



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Sponsring

- En studie om handbollsföreningar i Göteborg.

Kandidatuppsats/Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan
vid Göteborgs universitet
Vårterminen 2015

Niklas Olsson
Daniel Westerberg

Handledare: Martin Öberg

Förord

Vi vill börja med att tacka alla som på något sätt hjälpt oss under uppsatsens gång. Det har varit mycket uppskattat, även om det kanske inte alltid har framstått på det sättet. Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Martin Öberg, som har varit behjälplig med de frågor vi har haft och även fått oss att tänka på varför vi gör detta. Vi vill även rikta ett stort tack till alla som ställde upp på intervjuer, utan er hjälp hade denna studie inte varit möjlig. Därför ett stort tack till Tony i Redbergslids IK, Marie i Önnared HK, Michael i HP Warta, Christer i Torslanda HK och Daniel i Backa HK. Vi vill även rikta ett stort tack till vänner och familj som har läst någon del av uppsatsen och kommit med kommentarer.

Göteborg, 2015-05-28

Niklas Olsson & Daniel Westerberg

Abstract

This study will examine how handball clubs in Gothenburg work with sponsors and how come they work in a certain way. During the last decade there have been big transformations in the balance of power between the handball clubs in Sweden. Gothenburg used to be considered the capital of handball with big and successful clubs, but the last couple of years have been turbulent. This problematized background leads us to the purpose of this study. This study aims to examine how handball clubs work and why, in order to see if their way of work corresponds to the literature regarding corporative reasons to sponsor sports associations.

The theoretical frame of reference which was compiled consists of theories regarding sponsorship as well as the perspectives from both the sports association side and the corporative side. When it comes to the corporative perspective and the reasons literature studies found for sponsoring sport clubs, four areas were immersed. These were relationship marketing, association marketing, exposure marketing and CSR. The method used for gathering data in this essay is a qualitative approach to attempt to create understanding for why sports associations work like they do. The data was collected through semi-structured interviews. The study had the outset to interview eight clubs, but in the end five clubs were interviewed. These were Redberglids IK, Önnerefs HK, HP Warta, Torslanda HK and Backa HK. These clubs gave the study a width from the highest division, Elitserien down to division 2.

The results from this study was presented in two parts, one where the empirics are presented and one part where the data is analyzed on the basis of the perspectives that which were highlighted in frame of reference. In the analysis and conclusions similarities and differences are presented in the handball clubs' work procedures. It appeared how important relations and local networks still are for all clubs in the search for potential sponsors. Many of the clubs focus mainly on CSR through their social responsibility for kids and young people. In lower divisions or perhaps especially when it comes to lower sums of money, "heart sponsors" still remain, these cases of financial support are often very close to pure charity. The demand of counter performances seems to increase regarding higher sums and it is really only Redberglids IK that resembles the traditional view on sponsorship as a strict business collaboration. Redberglid also has the advantage of being attractive enough to be able to have employed market personnel which can perform bigger and more thorough analysis of corporations and sell exposure and network licenses. Otherwise there are very little focus on exposure from the handball clubs, the exposure rights are offered more as a form of standard to be able to present clear counter performances. Recurring for all the sports associations are that time is often the limiting factor, this is more evident in the associations where almost all the work are based on nonprofit.

The study shows how the work considering sponsor differs in the handball clubs. Many of the clubs have had both economical and organizational difficulties in the past, where the clubs have been close to bankruptcy and thereby the work with sponsors has suffered. Parts of the research to why corporations chose to sponsor sport clubs agree with the work of the handball clubs, but there are also differences. The clubs focus more on CSR and relationship marketing, which the majority of the persons interviewed agrees on being the future of sponsorship. Older perspectives regarding exposure were toned down to a degree where we mean the clubs underestimates their own ability to offer different forms of exposure.

Key words: Sponsorship, handball, relationship marketing, CSR, sport association perspective and Gothenburg.

Sammanfattning

Denna studie ämnar utreda hur handbollsklubbar i Göteborg arbetar med sponsringsverksamhet och varför de arbetar som de gör. Det har under ett flertal år skett stora förändringar i styrkeförhållande mellan klubbarna i handbollssverige. Från att Göteborg var handbollens huvudstad med stora och välmående klubbar har det under det senaste decenniet varit turbulent. Svensk handbolls nya maktcentra åtminstone på herrsidan är istället Skåne. Denna problembakgrund ledde vidare till undersökningens syfte. Syftet innebär att undersöka hur handbollsklubbar arbetar och varför, samt att se om deras arbetssätt stämmer överens med den litteratur som finns gällande företagens anledningar till att sponsra idrottsföreningar.

Den teoretiska referensram som arbetades fram består av teorier gällande sponsring samt avsnitt om föreningsperspektivet och företagsperspektivet. När det gäller företagsperspektivet och de anledningar litteraturstudien fann fördjupades fyra områden av företagsperspektivet. Dessa var relationsmarknadsföring, associationsmarknadsföring, exponeringsmarknadsföring och CSR.

Den metod som används för att samla in data i denna undersökning är en kvalitativ ansats om att försöka skapa förståelse för varför idrottsföreningarna arbetar som de gör. Datainsamlingen genomfördes med hjälp av semi-strukturerade intervjuer. Studien hade som utgångspunkt att intervjua åtta klubbar, men resultatet blev att fem klubbar intervjuades och dessa var Redbergslids IK, Önnereds HK, HP Warta, Torslanda HK och Backa HK. Dessa klubbar gav studien en bredd från Elitserien till division 2.

De resultat som studien fann presenterades i två avsnitt, ett där empirin presenterades och en del där den insamlade datan analyserades utifrån de perspektiv som lyftes fram i referensramen. I analysen och slutsatserna presenteras likheter och skillnader på handbollsklubbarnas arbetssätt. Det framkom hur viktigt relationer och lokala nätverk är än idag för alla föreningar när det gäller att söka upp eventuella sponsorer. Många av föreningarna fokuserar till största del på CSR genom deras sociala ansvarstagande för ungdomar. På lägre nivåer eller kanske framförallt när det rör sig om mindre summor så finns hjärtresponsorerna kvar, i dessa fall handlar det om stöd som snuddar vid ren välgörenhet. Kraven på motprestationer tycks öka när det rör sig om större summor och det är egentligen bara Redbergslids IK som stämmer överens med den traditionella synen på sponsring som ett rent affärsmässigt samarbete. Redbergslid har även förmånen av att vara tillräckligt attraktiva för att kunna ha marknadsanställda som kan göra större analyser av företag och sälja in exponering- och nätverksrättigheter. I övrigt är exponeringsfokuseringen relativt begränsad, exponeringsrättigheter erbjuds mer som en form av standard för att kunna visa upp tydliga motpresentationer. Återkommande för föreningarna är att det oftast är tiden som är den begränsande faktorn, det blir allra tydligast hos de som i princip bara bygger på ideellt arbete.

Undersökningen visar att det sponsorarbetet skiljer sig åt i de olika föreningarna. Flera av föreningarna har haft både ekonomiska och organisatoriska svårigheter där föreningar varit nära konkurs och därigenom har sponsorarbetet fått lida. Delar av den forskning som finns gällande företagens anledningar att sponsra stämmer överens med föreningarnas arbete, men det finns skillnader. Klubbarna fokuserar mer på CSR och relationsmarknadsföring, något som majoriteten av intervjupersonerna anser är framtidens sponsring. Äldre perspektiv gällande exponering tonades ned, så till den grad att vi menar att klubbarna underskattar sin rätt att erbjuda olika former av exponering.

Nyckelord: Sponsring, handboll, relationsmarknadsföring, CSR, föreningsperspektiv och Göteborg

Innehållsförteckning

| | |
|--|----|
| 1 Inledning..... | 1 |
| 1.1 Bakgrund..... | 2 |
| 1.2 Problemdiskussion | 4 |
| 1.3 Tidigare studier | 5 |
| 1.4 Syfte..... | 6 |
| 1.5 Forskningsfrågor..... | 6 |
| 1.6 Avgränsningar | 6 |
| 1.7 Disposition | 7 |
| 2 Teoretisk referensram..... | 8 |
| 2.1 Sponsring..... | 8 |
| 2.2 Företagsperspektivet | 9 |
| 2.2.1 Relationsmarknadsföring..... | 10 |
| 2.2.2 Associationmarknadsföring..... | 11 |
| 2.2.3 Exponeringsmarknadsföring..... | 12 |
| 2.2.4 Corporate Social Responsibility – (CSR)..... | 12 |
| 2.3 Föreningsperspektivet..... | 13 |
| 2.4 Sammanfattning av teoretiska ramverket..... | 14 |
| 3 Metod..... | 15 |
| 3.1 Förhållningssätt..... | 15 |
| 3.2 Val av vetenskaplig metod | 15 |
| 3.3 Urval..... | 16 |
| 3.4 Datainsamling | 17 |
| 3.5 Studiens trovärdighet | 17 |
| 3.6 Etiska principer..... | 18 |
| 3.7 Kritiskt metodreflektion..... | 19 |
| 4 Empiri..... | 20 |
| 4.1 Presentation av handbollsklubbarna..... | 20 |
| 4.1.1 Redbergslids IK (RIK)..... | 20 |
| 4.1.2 Önnereds HK..... | 20 |
| 4.1.3 HP Warta | 21 |
| 4.1.4 Torslanda HK..... | 21 |
| 4.1.5 Backa HK..... | 21 |

| | |
|--|----|
| 4.2 Marknadsföring hos klubbarna..... | 22 |
| 4.3 Sponsringsfokus hos klubbarna | 23 |
| 4.4 Sponsringsarbetet – Hur och varför? | 25 |
| 4.5 Behålla sponsorer | 28 |
| 4.6 Framtidens sponsring..... | 30 |
| 5 Analys..... | 32 |
| 5.1 Sponsring..... | 32 |
| 5.2 Företagsperspektiv på sponsring..... | 33 |
| 5.2.1 Relationsmarknadsföring..... | 34 |
| 5.2.2 Associationmarknadsföring..... | 36 |
| 5.2.3 Exponeringsmarknadsföring..... | 37 |
| 5.2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)..... | 38 |
| 5.3 Föreningsperspektiv..... | 39 |
| 6 Slutsatser..... | 43 |
| 6.1 Studiens slutsatser..... | 43 |
| 6.2 Kritisk reflektion..... | 47 |
| 6.3 Framtida forskning..... | 48 |
| 7 Referenslista | 49 |
| 7.1 Litteratur | 49 |
| 7.2 Intervjuer | 51 |

Tabellförteckning

Tabell 1. Publiksnitt lagidrotter 2009-2014. Sida 3

Tabell 2. Sammanfattning av analys. Sida 41

Figurförteckning

Figur 1. Modell över hur sponsring kan definieras. Sida 9

I Inledning

Det är många som är uppvuxna med och har erfarenhet av idrottsföreningar som drivs av ett fåtal ideella krafter som dagligen kämpar för att få ekonomin att gå ihop och att verksamheten ska gå runt. I majoriteten av idrottsföreningarna i Sverige kommer de största intäkterna från medlemsavgifter samt selektiva bidrag och aktivitetsbidrag. Intäkter kan också tillkomma i samband med matcher och evenemang från entréavgifter och caféförsäljning men efter att domare och funktionärer har betalats så är det ofta inte mycket som återstår i kassaskrinet.

Sponsorintäkter utgör ofta en minimal del av mindre klubbars intäkter och ofta överskattas sponsorarbetet där man kanske får in några tusenlappar på en skylt i en idrottshall, vars intäkter oftast är en bråkdel om man jämför med den typen av intäkter som nämnts ovan. Men ett väl fungerande sponsorarbete är ett sätt att differentiera sig från andra föreningar. Samt att få ekonomiska fördelar jämfört med andra klubbar, ett strategiskt sponsorarbete borde därför kunna göra stor skillnad. Men vad innebär ett lyckat sponsorarbete? Svaret på den frågan är som oftast att allt är relativt och det beror på målen och arbetet skiljer sig naturligtvis beroende på vilken nivå man befinner sig. Begreppet är något som vi ska försöka reda ut i denna uppsats.

Sponsring är en affärsmässig relation mellan två parter där ett företag betalar för rättigheten att deras varumärke associeras med exempelvis en organisation, person eller evenemang (Grönkvist, 1999). Nationalencyklopedin definierar sponsring som ”när ett företag eller en person åtar sig att bekosta eller på annat sätt ansvara för viss verksamhet och som utbyte får möjlighet att göra reklam eller PR i någon form.” (NE, 2015). Men vad är sponsring egentligen? När det kommer till sponsring av idrottslag så tänker många nog på kanske en skylt i en idrottshall eller ett tryck på några matchtröjor. Men hur stor är egentligen den affärsmässiga relationen mellan företaget och föreningen i sådana fall och vad är det föreningen och företaget har som mål med sponsringen?

Om föreningsperspektivet och företagarperspektivet av sponsring är något som stämmer överens med varandra är något som ska utforskas i denna studie där vi kommer att fokusera på handbollsklubbar från elitserien ner till division 2. Handbollsklubbar på både elitnivå och lägre nivåer har under lång period haft ekonomiska svårigheter. Som relativt färskt exempel så har Hammarby handboll (Grimlund, 2011) och Redbergslids IK (Idrottens Affärer, 2009) hotats av konkurs, och under den gångna säsongen har H43 varit tvungna att dra ur sitt herrlag i elitserien, medan BK Heid (Pettersson, 2015) fått göra detsamma i Allsvenskan på grund av för höga kostnader och för lite intäkter. Även HP Warta fick för ett par år sedan dra ur sitt lag från Allsvenskan till division 2 på grund av att de var nära konkurs. Det är tydligt att ekonomin behöver förbättras i många klubbar och därför är det intressant att granska hur sponsorarbetet ser ut i olika handbollsföreningar i Göteborgsområdet. Hur ser till exempel arbetet ut i Redbergslids IK som är en av Sveriges historiskt sett mest framgångsrika klubbar jämfört med Backa HK som gått vägen från division 4 till division 2 de senaste åren?

1.1 Bakgrund

Det finns olika möjligheter för ett företag att marknadsföra sig. Några exempel är via annonser i tidningar, reklam i tv, affischer på gator och torg och sociala medier men även via sponsring. Sponsring är enligt Grönkvist (1999) en affärsmässig relation mellan två parter där ett företag betalar för rättigheten att deras varumärke associeras med till exempel en organisation, person eller evenemang som en del i deras marknadskommunikation. Nationalencyklopedin (2015) definierar sponsring enligt följande: ”när ett företag eller en person åtar sig att bekosta eller på annat sätt ansvara för viss verksamhet och som utbyte får möjlighet att göra reklam eller PR i någon form.” Sponsringen uppstod allra först i USA och blev alltmer utbredd i Europa under 1980-talet. Den absolut största andelen av sponsringen består av idrottsponsring, men kultur och olika miljöprojekt har blivit alltmer populära att sponsra de senaste åren. (Nationalencyklopedin, 2015)

Allt fler företag har fått upp ögonen för sponsringmöjligheter i takt med att kostnaderna för andra typer av marknadsföringsaktiviteter har ökat, samtidigt som mediabevakningen för olika typer av idrottsevenemang har blivit alltmer utbredd. Cornwell (2008) menar att varje enskilt företag har sina egna skäl till att de har valt att inleda ett sponsorskapssamarbete. Det främsta skälet för ett företag att sponsra till exempel en idrottsförening är enligt Walliser (2003) att få publicitet och öka företagets varumärkeskänedom på antingen lokal eller internationell nivå. Om en person har positiva känslor för en organisation eller evenemang så är det större chans att personen även kommer få positiva associationer till en eventuell sponsor och desto högre blir sponsringseffekten. Attityden till sponsorerna har också betydelse och har konsumenter en positiv attityd till företagets image från start så kommer ett sponsorskap vara extra gynnsamt. (Mårtensson, 2008)

För idrottsföreningar är sponsring ett sätt att få in pengar men för mindre föreningar så står ofta medlemsavgifter samt selektiva och statliga bidrag för en betydligt större del av intäkterna än vad intäkter från sponsorer gör (Philblad, 2014). Ju högre upp man kommer i seriesystemet och ju populärare sporterna och laget är desto viktigare blir sponsringen för att kunna avlöna spelare, ledare och övrig personal. Men en idrottsklubb med en stark positionering ger givetvis en ökad dragningskraft och har lättare att locka till sig sponsorer genom deras popularitet och intresse från media.

Enligt en artikel skriven av Anna Fyrberg Yngfalk (2014) i Centrum för idrottsforskning(CIF) finns dock studier som visar på negativa effekter av sponsring. Exempelvis är det lätt att mindre idrotter exkluderas och att pengarna framförallt går till manliga lagidrotter i höga divisioner där det mediala intresset är stort och exponeringen är utbredd. Sponsringens oönskade effekter kan enligt Fyrberg Yngfalk till stor del förklaras genom den ridå av skilda etiska logiker som står mellan företagets mål av tillväxt och vinst jämfört med ideellt organiserad idrottsverksamhet där värdegrunderna ofta handlar om delaktighet, tillgänglighet, respekt och öppenhet. Idrottsrörelsen och företagssektorn har därför ofta två vitt skilda utgångssätt när de går samman i sponsringssamarbeten, något som gör att de kan ha svårt att förstå varandra. (Fyrberg Yngfalk 2014)

I takt med att ett allt mer hållbart företagande efterfrågas och fokuseringen på företagens sociala ansvar har ökat så finns det dock tecken på att sponsring kommer att få en annan spridning och inkludera delar av idrotten som exempelvis breddidrott och ungdomsidrott som tidigare blivit bortprioriterade. Denna förändring gör det viktigt för idrottsrörelsen att behålla sina sociala ideal och försöka hitta rätt balans mellan idrottens värderingar och en marknadslogik. (Fyrberg Yngfalk 2014)

Den svenska handbollen har varit starkt förknippad med en lyckad landslagsgeneration där flera av spelarna kom från göteborgsområdet med Redberglids IK i spetsen. Denna era avslutades succesivt och för några år sedan vad det Hammarby handboll (Grimlund, 2011) och Redberglids IK (Idrottens Affärer, 2009) som hade stora ekonomiska problem och var nära konkurs. H43 i Lund fick dra sig ur elitserien för herrar mitt under pågående säsong under 2014/2015. I Göteborgsområdet drog BK Heid (Pettersson, 2015) sig ur Allsvenskan för herrar mitt under säsongen, precis som HP Warta fick göra för ett par år sedan för att det inte fanns tillräckliga ekonomiska resurser för att klara sig på näst högsta nivå.

Den ovanstående beskrivningen ger en dyster bild över svensk handboll och även handbollen i göteborgsområdet. Det finns dock positiva tongångar i denna problematiska situation. Det är fler som kommer till de svenska handbollsarenorna nu än på länge. I jämförelse med övriga idrotter i Sverige går handbollen framåt och det finns ett brett publikunderlag, då ett flertalet lag kommer från orter där handbollen är eller har potential till att bli den största publikdragande idrotten. Detta gäller främst städer som Skövde, Lund, Eskilstuna, Alingsås och Kristianstad.

Följande tabell hämtat från Idrottens affärer i en undersökning gjord av SVT redovisar publiksnittet för lagidrotter i följande serier:

Tabell 1. Publiksnitt lagidrotter 2009-2014

| Undersökning 2014 | | 2013/14 | 2012/13 | 2011/2012 | 2010/2011 | 2009/2010 | Föränd. | % |
|-------------------|-------------------------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|---------|--------|
| Serier | | | | | | | | |
| 1 | 1 Fotboll allsvenskan | 7627 | 7210 | 7326 | 6518 | 7953 | 417 | 5,8% |
| 2 | 2 Ishockey SHL | 5983 | 5707 | 6393 | 6160 | 6210 | 276 | 4,8% |
| 3 | 3 Ishockey allsvenskan | 3016 | 3227 | 2607 | 2363 | 2362 | -211 | -6,6% |
| 4 | 5 Fotboll superettan | 2957 | 2456 | 2423 | 2572 | 1880 | 501 | 20,3% |
| 5 | 4 Speedway elitserien | 2718 | 2786 | 2898 | 2664 | 3153 | -68 | -2,4% |
| 6 | 7 Handboll elitserien h | 1547 | 1409 | 1338 | 1405 | 1458 | 138 | 9,8% |
| 7 | 6 Bandy elitserien h | 1445 | 1476 | 1562 | 1358 | 1553 | -31 | -2,1% |
| 8 | 8 Speedway allsvenskan | 1184 | 1112 | 1040 | 582 x | | 72 | 6,5% |
| 9 | 10 Basketligan herr | 1004 | 938 | 996 | 874 | 879 | 66 | 7,0% |
| 10 | 9 Innebandy super herra | 972 | 934 | 1014 | 943 | 873 | 38 | 4,0% |
| | Damallsvenskan | 741 | 836 | 924 | 653 | 824 | -95 | -20,7% |
| | Handboll dam | 406 | 400 | 468 | 448 | 432 | 6 | 1,5% |
| | Damligan basket | 384 | 259 | 262 | 215 | 284 | 125 | 48,3% |
| | Innebandy dam | 266 | 276 | 309 | 285 | 268 | -10 | -3,7% |
| | Volleyboll damer | 159 | 175 | 172 | 166 | 139 | -16 | -9,1% |
| | Volleyboll herrar | 157 | 170 | 175 | 162 | 192 | -13 | -7,6% |
| | Riksserien ishockey | 114 | 133 | 100 | 95 | 99 | -19 | -14,3% |

(Källa: Idrottens Affärer, 2014)

Inför säsongen tecknades ett nytt 3-års avtal med TV4 som innebär att alla herrelitseriematcher sänds på TV4 play och där cirka 70 matcher visas i TV sport och TV12. Tidigare var det SVT som hade rättigheterna för elitserien i handboll. (tv4.se, 2014)

Enligt en artikel skriven av Johan Pihlblad (2014) och en undersökning av idrottsföreningars ekonomi gjord av Centrum för idrottsforskning så finns det en tendens att idrottsföreningar överskattar sponsorers betydelse. Enligt majoriteten (79 %) av föreningarna så är deras största inkomstkälla medlemsavgifter, följt av kommunalt och statligt stöd. På tredje plats kommer sponsorintäkter från företag, där 34 procent av föreningarna svarat att sponsorer tillhör en av de tre viktigaste intäktskällorna. Dessutom visar statistik hämtat från Riksidrottsförbundet att reklam och sponsorintäkter i genomsnitt endast står för nio procent av svenska idrottsföreningarnas intäkter (Pihlblad, 2014).

Även om sponsorer verka bidra med en så relativt liten del av föreningars intäkter så ägnas ofta mycket ansträngning till att försöka locka företagen till sig. CIF:s studie visar att fler än hälften av klubbarna tycker att det är en ganska eller mycket svår utmaning att behålla och rekrytera sponsorer, som allra svårast är det i storstäder jämfört med mindre orter. Däremot är sponsorernas betydelse för intäkterna större i storstäderna. Dessa omvända förhållanden kan förklaras genom att konkurrensen om att få stöd från företag är tuffare i storstäder. Sponsorernas betydelse varierar givetvis mellan olika idrotter och föreningar. För stora lagidrotter som fotboll och ishockey så är sponsring från företag ofta en viktig intäktskälla, där behovet av sponsorer ökar med hög omsättning. (Pihlblad 2014)

1.2 Problemdiskussion

Göteborgshandbollen har under en lång period haft ekonomiska svårigheter med klubbar som fått kämpa för sin existens på både högre och lägre nivåer. Behovet för att öka intäkterna är därför stort och där har sponsringen en viktig funktion. Detta är något som vi som författare anser är eftersatt inom handbollen både nationellt och lokalt. Det finns troligen stora skillnader mellan hur olika klubbar arbetar med sin sponsringsverksamhet. Vilket innebär att det är av intresse att studera hur olika klubbar med olika professionalitet arbetar och hur sponsringsarbetet läggs upp på olika nivåer. Detta innebär att det borde finnas överföringseffekter mellan olika klubbar inom handbollen. Det finns samarbetsmöjligheter i hur handbollsklubbar skulle kunna dra nytta av då de inte bara är konkurrerade klubbar utan de är också gemensamma samarbetspartners vad det gäller att locka sponsorer till idrotten och dess utövare.

Ur ett företagarperspektiv: McDonald (1991) påvisade redan år 1991 att det har varit få försök att mäta sponsringseffekten. Olson (2010) skriver i relation till McDonald (1991) att trots att det har gått 19 år sedan artikeln skrevs så kvarstår kritiken mot att forskningen är bristfällig kring sponsringens effekter. Cornwell och Maignan (1998) skriver att det är lite känt hur sponsorskap fungerar som marknadsföringsverktyg och vilken effekt det ger. Då användes uttrycket ”såklart det fungerar” när företagen analyserade sponsringen.

Det blir allt viktigare att utifrån den bild som presenteras här få erfarenheter kring vad företag letar efter när de sponsra och i fall idrottsföreningarna arbetar på ett sätt som lockar sponsorer till sin egen verksamhet. För som presenteras i bakgrunden blir idrotten allt mer kommersialiserad och det innebär att idrottsföreningarna möjligen kommer kunna prata ett mer likartat språk med de intressenter som finns i näringslivet. Det finns ett behov av att se i fall idrottsföreningarna och framförallt handbollsföreningar väljer att arbeta med sponsring och i fall de erbjuder aktiviteter som näringslivet

och omgivande samhälle är beredda att investera i. Det kan också handla om att organisationerna är underutvecklade för den typen av arbete som krävs vad det gäller sponsring. Sponsringsarbete är inget som bara genomförs av sig självt utan det krävs engagerade individer som lägger ner stort arbete.

1.3 Tidigare studier

Det inledande arbetet kretsade kring vad tidigare studier undersökt på detta område. En del svenska studier har gjorts i främst Borås som till exempel Andersson och Ulander (2014) samt Nishada och Solaimani (2013). Dessa studier inom området har även ett flertal olika teorier avspeglats sig som skulle kunna vara av intresse för det ämnesområde som denna studie skall syfta till. Det kan handla om teorier kring relationsmarknadsföring och corporate social responsibility (CSR)

Andersson och Ulander (2014) kommer i sin studie fram till vikten av föreningar att organisera sig så att företagen vet vad dem sponsrar. Deras huvudsakliga ansats var att se varför företag sponsrar vissa idrottsföreningar. Denna ansats skapade ett tomrum vad det gäller att se idrottsföreningar som organisationer. Författarna kommer utifrån ovanstående teorier fram till att viktiga delar för företagen är CSR och relationsmarknadsföring. Det handlar om att skapa goda relationer gentemot de intressenter företag kan ha. Nishada och Solaimani (2013) har samma utgångspunkt vad det gäller sponsringsbegreppet. De är intresserade av företagets perspektiv och varför de sponsrar olika idrottsföreningar. De fokuserar även på begreppet relationsmarknadsföring som det mest relevanta. I sina slutsatser kommer de även fram till att det nästan uteslutande handlar om relationsmarknadsföring när det gäller sponsringen av föreningar med tydligt fokus på breddnivå. Det kan dock förekomma andra affärsmässiga skäl när det handlar om sponsring av idrottsföreningar på elitnivå.

När det gäller idrottsföreningar och deras verksamhet finns det ett fåtal studier som fokuserar utifrån deras perspektiv vad gäller marknadsföring och sponsring. Några som inriktat sig på handbollsföreningar har inte hittats. Nillersköld, Thern, Boström-Svensson och Oskarson (2010) fokuserar på hur idrottsföreningars varumärke påverkar deras arbete med bland annat sponsring och de kommer fram till att varumärket för föreningar är viktigt då det handlar om relationsskapandeprocesser likt den process som idrottsföreningar ägnar sig åt vid sponsringsarbetet. Johansson och Oliviera (2009) fokuserar på elitidrottsföreningar och där läggs tonvikten på att det har skett en utveckling vad det gäller företagets krav på idrottsföreningar. Idrottsföreningarna kräver mer och mer ersättning av företagen vad det gäller sponsringen, även om det fortfarande handlar mycket om relationsmarknadsföring. En annan uppsats som fokuserar mer på den ideella sfären inom idrott är Pääjärvi (2009) som fokuserar på ridsporten och funderar över sponsringen som välgörenhet eller strategiskt arbete. Det hon kommer fram till är att det har skett en utveckling av sponsringsarbetet från ett utpräglat välgörenhetssyfte till ett syfte vad gäller strategiskt arbete. Det gäller både idrottsföreningar och företag, aktörerna får arbeta mer och mer för att hitta sponsorer som är villiga att engagera sig i just den sponsringen som kan tillägnas välgörenhet.

1.4 Syfte

Utifrån det som beskrivits tidigare vill denna studie undersöka göteborgshandbollen och hur dess föreningar arbetar med sin sponsorverksamhet. Föreningslivet använder sponsring som en intäktskälla för att ha råd med delar av sin verksamhet och denna studie ser ämnet från ett föreningsperspektiv. Sponsring kräver en strategi för att kunna nå ut i det stora bruset som finns idag, och den skall dessutom stämma överens med det som företagen efterfrågar. Det är just denna överensstämmelse som är denna studies utgångspunkt. Studien vill undersöka hur föreningslivet söker efter sponsring och hur väl det stämmer överens med den aktuella forskning som finns på området. Detta skall förhoppningsvis ge handbollsföreningarna och/eller andra idrottsföreningar möjligheten att utveckla sitt sponsorarbete och med detta öka sina sponsorintäkter.

1.5 Forskningsfrågor

Studien utgår från ett antal frågeställningar för att kunna fortsätta denna undersökning. Dessa frågor har framkommit genom den problemdiskussion som genomförts och reflektioner kring hur idrottsföreningar finansierar sin verksamhet idag. Det är också av vikt att försöka förstå hur handbollsklubbar arbetar med sin sponsring för att kunna reflektera över hur idrottsföreningar kan utveckla sin verksamhet. Därför presenteras följande frågeställningar:

- Hur arbetar handbollsklubbar i Göteborg med sponsring idag?
- Varför arbetar handbollsklubbarna som de gör med sponsring?
- Hur väl stämmer klubbarnas sponsringsarbete överens med den forskning som gäller varför företag sponsrar?

1.6 Avgränsningar

Undersökningen fokuserar på att ta reda på hur föreningarna arbetar med sponsring och varför företag väljer att sponsra olika föreningar. Det blir som tidigare beskrivits en intressant aspekt utifrån att stämmer inte detta överens blir det högst troligt svårt för föreningar att lyckas attrahera företag så pass mycket att de är villiga att investera pengar och engagemang i specifika föreningar. Detta är dock ett alldeles för brett angreppssätt, därför behövs vissa avgränsningar göras för att kunna genomföra undersökningen.

Den första avgränsningen som behöver göras är att fokusera på en enskild idrott eller enskilda föreningar. Denna undersökning fokusera på handbollsföreningar, detta då det utifrån den bakgrundsbeskrivning och problembeskrivning som tidigare presenterats finns stora utmaningar för handbollen i hela Sverige. Studien är även avgränsad till ett geografiskt område för att ha möjlighet att genomföra studien utifrån den tidsram som angivits oss. Göteborg är en naturlig geografisk avgränsning då det finns ett flertal handbollsföreningar inom området och det ger oss även möjlighet att undersöka om det finns några skillnader beroende på serietillhörighet. Det finns ett antal föreningar som förekommer i allt ifrån Elitserien, som är det högsta serien till division 6 som är den lägsta divisionen för handboll i göteborgsområdet. Denna studie väljer dock att fokusera på föreningar som finns från Elitserien till division 2, då det i de lägre serierna inte bedrivs ett tillräckligt aktivt sponsorarbete enligt författarna. De problem som har beskrivits tidigare visar också att det finns problem för handbollsföreningarna i Göteborg kan möjligen överföras till handbollsklubbar i övriga

landet. Det finns dock självklart regionala skillnader som inte kommer kunna beskrivas utifrån denna undersökning, dock ger det studien ett djupare material att förstå den problematik som finns inom det specifika geografiska området och ger på så vis studien möjligheten att förstå hur väl företagets och idrottsföreningarnas ambitioner stämmer överens.

En ytterligare avgränsning som görs är att denna studie fokuserar uteslutande på empiriskt material från idrottsföreningar och inte från både näringslivet och idrottsföreningar. Detta görs utifrån den inledande litteraturöversikten som hittills har gjort som visar att det är många som fokuserar just på vad sponsring ger företagen. Därför blir denna studiens uppgift att undersöka hur väl idrottsklubbarnas verksamhet stämmer överens med den teoribildning som finns inom varför företag väljer att sponsra. Utifrån de litteraturundersökningar som gjorts finns inte någon tidigare studie kring hur handbolls-föreningar bedriver sin sponsorverksamhet och därför finns det ytterligare skäl att använda sig av handbolls-föreningar i den empiriska datainsamlingen.

1.7 Disposition

Denna undersökning delas upp i ett flertal större delar där dessa delar i sin tur delas upp i mindre avsnitt. Efter detta inledningskapitel kommer ett avsnitt som behandlar det teoretiska ramverket som undersökningen utgår från. Där behandlas teorier om sponsring och olika marknadsföringsperspektiv som relationsmarknadsföring, exponeringsmarknadsföring och CSR. Efter det teoretiska avsnittet beskrivs och motiveras undersökningens metod och tillvägagångssätt. Metodavsnittet avslutas med en kritisk reflektion kring metodval och datainsamling. Efter metodavsnittet får du som läsare tillgång till det empiriska material som samlats in. Det innehåller en presentation av klubbarna samt en inblick i olika delar av sponsringsverksamheten. Denna empiri analyseras i nästkommande analysavsnitt som anlägger det teoretiska perspektiven till den insamlade empirin. Det avslutande kapitlet innehåller de slutsatser som undersökningen kan urskilja. Det innehåller även en kritisk reflektion över undersökningens resultat, samt några framåtblickande ansatser.

2 Teoretisk referensram

Utifrån de syften och frågeställningar som presenterades i föregående avsnitt presenteras här det teoretiska ramverket. Där det först förs en diskussion kring begreppet sponsring. Därefter följer en del om företagsperspektivet där det görs en fördjupning utifrån de perspektiv som tidigare forskning har ansetts väsentligt. Den sista delen berör föreningsperspektivet gällande sponsring.

2.1 Sponsring

Frågan om vad sponsring är, är antagligen en fråga som kan få en mängd olika svar beroende på vem man pratar med. Men den vanliga branschdefinitionen av sponsring som nämnts tidigare i bakgrunden är associationsmarknadsföring, en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning. Sponsring är ett avtal mellan två parter där den ena parten betalar för kommersiella rättigheter att förknippas med ett evenemang, organisation eller person (Grönkvist, 1999). Den strikta definitionen av vad sponsring innebär är den tolkning som Regeringsrätten har gjort i rättsfall angående avdragsrätten gällande gåvor för företag. Deras definition är att "Med sponsring förstås i regel att ett företag (sponsorn) lämnar ekonomiskt stöd till en verksamhet av idrottslig, kulturell eller annars allmännyttig natur." (Skatteverket, 2005). Det som är viktigt ur skatterättslig synvinkel är huruvida sponsringen skall ses som gåva eller som ett ekonomiskt utbyte. Det innebär i sin tur att företaget måste få en motprestation som innehar samma marknadsvärde som det företaget ger mottagaren, annars skall de ses som en ren gåva som inte är avdragsgill (Skatteverket, 2005). Det hela innebär att föreningar måste se till att ge företagen detaljerad information gällande vad det ekonomiska marknadsvärdet är för de tjänster som de erbjuder gentemot att företag väljer att sponsra föreningar, annars ges sponsringen likt en gåva som välgörenhet. Det är viktigt att poängtera att ökad goodwill och/eller förbättrad image inte ingår som en direkt motprestation, och därmed kan ett sådant argument inte ges gällande sponsring utifrån skattetekniska skäl (Skatteverket, 2005).

I sponsringsssammanhang så kallar man den som tar emot sponsring, ofta en ekonomisk ersättning för att erbjuda rättigheter till en sponsor, för rättighetsinnehavare. En sponsor är ofta ett företag eller en organisation som betalar rättighetsinnehavaren för att få förknippas med denne och dess varumärke. Sponsorn kan också få tillgång till produkter, tjänster eller få tillgång till specifik målgrupp, t ex medlemmar, utövare eller besökare. I samarbetet mellan de båda gäller det att båda parter får ut maximalt av sponsringen (Grönkvist, 1999).

Jiffer och Roos (1999) har genom en tydlig figur som du ser nedan förklarat skillnaderna i vad sponsring kan innebära. De har kommit fram till att det finns fyra definitioner som är användbara. Det gäller definitionerna *Sponsring*, *Dold sponsring*, *Dold välgörenhet* och *Välgörenhet*. Detta är begrepp som kan ställs emot den definition som Skatteverket (2005) har satt upp, men som föreningslivet kan använda i sin verksamhet. Dessa definitioner kan enligt Jiffer och Roos (1999) användas som argument för att föreningarna måste ha olika strategier för de företag som de besöker och vill rekrytera som sponsorer. De kommer fram till att det kan skilja mycket mellan de företag som söker efter föreningar som dolda sponsorer, sponsorer eller rena välgörare. Det som är intressant är deras perspektiv på förväntad effekt utav den sponsringsinsats företagen gör och de förväntade motprestationer som föreningarna är villiga att erbjuda sponsorer. Modellen visar även att definitionen av sponsring som Skatteverket (2005) gör kan vara en del av välgörenhetstänkandet, då företag inte förväntar sig att de pengar som de är villiga att spendera ska ge någon egentlig effekt på deras verksamhet och försäljningssiffror.

Figur 1: Modell över hur sponsring kan definieras (Jiffer & Roos 1999, s. 26)

| | | |
|-----------------------|--|--|
| Förväntad effekt ↑ | Dold sponsring Inga krav på motprestationer ställs men sponsorn förväntar sig en effekt. | Sponsring Sponsorn har bestämda krav på motprestationer och förväntar sig en effekt av sponsorsverksamheten. |
| | Välgörenhet Inga krav på motprestationer och ingen förväntad effekt. | Dold välgörenhet Motprestationskrav ställs men ingen effekt förväntas. Är i praktiken en gåva men är avdragsgillt eftersom det finns bestämda motprestationer. |
| | → Krav på motprestationer | |

2.2 Företagsperspektivet

Varför företag sponsrar olika organisationer och föreningar är något som Cornwell och Maignan (1998) har funnit när de genomfört litteraturstudier på området. Denna studie kommer fram till att företag sponsrar för att skapa associationer till företag och ha möjlighet att skapa relationer till sina egna kunder och sin omvärld. Det handlar också om att skapa exponeringsmöjligheter för att få synas i olika sammanhang. Företagens möjlighet att sponsra vissa företag begränsas visserligen av sin omvärld och den budget som de har möjlighet att använda. De fastslår även att sponsringen har sin utgångspunkt i personliga relationer. Walliser (2003) gör en fortsättning av den studie som Cornwell och Maignan (1998) genomfört. Walliser (2003) håller i stort med i de slutsatser som görs i den tidigare studien, men lägger till aspekter som att det kan vara viktigt att använda sponsringen som ett sätt att synas gentemot sina anställda och deras omgivning. Han beskriver också att företagen har blivit mer medvetna om sponsringens risker och därför gäller det för företag att hitta organisationer och idrottsföreningar som har samma värderingar som företaget.

Meenaghan och Kourovskaja (2013) fortsätter på detta spår och finner fem olika anledningar till att ett företag väljer att ingå i ett sponsoravtal. Nummer ett är att öka varumärkeskännedomen genom exponering i olika former för en större publik. Nummer två är att förbättra eller förändra företagets image genom att differentiera sig från konkurrenter och skapa en egen stil. Nummer tre är att kunna bygga viktiga kundrelationer, sponsorskapet kan öppna nya dörrar för företag och det kan även ge möjlighet att träffa andra sponsorer. Nummer fyra är att ett sponsorskap kan bättra på de anställdas syn på företaget och i sin tur sig själva som kan skapa en stolthet och kultur för företaget. Det sista och femte skälet är att stärka samhällsrelationer genom att visa engagemang för samhället genom att till exempel stödja en lokal idrottsförening. Meenaghan och Kourovskaja (2013) menar ytterligare att ett företag genom ett effektivt och väl avvägt sponsorskap kan nå de eftertraktade målen. För att välja rätt partner menar författarna att det finns två viktiga verktyg för ett företag att utnyttja. Det första

innebär att företaget anpassar sig till sponsringens lämplighet och det andra är att företagets varumärke måste matchas med sponsorverksamheten.

Enligt Grönkvist (1999) finns det flera motiv som styr företagens val, men att få en ökad exponering och därigenom öka sin försäljning är det i särklass viktigaste. Sponsring är också en möjlighet att skapa relationer och utvidga nätverk i en positiv atmosfär. Den innehåller bra representationsmöjligheter, och kan skapa starka interna relationer och roliga aktiviteter för företaget som även går att användas ur rekryteringssynpunkt. Det allra äldsta motivet enligt honom är det personliga, ofta kallat ett egoistiskt motiv där man sponsrar av högst personliga skäl. Ett motiv som är nära besläktat med fåfänga för att till exempel komma nära stora superstjärnor inom exempelvis idrott och musik. En annan drivkraft är kommunikation, där sponsring kan vara ett sätt att nå ut med sitt budskap genom bruset. Ett tillvägagångssätt som kan ha stort nyhetsvärde. Ta bara all den uppståndelse som Volvo fick för sin reklamfilm med Zlatan som ett exempel. Ett nyckelmotiv kan även vara branschexklusivitet. Detta sker ofta i samband med evenemang där enbart ett företag inom varje bransch förekommer, ett motiv som kan skapa stora möjligheter samtidigt som konkurrenterna stängs ute.

För att konsumenter ska få upp ögonen för sponsorskapet har Meenaghan (2001) en modell med fyra skilda grundkomponenter för att sponsorskapet ska bli lyckat. Den första komponenten i sponsorskapet är goodwill, det vill säga positiva associationer från konsumenter och att de får ett förtroendekapital från konsumenterna när de betraktar företaget. Imagen är den andra delen av sponsorskapet, det vill säga hur sponsorns image påverkas av sponsringen. Den tredje komponenten är engagemanget från supportrar och hur väl man lyckas förena evenemangets eller föreningens målgrupp med företagets målgrupp. Den fjärde är huruvida det går att se några försäljningseffekter eller marknadsföringseffekter av sponsringen.

Utifrån det som presenterats tidigare kan vissa former av marknadsföringsalternativ tydliggöras och beskrivas djupare. Dessa former är relationsmarknadsföring, associationsmarknadsföring, exponeringsmarknadsföring, corporate social responsibility (CSR). Dessa marknadsföringsformer kan vi påvisa utifrån den aktuella forskningen är de dominerande aspekterna vad det gäller sponsringsmodeller utifrån företagsperspektiv och vad företag kan förväntas söka efter hos föreningar, se exempelvis Walliser (2003) eller Meenaghan och Kourovskaja (2013).

2.2.1 Relationsmarknadsföring

Gummesson (2002) hävdar att grunden till all marknadsföring är relationer mellan olika individer. Han beskriver i detta fall företag som en individ och kunderna oavsett om det är företag eller fysiska personer som kunder. Enligt författaren bygger även all annan form av marknadsföring på att företagen och kunder skapar relationer bortom den vanliga kundrelationen för att lyckas. Detta kan innebära att kunderna känner sig uppskattade och nästan bortskämda genom att erbjudas något utöver den vanliga kundrelationen. Det skulle kunna vara ett erbjudande som utvecklas genom sponsringsavtal.

Sponsringsarbete är ett vanligt sätt att använda sig av relationsmarknadsföring. Det används på olika sätt, men som företagare är du oftast intresserad av att skapa relationer med kunder och din omgivning. Då kan sponsring användas som ett verktyg (Jiffer & Roos, 1999). Författarna ger exempel på att det kan handla om att ge kunder eller leverantörer möjlighet att vistas på arrangemang

tillsammans med företaget, för att på så sätt skapa positiva bilder av företaget. Jiffer och Roos (1999) fokuserar mycket på marknadsföringen mellan företag och talar mindre om möjligheten att skapa långsiktiga och trygga relationer med sin konsumentgrupp. Pelsmacker, Geuens och Van den Bergh (2007) tar upp viktiga aspekter av att relationsmarknadsföring bygger på att skapa lojala kunder istället för att hitta nya kunder. Detta är något som Gummeson (2002) också instämmer i, skall företagen bli långsiktigt lönsamma krävs lojala kunder. Att bygga långvariga relationer bortom de vanliga kundmöten är relationsmarknadsföringens uppgift. Pelsmacker, Geuens och Van den Bergh (2007) tar även avstamp i att det inte behöver vara relationer som är vanligt mellan företag utan det kan också handla om att bygga personliga och riktade erbjudanden till flera konsumenter. Det är inte heller den direkta försäljningen som står i fokus vad gäller relationsmarknadsföring, utan det är den långsiktiga kundrelationen som är avgörande och det hävdar författarna gynnar företaget mer än att ständigt vinna nya kunder.

Nätverksmotivet är ofta en stor anledning till att företag väljer att sponsra. En idrottsförening som kan erbjuda nya intressanta kontakter och potentiella kunder som kan vara av värde för affärsverksamheten är ett starkt motiv till att stötta en idrottsklubb. På mindre orter där ”alla känner alla” kan det uppstå ett socialt tryck som gör att företag sponsrar verksamheter de egentligen inte har något intresse av, för att slippa ses som snål i trakten. Motivet till att ingå i ett sådant avtal är i detta fall baserat på en negativ grund, att undvika badwill. Ett sådant motiv resulterar sällan i ett lyckat sponsorsamarbete (Grönkvist, 1999).

2.2.2 Associationmarknadsföring

Jiffer och Roos (1999) tar upp associationer som en viktig anledning till varför företag väljer att sponsra och bidra till olika projekt som idrottsföreningar och andra organisationer söker stöd för. Det som författarna menar att företagen gör när de söker upp föreningar och organisationer är att hitta projekt som gör att de lättare når ut till sina kundgrupper och målgrupper. Grönkvist (2000) tar upp att företagen väljer att synas med sponsorn för att skapa positiva förväntningar hos målgruppen. Han fortsätter sedan att använda sig av begreppet imageöverföring för att visa att företagen vill att de värderingar och den image som föreningen eller organisationen som blir sponsrad använder sig av också skall komma att associeras med företaget. Utifrån detta kan en idrottsförening eller välgörenhetsorganisation ge företagen en möjlighet att kopplas till det positiva budskapet hos föreningen eller organisationen kan inneha. Weeks, Cronwell och Drennan (2008) påpekar att associationsmarknadsföring utifrån sponsorsperspektivet kan innebära en imageförändring. Det behöver inte enbart vara en positiv förstärkning av företagets image som Jiffer och Roos (1999) talar om utan det kan också handla om att ett företag vill bygga sin image eller förändra den och då kan sponsring vara en del i det förändringsarbetet (Weeks, Cronwell & Drennan, 2008).

Associationsvärdet, det vill säga vad man förknippar med något är viktigt inom sponsring, då det skickar ut signaler. Ett företag som samarbetar med motorsport som till exempel Red Bull säger en sak och ger djärva associationer. Medan ett företag, exempelvis AXA som samarbetar med till exempel längdskidor säger en annan, och förknippas med sundhet. Vad som är rätt att välja ur ett företagsperspektiv beror på vad man som företag vill stå för och vilka värden man vill förknippas med. Företaget köper imageöverföring och räknar med spill-overeffekter som motsvarar eller överträffar sponsringssumman. En förutsättning för lyckade efterföljder är att överföringen är trovärdig. Som

företag gäller det att ha en vision och strategi och veta vilka värdeord man ska jobba efter och förknippas med, antingen gäller det att bygga på associationer man redan har för att förstärka imagen eller för att skapa nya associationer som man vill förknippas med. Det sistnämnda alternativet kallas för kompletterande associationer, något som kan vara lämpligt för att differentiera sig från konkurrenter i samma bransch och ger möjlighet till att ge liv till ett annat ganska intetsägande varumärke (Grönkvist, 1999).

2.2.3 Exponeringsmarknadsföring

Exponeringsmarknadsföring och exponeringsmöjligheter har oftast varit en traditionell aspekt på hur sponsring kan fungera för företagen. Det som föreningarna och organisationer gör är att erbjuda företagen möjlighet att synas ihop med föreningen eller organisationen på något sätt. Det gäller för företagen att de platser och de föreningar och organisationer som de väljer att sponsra attraherar den målgrupp som sponsorerna söker efter. Annars ger exponeringsinsatser ingenting för företagen utifrån exponeringssynpunkt (Jiffer & Roos, 1999). Mastermann (2007) talar i sin forskning att det handlar om kunskap för att exponeringen skall vara framgångsrik. Det är lätt att tro utifrån aspekten att syns företaget kommer kunder direkt koppla företaget till det som föreningen eller organisationen står för. Detta är enligt Mastermann (2007) alldeles för dåliga analyser och det är viktigt att man identifierar rätt möjligheter att synas och i vilka sammanhang man skall synas med företaget. Författaren tar upp exempel om att företagens logotyper lätt blandas ihop och det syns oftast väldigt många andra företag och logotyper jämte och överallt kring föreningens eller organisationens verksamheter, detta kan leda till felaktig exponering. Grönkvist (2000) tar också upp vikten av att som företag försöka undvika att synas och blandas ihop allt för mycket med konkurrerande företag och varumärken, vilket exponeringssponsring stundtals kan innebära. Olson (2010) tar istället upp viktiga faktorer över kombinationer av olika exponeringsytor. Det kan vara aktuellt att sponsra föreningar och organisationer samtidigt som företaget använder andra typer av reklamer i samma kanaler till samma målgrupp. Det kan exempelvis vara att sponsra en handbollsklubb och samtidigt sända en TV-reklam som sänds under handbollsändningarna.

2.2.4 Corporate Social Responsibility – (CSR)

CSR är en allt viktigare del av företagens medel för att nå ut till sina kunder, och visa sina kunder att de bryr sig om samhälleliga värden. Det finns en mängd olika definitioner av vad CSR kan innefatta. En definition som stämmer väl överens med sponsringsteorier är att det handlar om sätt för företag att bygga relationer till sin målgrupp genom att visa ansvar för sin omvärld ekonomiskt, socialt och miljömässigt. Det bygger även på att genom att företag visar att de är beredda att ta hand om sin omvärld är också kunder villiga att sympatisera med deras varumärke och på så sätt visa större intresse och lojalitet med företagen (Grönroos, 2007). Det som sponsringen då kan göra för CSR-byggandet hos företag är att visa omgivningen att de är villiga att sponsra föreningar och organisationer som stämmer överens med de mål och ideal som företaget står för.

Polonsky och Speed (2001) beskriver de mål som företag kan ha med aktivt arbete vad gäller CSR och sponsring. De huvudsakliga mål som företag kan skapa utifrån de aktiviteter som kan knytas till CSR är indirekta försäljningsmål. Företagen kan inte enligt dessa författare förvänta sig att sponsringsverksamhet kan leda till annat än försäljning på sikt. Vilket är en aspekt varför sponsring är

ett verktyg som kan användas utav föreningar och organisationer som söker sponsringsresurser. Sponsringen kan därigenom användas för att ändra attityder till ett företag eller till ett varumärke. Det är dock enligt Polonsky och Speed (2001) viktigt att motiven bakom sponsringen är kommersiellt betingat, vilket till exempel Jiffer och Roos (1999) motsatte sig då de även finner att sponsring kan innebära välgörenhetsaspekter.

Good Citizen är ett uttryck som ofta används i sponsringssammanhang. Uttrycket innebär att företag tar ett ansvar utanför själva verksamheten genom att stödja andra verksamheter så som en idrottsförening som ligger i närområdet, ett motiv som väger allt tyngre för varje år som går. (Grönkvist, 1999).

2.3 Föreningsperspektivet

Som förening och rättighetsinnehavare är en bra utgångspunkt att försöka få sponsorerna nöjda genom att tänka sig in i företagets situation och i bakhuvudet ha vilka associationer man själv har som ett företag kan tänkas vilja förknippas med. Det är viktigt för varje förening att analysera sin egen situation. Vad är det som gör sin egen förening unik, som gör att man kan sticka ut och differentiera sig från mängden och vad ska man betona när man säljer in sina idéer? Har man kommit underfund med detta och formulerar sig på ett sätt som inte framstår som tiggeri har man kommit en bra bit på vägen (Grönkvist, 1999).

Enligt Grönkvist (1999) bör grundregeln vara att inte söka pengar till den vanliga driften utan till projekt som inte kan finansieras på andra sätt, som kan ge annorlunda utmaningar och möjligheter. Genom att utesluta sponsorerna från den löpande verksamheten blir man inte beroende av sponsorintäkterna och drabbas inte lika hårt den dag de eventuellt skulle försvinna. För att som förening ha och få ett starkt varumärke värt att skydda gäller det att se långsiktigt, att tänka på att en god image kan vara värd mer än ett ekonomiskt gynnsamt sponsorkontrakt. Man bör inte sälja sig till vilket pris som helst utan hitta sponsorer som har policys som överensstämmer med sig själv.

När man som förening har tänkt ge sig ut i jakten på sponsorer är det viktigt att ha en projektplan med mål, kalkyler och tidsplan som ett verktyg i kontakten med sponsorer, man bör ha sina tänkta motprestationer klara och vad man kan erbjuda för exponeringsmöjligheter. Kravet på motprestationer ökar och konkurrensen från andra föreningar blir hårdare. Numera så får man inte lika ofta sponsorer, man förtjänar dem. Som rättighetsinnehavare kan man erbjuda fem olika typer av sponsorrättigheter eller motprestationer. Dessa alternativ är associationsrättigheter, relationsrättigheter, exponeringsrättigheter, närvarorättigheter och affärsrättigheter. Just motprestationer är av yttersta vikt för företagen eftersom de vill kunna försäkra sig om att sponsringen är avdragsgill. För att vara lyckade i sitt sponsorarbete måste föreningar hänga med i utvecklingen, se runt hörnet, bryta slentrianen och höja kompetensen och professionalismen (Grönkvist, 1999)

Att som förening få naturaförmåner genom så kallade barteravtal kan vara minst lika viktigt som att få in kontanter, inte minst lokalt. Som sponsor kommer man ofta billigare undan genom ett barteravtal, ens varor eller tjänster exponeras dessutom i publika sammanhang i en positiv atmosfär. Detta gör att en naturasponsor ofta är lättare att få (Grönkvist, 1999).

Som förening i sponsrarbetet gäller det att utnyttja sina kontakter och nätverk. Det kan till exempel vara föräldrar som är företagare och har barn i föreningen, företag man redan har ett kommersiellt samarbete med, en butik man ofta besöker och så vidare. Den outnyttjade marknaden kan vara viktig att inkludera, en marknad som innehåller företag som ofta glöms bort. Är du en liten lokal förening så försök titta dig omkring. Vad är det för företag som försöker synas i närområdet via skyltar och annonser? Har man en företagarförening på sin ort så kan det vara en dörröppnare. Har man ungdomsverksamhet så tryck på den sociala nyttan. Framhäv vikten av lokal närvaro till företagen, visa att man gör en betydelsefull insats för till barn och ungdomar i närområdet där man kan visa upp en tydlig värdegrund som kan stämma väl överens med företagets (Grönkvist, 1999).

Att föreningar försöker få eller förtjäna sponsorer är vanligt, men när avtalen väl är påskrivna så är det många som glömmar bort att hålla sponsorerna nöjda så att de stannar kvar även efter kontraktstiden gått ut. En gyllene regel i allt affärsliv är att det är lättare att behålla gamla kunder än att skaffa nya. Många glömmar sina sponsorer när avtalet väl är klart, istället gäller det att överträffa motprestationerna och göra sponsorerna positivt överraskade. Det är även viktigt att tänka på att man som förening inte kommer och ber om mer saker än vad som står i avtalet, istället kan man överraska med att bjuda in till träffar eller olika events med mat och dryck (Grönkvist, 1999).

2.4 Sammanfattning av teoretiska ramverket

Detta avsnitt har präglats av en tyngdpunkt på vad sponsring är och vilka olika perspektiv som det kan fokuseras på när det gäller sponsringsverksamheten. Vi kan när det gäller sponsring ta hjälp av figur 1 som är baserad på Jiffer och Roos (1999) teori kring sponsring eller välgörenhet. När det gäller den effekt som företagsperspektivet har kan vi se att det som sponsringsarbetet fokuserar på är framförallt fyra perspektiv. Dessa är Relationsmarknadsföring som Gummesson (2002) anser är viktigast i all marknadsföring. Det är Associationmarknadsföring som enligt Grönkvist (1999) är en av sponsringens viktigaste delar och fokuserar på att skapa positiva känslor kring företagen. Exponeringsmarknadsföringen är i stort fokus när det gäller sponsringsarbetet, då det finns tydliga motprestationer att bedöma. Det är dock problematiskt när det gäller att mäta effekten och svårt att skapa framgångsrika strategier enligt Mastermann (2007). Det sista fördjupningsperspektivet är CSR, som har utvecklats under de senaste åren och som handlar om samhällsansvar vad gäller sociala, ekonomisk och miljömässiga aspekter. Avsnittet avslutas sedan med ett perspektiv gällande vad föreningar får ut av sponsringsverksamheten ur Grönkvists (1999) teorier.

3 Metod

Metodavsnittet kommer att presentera de överväganden som författarna gjort gällande undersökningens genomförande. Vägledande i dessa beslut har varit det syfte och de frågeställningar som presenterats tidigare. Det förekommer även diskussioner kring bortfall och genomförandets kritiska aspekter.

3.1 Förhållningssätt

Denna undersökning vilar på ett antal viktiga principer kring hur författarnas roll är i denna och andra studier. Författarna till denna studie är väl medvetna om de motsättningar inom vetenskapsteori som finns och som problematiserar det man egentligen kan veta och säga i olika studier. Inom det epistemologiska fältet diskuteras frågor gällande vad som är och vad som är vedertagen kunskap (Bryman & Bell, 2013). Inom detta fält är det framförallt två olika huvudspår som är avgörande enligt författarna och det är positivismen och tolkningsperspektivet (hermeneutiken). Denna studie bygger i huvudsak på ett tolkande perspektiv.

Det förekommer dock influenser av det som Moisander och Valtonen (2011) hävdar är ett traditionellt perspektiv och som Bryman och Bell (2013), samt Wallén (1996) ser som ett positivistiskt perspektiv. Detta då studien i sin helhet inte är empiridriven utan den bygger på ett kombinerat system vad det gäller deduktivt och induktivt synsätt. Dock är den av betydande del byggd på det tolkningsbaserade perspektivet. Studien förhåller sig därför till aspekter som bygger på principen när det gäller tolkning som sker i flera led. Det är därför viktigt att belysa att även forskare gör tolkningar utav den lästa texten. Det är tolkningar informanter gör när de ställs inför frågor och det är tolkningar som görs när forskare analyserar svar (Bryman & Bell, 2013). Detta är något som författaren måste vara medveten om och veta hur det påverkar en.

Det är även viktigt att ta upp ett ontologiskt synsätt och vilket förhållningssätt författaren har gällande dess egenskaper. Bryman och Bell (2013) tar upp två huvudspår vad det gäller ontologi och det är begrepp som objektivism och konstruktivismen. De tar upp vikten kring om samhället och verkligheten finns där ute öppen för undersökning eller om den konstrueras av de individer som existerar där och då. Denna studie bygger mer på det konstruktivistiska perspektivet, där samhället skapas utifrån de existerande individerna och organisationerna som finns i omgivningen. Wallén (1996) tar upp en viktig aspekt vad det gäller konstruerandet av kunskap inte accepterar vad som helst som en konstruerad kunskap utan det måste fortfarande bygga på systematiska och vedertagna metoder för att kunna skapa tillförlitlig kunskap.

3.2 Val av vetenskaplig metod

Vetenskapliga studier bygger framförallt på två olika metoder för att samla in data och information. Det handlar om kvantitativa eller kvalitativa studier. Kvantitativa studier bygger på mätning, kausalitet och generalisering (Bryman & Bell, 2013). Det bygger på systematiska insamlingar av data och en tolkning av dessa som bygger på statistiska metoder och presentationer. Där fokus ligger på att identifiera orsak-verkan (Patel & Davidson, 2003).

Den kvalitativa ansatsen som denna studie ligger närmre har ett fokus som bygger på att förstå och beskriva utifrån undersökningspersoner eller undersökningsorganisationer. Beskrivning av kontext och fokuserat på processer (Bryman & Bell, 2013). Det ligger också inom den kvalitativa ansatsen att det

som har studerats genererar olika fokus gällande den insamlade datan. Det rör sig oftast om textanalys eller samtalsanalyser som finns tillgängligt efter de genomförda empiriska studierna. Det handlar om att tolka informationen och göra informationen tillgänglig för läsaren (Patel & Davidson, 2003).

Intervju kommer att vara den primära metoden för att denna studie ska få tillgång till information gällande sponsring och handbollsförningars arbete gällande sponsring. Enligt Bryman och Bell (2013) finns det tre olika nivåer av intervjuer. Dessa är strukturerade, semistrukturerade och ostrukturerade intervjuer. De fyller alla sin funktion gällande informationsinhämtning, där den strukturerade är uppstyrd och där frågorna ställs i samma ordning och ger ofta informanterna ett antal olika svarsalternativ. Den semistrukturerade intervjun ger lite mer öppenhet och gör att det finns frågor som skall besvaras, men det har ingen betydelse när under intervju de kommer. Den ostrukturerade intervjun är väldigt öppen och det finns väldigt få frågor klara på förhand utan de uppkommer under intervjusituationen (Bryman & Bell, 2013).

Denna studie använder sig av det Bryman och Bell (2013) kallar semistrukturerad intervju. Vilket mer ingående innebär att ett antal temaområden och frågor formuleras på förhand, och det är kring dessa intervjun kretsar. Det är möjligt att ställa följdfrågor som uppkommer i situationen och flytet i intervjuerna är också i fokus. Kvalitativa intervjuer och semistrukturerade intervjuer ger också informanterna möjlighet att svara utifrån sitt perspektiv, här antingen som enskild medlem eller i egenskap av representant för föreningen (Patel & Davidson, 2003). De semistrukturerade intervjuerna är användbara vid kvalitativa studier, när det finns ett tydligt fokus. Då skapas nämligen möjligheten att jämföra svaren från de olika informanterna med varandra på mer strukturerat sätt än vid ostrukturerade kvalitativa intervjuer (Bryman & Bell, 2013).

3.3 Urval

Det urval som skett är som tidigare beskrivits under avgränsningar handbollsöverningar i Göteborgsområdet. Det är också föreningar som är verksamma från division 2 upp till Elitserien. De är baserade på vad representationslagets herrlag spelar. Flera av dessa föreningar har även damlag som är verksamma på liknande nivå. Det ger undersökningen följande aktuella föreningar: Redbergslid IK, IK Sävehof, Önnared HK, HP Warta, Torslanda HK, Kärra HF, Backa HK och Kungälv HK. Att urvalet genomfördes till dessa klubbar och till handboll beror till stor del på informationskäl. Genom att en av författarna till den här studien har goda kontakter i handbollsöverningar och då framförallt i Göteborg, kunde informanter säkerställas hos ett antal klubbar. Det stämmer till stor del överens med det som Bryman och Bell (2013) kallar bekvämlighetsurval. Det kan vara accepterat att använda sig av denna urvalsmetod i olika situationer. Situationer likt förhållanden för denna studie, där tiden är begränsad och tillgång till informanter är avgörande för att genomföra undersökningen.

Utöver det geografiska kriteriet var ett av kriterierna att en intervju skulle bokas med den person inom föreningen som är sponsransvarig eller annan person inom föreningen med god kännedom gällande föreningens aktiviteter vad det gäller föreningens arbete gällande sponsring. Att informanterna skulle ha god kännedom om föreningens aktiviteter och sponsring är för att kunna skapa en god förståelse för hela föreningens verksamhet och därmed bakgrunden till deras sponsringsarbete. Detta lyckades i de flesta fall, då fem av åtta föreningar intervjuades. De föreningar som inte lyckades hitta en tid för oss var IK Sävehof, Kungälv HK och Kärra HF. Att dessa föreningar inte funnit tid för oss kan bero

på att denna tid av året är slutet av säsongen. Det kan innebära att inga lag spelar och viss personal har semester, eller att föreningarna har lag som spelar slutspel eller avgörande kvalmatcher. IK Sävehof svarade sent på vissa frågor via e-post, dessa behandlas inte vidare i denna undersökning på grund av dess mycket knapphändiga information. Det förs dock ett resonemang kring detta senare i undersökningen. För att se hur det påverkade studien hänvisar vi till avsnitt 3.7 kritisk metoddiskussion samt 6.2 kritisk reflektion.

3.4 Datainsamling

Datainsamlingen genomfördes i två steg. Det första är insamling av teoretisk- och sekundärdata som enligt Patel och Davidson (2003) innebär att den är skriven utan att forskaren har kunnat påverka dess innehåll. Det innebär att all den text som producerats av andra utan att vara i kontakt med författaren är så kallad sekundärdata. Denna insamling av data har skett genom databasundersökningar med relevanta sökord. Det är viktigt att här har kriterier kring kvalitét tagits för att bedöma vad som kan användas. Enligt Backman (2008) krävs det olika aspekter för att texter skall kunna vara vedertagna som tillförlitliga där den viktigaste aspekten är att den är granskad av andra forskare och att de har klarat denna granskning, så kallad peer-reviewed. Alla de verk som finns inom teoriavsnittet klarar denna granskning. I övrigt gäller det att artiklar och böcker är hämtade från aktuell och relevant litteratur inom ämnesområdet.

Det andra steget är den primära datainsamlingen som Patel och Davidson (2003) bedömer som data som är påverkad av forskarna själva eller producerad av forskarna själva innefattar de genomförda intervjuerna. Processen för genomförandet av dessa var att en intervjuguide arbetades fram för att kunna genomföra de semistrukturerade intervjuerna. Den baserades på individuell information om varje förening. Intervjuerna genomfördes sedan inom en treveckors period och transkriberades efter genomförd intervju. Intervjuerna tog mellan 55-75 minuter med de olika föreningarna och samtliga intervjuer spelades in efter godkännande av varje enskild informant.

Efter genomförd intervju genomfördes transkribering av samtliga intervjuer. Hela intervjuer transkriberades dock inte då det enligt Bryman och Bell (2013) inte är en nödvändighet att transkribera delar av intervjuer som med säkerhet inte kommer att kunna användas. Dessa transkriberingar genomfördes genom att då förändra språket något för att det skulle vara möjligt att läsa och analysera texterna enklare. De förändringar som gjorde vara att talspråk blev skrivspråk och att vissa språkliga missar förändrades. Det gjordes även vissa tilläggsanteckningar som kan visa på de känslomässiga yttrande som gjordes av informanterna, så som tvekan och känslouttryck. Analysen gjordes sedan med hjälp av dessa transkriberingar samt den teoretiska referensram som byggts upp. Upplägget av studiens resultatdel är ett resultat av de faktorer som författarna fann lämpliga utifrån studiens syfte, samt den teoretiska referensram som presenterats.

3.5 Studiens trovärdighet

Inom de kvalitativa forskningsområdet förs en ständig diskussion kring hur kvalitén kan bedömas och säkerställas (Patel & Davidson, 2003). Inom metodlitteratur och metoddiskussionen förekommer ofta begreppen reliabilitet och validitet. Det är begrepp som förklarar hur tillförlitliga och trovärdiga studier är inom olika forskningsdiscipliner. Enligt Patel och Davidson (2003) och Bryman och Bell (2013)

används dessa begrepp inte lika frekvent inom den kvalitativa forskningen, men dess betydelse finns fortfarande med i olika diskussioner. Vissa forskare använder dessa begrepp inom den kvalitativa forskningen, dock med en annorlunda innebörd.

Fyra begrepp som ofta används inom den kvalitativa metoddiskussionen är *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet*, *konfirmering* eller *bekräftelse* (Bryman & Bell, 2013). *Tillförlitlighet* bygger på öppenhet vad gäller beskrivningar av den sociala verklighet som beskrivs. Det finns olika verklighetsbilder och tillförlitligheten ligger i att förklara att de finns olika beskrivningar, och att denna studie bygger på en viss bild av denna sociala verklighet. Den verklighet som beskrivs här utgår ifrån ett föreningsperspektiv och därmed får företagets perspektiv en undanskymd roll. Denna studiers *överförbarhet* bygger på tankar utifrån föreningsföreträdare och det är deras bild som presenteras. Det innebär att det kan finnas svårigheter att överföra slutsatser till andra kontexter. Möjligheten att överföra kunskapen till andra idrotter än handboll är troligen möjlig och det finns även möjligheter att kulturevenemang och kulturföreningar kan inbegripas uppsatsens slutsatser. *Pålitligheten* i studien bedöms efter att försöka beskriva undersökningens olika faser och vilka val som gjorts och varför inom denna process. Det gäller en öppenhet gällande val av forskningsområde, metod, empiri, analys och slutsatser. *Konfirmering* eller *bekräftelse* är aspekter som finns med i försöken att utförligt beskriva undersökningens tillvägagångssätt och möjligheten att få en inblick i hur undersökningen genomförts. Det innebär också att subjektiva ansatser och subjektiva inspel försöker minimeras, vilket innebär ett förhållningssätt som bygger på medvetenhet kring vad tidigare förståelse innebär.

Övergripande vad det gäller diskussioner gällande kvalitet inom det kvalitativa forskningsområdet gäller att ett öppet förhållningssätt är avgörande (Patel & Davidson, 2003). Denna studie bygger företrädesvis på kvalitativa aspekter och därför beskrivs främst de kvalitetsaspekter som finns inom den kvalitativa metoden. Metodens brister kan finnas i bristen på replikerbarhet som den kvantitativa metoden erbjuder bättre, dock är syftet med denna studie att bygga en förståelse kring hur sponsringen fungerar inom handbollen och då är den kvalitativa metoden med dess fördelar att föredra trots att det inte är en ren kvalitativ studie. Trovärdigheten i studien bygger därför inte på att det är lätt att genomföra en identisk studie för att verifiera dessa resultat utan den bygger på en transparent beskrivning av olika vägval och vilka aspekter dessa vägval är grundade på.

3.6 Etiska principer

Studiens syfte är att undersöka hur handbollsforeningar i Göteborg arbetar med sponsorarbete. Detta är ett av skälen till att undersökningen måste vila på etiska principer gällande hur forskningen utförs. Det gäller att vara öppen och tydlig gentemot alla de intressenter och läsare som har intresse av detta (Wallén, 1996). Bryman och Bell (2003) tar upp viktiga aspekter att reflektera över när forskningsstudier genomförs. Det bygger i stora delar om ett förtroende mellan de individer som studien berör, men det finns dock vissa krav som är generella. Några av de principerna är informationskrav, samtyckeskrav, anonymitetskrav, nyttjandekrav och falska förespeglingar (Bryman & Bell, 2013). Dessa krav är principer som denna undersökning har arbetat med.

Informationskravet kräver att forskarna är öppna gentemot intressenter med vad syftet är och hur studien genomförs. Detta har kommunicerats till alla berörda föreningar, när förfrågan om intervju har gått ut.

Informanterna har fått information antingen skriftligen via e-post eller muntligen via telefonsamtal. *Samtyckeskravet* uppfylls genom att informanternas deltagande har kommunicerats frivilligt och att de under hela processen haft rätt att dra sig ur och avsluta sin medverkan i denna studie. De har också fått samtycka gällande deras medverkan på bandade intervjuer och samtliga medverkande föreningar gav sitt godkännande gällande inspelade intervjuer. *Anonymitetskravet* har under hela processen varit närvarande för våra informanter. De har själva fått möjligheten att välja om de vill vara anonyma eller om de vill vara öppna med sin medverkan. Alla informanter och föreningar valde att vara öppna med sin medverkan och därför har ingen kodning genomförts i presentationen av informanternas svar. *Nyttjandekravet* har varit transparent och informanterna har varit medvetna om att deras medverkan endast gäller för undersökningens ändamål och inget annat. Vi som forskare har också försökt vara tydliga med att inte ge våra informanter *falska förespeglningar*. Detta genom att vara öppna med vad studien undersöker och försökt att informera deltagarna så mycket det bara går för att de inte skall känna sig obekväma av att delta i studien.

3.7 Kritiskt metodreflektion

Det finns flera aspekter som behöver eftertanke vad det gäller metodval i varje studie. Ett av de kanske viktigaste valen är hur väl studien ska kunna berika omvärlden och förhoppningsvis bekräfta eller bidra till ny kunskap. Förutsättningar för att kunna göra detta är att undersökningen läggs upp på ett strukturerat och tydligt sätt. Det finns självklart vissa argument för att en sådan här studie skulle kunna göras med hjälp av helt standardiserade och strukturerade intervjuguider. Detta skulle troligen inte ge lika innehållsrika och specifika svar som målet var att få, men det hade troligen gett författarna ett tydligt jämförande perspektiv.

Ett annat viktigt beslut handlar om de eventuella bortfall studier kan få. Denna studie fick ett bortfall på tre föreningar, dessa vara IK Sävehof, Kärra HF och Kungälv HK. Det är självfallet tråkigt att inte kunna få möjlighet att även få en inblick i deras verksamhet och det arbete som de genomför. De föreningar som medverkat i studien är dock en spridning av lag från olika divisioner och med olika fokus. Från elitsatsning till breddverksamhet. Utfallet av studien skulle med framförallt IK Sävehof som medverkande kunnat få ett större djup och ge studien något extra. Det var dock inte möjligt på grund av tidsbrist hos klubben under en mycket stressig period där damerna bland annat spelade semifinaler i SM-slutspelet. När de väl svarade via e-post var dessa svar av en karaktär som inte gav oss tillräcklig information gällande undersökningens syften. Det måste dock medges att deras svar bekräftar att dess verksamhet är på en helt annan nivå än övriga föreningar då de har ungefär 10 miljoner kronor i sponsringsintäkter och en omsättning på ungefär 40 miljoner kronor. Syftet med undersökningen är att undersöka hur föreningarna arbetar och varför, utifrån de svar som IK Sävehof delgett oss ansågs inte dessa tillräckliga för att kunna genomföra djupare analyser. För att undvika spekulationer och påhittade svar används inte dessa svar som en del av undersökningen. De fem klubbar som har medverkat i studien skapar en bild som ger studien svar på den tidigare problemformuleringen.

4 Empiri

I kapitlet kommer den data som framkommit under studien och de intervjuer som genomförts presenteras. Utifrån det syfte denna undersökning arbetar efter presenteras denna del i olika delar. Dels en presentation av klubbarna, en presentation över dess marknadsföring, deras sponsringsfokus, sponsringsarbete, hur de arbetar med att behålla sponsorer samt hur klubbarna ser på framtiden.

4.1 Presentation av handbollsklubbarna

Nedan följer en presentation av handbollsklubbarna och de informanter som vi har intervjuat. Klubbarna presenteras utifrån serietillhörighet hos representationslagets herrlag. Den information som presenteras är övergripande inriktning i varje klubb, samt var de är verksamma i för lokalt område i Göteborg. Det beskrivs även kortfattat hur klubbens organisation ser ut samt kort om deras omsättning, både vad det gäller totalt och sponsring. Informanterna beskrivs utifrån funktion i klubben, bakgrund i klubben samt deras arbetssituation.

4.1.1 Redbergslids IK (RIK)

Redbergslids IK är en idrottsförening med stora meriter och är för närvarande den klubb som har flest SM-guld i Sverige på herrsidan. De bedriver sin verksamhet i området Örgryte-Härlanda i Göteborg. Där har de sin egen anläggning som de driver. De har cirka 1000 medlemmar och ungefär hälften av de är aktiva. De bedriver verksamhet i alla åldrar på herr- och pojksidan där de har alltifrån elitserielag ner till handbollslekis. På flicksidan ser det tunnare ut vad det gäller åldrar ifrån damlaget i division 3 ner till 03 där det saknas en del lag. De har som fokus att från 15-årsåldern är det ren elitsatsning, dessförinnan ägnar man sig åt breddidrott. Organisationen i övrigt leds av en styrelse som är organiserad i flera olika utskott. Exempelvis ekonomiutskott, arrangemangskott och cafeteriagrupp. De har även ett kansli bestående av tre anställda samt ett vaktmästeri på fyra personer och vissa sporadiskt projektanställda. De har en omsättning på cirka 9 miljoner kronor och av dessa är ungefär 3,5 miljoner kronor rena intäkter från sponsringen. Dessutom har de barteravtal som värderas till cirka 2 miljoner, vilket innebär ungefär 5,5 miljoner i total sponsringsomsättning. Intervjun genomfördes med Tony som är kansli/försäljningschef för RIK, vilket han har varit i två år. Han har tidigare haft andra marknadsuppdrag i idrottsföreningar, men även varit spelare i RIK på 90-talet.

4.1.2 Önnereds HK

Önnereds HK är en ungdomsförening som har cirka 1100 medlemmar, runt 190 ledare och 40 ungdomslag. De har representationslag i elitserien för både damer och herrar. Klubben har sin huvudsakliga verksamhet runt Frölunda, vilket också är deras huvudsakliga upptagningsområde. Det är en organisation som vill ge killar och tjejer samma förutsättningar att lyckas och har för närvarande något fler tjejer än killar i sin verksamhet. Organisationen leds av en styrelse som både har ett övergripande ansvar samt operativt ansvar. Det finns även ett tiotal utskott som arbetar med sådant som Göteborg Cup, Arrangemang, senior- samt ungdomsutskott. De har ett tiotal anställda och personal varav sex är direkt anställda av ett fristående lokalbolag som sköter idrottshallarna. Omsättning 2013-2014 var drygt 9 miljoner kronor och av detta var ungefär 1,3 miljoner kronor sponsring. Intervjun genomfördes med Marie, som sitter i styrelsen sedan tre år tillbaka och har varit ansvarig för sponsring under det senaste året. Hon jobbar till vardags som affärsområdeschef på HiQ.

4.1.3 HP Warta

HP Warta är en handbollsklubb som finns belägen vid Lindholmen på Hisingen. HP Warta var tidigare en stor ungdomsförening, men efter några turbulenta år har man i dagsläget enbart en nystartad handbollsskola samt ett herrlag i allsvenskan och division 3 samt ett damlag i division 3. Warta har tidigare haft elitserielag på både herr- och damsidan men så sent som för några år sedan var de nära konkurs och fick dra ur sitt lag i allsvenskan för att starta om i division 2. Efter omstarten har föreningen fokuserat mycket på att minska utgifterna. De har i dagsläget runt 300 medlemmar där en stor andel är så kallade stödmedlemmar och runt 100 aktiva. HP Warta är organiserade genom en styrelse på nio personer, det är personer som är villiga att ställa upp för klubben. De har även en seniorgrupp med fokus på herrlaget. Warta har en omsättning på cirka 3 miljoner kronor varav cirka 85 000 kronor är från sponsringsverksamheten. Intervjun genomfördes med Michael som är herransvarig och arbetar med sponsring i styrelsen. Han har varit aktiv i föreningen på olika sätt i åtta år. Han arbetar till vardags på sitt eget företag Nordenstedt Frukt.

4.1.4 Torslanda HK

Torslanda HK är en idrottsförening som bedriver sin verksamhet i Torslanda på Hisingen. Det är en förening som satsar både på elitverksamhet och breddidrott. De är för närvarande en av Sveriges största handbollsklubbar med runt 1200 medlemmar och av dessa är 160 ledare. De bedriver verksamhet ifrån Damallsvenskan och division 1 herrar ner till handbollslekis för de allra minsta. De har lag i alla åldersgrupper, både på pojk- och flicksidan. De organiserar sig genom en styrelse med övergripande ansvar och därifrån till sportråd som har det sportsliga ansvaret i föreningen. De har två anställda som inom kort kommer utökas till tre. Utifrån styrelsen finns sportråd, cafeteriagrupp, arrangemangsgrupp och ett flertal andra grupper och kommittéer. Det mesta av verksamheten går genom klubbchefen som har det övergripande ansvaret tillsammans med styrelsen. Föreningen har idag en omsättning på 4,5 miljoner kronor och av dessa kommer ungefär 350 000 kronor från sponsring. Dessa sponsringsavtal genererar enbart kontanta medel. De övriga avtalen sker genom olika leverantörsavtal för material till både caféteria och handbollsverksamheten. Intervjun genomfördes med Christer som är klubbchef i Torslanda, vilket innebär att han ansvarar för klubbens övergripande arbete, där sponsring ingår. Han var tidigare ordförande och har varit aktiv i föreningen på olika nivåer i ungefär tio år.

4.1.5 Backa HK

Backa HK är en idrottsförening som finns belägen i Hisings Backa på Hisingen. Det är ett resultat av en sammanslagning mellan två idrottsföreningar, IK Götadal och IK Wega i slutet av 1990-talet och har breddidrott som huvudfokus. Representationslagen spelar i division 2 och har som ambition att klättra högre upp i seriesystemet. De har i dagsläget ungefär 300 medlemmar som är aktiva på olika sätt, antingen som spelare, ledare eller i styrelseuppdrag. Backa HK har olika lag på både pojk- och flicksidan. Det finns inte lag i samtliga åldersgrupper på ungdomssidan och då är det främst på pojksidan som det saknas lag. De är organiserade genom en styrelse med vissa kommittéer, så som cafeteriagrupp och evenemangsgrupp. Det är ett fåtal individer som gör den största delen av detta arbete. De hade en omsättning på cirka 1.6 miljoner kronor under 2014 och av detta kom ungefär 75 000 kronor från sponsringsverksamheten. Intervjun genomfördes med Daniel som sitter i styrelsen

sedan 3 år tillbaka och är sponsorsansvarig. Han är även aktiv som spelare och ledare, vilket han har varit i ett flertal år. Han är till vardags student på Handelshögskolan.

4.2 Marknadsföring hos klubbarna

För att synas och marknadsföra sig själva så gjorde RIK en nulägesanalys 2013 då de i princip endast syntes genom att köpa annonser i GP och GT, något som kostade stora pengar. RIK införde därför en policy där den marknadsföring de gör inför matcher inte ska kosta något. De jobbar idag med GT i ett rent barteravtal där de byter tjänster och har en ganska stor annons inför varje elitseriematch. De jobbar även med Watch it Media, även det ett barteravtal där de syns på storbildsskärmar runt omkring Göteborg. De har även tagit ett ganska stort grepp kring deras sociala medier, där de arbetar med facebook, instagram och twitter.

Publikmässigt så låg i deras nulägesanalys ett stort fokus på företags- och VIP-gäster på elitseriematcherna och de har därefter gått från 10-15 personer fördelat på 4-5 olika företag till att idag ha ett snitt på 80 personer fördelat på 30-60 företag i deras VIP, Klubb RIK. Där brukar de bjuda på mat, se på matchen och man får möjlighet att prata med tränare och spelare. Nästa steg är att fokusera mer på privatpersonerna. De vill försöka förgylla själva arrangemanget men Tony menar att de är lite bakbundna eftersom Liseberg äger själva arenan som RIK hyr som tredjepart av Got Event. Liseberg har sina egna regler som gör att RIK inte kan ha några aktiviteter utanför hallen inne på Lisebergsområdet. Inne i hallen vill de försöka få till lite roliga aktiviteter, förbättra atmosfären med handklappar och en liten klack, bättra på spelarentrén och arbeta vidare med ledskärmen för att publikupplevelsen ska bli så bra som möjligt. Publiksnittet har gått från 625 personer 2012/2013 till att i dagsläget ligga runt 1000 i en hall som tar ca 1900 (Tony, 2015-04-23).

Önnereds HK satsar inte särskilt stora resurser på marknadsföring för att synas och nå ut som förening. Den viktigaste aspekten för att synas är för att rekrytera nya medlemmar genom att ta hjälp av de egna spelarna, föräldrar och föräldragrupper som förväntas prata gott om föreningen. De har Facebookkonton för olika lag och en fansida för föreningen som har i uppgift att sprida information gällande matcher och den verksamhet som de bedriver. De har även ideella krafter som säljer lotter och annat på Frölunda torg och samtidigt marknadsför klubben (Marie, 2015-05-06).

När det gäller att få publik till deras elitseriematcher för representationslagen arbetar de med sina sociala medier, men annonserar även i GP. Hur effekten är på dessa marknadsföringsaktioner menar Marie är svårt för henne att uttala sig om. Ett annat sätt för att locka publik till deras matcher är en medveten intern marknadsföring via ledarna för respektive lag. Det uppmuntras att försöka ha gemensamma aktiviteter kring matcher för att sedan tillsammans med sina lagkompisar titta på matcherna tillsammans (Marie, 2015-05-06).

För att synas jobbar Warta lite med sociala medier men Michael menar att det är den största biten man kan utveckla ifall man har tid och personer till det. Med tanke på att deras hemmahall Lundbystrand ligger vid Lindholmen, ett område med företag, nya bostäder och mycket affärsrörelse menar Michael att om man lade ner tid och kraft på marknadsföring och sponsring så hade det kunnat få stor effekt. Samtidigt ligger hallen inte i centrum med bostäder runt sig utan i ett industriområde där människor inte direkt är i rörelse. Warta har haft något mittuppslag i GP, annars är det främst lokaltidningen på Hisingen, Göteborgs Manhattan som skriver något om Warta i varje nummer. En händelse som fick stor uppmärksamhet var när Warta skänkte sina intäkter i sista omgången till ett konkurshotat

Kroppskultur, en aktion som var uppmärksam i både Radio, Aftonbladet och GP. Nyheten på deras hemsida var delad runt 5000 gånger och gjorde att Warta fick mycket medial uppmärksamhet (Michael, 2015-04-24).

Torslanda HK arbetar mycket med att synas runt omkring i Torslanda. Det innebär att de syns bland föräldragrupper och att de är aktiva med att synas i skolans verksamheter. De använder sig också av hemsida och sociala medier i den kontakt de gör utåt och anser att det inte ger något att synas i GP på annonsplats eller liknande. De får en hel del publicitet i den lokala Torslandatidningen, men det är rena nyheter och de behöver inte köpa någon annonsplats (Christer, 2015-04-27).

För att synas så försöker Backa HK ha en levande hemsida där nyheter länkas vidare på Facebook. Många av lagen har egna instagramsidor men det är inget som föreningen har kontroll över. Evenemang, cuper och framförallt herrlagets matcher försöker man marknadsföra, främst genom sociala medier men när det gäller extra viktiga matcher händer det att man sätter upp affischer i närområdet. Daniel menar att man även försöker uppmärksamma vad som händer i ungdomslagen. Det allra viktigaste forumet för Backa HK att synas menar Daniel är ute på skolorna som en del i deras rekrytering. Där försöker de sätta upp lappar, besöka klassrum, prata och ha kontakt med lärare och i bästa fall ha någon handbollslektion. Rekryteringen kommer att bli betydligt bättre nästa säsong menar Daniel, då han själv kommer att bege sig ut till skolorna i närområdet som representant för klubben och förbundet, han kommer då även hålla i lektioner. De arbetar även på att få en ännu större uppslutning och uppmärksamhet kring deras klasshandbollsturnering, ett evenemang som blev en stor succé den gångna säsongen. Men Daniel menar att man måste bli bättre på att få ut information och informera om föreningen på alla fronter.

Marknadsföringsarbetet hade kunnat utvecklas mycket och det är något de siktar på nästa säsong, där man vill profilera klubben, ledare och spelare bättre. Daniel menar samtidigt att man har en hall som lämnar mycket i övrigt att önska. Då den inte lämpar sig för så stora evenemang då det är en gammal skolgymnastiksal med träbänkar. För division 2 så menar Daniel att man har ett relativt bra publiksnitt där det brukar komma mellan 100 till 200 åskådare som får trängas. Därför ligger inte ett så stort fokus på att locka fler åskådare men man hade kunnat utveckla evenemanget i sig med lite lotterier och aktiviteter för att få publiken att få en rolig upplevelse och kanske dra in lite extra pengar (Daniel, 2015-04-21).

4.3 Sponsringsfokus hos klubbarna

Sponsring för Tony och RIK är ett samarbete mellan en idrottsförening och ett företag som ska generera pengar till förening och som ska generera ett mervärde till företagen genom nya kontakter eller mera exponering. Varför man ska sponsra RIK menar Tony beror på vem man pratar med och analysen man gjort av företaget. Han menar att man i dagsläget står på tre ben när det gäller sponsring där det första benet består av traditionell sponsring där man via olika typer av paketslösningar erbjuder företagen att samarbeta med dem. Den andra delen är att RIK har ett eget affärsnätverk, ett branschexklusivt affärsnätverk där de via olika typer av temasatta möten där företag får chans att göra affärer med varandra och utöka sina kontaktnät. Den tredje delen handlar om olika typer av CSR-arbete som Tony menar skjuter i höjden. Inom det fältet så har de ett projekt som heter RUN, Rörlig Ungdom Nu. I detta projekt är de ute och sysselsätter barn och ungdomar som går i 5e-6e klass med träning, föreläsningar om kost, hälsa och motion. De tittar även på projekt för att involvera stora aktörer i Göteborgsområdet som Stena Line, Volvo och likande företag (Tony, 2015-04-23).

Sponsring för Marie och Önnared är att klubben och företagen har en gemensam värdegrund som både parter kan vara med att utveckla, och på så sätt låta företaget dra nytta av det värde som Önnared som klubb har. Det kan se olika ut men vanligast är att ett företag ger ekonomiskt stöd på något sätt och får därefter synas tillsammans med Önnared HK och vara med i de sammanhang som de är med i.

Det säljargument som föreningen har är att de har en fantastisk ungdomsverksamhet och en värdegrund som ser till att alla individer och ungdomar blir sedda hos Önnared. Marie var med och utvecklade deras nya värdegrund som de valt att kalla ”Önnared vill” och sedan har de även ”skötsamhetskampanjen”. Skötsamhetskampanjen går ut på att de skriver kontrakt med alla deras ungdomar där de skall avstå från tobak, alkohol och droger. De skall också se till att inte bråka eller vara inblandad i någon kriminell verksamhet. Genom att fullfölja det avtalet får ungdomarna när de fyller 15 år åka till Polen och Krakow på cup. När de är där nere så genomförs även en resa till koncentrationslägret i Auschwitz. Detta är de största anledningarna till att ett företag skall sponsra Önnared som föreningen och samarbeta med dem överhuvudtaget. De har även fokus på att de äger sina egna hallar och att detta skulle kunna vara en av anledningarna att synas med Önnared (Marie, 2015-05-06).

”Önnared vill” och ”Skötsamhetskampanjen” är de två största argument som Önnared väljer att fokusera på i sin sponsring. Önnared har visserligen elitverksamhet och vissa av deras matcher sänds i TV, vilket kan generera lite exponeringstid. Det är dock inte huvudanledningen till varför ett företag skall sponsra Önnared enligt Marie. ”Önnared vill” innebär att klubben har vissa värden som är viktiga, där till exempel lika mycket pengar skall gå till killar som till tjejer. Det skall inte förekomma någon typ av diskriminering i föreningen, och klubben skall se till att alla ungdomar får en meningsfull fritid och vara fri från mobbing och trakasserier.

När Michael får frågan om vad sponsring är för honom så svarar han kort ”välgörenhet”. Det är tydligt att de som stödjer Warta enligt Michael gör det för att stödja föreningslivet mer än för deras egen vinnings skull. Om man som företagare ska ha sponsra Warta så säger Michael skämtsamt att ”då får man nog ha en grabb i laget som man vill ska få spela lite extra”. Samtidigt menar han att ha en skylt i Lundbystrand inte är helt fel med tanke på att det är åtskilliga arrangemang i hallarna som ses av väldigt många och det kan vara av intresse om man till exempel har något nystartat i området (Michael, 2015-04-24).

För Torslanda handlar sponsring inte om att överleva utan det handlar om att få det lilla extra till verksamheten. De har inte haft stora resurser till förfogande vad gäller sponsring enligt Christer. De anspelar mycket på att de är en förening som bedriver stor ungdomsverksamhet. Torslanda som är en klubb i division 1 kan inte ge någon reklamtid i tidningar eller genom att deras tröjor ofta syns i övrig media. Då gäller det att försöka hitta paket och koncept när det gäller deras ungdomsverksamhet. Torslanda kan också erbjuda ett ganska stort nätverk, genom att det är en stor organisation. De har inte många sponsorer, så ett stort företagsnätverk kan de inte erbjuda, men föräldrar till deras idrottare och liknande är det som skulle kunna vara aktuellt för företag. Torslanda kan också erbjuda sina sponsorer plats på deras hemsida, och då finns det möjlighet att göra avtal så att de får en kick-back om företaget säljer mer genom klick från hemsidan. Det ger kanske inte mycket, men det är ett sätt att sälja in det till företag (Christer, 2015-04-27).

För Daniel och Backa HK är sponsring att försöka hitta ett samarbete mellan förening och företag där man ska försöka nå båda parterns mål på något vis. Där man försöker komma överens om vad som är bäst för båda. Ur föreningssynpunkt så behöver Backa få in pengar framförallt för att kunna överleva men med tanke på klubbens storlek och situation så är man tacksamma för allt man kan få. Det kan vara bullar från Hemköp eller stora rullande papperskorgar som de använt som bollvagnar. Företagens önskemål och beröringspunkter skiljer sig väldigt mycket menar Daniel. Vissa är intresserade av att stödja ungdomarna och föreningslivet i stort, vissa gör det som välgörenhet och bryr sig knappt om att behöva synas. Andra är nog med att de vill synas på herrlagets tröjor, var trycket ska sitta och hur stort det ska vara, undrar hur många åskådare de har, var de syns och var skylten kommer sitta (Daniel, 2015-04-21).

Största anledningen till att man som företag ska sponsra Backa enligt Daniel är den lokala närvaron där man kan visa att man gör som företag stödjer en förening som vill värna om ungdomar och människor överhuvudtaget. Daniel är föreningsmänniska och anser att det är ett väldigt viktigt jobb han och föreningen gör. Backa HK kan betona sina samarbeten med Sportfront där alla ledare går en utbildning mot sexuella trakasserier och även har utbildningar mot våld, rasism och droger. Backa är också en väldigt utsatt stadsdel som haft mycket problem på vissa håll. Det är väl en ganska splittrad stadsdel menar Daniel, det finns de som är ganska välbärgade men även de som har det mer knapert och då kan man hamna i fel svängar som några av hans gamla lagkamrater som slutade tidigt med handbollen gjort och fått tragiska öden. Därför menar Daniel att handbollen har en viktig roll i samhället, något man även försöker betona i kommunikationen med företagen (Daniel, 2015-04-21).

4.4 Sponsringsarbetet – Hur och varför?

För att välja företag så tittar RIK på andra stora föreningar i Göteborgsområdets kunder och gör en analys av dessa. RIK jobbar kontinuerligt med tio företag i något de kallar den stora pipen och det är stora multinationella företag som det är en betydligt längre process att få avtal med. Marknadsavdelningen med Tony och Henrik har varje år en marknadsplan som de presenterar för styrelsen. Styrelsen ska inte sälja föreningen om det inte är så att de skakar hand på en stor affär. Istället ska de hjälpa till att ge Tony och Henrik kontakter som kan vara av intresse.

Tony menar att RIK har runt 80-85 partners fördelat på de tre olika benen som nämnts ovan. Sponsorerna är indelade i olika strukturer där den allra högsta är Stjärnsponsorn Prioritet Finans och så har man fyra platinasponsorer. De kommer att bygga om strukturerna lite för att få mer pengar för deras avtal, speciellt när det gäller stjärnsponsor och platinapartners. I det nya systemet kommer man ha en stjärnsponsor och ha 5 till 6 huvudsponsorer som lägger minst 200 tusen kronor per år eller mer. I Prioritets Finans fall som Stjärnsponsor handlar det om 500 tusen eller mer. Sedan vill de även bli ännu bättre på sponsorerna som ger 100 tusen kronor och neråt. I rena sponsorintäkter denna säsong så kommer man ha runt 3,6 miljoner och om man lägger på alla barteravtals värde så hamnar man på 5,5-6 miljoner och totalt har man en omsättning på cirka 9 miljoner. En andel som han menar är lite för stor del av intäkterna egentligen.

RIK strävar alltid efter att skriva långa avtal och undviker att skriva avtal kortare än 3 år. Enligt vad som framgår genom intervjun jobbar de inte med branschexklusivitet förutom när det kommer till huvudleverantörer av kläder. Tony menar att det inte är storleken på avtalets natur som är avgörande utan man måste värdera vad den andra partnern har betytt, någon form av god affärsmannaed.

RIK har en sponsorfolder med tydliga priser och strukturer som fungerar som riktlinjer men som inte är satta i sten utan det finns alltid ett förhandlingsutrymme. Foldern är riktad mot just elitlaget, en uppfattning Tony delar där det bland annat står att sponsorer behövs för att ta hem guldets igen. Foldern bygger på sälj mot elitlaget och skapades för två år sedan när man inte hade en lika stor ungdomssatsning. På ungdomssidan har man en ny sponsorpolicy som bygger på att deras ungdomslag ska försöka sälja sig själva. Tränarna går tidigt ut inför varje säsong till sina föräldrar att hjälpa dem att synas ihop med deras matchställ eller liknande. Föreningen går inte in och tar några pengar från det som ungdomslagen drar in men alla partners ska kommuniceras via Tony så de inte går emot andra företag.

I foldern erbjuder de även föreläsningar med till exempel Magnus Wislander, något som Tony tycker företagen uppskattar, men att klubben själva jobbar dåligt med det. Formuleringen ”sponsorintäkterna skjuter i höjden inom handbollen” förklarar han som typiskt säljsnack men att det stämmer antagligen för totalen för elitföreningarna och för RIK. Men det är en sanning med modifikation då RIK i slutet av 90-talet och i början av 2000-talet hade RIK sponsorintäkter på 10 miljoner, belopp som man då var helt överlägsna i landet med. Men då var det en helt annan värld menar han, förr så kunde man få miljonbelopp för att man var kompisar. Den typen av sponsring finns inte idag menar Tony, den är helt omöjlig (Tony, 2015-04-23).

För att kunna hitta sponsorer arbetar Önnereds HK mycket med de kontakter som föräldrar eller andra runt omkring klubben har. De har en sponsorfolder med prislister för att kunna visa vad det kostar att sätta upp en skylt i hallen, synas på golvet eller på matchtröjor i samband med matcher. Sponsorfoldern är inte en metod som Marie använder sig särskilt mycket av utan den har mer funnits och använts av Kenneth Johansson som tidigare gjort det största arbetet kring sponsorer men som håller på att sluta i föreningen. Han har fått in flera av de sponserna som de har idag. Önnered är just nu i en övergångsfas till den arbetsmetod som Marie använder sig utav. Den innebär att de kollar upp vissa stora företag och deras sponsringspolicy därefter försöker de plocka fram en ansökan eller folder som är riktad åt det specifika företaget. Det gäller att som klubb ta fram anledningarna till varför just de borde få företagets pengar menar Marie. De håller på med ett projekt med ett stort företag just nu där de anspelar mycket på deras egen hall och varför deras värderingar överensstämmer med just deras sponsringspolicy. Det känns som att det är så man måste jobba idag, menar Marie. Enligt Maries uppfattning är det idag svårare som idrottsförening att få sponsorer och det gäller att verkligen ha ett bra paket att sälja.

När Önnered HK har kommit så långt att de fått kontakt och börjat förhandla med ett företag, så handlar det ofta om att företagen frågar vad Önnered behöver och klubben frågar vad företagen vill ha. Därefter sätter de sig och försöker att få ihop ett sponsorpaket som gör båda parter nöjda. Det kan se väldigt olika ut beroende på vilket företag man kontaktar, detta arbetssätt är vanligast med större sponsorer. Marie menar att det är viktigt att även få in de små sponserna som kanske bidrar med några tusenlappar, eller bröd, fika, läsk och korv till cuper, matcher eller lovverksamhet. Då är det mer att man ringer några samtal eller att någon känner någon som ringer till rätt personer.

Önnereds HK har just nu ingen anställd som arbetar med sponsringsarbetet, men det kommer anställas någon snart som kommer få ansvar för marknads, sponsring och försäljning. Då är förhoppningen att de ska kunna arbeta bredare och mer professionellt med sitt sponsringsarbete. De kommer även att skapa en sponsorgrupp som den personen kommer att driva och ansvara för. Den kommer innefatta

föräldrar som är ansvariga för sponsringen av varje enskilt lag, samt den anställde, Marie och någon till. Detta för att kunna utnyttja det stora kontaktnät som finns inom föreningen och därmed inte missa någon chans till att få sponsring. När det blivit allt tuffare att få stöd från företag, får man inte missa de chanser man kan få, menar Marie.

Anledningen till att företag sponsrar just Önnered, tror Marie är deras fokus på ungdomar eller att de har sina barn eller någon de känner i föreningen. Det har varit mycket så att om man känner Kenneth Johansson eller Eva Johansson som startat och drivit föreningen i alla år har man sponsrat för att stötta deras arbete (Marie, 2015-05-06).

De sponsorerna HP Warta har idag är knutna till laget på något sätt och vill hjälpa till och det är även så man hittar företagen. Han menar att företagen som sponsrar Warta antagligen inte tjänar så mycket på det även om det alltid kan vara bra att synas. Förutom rena pengar så har de avtal med ett tryckeri som trycker deras matchprogram och med Halta Lottas krog där de har några fester per år och där Warta får en del av intäkterna under festerna. De ägnar sig även mycket åt lottförsäljning under matcher där de kan ha blivit sponsrade med en matkasse som de sedan lottar ut och drar in en hel del pengar som man kanske inte tänker på menar Michael. Men det finns mycket att göra på sponsringsbiten, helt klart menar han.

De har i dagsläget runt 15-20 olika sponsorer som inte är uppdelade i någon speciell struktur. Priserna för ett tryck på matchtröjan är runt 15-20 tusen, för en skylt i hallen runt 10 tusen och totalt har man intäkter runt 100 tusen där cirka 80 tusen är i rena pengar och övrigt främst är från lotterier. Sponsorintäkterna går rakt in i den vardagliga verksamheten (Michael, 2015-04-24).

Torslanda HK jobbar för tillfället inte med sponsorgrupper eller liknande, men tanken är att de ska starta en grupp då det är många olika medlemmar som har ett stort kontaktnät. Christer's mål är att den sponsorgrupp som ska startas upp kan hjälpa klubben att komma i kontakt med fler sponsorer. Torslanda har ett fåtal sponsorer menar Christer och det handlar främst om att de inte har tid till mer. Christer arbetar med dessa frågor, men menar att föreningen har haft andra stora utmaningar gällande organisationen och ekonomisk sanering som gjort att sponsorbiten blivit lidande. När Torslanda letar efter nya sponsorer är det enbart uppsökande verksamhet. När Christer är ute i andra ärenden kan han skicka in en sponsorsfolder för att de skall få en bild av Torslanda som förening. Den foldern fokuserar mycket på ungdomsverksamheten. Det är knappast någon fokusering på seniorer utan det får seniorerna sköta själva. Det handlar också om att företaget får en möjlighet att se vad som finns hos föreningen och vad de kan erbjuda. I foldern finns olika typer av paket men det fungerar inte med paket som är huggna i sten utan det sker hela tiden förhandlingar. Foldern ger Christer även en hint om vad föreningen måste få in för att det ska bli en vinstaffär och ge Torslanda som klubb någonting. För tillfället håller klubben på att utveckla ett koncept där seniorlagen själva skall försöka få in sponsorer, och lyckas spelare att få in sponsorer skall det kunna gynna dem själva på något sätt. Det innebär att det finns vissa sponsorer som blir nästan blir till den enskilda spelaren.

Det finns även enskilda lagsponsorer. Torslanda jobbar mycket med att lagen själva skall kunna samla in pengar. Vi har dock som krav att skall ett företag enbart sponsra ett enskilt lag måste detta gå genom klubbshoppet hos Intersport. Det kan innebära att det enskilda laget får träningskläder, väskor, matchställ och liknande. Men genom att det går genom klubbshoppet får föreningen en kick-back från

Intersport. Därför har de lagt upp den dealen så, det gör att klubben och alla får lite av den enskilda lagssponsorn trots allt (Christer, 2015-04-27).

I Backa HKs fall är företagen som sponsrar ofta lokala företag där man försöker betona vikten av den lokala närvaron och nås oftast via kontakter, där man får nys av något via någon ledare, spelare eller ett barns förälder. Någon kanske har ett eget företag som man försöker locka med att sponsra föreningen. Det svåra enligt Daniel är inte att få in sponsorer eller att få sponsorer intresserade utan att någon måste kontakta dessa företag, något han inte tror fungerar via telefon och mail utan man måste ut och besöka dem. Att hitta någon med den tiden utan att kunna erbjuda någon ersättning är inte lätt.

I Backa håller de precis på att starta igång en marknadsgrupp på fyra personer. Daniel menar att de måste bli bättre på att fördela sina resurser och tid, han har precis fått fram en tydlig sponsorfolder. Priserna i foldern har Daniel satt efter vad han anser är rimligt. När han startade upp sponsorverksamheten så fanns ingenting och klubben hade inga sponsorer. Han tittade därför sig omkring när han var på handbollsmatcher, plockade på sig lite häften överallt och tog med sig prisnivåer och ”godbitarna” som han kallar det. I början handlade det om att försöka härma andra för att se vad som var någon form av sponsorstandard, nu är tanken att man ska försöka sticka ut.

Backa har delat in sina företag i sponsorer och samarbetspartners, där man har 12 sponsorer och 5 samarbetspartners. Samarbetspartner är de som man inte får direkta pengar ifrån. Det kan till exempel vara Nordic Wellness som erbjuder 50 % rabatt på träningskort till spelare. Sponsorerna bidrar med pengar eller lite annat också, det kan vara fikabröd till cafeterian, en matkasse till ett lotteri eller blommor till matchens spelare.

Man kan sponsra enskilda lag men Daniel och styrelsen ser helst att man sponsrar hela föreningen. Han menar att det är viktigt att man inte räknar in sponsorerna i den dagliga verksamheten men det har varit tvungna att gå in där de senaste åren för att rädda klubben. Nu när de fått ordning på ekonomin så är det tänkt att det ska vara mer projektinspirerat eller mot en seniorsatsning. Sponsringen av föreningens evenemang är en punkt som han ser har stor potential. Att hitta sponsorer till cuper, klasshandboll och andra arrangemang för ungdomarna är något de måste bli bättre på och där menar Daniel att han har några spännande och roliga idéer. I dagsläget handlar det i bästa fall om lite sponsorer till ett lotteri till dessa evenemang (Daniel, 2015-04-21).

4.5 Behålla sponsorer

Redbergslid menar Tony jobbar hårt på att behålla sponsorer, framförallt de som ger stora pengar. De har olika typer av aktiviteter under året, det kan till exempel vara att bjuda in dem på gratisföreläsningar, golftävlingar eller events i samband med SM-finalerna. Som konkurrenter till RIK om sponsorpengar menar Tony är alla som vill ta en del av kakan i företagsvärlden men nämner främst Frölunda i form av deras popularitet som vintersport inomhus. Som handbollsklubbar blir det naturligt att det är Sävahof och Önnered i Elitserien.

Han upplever att man ofta ”springer på samma kaka” och det är något de är medvetna om i sina analyser. Han menar att sponsringspotten i Göteborgsområdet har legat latent på 450 miljoner de senaste 10 åren och då måste ”springa på samma puckar” i och med att det är samma företag som stöttar idrotten. Analysen och arbetet tar dessutom mycket längre tid om man ska övertala ett företag som inte är vana vid att sponsra idrott men de försöker även gå på nyetablerade företag (Tony, 2015-04-23).

Önnered arbetar inte särskilt aktivt med att behålla sponsorer. De har lite sponsringsevent och det handlar mest om att de bjuder på mat kring deras matcher. Ibland har de någon större träff där företagen får möjlighet att nätverka. Detta är något av de områden som Önnered kan utveckla mest. De har en hel del tankar och idéer, men Marie kan inte säga så mycket mer om det nu utan det är under utveckling. Önnered jobbar även alltid nära deras sponsorer, och om någon vill komma in och sponsra dem, och Marie vet att det skulle kunna bli problem mellan vissa sponsorer, då ringer hon ofta den nuvarande sponsorn och frågar om de tycker att det är okej eller liknande. Marie som ansvarig vill inte att sponsorer bråkar med varandra eller med Önnered. Det gynnar inte någon av parterna. Därför jobbar Önnered med att försöka vara öppna gentemot de som sponsrar dem och utveckla vissa sponsorsrelationer. Det kan till exempel vara tillvägagångssättet när de skaffar en ny storsponsor. Det kan handla om att ett företag vill utveckla sitt samarbete eller vill bidra med mer än vad de gör just nu. Då kan Marie finna att det är lämpligt att öka deras samarbete och därmed få en ny storsponsor eller bara en fördjupad och förbättrad relation med de befintliga sponsorer Önnered har (Marie, 2015-05-06).

Hon ser inte heller några idrottsföreningar som särskilt stora konkurrenter utan det handlar om att försöka visa företagen varför just den enskilda klubben skall få pengar. De som skulle kunna konkurrera med Önnered är istället andra välgörenhetsorganisationer eller hjärteprojekt. Det skulle kunna ge företag goodwill och positiva gensvar vilket då kan konkurrera med Önnereds synsätt på ungdomsverksamhet och ungdomars rätt till en meningsfull fritid. Det gäller att som förening tydligare ge företag möjligheten att hitta nätverk genom föreningen och på så sätt utveckla sponsorsarbetet. Känslan att företag vill ha mer utav sitt engagemang för styrelsemedlemmar och ledande kunder, där skulle sponsring av Önnered möjligen kunna ge något, menar Marie (2015-05-06).

För att behålla sina sponsorer så menar Michael att Warta inte gör något speciellt förutom att bjuda in de som vill på middagar och få gratis inträde till hemmamatcherna. Han menar att de är väldigt dåliga på det på samma sätt som de är väldigt dåliga på just marknadsföring och sponsorer då det bortprioriteras när det ekonomiska läget inte är akut eftersom tiden inte riktigt finns. När det gäller konkurrenter ser han inte det som särskilt aktuellt att reflektera över. De företag som sponsrar oss gör det på grund av goodwill eller att de känner oss. Han tror att större klubbar som Frölunda har så har mycket större bekymmer med konkurrenter (Michael, 2015-04-24).

Torslanda HK har inte kunnat lägga ner något stort arbete för att behålla sponsorer. Christer personligen har regelbunden kontakt med de sponsorer de har. Torslanda arbetar också med att försöka få igång ett nätverk, som både företagen och föreningen själva skulle kunna dra nytta av menar Christer. Det innebär att genom de företagskontakter Torslanda HK har i föreningen och de sponsorer de har skall kunna träffas och byta kontakter och erfarenheter med varandra. Det är inget de riktigt har idag. Utan det är Christer som har kontakt, och eventuellt kan se till att sponsorer kommer i kontakt med varandra. Annars gäller det att förtjäna sin sponsor. Det går inte längre bara ringa chefen på

Volvofabriken och sen ger de föreningen en slant. Det gäller att arbeta så att även de tjänar något på att sponsra Torslanda som förening. De har haft organisatoriska problem, vilket gör att tiden läggs på annat än sponsring. ”Torslanda överlever ju faktiskt utan sponsorer” påpekar Christer, men de överlever inte med för höga kostnader enligt honom (Christer, 2015-04-27).

Christer ser det inte som att de har många stora konkurrenter. De jagar inte samma sponsorer som Sävahof, RIK och de andra ”drakarna” i Göteborg när det gäller handboll. Skulle Torslanda och det lokala fotbollslaget gå hela vägen upp till eliten, vilket han finner högst otroligt kanske de hade varit konkurrenter. Det kan han inte säga att det finns just nu (Christer, 2015-04-27).

Daniel och Backa HK gör i dagsläget ingenting för att behålla sponsorer. Denna del är underutvecklad och det är han medveten om. Samtidigt har de planer på att skicka ut tackkort och liknande för att uppmärksamma och visa uppskattning för det stöd som de har fått under året. Daniel menar även att klubben inte har några större förutsättningar att bjuda in till matcher och liknande, där företag kan nätverka och få en häftig upplevelse. Daniel ser inte direkt några som sina konkurrenter när det gäller sponsring eftersom de oftast jobbar med kontakter i föreningen. Men i och med att Backa HK vänder sig till lokala företag så blir det andra lokala idrottsföreningar om han är tvungen att nämna några som Backadalen innebandy eller Hisings Backa i fotboll. Men istället för att se på varandra som konkurrenter menar Daniel att man borde kunna samarbeta mer eftersom alla gör en stor insats för stadsdelens ungdomar. Daniel ser inte heller andra handbollsklubbar som konkurrenter i dagsläget, ”de simmar i sin damm och vi i vår.” Men om sponsorverksamheten skulle utvecklas så är det möjligt, det är väl i så fall Kärre HF som ligger närmast till hands menar han (Daniel, 2015-04-21).

4.6 Framtidens sponsring

När det kommer till framtiden för sponsring så menar Tony att den är uppdelad i två delar. Den ena delen är att för varje år som går så försvinner fler och fler hjärtesponsorer. Hjärtesponsorer kommer alltid att finnas i form av föräldrar eller andra som har koppling till föreningen men de stora beloppen kommer i framtiden bara att ligga på ett affärsmässigt plan. ”Kan man inte generera affärer till ett företag så kommer man inte vara intressant”. Den andra delen är att det är oerhört viktigt att vara lyhörd, samhällsinsatserna kommer belysas allt mer tillsammans med Good Citizen och CSR-kontona. Tony menar att det kommer explodera och har man ingen plan för det så hamnar man lågt på skalan (Tony, 2015-04-23).

Framtiden för Önnereds sponsringsverksamhet tror Marie är positiv. Det finns dock vissa orosmoln när Kenneth och Eva Johansson lämnar efter många år i föreningens tjänst. Dock kommer föreningen fortsätta i deras anda och därmed hoppas de behålla de sponsorer de har haft och kunna utveckla det ännu mer. När det gäller sponsringsarbetet i stort tror hon att det kommer bli tuffare. Det blir svårare att motivera vissa projekt som företagare och det gäller att föreningarna kan vara med och bidra till företagets goodwill och bättre relationer med sin omgivning. Det tror Marie är en stor utmaning och det kommer behövas en rejäl tankeverksamhet för att lyckas med detta i framtiden för föreningar (Marie, 2015-05-06).

För att utveckla sponsorverksamheten så skulle Warta behöva anställa någon som utvecklar och säljer in produkten och visar vad det är för produkt. Tidigare har det största arbetet främst fokuserat på att minska utgifterna. Warta går i tankebanor om att döpa om sig till HP Warta Hisingen istället för HP Warta Göteborg för att få en tydligare lokal profilering och kanske även göra om sitt klubbmärke. Michael tänker även att man ska försöka leta efter en större tröjsponsor inom de närmsta åren (Michael, 2015-04-24).

I framtiden tror inte Michael att man kommer fokusera så mycket på sponsorarbetet de närmaste åren men för att ta nästa kliv från ett kompisgäng till en elitklubb är det en nödvändighet. Nu när de fått ordning på ekonomin och inte bara lever år för år, med kniven mot strupen så står de i ett vägsål menar Michael. Ska de ta nästa steg så gäller det att kunna locka skickliga spelare, framförallt med tanke på antalet handbollsklubbar som finns i Göteborgsområdet så måste de kunna erbjuda spelarna något tillbaka (Michael, 2015-04-24).

Torslanda HKs framtid handlar mycket om att lyfta ansvaret från Christer, så att allt inte bara hänger på honom, menar han själv. Därför kommer de att starta en sponsorgrupp redan nu i maj och därefter försöka utveckla deras arbete så mycket som möjligt. Han tror att det finns stor potential att hitta sponsorer. Dels finns det många företag ute i Torslandaområdet, dels har de inte jobbat mycket med det. Det borde därför finnas en del pengar att hämta. Det krävs dock tid och att Torslanda faktiskt har något att erbjuda och där tror Christer att deras nätverk med 1200 medlemmar och många aktiva ungdomar gör det möjligt (Christer, 2015-04-27).

Daniel menar att man börjar sätta grunden med någon form av marknadsgrupp, en bra folder och en bra produkt men att det framför allt handlar om att nå ut till företagen och hur detta skall göras på ett bra sätt. ”Det är inget lätt arbete, för det är ideella krafter som jobbar heltid eller studerar och kanske har familj”. Det är den största utmaningen. För hans egen del blir det besvärligt eftersom han får lägga tid och kraft på mycket annat i klubben. På framtiden ser han ändå ljus. Tidigare har det varit mycket ”bränder som man fått släcka” menar han men nu kan man börja fokusera på utveckling, profilering, sponsring och rekrytering (Daniel, 2015-04-21).

Om sponsring generellt så tror Daniel att mindre klubbar som Backa kommer att ha lite större möjlighet att synas. Företags sociala ansvar lyfts och tas upp mer och det kan lyfta Backa HK menar han. Om han hade haft obegränsat med resurser så hade han först och främst byggt en ny hall, så att de kan ha större evenemang. Sedan ha kompetent personal på plats i föreningen, först och främst en kanslist som kan ägna mycket av sin tid åt att kontakta företag. Ytterligare en punkt är att satsa ännu mer på att försöka vara unik och sticka ut för att locka intresset från sponsorer. Han har en del idéer som han bollar med just nu för hur de ska få ett stort intresse kring klasshandbollen. Bland annat genom att göra lite klubbfilmer, men han vill inte avslöja för mycket (Daniel 2015-04-21).

5 Analys

Utifrån de frågeställningar som undersökningen arbetat efter analyseras i detta avsnitt den data som tidigare presenteras. Den presenteras först utifrån sponsringsperspektivet för att sedan följas av företagsperspektivet. Därefter fördjupas företagsperspektivet på samma sätt som i det teoretiska ramverket. Avsnittet avslutas med föreningsperspektivet och en sammanfattning över analysen.

5.1 Sponsring

Utifrån Grönkvists (1999) resonemang kring sponsring som en del av en affärsmässig relation som bygger på förväntade motprestationer och associationsvärde, finns vissa likheter med den verklighet som beskrivs av idrottsföreningarna. Det är framförallt RIK och Tony som delar bilden av en affärsmässig relation där båda parter har tydliga motkrav på varandra. Även Marie hos Önnered beskriver en sådan verklighet, där det gäller att försöka sammanfoga de värdegrunder som finns hos olika företag, och det gäller att företagen vill associera med de värdena som klubbarna erbjuder och lever efter. När det gäller Backa, Torslanda och Warta beskriver de också en bild som kan ses som en relation där motkrav inte alltid kanske ställs, men där det kan finnas företag som är mycket intresserade av att synas på rätt platser och ställer motkrav. Klubbarna finner även en bild som beskriver verkligheten som något där motkrav inte alltid ställs, utan att det är associationerna med idrottsföreningarna som står först i prioriteringen.

Skatteverkets (2005) strikta definition av sponsringsbegreppet är en bild som kan sägas vara beroende på vilken typ av verksamhet som drivs av föreningarna i fråga. Det är i princip bara RIK, vilket är den klubb som har störst fokus på elitsatsningen av de föreningar som studien behandlar som beskriver ett förhållande som kan liknas vid den definitionen av sponsring. De visar tydligt genom de olika sätten att sätta upp paketslösningar och långsiktighet i avtalen, vad de olika delarna skulle vara värda och har betydligt mer tid i media. De övriga klubbarna visar visserligen upp delar av sin verksamhet som tydligt bygger på att företag ställer krav på motprestation som speglar marknadsvärdet på den insats som företagen gör, men Backa och Daniel beskriver att det inte är många sponsorer som kräver en tydlig motprestation av samma värde. I mindre klubbar är det också svårt att visa vilket marknadsvärde som kan erbjudas. Detta är något som Christer hos Torslanda tar upp då det inte finns någon reklamtid eller exponeringsmöjlighet att sälja, då de sällan syns i den typen av sammanhang. Det är också svårt att i den typ av föreningar som satsar mycket på sin ungdomsverksamhet att sätta ett värde på vad deras ungdomar är värda utifrån detta perspektiv av marknadsvärde och motprestation.

När det gäller frågan vad sponsring egentligen är enligt föreningarna kan tydliga kopplingar göras till figur 1 som finns på sida 9 i denna rapport. Det går att se olika typer av sponsring av den sort som Jiffer och Roos (1999) beskriver som en typ av välgörenhet. Det går inte säga att en klubb bedriver sin verksamhet utifrån enbart ett perspektiv ur deras modell, utan det gäller att se det som en komplex verklighet där klubbarna får anpassa sin verksamhet utifrån de företag som försöker att övertalas. Vi kan dock se vissa drag hos enskilda klubbar som drar åt något perspektiv mer än andra. Michael hos Warta beskriver det tydligt som att den sponsring eller de pengar som klubben lyckas attrahera är en typ av välgörenhet. Det perspektiv som bäst skulle passa in här är den dolda välgörenheten. Då företagen ändå får vissa motprestationer genom fritt inträde, syns på tröjor eller i hallen. Han beskriver det dock som att inga krav på effekt finns hos de företag som väljer att stötta deras organisation. Detta perspektiv känns igen hos flertalet av klubbarna. Backa och Daniel delar samma beskrivning som ovan

där det finns företag som troligen inte förväntar sig någon effekt, men de får vissa typer av motprestationer. Dessa två klubbar är nog de som tydligast går placera i dolda välgörenhets hörnet av modellen.

När det gäller RIK går det att säga att vi hittar det exempel som faktiskt liknar den traditionella synen på sponsring och det som Jiffer och Roos (1999) menar är sponsring. Där det finns tydliga avtal och mål som skall uppfyllas för att avtalen och partnerskapen skall ses som fullgjorda. Det finns en förväntan hos företagen enligt Tony som visar på att det krävs både motprestationer och förväntningar vad gäller effekten av dessa motprestationer hos företagen. Även om han dessutom beskriver en verklighet som talar om vikten av sociala mål och en ansats som visar ansvarstagande, finns hela tiden en tydlig bild av att samarbetet mellan företagen och klubben skall leda till någon typ av effekt.

När det gäller Önnered och Torslanda är det svårt att placera in dem i något av hörnen rakt av. De beskriver en verksamhet som ligger någonstans mellan det som kan sägas vara sponsring och det som kan sägas vara dold välgörenhet. De talar nämligen om att de som föreningar har svårt att säga att de har något marknadsvärde, även om Önnered ligger i Elitserien är det inte där fokus ligger utan det är på den breda ungdomsidrotten. De beskriver en bild av att företag är krävande och att de vill kunna räkna mer på vad de kan få ut av sina investerade pengar. Framförallt finns det ett mått av dubbelhet hos Önnered och deras olika typer av sponsorer. Det rena sponsringsalternativet stämmer troligen bättre överens med deras huvudsponsorer och deras riktigt stora sponsorer, medan det finns ett tydligt fokus vad gäller dold välgörenhet eller rentav välgörenhet hos deras mindre sponsorer där det inte rör sig om mycket pengar och där det knappt finns förväntningar när det gäller effekt eller motprestation. Hos Torslanda finns inte samma stora bredd då de har mycket färre sponsorer, men där det hos vissa sponsorer finns ett tydligt fokus på vilken motprestation de kan få och vilken typ av effekt de kan förvänta sig, finns det sponsorer som är nästan obekymrade vad gäller den effekt eller prestation som de kan förvänta sig.

5.2 Företagsperspektiv på sponsring

Utifrån företagens perspektiv finns det ett flertal olika analyser att fundera över gällande idrottsföreningarnas arbete. Flertalet av de utgångspunkter som finns i detta avsnitt belyses mer ingående under varje fördjupad rubrik som följer detta avsnitt. Därför kommer denna del vara mer övergripande. Det går dock att finna att klubbarna vänder sig åt någorlunda samma utgångspunkter vad det gäller företagens aspekter. Utifrån den insamlade data som presenterats kan vi se att stort fokus ligger på det som Grönkvist (1999) belyser som personliga relationer eller egoistiska skäl. Detta kan vi tydligast se i föreningar som befinner sig lägre i seriesystemet eller om deras fokusering ligger på ungdomsidrotten. Backa HK och HP Warta beskriver detta som en uttalad strategi att det är genom att ringa vänner som har företag eller spelarnas föräldrar och liknande. Denna bild delas av så väl Önnered HK som Torslanda HK. Dessa klubbar talar även om att de ska försöka samla föräldrar som är ansvariga för sponsring i de olika ungdomslagen på sponsorträffar för att inte missa de sponsorer som beskrivs som ”långt hängande frukter”. När det gäller RIK finns det inslag av detta, men det beskrivs som utdöende. Då det upplevs som mycket svårare när det gäller större avtal, som är det RIK vill teckna i sin sponsringsverksamhet.

Meenaghan (2001) och Meenaghan och Kourovskaja (2013) tar upp viktiga aspekter kring byggandet av företagens image, när det gäller både hur företag väljer sponsorer och hur de lyckas med sina satsningar. Detta är något som vissa föreningar tänker på i vår studie. De väljer i större utsträckning att tala om vilka associationer som företaget kan komma att få i fall de väljer att sponsra just den ena eller den andra klubben. Det finns däremot en avsaknad vad gäller imagetänkande. Den förening som kommer närmast detta sätt att tänka är Önnered. Marie talar om att de i arbetet med att få nya sponsorer även lyfter aspekter som gäller företagets bild utåt och vad de skulle kunna få ut av att sponsra just deras klubb. Då gäller det inte bara vilka exponeringsmöjligheter eller vilka associationer de kan få ut av det utan vilken bild företagen kan få utav att sponsra just dem. Associationer påverkar visserligen bilden av ett företag, men det räcker inte med att viss typ av marknadsföring och sponsring väcker denna association, utan det krävs mer för en förändring av bilden. Detta målar Önnered upp som ett av de viktiga argumenten när det gäller att hitta nya och stora sponsorer. De övriga fyra klubbarna fokuserar mer på vad Meenaghan och Kourovskaja (2013) ser som fokus på kundrelationer (RIK och Torslanda HK) och viljan att stötta det lokala laget eller kompisens lag (Backa HK och HP Warta).

När det gäller fokuseringen på att synas och att skapa exponering som Cornwell och Maignan (1998) finner som ett tydligt fokus gällande sponsring från företagets sida, finns det tydliga aspekter när det gäller de flesta klubbar. Det är tydligast när det gäller de riktigt stora klubbarna som RIK som har möjligheten att sälja sina sponsringsavtal på det sättet. Det går dock säga att utifrån det sponsringsmaterial som föreningarna själva tillhandahåller finns ett relativt stort fokus på det som är möjligt att exponera och möjligt att sälja. Detta då det skapar en tydlig bild gentemot olika företag vad olika saker kan kosta. Alla föreningar ger dock en bild av att dessa prislistor och liknande inte gäller i skarpt läge utan att det alltid sker individuella förhandlingar med sponsorer, där man drar ifrån något och lägger till något annat.

Något som förra avsnittet om sponsring belyste var det som Walliser (2003) beskriver som matchande värderingar mellan företag och föreningar. Detta är något som de flesta föreningar talar om som en viktig aspekt, men det beskrivs tydligast hos Backa och Önnered. Dessa föreningar bygger starkt sin sponsringsverksamhet på att företagen skall kunna använda föreningen som en tydlig förlängning av deras värderingar. Detta beskrivs också som mycket arbetskrävande hos båda dessa klubbar och med bristande resurser kan även detta försvinna i arbetet med de sponsorer som kanske inte lägger lika mycket pengar. Det är även inte en direkt koppling till att företagets värderingar ska vara en del av idrottsföreningens värderingar. Det handlar tillslut om det föreningarna beskriver som att samla in pengar. Vilket gör att klubbarna inte har råd att tacka nej till sponsorer när det gäller det motsatta. RIK beskriver det som viktigt att fokusera på värderingar när det gäller att sälja in föreningen och att det kommer troligtvis bli mer sannolikt i framtiden men inte avgörande för verksamheten i nuläget.

5.2.1 Relationsmarknadsföring

Gummesson (2002) fastslog inledningsvis att marknadsföring mestadels handlar om relationer. Det är relationer som bygger upp nätverk och det förtroende som behövs för att kunna sälja och söka kontakter mellan organisationer eller individer. Detta är något som samtliga föreningar i denna studie har påpekat. Det handlar antingen om relationen som sponsorer och företag har med föreningen eller

med enskilda individer i föreningen. HP Warta och Michael kallar detta för välgörenhet. Han beskriver det som att deras sponsorer gör det för att de känner en tillhörighet med klubben eller med några individer i klubben. Det handlar om att den som företagaren har en relation med ska kunna utöva sin idrott. De övriga föreningar kallar det inte välgörenhet, men de klargör regelbundet att det är relationer som är det väsentliga när det handlar om sponsring.

Jiffer och Roos (1999) bygger sin teori gällande sponsring på att relationer skapar bra förutsättningar när det gäller företagets kunder. Detta perspektiv tänker alla idrottsföreningar kring i denna studie, det är dock inte alltid som de arbetar efter samma princip. Det kan vi som exempel ta Torslanda HK, där Christer slår fast att en av de viktigaste nycklarna som de har gällande sponsring är att de kan skapa olika typer av kundrelationer åt företagen. Detta genom att många medlemmar är företagare själva eller har företagare i sin omgivning. Det används dock inte mycket i det aktiva sponsringsarbetet trots att Christer slår fast att det skulle kunna vara en av de stora styrkorna hos föreningen. Den klubb som har mest aktivt arbete med relationsbyggande mellan företagets kunder är RIK. Deras arbete lutar däremot mer åt Grönkvists (1999) tankar vad det gäller affärsnätverk. Tony beskriver det som att det är en av de största anledningarna till att RIK får sponsorer. De kan genom att erbjuda affärsnätverk som både kan vara branschspecifika och branschövergripande, ge företagen tillgång till en mängd olika kontaktnät. De har genom ett flertal evenemang kring matcher, men även golftävlingar och liknande stora möjligheter att låta företagen överraska sina kunder och verkligen skapa lojala kunder som både Pelsmacker, Geuens och Van den Bergh (2007) och Gummesson (1999) är inne på. Sponsringen måste kunna erbjuda företagen möjligheten att tillsammans med idrottsföreningen skapa förutsättningar för långvariga och lojala relationer. Samtliga föreningar försöker på något sätt erbjuda detta genom att ge fribiljetter till matcher och eventuellt bjuda på lite mat. Det är endast RIK som tydligt ger tillgång till ett affärsnätverk och som anspelar på detta. Torslanda HK och Önnered HK har planer för detta och tänker mycket i dessa termer, men har inte riktigt kommit dit ännu. Det kan även tilläggas att Backa HK och HP Warta inte har några planer på affärsnätverk och möjlighet för företag att nätverka på ett sådant strukturerat sätt. Detta då de själva menar att de är för små och inte har något affärsnätverk att erbjuda deras sponsorer.

Att Backa HK och HP Warta inte har några affärsnätverk eller liknande, innebär detta att de inte håller på med relationsmarknadsföring? Nej, det kan vi inte säga. Det finns andra aspekter och delar som är viktiga när det gäller sponsring. Dels handlar mycket av arbetet när det gäller att behålla sponsorer att bedriva relationsmarknadsföring. Backa och Warta lägger här fokus på de lokala nätverken som bildas i de områden som respektive klubb är aktiv. Det gäller samtliga föreningar förutom RIKs elitverksamhet, då de försöker få tillgång till sponsorer över ett mycket stort geografiskt område. Det finns intressanta exempel hos alla klubbar hur de arbetar med dessa frågor och vad gäller det som Grönkvist (1999) ser som negativa motiv. Det gäller att sponsra för annars kanske någon på området tycker företaget agerar felaktigt. Backa HK och Torslanda HK försöker att få företag i närområdet att känna samhörighet med dem och de projekt som de gör för att locka sponsorer. Backa HK och Daniel menar att på ett område som deras när det finns social utsatthet kan vissa se det som att de inte vill förbättra området om de inte sponsrar. När det gäller personliga relationer och vikten av dessa är Önnered ett exempel på detta. De har med sina dryga 100 sponsorer, stora som små, lyckats attrahera

företag genom individer i klubben. Marie förklarar att det ofta har handlat om att företagen känner Kenneth och Eva Johansson, och därefter väljer de att sponsra Önnered för att stötta deras projekt. Just denna personliga koppling finns inte lika starkt i andra delar. Bilden som målas upp är att hela Frölunda känner till dessa två och det är lika mycket Eva och Kenneth som sponsras som klubben.

5.2.2 Associationmarknadsföring

Trots att sponsring per definition är associationsmarknadsföring enligt Jiffer och Roos (1999), en rättighet för ett företag att förknippas med en rättighetsinnehavare, i våra fall fem olika handbollsklubbar så är det ingen person som nämner ordet association i någon av intervjuerna. En väldigt intressant aspekt, då stora delar av den teorin kring sponsring som presenterats handlar om att ett företag ska få sitt varumärke förknippat med de associationer som en sport eller klubb har för att förbättra eller förändra sin image, (se exempelvis Weeks, Cornwell och Drennan, 2008). Associationer är ett svårtolkat begrepp och en förening som till exempel anspelar på CSR säljer ju samtidigt in en association. En förening kan ha värdegrunder och aktiviteter som är viktiga för barn och ungdomar, ett företag som stödjer en sådan verksamhet får ju sitt varumärke automatiskt förknippat med en förening som försöker göra en viktig insats för ungdomar i samhället.

Ett sådant exempel är Önnered HK där Marie beskriver att en anledning för ett företag att sponsra hennes handbollsförening är att de ser att de gemensamt kan vinna på att synas ihop. De kan exempelvis dela samma värdegrund. Företaget går då in med ekonomiska medel på något sätt, och Önnered HK ger tillbaka genom att de får synas och höras i sammanhang med dem och annat som de tillsammans tycker är lämpligt. Men som Marie uttryckte det, ”jag tror att det är väldigt få företag som tycker det är coolt, eller jag tror att om det finns sådana företag går de till Sävahof”. Önnereds HK sponsrar man helt enkelt inte för att få coola associationer.

I teorin presenterades Grönkvists (2000) aspekter om hur företaget via att förknippas med något positivt skickar företaget ut positiva signaler. Ett företag som sponsrar motorsport eller utförsäkring får djärva associationer medan ett företag som sponsrar med till exempel längdskidor skickar ut andra signaler som till exempel sundhet. När vi ställde frågan om vad som är det bästa med handboll så svarade alla förutom Torslanda HK gemenskapen man får inom sporten, lagandan och alla vänner man träffat. En intressant aspekt som Marie påpekar är att Önnered HK är den enda klubb som satsar lika mycket på tjejer som på killar inom sporten.

Är det här associationer man försöker sälja in? Alla klubbar förutom HP Warta som enbart har en handbollsskola betonar just arbetet med sina ungdomar. De två som gör det allra mest är förmodligen Önnereds HK och Backa HK, där Önnered bland annat talar om sin skötsamhetskampanj och Backa HK talar om att man vill göra skillnad för barn och ungdomar så att de ska få en positiv aktivitet i en utsatt stadsdel. Torslanda HK betonar det också mycket tydligt, att det handlar om barns framtid och säljer det tillsammans med ett nätverk. För RIK är CSR och det sociala ansvaret ett av deras tre ben och där kan de till exempel betona deras samarbeten med Friends och Barncancerfonden. En allt djupare analys om detta fokusområde går att läsa om i CSR-avsnittet nedan.

Om vi går vidare på vad det är som är det bästa med handboll som sport, vilka associationer ger den jämfört med motorsport och längdskidåkning? På det svarar alla väldigt överensstämmande, det är en

tuff och ärlig sport med kamp, fart, spänning och där det händer något hela tiden. Dessa associationer är dock inget som några pratar något om som ett stort säljargument även om RIK och Backa nämner det lite kort i sina foldrar. Som Tony i RIK uttryckte det; ”utifrån ett marknads- och säljperspektiv så är det en idrott med fart, fläkt, fysik, kamp, vilja och väldigt många mål. Så vi har ju faktiskt en fantastisk produkt! Det vi måste lära oss är hur vi jobbar med den och hur vi säljer den”.

5.2.3 Exponeringsmarknadsföring

Enligt den teoretiska referensramen som presenterats är den allra största anledningen till att företag väljer att sponsra att få en ökad exponering och därigenom öka varumärkeskännetecken. Detta beskrivs bland annat av Meenaghan och Kourovskaja (2013) och Grönkvist (2000). Av de föreningar som intervjuats så är det få som betonat just en ökad exponering som en viktig anledning till varför företagen ska välja att sponsra just deras förening och ingen klubb tycks ha det som huvudanledning. Den förening som betonar exponeringen mest är även den förening som får mest exponering, Redbergslids IK. Tony som intervjuades menade att det är ett av deras tre ben, att få synas ihop med RIK kan vara gynnsamt för ett företag ur ett rent affärsmässigt perspektiv. RIK är också det lag som oftast syns i TV, i GT och GP, som är mesta mästarna med flest handbollsprofiler och störst publik. De är också de som hårdast framhäver sitt elitlag och deras sponsorfolder är byggd kring just elitlaget där det bland annat står att ”sponsorer behövs för att ta hem guld igen.”

Övriga klubbar menar att exponeringen är för liten för att företag ska vara intresserade ur ett rent affärsmässigt perspektiv. Det gäller även föreningar som Önnered som under den gångna säsongen haft dubbla lag i Elitserien och Warta med ett herrlag i Allsvenskan. De talar båda om att det kan vara företag som är intresserade, ”en skylt i Lundbystrand är inte helt fel” men det är långt ifrån deras huvudsakliga säljargument. I Önnereds fall är det deras ungdomar och i Wartas fall handlar det om kontakter som kan tänka sig att hjälpa klubben. Exponeringen är av naturlig följd inte det viktigaste skälet till att stödja Backa HK med sina representationslag i div 2. Men även på den nivån finns det företag som intresserar sig för hur stort trycket på matchställen ska vara och var skylten kommer sitta trots att de spelar i en liten skolidrottshall och har runt 100 personer på sina hemmamatcher. Det verkar alltså som om exponeringen ur ett företagarperspektiv fortfarande är ett tungt skäl till att stötta en idrottsförening men faktum kvarstår att det är långt ifrån föreningarnas största säljargument. Detta stödjer den kritik som Mastermann (2007) ger emot företagets exponeringsanalyser där det brister hos många företag, när de inte tänker igenom deras exponeringsyta.

Ur föreningssynpunkt blir exponeringen en tydlig motprestation och är därför en viktig anledning till att alla föreningar vi pratat med kan erbjuda någon form av exponering. Det är lätt att sätta upp kostnader för tryck på matchtröjor, skylt i hallen och logotyper på hemsida och matchprogram i en folder som klara och väldefinierade motprestationer. Att kunna erbjuda olika former av exponeringsmöjligheter kan därför ses som någon form av standard. Denna aspekt kan kombineras enligt de aspekter som Olson (2010) anslår, där vikten av att fokusera på olika typer av exponeringsytor är betydande för en framgångsrik marknadsföring. Detta har RIK bäst förutsättningar att genomföra då de har olika typer av möjligheter under deras evenemang och även har möjligheten att synas runt om i centrala Göteborg.

Tydliga motprestationer gör också att företagen får det svart på vitt att deras stöd blir avdragsgillt enligt Skatteverket (2005), en betydelse som inte går att underskatta. Exponering är också en rättighet där det som förening är lätt att hitta sitt ungefärliga marknadsvärde genom att titta på andra klubbar. Ligger man i divisionen under och är något mindre populär får man med största sannolikhet ha lägre priser på sina exponeringsrättigheter. Andra värden som image, prestige och status är betydligt svårare att värdera, precis som nämnts i teorin (exempelvis Jiffer & Roos, 1999).

5.2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

Företagens sociala ansvar är ett område som belyses alltmer som ett sätt att nå ut till omvärlden och visa människor att man bryr sig om det samhälle man lever i, enligt (Grönroos, 2007). Utifrån de intervjuer som gjorts så är det tre föreningar som utkristalliserar sig vad gäller deras sociala ansvar för ungdomar genom att betona vikten av handboll som en rolig och vettig fritidssysselsättning som samtidigt ger barn bra värderingar. Dessa tre föreningar är Önnered, Torslanda och Backa.

Trots att Önnered under den gångna säsongen hade båda representationslagen i Elitserien så är det inte ens nära huvudanledningen till varför man ska sponsra klubben enligt Marie och den sponsorfolder som de har. Istället är det deras ungdomsverksamhet och värdegrunder där de menar att alla individer och ungdomar ska bli sedda. Önnereds nya värdegrund kallas för "Önnered vill" och tillsammans med "skötsamhetskampanjen" är det de två största argumenten till varför ett företag ska stödja Önnered. "Skötsamhetskampanjen" anser vi är ett sätt för Önnered att sticka ut och differentiera sig från mängden. Den innebär att man skriver kontrakt med alla ungdomar där de skall avstå från tobak, alkohol och droger. De skall även se till att inte bråka eller vara inblandad i någon kriminell verksamhet. Genom att fullfölja avtalet får ungdomarna när de fyller 15 år åka till Polen och Krakow på cup samtidigt som de besöker koncentrationslägret i Auschwitz.

Torslanda fokuserar också mycket på barnen och deras framtid. I foldern så nämns bland annat "för barnens framtid" och "tillsammans arbetar vi för våra ungdomar." De menar att handboll i Sveriges näst största handbollsklubb ska vara positivt och roligt, men det är svårt att sätta fingret på något specifikt som Torslanda gör för ungdomarna utifrån säljperspektivet som Christer talar om samt deras folder.

Backa HK lägger också stort fokus på sina ungdomar och är deras huvudsakliga säljargument till företagen. För Backa handlar det om att skapa en vettig och rolig fritidssysselsättning för barn och ungdomar, där man får bra värderingar genom engagerade ledare och goda förebilder och värdegrunder i föreningen. Daniel och sponsorfoldern betonar vikten av handbollens roll i samhället, framförallt i en utsatt stadsdel som Backa. Han har själv haft två tidigare lagkamrater som lagt av med handbollen tidigt och som fått tragiska öden, något han menar antagligen inte hade hänt om de fortsatt längre med handbollen. I foldern betonar Backa alla de aktiviteter de gör för ungdomarna, att de vill göra skillnad och behöver företagets stöd för att nå sina mål om "ett aktivare och vänligare Hisingen." Alla dessa klubbar beskriver det som kan tolkas utifrån det som Grönkvist (1999) kallar "good citizen". De ger företag möjlighet att sponsra aktiviteter som är bra för omvärlden och skall då enligt denna teori kunna användas i aktiviteter för att locka företag till klubben.

Ett bevis på och en gemensam nämnare för Torslanda HKs, Önnereds HKs och Backa HKs ungdomssatsning upptäckte vi när vi studerade deras hemsidor och det är att alla stöds av Dunross stiftelse. Dunross är ett investmentbolag som har en stiftelse som endast sponsrar ungdomsverksamhet. De har väldigt tydliga kriterier som bland annat innebär att ingen form av toppning får ske i yngre lag, att föreningen värnar om jämlikhet, positiv attityd och fair play. Föreningarna skickar in en ansökan till Dunross där deras värdegrunder och policys noggrant granskas för att se om föreningarna har överensstämmande värderingar som berör de kriterier ovan men även att man motarbetar och tar avstånd från mobbning, sexism och rasism samt otillåtna prestationshöjande medel. (Dunross stiftelse 2015)

För Redbergslid känns föreningens sociala ansvar inte som deras huvudsakliga säljargument men är ändå ett utav deras ”tre ben” som Tony kallar det. RIK analyserar varje företag innan de kontaktas och utifrån deras analys så har man en plan för hur företaget ska bemötas. Brinner företaget för ett socialt ansvar så kan RIK belysa sin ungdomsverksamhet menar Tony, då kan de framhäva sitt projekt RUN för att aktivera barn och ungdomar samt deras samarbeten med Barncancerfonden och Friends.

Warta är den förening som minst betonar deras sociala ansvar eller pratar egentligen inte om det överhuvudtaget. Detta beror antagligen till största del på att man håller på att starta igång ungdomsverksamheten igen och de har i dagsläget enbart handbollsskola för pojkar och flickor.

Utifrån de mål som Polonsky och Speed (2001) beskriver som företag kan ha med aktivt CSR-arbete i samband med sponsring kan företagen inte förvänta sig att sponsringsverksamhet kan leda till annat än försäljning på sikt. Ett motiv som borde kunna belysas mer av föreningarna, då vi utifrån intervjuerna inte har märkt att föreningarna belyst sitt sociala ansvar för att företagen ska få en ökad långsiktig försäljning.

5.3 Föreningsperspektiv

Som nämndes i teorin så är det enligt Grönkvist (1999) viktigt att som förening analysera sin egen situation, att veta vad man säljer, att ha tydliga motprestationer och skilja sig från mängden. För Önnereds del handlar det främst om en ungdomssatsning Önnered, genom sina värdegrunder i ”Önnered vill” och ”Skötsamhetskampanjen”. Likaså gäller för Backa som betonar vikten av att göra skillnad för ungdomar i ett utsatt område. För Torslanda handlar det också om en ungdomssatsning och om nätverk. Redbergslid menar att man har tre ben och utifrån sina analyser av företaget väljer man vad man ska fokusera på. För Wartas del handlar det om relationer och kontakter, om människor med stort hjärta till föreningen.

Enligt Grönkvist (1999) så bör grundregeln vara att inte söka pengar till den vanliga driften utan till projekt som inte kan finansieras på andra sätt som kan ge annorlunda utmaningar och möjligheter. Genom att utesluta sponsorerna från den löpande verksamheten blir man inte beroende av sponsorintäkterna och drabbas inte lika hårt den dag de eventuellt skulle försvinna.

För Backa och Warta så ha sponsorintäkterna gått rakt in i den dagliga driften då ekonomin under den senaste perioden har varit ansträngd för båda föreningarna. Michael i Warta nämner att en enskild sponsor ibland kan gå in för att lösa en spelare till herrlaget och Daniel menar att man framöver mer

kommer att arbeta med att söka sponsorer till deras arrangemang för ungdomarna och mot en seniorsatsning. Det går att sponsra enskilda lag i Backa, men Daniel och föreningen ser helst att man stödjer hela föreningen. Stödjer man ett enskilt lag tar föreningen 10% av summan. För både Warta och Backa står sponsorintäkterna för en väldigt liten del av den totala omsättningen, för Wartas del är det cirka 85 000 av två-tre miljoner och för Backas del är det cirka 75 000 av 1,6 miljoner, eller sponsorintäkterna mellan 3-5% av föreningens intäkter.

Önnered beskriver det också som att de inte har någon uppdelning om vart pengarna går utan de har en ”stor jäkla påse” som är deras ekonomi. Det låter fint menar Marie när de säger att elitverksamheten aldrig någonsin på några villkor kommer drabba ungdomsverksamheten. Men varje krona som går dit kommer från den gemensamma potten och vad som egentligen är vad, är svårt att säga. Men ibland sker det specifika inköp till ungdomarna som exempelvis koner eller västar som kommer från sponsorer. Önnereds sponsorintäkter 2013-2014 var på 1,3 miljoner, vilket motsvarar ungefär 14% av den totala omsättningen på drygt 9 miljoner.

I Torslanda HK så arbetar man främst med att kunna stötta hela föreningen med det finns enskilda lagsponsorer. Torslanda jobbar mycket med att lagen själva skall kunna samla in pengar. De har dock satt som krav att om ett företag ska sponsra ett enskilt lag måste detta gå genom klubbshoppen hos Intersport, så att föreningen får en liten ”kick-back”. För seniorlagen vill man att spelare ska jobba för att få in sponsorer men det ska då kunna gynna dem själva på något sätt. Det innebär att det finns vissa sponsorer som nästan blir som sponsorer till den enskilda spelaren. De omsätter cirka 4,5 miljoner, där ungefär 8%, 350 000 kronor är från sponsorer

För RIKs del så kommer man denna säsong ha runt 3,6 miljoner i sponsorintäkter och om man lägger på alla barteravtals värde så hamnar man på 5,5-6 miljoner. Totalt har de en omsättning på cirka 9 miljoner. Sponsorintäkterna är tänkta att gå till elitsatsningen och på ungdomssidan har man en ny sponsorpolicy som bygger på att deras ungdomslag ska försöka sälja in sig själva. Föreningen går inte in och tar några pengar från det som ungdomslagen drar in, men alla partners ska kommuniceras via Tony så de inte går emot andra företag.

Generellt får vi känslan av att intäkterna går till föreningen i stort och sedan är det upp till föreningen att bestämma vad som är bäst för pengarna även om undantag kan göras. Andelen av intäkterna som kommer från sponsorer varierar väldigt. För de klubbar som inte ligger i elitserien så står sponsorintäkterna för 3-8% av intäkterna. Ett sundhetstecken med tanke på att det inte är alltför bra att göra sig beroende av sponsorer, även Önnereds 14% riskerar inte att påverka föreningen i någon större grad under till exempel en lågkonjunktur. Den förening som är överlägset mest beroende av sina sponsorer är Redbergslid. Sponsorerna i RIK står för ca 40% av den totala omsättningen på 9 miljoner, ännu större blir andelen om man lägger på barteravtalens värde på ca 2 miljoner. Tony menar själv att detta egentligen är en alltför stor andel, det innebär en stor risk och skulle sponsorerna plötsligt få för sig att dra sig ur så riskerar det att få allvarliga konsekvenser för RIK.

Om man som förening har tänkt ge att sig ut i jakten på sponsorer så menar Grönkvist (1999) att det är viktigt att ha en projektplan med mål, kalkyler, tidsplan samt klara motprestationer och exponeringsmöjligheter. Kravet på motprestationer ökar och konkurrensen från andra föreningar blir

hårdare. Att kravet på motprestationer har ökat känns som i princip alla klubbar var eniga om. För de fyra föreningarna som har en folder (Warta är undantaget) så känns det som man har sina motprestationer på det klara men det känns snarare som man lyssnar på vad företagen är intresserade av och därifrån syr man ihop ett sponsoravtal som kan gynna båda parter. Priset på tänkta motprestationer med styckpriser fungerar istället mest som riktlinjer. En projektplan med kalkyler och mål känns det som Redbergslid i dagsläget enbart arbetar med, där Tony och Henrik i marknadsgruppen har en tydlig budget och plan för hur de kommer arbeta under en säsong. Önnered håller för närvarande på att starta igång en marknadsgrupp med en tydligare struktur. Övriga föreningar vars sponsorintäkter inte är så stor del av omsättningen känns inte som de har några direkta mål utan allt som de kan få in från sponsorer känns som en bonus.

Alla föreningarna har någon form av barteravtal där de blir stöttade med annat än rena pengar. För de allra flesta innebär det mindre saker som mat, livsmedel eller bullar till fiket, gratis matchprogram, priser till matchens spelare eller möjliga lotterivinster. Den förening som har absolut störst barteravtal är Redbergslid vars värdering av barteravtalen uppgår till nästan 2 miljoner. Här handlar det främst om exponering i form av att Redbergslid får synas i till exempel GT och på storbildsskärmar runt omkring Göteborg inför deras matcher.

I föreningarna så försöker de att utnyttja sina kontakter och nätverk så gott det går, precis som Grönkvist (1999) rekommenderar. Den begränsade faktorn i de föreningar som inte ligger i elitserien är framförallt tiden. Redbergslid och Önnered använder större kraft på att analysera de företag man ska kontakta och i dessa föreningars fall, framförallt i RIKs fall handlar det om större företag och större sponsorbelopp.

Tabell 2: Sammanfattning av analys

| | | | | | |
|-------------------|----------------------|----------------|------------------------|--------------------|----------------|
| Förening: | Redbergslid | Önnered | Warta | Torslanda | Backa |
| Division: | Elitserien | Elitserien | Allsvenskan | Division 1 | Division 2 |
| Omsättning: | 9 miljoner | 9 miljoner | 2-3 miljoner | 4,5 miljoner | 1,6 miljoner |
| Sponsorintäkter: | 3,5 miljoner | 1,3 miljoner | 85 000 | 350 000 | 75 000 |
| Sponsorfokus: | Nätverk & exponering | CSR & ungdomar | Relationer & kontakter | Ungdomar & nätverk | CSR & ungdomar |
| Verksamhetsfokus | Elit från 15 år | Elit/bredd | Elit/bredd | Elit/bredd | Bredd |
| Marknadsgrupp: | Ja | Utvecklas | Nej | Utvecklas | Nystartad |
| Marknadsanställd: | Ja, 2 personer | Eventuellt 1* | Nej | Delvis | Nej |

* De kommer eventuellt anställa någon inom kort (Marie, 2015-05-06).

I tabellen ovan presenteras en kort överblick över alla lags situation och deras sponsorverksamhet. Det är tydligt hur relationer och lokala nätverk än idag är av stor betydelse för alla föreningar när det gäller att söka upp eventuella sponsorer. Många av föreningarna fokuserar på deras sociala ansvarstagande för ungdomar och gemensamma värdegrunder med företag. På lägre nivåer eller kanske framförallt när det rör sig om mindre summor så finns hjärtesponsorerna i allra högsta grad kvar, i dessa fall

handlar det om stöd som snuddar vid ren välgörenhet. Kraven på motprestationer tycks öka när det rör sig om större summor och det är egentligen bara Redberglids IK som stämmer överens med den traditionella synen på sponsring som ett rent affärsmässigt samarbete. Redberglid har även förmånen av att vara tillräckligt attraktiva för att kunna ha marknadsanställda som kan göra större analyser av företag och sälja in exponering- och nätverksrättigheter. I övrigt är exponeringsfokuseringen relativt begränsad. Exponeringsrättigheter erbjuds mer som en form av standard för att kunna visa upp tydliga motpresentationer. Återkommande för föreningarna är att det oftast är tiden som är den begränsande faktorn, det blir allra tydligast hos de som i princip bara bygger på ideellt arbete.

6 Slutsatser

Du kommer nedan får läsa de slutsatser som undersökningen har kommit fram till utifrån de frågeställningar som arbetats med. De viktigaste delarna om hur klubbarna arbetar, varför de arbetar som de gör samt hur väl detta stämmer överens med företagen. Avsnittet kommer avslutas med en diskussion kring hur denna studie kan byggas vidare.

6.1 Studiens slutsatser

Sponsorarbetet i de handbollsklubbar vi har analyserat har visat sig skilja olika mycket inom olika områden i de medverkande klubbarna. Det har visat sig tydligt hur viktigt en fungerande **organisation** och en sund **ekonomi** är för ett utvecklat sponsorarbete. En välstrukturerad organisation ger utrymme och **tid**, vilket kan skapa möjligheter för ett lyckat sponsorarbete. Många av föreningarna har haft både ekonomiska och organisatoriska svårigheter där föreningar varit nära konkurs och styrelseövergångar har inte skett under smidiga och succesiva förhållanden och därigenom har sponsorarbetet blivit lidande.

En förening blir mer intressant från ett **företagsperspektiv** om det är en stor förening högt uppe i seriesystemet som är välkänd och får tillräckligt med medial uppmärksamhet. Önnered är under en förändringsprocess på marknadssidan och ser över möjligheten att **anställa** någon **sponsor-** och **marknadsansvarig** men i dagsläget är Redbergslid den enda förening av de som intervjuats som har förutsättningarna för att ha någon anställd som i princip ägnar sig enbart åt sponsorer. De är samtidigt kanske den enda av föreningarna som är tillräckligt attraktiv för att få någon avkastning på den anställdes arbete så att det inte bara blir en utgiftspost. De kan även erbjuda något unikt i form av föreläsningar av Magnus Wislander som blivit utsedd till århundradets bästa handbollsspelare. I RIKs fall ägnar sig **marknadsgruppen** åt noggranna analyser utav de företag som kommer kontaktas. Utifrån företagsanalyserna väljs vilket eller vilka utav de tre benen (exponering, affärsnätverk eller CSR) som företagen främst är intresserade av för att kunna skraddarsy någon form av paket till företagen. Marknadsgruppen bestående av Tony och Henrik har tydliga mål, budgetar och måste kontinuerligt rapportera till styrelsen hur deras arbete fortlöper, denna typ av kalkyler och rapportering förekommer inte i övriga klubbar. I och med att antal hjertesponsorer blir allt färre i RIK så menar Tony att om man ska locka större sponsorer så måste man kunna generera affärer i framtiden samt ha en plan att vara lyhörd och ha en plan för sitt samhällsansvar som förening.

I övriga klubbar handlar det i dagsläget främst om egna **kontakter** i föreningen när man väljer att kontakta ett företag. I Önnereds fall så har föreningen under en lång period varit beroende av det arbete som familjen Johansson gjort för föreningen. Familjen känns som att de via sina kontakter lyckats ordna, så åtskilliga företag kan tänka sig att stödja föreningen och framförallt dess ungdomsverksamhet som Marie anser är fantastisk. Föreningen har något som kallas för USP på marknadsföringsspråk, en unique selling point, något som **differentierar** och utmärker dem från konkurrenter i och med deras skötsamhetskampanj. Just ”Skötsamhetskampanjen” är något som både Marie och Önnereds sponsorfolder starkt belyser. Önnereds sponsorverksamhet är något som är under förändring. Familjen Johansson som håller på att sluta i föreningen har haft ett stort inflytande på många företag genom sina relationer och kontakter. I det arbetet känns det på Marie som man varit mer inriktade på att sälja in exponering i form av styck- eller paketpriset. Som förening känns det som

Önnered står inför en tuff utmaning. På Marie verkade det som att flertal utav de mindre företag som stöttar klubben i dagsläget började göra det genom att Kenneth Johansson i princip bara knackat på deras dörr och så hade de plötsligt fått in några extra tusenlappar i klubbkassan. De mindre företagen kommer gissningsvis Önnered få svårare att behålla. Detta är antagligen en stor anledning till att man framöver kommer lägga mer fokus på att analysera större företag och se vilka som kan ha liknande värdegrunder utifrån vilka man kan skapa och skraddarsy ett attraktivt sponsorerbjudande.

Torslanda har under en längre period fokuserat på att förbättra organisationen. Idag upplevs den välmående, med Christer som klubbchef men som i arbetet med sponsorer är ensam. En marknadsgrupp är under utveckling och med det stora medlemsantalet med kontaktmöjligheter och sitt fokus på ungdomar borde de ha goda förutsättningar för att kunna lyckas. Ett unikt säljargument som vi menar Torslanda borde använda sig mer offensivt utav kom fram när vi diskuterade utbildning. Föreningen har över hela 160 ledare och det visade sig att de har en egen utbildning för dessa för att utveckla sina ledare som inte handlar om teknik, fysik eller handboll utan enbart om ledarskap. Utbildningen kallas för THK team building academy, där de hyr in en extern konsult som arbetat mycket med NHL- och golfproffs samt en hel del med Frölunda Indians.

I Wartas fall talar man om sponsring som ren **välgörenhet** till klubben via kontakter som har stort hjärta för klubben, man menar att det är den bit som behöver utvecklas mest av allt om man skulle haft organisationen och tiden. En stor del av sponsringen i Warta är lotteripriser till seniormatcherna i Allsvenskan. Warta har haft stora ekonomiska problem, för att lösa dessa har man fokuserat på att minska utgifterna. Sponsring har inte blivit prioriterat och kommer inte bli det heller enligt Michael de närmaste åren så länge inte organisationen utvecklas och ekonomin förbättras så man har en kanslist som delvis kan ägna sig åt sponsring. Men för att ta klivet från ett handbollsskickligt kompisgäng i allsvenskan till en elitförening så menar Michael att sponsorarbetet måste utvecklas. För Warta gäller det i så fall att utveckla och sälja in produkten och kanske framförallt komma underfund med vad och visa vad det är för produkt, något som idag känns väldigt otydligt.

Precis som i Wartas fall så handlar sponsring för Backa mycket om kontakter i den egna föreningen, det kan vara en spelare, ledare eller förälder som har eller känner något företag som kan tänka sig att stödja föreningen med några tusenlappar. Backa har dock ett tydligare säljargument där man menar att föreningen gör skillnad för barn och ungdomar i närområdet och behöver ekonomiskt stöd för att kunna arbeta för ett aktivare och vänligare Hisingen. När Daniel började i styrelsen för knappt tre år sedan så hade föreningen egentligen inte någon sponsring alls. Därför har arbetet till en början handlat om att komma på vad det är för produkt man säljer och genom att titta på andra föreningar bygga upp en folder med priser och motprestationer. Backa verkar i dagsläget ha satt en grund, man har löst sina ekonomiska problem och kan fokusera på föreningsutveckling. En marknadsgrupp är under uppstart, fokus handlar om att försöka sticka ut, att profilera föreningen och dess evenemang men tiden är ett stort återkommande problem för att kunna nå ut till företag då allt arbete görs ideellt.

Det är tydligt hur tiden återkommer som den faktor som gör att föreningar inte har möjlighet att fokusera mer på sponsorarbetet och nå ut till företag. Alla föreningar förutom Warta är rätt klara med

vad det är för form av produkt man säljer men det behövs någon eller några som kan ge sig ut till företag och berätta om och samtidigt sälja in produkten men då en övervägande majoritet av allt arbete i föreningarna sker ideellt så är det svårt att finna någon i denna roll. För att kunna anställa någon så behöver personen arbeta med en tillräckligt attraktiv produkt för att kunna driva in mer pengar än vad personen kostar och frågan är om det är möjligt i de undersökta föreningarna förutom RIK och till viss del Önnered. Att kunna anställa en kanslist eller föreningsutvecklare som lägger ett större fokus på sponsring hade kunnat vara en lösning, eller att hitta på någon form av provisionsanställning.

Utifrån hur väl **föreningarnas perspektiv** stämmer överens med företagens så är det till att börja med väldigt intressant hur få av föreningarna som pratar om associationer eller överhuvudtaget nämner ordet association när sponsring definieras som en form av associationsmarknadsföring. Man kommer dock in lite på det men talar i princip ingenting om imagepåverkan. Önnered talar om att det kan vara bra för företag att förknippas med en förening med goda värdegrunder för barn och ungdomar, för RIK:s del handlar det framförallt om att synas ihop med mesta mästarna.

Föreningarnas och företagens perspektiv stämmer väl överens i fallet **CSR** där båda sidor är överens om att det blir allt viktigare och där både företags och föreningars sociala ansvar uppmärksammas allt mer. Alla föreningar utom Warta som har en väldigt liten ungdomssida framhäver det viktiga arbetet man gör för ungdomar för att hålla dem aktiva genom en rolig fritidsaktivitet med sina vänner som samtidigt ger goda värderingar. Detta arbete är något som på sikt indirekt skapar goda associationer och stärker och förbättrar människors åsikter om föreningarna, även om föreningarna i sin tur inte direkt ser det som en form av associationsmarknadsföring. Företagens ökade intresse för CSR kommer troligen att göra att även mindre föreningar som Backa HK har en framtid inom sponsring om de kan visa på ett fortsatt stort socialt ansvarstagande för till exempel barn och ungdomar. Ett ansvarstagande som belyses och det satsas hårt på i fyra utav fem föreningar.

Alla föreningar erbjuder någon form av **exponering** som en tydlig **motprestation**, framförallt handlar det om sponsorskyltar och tryck på matchkläder. Tydliga motprestationer gör också att sponsringen för företagen blir avdragsgillt och därigenom har förslag på exponering en stor betydelse för föreningarna i fråga men få om ens någon, möjligtvis RIK ser det som deras största säljargument. En iakttagelse som är väldigt intressant med tanke på att Meenaghan och Kourovskaia (2013) samt Grönkvist (2000) menar att exponering och en ökad varumärkeskänedom är de främsta anledningar till att företag väljer att sponsra idrottsföreningar. Flera utav föreningarna talar om att man inte syns tillräckligt i medier för att en exponeringsrättighet ska vara något attraktivt att erbjuda företagen. Men är det verkligen dessa företag som föreningarna i fråga arbetar mot? Det skulle möjligtvis vara RIK men de är också de som belyser exponeringsrättigheten att synas tillsammans med mesta mästarna för att ta hem guldet igen. Men övriga föreningar vänder sig relativt lokalt och det känns inte som dessa företag är i behov av att synas över hela landet på tv även om det säkert hade varit en bonus. Utifrån detta känns det som att föreningarna nedvärderar sin egen exponeringseffekt. Det blir relativt tydligt när företag som stödjer Backa med representationslag i division 2 intresserar sig för storlek och placering på tryck på tröjor och skyltar i hallen. Om man som lokalt företag väljer att stödja en förening i närområdet så skapar det goda associationer och positiva förknippningar med företaget till

föreningens medlemmar och dess anhöriga. Det kan vara perfekt för en lokal trafikskola eller matvarubutik där någon kanske väljer att byta matvarubutik för att dennes syskonbarn spelar i den föreningen som butiken samarbetar med. Önnered som under den gångna säsongen hade dubbla lag i elitserien känns som den förening som mest underskattar sin möjlighet att kunna erbjuda exponering utan att för den delen tappa fokus på sina insatser för ungdomar. Önnered anser vi borde kunna profilera klubben mer som en elitförening och även sina spelare för att locka intresse från företag som är mer intresserade av att kopplas samman med en elitsatsning.

Både teorin och föreningarna är tydliga med att kraven på motprestationer ökar men är det verkligen så för alla? Både Warta och Backa tar upp tydliga exempel på företag nära förknippade med föreningen som sponsrar utan att förvänta sig någon som helst effekt. Denna form av dold välgörenhet som Jiffer och Roos (1999) pratar om tyder på att **hjärtesponsorer** i allra högsta grad finns kvar. De ökade förväntningarna på motprestationer från föreningar stämmer bättre överens på större föreningar som ger sig ut i jakt på större sponsorer och större summor som i sin tur måste kunna generera affärer för företagen, något som Tony i RIK var väldigt tydlig med.

Vikten av **relationer** är något som bedyras av alla föreningar och det är främst genom lokala nätverk och kontakter i föreningen man vänder sig till för att söka upp sponsorer. RIK sticker ut något i detta fall då arbetar med företag från ett större upptagningsområde. Det går även att konstatera att **nätverksbyggande** och nätverkstänkande finns med i nästan alla föreningar som intervjuats. Det är intressant ur den aspekten att den enda förening som på allvar använder sig utav detta i sin sponsring är RIK. De använder sig utav detta på ett aktivt sätt och ser själva detta som något de kan konkurrera med. En av anledningarna till att de andra klubbarna även tar upp detta och är ofta något som de skulle vilja bli bättre på eller som de skulle kunna utveckla, är att det troligen blir viktigare i framtiden. Utifrån de svar och analyser som gjorts kommer nätverk att bli viktigare i framtiden, i de fall som föreningarnas utvecklingsambitioner stämmer överens med det som företagen kommer att efterfråga i framtiden. Det kan också vara en aspekt att reflektera över om det är föreningarna som sätter agendan över vad företagen kommer anse vara viktigt eller om det är företagen själva. Dessa svar kommer tyvärr inte att kunna besvaras utifrån denna studie, men det är en tanke som är värd att reflektera över efter genomläsningen av detta arbete.

Utifrån klubbarnas perspektiv känns det som att många av dem överlevt relativt stora stormar där flertalet haft både problem med ekonomi och organisation. Om detta är en rättvis bild över hur situationen faktiskt ser ut är svårt för oss att uttala oss om, men stämmer beskrivningen så innebär det att klubbarna numera inte bara siktar på att leva år för år utan kan lägga upp mer långsiktiga strategier och försöka utveckla sina verksamheter. Om uppfattningen är korrekt ger det ökade möjligheter för ett mer utvecklat sponsorarbete, en boll som verkar vara i rullning hos de flesta av föreningarna med nystartade marknadsgrupper och ett mer koncentrerat sponsorarbete. I så fall kan göteborgshandbollen gå en allt ljusare framtid till mötes men med tanke på stadens storlek, det stora antalet handbollsföreningar som finns och konkurrensen från andra idrotter lär vi aldrig få se staden färgas i en enhetlig färg som i Kristianstads fall där allt idrottsligt fokus är på handbollsklubben.

Med avseende på ovanstående slutsatser anser vi besvarat de frågeställningar som ställdes i inledningen och tillslut lyckats knorra in bollen i mål.

6.2 Kritisk reflektion

Ansatsen i denna undersökning har varit att beskriva hur handbollsklubbar arbetar med sponsring, varför de gör som de gör, och hur det stämmer överens med forskningen gällande företag. Dessa frågor kan alla sägas försökts besvarats genom denna undersökning. Utifrån de fem handbollsföreningar kan vi dra slutsatser som gäller dessa, generaliseringar kan även försökas göras. Det skulle möjligen gå att anta att dessa slutsatser även kan vara giltiga för liknande föreningar inom handbollen och framförallt vad det gäller Göteborg. Det kan dock vara så att i andra delar av landet kan det råda andra förutsättningar och det kan därmed vara svårt att generalisera utifrån andra geografiska områden. Studiens kvalitet och djup skulle troligen kunna bli bättre om vi hade fått möjlighet att intervjua IK Sävehof. Då de inte hade möjlighet att träffas och undvara så mycket tid som undersökningen krävde, utan enbart svarade kortfattat via e-post, används inte deras svar i resultatet. Detta kan sägas vara en brist i vårt resultat och det går medge att djupet och bredden troligen blivit större.

Vad det gäller övrigt i studien skulle det varit eventuellt varit av intresse att studera hur dessa föreningars sponsorer arbetar för att på så vis kunna verifiera de teoretiska ansatser som presenterats i det teoretiska ramverket. När syftet med studien är att undersöka föreningarnas perspektiv, anses det på grund av avgränsningsskäl inte vara möjligt att även intervjua företagen, och därmed blir studiens företagsperspektiv ett förtroende för de forskningsresultat som redan finns presenterats. När det gäller valet av semi-strukturerade intervjuer som bästa sättet att undersöka detta skulle det eventuellt som beskrivits under metodkapitlet varit aktuellt med mer strukturerade intervjuer för att tydligare kunna göra jämförelser mellan de olika föreningarna. Det var dock av vikt att resultaten skulle vara individuella och riktade gentemot respektive klubb för att få en djupare förståelse för varför de arbetar med sponsring på det sätt som de gör.

Kritik mot vad denna undersökning kan bidra med i det akademiska samtalet och vilken betydelse de har för den verksamhet som beskrivs kan vara relevant. Denna undersökning ska då ses som ett bidrag för hur idrottsföreningar kan arbeta med sponsring och varför de arbetar som de gör. Idrottsklubbarna ger även oss möjligheten att fundera lite kring vilka problem och vilka utmaningar sponsringsverksamheten står inför. Vilket gör att vi kan ge vissa förslag på framtida studier som du kan läsa mer om i följande avsnitt. När det gäller hur idrottsföreningarnas arbete stämmer överens med den aktuella forskningen skapar det en möjlighet att verifiera att de fortfarande är gällande eller om dessa teorier skulle kunna förkastas och därmed utveckla teoribildningen på det aktuella området. Det finns dock inte tillräckligt underlag för att kunna fastställa att detta är fallet vad det gäller aktuell teori.

6.3 Framtida forskning

Utifrån det perspektiv som presenteras i denna undersökning, med fokus på hur göteborgshandbollen arbetar med sponsringen finns det andra perspektiv som kan vara intressanta att studera i framtiden. Det går att vidga studien att omfatta andra idrotter, som inte likt handbollen inte varit studerat tidigare. Detta skulle kunna handla om innebandy, bandy eller speedway som är idrotter som är starkt på frammarsch publikt och tv-mässigt. Då skulle jämförelser mellan dessa idrotter kunna göras för att hitta modeller och strategier för att lyckas med sponsringsarbetet. Denna undersökning har starkt deskriptivt fokus och framtida studier skulle kunna anlägga mer normativa ansatser.

De slutsatser som konstaterats tidigare i detta kapitel finner också att det ligger ett tydligare fokus på CSR och nätverk enligt föreningarnas framtidstankar. Det skulle därför kunna genomföras studier som enbart fokuserar på sponsring utifrån dessa perspektiv. Där företagen även skulle kopplas in för att få både föreningsperspektiv och företagsperspektiv i samma studie. Det skulle då vara intressant att fokusera en studie utifrån marknadsföringsaspekter och nätverksteorier. Det skulle kunna innebära att olika teorier kring hur nätverk byggs upp och fungerar inom sig, ligger till grund för att arbeta fram modeller som skulle peka ut framgångsrika nätverkserbjudande för idrottsföreningar. Detta då det är något som idrottsföreningarna under studiens gång efterfrågat, utifrån hur deras framtid ser ut, samt ett försök att generera större sponsringsintäkter.

Utifrån de aspekter som finns gällande sponsring och marknadsföring kan det även vara intressant att lyfta perspektivet från idrottsföreningar och titta efter samarbets- och sponsringsavtal med olika kulturevenemang och välgörenhetsorganisationer. Då intressanta aspekter gällande sponsring om välgörenhet, skulle dessa perspektiv eventuellt kunna tillföra nya teorier utifrån sponsring. Det kan vara aktuellt att se över de definitioner som finns gällande sponsring och att dessa om möjligt ännu tydligare ser över de aspekter som välgörenhet har. Det går också fundera på om sponsring verkligen är lösningen på framtidens problem och detta är något som skulle kunna fokuseras tydligare på gällande organisationers överlevnad. Det blir troligen allt svårare att överleva när stora delar av föreningarnas verksamhet bygger på sponsring och därför bör sponsring i framtida studier ses mer som ett komplement till föreningars ekonomi och inte deras existens.

7 Referenslista

7.1 Litteratur

- Andersson, J. & Ulander, J. (2014). *Sponsring: En studie om varför ett företag väljer att sponsra en elitidrottsförening*. Kandidatuppsats, Högskolan i Borås, Institutionen Handels- och IT-Högskolan.
- Backman, J. (2008). *Rapporter och Uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Cornwell, T. B. (2008). State of the art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of advertising*, 37(3), ss. 41-55.
- Cornwell, T. B. & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of advertising*, 27, ss. 1-27.
- Dunross stiftelse. (2015) <http://www.stiftelsendunross.se/index.php>
- Fyrberg Yngfalk, A. (2014). Sponsorer ger föreningar svåra etiska problem. *Centrum för idrottsforskning nr 2014/3*. <http://centrumforidrottsforskning.se/wp-content/uploads/2015/01/Svensk-Idrottsforskning-nr-3-2014.pdf>
- Grimlund, L. (2011). Slutet nära för Hammarby handboll. *Dagens Nyheter*. Hämtat 2015-06-07. <http://www.dn.se/sport/slutet-nara-for-hammarby-handboll/>
- Grönkvist, U. (1999). *Framgångsrik sponsring*. Stockholm: SISU idrottsböcker.
- Grönkvist, U. (2000). *Sponsring & event marketing*. 1a uppl. Uddevalla: Media Print.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber.
- Gummesson, E. (2002) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Stockholm: Liber.
- Idrottens Affärer. (2009) *Sista försöket att rädda Redberglid*. Hämtat 2015-06-07. <http://www.idrottensaffarer.se/affarer/2009/01/sista-forsoket-att-radda-redberglid>
- Idrottens Affärer. (2014). *Här är publikligan för alla sporter 2014-04-20*. Hämtat 2015-04-03: <http://www.idrottensaffarer.se/event/2014/04/har-ar-publikligan-for-alla-sporter>
- Jiffer, M., & Roos, M. (1999). *Sponsorship – A way of communication*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Johansson, O. & Oliveira, R. (2009). *Sponsring: En kvalitativ studie om hur elitidrottsföreningar i Umeå arbetar med sponsring*. Kandidatuppsats, Umeå universitet, Handelshögskolan samhällsvetenskapliga fakulteten.
- Masterman, G. (2007). *Sponsorship, for a return on investment*. Chennai, India: Elsvier.
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perception. *Psychology & Marketing*, 18(2), ss. 191-215.

- Meenghan, T. & Kourovskaja, A. (2013). Assessing the financial impact of sponsorship investment. *Psychology & marketing*, 30, ss. 417-430.
- Moisander, J. & A. Valtonen. (2011). Interpretive marketing research: using ethnography in strategic market development. I Peñaloza, L., Toulouse, N. & Visconti, L.M. (red), *Marketing Management: A Cultural Perspective*. London: Routledge, ss. 246-260.
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European journal of business*, 25(11), ss.31-38.
- Mårtensson, R. (2008) *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsambeten*. Lund: Studentlitteratur.
- Nationalencyklopedin. (2015). Sponsring. <http://www.ne.se/sponsring>
- Nillersköld, F., Thern, J., Boström-Svensson, J. & Oskarsson, L. (2010). *Idrottsföreningar och deras varumärke - En studie av profilering och sponsring inom den nordvästskånska elitidrotten*. Kandidatuppsats, Lunds Universitet, Företagsekonomiska institutionen.
- Nishada, J. & Solaimani, H. (2013) *Sponsring: Sponsrar företagen idrottsföreningarna för relationernas skull?* Kandidatuppsats, Högskolan i Borås, Institutionen Handels- och IT-Högskolan.
- Olson, E. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European journal of marketing*, 44 (1/2), ss. 180 -199.
- Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications, a European Perspective*. Essex: Pearson Education limited.
- Pihlblad, J. (2014) Överskattade sponsorer. *Centrum för idrottsforskning nr 2014/3*. <http://centrumforidrottsforskning.se/wp-content/uploads/2015/01/Svensk-Idrottsforskning-nr-3-2014.pdf>
- Polonsky, J. & Speed, R. (2001). “Linking sponsorship and cause related marketing: complementarities and conflicts”. *European Journal of marketing*, Vol. 35, No. 11/12, pp. 1361-1385.
- Pettersson, L. (2015) Heids herrar kastas ur Allsvenskan. *Göteborgs-Posten*. Hämtat 2015-06-07. <http://www.gp.se/sport/handboll/1.2618406-heids-herrar-kastas-ur-allsvenskan>
- Pääjärvi, S. (2009). *Sponsring inom ridsport: från välgörenhet till strategiska allianser*. Magisteruppsats, Uppsala universitet, Företagsekonomiska institutionen.
- Skatteverket. (2005). *Skatteverkets ställningstagande - Riktlinjer, avdragsrätt för sponsring 2005-06-27*. Hämtat 2015-04-01: <http://www.skatteverket.se/rattsinformation/reglerochstallningstaganden/stallningstaganden/arkiv/ar/2005/stallningstaganden2005/13070248904113.5.2132aba31199fa6713e80001245.html#Bilaga1>
- TV4. (2014) *TV4-Gruppen sänder samtliga matcher i elitserien i handboll 2014-09-04*. Hämtat 2015-04-08. <http://www.tv4.se/tv4/artiklar/tv4-gruppen-s%C3%A4nder-samtliga-matcher-i-elitserien-i-handboll-54085622c45948188c000069>

Wallén, G. (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), ss. 5-40.

Weeks, C., Cornwell, B., & Drennan, J. (2008). Leveraging Sponsorships on the Internet: Activation, Congruence, and Artikulation. *Psychology & Marketing*, 25, 637- 654.

7.2 Intervjuer

Christer. (2015-04-27). *Intervju med Torslanda HK*.

Daniel. (2015-04-21). *Intervju med Backa HK*.

Marie. (2014-05-06). *Intervju med Önnared HK*.

Michael. (2015-04-24). *Intervju med HP Warta*.

Tony. (2015-04-23). *Intervju med Redbergslids IK*.