

SM i sponsring 2011

För andra året i rad presenterar Sport & Affärer en unik lista över de idrottsföreningar som tar in mest intäkter genom sponsring och företagsförsäljning. Utifrån klubbarnas svar kan vi enkelt konstatera att det inte finns något facit för hur en klubb ska bedriva sin företagsförsäljning. Vissa klubbar föredrar att ha många mindre partners medan andra fokuserar på att skapa samarbeten med ett fåtal, större partners.

I år har vi fokuserat på att göra en lista med de 15 idrottsklubbar som drar in mest intäkter genom sponsring och företagsförsäljning. Ishockey fortsätter att dominera med sammanlagt 9 av 15 klubbar på listan. Vi har även gjort en separat damlista samt en bonuslista över samtliga fotbollsklubbar i Allsvenskan och Superettan.

Pierre Eklund

Våra frågor:

- 1) Hur mycket drar ni in på sponsring och företagsförsäljning säsongen 2010/2011* inklusive fasta sponsorkontrakt, dräktreklam, arenareklam, VIP/företagsbiljetter samt försäljning av företagsloger och arenanamn?
- 2) Hur ser er marknads/sponsoravdelning ut?
- 3) Vilka är era största samarbetspartners?

Inom parentes finns förra årets summa presenterat. T.ex. (61) - 61 miljoner kronor.

* Fotbollsklubbarna svar avser säsongen 2010. SHL:s centrala avtal ingår ej i ishockeyklubbarnas svar. Centrala prestationsbaserade avtal från Svensk Elitfotboll ingår ej.

FEMTON I TOPP



1) Malmö FF (Magnus Svensson, försäljningschef)

- 1) **Cirka 62 miljoner kronor** för 2010 och för 2011 blir det mellan 65 och 68 miljoner kronor. **(61)**
- 2) Säljchef är Magnus Svensson. Till sin hjälp har jag tre säljare och en sponsorkoordinator som fokuserar på företagsförsäljning och sponsring. Varumärket, all reklam och framtagandet av säljstödsmaterial ligger på kommunikationsavdelningen, där vi jobbar fem stycken allt som allt. Vid behov av extern konsult använder vi oss av reklambyrån Aaa vid varumärkesarbete och reklam.
- 3) Swedbank, Puma, PEAB, E.ON, Falcon och Sydsvenskan.



2) Linköpings HC (Anders Mäki, vice klubbdirektör)

- 1) **55,7 miljoner kronor**. Vi hade en ökning i grundserien jämfört med säsongen innan vilket kompenserade för det faktum att vi "bara" spelade kvartsfinal jämfört med final året innan. Vi har också en liten ökning i de nytecknade fasta avtalen för loger vilket ger en noga uträknad total för 2010/2011 på 55,7 miljoner kronor. Hade vi gått längre i slutspelet hade vi "krossat" fjolårets siffor! **(55)**
- 2) Marknadsavdelningen 2010/2011 var bemannad som året innan med något ökad resurs, undertecknad som ansvarig för gruppen och fyra säljare.
- 3) Våra Diamantpartners för 2010/2011 är: Caesar Foods, Cloetta, Energizer, JOFA Reebok, Handelsbanken, Nulink, SCAN, Stångåstaden, Team Sportia, Tekniska Verken, Toyota Material Handling, Östgöta Brandstodsbolag, Östgöta Enskilda Bank och Östgöta Correspondenten.



3) Frölunda Indians (Mats Ahdrian, klubbdirektör)

- 1) Cirka 45 miljoner kronor (*missade slutspel - notera att Frölunda inte har några intäkter från försäljning av loger och arenanamn då man inte äger Scandinavium*). (52)
- 2) Vi har tre anställda som säljer, vårdar och utvecklar denna affär. Magnus Philipson är försäljningschef. Vi har en backoffice funktion som serverar kund med biljetter, 2,5 tjänster. Nykundsbearbetning sker av externa resurser. När kunden kommer in blir de en del av vår egna organisation. TM och personlig försäljning har vi på nykund.
- 3) Vi har ingen som är tydligt större än de andra.



3) Färjestads BK (Mats Tågmark, marknadschef)

- 1) 45 miljoner kronor. (40)
- 2) Vi är tre stycken som säljer reklam/sponsring.
- 3) Löfbergs Lila och Stadium.



5) Brynäs IF (Sven Engwall, marknadschef)

- 1) 44,6 miljoner kronor inklusive slutspel (kvartsfinal) (36,6)
- 2) Marknadschef Sven Engwall samt tre säljare. Konsulter i form Profilic AB och Sulku Consulting.
- 3) Bauer Hockey, Leaf Sweden (Läkerol), AB Karl Hedin och Kraft Foods (Gevalia).



6) Hv71 (Emil Danielsson, marknadschef)

- 1) **43,6 miljoner kronor** inklusive slutspel. Vi gick till kvartsfinal. **(50,9)**
- 2) 2,5 tjänst Key Account Managers företag. Marknadschef Emil Danielsson.
- 3) Husqvarna AB, Intersport, M-clean, Liljedahl Group, System



7) Luleå Hockey (Peter Jidström, klubbdirektör)

- 1) **Cirka 43 miljoner kronor** inklusive slutspel (semifinal). **(40,7)**
- 2) Säljansvarig Janne Dannberg, samt 3 säljare.
- 3) SSAB och LKAB



8) MODO Hockey (Fredrik Östman, försäljningschef)

- 1) **42,8 miljoner kronor** inklusive kvalserien **(40,6)**
- 2) Försäljningschef Fredrik Östman samt två företagssäljare. Marknadsavdelningen bistår med koordinering, kommunikation, säljmaterial, varumärket m m.
- 3) Fjällräven, Holmen, Allehanda Media, BAE Systems, Stadium



9) IF Elfsborg (Sten Strinäs, marknad)

- 1) **41 miljoner kronor** varav 500 000 kronor på Euroleague **(40)**
- 2) 2,5 säljtjänster, Mathias Svensson, Marcus Hedelin samt Sten Strinäs
- 3) Swedbank Sjuhärad, Ellos, Folksam Pulsen , Netonnet Input och Umbro



10) Timrå IK (Henrik Hanson, marknadschef)

- 1) **40 miljoner kronor. (40)**
- 2) Tf Marknadschef, Försäljningschef/Key account, samt 3 st. företagssäljare. Ytterligare 2 personer som sköter privatmarknaden.
- 3) Norrporten, SCA, E.on, Arla, ISS, Skoda, PEAB, Sundsvalls Tidning.



11) AIK Fotboll AB (Johan Cederbrant, försäljnings- och marknadschef)

- 1) **37 miljoner kronor (29,7 miljoner kronor exklusive moms).** Beloppet är inkluderat marknadsrelaterade intäkter från kval till Champions league 2010. I beloppet inkluderas inte AIK Fotbollsförening (ungdomsverksamheten). Däremot inkluderas även damfotboll och eftersom vi är ett börsnoterat bolag (NGM Börsen) kommer vi inte särredovisa beloppet. Men det är ett ytterst litet belopp i det stora hela, så mycket kan jag säga. (-)
- 2) Vår marknads- och försäljningsavdelning består av totalt tre personer.
- 3) Våra tre huvudsamarbetspartners är Åbro Bryggeri, Adidas och Peab.



12) IFK Göteborg (Fredrik Abrahamsson, försäljningschef)

- 1) **35 miljoner kronor, nästa år 40 miljoner kronor.** Det finns ingen klubb i hela Sverige som drar in lika mycket pengar som oss i enbart dräktreklam. Sen har vi, till skillnad från andra klubbar, inga möjligheter vad gäller vår arena, vi har inga rättigheter för arenareklam, loger eller namnrättighet på arenan. **(33)**
- 2) Den som ansvarar för försäljningen är Fredrik Abrahamsson med två stycken interna säljare.
- 3) Prioritet Finans och ICA.



13) Leksands IF (Mats Aspemo, VD)

- 1) **28,1 miljoner kronor**, missade kvalserien. (-)
- 2) En försäljningschef, två försäljare och två marknadsföring/webb
- 3) Bergkvist Insjön, Clas Ohlson, Dalakraft, Dalarnas Försäkringsbolag, Ejendals, Leksands Bröd, Leksands Sparbank, Villa Långbers och Skoglunds Leksand.



14) Örebro SK (Marino Rahmberg, marknad)

1. Cirka **27,5-28,5 miljoner kronor. (23)**
2. En marknadsinriktad VD, en marknadsansvarig, tre som arbetar på marknad och ytterligare två som hjälper till.
3. Det är företagen på tröjorna Malmbergs, Mätcenter, Demcom och Örebro Kommun.



15) Helsingborgs IF (Rickard Nilsson, marknadschef)

1. **27,2 miljoner kronor. (27)**
2. En marknadsansvarig, en säljare, och en säljsupport. Utöver detta har vi sedan en person ansvarig för matchannonsering och försäljning gentemot privatkunder som till sin hjälp har en säljare (som även har hand om merchandise)
3. Resurs Bank är vår huvudsponsor, Puma är dräktsponsor, Intersport och IT Gården officiella leverantörer.

Strax utanför listan - runner up



Djurgården IF Hockey (Jan Ednertz, VD)

1. **26 miljoner kronor** exklusive sportloger och rättigheter för arenanamn som vi inte har.
Inklusive slutspel (kvartsfinal) **(20)**
2. Vi är fyra säljare och en innesäljare.
3. Reebok är vår största partner.

Skellefteå AIK

Skellefteå AIK har ingen möjlighet att svara då deras siffror för säsongen 2010/2011 inte är färdiga. På hemsidan finns en bonuslista över samtliga fotbollsklubbar i Allsvenskan och Superettan. Det går inte att bortse att Arenan spelar en viktig roll för hur klubben kan utveckla sin försäljning. Saknar klubben loger, namnrättigheter, restaurang osv. påverkar detta intäkterna och även hur klubben placerar sig i denna lista. Samtidigt finns det ishockeyklubbar som spelar 30 hemmamatcher på en säsong medan Speedwayklubbarna endast har åtta hemmamatcher. Sport & Affärer anser dock att listan fyller sin funktion då den belyser hur varje enskild klubb tar tillvara på de förutsättningar som finns för just deras idrott och marknad.

FEM I TOPP DAMKLUBBAR



1) LdB FC Malmö (Niclas Carlén, general manager)

1. **Cirka 7 miljoner kronor. (7)**
2. Samtliga i föreningen arbetar mer eller mindre med marknadsföring och försäljning.
Sammanhållande är säljare och klubbdirektör.

3. LdB, Veidekke, Honda, Panduro, Intersport, Pågens, Scandvision, Sydsvenskan, BÅ & Sävemyrmaskiner, 4fp, Bravida. IKANO Bank, Pele Sport och Epsilon.



2) Umeå IK (Torbjörn Hanzi, klubbchef)

1. **Cirka 6 miljoner kronor.** För 2011 har vi en budget på 6 miljoner kronor men ett mål på 7,5 miljoner kronor. (-)
2. En klubbchef, en säljare/marknadsassistent, en säljare 50 % projekt
3. Arkitektkopia, Balticgruppen, Fronta Reklam, Intersport Puma, Motorcentralen VW, Norrvidden Fastigheter, Umeå Energi, UPAB (Umeå Parkerings AB), Västerbottens Kuriren, Västerbottens Folkblad, Umeå Taxi och Umeå Kommun.



3) Linköpings FC (Susanne Westling, marknad)

1. **4,5 miljoner kronor. (5,5)**
2. En person på cirka 50 %, två personer på cirka 15 % vardera. Alla jobbar resterande tid med Linköpings HC.
3. NuLink, Puma, Toyota Material Handling, Stångåstaden och Botrygg



4) Luleå Basket (Anna Jonsson, klubbdirektör)

1. **Cirka 4,1 miljoner kronor. (4)**
2. Klubbdirektör och en marknadschef samt punktinsatser av spelare som sålt mindre sponsorpaket.
3. Ferruform, BDx, Luleå Energi, Bombardier, Lulebo, Helix, LKAB



5) Kopparbergs/Göteborg FC (Roger Larsson, kassör)

- 1) Cirka 4 miljoner kronor. (-)
- 2) Deltidsanställd sponsorsäljare samt ideellt arbetande medarbetare Kopparbergs Bryggeri, SKF, COOP Väst, Gbg Energi, Bostadsbolaget, Danke Bank, Nordstan och Åke Ekstrand Bygg AB.

ÖVRIGA LAG

HÄR FÖLJER NÅGRA AV LAGEN SOM "VANN" INOM SIN IDROTT 2009/2010.

SÅ HÄR SVARAR DE 2010/2011:

BANDY



Västerås SK Bandy (Michael Campese, klubbchef)

- 1) Cirka 7,5 miljoner kronor. (7,5)
- 2) Michael Campese Klubbchef/Marknadsansvarig, Michael Carlsson Säljansvarig, Sponsorkonsulterna/Telemarketing
- 3) ICA, ABB, Länsförsäkringar Bergslagen, Mälarenergi, Warpmans AB (Reebok/barter)

BASKET



LF Basket (Lars Mosesson, klubbdirektör)

- 1) 13 miljoner kronor. (11,7)

- 2) Två tjänster på marknadssidan.
- 3) Länsförsäkringar Norrbotten samt Plannja AB

INNEBANDY



Warberg IC (Niclas Wilhelmsson, marknadschef)

- 1) **7,1 miljoner kronor. (6,2)**
- 2) Föreningen har 2 heltidsanställda på sälj/marknad - Niclas Wilhelmsson och Jimmy Lindblom som även är lagkapten i Warberg IC.
- 3) EXEL, Varbergs Sparbank, Lunds Bil, Stadax, Mötesplatsen och Hertz.

HANDBOLL



IK Sävehof (Stefan Albrechtson, klubbdirektör)

1. **7,3 miljoner kronor.** Inkluderat både herr och dam samt spel i Europa **(6,95)**
2. Två tjänster och en ideell sponsorkommitté.
3. Stadium, Adidas, Kopparbergs, GB-glass och Allum Köpcenter

ELIT VETLANDA VANN SM-GULD I SPEEDWAY 2010. SÅ HÄR SVARAR DE:

Elit Vetlanda (Mikael Wirebrand, PR/Sponsoransvarig)

- 1) **5,2 miljoner kronor. (-)**
- 2) Jag är ansvarig och ensam säljare. Det finns dock en grupp personer (4 stycken) som fungerar som en referensgrupp i alla olika frågor. Jag har dessutom före detta vice VD på Elitfönster Börje Bellinger till min hjälp att "jaga" ytterligare "storsponsorer"
- 3) Elitfönster är självklart vår största sponsor och huvudsponsor. Sedan har vi Sapa, T-Emballage, El & Projektering, Myresjöhus och Holsbyverken.

ALLA KLUBBAR I FOTBOLLSALLSVENSKAN OCH SUPERETTAN

1)

Malmö FF (Magnus Svensson, försäljningschef)

- 1) Cirka **62 miljoner kronor** för 2010 och för 2011 blir det mellan 65 och 68 miljoner kronor. **(61)**
- 2) Säljchef är Magnus Svensson. Till sin hjälp har jag tre säljare och en sponsorkoordinator som fokuserar på företagsförsäljning och sponsring. Varumärket, all reklam och framtagandet av säljstödsmaterial ligger på kommunikationsavdelningen, där vi jobbar fem stycken allt som allt. Vid behov av extern konsult använder vi oss av reklambyrån Aaa vid varumärkesarbete och reklam.
- 3) Swedbank, Puma, PEAB, E.ON, Falcon och Sydsvenskan.

2)

IF Elfsborg (Sten Strinäs, marknad)

- 1) **41 miljoner kronor** varav 500 000 kronor på Euroleague **(40)**
- 2) 2,5 säljtjänster, Mathias Svensson, Marcus Hedelin samt Sten Strinäs
- 3) Swedbank Sjuhärad, Ellos, Folksam Pulsen , Netonnet Input och Umbro

3)

AIK Fotboll AB (Johan Cederbrant, försäljnings- och marknadschef)

- 1) **37 miljoner kronor** (29,7 miljoner kronor exklusive moms). Beloppet är inkluderat marknadsrelaterade intäkter från kval till Champions league 2010. I beloppet inkluderas inte AIK Fotbollsförening (ungdomsverksamheten). Däremot inkluderas även damfotboll och eftersom vi är ett börsnoterat bolag (NGM Börsen) kommer vi inte särredovisa beloppet. Men det är ett ytterst litet belopp i det stora hela, så mycket kan jag säga. (-)
- 2) Vår marknads- och försäljningsavdelning består av totalt tre personer.
- 3) Våra tre huvudsamarbetspartners är Åbro Bryggeri, Adidas och Peab.

4)

IFK Göteborg (Fredrik Abrahamsson, försäljningschef)

- 1) **35 miljoner kronor**, nästa år 40 miljoner kronor. Det finns ingen klubb i hela Sverige som drar in lika mycket pengar som oss i enbart dräktreklam. Sen har vi, till skillnad från andra klubbar, inga möjligheter vad gäller vår arena, vi har inga rättigheter för arenareklam, loger eller namnrättighet på arenan. **(33)**
- 2) Den som ansvarar för försäljningen är Fredrik Abrahamsson med två stycken interna säljare.
- 3) Prioritet Finans och ICA.

5)

Örebro SK (Marino Rahmberg, marknad)

1) Cirka 27,5-28,5 miljoner kronor. (23)

2) En marknadsinriktad VD, en marknadsansvarig, tre som arbetar på marknad och ytterligare två som hjälper till.

3) Det är företagen på tröjorna Malmbergs, Mätcenter, Demcom och Örebro Kommun.

6)

Helsingborgs IF (Rickard Nilsson, marknadschef)

1) 27,2 miljoner kronor. (27)

2) En marknadsansvarig, en säljare, och en säljsupport. Utöver detta har vi sedan en person ansvarig för matchannonsering och försäljning gentemot privatkunder som till sin hjälp har en säljare (som även har hand om merchandise)

3) Resurs Bank är vår huvudsponsor, Puma är dräktsponsor, Intersport och IT Gården officiella leverantörer.

7)

GIF Sundsvall (Patrik Gustafsson, marknad)

1) 15,5 miljoner kronor

2) Fyra personer som jobbar på marknadssidan med olika ansvarsområden.

3) Norrporten, Peab och Sundsvalls kommun

8)

Kalmar FF (Per Rosenqvist, marknadschef)

1) Cirka 14 miljoner kronor

2) Tre anställda på marknadsavdelningen från 1 augusti 2010.

3) Guldfågeln, AudioVideo, Kopparbergs Bryggeri, Kalmar Energi, Puma, CA-fastigheter.

9)

Hammarby IF Fotboll (Patric Ljungström, tf marknadschef)

1) 12,5 miljoner kronor.

2) Två projektledare/säljare, en tf marknadschef.

3) Största partners är Folkia, Carlsberg, Intersport och Kappa.

10)

Halmstads BK (Sven Elmberg, marknadschef)

1) Drygt 12 miljoner kronor

2) Ny styrelse som sätter en ny organisation under sommaren/hösten

3) ICA, Puma/Intersport, HFAB och Länsförsäkringar

11)**Djurgården IF Fotboll (Johan Ahlberg, VD)**

- 1) Drygt 11 miljoner kronor.
- 2) Under omorganisation
- 3) ICA, Stadium och Adidas

12)**IFK Norrköping (Anders Wide, marknadschef)**

- 1) Totalt cirka 10,5 miljoner kronor
- 2) I marknadsgruppen ingick 2,5 marknadssäljare
- 3) Officiell supplier är :Puma & Stadium, Dräktreklam: HOLMEN. Huvudsponsor : HOLMEN

13)**Trelleborgs FF (Barbro Bengtsson, marknadschef)**

- 1) Cirka 10, 5 miljoner kronor.
- 2) En person och det är jag.
- 3) Trelleborg AB, Mellby Gård, Crosseurope, APQ El och Sparbanken Öresund för att nämna några.

14)**GAIS (Christopher Danielsson, marknad)**

- 1) 10 miljoner kronor (Enbart dräkt och årskort, GAIS har inga rättigheter på arenan).
- 2) Christopher Danielsson jobbar med B2B och har hand om marknadsföringen.
- 3) Puma, Intersport, Ehrenborg och Åbro

15)**Jönköping Södra IF (Mikael Andersson, marknadschef)**

- 1) Cirka 10 miljoner kronor
- 2) Undertecknad (Mikael Andersson) och en marknadsassistent är anställda och vi hanterar även vissa uppgifter som inte kan kopplas till marknadsuppgifter. Jag och delar av ideell marknadsgrupp och styrelse säljer partnerlösningar
- 3) Volkswagen och lokal återförsäljare, Atteviks, är vår största partner därefter medlemmar i föreningens nätverk "Jönköpings Södra till Allsvenskan", 16st företag till antalet 2010.

16)**Landskrona BoIS (Johan Nilsson, marknadsansvarig)**

- 1) Cirka 10 miljoner kronor.
- 2) En person är marknadschef och en person är evenemang och arenaansvarig. Har även en sponsorgrupp.
- 3) MVB, Bila.nu och HSB

17)

IF Brommapojkarna (Christer Hellqvist, marknadschef)

- 1) Vi drog in 8,5 miljoner kronor på sponsring 2010.
- 2) Vår marknadsavdelning är en marknadschef (undertecknad) och sedan jobbar givetvis klubbdirektören också med dessa frågor. Vidare har vi en försäljare som jobbar mot provision, cirka 30 % av heltid. I marknadsarbetet deltar marknadsansvarig i styrelsen också (ideellt).
- 3) Våra huvudpartners är Dustin, Adidas, Stadium och City Gross samt fotbollens huvudpartner Svenska Spel.

18)

Mjällby AIF (Maria Persson, marknadschef)

- 1) Cirka 8,4 miljoner kronor
- 2) Marknadschef Maria Persson, 1,3 säljare samt en heltid (vakant) på försäljning/kommunikation
- 3) Sölvesborgs kommun är vår huvudpartner. Vi har 12 st Sydostpartners som investerar över 200 000 kronor och sen har vi en trappa neråt med ytterligare tre olika partnerpaket.

19)

Gefle IF Fotboll (Marco Bäcker, marknadschef)

- 1) Cirka 8 miljoner kronor.
- 2) Marknadschef Marco Bäcker, en säljare samt en extern säljare (provision). Konsulttjänst: Baes som säljer 1882-klubben.
- 3) City Gross, Sandvik, Gävle kommun, Duro Tapet, Korsnäs, Norrporten och Länsförsäkringar Gävleborg.

20)

Örgryte IS (Oskar Ängemark, informatör)

- 1) Cirka 8 miljoner kronor drog vi in i sponsorintäkter för säsongen 2010.
- 2) Vår marknadsavdelning består av två stycken säljare.
- 3) Stena Line, Ernst Rosén, Stavdal, Santa Maria, Svenska Garantiprodukter, Dunross & Co, H.A. Bygg AB, Audi Göteborg, Åbro bryggerier och Källfelt Byggnads AB.

21)

Åtvidabergs FF (Anders Herge, marknadschef)

- 1) Strax över 7 miljoner kronor.
- 2) En och en halv heltidsanställd och ytterligare sju stycken ideellt arbetande.
- 3) Sharp, Uhlspor, Klädhuset, Åtvidabergs Sparbank och XL Bygg Wik&Wall var huvudpartners under 2010

22)

Östers IF (Tommy Nilsson, marknad)

- 1) Cirka 7 miljoner kronor
- 2) Vi är två anställda, en på heltid en på halvtid plus en marknadsgrupp på fem personer som hjälper till.
- 3) ICA, Umbro och Team Sportia

23)

Assyriska (Robil Haidari, marknadschef)

- 1) Vi drog in cirka 5,5 miljoner kronor i sponsring ifjol. Vi har ytterligare drygt 0,5 miljoner kronor i sponsringstjänster.
- 2) Vi har en marknadschef som dessutom har en marknadsassistent till sitt förfogande under en begränsad tid. Dessutom är hela organisationen fokuserad på marknad under den mest hektiska perioden av införsäljning.
- 3) Våra huvudsponsorer ä Scania, AstraZeneca, Telge, Nike och Stadium.

24)

IK Brage (Peter Uhlbäck, marknadsansvarig)

- 1) Lokal försäljning 5 miljoner kronor
- 2) En person, Peter Uhlbäck, marknadsansvarig.
- 3) SSAB

25)

BK Häcken (Marcus Jodin, marknadschef)

- 1) Sponsortäkter 4,6 miljoner kronor för klubbens Allsvenska lag. Totalt för föreningen inklusive Gothia Cup cirka 17 miljoner kronor.
- 2) Försäljnings/Marknadschef Marcus Jodin samt två säljare BK Häcken och Gothia Cup samt en marknadskoordinator.
- 3) BRA Bygg, Sankt Jörgen Park Resort, Stadium, Nike och JSM Capital.

26)

Falkenbergs FF (Pia Rosgardt, kanslist)

- 1) 4.3 miljoner kronor
- 2) Två som jobbar med marknad
- 3) EON är största samarbetspartner

27)

Ljungskile SK (Bo Fagerberg, ekonomi)

- 1) 4,2 miljoner kronor
- 2) En heltidsanställd samt två ideella.

3) Ha Bygg AB, Uddevalla kommun, Starke Arvid, Umbro

28)

Syrianska FC (Danny Barsoum, marknadsstrateg)

1) Vår sponsorpott låg på cirka 4 miljoner kronor under 2010, till 2011 har vi räknat med att komma upp i minst 6 miljoner kronor. Det är inga skyhöga summor, men vi arbetar oss upp successivt.

Många företag har ännu inte märkt av vårt marknadsvärde. Sett till TV-tid hade vi flest antal hemmasända matcher bland lagen i Superettan år 2009 och år 2010 var det bara Hammarby som hade fler hemmasända matcher. Så vårt marknadsvärde är på uppgång och vi hoppas att det går hand i hand med sponsorintäkterna.

2) Vi har en och en halv tjänst på marknadsfronten. Den består av mig och en person som pendlar mellan arbete inom marknad och ungdom. Däremot har vi flera framgångsrika företagare som nyttjar sina kontaktnät och på så sätt säljer in sponsring.

3) Telge, Scania, Astra, Nike och Intersport

29)

Degerfors IF (Magnus Söreskog, marknadsansvarig)

1) Cirka 3,8 miljoner kronor

2) En person anställd och en person ideellt

3) Outokumpu, Adidas, MH Engineering

30)

Ängelholms FF (Per Johansson, marknad)

1) Cirka 3 miljoner kronor

2) Två heltidsanställda

3) Vår startelva består av Peab, Ängelholms kommun, Bjärekraft, Bixia, Ricoh, Refero revision, Agda Lön AB, Lyft&Byggmaskiner, Colorama samt Intersport/Adidas. Dessa är våra största där Peab och Ängelholms kommun är störst.

31)

IFK Värnamo (Göran Johansson, marknadschef)

1) 1,8 miljoner kronor

2) Göran Johansson, marknadschef, samt en ideell grupp på ytterligare fyra personer.

3) Se vår hemsida

32)

Västerås SK Fotboll (Alex Oldrati, försäljningschef)

1) Cirka 1,8 miljoner kronor

2) Den dåvarande marknadsavdelningen bestod av tre personer.

3) ABB, Attendo, Städ & Flytt och Intersport

33)

Qviding FIF (Thomas Gustafsson, kanslichef)

1) Totalt sponsring 1,15 miljoner kronor

2) Marknadsansvarig i styrelsen jobbar på ideell basis. En säljare på provision samt en spelare på 25 %.

3) Puma, Stadium, ICA i den ordningen.