. Det är dock inte många som försvunnit. De flesta som inte har valt att gå vidare har... det finns egentligen två skäl. Antingen har man inte råd och då är det inte så mycket att göra åt det eller så har de mätt det verkligen krona för krona. Det finns ju företag som går in av rent affärsmässiga skäl, de kanske inte ens är intresserade av fotboll eller väldigt lite intresserade av fotboll. Utan de går in och satsar 275 000 kronor och ni ska vi minsann få 300 000 tillbaka och får de då inte det är de inte med längre. Det har vi haft några företag som har varit i branscher... det har varit något reklamföretag som sysslar med rätt exklusiv reklam och annonsverksamhet. De, som inte var så intresserade av idrotten, fick inte det här att gå ihop och de gick ur av den anledningen.

Anders – Vet ni om det är någon som är kvar av den anledningen att de får det att gå ihop?

Kindvall – Ehh det kan vi nog peka på rätt många som är det. Om de är kvar bara av den anledningen det vet jag inte, men vi vet att det är många som... vi vet att det är ett möbelföretag som sålt möbler till nästan alla andra företag i nätverket... skratt. Inte alla kanske men väldigt många. Men det är klart det räcker kanske att du gör en lyckad affär med ett annat företag så har du fått in de 275 000 kronorna... faktiskt. Det behöver inte vara svårare än så, sedan de kanske hade gjort den affären ändå det vet man ju inte.

Anders – Hur är den geografiska spridningen här? Är det enbart Malmö?

Kindvall – Nää det är det inte, men det är Malmö med omnejd. Lite Lund och sedan har du... Svedala. Alltså det omnejden det är det.

Anders – Det finns ingen utanför Skåne som är med i Nätverket?

Kindvall – Inte... paus bra fråga... Det finns någon med huvudkontor... paus. Det kan finnas någon med huvudkontor utanför Skåne, men då har de ett starkt lokalkontor t.ex. SEB som har en stor verksamhet här nere.

Anders – Framtiden här... Du nämner intranätet även Nätverkets framtid i stort. Jag antar att man måste utvecklas hela tiden för att de ska känna att...

Kindvall – Det är nog den svåra biten egentligen med det här. Du har ju varit i ett expansionskede sedan 1999 där det har växt hela tiden så att vi har ju sagt så här att det är inget självändamål att vi ska bli fler. Alltså vi behöver inte bli 100 utan då är det kanske bättre att vi i så fall lyfter upp de befintliga så att de kanske har möjlighet att betala lite mer för att vi kan erbjuda de någonting mer. Just nu jobbar man rätt hårt med att hitta ännu mer attraktiva lösningar inom... med de befintliga företagen istället för att hitta 10 företag till och det har gått in i en något mer förvaltande fas nu ändå så jag tror att det var nog rätt viktigt att vi vann t.ex... vann guld

nu. Det tror jag var jätteviktigt för då kan vi säga att vi har nästa satsning nu här... vi ska ut i Europa nu här och vi ska... stadionutredningen har satt fart. Vi kommer förmodligen få en ny stadion inom i alla fall 3 år kanske vilket gör att... det betyder också att med en ny stadion kan man förmodligen som företag exponera sig ännu bättre. Då menar jag inte bara med en skylt utan man kan kanske få en loge och ha sina konferenser här och man kan nå kunderna på ett annat sätt på detta område. Sådant kan lätt loka företagen och där tror jag att vi nu visade att vi tog ett steg till fotbollsmässigt så det var nog väldigt viktigt ändå för att kunna erbjuda ännu bättre saker.

Anders – Vad hände t.ex. när ni åkte ut 1999? Då fanns nätverket redan innan?

Kindvall – Det startade faktiskt 1999 i april så vi visste ju inte att vi skulle åka ur när det startade. Det startades då, men det kändes ju som att... jag tror att den största ökningen av nätverksföretag alltså procentuellt sätt var mellan 1999 och 2000 och det var väl förmodligen att Malmö... inte bara Malmöpubliken utan också företagen i Malmö och även Malmö stad de förstod att detta var viktigt för staden. Det var nog flera som var beredda att gå in just då för att visa att det var viktigt att vi kom upp igen... att man hade ett elitlag i fotboll. Sedan har det varit en långsam ökning hela tiden procentuellt sätt, men den största procentuella ökningen... jag tror det gick från 30 till 55 företag mellan 1999 och 2000. Sedan har det då gått sakta från 55 till 80 med 6-7 företag per år mellan 2001 till 2004. Jag tror att det blev en sorts kraftsamling i Malmö... man ville vara med.

Anders – Hur är det internt inom nätverket. Är det många företag som är direkt kundrelaterade eller säljer direkt till andra företag främst?

Kindvall – Du menar kundrelaterade till oss menar du?

Anders – Alltså om det är ett företag vars affärsidé är att sälja till andra företag?

Kindvall – Aha Business to Business... ja det är nog både och egentligen. Det finns många företag som är det, men där är också många företag som... jag var inne på det lite innan... genom att vara med i vårt nätverk och går ut med att man är med i nätverket skapar det en god förebild utåt. Lite av den här goodwillen, men det är rätt mycket företag som är Business to Business företag. Vi har så många... eftersom vi har 80 företag så har vi representanter för väldigt många inriktningar egentligen.

Anders – Nu är det ju Malmö FF som är själva navet i det här. Ställer företagen några krav på hur ni ska agera. Jag tänker på om supporters skulle bete sig konstigt eller?

Kindvall – Det gör de ju, men det har vi inte märkt av på det sättet. Man kan säga så här att de har ingenting med fotbollen att göra. Det är viktigt att poängtera. Det är inga sponsorer eller nätverkare som kan lägga sig i hur vi ska spela fotboll och vad vi ska köpa. Det är helt uteslutet. Det är klart... jag tror många företag lägger in pengar i Malmö FF pga. vi har ett engagemang i samhället. Vi är engagerade i en del projekt. Vi är engagerade i skolorna och jag tror att skulle vi sluta med det engagemanget och bara syssla med fotboll och renodla det så tror jag rätt många företag skulle valt att inte vara med på denna nivå. Jag tror det är viktigt. Det är klart att vi kan ju inte... att skulle våra supporters bete sig som... AIK:s skrott. Det är klart att vissa företag skulle reagera, men vi har ju varit lyckligt förskonade från detta måste jag säga, men vi har... det har inte riktigt ställts på sin spets. Om de hade känt att det händer någonting och det är Malmö FF som bär skuld till det så är det klart att man hade ifrågasatt att vara med. Det är jag övertygad om, men vi har inte riktigt några skriftliga riktlinjer på hur vi ska agera som nätverket har satt press på oss att vi ska göra, men vi vet ju också att vi måste agera på ett sätt i samhället där vi förstår att vi är en viktig del av hela Malmö stad och inte bara en fotbollsklubb. Det förstår vi ju att de kraven finns indirekt och när vi säljer in Malmö FF som förening så trycker vi ju hårt på det här med ungdomar och skolorna. Alltså det som ligger utanför elitfotbollen och det vet vi att den kontaktperson som nätverksföretagen har här som i sin tur ska gå till sin ledningsgrupp eller VD eller vad det nu må vara och sälja in detta, han trycker hårt på detta också. Så det är viktigt att vi är goda förebilder. Det är jag säker på. Vi hade i alla fall inte haft lika många företag som stöttat oss om vi inte varit det och om supportertrarna hade varit helt hopplösa, vilket vi är mycket glada för att de inte är. Tvärtom är det nog många som går med för att vi har så god supporterkultur och att det är roligt att gå på matcherna. Så just nu tror jag det är en effekt att vi t.o.m. får fler nätverksföretag... eller tror så är det givetvis, men det kan ju vända snabbt. Det skulle det kunna göra.

Anders – Eee vad var det nu jag skulle säga? Du var inne på det här... vad sa jag precis?

Kindvall – Ja det här med samhällsnyttan var vi inne på...

Anders – Ja hur säljer ni in? Är ni aktiva nu? Jag menar inför nästa säsong. Du nämnde att ni kanske inte ville ha fler nu...

Kindvall – Tja vi säger ju inte nej...

Anders – Skratt... nä men ringer ni runt till många företag eller...?

Kindvall – När det gäller... egentligen när det gäller alla företag så har vi ju professionella säljare här som har jobbat som säljare ute i... sålt andra produkter tidigare, så dessa jobbar ju egentligen som en säljare gör på vilket företag som helst. Sedan kan man ju säga att det är en liten annan kundbearbetning på ett stort företag, ett nätverksföretag, än vad det är på en sponsor som ska betala 17 500 kronor. Vi har en kille som heter Magnus som jobbar väldigt mycket på våra mindre sponsorer. Han jobbar ju som en säljare som kommer på måndagen och tittar på vilka han ska ringa till idag och sedan kör han bara. När det gäller nätverket så kanske första kontakten kommer genom en styrelsemedlem eller genom ett annat sätt. Det rör sig om så mycket pengar så man ringer kanske inte bara upp och säger du jag... skratt. Nä men det gör man inte det blir ett lite annan bearbetning där, men sedan när det gäller själva kundrelationen är ju den som vanligt. Du tar kontakt med kunden och sitter på olika nivåer inom företaget och sedan sluter du i bästa fall avtal, men det blir ju alltid en liten annan process när det gäller ett större företag än vad det är vid ett litet. Jag menar att ska vi erbjuda 17 500 kronors paket så är det väldigt konkret. Det är 4 platser och är mycket lättare. Nätverket är mer komplext. Här kan de välja lite. De kanske vill ta bort en sak för att välja in en annan som passar deras företag bättre. Istället för 10 biljetter alla matcher kanske de vill göra ett stort event en match och få 40 biljetter till den matchen och så gör de något med hela sin personal.

Anders – Det finns alltså variationsmöjligheter i det här paketet.

Kindvall – Man har en grundmeny och sedan kan man lägga bort och lägga till, men vi försöker ju anpassa så att menyn ungefär har samma värde för de pengarna som de lägger. Alltså lägger två företag 275 000 kronor var så ska de även om de inte har exakt samma meny så ska värdet i dessa ungefär vara det samma. Sedan är det ju svårt att mäta värdet i goodwill om vi har en föreläsare... men vi försöker hitta någon form av balans...

Anders – Har de tillgång till spelarna om de vill?

Kindvall – Ja de har tillgång till spelarna och oss här inne i rimliga proportioner, men spelarna kan inte... om vi säger att de kanske vill ha en viss spelare som ska prata där vid ett visst tillfälle så kan inte denna spelare kunna ta betalt själv vid detta tillfälle. Det får han inte göra. Sedan kan de inte ha en spelare som gör detta 30 gånger om året utan de får ju cirkulera lite, men de får inte ta betalt när de jobbar med dessa företag då det är dom som betalar deras löner kan man säga indirekt.

Anders – Lite om dessa resor som ni gör. Du pratade om events och är ni då aktiva där för att få dessa företag att knytas ihop?

Kindvall – Ja vi jobbar i... si samband med... vi har varit ute sedan 1999 en gång om året och i princip i samband med alla resor, det var någon resa som vi hade väldigt tight med tid och åkte bara fram och tillbaka och så en match, men annars har vi alltid haft sitta ner i grupparbeten och seminarier så för dem jobba ihop under olika teman. Och då har de kanske... ja de är ju två från varje företag, men alla företag kanske inte är med, men det är en 80 % av företagen som reser med och de har oftast haft minst två med sig så det är nog många som tyckt detta varit väldigt bra. De första två åren var det i princip den verksamheten som var den prioriterade verksamheten sedan började ju företagen lära känna varandra lite och då blir det lite lättare att köra detta under mer avslappnande former för det var oftast samma folk som åkte. De nya företagen fick man ju dock presentera och så.

Anders – Finns den risken att dom blir så pass sammanlänkade att nätverket tappar lite av sin roll som gemenskapsskapare. De kanske känner att varför vi ska betala till Malmö när vi redan känner varandra?

Kindvall – Ja det är ju en bra poäng.

Anders – Men det är det ni jobbar för att förhindra när ni utvecklar hela tiden eller?

Kindvall – Ja det är nog där kraven på oss är. Det är klart att just nu känns inte den risken så överhängande och det beror ju på att... här blir ju framgången på fotbollsplanen jätligt viktig. Skulle det vara så att man skapar ett

sådant här nätverk och sedan skulle det inte gå bra fotbollsmässigt och vi ligger i botten hela tiden och inget händer. Då är risken mycket större att detta sker, men så länge vi kan presentera en bra produkt här och ett intressant koncept i samband med fotbollen så tror jag den risken är rätt liten trots att de skulle kunna klara sig utan oss rent affärsmässigt så tror jag risken är rätt liten. Så just nu känns det som att det är inget vi behöver bekymra oss för just nu, men däremot något vi måste ha i beredskap om det skulle ske i framtiden. Då måste vi hela tiden hitta nya infallsvinklar vilket inte är så lätt faktiskt det kan jag säga är den svåraste biten.

Anders – Vet ni hur stor del som... jag menar de här 250 000 kronorna är ju mycket för många företag. Känner ni av att det ta emot att stoppa in dessa pengar i föreningen?

Kindvall – Där är nog vissa som... mindre företag i det här har ju det tuffare det vet vi om, men vissa har ju som sagt inte klarat av det ekonomiskt och då har de fått kliva ur på grund av detta, men vi förnyar ändå med de flesta så att det känns som att beloppet ändå är rätt så hanterbart.

Anders – Känns det som det är hjärtepengar eller ekonomiska pengar för de flesta?

Kindvall – Det är olika. Vissa av företagen som är jätteglesa över att de har sin skylt där och får se matcherna och äta lite. Det betalar dessa gladeligen 275 000 kronor om året för medan vissa företag som jag sa innan räknar varje krona. Den här kronan ska vi räkna in. Det är väldigt olika. Det finns de som lika den gamla sponsorn. Förr var det ju så att man fick en skylt och så var det ett handslag och så fick man 200 000 och sedan hade man inte någon relation så det finns ju fortfarande den typen, men de blir färre och färre. Jag tror fler företag idag är mycket mer benägna att räkna hem detta på något sätt. Om detta sen är i form av pengar eller i form av goodwill eller i form av personalrepresentation. Intern eller extern goodwill kan man säga. Det är nog lite olika, men att de på något sätt kan räkna hem det är jag övertygad om att det blir fler och fler.

Anders – Det här intranätet... Gör ni någon slags morot för att de ska gå in på detta?

Kindvall – Det vi gör är att vi har klart deklarerat att när vi går ut med någonting från Malmö FF:s sida... vi har gått med någon julkonsert där vi är arrangörer och det händer ju ganska ofta, så lägger vi det där bara. Så för att hänga med vad vi gör så måste de gå in där.

Anders – Det finns inga pappersutskick på det?

Kindvall – Nä vi... jag ska inte säga inga, men det är väldigt få det är det. Vi gör inte mycket pappersutskick på nätverket om de inte är andra typer av utskick där de "drabbas" typ medlemsutskick.

Anders – Och där kan man då anmäla sig till nästa match eller hur...?

Kindvall – Du kan anmäla dig t.ex. till måltiderna till varje match och generellt sätt kan man säga att varje sponsor har 4 plaster till varje match som vi bjuder på då eller ja som de betalar för i sponsorpengar och vi vill ju veta innan varje match om de kommer 4 stycken eller 8 stycken och de ska betala för 4 extra och vilka som kommer gärna också och det går man in och anmäler. Anne-Maj sitter med det och har förhoppningsvis den listan full dagen innan match så att hon vet vilka det är som dyker upp där och detta brukar fungera jättebra. Intranätet har ju faktiskt varit igång väldigt länge inom nätverket. Det kom redan 2001 tror jag.

Anders – Vem var drivkraften och varför kom det?

Kindvall – Nä men det såg man ju ett behov av med så många företag kunna överhuvudtaget rent praktiskt sköta det så var det nästan ett måste att skaffa ett Intranät.

Anders – Och det informeras klart och tydligt när de går med hur de ska göra och...?

Kindvall – Jaja. Det är ju så att Anne-Maj ser ju till direkt att kontaktpersonerna med namn och bild kommer in på intranätet. Du kan ju klicka på ett företag där så kommer två eller tre det kan vara lite olika antal kontaktpersoner. Förhoppningsvis med bild.

Anders – Det finns inte möjlighet att se detta?

Kindvall – Tja jag har inte koden till att komma in där själv, men jag ska lösa det senare.

Anders – Nä men det hade varit kul att se.

Kindvall – Det är ju inte alla som har bilder där så där är många kulisser också.

Anders – Sist här så är det lite om medlemmarna. Malmö FF har en medlemsbas som är hur stor? Alltså medlemmar i klubben Malmö FF?

Kindvall – Runt 6500 stycken.

Anders – Och så tillkommer då medlemmar av MFF support?

Kindvall – Ja de är helt självständiga, men 5000 stycken har de nog passerat nu, men alla i MFF support är ju inte medlemmar av föreningen.

Anders – Vad kostar det att vara med i MFF i klubben?

Kindvall – Det kostar från och med år 2005 300 kronor, och så 150 för ungdom och sedan finns det ett familjemedlemskap med två vuxna och alla barnen som är under 18 år.

Anders – Har dessa några fördelar av att vara medlemmar av MFF? Några rabatter eller?

Kindvall – Ja du har ju rabatter på diverse... sedan har du ju framför allt en årsbok som man får som bara den nästan är värd hela medlemspengen. Årsboken är den tunga biten sedan har du ju rabatter om du köper souvenirer och du har rabatter på vissa anslutna företag som tar bort 10 till 20 procent och du får någon nål varje år också. Du nås av all information från föreningen först. Medlemsinformationen är den information vi släpper först. Du har fyra medlemsmöten där du är inbjuden och där man träffar ordföranden och sportchef osv. där är diverse erbjudanden.

Anders – Kan man logga in på hemsidan för medlemmar?

Kindvall – Ja det kan vi nog se... (grejar med datorn en stund) Det är jag som inte är så insatt i det så jag kan allt på rak arm... (läser från hemsidan om medlemsinformationen vad man får osv.) Sedan har vi ett nyhetsblad som man får 4 gånger om året som vi nog kommer att lägga på nätet istället för att skicka ut det.

Anders – Och då blir det att man kommer att få logga in på hemsidan?

Kindvall – Ja det kommer det att bli ja. Ja för det är något vi kommer att köra från 2005 att man har en inloggning med sitt medlemsnummer på hemsidan för att få viss information. Ser här att vi har 10 procents rabatt på souvenirsortimentet, chans att vinna på medlemsnummer vid lotterier och tävlingar. Sedan finns det andra rabatter såsom Glorias i Malmö som är en samarbetspartner till oss och där har man 15 procents rabatt, Toyota center har man 10 procents rabatt på reservdelar osv. Där kan ju våra sponsorer lägga in saker. De kan lägga in en massa saker här, men då får de göra det så att de kan stå för det hela året. Det är viktigt.

Anders – Och då räcker det att uppvisa medlemskortet?

Kindvall – Ja du måste visa detta.

Anders – Det finns ingen maskin där man drar kortet eller så?

Kindvall – Nä det har vi inte. Teknikaliteterna kommer efter hand och ett nytt stadion kommer att innebära jättemycket för hela biljetthanteringssystemet t.ex. Det är ålderdomligt idag faktiskt. De kommer säkert inte att finnas bemannade luckor där utan du bara drar någonting. Där ligger idrottsföreningarna inte lika långt framme som många andra företag gör, men vi jobbar på det... skrott

Anders – Men då är jag väldigt nöjd och jag avslutar intervjun här.

Kindvall – Ja det var trevligt detta. Tackar själv.

Frågemall till utvecklare av B2B (Int.3):

Delge respondenten information om syftet med intervjun och om det är i sin ordning med att det görs en inspelning av intervjun.

B2B systemet vad är det?

Varför?

Hur är det uppbyggt?

Tekniken bakom?

Vad har det medfört?

Intervju med Fredrik Åkesson, som numera arbetar på Svenska Fotbollsförbundet, men tidigare var med om att bygga upp Östers IF:s B2B system. Intervjun skedde per telefon den 14 december 2004 klockan 08.00. Han kommer att betecknas Å medan jag som intervjuare betecknas Anders.

Anders – Det här B2B systemet i Östers IF vad är det för någonting?

Å – När jag kom in i klubben 2001, som försäljning och marknadschef, då var vi ganska nedarbetade på hur vi skulle sälja vår produkt gentemot företagen i Växjö regionen och då började jag utforma ett nytt koncept på hur vi skulle paketera vår produkt och allt eftersom åren gick och vi utvecklade verksamheten märkte jag att vi hade något som var ett väldigt stort konkurrensmedel. När man jobbar inom en mindre förening som har den geografiska positionen som vi har centralt i småland med ganska mycket småföretagare så innebär det att vi fick in väldigt många investerare som lade in små belopp. Det är lite svårare att konkurrera med storklubbarna om de här stora företagen som kanske lägger in miljonbelopp i föreningen. Så att ett konkurrensmedel som vi hade var att vi lyckades bygga upp ett nätverk av företagare i närområdet som det året vi gick upp i allsvenskan 2003 var så många som 525 entreprenörer och företagare som investerade pengar i klubben. Och då såg jag ett värde av att kunna hitta en bra samlingsplats för att de här skulle kunna göra affärer med varandra. Det innebär att vi byggde upp en IT-plattform egentligen. Många föreningar har ju en hemsida för att driva trafik med medlemmar och andra för att dagligen kunna titta på vad som händer i föreningen. Denna sida var alltså en helt ny hemsida som egentligen vi helt och hållet byggt upp för våra företagspartners alltså de här 525 entreprenörerna som hade investerat i Öster. Och på den här sidan så samlade vi alla våra samarbetspartners i register utefter bransch och med möjlighet för företaget att köpa till en företagspresentation med en företagslogga och länkning till antingen ett erbjudande, som övriga nätverkare kunde ta del utav, eller en länkning till deras hemsida.

Anders – Okey

Å – Sedan hade vi då ett antal nätverksträffar där vi då bjöd in alla entreprenörer till ett frukostmöte eller lunchmöte och vid varje av dessa möten så hade vi någon utav våra företagspartners som körde en kortare företagspresentation och som också hade ett slagkraftigt erbjudande som de kunde erbjuda övriga nätverket. Detta just för att skapa ännu större möjligheter för att de här 525 entreprenörerna, som faktiskt har ett gemensamt intresse och det är Östers IF i det här fallet och det är ju en väldigt bra ingång för att göra affärer, det är att man har någonting som man har gemensamt och i det här fallet var det alltså Öster som var deras gemensamma ståndpunkt. Sedan gjorde vi så här att vi byggde upp... Jag gick in och tittade och satte mig på företagargestolen och tittade på hur kostnadsfloran ser ut idag i medelstora företag. Inom vilka områden är det man har sina största kostnader och där gick jag då in och gjorde unika exklusiva samarbetsavtal med företag inom utvalda branscher. Man kan säga att jag gick in och studerade ett antal företag och tittade på vad de har för stora kostnader. Det är klart att personal är ofta det som kommer som nummer ett och det är inget vi kan påverka, men däremot så gick vi ut med den här idén till ett antal entreprenörer inom olika områden och då vände vi oss exempelvis till ett data/konsultbolag alltså allting som har med inköp av data och consulting och där vi helt enkelt ställde som krav att för att dessa skulle få bli exklusiv part i denna bransch så skulle de ha ett så pass slagkraftigt erbjudande till de övriga i nätverket som gjorde att man i så stor utsträckning som möjligt skulle utnyttja denna samarbetspartner för inköp av så väl data som konsulttjänster inom området så att säga. Då gjorde vi också, i samband med detta, att varje exklusiv partner inom den utvalda branschen fick alltså betala en ingångssumma till oss plus att vi hade en kickback på de gjorda affärer som blev i nätverket...

Anders – Ja

Å – Så att om jag lyckades att driva trafik och driva affärer till det här företaget som var exklusiva inom data/konsult och det blev affärer där... Låt säga att en av våra största partners kanske idag köper all sina data/konsult via VM-data bara för att ta ett exempel...

Anders – mmm

Å – Kunde jag då imorgon få den här samarbetspartnern att se ett värde utav att jobba med våra samarbetspartners som gör att han i morgon kan köpa produkterna billigare hos vår samarbetspartner, men ändå vet han om att det faller pengar tillbaka till klubben som han själv har som sitt hjärta då är det ju en win win win för alla inblandade parter. Han som köper och byter från VM-data till i det här fallet då NCL-data som det här företaget hette han gör ju en bättre affär för han kan bespara sig en massa kostnader. NCL företaget som har gått in och investerat som en exklusiv partner får en ny kund och det ser ju han väldigt värdefullt på. Och det vi ser är ju att vi har två nöjda kunder plus att vi också får en kickback på den gjorda affären. Så bygger vi alltså upp det inom 16 stycken unika branscher som vi valde ut varav data/consulting var en bransch, telefonitjänster var ett annat, konferensresor/eventresor var det tredje, förbrukningsmaterial var en bransch vi valde ut, tryckeri och reklambyrå valde vi också ut, tjänstebilar och drivmedel hade vi också som bransch där vi gjorde exklusiva samarbetsavtal, sedan hade vi lite form av marknadsföring alltså tidningsannonsering, radioreklam, vi hade konferens och catering, vi hade fastighetsbolag, profilkläder, data/kontorsutrustning generellt sett och sedan hade vi även all form utav skyltproduktion, typ rena former av reklammaterial egentligen, skyltar, väggsfader alltså sådana saker då.

Anders – mmm

Å – Så att inom dessa områden så hittade vi alltså en exklusiv partner som gav oss ett unikt erbjudande som gjorde att förhoppningsvis... skulle de andra övriga samarbetspartners i nätverket se att... genom att gå in och investera pengar i Öster så får man möjligheter att komma åt så pass bra erbjudande ifrån ett antal utvalda samarbetspartners som gör att den investeringen man gör i Öster ska man mer eller mindre kunna bespara genom att göra bra affärer med de övriga i nätverket.

Anders – Här i nätverket... Du sade att det var mycket mindre företag som var med. Var det en viss summa som alla fick lägga in eller fanns det hierarkier inom... Du sade att några var exklusivare än andra...

Å – Man kan säga så här att alla fick... utav de här 20 stycken exklusiva partnerna så fick dessa lägga in samma summa pengar... däremot så räckte det att du hade investerat pengar i Öster för att få ta del utav erbjudandena.

Anders – Okey, men det fanns en undre gräns åtminstone?

Å – Ja det gjorde det.

Anders – Den här Internetportalen... Vilken vikt lade ni vid det? Är det en viktig del av nätverket eller är det en...

Å – Man kan väl säga som så här att när jag... Jag är ju inte kvar i Öster utan är ju på svenska fotbollsförbundet nu, men jag brann ju mycket för detta själv och det är klart att det måste finnas ett personligt engagemang och att du måste lägga tid på detta. För det är klart att ska du ha en sida som driver trafik så måste du också ha mycket ny information som kommer till sidan både i form av nyheter, kanske lite rapporter, statistik, hur ser det ut ekonomiskt för klubben, hur ser det ut sponsormässigt... att du lägger in lite exklusiv information så att företagarna känner att de för någonting som är exklusivt för dom så att säga då va. Sedan gjorde vi så här i början att vi gick ut för att lansera den här sidan gick vi ut med helsidesannonser i smålandsposten, vi körde radioreklam i vår region och sedan lade vi in små "teasers" i smålandsposten med orden: "För dig som är en vinnare i Östers nätverk gå in på www.osterb2b.com" som då sidan hette. Och där inne hade vi helt enkelt då... körde vi då veckovis ett antal otroligt bra erbjudanden som vi då försökte hitta via andra samarbetspartners. Det kunde vara att vi bjöd 10 personer på en VikingLine-resa exempelvis till Åland, de kunde få köpa x antal träningskort till personal till ett pris som är helt unikt. Alltså vi lade in lite sådana här mervärdesprodukter just för att driva trafik på sidan. De fick ingen möjlighet att komma åt erbjudandena om de inte var inne på sidan för det var där man kunde läsa om det.

Anders – Okey, vad medförde detta... gick det bra i början eller var det svårt?

Å – Ja i början hade vi riktigt bra trafik. Vi mätte ju det där också och både i antal träffar och... sedan är det ju så att vissa är inne mer än en gång varje dag, men i början var det bra trafik. Sedan blir det ju mindre och mindre. Det krävs ju mer och mer så att säga. Man kanske skickar små nyhetsbrev... Vi gjorde så här att vi hade en nyhetsbrevsfunktion i den här plattformen som gjorde att vi en grafisk layout på ett Öster nyhetsbrev som vi kunde skicka ut till alla i nätverket. Ibland gjorde vi så här att vi gick ut och presenterade nya samarbetspartners exempelvis. Och som ny samarbetspartner så fick de då möjlighet att lägga ett erbjudande till allihop, men detta erbjudande skrev vi ju inte utan vi bara presenterade företaget och skrev att de nu skulle gå in på www.osterb2b.com och ta del av detta exklusiva erbjudande och på detta sätt kunde man då fortsätta att driva trafik och detta skapade en nyfikenhet att läsa och se vad det var för någonting. Sedan kan man väl säga att det som kommer sen som var intressant för Öster i detta läge var att av de här 525 entreprenörerna så var det ju ungefär 100 utav dessa som hoppade på denna unika möjligheten att just lägga in en unik företagspresentation med en logga och länkning till deras hemsida och detta tog vi 195 kronor för per månad alltså 2340 kronor per år och multiplicerar du det med 100 så är det 234000 kronor i intäkter på en produkt som tidigare inte fanns plus att vi fick de intäkterna som vi skapade genom att ha 20 stycken exklusiva samarbetspartners som hade ett erbjudande till övriga i nätverket och dessa fick också betala in en slant som var ungefär i motsvarande ordning så bara där egentligen en halv miljon kronor i helt nya intäkter som föreningen inte hade tidigare plus att man faktiskt skapade det här mervärdet till samarbetspartnerna att vi i alla fall från klubbens sida försökte möjliggöra allt vad vi kunde för att de i nätverket skulle kunna göra bra affärer med varandra. Det vi gjorde uppfattades som väldigt positivt. Nu vet jag att sedan jag slutade tyvärr så har inte Öster nyttjat det här riktigt. De har nyttjat nyhetsbrevsfunktionen, men de har inte gått in och jobbat med det här så mycket med nätverksträffar och kanske inte jobbat lika aktivt med att lägga in nya exklusiva erbjudanden och sådant här i plattformen och det kan ju jag tycka är synd för jag såg mycket stora värden i det här.

Anders – Känns det som att det krävs lite av en eldsjäl för att hålla liv i ett sådant här nätverk?

Å – Ja jag tror att det krävs någon som dels ser affärsnyttan och som har den breddkompetensen för att se på vad är det verkligen våra företag vill ha? För idag är det alldeles för många idrottsklubbar överhuvudtaget som jobbar med traditionell sponsring och som bara går ut och säljer sin produkt och sedan får inte kunden så mycket tillbaka, men det jag ville göra med Öster var att jag ville bygga upp en struktur som gjorde att våra kunder kände att de fick oerhört mycket mervärde tillbaka. Framförallt att vi hade tänkt till och försökt sätta oss ner på kundens bord och tänka vad är det vår kund vill ha i sin dagliga verksamhet där vi kan hjälpa till på något sett. Och detta var ett sätt som jag så vi kunde få mycket goodwill utav och det fick vi också. Det var många företag som tyckte det var ett bra upplägg och det är klart kan de göra bra affärer och bespara sig kostnader, men att Öster likväl tjänar på detta så är det klart att för det företaget är det ju ett väldigt stort incitament att byta leverantör till någon av våra samarbetspartners om man känner att man själv kan göra bättre affärer och samtidigt gynnar det klubben som man själv har investerat i.

Anders – Det här systemet hur är det uppbyggt rent tekniskt? Gjorde ni det själva eller anlidade ni någon firma?

Å – Vi hade ett företag som... jag satt i ett kontorslandskap i Växjö så jag satt externt i förhållande till vårt idrottskansli och där kom jag i kontakt med det här bolaget som egentligen är ganska breda. De är både en reklambyrå och en konceptbyrå och oerhört duktiga på det här med IT-strukturer och de jobbar idag med, som de kallar det, en VMR plattform... Virtual mail response. De har alltså en plattform som de själva utvecklat och byggt som de idag jobbar med många stora företag. Denna plattform är nästan identisk med den som vi använder oss av i Öster då och den innehåller allt ifrån kommunikation, responsmodul, tävlingsmodul, statistik, kundstöd och webb. Det var nog det.

Anders – Var det en dyr initial investering för klubben?

Å – Man kan säga som så att det här företaget har idag en ambition att lyfta ut hela den här plattformen till svenskt idrottsliv och de var tvungna att ha en bra referensram för att få en verklig förening att jobba med den och se vad det finns för möjligheter med plattformen och där blev Öster testförening och därav så tog det här företaget stor del av utvecklingskostnaden. Sedan fick vi lägga en slant givetvis också för att få vara med på det, men skulle vi ha byggt upp det här själva så hade det inte varit aktuellt. Här hade vi möjligheter via kontakter och det här företaget hade ambitioner att lyfta ut denna mot föreningslivet där de såg oss som en bra referensram eftersom vi jobbade så tätt ihop inom andra områden. De jobbade mycket ihop med oss och var delaktiga i vår konceptutveckling och vår grafiska framtoning.

Anders – Hur ser du på framtiden med sånt här nätverkstänkande. Är det något som kommer mer och mer eller...?

Å – Ja jag tror det är nödvändigt för svenskt föreningsliv är alldeles för dåligt på kommersiellt tänkande. Vi måste bli ännu mer affärsmässiga i vårt tänkande och vårt agerande. För om man tittar internationellt så skapar internationella klubbar helt andra intäkter än vad vi gör. Jag tror att det är jätteviktigt att vara otroligt affärsmässig och se alla intäktsmöjligheter man kan komma åt och här var en produkt där vi kunde skapa oss mer intäkter och samtidigt mervärde tillbaka till våra kunder.

Anders – Är det något som håller på inom nationell nivå? Inom svenska fotbollsförbundet t.ex.

Å – Ja de har presenterat produkten för oss på svenska fotbollsförbundet och vi kommer att använda oss av en del av deras plattform för just kommunikation mellan föreningar, svenska fotbollsförbundet och även internt inne här i huset. Däremot kommer vi inte som det är i dagsläget att ta hela plattformen med tanke på att det finns andra avtal som ligger, vi har ju n3sport som ligger i avtal med oss, men helt klart tror jag detta är en produkt som kommer att slå igenom det tror jag.

Anders – Ni i Öster vara ganska ensamma när ni drog i gång va?

Å – Det finns en förening till som kommit ganska långt med det här med nätverkstänkande och det är Malmö FF. Det är nog den klubben som också har tänkt till på just detta område att bygga nätverk. Annars så tror jag att själva plattformen som vi har tror jag är ganska unik på det sättet.

Anders – Jag får tacka så hemskt mycket för att du tog dig denna tid.

Å – Ja det var inga problem. Har du fler frågor så bara hör av dig.

Frågemall till ansvariga inom PartNet (Int.4):

Delge respondenterna information om syftet med intervjun och om det är i sin ordning med att det görs en inspelning av intervjun.

PartNet vad är det?

- Struktur?
- Inblandade?

Vad har det betytt för Helsingborg?

Vad har det betytt för företagen?

- Hur skapas mervärde?

Är de vanliga medlemmarna i klubben inblandade?

Internet, betydelse och möjligheter?

PartNets framtid och överlevnad?

Utvärderingar av PartNet, görs detta?

Intervju med Rickard Nilsson, som är marknadschef inom Helsingborgs IF, och Frederik Ericsson som är informationschef i föreningen den 20 december 2004 klockan 11.00. Personerna kommer att betecknas Rickard och Fredrik medan jag som intervjuare betecknas Anders. Intervjun ägde rum på Helsingborgs IF:s arena, Olympia. Formen var att jag satt med dessa båda herrar i en loge på arenan där intervjun skedde.

Anders – Vad är det här PartNet för någonting?

Rickard – Om vi säger så här så B2B har en funktion att skapa en mötesplats. En mötesplats för att skapa en relation med någon annan som i steg två eller tre kan bli affärsledande och då krävs det vissa verktyg för att genomföra detta. Vi ser PartNet som ett verktyg, ett kommunikationsverktyg. Att helt enkelt ta del av information från varandra. Vilka finns med, vilka är kontaktpersonerna, vilka infallsvinklar kan man ha på respektive företag, vilket företag är intressant för mitt företag. Sedan kan man också kommunicera med varandra, men framförallt ett informationsflöde som jag kan ta del utav.

Anders – När kom detta till?

Rickard – Om man säger så att vi har ju sugit på denna idén i ett och ett halvt år och två år... år...

Frederik – Det räcker ju inte. Vi har ju börjat titta på detta redan 2001, men vi har bara jobbat aktivt med den det sista året.

Anders – Vem är det som har gjort den?

Frederik – Det är jag.

Anders – Du har gjort den själv?

Frederik – ”Nickar”

Anders – Men var kom idén från?

Rickard – Vi hade idén tidigt. Det är så att vi haft logotyperna på företagen som finns i HIF, men den är ju öppen för alla och det säger inte så mycket en logotyp. Vad sysslar 4P med för någonting? Ingen aning... Men på PartNet ser man vilka är människorna bakom.

När vi började titta på den jag och Fredrik så är det bara att erkänna att vi kanske tittade lite gran på... MFF vet vi har gjort det, där finns en framgångsrik volleybollförening Örkelljunga och vi känner de som kom på det här i den klubben och... Och vi började redan 1993 att skicka ut medlemsmatrikel/företagsmatrikel där det var en presentation och detta jobbade vi med fram till PartNet, man fick pappersvis information via en pärm osv. dessa här företagen ingår. Dagens teknik innebär att Internet är lättare att uppdatera, lättare att förändra och kan ha bilder osv. osv.

Frederik – Kostnadseffektivare också.

Anders – När den här siten togs i bruk 2001 sa ni va?

Frederik – Nja vi började bygga upp den då.

Rickard – Innan dess hade vi pappersinformation så att säga till våra företag.

Anders – Vilka är med i PartNet? Alla?

Rickard – Nä våra 90 största samarbetspartners.

Anders – Det finns alltså en gräns att betala in?

Rickard – Ja.

Anders – Ok. Hur har Internet fungerat nu då?

Frederik – Det har ju varit under uppbyggnad under året kan man ju säga och det är inte förrän till nästa år det kommer att fungera fullt ut.

Rickard – Vi har en trestegs fas. Ett vi ska ha grunden nu i år där ska all fakta finnas inne all information ska finnas där. Steg två är att man ska skapa trafik... det finns redan företag som söker där... steg tre eller steg två menar jag är att man ska anmäla sig osv. till träffar via PartNet att du ska ha den som ett huvudverktyg gentemot HIF. När du ska skicka mail till mig eller anmäla dig till olika aktiviteter så ska det vara kommunikationsnyckeln till HIF och därefter är det då använt till 100%, men vi är fortfarande i fas ett än så länge.

Anders – Men framtiden ser ut som att ni vill utveckla det mer eller?

Rickard – Det är ju ett tidsbesparande konkurrensverktyg, kostnadseffektivt, men vi får inte glömma att det är ingen mening att vi skapar någonting som inte kunden utnyttjar och ser värde i och som gör att inte vederbörande kommer på våra aktiviteter. Det är ju en vågskål man ska ta med i bilden.

Anders – Nu finns det ett dubbelsystem nu då?

Rickard – Ja vi skickar ju alla inbjudningar och sånt på vanliga e-mail med PDF fil och bara det har ju varit ett steg under de två senaste åren vi kört detta.

Frederik – Ahh det är nog längre än så... Vi började redan under Gunnar Brinks tid så de fyra sista åren har vi jobbat med denna typ av information att skicka iväg e-mail då till företagen.

Anders – De utöver dessa 90 företagen som är med får de ta del av någonting av detta?

Rickard – De här 90 har då betalt och ingår i vårt företagsnätverk som heter team Helsingborg och uppåt och de vill inte släppa in andra för det finns ett visst värde att vara med och de får givetvis reda på vilka som är under om man nu använder det ordet.

Anders – Ok. Har ni fått fler medlemmar eller har det varit 90 konstant?

Rickard – Nä nä det blir fler medlemmar.

Anders - Har ni märkt någon respons på detta här från företagens sida?

Rickard – Detta lanserade vi ju i februari i år hade vi en uppstarts konferensdag med våra företag och där vi plockade fram ett antal nyckelord som vi skulle jobba med och ett antal idéer som vi skulle jobba med 2004 som kom från företagen själva. Och ett av dessa var just det här med PartNet och det lanserade vi ju då i maj och som sagt tidigare är målsättningen då internt att då år ett bara grunden inne. Det ska finnas lite information om varje företag och foto på varje människa och det ska finnas mycket enkel information om vad företaget sysslar med och basfakta såsom telefonnummer och adresser och e-mail och allt vad det nu är. Det är steg ett och det tror vi att vi kommer att klara innan årets slut. Det fattas ett fåtal företags informationer, men då har vi nått målet för 2004. Men det är ju ingen mening att skapa någonting som ingen använder så nästa år ska vi skapa trafik.

Anders – Hur skapar man trafik?

Rickard – Du kan köra tävlingar, ända sättet att få information, ända sättet att anmäla dig till de här aktiviteterna som vi har.

Frederik – Med andra ord tvinga de att använda detta annars får de inte vara med. Skratt...

Rickard – Men sedan samtidigt är aktiviteterna som sådana avsevärt viktigare än det här PartNet. Vilket innebär att blir det här att du tappar besöksfrekvens p.g.a. av att det är för svårt att anmäla sig och så vidare så vi skiter i det. Då får vi ta oss en funderare.

Anders – Det är den sociala sammankomsten som är det viktigaste, att folk kommer hit?

Rickard – Ja och träffar varandra. Detta är bara ett verktyg. Själva träffen på mötesplatsen är ju våra aktiviteter. Men om det är så svårt att anmäla sig dit så att man låter bli då tappar vi det. Då måste vi ta en funderare om vi ska fortsätta med detta eller bara se det som en ren informationsbank.

Anders – Företagen som anmält sig... Alla är genuint intresserade av fotboll och Helsingborg? Finns det kanske några som är med för att skapa kontaktnät?

Rickard – Jag ska hämta undersökning... (Han lämnar rummet)

Frederik – Det är nog rätt så blandat. Det är många som ser det som en förmån att gå med i det här.

Rickard – Vi hade en kille som hette Anders Mattiasson som är före detta VD på Öresundskraft i Helsingborg och hade lite tid över här under hösten. Han har bytit jobb och ska börja jobba i Stockholm och han vill fortfarande ha Helsingborgskontakterna och det är HIF han hjälper lite grann. Han gjorde som så att han skrev ett brev till 20 företag och bad att få en kvart av deras tid och då ställde vi vissa frågor till dem och de frågorna som vi hade var Partnerprogrammet vad tycker ni om det, kontakten med HIF hur fungerar den, reklamsamarbetet håller vi vad vi lovat och sedan då B2B. Och då fick vi lite grann synpunkter här. Varför de är med till exempel... (Han läser innantill) Ett sponsorskap kan inte alltid värderas i pengar, man ska vara med HIF tillhör staden, våra konkurrenter är med och man får affärsmässiga relationer som initialt inte kan omsättas i affärer men totalt för företaget är det bra att vara med dvs man har väldigt många olika syften för att vara med... personalvård, positionering... så det finns oerhört många olika anledningar till att vara med. Så svaret på din fråga är att här är beslutsfattare i HIF som... i Helsingborgs stad som går på våra matcher och våra aktiviteter för att lära känna andra folk, men det är inte initialt för att skicka fram en order.

Anders – Ok, men i förlängningen så kanske...?

Rickard – Ja gentjänster och gentjänster.

Frederik – Och detta är nästan viktigare än att de är intresserade av fotboll kanske...

Anders – För er del är det kanske pengar in som är det viktigaste...

Frederik – Men just det att de kanske ändrar ledning efter ett år eller två och var den här personen här då bara för att den gillade fotboll så tappar du kanske det företaget då. Därför att det väldigt viktigt att vi har bra paketlösningar.

Rickard – Detta är första gången som han har sagt detta. För vi jobbar stenhårt att det ska vara affärsmässiga beslut det får inte vara hjärtat som styr och det får inte vara personrelaterat och vi kommer aldrig att ge oss på

den fronten. Det gör inte ont för vår del om det sitter någon bland beslutsfattarna som vill satsa på oss men vi vill att det ska vara så pass starkt förankrat och affärsmässigt uppbyggt samarbetet att det inte är personrelaterat. Så vi ser det rent affärsmässigt att företagen och vi vill att företaget ska se det affärsmässigt. De bästa kunderna vi har det är de som inte har råd att gå med...

Anders – Hehe ja...

Rickard – För att då anstränger de sig till sitt yttersta för att suga ut alla de möjligheter som finns i våra paket för annars har de inte råd att vara med och då gör de något väldigt bra.

Anders – Tror ni det finns företag som kan räkna hem det?

Rickard – Definitivt krona för krona. Sedan påstår vi att du har fyra olika bitar på att du satsar på HIF... Här är en exponering med x antal tusentals människor varje match, det är viktigt för personalen man ser skylten och man få ett antal biljetter, vi genomför ett antal representationstillfällen där företagen kan komma med och ta med sina kunder vilket är populärt, du kan kommunicera ett B2B nätverk och sedan finns det en femte också... det är viktigt med ett allsvenskt fotbollslag, good citizenship. Dessa fem punkterna ska vara så pass starka var för sig att de tillsammans blir väl värda det paket man satsar i HIF. Lägga de här 125000 eller vad det nu är på good citizenship är alldeles för mycket, men det är som ett företag säger... Ja exponeringen känns ok så många tusentals människor, personalvård ja det är populärt med dessa fem årskorten som vi lottar ut det är positivt, jag brukar ta med lite kunder här, jag lär träffa ett antal människor här som jag märker att jag lär känna. Jag kanske inte har skrivit någon order men det kan vara bra för mitt företag och sedan är det viktigt med ett allsvenskt fotbollslag... det känns bra i magen att vara med och det är vettiga pengar.

Anders – Går ni ut med att ni satsar på ungdomar och tar ett socialt ansvar?

Rickard – Det ingår i good citizenship den sista spelaren.

Anders – Hur är samarbetet med kommunen och så ser de positivt på er som marknadspelare för Helsingborg?

Rickard – O ja. Det tycker jag visas i det här beslutet man tog för ett och ett halvt år sedan att kommunen ställde upp bakom oss. Utan denna kommunala insats så hade inte HIF funnits idag. Där tog man dels ett känslomässigt beslut och dels ett marknadsmässigt och dels ett affärsmässigt beslut. Man hade redan en investering i HIF i form av fotbollshallen, man hade en anläggning som man investerat x antal miljoner i som gav återbäring i form utav HIF och sedan var det precis som du sa marknadsmässigt vad betyder HIF och sedan det fjärde det känslomässiga som HIF betyder för staden och det sociala engagemanget. Därför beslutade man att satsa ytterligare pengar i HIF för att reda upp denna knipa, men samtidigt ställde man krav på oss att göra en handlingsplan som visar på hur man skulle få tillbaka pengarna och det var ju ett väldigt kontroversiellt beslut, men de fattade ju helt rätt beslut anser vi fortfarande och det anser de ju själva. Och då kan man plocka väck... du kan inte bara säga känslorna utan alla dessa ingredienser fanns med i beslutet och man fattade ett positivt sådant i våra ögon sett och vi har visat att vi kan betala tillbaka till dem.

Anders - Undrar hur Örebro kommun har sett på det hela men det är ju en annan femma... skratt. Är det enbart B2B eller finns det inslag av B2C också?

Rickard – Du har ju ett konsumentnätverk... alltså företagets logo exponeras alltså bygga ett varumärke på sikt och sedan har du då att vissa bjuder in och gör aktiviteter för sin personal och sina kunder och sedan har du då att de bjuder sina kunder på detta i form av representation. I stället för att gå med dessa på restaurang i staden så kommer de hit så att vi blir ett alternativ till traditionell reklam, men jag tror inte det är någon som går med i HIF för att kränga en jädrans massa produkter ute på marknaden utan det är för att stärka sitt varumärke och få detta positivt laddat.

Anders – Ni har kanske många medlemmar som de skulle kunna rikta sig till?

Frederik – Vi jobbar inte på det viset.

Rickard – Det är tungrott och dessutom skulle hundra stycken bombardera marknaden så urvattnar du den.

Anders – Vad är utmaningen nu med det här med PartNet. Kan det vara svårt att komma med nya grejer hela tiden så att mervärdet kanske försvinner?

Rickard – Jag tror att det som är oerhört viktigt är att vi... (läser upp sammanställningen av den rapport som lästes ur innan) I grunden är det givetvis aktiviteterna som HIF arrangerar som är avgörande om en sponsor är nöjd eller inte. Hur det går på fotbollsplanen är naturligtvis också ytterst viktigt, men det har vi inte studerat i denna analys. Fortsätt på den inslagna vägen. De nyheter som kommit bl.a. luncher med spelare, frukostmöten och kreativa företagsträffar har fallit i god jord. Tro aldrig företag sitter och kalkylerar sitt engagemang ner till minst enkrona vilket samtidigt kan ge ett visst utrymme för HIF när det gäller nivåerna framöver. Relationerna är nummer ett och här finns säkert mycket att göra. Styrelsen, spelarna och ledningen är viktiga partners gentemot våra företag och det har upplevts en öppenhet. (Slut)

Dvs. de har blivit mycket mer delaktiga i vår verksamhet och det var en av de ledorden som vi jobbade med ifjor. Vi ska öppna upp HIF för att öppnar du upp HIF så får du en ökad förståelse för hela verksamheten och eventuella problem och glädjämnen som kommer in.

Anders – Innan detta infördes hur fungerade det då med sponsorfrågorna? Man fick skyltar och biljetter eller?

Rickard – Ja man fick skyltar och biljetter och sedan fick man ett antal träffar som vi anordnade, golftävlingar osv. Då var det så att säga gruppen som sådan som hade en aktivitet. Jag är oerhört nöjd med att vi blandat in ledningen och spelarna i HIF så att dessa två grupper går ihop och att de kommunicerar med varandra och sitter tillsammans och pratar med varandra som vilka andra människor som helst. Och då blir de mycket mer delaktiga i den process som vi är inom fotbollsvärlden. Varför ska man åka på träningsläger, hur kunde det gå så illa i den matchen, varför har vi så många varningar, varför får vi så många straffar emot oss osv. Detta kommer inte i ett dokument som skickas ut utan det är de aktiva som själv svarar på de här frågorna och då ökar delaktigheten. Vi är öppna med hur ekonomin ser ut just nu för det har ju varit i fokus på senare tid för HIF. Vi döljer inget. Vi skickar ut och berättar så ser det ut vi har dessa visioner och vi klarar det och det. Dvs att du följer processen. Därmed är du längre inne i verksamheten än vad du varit tidigare.

Anders – Kände ni att det var nödvändigt att förändra konceptet för det var kanske många som tyckte att det var jobbiga pengar att lägga ut?

Rickard – Ja vi måste ju lyssna på vad marknaden vill ha och vi måste utnyttja de fördelar vi har och en av dessa, och som vi inte utnyttjade alls nästan, det var ju känslan att vara med, delaktigheten i ett så pass starkt varumärke som trots allt HIF är. Den hade vi inte utnyttjat.

Frederik – Att få känna lite på produkten.

Anders – De ser det som positivt att spelarna ställer upp också?

Rickard – Det är inte bara att träna x antal tillfällen och spela x antal matcher utan det är så pass mycket mer. De är ju professionella, men samtidigt har vi också vänt det och talat om vilken enorm fördel de har i att lära känna alla dessa beslutsfattare så att de i förlängningen förhoppningsvis kan få ett jobb eller kan utnyttja detta på ett annat sätt som gagnar de själva. De bygger ju vid varje sådant tillfälle sitt eget nätverk.

Frederik – Säljer sig själva lite.

Rickard – Och detta är en process som vi varit inne nu i ett och ett halvt år och vi har tjatat på de tidigare för de har varit en katastrof tidigare, men de senaste åren ha de vänt markant. De har blivit mycket mer professionella och blivit nyttigare för oss på marknaden gentemot företagen. Och det är ju så här att den du känner den du älskar den agar du inte. Dvs. vi har ju många av de här företagen... jag kan ge några klockrena exempel där de har suttit och beklagat sig oerhört mycket på en spelare pga. en siffra på ryggen, men helt plötsligt så har han suttit med jeansen och tröjan och käkat lunch sidan om varandra. Man får en relation till varandra och då kanske man förstår varför han gör som han gör dör det har jag fått reda på genom honom.

Anders - Ja det kanske kan skapa mer positiva vibrationer runt det hela.

Rickard – Ja oerhört mycket mer.

Anders – Hur kom du in i detta? Du gjorde system, men vad har du gjort tidigare?

Frederik – Nä alltså jag har ju jobbat med olika saker innan och det är nog bara min vanliga kompetens som vi utnyttjade på den tiden då ju. Jag var ju mer eller mindre anställd bara för IT-verksamheten tidigare här på

Olympia och då var det naturligt att gå den vägen för att utveckla systemet, men innan jag kom till HIF har jag frilansat inom IT-branschen.

Anders – Men detta utvecklades i samråd med Helsingborg då i samråd med företagen?

Rickard – Jag hade en idé, jag kan ingenting om data, jag hade en idé som jag skissade på och som jag sedan lämnade till Fredrik och sedan satt han och pulade med det och sedan bollade vi lite fram och tillbaka och det gör vi fortfarande... skratt. Nä men vi gör så han säger vissa grejer och jag säger vissa grejer som han säger är omöjligt, men vi kanske kan göra så istället i och med att han har kompetensen. Det är ju ingen idé att ha idéer om ingen verkställer dessa. Vi har ju fortfarande en bra bit det finns ju mycket kvar att göra men vi ska göra steg ett riktigt bra innan vi tar nästa steg. Vi vill inte hasta fram någonting som har 22 olika funktioner som ingen kan hålla isär utan då är det bättre att göra det basic och sedan då nästa år blanda in så att det blir ett anmälningssystem.

Anders – Men det är inte tänkt att ersätta något utan är mer som ett komplement till det vanliga?

Rickard – Så långt har vi inte tänkt ännu.

Frederik – Det ultimata hade ju varit om det bara var det.

Rickard – Nu är det ju en fas... för 10 år sedan om jag sade till dig att köpa alla dina flygbiljetter via nätet så hade du sagt aldrig i livet. Jag ska ha en kontakt och ringa någon som finner det billigaste för mig. Idag, nu kan jag inte procenten, men jag misstänker 70 till 80 procent köps via nätet. Det är en process...

Frederik – Inlärningsprocess framför allt.

Anders – Sedan handlar det säkert mycket om tillit att man får sina biljetter och att man kan åka.

Rickard – Ja precis att man t.ex. är anmäld och kom med vid bordet och så vidare. Detta är ju en process som vi är inne i och jag tror att, nu vet jag inte om de tänkte så, men de körde nog parallellt under en övergångsperiod. Detta för att minska ner det manuella så att det bara blir nätet, men jag tror man är farligt ute om man bara klipper det direkt för jag är inte säker på att marknaden är klara att köra direkt.

Anders – Men ni har inte... alltså den viktiga biten är fortfarande träffarna att de ska komma hit. Det är inte tänkt att det ska bli en virtuell gemenskap där dialogen förs på Internet.

Rickard – Aldrig i livet.

Frederik – Anmälningar och så ska gå via den här. Du ska inte behöva ringa Rickard och fråga vilka företag som HIF har utan då ska man gå in och titta här. Nu har vi inte det idag, men man skulle t.o.m. kunna söka på bransch. De tre företagen kan vi kontakta om man vill göra detta här.

Anders – Är det representerat i alla branscher? Har ni en bra spridning?

Rickard – Vi har säkert missat någon bransch...

Anders – Men ni känner att det är många olika typer? Det är ingen som har exklusivitet?

Rickard – Det är ingen som har krävt detta. Där är vissa som har krävt att en konkurrent inte ska vara med.

Anders – Hur har ni ställt er till detta?

Rickard – Det är en beslutsfråga varje gång. De 25 största det är guldlagen och där plockar vi inte in flera av samma bransch. Men för att ta ett exempel så den här banken som sitter i detta rum under match, Resursbanken, de är nischade i ett visst segment och i deras avtal står det att det får finnas andra banker med men inte sådana som har samma nischning som dessa. Dessa är inte en traditionell bank där man går in och säger att man vill betala in på bankgiro utan de kör mycket med när du ska handla vitvaror och så vidare. Dvs. de vill inte ha in Citibank, GE Capital osv. och detta har vi accepterat, men de skulle aldrig kunna säga att vi inte ska ha Handelsbanken eller SEB.

Anders – Ok. Men det finns en intern hierarki inom PartNet med de som betalar lite mer.

Rickard – Det finns de 20-25 som ligger på 325000 kronor och uppåt och sedan finns det de som, resterande, ligger över 100000 kronor. De som betalar mer har mer exponering, fler biljetter, 2 träffar mer än de andra, men det är marginellt.

Anders – Men det skiljer ingenting på PartNet? Är alla lika där?

Frederik – De har lite mer exponering på sidan än de andra, men det kan vi se mer på när vi kollar på systemet.

Anders – Då får jag tacka så länge för intervjun och så kanske vi skulle kunna ta att kolla på systemet?

Rickard – Ja tack själv då går vi in i rummet här bredvid.

Frågemall till ansvariga inom B2B Östers IF (Int.5):

Vad har hänt nu med B2B?

Hur jobbar Ni idag?

Vad har förändrats?

Varför blev det som det blev?

Delge respondenterna information om syftet med intervjun och om det är i sin ordning med att det görs en inspelning av intervjun.

Telefonintervju med Tommy Nilsson, som är marknadschef inom Östers IF den 12 maj 2005 klockan 10.00. Tommy Nilsson kommer att betecknas Tommy medan jag som intervjuare betecknas Anders.

Anders – Hur jobbar Ni nu med B2B inom Östers IF?

Tommy – Jag är ju ganska ny här och har kommit in med lite nya ögon så att säga och det här med B2B och nätverk inom föreningslivet osv. tror jag är något ganska så uppblåst. Det är någonting som föreningslivet gärna vill ut och presentera för att företag ska kunna förädla sin produkt och att man ska kunna göra affärer kring föreningen som sådan.

Anders – Mmm

Tommy – Och det är inte riktigt så jag upplever att det funkar. Jag tror visst att man kan göra affärer runtomkring föreningen men jag tror inte det sker genom nätverksmöten på så sätt. Du kan få det personliga mötet med lättsamhet och gemenskap och att man har något gemensamt genom idrott osv. och detta under lättsamma former där man kan skapa kontakter med varandra.

Anders – Hur jobbar Ni nu då?

Tommy – Ja fortsättningsvis jobbar vi fortfarande med det här B2B som vi använder främst som en informationskanal där de känner sig utvalda på så sätt att de får förhandsinfo om matchen som kommer, men vi jobbar inte just med det här med nätverksträffar. Det jag upptäckte ganska tidigt när jag kom in här var att intresset var tämligen svalt och att dessa träffar inte gav någonting. När jag då frågade dessa olika företagen om de hade lust att ställa upp och göra en presentation om företaget så bjuder vi in till nätverksträff där alla företagare sitter med så var intresset tämligen svalt.

Anders – ok

Tommy – Och då kände jag såhär att göra något krystat som det inte finns någon substans ifrån näringslivet och att det fanns ett merarbete som inte gav någonting då ska man inte syssla med det. Utan kraften måste komma utifrån och vi ska vara ett forum där man kan samlas runtomkring.

Anders – Vem var det som var drivkraften bakom detta B2B?

Tommy – Fredrik var det. Han var det tillsammans med den byrå som han jobbade med. Det var de två som drev denna.

Anders – Men var det då han försvann som B2B började försvinna också eller?

Tommy- Ja det kan man säga. Det försvann ett engagemang och samtidigt i denna veva så blev det väldigt turbulent beroende på att vi valde att byta byrå. Den byrå som hade jobbat med detta då avknoppades.

Anders – Med byrå menar du reklambyrå eller IT-byrå?

Tommy – De hade båda delarna. Så den knoppades av då och det blev också en liten schism och en konfliktsituation kring det hela. Så det blev ett hålutrymme då Fredrik slutade då i april förra året och jag kom inte in förrän september så det fanns ingen som tog tag i det hela och jag började nog först lära mig systemet i oktober eller något liknande och när jag då gick ut till företagen och tog tag i detta så var intresset tämligen svalt.

Anders - Hur har kunderna reagerat nu när det som var B2B och som de gick in i nu börjar försvinna?

Tommy – Absolut har vissa reagerat. Man kan säga att det finns ett fåtal sponsorer som då tyckte att det var tråkigt att detta börjar försvinna, men sätter man sig ner och pratar med dessa i lugn och ro så brukar de ta det till sig på hur vi jobbar nu. Jag menar att träffas och umgås med våra sponsorer det fortsätter vi ju med. Vi gör det kanske inte i så organiserade former så att vi kallar det för Nätverksträffar utan vi gör det så att det kanske blir en mer naturlig koppling mellan sport och idrott. Vi har ju ett program med aktiviteter där vi då bjuder in sponsorer... Olika nivåer på olika aktiviteter... Nu har vi ju då 50 sponsorer som åker till landskampen här och vi kommer att ha 70 stycken som vi kommer att spela fotbollsgolf med tillsammans med A-laget och vi kommer att grilla och lite sådana här saker så vi har mer personella engagemang tillsammans med föreningen och laget som sådant än vi hade tidigare.

Anders – Har det drabbat er rent ekonomiskt att Ni har trappat ner på B2B?

Tommy – Nä det är marginellt

Anders – Så de Ni fick med er när Ni drog igång B2B de har Ni fortfarande kvar?

Tommy – Det är inte 5 stycken som har hoppat av på grund av detta.

Anders – Ok , hur ser dina personliga åsikter ut när det gäller nätverkstanken?

Tommy – Jag tycker inte att det är dåligt som sådant. Jag tycker nätverk är bra om man finner den formen som viktig gentemot arbetet med sponsorerna. Jag känner ändå att varför man går in och sponsrar en förening måste ett vara det sportsliga och engagemanget i idrott och hela den här biten och få någon form av synlighet eller få någon form av personalvårdsaktiviteter runt om kring det hela. Till 95 % kan jag säga att det är ju inte för att göra affärer utan det är ju kryddan på moset. Så tror jag det är till stor del.

Anders – Har Ni några sponsorer som lägger förhållandevis mycket pengar eller har Ni fler små som lägger förhållandevis lite pengar.

Tommy – Vi har förhållandevis många små sponsorer. Vi har inte den här jättestora. Vi har några stora, men inte som andra har kanske det tror jag inte. Vi har en ganska bred bas att stå på.

Anders – Och dessa resonerar ungefär likadant när det gäller era sätt att träffas på osv.?

Tommy – Absolut. Och jag menar att det går ju att göra affärer i sitt slag ändå så att säga. Många av dessa är oss då väldigt trogna och man ser dessa på matcher osv. och man pratar och diskuterar och så kan man ge tips och råd och hela den här biten. Vi känner till denna och hit och dit. Sedan har vi ju ett antal företag som vi ändå har någon form utav ”kickback” på som är då en part till oss. Lite som B2B är tänkt att vi ska få en vinning utav det. Det har vi vid sidan om i alla fall och har haft hela tiden. Det har vi i någon form av avtal. Det kan vara någon form av personalaktiviteter. Man har kanske någon SPA-anläggning som man har samarbete med alternativt någon träningsanläggning som man har samarbete med eller något liknande. Och då får vi en ”kickback” tillbaka i alla fall från det biten då vi fixar dit företagen genom avtal. Så vi har jobbat väldigt brett med detta B2B så att säga både att man har nätverk och att man har avtal med olika samarbetspartners.

Anders – Så man kan säga att det här med B2B fortsätter lite men inte i lika uttalad form?

Tommy – Helt riktigt. Så kan man säga. Det ända är då kan man säga att vi har inte det här utpräglade att vi kallar det för nätverksträffar för det blev lite... fel helt enkelt. Dels kände jag som så här att man inte var beredd att göra dessa nätverksträffar då det tog för mycket tid och dels så känner jag att det här med nätverk är ju en flora med nätverk i olika sammanhang. Och jag uppfattar det som om Växjö Stad och näringsliv har byggt upp en sagolik massa nätverk och då man känner sig lite mätta på det här typen av engagemang och verksamheter. Man kände när man pratade om det att de inte hinner med detta och att de har för mycket att göra. Hur det stämmer med verkligheten vet jag inte men det var en del som sa detta. Vi hinner inte gå på alla dessa träffar och

det ena med det andra var många kommentarer. Även om vi lade dessa träffar i samband med matcher och sådana saker.

Anders - Så det hade blivit ett överflöd av träffar utanför Östers IF?

Tommy – Ja det kändes lite grann så och detta tror jag var en bidragande orsak till att det blev lite svalt intresse för B2B när jag kom in i det hela. Jag tror det viktigaste är att jobba med att träffas dvs. det personliga nätverket om du vill kalla det de. Att umgås under lättsamma former och få träffa spelare och då får man en naturlig koppling till de övriga sponsorererna också.

Anders – Hur använder Ni nu den såkallade VMR tjänsten som ni har?

Tommy – Vi använder den till utskick. De får fortfarande lösenord och så och det vi gör med den fortfarande är att de kan gå in och lägga in erbjudanden på sitt företag och lite sådana här saker.

Anders – Ok det kan de fortfarande göra?

Tommy – Det funkar fortfarande och så va.

Anders – Men vet du hur bra trafik där är?

Tommy – Nä det vet jag inte. Det kan jag inte svara på. Jag tror att det är ganska lågt. Jag uppfattar det som så.

Anders – Hur många är det som arbetar med marknadsföring hos er?

Tommy – Renodlat är det jag.

Anders – Känner du att du hinner med alla företag?

Tommy – Nä så är det ju att det är ju en prioriteringsfråga hur man ska jobba och vad man personligen känner för. Och jag kände att det personliga mötet var viktigare och jobba med det så att säga. Sedan har vi ju en hemsida som fungerar oerhört väl och som det är mycket besök på. Och det fanns inom föreningen en intressekonflikt om vilket instrument vi ska jobba med och var ska vi lägga ut informationen osv. och detta kändes också lite halvosunt. Det fanns ideella krafter som jobbade med hemsidan som var mycket populär och så skapades det något vid sidan om som då fick betalt för detta och då blev det en intressekonflikt kring det hela också. Så det är många saker som man måste ta hänsyn till varför det blev som det blev.

Anders – Jag tackar dig för din tid och du får gärna en kopia av uppsatsen när den är färdig.

Tommy – Ja det var så lite så det tar jag gärna emot.

Mail (Nr.1):

Från: ANDERS SVENSSON [anders.svensson.579@student.lu.se]
Skickat: den 8 mars 2005 14:46
Till: Fredrik Åkesson

Hej Fredrik!

Detta är Anders här igen med uppsatsen om nätverk. Får inte tag på någon inom Östers IF som vill prata med mig så jag försöker med dig istället.
Jag uppfattade det som om det inte fanns någon hierarki inom Östers nätverk utan att alla var välkomna om man sponsrade. Är detta korrekt?
I så fall hur gör man så att folk vill betala extra?
Det var två frågor som kom upp under min analys just nu.

Svar (Nr.2):

Hej Anders!



Alla sponsorer oavsett investeringsnivå är registrerade medlemmar men du måste investera minst 10 000 kr för att ha möjligheten att köpa till ett paket om logotyp, erbjudande till övriga partners och länkning till egen hemsida för 195 kr/månaden.

Helsingborgs IF - PartNet - Microsoft Internet Explorer

Arkiv Redigera Visa Favoriter Verktyg Hjälp

Bakåt Sök Favoriter Gå till

Adress http://partnet.hif.se/start.asp

Startsida

Aktiviteter

Företagsnytt

Meddelande

Arkiv

Företag

Bransch

Kontaktperson

Logga ut

SENASTE FÖRETAGSNYTT

Merkus yrkeskläder - Ny HIF Partner!
2005-04-19
Merkus Yrkeskläder är Sveriges ledande återförsäljare av yrkes och profilkläder samt skyddsskor. Vårt mål är att ha marknadens bästa yrkesbutiker med ett brett sortiment kläder och skor som passar a...[Läs mer](#)

I elfte timmen, ännu ett nyförvärv!
2005-04-08
Skånes Provsbank Helsingborg - en del av Danske Bank Vi tillhör Sveriges snabbast växande fullservicebank som 2004 fick utmärkelsen Årets Bank. Vi vill vara en attraktiv utmanare på bank...[Läs mer](#)

Fler o fler blir vi - HIF värvar från Malmö!
2005-04-05
ProVerum Fondkommission AB är ett svenskt värdepappersbolag med säte i Malmö, med både företag och privatpersoner som kunder. Vi har varit verksam sedan 1989 och har idag ett 20-tal anställda. Nu ha...[Läs mer](#)

KALENDER

2005-05-16 19:00
IFK Göteborg-HIF [Läs mer](#)

2005-05-16 19:00 ●
Borta hemma! Blåvitt - HIF på Olympia konferens! [Läs mer](#)

2005-05-22 17:00
HIF-Kalmar FF [Läs mer](#)

2005-05-22 17:00 ●
Tjejdagen på Olympia HIF-Kalmar FF [Läs mer](#)

2005-05-30 19:00
Landskrona BoIS-HIF [Läs mer](#)

2005-06-13 20:00
HIF-Malmö FF [Läs mer](#)

2005-06-16 19:00
Assyriska FF-HIF [Läs mer](#)

2005-06-20 19:00
Djurgårdens IF-HIF [Läs mer](#)

2005-06-28 19:00
HIF-GIF Sundsvall [Läs mer](#)

2005-07-04 19:00
Örgryte IS-HIF [Läs mer](#)

2005-07-12 18:00
HIF-Viborgs FF [Läs mer](#)

2005-07-17 17:00
HIF-Örgryte IS [Läs mer](#)

2005-07-24 17:00
GIF Sundsvall-HIF [Läs mer](#)

2005-08-01 19:00
HIF-Djurgårdens IF [Läs mer](#)

2005-08-08 19:00
HIF-IFK Göteborg [Läs mer](#)

2005-08-13 16:00
Hammarby IF-HIF [Läs mer](#)

2005-08-22 19:00
HIF-Landskrona BoIS [Läs mer](#)

2005-08-29 19:00
Kalmar FF-HIF [Läs mer](#)

● Anmäld ● Ej anmäld

SENASTE NYTT FRÅN HIF

Karekezi tremålskytt mot TFF
2005-05-10 [Läs hela nyheten](#)

Varför är du så härligt bra just nu, Atiba?
2005-05-10 [Läs hela nyheten](#)

P16-laget mästare i Danmark
2005-05-08 [Läs hela nyheten](#)

© Helsingborgs IF 2005, Frederik Ericsson

Klar Internet

Utdrag från Helsingborg IF:s Internetportal, 2005-05-14.

Välkommen.

MFF Nätverket är ett helt nytt sätt att se på sponsring och på sponsorer. Idén till Nätverket fanns tidigt med i bilden och under en resa till Luxemburg hösten 1999 bildades MFF Nätverket.

[OM NÄTVERKET >>](#)



Producerad av



MEMLEMSREGISTER



Vem är min nätverket

[Sök i medlemmar](#)

SENASTE NYTT

[Fler nyheter >>](#)

KOMMANDE EVENEMANG

[Fler evenemang >>](#)

KALENDARUM

Ny Nätverketlogga & viktig info om användning av MFF-bilder i annonser

2005-11-24

En ny Nätverket-logga är framtagen och finns länkad i "gif-format" här nedan.

Behöver du loggan i annat...

[Läs mer >>](#)

Christmas Around the World

2004-11-12

En färgsprakande julshow i Hipp's magnifika lokaler.

Ta tillfället i akt och boka plats för er...

[Läs mer >>](#)

MFF - Odense Boldklub (uppdaterad 041104)

2004-11-11

Royal League 2004/2005.

Endast tolv dagar efter det fantastiska SM-GULDET, är det dax att valfärdas...

[Läs mer >>](#)



Stort publiktryck hos DaimlerChrysler!

2004-10-27

90 "ljusblåa" gäster var på plats under den viktiga bortamatchen

mot IFK Göteborg!

SK Bränn - Malmö FF

Datum: 2004-11-24
Tid: 20:30

Malmö FF - SK Bränn

Datum: 2005-01-08
Tid:

Malmö FF - Helsingborgs IF

Datum: 2005-01-15
Tid:

Odense BK - Malmö FF

Datum: 2005-01-22
Tid:

Källförteckning

- Bendix, Jan, Dalsgaard, Lone. (1998): *Nätverksorganisering: Etablering och ledning av nätverk som ny organisationsform*. Uppsala: Konsultförlaget i Uppsala
- Bergström, Eva, Götlind, Anna, Haraldsson, Kjell. (2003): *Eldsjälar, Nätverk och Lokal gemenskap*. Falun: Elanders Stockholm.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (1992): *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: Univ. of Chicago Press
- Brown, Stanley A. (2000): *Customer Relationship Management*. Ontario: John Wiley & Sons Canada Ltd.
- Eriksson, Lars Torsten, Hultén, Pernilla. (2001): *De nya affärsmodellerna*. Stockholm: Zink Media.
- Grønmo, Sigmund, Løyning, Trond. (2003): *Sosiale nettverk og økonomisk makt*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Gummesson, Evert. (2004): *Many-to-many marketing: från one-to-one till many-to-many i nätverksekonomin marknadsföring*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Gustavsen, Bjørn, Hofmaier, Bernd. (1997): *Nätverk som utvecklingsstrategi*. Stockholm: SNS Förlag.
- Holme, Idar Magne, Solvang, Bernt Krohn. (1997): *Forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Holter, Harriet, Kalleberg, Ragnvald. (1996): *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jacobsen, Jan. (1993): *Intervju : konsten att lyssna och fråga*. Lund: Studentlitteratur
- Laumann, Edward O, Pappi, Franz U. (1976): *Networks of collective action*. New York: Academic Press INC.
- Mingers, John, Willcocks , Leslie. (2004): *Social theory and philosophy for information systems*. Chichester: West Sussex.
- Parkin, James. (1996): *Managers decisions for engineers*. London: Thomas Telford Publishing.
- Patel, Runa, Tebelius, Ulla. (1987): *Grundbok i forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Patel, Runa, Davidsson, Bo. (1994): *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur

Putman, Robert D, (1993): *Making democracy work: Civic traditions in Modern Italy*. New Jersey: Princeton University Press.

Wallén, Göran. (1993): *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Walsham, Geo, (2001): *Making a world of difference: IT in a global context*. Chichester: Wiley.

Elektroniska källor

Svenska fotbollsförbundet, Tillgängligt på <<http://www.svenskfotboll.se/files/{01E3C5C1-07B3-4256-9BBA-7B154FC4117F}.pdf>> , Hämtat 10 oktober 2004.

Högskolan i Borås, Tillgängligt på <<http://www.hb.se/bhs/ith/4-99/poa.htm#kap3>>, Hämtat 12 november 2004.

Östers IF, Tillgängligt på <<http://www.osterfotboll.com/marknad/sponsorfolder2004.pdf>>, Hämtat 13 november 2004.