



HÖGSKOLAN
I GÄVLE
Institutionen för ekonomi

Titel: Varumärket Bandy idag och imorgon

Författare: Nicklas Persson

Kurspoäng: 10 poäng
Kursnivå: Kandidatkurs (C-nivå)

Examensarbete
i ämnet företagsekonomi

Sammanfattning

Bandyn sägs av många vara lirarnas sport där artisterna får utrymmet att briljera. Bandyn är också ett av få varumärken inom Idrotts-Sverige som kan visa upp världsstjärnor på hemmaplan. Ändå får inte bandysporten den uppmärksamhet som den förtjänar.

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka om och vad som görs ifrån klubbarnas och förbundets sida för att stärka varumärket bandy så att den får den uppmärksamhet som den förtjänar. För att uppnå syftet har jag ställt mig frågande till hur varumärket uppmärksammas idag och vad klubbarna och förbundet gör för att utveckla det. Klubbarna/förbund som intervjuats är Edsbyns IF Bandys ordförande Jerker Persson, Bollnäs GIF: s ordförande Olle Nilsson Sträng, Sandvikens AIK ordförande Ingrid Amren samt Svenska Bandyförbundets ordförande Håkan Ramsin.

Det visade sig att problemen inom bandyn inte var externt utan beror på interna konflikter. Intervjuerna har visat att det råder en maktkamp mellan olika bandy företrädare inom och mellan klubbarna och förbundet. De gamla vill att bandyn ska vara som den alltid varit medan yngre och framförallt nyare företrädare vill utveckla den till något helt nytt. Det klubbarna framförallt vill göra är att lyfta hela sporten ett par snäpp uppåt till något som liknar hockey. Med det menar dem att själva sporten i sig inte ska förändras utan evenemanget och upplevelsen kring bandyn ska utvecklas till något mer än bara en bandymatch. Ett evenemang som blir mycket lättare att genomföra när bandyn nu håller på att flyttas till att bli en inomhussport.

Inomhushallar har visat att varumärket bandy har stora potentialer att växa i Sverige. Edsbyn är den första klubben med en inomhusarena och efter att den blev färdig har klubbens omsättning ökat väsentligt och publiksiffrorna fördubblats. Intervjuerna visar att anledningen till att Edsbyn dubblat sin publiksiffra är att de kan erbjuda en helt ny och bekvämare komfort för besökarna. De behöver nu inte oroa sig för att vädrets makter ska förstöra bandymatchen utan nu finns perfekta förutsättningar vid varje tillfälle.

Många tror därför att hallarna är enormt viktiga för att ge bandyn det nödvändiga lyftet. Ett lyft som ska locka till sig besökare som till bandyarenorna vilket kan ge bandyn mer uppmärksamhet i media och högre intäkter. Målet som förbundet satt upp är att alla lag i den nystartade Elitserien ska ha tillgång till hall inom de närmsta tio åren.

Summary

Bandy is commonly perceived as being the sport in which great players receives the extraordinary space to show off their brilliance. Within the area of sports in Sweden bandy is one of few trademarks that can show up world star players on home ground arenas. Amazingly the bandy sport still does not receive the necessary attention that it deserves to improve the economic situation of the sport.

The aim with this essay is to examine what the Bandy Clubs and Union are doing in order to strengthen the trademark “bandy” in order to get the attention that the trademark needs. To achieve the aim I question how Clubs and the Union act to handle the trademark today and what actions the Clubs and Union perform to improve trademark development. The Clubs and Union who has been interviewed are Edsbyn's IF bandy's chairman Jerker Persson, Bollnäs GIF: s chairman Olle Nilsson Sträng, Sandviken's AIK chairman Ingrid Amren and Swedish Bandy union chairman Håkan Ramsin.

The Interviews showed that the problem within bandyn was not external but above all constituted by an internal conflict. It showed that there is a struggle for power between different bandy representatives within and between the clubs and the union. The old wants to keep bandy as it always has been while other wants to develop bandy and the trademark to some entirely new. The clubs wants to give the whole sport new energy and are looking at the Hockey organization to learn how to do it. That means that the actual sport in itself will not be changed just the occasion and the experience around bandyn will be developed to some more than only a bandy game. An occasion that becomes a lot easier to implement when bandyn now moves indoors.

Indoor arenas have shown that the trademark bandy has potential to grow big in Sweden. Edsbyn is the first club with an indoor arena and after it became completed Edsbyn uniting turnover increased important and the audience figures doubled. Many believe that the reason why Edsbyn are so successful in audience figure is that they can offer an entirely new and more comfortable comfort for its visitors. The audience does not need to worry themselves about if weather's powers will destroy the bandy game. Now there are perfect conditions at each occasion.

A lot of people believe that indoor arenas are very important in order to give bandyn the necessary energy to survive. Indoor arenas will be able to get new visitors to the bandy arenas which in itself will give bandyn more attention and higher revenues. And the objective goal that the union has sat up is that all teams in the new started top division will have access to indoor arenas within the next ten years.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	6
1.1 PROBLEMFÖRMULERING	6
1.2 SYFTE	7
1.3 AVGRÄNSNINGAR	7
2. METOD	8
2.1 METODVAL	8
2.1.1 DEDUKTIV OCH INDUKTIV METOD	8
2.2 DATAINSAMLING	9
2.2.1 SEKUNDÄRDATA	9
2.2.2 PRIMÄRDATA	9
2.3 INTERVJUER	9
2.3.1 INTERVJUOBJEKT	10
2.4 ANALYS	11
3. TEORI	12
3.1 VAD ÄR ETT VARUMÄRKE?	12
3.2 VARUMÄRKETS TILLGÅNG OCH SKULD	13
3.2.1 VARUMÄRKETS KÄNNEDOM	13
3.2.2 VARUMÄRKETS KVALITÉ	13
3.2.3 LOJALITET TILL VARUMÄRKET	14
3.2.4 VARUMÄRKETS ASSOCIATIONER	14
3.3 VARUMÄRKETS FUNKTION	14
3.3.2 VARUMÄRKETS FUNKTION HOS KÖPAREN	14
3.3.3 VARUMÄRKETS FUNKTION HOS SÄLJAREN	15
3.4 VARUMÄRKESUTVIDGNING	16
3.4.2 LINJEUTVIDGNING	16
3.4.3 VERTIKALUTVIDGNING	17
3.4.4 HORISONTELLUTVIDGNING	17
3.5 VARFÖR ÄR DE SÅ SVÅRT ATT BYGGA STARKA VARUMÄRKEN?	18
4. EMPIRI	19
5. ANALYS	23
6. SLUTSATS	25
6.1 EGNA FUNDERINGAR OM BANDYNS FRAMTID	25
KÄLLFÖRTECKNING	26

LITTERATUR	26
INTERNET	26
INTERVJUER	27
BILAGOR - INTERVJUFRÅGOR	28

1. Inledning

I detta första kapitel kommer jag att beskriva bakgrunden till min uppsats och de utvalda problemfrågorna. Jag kommer även att ta upp uppsatsens syfte och avgränsningar.

Inledningsvis kan jag börja med att säga att jag är en bandyälskare ut i fingertopparna. Jag är ifrån Edsbyn och har växt upp med bandyn och har själv spelat i ganska många år. Jag följer framförallt A – laget på nära håll året om men har även koll på dam och ungdomslagen. Men i den här uppsatsen har jag tagit av mig bandyglasögonen för att se bandyn från ett mer objektivt sett. Det kan givetvis ha smugit sig in lite subjektiva ord/meningar här och var men då är det fullkomligt omedvetet.

1.1 Problemformulering

Bandyn sägs av många vara lirarnas sport där artisterna får utrymmet att briljera. Bandyn är också ett av få varumärken inom Idrotts-Sverige som kan visa upp världsstjärnor på hemmaplan. Ändå får inte bandysporten den uppmärksamhet som den förtjänar.

Bandyföreträdarna måste ta till vara på det starka varumärke som sporten faktiskt har och bandyföreträdarna måste själva ge sporten den stämpeln och framhålla den ofta, ofta, ofta mot publik, media och sponsorer.¹ Så länge inte bandyföreträdarna tar tillvara på det starka varumärket på allvar finns risken att publiken sviker och ekonomin försämras för en redan ansträngd sport.

Det finns dock ett par goda tecken på att det börjar hända saker och ting inom bandysporten. Hallar byggs och planeras över hela landet. Hallar som kan erbjuda en bättre komfort som gör att varumärket bandy kan bli starkare både publikmässigt och ekonomiskt. Edsbyn är ett bra exempel på detta då de fördubblade sitt publiksnitt och har gått från att vara medelklubb ekonomiskt till den klart rikaste i landet efter att hallen byggts.

Ett annat gott tecken för bandyn är att det har öppnats en ny marknad för bandyspelare i Ryssland där de kan leva som professionella spelare och tjäna mångmiljonbelopp. En liga som gör att många duktiga bandyspelare försvinner från Sverige vilket kan göra att bandysporten tappar en del i attraktionskraft på kortare sikt men på längre sikt kan må bra av att fler ungdomar fortsätter med bandyn när de ser att det går att tjäna stora pengar på sporten².

Det sista och kanske det viktigaste som händer inom bandysporten är att det till nästa säsong inte finns någon norr och södergrupp utan att de båda grupperna slås ihop och startar en rak Elitserie. En serie som kommer att göra att de bästa lagen i landet åker land och rike runt för att spela. Mindre klubbar får då chansen att spela mot de bästa lagen och de bästa lagen lockar alltid mer publik till arenorna.³

¹ www.bandysm.se Ingvar "Putte" Carlsson: De största profilerna finns inom bandyn | 2005-03-24 (10:24)

² Intervju Jerker Persson 070504

³ Intervju Jerker Persson 070504

Klubbarna har därför tagit tillfället i akt att starta en fristående organisation kring den nya ligan som startar nästa säsong. Där ska klubbarna ordna med en huvudsponsor till ligan och några övriga mindre sponsorer för att försöka få till stånd ett bättre klimat runt varumärket bandy både publikmässigt och ekonomiskt.⁴

För att kunna locka till sig en huvudsponsor till en hel liga behövs ett starkt varumärke som tilltalar sponsorer. Med ett svagt varumärke som få känner till eller dras till är det svårt att locka till sig stora sponsorer. Det är alltså kritiskt att stärka varumärket för att locka sponsorer och publiktillströmningen för att de ekonomiska villkoren för klubbar inte ska bli än sämre.

I och med att klubbarna håller på och startar en fristående organisation ser de ändå problemen som finns inom bandysporten. Frågan är nu om förbundet ser samma problem som klubbarna gör och jobbar tillsammans med dem eller utgår från en egen strategi för att stärka varumärket bandy.

Detta leder mig in på fyra frågor som kommer att besvaras i den här uppsatsen:

- Hur ser förbundet och klubbarna på varumärket bandy i dagsläget?
- Vad görs för att stärka varumärket, vilken strategi använder de sig av?
- Jobbar klubbarna och förbundet tillsammans för att stärka varumärket?
- Vad har klubbarna och förbundet för vision när det gäller varumärket bandy?

Förhoppningsvis ska mina frågor och den här uppsatsen ge svar på vad bandyföreträdarna ute i landet gör för att stärka varumärket. Om de jobbar tillsammans och vill uppnå gemensam sak genom att föra bandyn fram i tiden som ett starkt varumärke både publikmässigt och ekonomiskt.

1.2 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka om och vad de görs ifrån klubbarnas och förbundets sida för att stärka varumärket bandy.

1.3 Avgränsningar

Jag kommer att rikta mig mot klubbar i Gävleborgs län dvs. Sandvikens AIK, Edsbyns IF, Bollnäs GIF, Brobergs IF samt att jag kommer att undersöka svenska bandyförbundets syn på varumärket.

⁴ <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=672&a=632279> 070324

2. Metod

I detta andra kapitel kommer jag att gå igenom mitt val av tillvägagångssätt och varför jag valt dessa metoder för att lösa mina frågor som jag ställt mig i min problemformulering.

2.1 Metodval

Det finns två metoder som i huvudsak används när du skriver en uppsats eller gör en undersökning och de är *kvantitativ metod* eller *kvalitativ metod*. En annan viktig aspekt av en vetenskaplig studie är hur teori och empiri relateras till varandra. Här finns tre arbetssätt att välja mellan; *induktivt*, *deduktivt* och *abduktivt*. Jag kommer att förklara induktiv och deduktiv metod.

Typiska sätt att gå till väga inom *kvantitativ* forskning är att använda sig av olika mätningmetoder som observationsskalor, test, statistik etc. Mätningen ska sedan kunna utmynna i förklaringar och beskrivningar av ett problem.⁵

Kvalitativ forskning är såkallad tolkande forskning som ofta bygger på intervjuer, observationer ute på fältet, till skillnad emot *kvantitativ* undersökning där forskning ofta består av siffror och statistik. En *kvalitativ* forskning lägger även till aspekter så som intervjuobjektets normer, riter och dagliga aktiviteter. En ordförande för en klubb eller förbund i en storstad har andra normer och värderingar än vad mindre klubbar/orter och dess ordförande har vilket visar sig i min undersökning då jag gjort min *kvalitativa* undersökning på personer både ifrån storstaden och mindre bruksorter.⁶

I den här uppsatsen har jag ställt samma frågor till tre personer som har en viktig ställning inom bandysverige samt att jag gjort en intervju med ännu en person som är ordförande i Svenska Bandyförbundet (SBF) för att sedan tolka deras svar till något *kvalitativt* med hjälp av uppsatsens litteratur.

De viktigaste att göra när du gör en *kvalitativ* undersökning är att det som undersöks tolkas utifrån det som studeras. Frågorna jag har ställt har jag sedan försökt tolka för att förstå vad klubbarna och SBF vill göra med varumärket bandy samt hur de ska gå tillväga för att göra att varumärket blir så starkt som möjligt. Svaren som jag kommit fram till bygger stora delar av den här uppsatsen. Jag valde främst den *kvalitativa* metoden då det inte finns några undersökningar eller statistik över det jag vill ha svar på.

2.1.1 Deduktiv och induktiv metod

I en deduktiv metod testas en redan existerande teori. Om teorin inte stämmer överens med verkligheten kan teorin förkastas. Skulle teorin däremot stämma förstärks teori som en

⁵ Alvesson Mats, Deetz Stanley. *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. S. 65-66

⁶ Ibid. S. 40

sanning men aldrig som en absolut sanning då en kommande undersökning skulle kunna bevisa motsatsen.⁷

Genom en induktivmetod drar du slutsatser utifrån din empiriska undersökning. Genom de empiriska data som jag fått igenom mina intervjuer har jag kunnat komma fram till slutsatser med stöd av teorier om hur bandyklubbarna och förbundet ser på varumärket bandy i dagsläget och vad de vill göra för att stärka det.

2.2 Datainsamling

2.2.1 Sekundärdata

Sekundärdata är den information som redan finns insamlad och dokumenterad av andra. För att öka trovärdigheten i det som undersöks är sekundärdata viktig. Vanligaste sekundärdatan är böcker, artiklar och vetenskapliga avhandlingar.⁸

Den sekundärdata jag använt består av en rad olika böcker, artiklar, Internet och författare. Till en början utgick jag från svenskskrivna böcker för att få förståelse för en del grundläggande begrepp för att sedan gå över till engelskskrivande böcker för att få en djupare förståelse av vad varumärke är, vilka krav de ställs på varumärken och hur företag ska behandla varumärken etc. Jag har även använt mig av pdf filen Vision 2017 som finns inne på svenska bandyförbundets hemsida. Den kan eventuellt även ses som primärdata då det är skrivit utav SBF: s ordförande Håkan Ramsin.

2.2.2 Primärdata

Primärdata är den data du själv samlar in och därefter bearbetar. Vanliga sätt att gå tillväga när du samlar in primärdata är genom observationer, enkäter och intervjuer.⁹

Mina primärdata består av mestadels intervjuer med ordföranden ifrån Edsbyns IF Bandy, Bollnäs GIF, Sandvikens AIK och Svenska Bandyförbundet (SBF).

Jag har även tagit del av SBF: s Vision 2017 som finns på svenska bandyförbundets hemsida. Där skriver förbundet och framförallt deras ordförande Håkan Ramsin om hur de vill att bandyn ska utvecklas fram till år 2017.

2.3 Intervjuer

Intervjuer används ofta vid kvalitativ undersökning även om välstrukturerade intervjuer också kan användas i ett kvantitativt syfte. Kvalitativa intervjuer kan i regel till skillnad från kvantitativa intervjuer (som frågeformulär) vara mer öppna och ger intervjuobjektet chansen att tycka och tänka vilket jag hade som mål med mina intervjuer.¹⁰

⁷ http://sv.wikipedia.org/wiki/Hypotetisk-deduktiv_metod

⁸ Strauss, A. & Corbin, J. *Basics of Qualitative Research*.

⁹ Ibid.

¹⁰ Alvesson Mats, Deetz Stanley. *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. S. 82

Den finns även en risk med intervjuer och det är jag som författare har en för subjektiv syn på mina frågor av intervjuobjektet¹¹. Därför valde jag att göra en rad olika intervjuer med olika klubbar och ett förbund för att försöka få en sådan objektiv syn som möjligt, för att sedan jämföra och dra slutsatser mellan dem.

2.3.1 Intervjuobjekt

Jag valde intervjuobjekten främst av två anledningar. Den första anledningen var att klubbarna ligger i mitt närområde samt att de har ordförande posten i sin respektive, den andra att dessa klubbar är bland de största i bandysverige. SBF: s ordförande valde jag för att han är den som har den bästa insynen i vad bandyförbundet gör och vill göra med varumärket bandy.

De jag har intervjuat är Edsbyns IF Bandys ordförande Jerker Persson som ursprungligen kommer från Bollnäs men har alltid haft en nära kontakt med Edsbyn då hans far Nisse Persson ses som en legend inom Edsbyns bandykretsar. Jerker har nu varit ordförande i Edsbyn några år, och klubbens styrelse verkar vara nöjda med hans arbete då han även blivit omvald.

Jag träffade Jerker fredagen den 4 maj i Bollnäs på hans arbete. Jag hade i förhand skickat mina frågor till honom över mail för att han skulle få en chans att förbereda sig inför träffen. Vi satte oss ner inne på hans kontor och började med frågorna.

Intervjuer har en tendens att leda till ett samtal och en diskussion när frågorna är så pass öppna som mina är¹². Istället för en stel och tråkig intervju utvecklades den till en liten diskussion där även jag var med på ett litet hörn även om det främst var han som förde diskussionen och av sig själv spontant kom in på många av mina andra frågor utan att jag behövde ställa dem.

Efter mitt ”samtal” med Jerker tog jag mig till Bollnäs Stadshus där Bollnäs GIF: s ordförande Olle Nilsson Sträng jobbar som partiledare för Socialdemokraterna i Bollnäs kommun. En väldigt glad och positiv människa, och som Jerker beskrev Olle ”Det är svårt att vara förbannad på Olle en längre tid”¹³.

Under intervjuerna skrev jag ned punkter som var viktiga att komma ihåg och på vägen tillbaka till Gävle sammanfattade jag intervjuerna för hand.

Sandvikens AIK: s ordförande Ingrid Amren skulle jag ha träffat i Sandviken den 14 maj men på grund av att hon blev förkyld och febrig svarade hon på mina frågor över mail samt att jag ringde och pratade med henne efter att hon svarat på frågorna för att ställa några följdfrågor på hennes svar. Ingrid tillträdde som Sandvikens ordförande 2006 och var innan de landstingsfullmäktige i Gävleborgs län och ledare för Socialdemokraterna i vårt länet.

¹¹ Alvesson Mats, Deetz Stanley. *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. S. 83

¹² Ibid. S. 83

¹³ Intervju med Jerker Persson 070504

Svenska Bandyförbundets ordförande Håkan Ramsin träffade jag aldrig personligen utan vi hade mail kontakt istället. Han bor i Stockholm och gav intryck av att vara en mycket upptagen man med uppdrag även utanför sin position som ordförande i SBF. Även om jag vet att en personlig intervju hade varit det bästa är jag nöjd med de svar han kunde ge mig genom mailen. Han hänvisade även en del till Vision 2017 som finns på SBF: s hemsida¹⁴

2.4 Analys

I min analys har jag utifrån empirin sökt efter olika teman som konflikter inom bandyn såväl interna som externa, jag har även tittat på vad för utvidgningar som just nu är under utveckling, vad som gör bandyn värd att besöka och utifrån detta gått vidare med en djupare analys. Jag har försökt hitta kopplingar mellan min teori del och min empiriska.

Genom min analys har jag därefter dragit slutsatser om vad som görs och vad som behövs göra för att stärka varumärket bandy.

¹⁴ <http://www.svenskbandy.se/files/{EE813D32-756C-4D0E-9893-55FD13564B44}.pdf>

3. Teori

I detta kapitel kommer jag att presentera min litteraturstudie av mina sekundärdata för att få ni ska få en inblick i vad ett varumärke är och vad som kan göras för att bygga eller stärka ett befintligt varumärke etc.

3.1 Vad är ett varumärke?

Ordet brand kommer ifrån ett annat gammalt ord *brandr* och betyder ”att bränna”¹⁵. Varumärkeslagen tillkom 1994 och definierar varumärken till att inkludera allt ifrån tecken, bokstäver, ord, namn osv. Kortfattat är ett varumärke något som kan skapas grafiskt. För att skydda ett varumärke måste du som företag, organisation eller förening söka patent på ditt varumärke hos Patent och registreringsverket.¹⁶ Det finns även en internationell lag som tar fasta på vad ett varumärke är som lyder ”ett tecken eller märke som gör att det syns vilken det tillhör samt att det är differentierat eller unikt gentemot konkurrenterna”.¹⁷

För få varumärket uppmärksammat på marknaden kan företag ta hjälp av reklambyråer¹⁸. Som jobbar med att ”ladda” varumärken. Med det menas att de ska se styrkorna i det befintliga varumärket för att kunna positionera och identifiera varumärket på marknaden. De kommunicerar sedan ut det i samhället på vad de ser som bästa och mest effektiva sättet att skapa uppmärksamhet.¹⁹

Med hjälp reklambyråernas ”laddande” av ett företags märke kan företag skapa psykologiska fördelar hos köparna som i sig kan leda till stora ekonomiska fördelar.²⁰ Företagen behöver se varumärket som en strategisk resurs i verksamheten som på något vis ger deras produkter/tjänster en extra dimension som differentierar dem i relation till konkurrenterna men som ändå minst uppfyller samma behov som konkurrenternas motsvarighet²¹. Ett exempel på detta är varumärket Coca Cola som anses vara det mest kända varumärket i världen.

¹⁵ Keller Lane Kevin. *Strategic brand management*. S. 3

¹⁶ Uggla Henrik. *Organisation av varumärken*. S. 21

¹⁷ Kapferer Noel – Jean. *The new strategic brand management*. S. 11

¹⁸ Uggla Henrik. *Organisation av varumärken*. S. 22

¹⁹ Ibid. S. 22

²⁰ Uggla Henrik. *Organisation av varumärken*. S. 27

²¹ Keller Lane Kevin. *Strategic brand management*. S. 4

3.2 Varumärkets tillgång och skuld

Ett varumärke kan ses som en tillgång i ett företags strategiska verksamhet. Men ett varumärke kan också vara en börda eller en skuld för ett företag om varumärket inte uppfyller vissa krav.

3.2.1 Varumärkets kännedom

Varumärkets kännedom har två olika nivåer men generellt kan man säga att varumärkets kännedom beror på hur starkt och närvarande det uppfattas av konsumenterna²². Den första nivån är om konsument känner igen varumärket, alltså de har hört talas om det eller sett det vid något tillfälle. Den andra nivån tar fasta på att om konsumenten får höra t.ex. Kelloggs så tänker de på flingor och att de brukar de äta dessa till frukost²³.

När konsumenterna ser ett varumärke om och om igen skapas det en tro om att företaget lägger ut mycket pengar på att synas och därför är det ganska troligt att det kan bli ett ganska bra varumärke. Det är därför många stora företag som har många olika produkter också har det lättare att skapa en kännedom om varumärket ute i världen då företaget stödjer det nya varumärket i affärskedja. Ett exempel på detta är Nike och deras inträde på golfmarknaden där de egentligen aldrig inriktat sig mot innan Tiger Woods klev in på golfscenen, Nike började göra klubbor, handskar, bollar etc och tog genast en stor del av denna marknaden.²⁴

Ett sätt som alla företag kan göra oavsett storlek för att få konsumenter att uppmärksamma varumärket är att använda sig av offentlig reklam som sponsring, tv/radio reklam etc. Är företag mycket duktig på detta skapas ett medvetande hos konsumenterna att företaget faktiskt finns och har något unikt eller annorlunda att erbjuda men som ändå minst uppfyller kundens behov.²⁵

3.2.2 Varumärkets kvalitet

Kvalité är något som alla konsumenter efterfrågar, vilket innebär att företagen behöver fråga sig vad konsumenterna upplever som kvalité.²⁶ Konsumenterna har sällan all information som behövs om en vara och dess kvalité utan letar endast efter en eller två funktioner som uppfyller han eller hons behov. Det är därför viktigt för företag att försöka förstå vad konsumenterna själva ser som kvalité.

Ett exempel: när någon konsument ska köpa en bil och konsumenten sparkar på hjulen för att se om de är stabila så ska hjulen också vara de. Sen om bilen innehåller GPS spelar ingen roll för konsumenten.²⁷

²² Aaker A David. *Building strong brands*. S. 10

²³ Keller Lane Kevin. *Strategic brand management*. S. 67-68

²⁴ Aaker A David. *Building strong brands*. S. 16

²⁵ Ibid. S. 16

²⁶ Ibid. S. 19-20

²⁷ Ibid. S. 20

3.2.3 Lojalitet till varumärket

Ett varumärke som inte besitter någon lojalitet hos konsumenterna är ett varumärke utan värde. Har däremot varumärket en stor andel lojala konsumenter skapar det stora vinstmöjligheter för företagen samt att de blir lättare för dem att skapa nya produkter inom ramen för samma varumärken.

Att skapa en ny produkt med ett nytt varumärke kostar mycket under marknadsföringsprocessen och därför är det billigare att försöka hålla kvar de lojala kunderna än att försöka skaffa nya genom att byta ut varumärket mot något annat. Det är ett misstag som händer alldeles för ofta, att företag försöker locka till sig nya kunder och glömmer bort de lojala kunderna vilket gör att de till slut tappar lojaliteten till varumärket och lämnar det. Loyal kunder ger också konkurrensfördelar då de sällan byter till något annat varumärke, det skapas alltså en barriär mot eventuella konkurrenter och kan trygga verksamheten.²⁸

Lojalitet till varumärket behöver även finnas inom företagsorganisationen och framförallt är det nödvändigt att interna medarbetare/företag vet vad de vill göra med varumärket och vad det representerar. Finns ingen intern lojalitet till varumärket eller kunskap om det ökar risken väsentligt att dåligt genomtänkta beslut tas som påverkar för varumärkets framtida möjligheter.²⁹

3.2.4 Varumärkets associationer

Sammanfattningsvis kan sägas att företag som jobbar aktivt med varumärken är de som försöker få hur kännedom, kvalité och lojalitet till varumärket uppmärksammas från konsumenternas sida. De måste realisera varumärkets identitet!³⁰

3.3 Varumärkets funktion

Ett varumärke har ett stort värde och en viktig roll för dagens företag när de gäller marknadsförings och strategiska processer gentemot kund. Företagen behöver bygga upp en relation till varumärket och realisera dess identitet, som sen även kunderna kan relatera till fast på ett annat ekonomiskt och psykologiskt plan än vad företaget gör.^{31, 32}

3.3.2 Varumärkets funktion hos köparen

Hos köparen finns de tre viktiga funktioner som spelar in om kunden väljer just företagets varumärke. De tre funktionerna är *identifikation*, *status* och *kvalité* samt *kvalitetsgaranti*.³³

Har ett företag ett starkt varumärke tar de inte lång tid för kunden att *identifiera* varumärket. Varumärket hjälper alltså kunden att känna igen de produkter den vill ha och sökprocessen

²⁸ Aaker A David. *Building strong brands*. S. 21-22

²⁹ Melin Frans. *Varumärkesstrategi*. S. 105

³⁰ Aaker A David. *Building strong brands*. S. 25

³¹ Uggla Henrik. *Organisation av varumärken*. S. 27

³² Aaker A David. *Building strong brands*. S. 25

³³ Uggla Henrik. *Organisation av varumärken*. S. 29

efter den rätta produkten eller det rätta varumärket går relativt snabbt. Ett bra exempel på *identifikation* är att när du är utomlands men ändå söker upp en McDonalds restaurang. På McDonald's vet du vad du får och det finns ingen risk att det smakar annorlunda då alla restauranger erbjuder likadana produkter överallt i hela världen.³⁴

McDonald's har med varumärket skapat något av en trygghet hos människor. Alla associerar det stora M: et med McDonald's och vi människor har en benägenhet att välja trygghet i kända märken framför otrygghet i okända märken. För det mesta vill vi göra det så enkelt för oss som möjligt och därför går vi på McDonald's då de i princip finns överallt och sökprocessen blir kortvarig.³⁵ McDonald's har med detta inte bara skapat en trygghet hos sina köpare utan också en lojalitet till företaget, en lojalitet som för med sig stora marknadsandelar och vinster.³⁶

Självbild är något som alla människor och alla kulturer försöker skaffa sig. Två viktiga aspekter att bejaka när de gäller att skaffa sig en självbild är *status* och *kvalité*. Många försöker hitta sin identitet genom att använda ett speciellt varumärke även om de inte alls betyder att alla kulturer ser på *status* och *kvalité* på samma sätt. I vissa kulturer kanske det är statusfyllt och prestigefyllt att äga en Ferrari medan andra kulturer väljer en lite mer miljövänlig bil.³⁷

Ett varumärke som har en hög *kvalité* brukar allt som oftast även ha ett högt pris. Men det spelar ingen roll hur bra kvalitén är på ett varumärke om företaget inte kan förmedla till konsumenterna om den höga kvalitets upplevelse som varumärket faktiskt besitter.³⁸ Som jag skrivit tidigare så behöver företaget realisera varumärkets identitet till konsumenterna!³⁹

Risk är också något som vi människor försöker undvika allt som oftast. Därför är det viktigt att ett varumärke med hög *kvalité* kan representera säkerhet. Ett varumärke som både håller hög *kvalité* och samtidigt levererar en prestanda med hög säkerhet är bilföretag Volvo. Som positionerar sig på marknaden med att ha den säkra bilen. Många tester visar att Volvos bilar har hög säkerhetsprestanda och är en bil som står högt upp på listan för barnfamiljer som inte tar höga risker men ändå vill ha en bil med hög *kvalité*.⁴⁰

3.3.3 Varumärkets funktion hos säljaren

Varumärkets funktion för säljaren är givetvis lite annorlunda, och har att göra med *differentiering*, *produktidentifikation* och *koherens*.⁴¹

Ett företag/organisation kan skaffa sig fördelar genom differentiering, dvs att vara annorlunda på ett positivt sätt gentemot konkurrenterna och kan sätta egna priser. Det räcker dock inte bara att differentiera sig från konkurrenterna utan företag/organisationer behöver kunna se på

³⁴ Ugglar Henrik. *Organisation av varumärken*. S. 31

³⁵ Ibid. S. 32

³⁶ Aaker A David. *Building strong brands*. S. 20

³⁷ Ugglar Henrik. *Organisation av varumärken*. S. 33 - 34

³⁸ Ibid. S. 35 - 36

³⁹ Aaker A David. *Building strong brands*. S. 25

⁴⁰ Ugglar Henrik. *Organisation av varumärken*. S. 36 - 37

⁴¹ Ibid. S. 38

varumärket och hitta dess potential för att skapa en vision om hur varumärket skall se ut i framtiden.⁴²

Lyckas företag/organisationer att skapa en snabb *produktidentifikation* som köparen lätt känner igen och litar på, behöver inte företaget/organisationen i ett längre perspektiv marknadsföra sig stenhårt mot köparen då denne kommer ihåg och känner igen varumärket vilket är kostnadseffektivt. Med en klar *produktidentifikation* av varumärket hjälper det också säljaren att skapa eventuella nya produkter utan någon speciellt hård marknadsföring då köparen redan känner igen varumärket. Ett bra exempel på detta är företag Virgin Records som började som ett skivbolag men nu även finns som Virgin Cola, Virgin flygresor etc. Virgin Company har på detta sätt skapat en lojalitet hos köparna och kan genom detta utvidga varumärket på flera olika marknader.⁴³ Men bara för att människor känner igen varumärket behöver de inte betyda att de kommer att köpa produkterna. Många företag har skaffat sig ett rykte som inte är önskvärt då köparna associerar varumärket med något dåligt.⁴⁴ Exempel på detta kan vara elproducenten Enron i USA som hade folk i styrelsen som satt med insiderinformation och utnyttjade denna.

Om ett varumärke har positionerat sig väl på marknaden och skapat sig en *produktidentifikation* kan kunderna etablera en förtroendefull relation till företags/organisationens varumärke som kan leda till stora ekonomiska fördelar en lång tid framåt i tiden. Detta kallas då för att skapa koherens eller överensstämmelse.⁴⁵

3.4 Varumärkesutvidgning

En utvidgningsstrategi av ett redan existerande varumärke innebär att varumärket används för att hitta ett nytt marknadserbjudande. För att en utvidgning ska vara möjlig måste varumärket ha sin skala av lojala kunder.⁴⁶

3.4.2 Linjeutvidgning

En linjeutvidgningsstrategi av ett varumärke innebär att varumärket tillsätts med nya funktioner eller attribut. Exempel på linjeutvidgning kan vara en ny smak eller en ny storlek på en redan existerande produkt. Typiska exempel på detta är Coca Cola som blev Coca Cola light eller Loka mineralvatten som blev Loka citron.⁴⁷

Lyckas företaget med sin linjeutvidgning kan det ge ny energi och vitalitet till varumärket. Den här nya energin kan också fungera som ett strategiskt drag mot eventuella konkurrenter. Blir linjeutvidgningen däremot misslyckad kan det både bli kostsamt för både företaget och varumärket. Det är därför många linjeutvidgningar sker utan någon stor marknadsföringskampanj då ett eventuellt misslyckande kan vara förödande för företaget och varumärket.⁴⁸ Viktigaste med en linjeutvidgning är att det reflekterar en skillnad hos den nya

⁴² Uggla Henrik. *Organisation av varumärken*. S. 43

⁴³ Ibid. S. 44

⁴⁴ Aaker A David. *Building strong brands*. S. 10 - 15

⁴⁵ Uggla Henrik. *Organisation av varumärken*. S. 45

⁴⁶ Uggla Henrik. *Affärsutveckling genom varumärket*. S. 40

⁴⁷ Ibid. S. 41

⁴⁸ Ibid. S. 41

produkten. Om inte linjeutvidgningen bidrar till något nytt är det svårt att kommunicera ut dess existens och fördelar på marknaden.⁴⁹

3.4.3 Vertikalutvidgning

En vertikalutvidgning handlar om att ett företag tar sig en trappa uppåt i sin produktkategori. Alltså, ett företag kan antingen gå upp för en trappa för att utvecklas och plocka nya högre marknadssegment eller gå ner för en trappa för att plocka lägre marknadssegment. Genom att gå uppåt i trappan försöker företaget plocka nya högre marknadssegment med hjälp av t.ex. en bättre kvalitet på produkten. Dock är denna kvalitet oftast bara en förändring i upplevd kvalitet för konsumenten. Det kan alltså vara svårt för vissa varumärken att plocka nya högre segment om trovärdigheten hos dem är dålig. Ett bra exempel på detta är när Toyota skulle lansera en ny lyx bil kallad Toyota Lexus. Den här bilen skulle konkurrera med lyxbilar ifrån BMW, Mercedes och Audi. Problemet som uppstod för Toyota var att människor inte associerade Toyota med att vara en lyxbil även om bilen i sig var av bra kvalitet och hade ett bra andra handsvärde. Toyota valde då att lansera bilen som Lexus. De tog bort Toyota och skapade ett helt nytt varumärke, och nu har de utvidgat varumärket Lexus till ett antal olika marknadssegment.⁵⁰

Tar ett företag sig en trappa ner istället försöker de avveckla tron om exklusivitet och ett högt pris för att istället nå ut till fler fast till ett lägre pris. Detta gör företag i förhoppningen om att snabbt kunna expandera och ta nya marknadsandelar. De riskerar dock mycket av sin position, rykte och prestige på marknaden genom att göra detta.⁵¹ Cadillac är ett exempel som tog sig en trappa ner genom att lansera nya billigare modeller och tack vare nedtrappningen tappade det varumärket sin prestige på marknaden. Det var inte längre lika exklusivt och lyxigt att köra i en Cadillac.⁵²

3.4.4 Horisontellutvidgning

Virgin Records är ett bra exempel på vad horisontellutvidgning är för något. Virgin har gått ifrån att vara ett skivbolag till att vara Virgin Airlines och Virgin Cola. En horisontellutvidgning handlar alltså om att utvidga varumärket till helt nya produktkategorier inom områden där varumärket aldrig tidigare varit etablerat.⁵³

Risken är att ett företag genom att horisontellt utvidga ett varumärke kan bli förknippad med allt eller ingenting. Konsumenten kan inte längre identifiera sig med varumärket och på sikt kan de leda till att varumärket dör ut. Det är därför kritiskt för företag att ha goda kunskaper om den nya produktkategorin innan de lanserar det egna varumärket i kategori för nya produkter.⁵⁴

⁴⁹ Uggla Henrik. *Affärsutveckling genom varumärket*. S. 42

⁵⁰ Ibid. S. 42-44

⁵¹ Ibid. S. 45-46

⁵² Ibid. S. 47

⁵³ Ibid. S. 48

⁵⁴ Ibid. S. 49

3.5 Varför är det så svårt att bygga starka varumärken?

Det är mycket svårt att bygga starka varumärken, det är ett faktum. Men det är fullt möjligt, vilket det finns många bevis på. Virgin, Coca Cola, Pepsi och Microsoft är bara några exempel.

Det finns två nycklar som låser upp dörrar som ger ett varumärke chansen att bli något stort och den första nyckeln öppnar dörren till varumärkets identitet. För att kunna bygga ett starkt varumärke behöver företaget förstå varumärkets identitet både internt och externt. De måste veta vad varumärket står för och vad det representerar för att på ett effektivt sätt kunna lansera det på marknaden.⁵⁵

Den andra nyckeln som öppnar dörren är att utveckla en företagskultur och policy som stödjer varumärket i vått och torrt. Företag som är innovativa och beredda att förändra sig själv på både kort och lång sikt för att göra varumärket starkt har också störst chans att lyckas.⁵⁶

⁵⁵ Aaker A David. *Building strong brands*. S. 35

⁵⁶ *Ibid.* S. 36

4. Empiri

I detta kapitel kommer jag att presentera mina primärdata och empiriska undersökning som består av intervjuer med ordföranden ifrån Edsbyns IF Bandy, Bollnäs GIF, Sandvikens AIK och Svenska Bandyförbundet samt Vision 2017 ifrån SBF: s hemsida.

Förbundets syn på dagens varumärke

Bandyn har alltid haft en stämpel på sig att vara en småbrukssport som bara växer till en nationell angelägenhet när SM – Final helgen är igång tredje helgen i mars månad samt att det är endast då det visas bandy på TV.⁵⁷

Nu börjar dock varumärket bandy att förändras till något som ligger med i tiden för professionell idrott. Exempel på aktiviteter som påverkar varumärket positivt är bandy på plastis på Stockholms Central, att spelarna kan leva som professionella utövare i Ryssland och tjäna mångmiljonbelopp, TV sänder fler och fler matcher, hallar poppar upp runt om i landet som ökar klubbarnas ekonomi, ökar publiken, förlänger säsongen och ger bättre TV produktion.^{58, 59}

Klubbarnas syn på dagens varumärke

Bandyn är där hockeyn var på 70 – talet då de började flytta inomhus. Med det vill sägas att det behövs en förnyelse inom hela organisationen bandy för att stärka varumärket. Nya människor med nya visioner måste in i bandyn och de gamla konservativa gubbarna måste bytas ut eller åtminstone minska i antal.⁶⁰ Men bandyn är en sport med djupa traditioner inom många små städer i landet. Ett annat problem för är bandyn att den är alldeles för liten och för lokalt förankrat med många konservativa bandyförträdare som vill att sporten ska vara som den alltid varit. Bandyn måste förnyas, behöver bli mer nationell (än bara på SM – Finalen) samt att mer pengar och media måste in i sporten för att den ska växa.⁶¹ Varumärket bandy ska inte förknippas med gubbar och något som förekommer en gång om året utan ska vända sig till alla alltid⁶².

”Svenska bandyförbundet och allsvenska serieföreningen genomlyser nu bandysveriges möjligheter till utveckling. Tyvärr måste jag medge att det finns mycket att önska. Manlig hierarki och gammalmodigt tänkande ligger i vägen för kraftfull utveckling. Om bandysverige skulle kunna enas utan att träta skulle framgång kunna nås.”⁶³

Vad görs för att stärka varumärket från förbundets sida?

⁵⁷ Intervju med SBF: s ordförande Håkan Ramsin

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ <http://www.svenskbandy.se/files/{EE813D32-756C-4D0E-9893-55FD13564B44}.pdf>

⁶⁰ Intervju med Bollnäs Gif ordförande Olle Nilsson Sträng 070504

⁶¹ Intervju med Edsbyns IF Bandys ordförande Jerker Persson 070504

⁶² Intervju med Sandvikens AIK ordförande Ingrid Amren 070515

⁶³ Ibid 070515

Förbundet satsar hårt på att TV ska sända fler och fler matcher för att bandyn ska synas mera. För det är just det bandyn saknar, alltså exponering. Ökar inte exponeringen ger det en känsla av att bandyn är på väg att dö ut.⁶⁴

En ökad tillströmning av ungdomar till sporten jobbas det hårt med. En större och välprofilerad ungdomsverksamhet ute i klubbarna ger ett intryck om att bandyn är med i tiden vilket lockar sponsorer. En bred ungdomsverksamhet för både flickor och pojkar tryggar också tillväxten av bra bandyspelare.⁶⁵

Hallar är nog det viktigaste inom bandyn just nu som det jobbas väldigt frenetiskt med. Förbundet jobbar hårt med det och har som mål att år 2017 ska det finnas upp emot 10 hallar och förhoppningsvis ska alla Elitserielag ha tillgång till hall så småningom. Hallarna ger bättre ekonomi, mer publik och bättre tv produktioner.⁶⁶

Det har funnits för många lag som det varit alldeles för varierande kvalitet på. Därför startas en ny rak Elitserie istället för en Norra och Södra Allsvenskan som säsongen 07/08 kommer att innehålla 14 lag och året där efter 12. Norra och Södra Allsvenskan har innehållit sammanlagt 16 lag och det finns inte 16 lag idag som håller högsta klass. Elitserien med färre lag ska därför bli spetsen i bandysverige och alla lag ska kunna ställa upp med slagkraftiga lag.^{67, 68}

Förbundet jobbar också hårt med att bredda bandyn geografiskt på orter i Sverige där varumärket bandy inte är särskilt starkt. Ett mål som förbundet har är att det ska finnas ett Elitlag ifrån Göteborg (där de nu ska bygga en konstfrusen bandybana på Heden) respektive Malmö. Sen vill även förbundet att ytterligare ett Stockholms lag tar sig upp i högsta serien där Hammarby redan finns. Ett Stockholmsderby skulle ge bandyn stor uppmärksamhet i Stockholm och det är viktigt.^{69, 70}

Vad görs för att stärka varumärket från klubbarnas sida?

Liksom förbundet jobbar klubbarna mycket med mer TV, fler hallar, ungdomar och den nya Elitserien. I samband med den nya Elitserien har klubbarna gått ihop för att starta en fristående organisation som ska äga den nya Elitserien. Där ska de jobba fram gemensamma sponsorer som ska hjälpa varumärket bandy att bli starkare på marknaden.⁷¹

En annan sak som de större klubbarna försöker göra är att få de mindre klubbarna att fungera mer som ett företag. Ett företag med bättre organisation, ledning och styrning. Exempel på klubbar som sköts mer som ett företag än förening är Edsbyns IF Bandy, Sandvikens AIK och Västerås SK.⁷²

⁶⁴ Intervju med SBF: s ordförande Håkan Ramsin

⁶⁵ Ibid

⁶⁶ <http://www.svenskbandy.se/files/{EE813D32-756C-4D0E-9893-55FD13564B44}.pdf>

⁶⁷ <http://www.svenskbandy.se/files/{EE813D32-756C-4D0E-9893-55FD13564B44}.pdf>

⁶⁸ Intervju med SBF: s ordförande Håkan Ramsin

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ <http://www.svenskbandy.se/files/{EE813D32-756C-4D0E-9893-55FD13564B44}.pdf>

⁷¹ Intervju med Edsbyns IF Bandys ordförande Jerker Persson 070504

⁷² Ibid 070504

Klubbarna måste även jobba på att bli mer regionala eller nationella. Som det ser ut i dagens läge är respektive klubb stor endast på sin egen ort. För att bli större måste klubbarna locka sponsorer och supportrar på andra orter. Där har bandyn mycket att lära ifrån hockeyn vars supporterskala och sponsorintäkter är mycket bredare än bara på dess hemort⁷³.

Men det är inte bara att lära av hockeyn utan bandyn måste även få hjälp av media att visa upp sina artister. Det är artisterna på banan som kan höja varumärket bandys värde genom att synas nationellt och inte bara lokalt. Nu har TV också börjat visa mer bandy på TV, men de är klubbarna som får stå för kostnaderna och förbundet får alla reklamintäkter. En dålig affär på kort sikt då många supportrar stannar hemma och tittar på TV samt att klubbarna måste betala TV för att sända men på längre sikt kommer detta att gynna klubbarna och bandyn. För bandyn måste synas för att finnas och syns bandyn kommer intäkterna så småningom.⁷⁴

Hockeyn har också lärt sig värdet av att jobba med kringevenemang runt deras matcher. I hockeyns arenor finns det barer, restauranger och stora butiker där folk kan köpa supporterprylar som genererar stora pengar till klubbarna. Hockeyn erbjuder alltså mer än bara en hockeymatch, de erbjuder en komfort och upplevelse runt hockeymatchen.⁷⁵ Edsbyns IF Bandy har börjat tagit tag i det här och försöker erbjuda mer en helhet runt deras matcher med restaurang, café och bar inne i deras inomhusarena. Edsbyn är den första klubben i Sverige som har möjligheten att erbjuda en inomhushall med bättre komfort men fler klubbar bygger hallar och förhoppningar finns att alla klubbar ska se vikten av att en helhet och bra komfort runt bandyevenemang.⁷⁶

”Det som vi vill använda oss av är det marknadskapital som finns för att få fler intäkter till bandyn. För det krävs är att bandyn exponeras mycket och på rätt sätt. För att åstadkomma detta måste sporten bli än mer publikvänlig och på fler tider än idag. Bandy måste exponeras vid fler tillfällen än enbart under match och säsong. Bandyorganisationen måste vässas till, bli professionell och vi vill lära oss att använda ”fönstren” när de är öppna och framförallt under högkonjunktur. Vi vill skapa suget av att gå på evenemanget bandy, inte bara SM-finalen utan alla matcher.”⁷⁷

*”Marketing is how to separate people from their money and keep them smiling”.*⁷⁸
Walt Disney

Jobbar klubbarna och förbundet tillsammans?

Både klubbarna och förbundet har samma mål med varumärket bandy, och det är att föra bandy i tiden som en modern sport. Förbundet och klubbarna har dock inte dragit åt samma håll i många år och gör inte det fullt ut än heller.⁷⁹ Varför inte klubbarna och förbundet jobbar tillsammans är att det råder manlig maktkamp. Många gamla bandyföreträdare har svårt att

⁷³ Intervju med Bollnäs GIF ordförande Olle Nilsson Sträng 070504

⁷⁴ Intervju med Edsbyns IF Bandys ordförande Jerker Persson 070504

⁷⁵ Intervju med Bollnäs GIF ordförande Olle Nilsson Sträng 070504

⁷⁶ Intervju med Edsbyns IF Bandys ordförande Jerker Persson 070504

⁷⁷ Intervju med Sandvikens AIK ordförande Ingrid Amren 070515

⁷⁸ Intervju med Edsbyns IF Bandys ordförande Jerker Persson 070504

⁷⁹ Ibid 070504

acceptera förändringar som många klubbar vill få igång, men dessa företrädare har börjat ge mig sig och en diskussion mellan förbundet och klubbarna har kommit igång om ett djupare samarbete.⁸⁰ Det ska dock tilläggas att förbundet är tävlingsansvariga och klubbarna sköter matcharrangemangen och det kommer inte att ändras. Men samtidigt ska givetvis klubbarna och förbundet jobba tillsammans för att öka attraktionskraften mot media, för förbundet kan inte sälja bandyn själv utan behöver klubbarna.⁸¹

Förbundets ordförande Håkan Ramsin säger dock samtidigt att många övergripande satsningar på t.ex. Hallar, geografisk utbyggnad av bandyn, ungdomar inte är någon klubbfråga utan det är något förbundet skall ägna sig åt.⁸²

Förbundets vision om varumärket bandy imorgon

De kommande tio åren ska bandyn växa. Förbundet vill se en tillväxt när det gäller publik, ekonomi, spelare, ledare och geografisk spridning över hela Sverige. Förbundet har som mål att alla Elitlag ska ha tillgång till hall inom en tio års period, ungdomarna ska bli flera och då räknas pojkar och flickor lika mycket, TV ska sända mer bandy där artisterna får visa upp sig och profiler skapas samt att bandyn ska spridas mer geografiskt till städer som Göteborg, Malmö och Stockholm.⁸³

Klubbarnas vision om varumärket bandy imorgon

Ingrid Amren, Sandvikens AIK

SAIK bandys vision är glasklar "Inte bara bandy" Vi har arbetat ganska länge i vår förening för att bandyn ska genomsyra hela Sandvikens samhälle och lyckats bra med det. Vi finns på gator, torg, skolor, affärer mm. Vi servar vi säljer, vi glädjer, vi undervisar (skolor etik moral kost motion) och slutligen, vi måste spela bra och underhållande bandy samt bjuda på ett enastående evenemang för alla.⁸⁴

Jerker Persson, Edsbyns IF Bandy

Bandyn måste bli större både ekonomiskt och publikmässigt. Bandyn måste bli mer professionell med föreningar som drivs som företag och där organisationen fungerar. Hallar, ungdomar och slagkraftiga lag flera. Bandyn måste vara med i tiden och vara modern för att varumärket bandy ska kunna stärkas och det vill vi vara med och bidra till!⁸⁵

Olle Nilsson Sträng, Bollnäs GIF

Vi i Bollnäs GIF vill att bandyn ska breddas och bli större nationellt än vad den är idag.. Klubbarna ska bli mer professionella med bättre organisationer och ha en god ekonomisk grund att stå på. Ungdomarna ska bli flera och hallarna likaså. Men det viktigaste vi i Bollnäs GIF anser vara är att göra bandyn till en större upplevelse och evenemang där alla ska trivas.⁸⁶

⁸⁰ Intervju med Sandvikens AIK ordförande Ingrid Amren 070515

⁸¹ Intervju med Edsbyns IF Bandys ordförande Jerker Persson 070504

⁸² Intervju med SBF: s ordförande Håkan Ramsin

⁸³ <http://www.svenskbandy.se/files/{EE813D32-756C-4D0E-9893-55FD13564B44}.pdf>

⁸⁴ Intervju med Sandvikens AIK ordförande Ingrid Amren 070515

⁸⁵ Intervju med Edsbyns IF Bandys ordförande Jerker Persson 070504

⁸⁶ Intervju med Bollnäs GIF Ordförande Olle Nilsson Sträng 070504

5. Analys

I det här kapitlet kommer jag att koppla samman teorin och empirin för att sedan koppla ihop dem med mina frågeställningar.

Många känner till bandyn i Sverige idag, men associerar det inte som någon framträdande sport där artisterna verkligen får chansen att visa upp sig, utan bandyn har ofta associerat sig som en ”gubbsport” samt att den endast är stor lokalt.⁸⁷ Som jag ser det är problemet för bandyn att den inte uppfyller (till fullo) varumärkes associationerna kännedom, kvalitet och lojalitet som framförallt Aaker talar om i sin bok *Building Strong Brands*.

Aaker talar om att när konsumenter ser ett varumärke om och om igen skapas det en tro om att företaget lägger ut mycket pengar på att synas och därför är det ganska troligt att det kan bli ett ganska bra varumärke.⁸⁸ Och det är de alla klubbar och förbundet talar om, alltså att kännedomen om bandyn måste bli bättre. Sporten måste synas mer i TV så att människor ute i landet får en kännedom om sporten och inte bara är stor på lagens lokala orter.

Aaker talar också om att kvalitet är något som alla konsumenter efterfrågar, vilket innebär att företagen behöver fråga sig vad konsumenterna upplever som kvalitet.⁸⁹

Kvalitén har varit sviktande på grund ut av att en del lag inte håller klassen att vara i den högsta serien, evenemanget och upplevelsen runt bandyn existerar knappt. Ett kvalitets problem som det ändå jobbas på nu när fler hallar byggs där restauranger, barer och souvenir butiker finns i större utsträckning samt att en ny Elitserie startas med färre lag för att höja kvalitén på alla lag.⁹⁰

Frans Melin talar om att det måste finnas en lojalitet till det egna varumärket annars finns risken att dåliga beslut tas som kan vara destruktivt mot det egna varumärket⁹¹. Enligt de klubbar jag pratat med existerar det en maktkamp mellan de gamla och konservativa bandyförträdarna som inte verkar vilja förändra sporten medan yngre förmågor vill göra förändringar för att utveckla bandyn. Framförallt trycker Ingrid Amren mycket på den här maktkampen medan de andra klubbarna och förbundet mer talar om att det finns skilda åsikter om hur saker och ting ska skötas i bandyn. Kan inte bandyn samarbeta kommer förändringsarbetet och utvecklingen av bandyn gå långsammare än nödvändigt, det ska dock tilläggas att det har blivit bättre på senare år⁹².

Bandyn håller numera på att göra en linjeutvidgning av sitt varumärke. En linjeutvidgningsstrategi av ett varumärke innebär att varumärket tillsätts med nya funktioner eller attribut⁹³. Bandyn har länge spelat utomhus där vädrets makter oftast spelat en stor roll över hur kvalitén på spelet blivit.

⁸⁷ Intervju med Olle Nilsson Sträng 070504

⁸⁸ Aaker A David. *Building strong brands*. S. 16

⁸⁹ Ibid. 19-20

⁹⁰ Intervju med Jerker Persson 070504

⁹¹ Melin Frans. *Varumärkesstrategi*. S. 105

⁹² Intervju med Ingrid Amren 070515

⁹³ Uggla Henrik. *Affärsutveckling genom varumärket*. S. 41

Nu flyttar dock bandyn mer och mer inomhus, de utvecklar alltså ett redan existerande varumärke. En utvidgning som lyckas kan ge ny energi och vitalitet till ett varumärke⁹⁴, och det märker bandyn redan nu att den fått. Sen Edsbyn flyttade inomhus har intäkterna ökat och publiken fördubblats⁹⁵.

Samtidigt som det sker en linjeutveckling kan det också skådas en vertikalutvidgning⁹⁶ där bandyn försöker ta sig en trappa uppåt för att nå högre marknadssegment. Detta görs genom att höja kvalitén på högsta ligan med mer jämna lag, bättre matcharrangemang, bättre komfort för konsumenten och en högre upplevelse runt bandyn. Samt att förbundet vill nå in i fler storstäder där nya pengastarka segment finns⁹⁷.

Segment som familjer, unga människor likväl som äldre människor ska bandyn vända sig till, men har bandyn en identifikation som talar om den som ren "gubbspport" är det också svårt att locka till sig ny publik⁹⁸.

Samma problem som Toyota hade med att konsumenten inte associerade Toyota som en lyxbil⁹⁹, associerar inte den stora massan i Sverige bandyn med bra komfort¹⁰⁰. Klubbarna och förbundet ser komfort och kvalitets problemet och talar därför mycket om det som den framtida nyckel när de gäller bandyn. De talar om att barnfamiljer och unga människor inte går på bandy när de är blåsigt, kallt, nederbörd eller några aktiviteter runt bandyn. Klubbarna och förbundet ser problemet här att alla som går på idrottsevenemang inte bara är ute efter kvalitén som utspelar sig på planen utan det som händer runt omkring med aktiviteter och komforten runt evenemanget är minst lika viktigt för bandyns framtid. Och för att kunna uppnå denna kvalitet påpekar Jerker Persson att klubbarna måste ha fler heltidsanställda som jobbar med marknadsförings och utvecklingsfrågor, det går inte att bygga den framtida verksamheten på bara ideella krafter.¹⁰¹

⁹⁴ Uggla Henrik. *Affärsutveckling genom varumärket*. 41

⁹⁵ Intervju med Olle Nilsson Sträng 070504

⁹⁶ Uggla Henrik. *Affärsutveckling genom varumärket*. S. 42-44

⁹⁷ Intervju med Håkan Ramsin

⁹⁸ Intervju med Olle Nilsson Sträng 070504

⁹⁹ Uggla Henrik. *Affärsutveckling genom varumärket*. S. 42-44

¹⁰⁰ Intervju med Olle Nilsson Sträng och Jerker Persson 070504

¹⁰¹ Intervju med Olle Nilsson Sträng, Jerker Persson, Ingrid Amren och Håkan Ramsin

6. Slutsats

Från studien framgår att bandyn behöver riva ett antal murar i dagsläget för att i framtiden kunna konkurrera om sponsorer och åskådare. Murar som kräver nytänkande och inte maktkamper mellan klubbar och förbund som råder för tillfället. Som att bygga hallar, som ger bandyn möjligheten att erbjuda bekväm komfort och en större upplevelse med barer, restauranger, garanterat bra förhållanden för både spelare och åskådare samt andra aktiviteter i och kring arenorna.

En geografisk tillökning på större orter där de stora ekonomiska och publikmässiga resurserna finns. Ett större intresse i större städer ökar bandyns attraktionskraft för där finns media och den stora massan som genererar ekonomiska fördelar. När Hammarby kom upp i högsta serien började det skrivas mer i tidningarna och bandyn visades oftare på TV. Det är media och framförallt TV som kan hjälpa bandyn att nå ut till svenska folket. TV skapar profiler som folk vill se och TV ger sponsorer en större chans att synas.

I och med större pengar inom bandyn behöver klubbarna styras mer som företag och inte föreningar. De måste ha en bra organisation som inte bara kan bygga på ideella krafter utan det måste finnas heltidsanställda som jobbar med evenemangen runt bandyn och marknadsför sporten.

Bandyn behöver marknadsföra sig som en sport till alla. Människor och media ska inte associera bandyn som en gubbsport utan bandyn ska vara något för alla oavsett ålder. Det ska vara en folkfest och en samlingsplats att gå till bandyarenorna runt om i Sverige likt hockeyn och fotbollen.

6.1 Egna funderingar om bandyns framtid

Som jag berättade i början av uppsatsen är jag ett bandyfan av hög grad och jag ser med stor spänning på bandyns framtid. Framförallt kommer hallarna att betyda mycket för utvecklingen av bandyn. För kan alla klubbar med hall dubbla sitt publiksnitt som Edsbyn gjort kommer det lyfta hela sporten publikmässigt samt att TV får mer intresse av att visa bandyn då det lockar mycket folk.

Jag är dock en aning oroad att det verkar finnas starka motståndskrafter inom bandyn angående de förändringar som är på gång och krävs för att bandyn ska kunna konkurrera med andra idrotter och publik och sponsorer. De kan inte bara se till sina egna intressen utan måste försöka se en helhetsbild om vad som är bäst för bandyn. "Ingen spelare är större än laget" är ett ganska bra uttryck i det här sammanhanget.

Men som sagt så ska de bli hemskt spännande att följa utvecklingen och se om bandyn i framtiden får den uppmärksamhet som den förtjänar. För bandyn som sport har otrolig potential att bli något stort i Sverige och då talar jag inte bara om SM – Finalen som redan är stort inom Idrotts-Sverige.

Källförteckning

Litteratur

Aaker, A, David, 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc.

Alvesson, Mats & Deets, Stanley, 2000, *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund.

Kapferer, Noel, Jean 2004, *The New Strategic Brand Management*, Les Editions d'Organisaion.

Keller, Lane, Kevin 2003, *Strategic Brand Management*. Pearson Education Inc

Melin, Frans 1999, *Varumärkesstrategi*, Författarna och Liber AB.

Strauss, A. & Corbin, J., 1990, *Basics of Qualitative Research*. SAGE Publication Inc., Newbury Park

Uggla, Henrik, 2002, *Affärsutveckling genom varumärket*. Henrik Uggla och Liber AB.

Uggla, Henrik, 2003, *Organisations av varumärken*, Henrik Uggla och Liber AB.

Internet

http://sv.wikipedia.org/wiki/Hypotetisk-deduktiv_metod

Svenska Bandyförbundets hemsida

<http://www.svenskbandy.se/files/{EE813D32-756C-4D0E-9893-55FD13564B44}.pdf>

Dagens nyheter (Nätupplaga)

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=672&a=632279> 070324

www.bandysm.se Ingvar "Putte" Carlsson: De största profilerna finns inom bandyn | 2005-03-24 (10:24)

Intervjuer

Persson, Jerker, Ordförande Edsbyns IF Bandy 070504

Sträng, Nilsson, Olle, Ordförande Bollnäs GIF 070504

Amren, Ingrid, Ordförande Sandvikens AIK 070515

Ramsin, Håkan, Ordförande Svenska Bandyförbundet (SBF)

Bilagor - Intervjufrågor

Intervjufrågor till svenska bandyförbundet

1. Hur skulle ni beskriva varumärket bandy som det ser ut idag?
2. Vad tror ni är varumärket bandys styrkor och svagheter?
3. På vilket sätt håller varumärket att förändras gentemot förut? mer professionellt?, mer business?
4. Vad görs för att stärka varumärket, vad vill ni göra och vad för strategi använder ni er av?
5. Skulle en symbol kunna vara ett bra sätt att synas? Vad för slags symbol tror ni skulle vara bra?
6. Tror ni att ni i förbundet använder er av en annan strategi för att stärka varumärket bandy än vad Elitklubbarna har? Vilken strategi använder ni er av? Vad tror ni är den eventuella skillnaden?
7. Hur stödjer ni den nya fristående organisationen som Elitklubbarna vill starta där klubbarna själva försöker ordna med huvudsponsor till ligan etc?
8. Slutligen, hur ser eran vision ut om varumärket bandy?

Intervjufrågor till klubbarna

1. Hur skulle ni beskriva varumärket bandy som det ser ut idag?
2. Vad tror ni är varumärket bandys styrkor och svagheter?
3. På vilket sätt håller varumärket att förändras gentemot förut? Mer professionellt?, mer business?
4. Vad görs för att stärka varumärket, vad vill ni göra och vad för strategi använder ni er av?
5. Skulle en symbol kunna vara ett bra sätt att synas? Vad för slags symbol tror ni skulle vara bra i sådana fall?
6. Använder ni klubbar och förbundet sig av samma strategi för att stärka varumärket bandy? Eller jobbar ni enskilt? Hur ser er strategi ut jämfört med förbundets tycker du?
7. På vad för sätt stödjer förbundet anser ni den nya fristående organisationen som klubbarna vill bilda där de försöker binda till sig en huvudsponsor för den nya ligan?
8. Slutligen, vad har ni för vision när det gäller varumärket bandy?