

# TopSPORTENS oversete potentialer

*Kompetencer & Koncepter på et  
vanskeligt (sponsor)marked*

Aalborg, 18. september 2012

*Jagten på*

# THE NEXT BIG THING

*Post AG København*

# Rammevilkårene er barske og bliver værre

- I kommerciel forstand konkurrerer sportsklubber primært om folks **tid og opmærksomhed** (sekundært om deres penge).
- Konkurrencen kommer ikke alene fra andre nationale klubber i samme idrætsgren, men fra **alt, der frister** i fritiden – fra "Paradise Hotel" over "Premier League" til "PlayStation".
- På sponsorsiden oplever sportsklubberne **hård og tiltagende konkurrence** fra bl.a. kulturelle sponsorater (teater, koncerter etc.), sociale sponsorater (Natteravnene etc.), event-sponsorater (maratonløb etc.) og programsponsorater på tv.
- En sportsgren kan ikke længere sikre sin nationale og kommercielle betydning gennem en aftale med en landsdækkende tv-kanal, men skal – i konkurrence med globale ligaer (Champions League, NFL etc.) – **berettige sin værdi** for de (stadig færre) nationale "free tv"-kanaler.

# Spørgsmål til salen

- Hvad er den grundlæggende lære af AG København-æraen?

# Spørgsmål til salen

- Hvad er den grundlæggende lære af AG København-æraen?
  1. Der **er** en genvej til national opmærksomhed, mange tv-kampe, fyldte arenaer og stor sponsoromsætning.

# Spørgsmål til salen

- Hvad er den grundlæggende lære af AG København-æraen?
  1. Der **er** en genvej til national opmærksomhed, mange tv-kampe, fyldte arenaer og stor sponsoromsætning.
  2. Genvejen består af en YASNY-strategi, hvor man går "all in".

# YASNY-strategien

- "Competitive Balance" er en forældet målsætning.
- "Hvor mange er, kommer flere til"-rationale.
- Dominerende "Share of Voice" er et succeskriterium.
- Store økonomiske investeringer i sportslig kvalitet med fokus på stjernespillere.
- Hver kamp er en enestående event med en amerikansk-inspireret drejebog.
- "The Sky is the Limit"- (sportslige) målsætninger.
- Grænser og traditioner er til for at blive brudt.
- Forudsigelighed er en risiko.

# Spørgsmål til salen

- Hvad er den grundlæggende lære af AG København-æraen?
  1. Der **er** en genvej til national opmærksomhed, mange tv-kampe, fyldte arenaer og stor sponsoromsætning.
  2. Genvejen består af en **YASNY-strategi**, hvor man går "all in".
  3. Også i sportsbranchen er der en sammenhæng mellem gevinstmulighed og **risiko**.



# Spørgsmål til salen

- Hvad er den **gode lære** af AG København-æraen?

# Spørgsmål til salen

- Hvad er den **gode lære** af AG København-æraen?
  1. Det er **effektivt**, når man implementerer en klar strategi med stor konsekvens.

# Spørgsmål til salen

- Hvad er den **gode lære** af AG København-æraen?
  1. Det er **effektivt**, når man implementerer en klar strategi med konsekvens.
  2. Klubbernes primære opgave er således at **identificere sin** strategi og **implementere** den med konsekvens.

# Strategisk værdiskabelse

- Hvordan skaber sportsklubber værdi?

# Strategisk værdiskabelse

- Hvordan skaber sportsklubber værdi?
  1. Værdikæde?  
(som produktionsvirksomheder)

# Strategisk værdiskabelse

- Hvordan skaber sportsklubber værdi?

1. Værdikæde?

(som produktionsvirksomheder)

2. Værdiværksted?

(som advokater, konsulenter, skoler etc.)

# Strategisk værdiskabelse

- Hvordan skaber sportsklubber værdi?
  1. Værdikæde?  
(som produktionsvirksomheder)
  2. Værdiværksted?  
(som advokater, konsulenter, skoler etc.)
  - 3. Værdinetværk?**  
(som teleselskaber, bettingselskaber, flyselskaber)

# Markedet for samhørighed

- Sportsklubber skaber værdi ved at facilitere netværk af kunder, der ønsker/har en egen kommerciel (sponsorer) og/eller emotionel pointe (fans) i at være en del af netværket.



# Markedet for samhørighed

- Sportsklubber skaber værdi ved at facilitere netværk af kunder, der ønsker/har en egen kommerciel (sponsorer) og/eller emotionel pointe (fans) i at være en del af netværket.
- Volumen er vigtig: Jo flere medlemmer af "netværket", jo bedre.

# Markedet for samhørighed

- Sportsklubber skaber værdi ved at facilitere netværk af kunder, der ønsker/har en egen kommerciel (sponsorer) og/eller emotionel pointe (fans) i at være en del af netværket.
- Volumen er vigtig: Jo flere medlemmer af ”netværket”, jo bedre.
- Samhørighed er vigtigere: Den indbyrdes relevans mellem netværkets deltagere skaber den afgørende værdi.

# Påstand

- Morgendagens vindere skal findes blandt de sportsklubber, der står tydeligst "i billedet".

# Påstand

- Morgendagens vindere skal findes blandt de sportsklubber, der står tydeligst ”i billedet”.
- Sportsklubberne skal arbejde med at finde ind til sin ”grundfortælling”.

# Påstand

- Morgendagens vindere skal findes blandt de sportsklubber, der står tydeligst "i billedet".
- Sportsklubberne skal arbejde med at finde ind til sin "grundfortælling".
- Den største kommercielle værdi findes i matchet/fællesmængden mellem sportsklubbens grundfortælling og sponsoreres/fans' ditto.

# Påstand

- Morgendagens vindere skal findes blandt de sportsklubber, der står tydeligst "i billedet".
- Sportsklubberne skal arbejde med at finde ind til sin "grundfortælling".
- Den største kommercielle værdi findes i matchet/fællesmængden mellem sportsklubbens grundfortælling og sponsoreres/fans' ditto.
- "The Gause Principle"

# Cases

- **F.C. København** – hellere en, der hader os, og to, der elsker os, end tre, der er ligeglade.

# Cases

- F.C. København – hellere en, der hader os, og to, der elsker os end tre, der er ligeglade.
- **Brøndby IF** – er aktieklasserne en dødstrussel eller en del af klubbens DNA/grundfortælling?



# Cases

- F.C. København – hellere en, der hader os, og to, der elsker os end tre, der er ligeglade.
- Brøndby IF – er aktieklasserne en dødstrussel eller en del af klubbens DNA/grundfortælling?
- **Skjern Håndbold** – facilitator af et (lokalt) netværk af ”ligesindede”. Suveræn forventningsafstemning.

# Cases

- F.C. København – hellere en, der hader os, og to, der elsker os end tre, der er ligeglade.
- Brøndby IF – er aktieklasserne en dødstrussel eller en del af klubbens DNA/grundfortælling?
- Skjern Håndbold – facilitator af et (lokalt) netværk af ”ligesindede”. Suveræn forventningsafstemning.
- **Dameligaen i håndbold?**

# Cases

- F.C. København – hellere en, der hader os, og to, der elsker os end tre, der er ligeglade.
- Brøndby IF – er aktieklasserne en dødstrussel eller en del af klubbens DNA/grundfortælling?
- Skjern Håndbold – facilitator af et (lokalt) netværk af ”ligesindede”. Suveræn forventningsafstemning.
- Dameligaen i håndbold?
- **KIF Kolding København?**

# The basics

- Afstem dine forventninger med dine kunder (helst gennem din grundfortælling).
- Gentag din grundfortælling, når og hvor du kan komme til det (som AGK's ærmeløse spillertrøjer).
- Hver kamp er en event, men hvis ressourcerne er knappe, så skab nogle "fyrtårn".
- Gør sportsklubbens fans til sponsorernes kunder – teknologien findes.
- Der ligger et relevant potentiale i virksomhedernes stigende CSR-orientering.