

INDHOLD

Kommentar, side 1
Leder, side 1
Hvorfor ?, side 2
Siden sidst, side 2
Sponsor Portræt, side 3
Property anmeldelse, side 3
Sponsor Analyse, side 4
Kalender, side 4

KOMMENTAR

Promovator kommenterer og belyser aktuelle temaer, problemstillinger og begivenheder i branchen.

LEDER



af Lars Bo Jeppesen
lbj@promovator.dk

De bedste er langt fremme !

Netop hjemvendt fra konferencen **Sponsorship Summit i Amsterdam**, har jeg igen konstateret, at de dygtigste danske sponsorer også er blandt de dygtigste internationalt set. Dejligt ©

Måske fordi Danmark er så lille et marked, at vi er vant til at udfordringen med at skabe ROI på store sponsorinvesteringer skal tackles med et lille markedspotentiale og derfor desto større talent....

Det gælder bl.a. **Carlsberg /Tuborgs** indsats på effekt-målings området, som blev præsenteret i Amsterdam. Imporerende hvor tæt man kommer sandheden om effekt ved en kritisk og seriøs tilgang til opgaven.

Som omtalt her på siden, er mediepartnerskaber en oplagt win-win-win mulighed for at aktivere et sponsorat. Her er Ekstra Bladet og TDC's **TDC Liga Tillæg** absolut blandt noget af det bedste jeg har set.

Nu mangler vi så bare den anden side – nemlig **sponsorudbydere** – der stadig ikke er på niveau med deres internationale kollegaer.

Som omtalt på sidste side, har f.eks. håndbolden et voksende problem med deres respektløse **logo-tilklistring** af spillere, hvilket devaluerer produktet.

Sponsorudbydernes forståelse for **mediepartnerskaber** kan stadig ligge på et meget lille sted, fordi det ikke udløser kolde kontanter med det samme.

Endelig er det mig stadig en gåde, hvordan man i mange sportsklubber kan have 20 – 30 **professionelle** kontraktspillere og en mere eller mindre **frivillig, og til tider uprofessionel** klub (læs: virksomheds-) ledelse.

Nu er der heller ikke her regler uden undtagelser. Både Det Ny Teater, Team Danmark og SponsorService er gode eksempler på professionelle udbydere, hvorfor vi også fandt det på sin plads at portrættere én af disse aktører under denne måneds sponsorportræt.

Men generelt set er det på tide at revidere på "holdopstillingen" !

skrevet af Lars Bo Jeppesen – lbj@promovator.dk

Kopiering af SponsorNyt® er ikke tilladt uden forudgående tilladelse fra Promovator A/S

S P O N S O R N Y T

Mediepartner

Hvad er en mediepartner?

Et mediepartnerskab er en aftale mellem en sponsorudbyder og et medie. Partnerskabet indeholder en aftale om, at sponsorudbyderen får markedsføring af sit produkt og mediet får til gengæld adgang til eventen i form af eksponering, billetter og VIP-arrangementer. Et mediepartnerskab er ikke en bytteaftale, men et økonomisk rentabelt samarbejde mellem to parter. Sidst omfatter et mediepartnerskab udelukkende annoncering og ikke journalistiske ydelser.

Hvorfor øget fokus på mediepartnerskaber?

Som alle andre virksomheder har de danske **medier** behov for at positionere sig på markedet. Det øgede antal medier på markedet har bevirket, at branding er blevet en del af mediernes hverdag. For medierne handler det i høj grad om at være tættere på begivenhederne og dermed seere & læsere, end konkurrenterne.

For **sponsorudbydere** har den øgede kamp om sponsorkronerne bevirket, at mediepartnerskaber er blevet en væsentlig konkurrenceparameter. Via mediepartnerskaberne har sponsorudbydere nemlig mulighed for at tilbyde virksomhederne et langt stærkere produkt, i form af øget eksponering og kontakt til en endnu bredere målgruppe.

Det øgede fokus på værdier af ren bandeeksponering betyder at, mediepartnerskaber er blevet en vigtig faktor for sponsorerne i aktiveringen af sponsoratet. Et mediepartnerskab kan være med til at sikre, at **virksomhedens** budskaber trænger igennem til forbrugerne.

Mediernes interesse i at indgå mediepartnerskaber.

Et medie som Ekstra Bladet arbejder professionelt med mediepartnerskaber. Deres motivation for at indgå i mediepartnerskaber er, at få tillægsydelser til deres læsere og annoncører. Ydelser erhverves i form af billetter, som bliver brugt til konkurrencer i avisen, og VIP-arrangementer, som Ekstra Bladet tilbyder deres store annoncører. Dernæst er det afgørende for Ekstra Bladet at være i øjenhøjde blandt læserne, hvilket opnås gennem bandeeksponering og sampling ved sportsbegivenheder.

I Danmark er mediernes incitament til at indgå i mediepartnerskaber ikke kampen om den gode historie, da den dygtige journalist altid kan få den gode historie uanset mediepartnerskaber.

Sponsorudbydernes interesse i at indgå i mediepartnerskaber.

DBFs mediepartnerskab med BT omfattede de store badmintonvents Realkredit Danmark Open og Copenhagen Masters. Til disse events leverede BT annonceplads til DBF, hvor annoncerne dels kommunikerede turneringens høje sportslige niveau og billetsalgsinformation, men samtidig gav eksponering til DBFs hovedsponsor, Realkredit Danmark. Som modydelse fik BT eksponering i form af en bandeplacering på TV-banen. BT fik også mulighed for at anvende DBFs eksklusive VIP-arrangementer i forhold til egne kunder, og desuden fik BT leveret billetter til anvendelse i læserkonkurrencer, hvilket gav et aktivt indslag i avisen og samtidig gav turneringerne synlighed. Sidst fik BT mulighed for at associere sig med en af Danmarks store sportsbegivenheder og derigennem styrke sin profil, som "Danmarks Sportsavis". Mediepartnerskabet var et professionelt set-up hvor såvel DBF, BT og hovedsponsoren Realkredit Danmark fik det optimale ud af mediepartnerskabet. DBFs motivation for at indgå mediepartnerskabet er således, at opnå den optimale markedsføring af eventen og at give hovedsponsoren added value."

Sponsorernes interesse i mediepartnerskaber.



Et fænomenalt eksempel på en virksomhed, der har fået stor gavn af et mediepartnerskab mellem en sponsorudbyder og et medie, er TDC. Mediepartnerskabet mellem DHF Divisionsforening og Ekstra Bladet har bl.a. omfattet at Ekstra Bladet har udgivet et TDC Liga-tillæg til deres avis fredag den 6. september 2002. Ekstra Bladet og TDC producerede i samarbejde TDC Liga-tillægget til Ekstra Bladet og er et eksempel på et mediepartnerskab, når det er bedst. TDC Liga-brandet er integreret i sideskabelonen, hvilket betyder, at TDC får en massiv eksponering i hele avisen. Dernæst er der givet rum til, at TDC fortæller deres historie og deres bevægelse for at indgå som hovedsponsor for håndboldens herreliga - TDC Ligaen.

Der bør handles

Den svage erindring af sponsorerne inden for f.eks. håndbold (jf. MediaWises årlige sponsoranalyse) må være et klart signal til, at sponsorudbydere må handle. Samtidig må den øgede konkurrence om sponsorkronerne give sponsorudbydere et incitament til at gøre deres produkter bedre.

Således bør alle sponsorudbydere indgå i mediepartnerskaber, eftersom det er til gavn for alle parter. Der er her tale om en win-win-situation, som en af parterne bør tage initiativ til. Med det voksende krav fra virksomheder om at erhverve kommunikation, der trænger igennem til forbrugerne, er sponsorudbydernes evne til at indgå i mediepartnerskaber således blevet en væsentlig konkurrencefaktor.

Af Susanne Kjellberg, sk@promovator.dk, Seniorkonsulent

HVORFOR ?

Promovator stiller spørgsmålet – HVORFOR ? – til aktuelle sponsorer, for at afdække de mange overvejelser bag sponsoraftalerne.

SIDEN SIDST



Sky Radio sponsor for Farum Boldklub

SAS Liga-klubben Farum Boldklub har indgået en etårig sponsoraftale til et millionbeløb med Sky Radio. Denne aftale er indtil videre klubbens største og indbefatter blandt andet at indgang 1 i Farum Park omdøbes til Sky Radio indgangen.

Gladsaxe Kommune dropper sponsorat af AB

Gladsaxe Kommune vælger at takke nej til den sponsoraftale kommunens foregående borgmester havde sat i værk. Dette betyder angiveligt at AB går glip af 1,5 millioner kroner om året i tre år.

Pokalsponsor til volleyball

Lufthansa og den danske pokalturnering i volleyball har indgået et "penge-frit" sponsorat. Her skal udveksles tjenesteydelser, så Lufthansa leverer flybilletter, mens volley-sporten leverer knowhow til interne kurser, sponsorarbejde samt arrangerer en medarbejder-turnering for Lufthansas partnere og ansatte.

Esbjerg fB spiller i fremtiden i Puma

EfB Elite A/S har indgået en sponsoraftale med Puma Danmark A/S som betyder at alle Esbjergs hold vil skifte til komplet Puma udstyr.

Vejle Boldklub - hovedsponsor

Vejle Boldklubs hovedsponsor, den lokale EDC-ejendomsmægler, trækker sig ud af samarbejdet i protest mod klubbens planer om at fusionere. Den nye samarbejdspartner bliver i stedet for erhvervsvejledningsfirmaet Colliers Hans Vestergaard A/S

Sony sponsor for Det Kongelige Teater

Sony forlænger virksomhedens kulturelle engagement, da de ved deres nye sponsorat skal levere den tekniske del af scenekunsten til Det Kongelige Teater.

Sterling på håndboldbanen

Sterling er blevet hovedsponsor for Scandinavian Open i damehåndbold, der foregår i Lillehammer og Oslo.

Ny slags personsponsorater...!??

I forbindelse med lanceringen af det X-box spil, Turok, har X-box slet og ret betalt 6 englændere for at skifte navn til Turok. "Vi kan ligeså godt købe folks identitet, som vi kan købe en tv-reklame eller et radiospot siger Gavin Frank fra X-box' pr-bureau.

Nesa i Parken

Nesa har overtaget sponsoratet af den tidligere Ekstra Blads tribune og er derfor fremover meget synlige i Parken.

redigeret af Jeppe Lauritzen - jl@promovator.dk

LK

Hvorfor Herrelandsholdet i Håndbold?

- interview med Markedsdirektør Heine Knudsen

Primo januar 2003 får herre håndboldlandsholdet ny hovedsponsor. Som en "en trolde af en æske" dukkede LK op og vil foreløbig de næste 3 år være på maven af trøjerne når Boldsen & Co. kæmper for guld til VM, EM og forhåbentlig OL. Vi har snakket med Heine Knudsen om, hvorvidt LK's indtræden blandt Danmarks største sponsorer var en pludselig indskydelse eller en modent overvejet plan?

Alle danskere er – som regel uden at notere sig det – i daglig berøring med LK's produkter. LK producerer og sælger nemlig alle komponenter der kræves for, at føre strøm ind i et hus, rundt i huset og videre ud gennem stikkontakterne. Traditionelt har markedsføring af disse været rettet mod elektrikere og el-installatører, men nu ønsker LK øget fokus på forbrugerne.

Som Markedsdirektør er Heine Knudsen ansvarlig for den operation der altså nu skal gøre LK's 109 år gamle brand kendt hos forbrugerne.

"LK står i en situation, hvor vi i en årrække har fokuseret på en "push-strategi" og vores markedsføring har derfor været koncentreret om El-Branchen. Imidlertid har vi nu også fokus på forbrugerne, hvor kun få kender os ved navn eller som brand. Når man sådan skal slå sit navn fast havde vi naturligt sponsoring med i vores overvejelser. Gennem sponsorer kan man kommunikere med forbrugerne i øjenhøjde, ligesom man kan knytte værdier til sit brand. Vi havde imidlertid en række krav til de sponsorer vi evt. skulle indgå. Først og fremmest skulle sponsorerne kunne samle nationen. Vi har hele landet som marked og ville ikke risikere at dele det i 2, ved at sponsorere en klub knyttet til eks. Hovedstadsområdet. Sekundært stillede vi store krav til TV-eksponering samt en dynamisk profil hos det sponsorede samt mulighederne for, at dyrke flest mulige kontaktpunkter til forbrugerne (eksponering, sampling mm). Da ovenstående lå klart var det naturligt, at vores opmærksomhed blev vakt, da vores rådgivere gjorde os opmærksomme på muligheden om, at blive hovedsponsor for DHF's herrelandshold".

Nu er kontrakten så underskrevet, er du stadig lige begejstret?

"Ja da! Herrelandsholdets mange profiler og imponerende teamwork gav os alle nogle superoplevelser ved EM i Sverige i januar. Holdet udtrykker værdier, vi kender fra LK - holdånd, fightervilje og gode resultater. Landsholdet har et stort potentiale – det er et seværdigt hold på vej op. Derfor har vi også valgt en flerårig aftale, som giver DHF arbejdsro til at fokusere på at indfri de høje sportslige ambitioner for elitelandsholdene."

Hvad forventer I jer konkret af sponsoratet?

"Vi forventer at få et stærkt kort på hånden når vi for alvor starter vores markedsføring direkte mod forbrugeren. Samtidig forventer vi at sponsoratet kan danne grobund for en række spændende aktiviteter for vores medarbejdere. Endelig, vil vi naturligvis markedsføre os over for el-branchen og med hospitality-mulighederne i sponsoratet, regner vi med at komme til at stå endnu stærkere også på denne front. Og så drømmer vi naturligvis om medaljer af både guld, sølv og bronze samt avisforsider i hobetal. I kontrakten er vores forventninger til de sportslige resultater for øvrigt specificeret, så sponsorfee reguleres i forhold til disse.

Er der andre sponsorer I hellere ville have haft?

"Når man kigger udelukkende efter sponsorer der samler nationen, er der i sagens natur ikke mange at vælge imellem og endnu færre, der er ledige. Anlægger man en helhed i sponsoratet mht. pris, profil og timing, kan jeg ikke komme på et sponsorat der passer bedre til den opgave vi står overfor.

Hvordan planlægger I at udnytte sponsoratet?

"Som nævnt ovenfor skal det danne grobund for aktiviteter både for medarbejdere, el-branchen og forbrugerne. Disse bygger selvfølgelig primært på oplevelser omkring kampe på både dansk og udenlandsk grund, men også hele dynamikken og holdånden er vigtig. Endelig planlægger vi, at gøre brug af kompetencer inden for coaching og teambuilding som DHF besidder. Alt dette er dog noget vi skal arbejde videre med nu, så vi er klar, til landsholdets næste store opgave og vores første som hovedsponsor: VM 2003 i Portugal.

Af Jeppe Lauritzen,
jl@promovator.dk
Kontaktchef



SPONSOR PORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

ANMELDELSE

Promovator anmelder sponsorater og properties, gode, dårlige, oversete, billige, dyre, etc.



Property

- Officiel hovedsponsor ved EM i Damehåndbold.

Udbyder

- Dansk Håndbold-forbund med Team Danmark, salgs- og eventansvarlig.

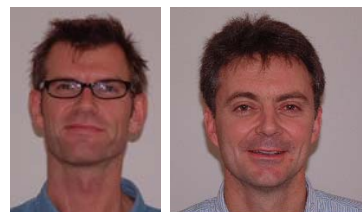
- 👍 Dansk succes = håndboldfeber = ekstremt høje seertal
- 👍 Det faktum, at EM foregår i Danmark, øger aktiveringsmulighederne af de pågældende sponsorater
- 👍 DHF og Team Danmark har før vist, at de kan løfte så store opgaver
- 👍 Gode hospitalitymuligheder
- 👍 God TV-dækning og produktion (TV2 er rettighedshaver)
- 👎 Manglende dansk succes = manglende håndboldfeber = moderate seertal
- 👎 Med 5 (fem!) "officielle hovedsponsorer" devalueres værdien af titlen
- 👎 I perioden december har man traditionelt mange gøremål
- 👎 Mediepartnerskaber kunne have løftet eksponeringsgraden

📧 Kontakt

Team Danmark Marketing chef Steen Fladberg, sponsoraterne er pt. udsolgt

anmeldt af Jeppe Lauritzen - jl@promovator.dk

Sponsor Service A/S



Navn: Peter Beyer / Bjørn Westergaard
Stilling: Sponsorsælger

Sponsor Service A/S er skandinaviens største sportsmarketing-firma, der opererer inden for sport og kultur. Med kontorer i alle Skandinaviens lande samt Tyskland repræsenterer de en række af de største organisationer og events i Europa og Skandinavien. Grundlagt i Norge i 1982 er Sponsor Service A/S nu 230 ansatte og omsætter for lidt over 1 mia. dkr. p.a. Sponsor Service A/S arbejder med salg af sponsorater for bl.a. EHF (Champions League, EM mv.), FIS (ski, alpint og langrend i Norden), Golf (Sc. Masters og europatouren for damer), Ishockey A-VM samt en række af de førende kulturelle institutioner (teater, museer, opera, ballet) i Norden og Arena (Spektrum, Globen, Color Line Arena etc.)

Hvad er styrken ved sponsorering?

Sponsorsorering kan benyttes i virksomhedens samlede kommunikationsplatform, som virker internt og eksternt.

Muligheden for overførsel af værdier ved at samarbejde med store begivenheder giver virksomhedens kommunikationsafdeling unikke muligheder for at få adgang til en eksklusiv markedsføringsplatform. Aktivering af sponsoratet er nøgleord her, idet implementeringen af sponsorater i den generelle markedsføringsplatform kan sætte aftryk på kommunikationen udadtil. Eksponering ved højteksponerede begivenheder opbygger både præferencer og erindring. Sponsorater kan således benyttes til branding såvel som til at opbygge 'Top-of-mind' kendskab.

Hvad er svagheden ved sponsorering?

Oftest tager det længere tid at udvikle og udnytte et sponsorats muligheder.

Sponsorering er ikke egnet til budskabsmarkedsføring. Eksempler på virksomheder der ikke har aktiveret deres sponsorat og dermed fået en "ikke positiv oplevelse", er nok den største hindring for andre virksomheder til at indgå i sponsorater.

Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

Medie-/reklamebureauer får en større betydning, hvilket er lidt trist, da de kun ser på eksponeringstal og ikke på alle de andre områder, hvor sponsorering virker. Tendensen er, at der kun bliver målt på eksponering og erindring. Dette resulterer i, at virksomhederne ikke måler overførsler af værdier ved at blive associeret med eks. store begivenheder og events, værdien af bedre relationer til kunder etc.

Desuden sker der en professionalisering af sponsormarkedet således at der er øget fokus på at samarbejde mellem parterne. Sponsorudbyderne er blevet bedre til at sikre, at sponsoren får størst muligt udbytte af aftalen. I den sammenhæng er der kommet en øget opmærksomhed på, at der skal være en værdikobling mellem events/institutioner og sponsoren.

Hvad er din største sponsorsucces?

Svært at vælge en ud af de øvrige. Vi mener, de bedste sponsorater er dem, hvor kunden anvender sponsoratet i sin øvrige kommunikation, intern som eksternt, og dem har vi da heldigvis haft mange af.

Hvad er din sponsorbrøler?

Nu har vi jo ikke været i gang så længe i Danmark, så decideret brølere mener vi ikke at have begået. Men vi begår alle små fejl!

Hvad er verdens bedste sponsorat?

Mest helstøbte, anvendte og implementerede er; Assa Abloy's deltagelse i Volvo Ocean Race. Formålet var at svejse en række virksomheder sammen til en virksomhed med samme mål, samme visioner, holdånd mv. Allerede halvvejs gennem sejlsæsonen var alle de forretningsmæssige og økonomiske mål opfyldt. Sidste halvdel var ren bonus, f.eks reklameværdi for en halv milliard dkr.

Redigeret interview af
Susanne Kjellberg,
sk@promovator.dk,
Seniorkonsulent

SPONSOR ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned, der sætter tal på sponsormarkedet.



KALENDER

Oktober

- 12. EM kval. kamp Danmark – Luxembourg
- 16. – 20. Badminton, Realkredit Danmark Open
- 29. – 30. Den tyske sponserforening afholder seminar i München

November

Sponsorprisen DMF Event

- 14. – 15. IEG Sponsorship Seminar i London

December

- 4. – 15. EM håndbold, kvinder, Danmark

Januar

- 20. – 3. VM i herrehåndbold, Portugal

Marts

IEG Sponsorship and Event Marketing Conference

redigeret af Jeppe Lauritzen – j@promovator.dk

Ny medarbejder



Christian Vollerslev er ansat pr. den 12. aug. 2002 som Juniorkonsulent hos Promovator. Christian er ved at afslutte sin cand. merc (Økonomisk markedsføring) fra Handelshøjskolen i København. Christian har i en årrække arbejdet i transportbranchen, sideløbende med sine studier, og i sin fritid er han en ivrig Triatlet.

MediaWise Analyse

Håndboldens ringe erindring til trods for god eksponering.

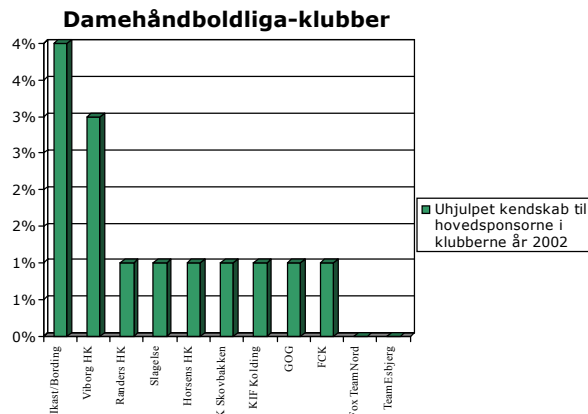
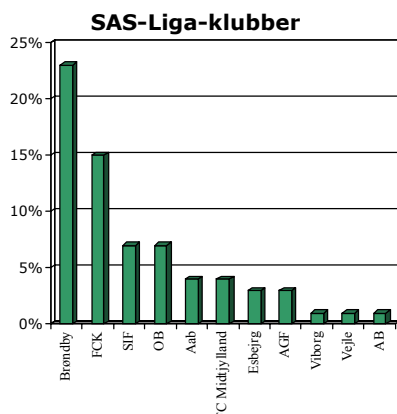
MediaWise har netop gennemført deres årlige analyse af danske sponsorer inden for sport, kultur og velgørenhed. Datagrundlaget består af 1000 telefoniske interviews, blandt et repræsentativt udsnit af den danske befolkning i alderen 15 år. Dataindsamlingen er foretaget af AC Nielsen AIM i uge 23 år 2002. Vi har i denne udgave af Sponsor Nyt© valgt af bringe et lille udsnit af ovennævnte analyse, da erindringstallene på kendskabet til henholdsvis SAS Liga sponsorerne og Håndboldliga sponsorerne, tegner et billede af det stigende problem med overeksponering på sponsormarkedet.

TV dækning

År 2001	SAS -Liga	Håndbold M/K
Trans m. min.	6.506	14.495
Sete min.	186	926
Gns. rating	2,7	10,5

Der er dermed ca. 4 gange så mange seere til håndboldtransmissionerne, og det betyder naturligvis, at eksponeringspotentialet for sponsorerne er langt større.

Erindring



Til trods for at TV-eksponeringsværdien er væsentlig bedre for håndbold end for fodbold, viser de ovenstående tabeller, at kendskabet til SAS Liga-holdenes hovedsponsor er langt større end kendskabet til håndboldliga sponsorerne. Som det fremgår af figuren er kendskabsniveauerne for fodbold også relativt beskedne, kun 2 hovedsponsorer kendes af mere end 10% af befolkningen. Sammenholder vi erindringstallene fra fodbold med damehåndboldliga sponsorerne, er kendskabet dog forsvindende lille til håndboldsponsorerne.

Hvad er årsagen?

Baggrunden for dette er, at der er kommet langt flere sponsorer på banen, hvilket betyder, at værdien falder kvalitativt trods samme kvantitet. I håndbold er der tradition for overeksponering af såvel trøjerne som bannerne. Klubberne sælger så mange delssponsorater, at spillerne ligner et juletræ og bannerne en malerpallet af firmalogoer. Konsekvensen af dette ses klart af erindringstallene; når sponsorerne brand ikke står alene, er der tendens til, at de let bliver overset. Til trods for at håndboldligaen har væsentlig mere og bredere TV-dækning, har de dog ikke formået at give sponsorerne den værdi, de reelt kunne have fået ud af produktet. Når virksomheder erfarer, at eksponeringsværdien eller erindring er faldende, vil de fravælge eksponeringssponsorater, eftersom de ikke længere er så attraktivt et reklamemedie som tidligere. En tendens mange virksomheder i fremtiden vil tage handling efter, og hvor det tidligere var eksponering og kendskab mange virksomheder søgte, er eksponeringen i fremtiden et middel til at nå målet, og målet er i højere grad positionering i kundernes bevidsthed.

Klubberne skal til at behandle deres produkt med respekt!

Hvis håndbolden i den nærmeste fremtid ikke formår at ændre deres sponsorkultur, vil det have konsekvenser for deres sponsorindtægter. Sponsormarkedet er generelt præget af, at der er skarp konkurrence om at være den sponsor, blandt de mange, som forbrugerne husker. Dette gør det endnu vanskeligere for håndboldklubberne, når deres produkt er overeksponeret.

Håndboldklubberne skal lære at behandle deres sponsor som brand, ellers overlever de ikke kampen om sponsorkronerne. Et vigtigt tiltag er at sende klare budskaber om, hvem der er sponsor for klubben. Dette gøres for det første ved at nedskære sponsorporteføljen fra mange små til få store. Dette kræver naturligvis en stor salgsmæssig indsats, eftersom det er lettere at sælge mange små sponsorater end få store. I den henseende skal klubberne dog være beviste om, at de eksponeringsmæssigt har et meget stærkt produkt, hvis sponsorerne har mulighed for at stå alene. For det andet kan eksponeringen ikke stå alene, alle sponsorater skal aktiveres. Hvis klubberne kun har få brands, der skal serviceres, er muligheden for at støtte sponsorerne i aktiveringen langt større. For det tredje bliver kommunikationsbudskaberne til omverden meget klare, når et færre antal sponsorer skal fortælle deres historie og "reason for being sponsor".

Sidst skal håndboldklubberne til at behandle deres eget produkt som et brand. Fodboldklubberne er i de seneste år begyndt på markedsføre klubberne, ganske som alle andre virksomheder markedsfører deres virksomhed. Fodboldklubberne har skabt en identitet omkring deres produkt og opbygget en kultur, som er blevet en del af mange menneskers hverdag. Denne professionelle marketing/brand tilgang finder vi ikke i håndboldklubberne i dag.

Af Susanne Kjellberg, ss@promovator.dk, Seniorkonsulent