Regional merger sport clubs as facilitators for business creation and social networking – insight from a pilot case study

Resultatrappport fra en pilot-undersøgelse af FC Vestsjællands Sponsor- og Erhvervsnetværk

Persson, H. Thomas R.; Overbye, Marie Birch; Wagner, Ulrik

Publication date:
2014

Document version
Tidlig version også kaldet pre-print

Citation for published version (APA):

General rights
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

• Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
• You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
• You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.
Regional merger sport clubs as facilitators for business creation and social networking – insight from a pilot case study

Resultatrapport fra en pilot-undersøgelse af FC Vestsjællands Sponsor- og Erhvervsnetværk
Resultater fra en spørgeskemaundersøgelse med FC Vestsjællands sponsornetværk, udført september-oktober 2013.

Forfattere: H. Thomas R. Persson, Marie Overbye & Ulrik Wagner
Institut for Ledelse og Virksomhedsstrategi, Syddansk Universitet.
Forskningsgruppen Sport, Business, Politics and Mass Media
Sdr. Stationsvej 28
4200 Slagelse

Yderligere information om forskningsgruppen kan findes her:
http://www.sdu.dk/Om_SDU/Institutter_centre/ilv_ledelse_og_virksomhedsstrategi/Forskning/Fag-+og+Forskningsgrupper/Sport-og+Event+Management
Indhold

Baggrund .................................................................................................................................................. 5

Om FCVs sponsor- og erhvervsnæværk ..................................................................................................... 6

Målet med undersøgelsen .......................................................................................................................... 6

Metode .......................................................................................................................................................... 8

Kort om indsamlingsmetode, frafald og svarprocent .............................................................................. 8

Primære fund – foreløbige uddrag ............................................................................................................ 9

1. Om virksomhederne som er med i sponsornævæket ........................................................................ 11

  Branchetilhørsforhold .............................................................................................................................. 11

  Virksomhedens størrelse målt på antal ansatte .................................................................................... 12

  Virksomhedens primære kundekreds .................................................................................................... 12

2. Involvering som sponsor/erhvervspartner ......................................................................................... 13

  Antal år som sponsor/erhvervspartner for FCV .................................................................................. 13

  Sponsorater og erhvervspartnerskaber før 2008 .................................................................................. 14

  Grunde der har haft betydning for, at virksomheden har valgt at sponsorere FCV ......................... 14

  Sponsoring af andre aktiviteter .............................................................................................................. 16

3. Jeres oplevelse/ brug af FCV’s Erhvervsnæværk ................................................................................ 17

  Grunde til at møde op til arrangementer i FCV’s erhvervsnævæk ....................................................... 17

  Rekruttering af ny arbejdskraft ............................................................................................................. 18

  Repræsentant i netværket ....................................................................................................................... 18

  Anvendelse af VIP kort .......................................................................................................................... 19

4. Ændringer i netværk og samarbejdsrelationer som sponsor/erhvervspartner .................................... 21

  Påvirkning gennem netværket .............................................................................................................. 21
Kontakter gennem kontakter........................................................................................................ 22
Forretningsdannelse og prioritering af netværksmedlemmer.................................................. 22
Forretninger med andre sponsorer/erhvervspartnere hhv. før og efter sponsorat med FCV .... 24
Private relationer før og efter sponsorat med FCV.................................................................... 25
Salg af ydelser til Slagelse kommune.......................................................................................... 26

5. Om sponsoratet og fremtidigt engagement ........................................................................... 27
Sponsorat som ekstern kommunikation ...................................................................................... 27
Forlængelse af sponsoratet ......................................................................................................... 27
Betydning af sportslige resultater ............................................................................................... 29
Andre lokale ikke-sportsrelaterede erhvervsnetværk ................................................................. 30

Appendiks .................................................................................................................................... 32
Spørgeskema .............................................................................................................................. 32
Baggrund

Forskning i sponsorater er et relativt ungt fænomen indenfor sport management og – marketing. I 1990’erne tog feltet form først i USA og senere i den angelsaksiske og central europæiske verden. I Skandinavien er forskning i sponsorater og sportens mere kommercielle sider fortsat i sin vorden. Dette pilotprojekt er således med til at belyse, hvordan sporten møder erhvervsiinteresser, og er således et af de første danske bidrag og et skridt i retningen af at belyse denne relation.


Dette projekt tager udgangspunkt i to sponsor- og erhvervsnetværk i provinsen – i det der til tider lidet flatterende betegnes som ’UdkantsDanmark’. Det er ikke tilfældigt. Vi har ønsket at undersøge, hvilken rolle disse netværk spiller i områder, hvor arbejdsløsheden er relativt høj, den økonomiske vækst er begrænset, og hvor der eksisterer en række sociale udfordringer, men hvor man samtidig med relativ stor succes har etableret (semi-) professionelle klubber, der konkurrrerer på højt niveau og har ambitionen om at etablere sig i landets bedste række. Derfor faldt valget på FC Vestsjælland (FCV), der som nyoprykker spiller i fodboldens Superliga 2013/14, og Team Sydhavsværne (TSØ), der spiller i næstbedste håndboldrække, og efter sæsonen 2012/13 spillede med i det afgørende oprykningsspill til Håndboldligaen. Sidst, men også ganske væsentligt, så er begge klubber elite overbygninger, der – som navnene også indikerer – ønsker at repræsentere regionale områder. Det er således nyere klubber, der er udsprunget af traditionelle foreningsbaserede idrætsklubber.

Om FCVs sponsor- og erhvervsnævn

FC Vestsjælland udgår af modernklubben Slagelse Boldklub & Idrætsforening (SB&I).


Målet med undersøgelsen

Denne undersøgelse har således til overordnet formål at belyse og skabe et udgangspunkt for at kunne diskutere, hvorvidt regionale sportklubbens sponsor- og erhvervsnævn er med til at skabe økonomiske vækstbetingelser ved at skabe og forstærke social, lokal og regional inter-organisatorisk tillid og således medvirke til at skabe business-to-business relationer. Formålet søges konkret nået ved at vi undersøger 1) hvilke motiver, virksomheder har til at blive sponsor eller erhvervspartner, og her indrager vi motiver af både forretningsmæssig, sportslige og social karakter, 2) virksomheders vurdering af motiver til at deltage i netværksaktiviteter, 3) forretningsskabelse og aftaler opnået via deltagelse i netværket, og social og forretningsrelaterede relationer hhv. før og efter man er indgået i netværket og 4) hvorvidt man favoriserer andre netværksmedlemmer, når man laver forretningsaftaler.

Et yderligere mål med undersøgelsen er at op启动e en dialog med de involverede klubber. Det er vores håb, at den opnåede viden kan være med til at optimere de eksisterende sponsor- og

En tilsvarende undersøgelse er efter denne udført blandt sponsorer og erhvervspartnere for håndboldklubben Team Sydhavsøerne, der er hjemmehørende i Lollands kommune og som spiller i næstbedste håndboldliga. Efterfølgende er repræsentanter for begge netværk blevet indbudt til en opfølgende dialog om resultaterne.

Udover de to spørgeskemaer er arbejdet fulgt op af forskningsinterviews med udvalgte erhvervspartnere. Der er udført/planlagt udført 3 interviews blandt hhv. FCV´s og TSØ´s partnere, dvs. seks interviews i alt. Her har vores fokus rettet sig mod især små- og mellemstore virksomheder, dvs. vi har ikke søgt at belyse motiver og anvendelse af netværket blandt de store sponsorer, der typisk ses på trøjer eller som `navngivere til stadion og haller´. Formålet med interviewene er at gå mere i dybden og få sat ord på nogle af de ting, man ikke kan få noget at vide om gennem en spørgeskemaundersøgelse.

Arbejdet med dette forskningsprojekt er delt op i tre faser, som skitseres herunder:

**Fase 1 (indsamling af data):**
A) Udførelse af spørgeskemaundersøgelse blandt hhv. FCV og TSØ sponsor- og erhvervspartnere i efteråret/vinteren 2013. Her spørges ind til items under følgende hovedgrupper: 1) Baggrundsinformation om virksomheden, 2) Involvering i netværket, 3) Oplevelse af netværket, 4) Ændringer for virksomheden via engagement i netværket og 5) fremtidigt engagement.
B) Udførelse af interview i perioden januar til maj 2014.

**Fase 2**
Analysefasen, hvor vi bl.a. sammenligner med resultater fra undersøgelsen af TSØs netværk, og går mere i dybden med den viden, vi får fra interviews. De resultater præsenterer vi på den årlige konference for *European Association for Sport Management*, der afholdes i september 2014 i Coventry, UK.
Fase 3
Den afsluttende fase er at udarbejde en engelsksproget forskningsartikel til et videnskabeligt tidsskrift. Vi forventer at have dette klar ultimo 2014, og - såfremt arbejdet godkendes - at artiklen udgives i løbet af 2015. I denne fase begynder vi også så småt at undersøge, hvorvidt dette projekt kan danne grundlaget for et større projekt, der undersøger sportsklubbers sponsor- og erhvervsnævnte på nationalt niveau. Dette vil i så fald også stille krav til øget, ekstern finansiering, fx. fra fonde, forskningsråd eller med støtte fra det private erhvervliv.

Metode
Spørgeskemaet er udviklet af de tre forskere bag denne rapport. Forinden har vi foretaget en orientering i den sparsomme videnskabelige litteratur, der omhandler netop denne form for sponsor organisering. Derudover havde vi før udførelse af spørgeskemaundersøgelsen en dialog med de involverede klubber, for at høre om deres mening til udformningen af spørgsmål, for at undgå eventuelle undlæsende misforståelser og give klubberne mulighed for at tilføje specifikke og for dem særligt relevante spørgsmål.


Kort om indsamlingsteknik, frafald og svarprocent
Det vurderes, at der på indsamlingstidspunktet var ca. 140 sponsorer. I alt 58 besvarede hele undersøgelsen, mens 9 besvarede delen af undersøgelsen, men stoppede undervejs (heraf var der flere, som kun manglede få spørgsmål). 8 respondenter blev sorteret fra pga. for få besvarelser. Svarprocent målt ud fra hele gennemførte besvarelser vurderes således til at være ca. 41 %.

Primære fund – foreløbige uddrag

- De grunde flest virksomheder tillægger stor betydning for at de har valgt at sponsorere FCV er: at man ønsker at bruge FCV’s Erhvervsnetværk til at lave forretningsaftaler (business-to-business) (75%), at man ønsker at bruge FCV til at reklamere for sin virksomhed eller sit produkt (55%).
- Grunde som flest virksomheder fortæller ikke har nogen betydning for deres ønske om at indgå et sponsorat er: at det altid har været vigtig at støtte SBI (35%), at støtte til elitefodbold skaber bedre breddefodbold (33%), og at man vil bruge sponsoratet som en del af sin medarbejderpleje (30%).
- Knap halvdelen (46%) har været sponsorer for FCV i mere end 4 år, og for 24 % af virksomhederne er det første år de sponsorerer FCV.
- De tre grunde de fleste virksomheder tillægger stor betydning for at de møder op til arrangementer i FCV’s Erhvervsnetværk er: at det giver god mulighed for at møde og tale med andre sponsorer og erhvervspartnere (73%), det giver mulighed til nye forretninger (66%) og at der er god mulighed for at høre nyt fra andre firmaer og/eller entreprenører (51%).
- De tre grunde som flest virksomheder ikke tillægger betydning for at de møder op til FCV’s netværksarrangementer er: at der er god mulighed for god mad og drikke (51%), at man er der for ikke at ‘gå glip af’ vigtige informationer (36%) og at der er god mulighed for at møde andre med interesse for fodbold (29%).
- Der ses en tendens til at flere sponsorer/erhvervspartnere har øget deres forretninger med andre FCV sponsorer/erhvervspartnere efter de er blevet en del af netværket. 33% har øget antallet af forretninger med andre sponsorer i netværket, 46% har bibeholdt omtrent samme antal forretninger, mens 7% laver i dag forretninger med et mindre antal af sponsorer i netværket. 15% af sponsorerne lavede forretninger med over 20 sponsorer i netværket både før og efter – blandt disse sponsorer er det ikke muligt at identificere om antallet er øget, bibeholdt eller faldet. Ved dette spørgsmål må vi medtænke, at ‘potentialet’ for nye samarbejdspartnere kan være lille for nogle virksomheder indenfor netværket, f.eks. kan der antages at være færre muligheder for skabelse af Business-to-Business relationer for en højt specialiseret virksomhed frem for en håndværkervirksomhed.
For virksomheder vokser kravet om at man kan certificere sig, hvorved en virksomhed også kan reklamere for sin certificering. Således kan et lokalt sponsorat virke som en slags certificering rettet mod et lokalsamfund. En stor del af virksomhederne (80%) bruger dog ikke deres sponsorat/erhvervspartnerskab i deres eksterne kommunikation. Kun 13% vælger at reklamere med det på deres hjemmeside og kun 6% nævner det i deres reklamer.

At mange virksomheder anser det for vigtigt at være del af et erhvervsnetværk ses også ved at hovedparten af virksomhederne også er knyttet til et eller flere andre lokale ikke-sportsrelaterede erhvervsnetværk, eksempelvis erhvervsforeninger (f.eks. i Slagelse, Korsør eller Skælskør) (59%), Slagelse Erhvervsråd (67%), Business Slagelse (47%) og andre netværk (f.eks. Lions Club eller Rotary) (52%).

61% af de deltagende virksomheder fortæller, at det har betydning om en virksomhed er en del af netværket i forretningsøjemed. Her foretrækker hovedparten at gøre forretning med sponsorer/erhvervspartnere af FCVs netværk fremfor andre virksomheder udenfor netværket, men flere sætter forbehold i forhold til at der ikke må være forskel prisen mellem virksomhederne indenfor og udenfor netværket (39%), og at der ikke er forskel i kvaliteten (37%). Kun 10% fortæller, at de vil foretrække at lave forretninger med virksomheder indenfor netværket selvom dennes tilbud er dyrere, og ingen virksomheder vil fortække virksomheder indenfor netværket, hvis kvaliteten er dårligere end andres. Hovedparten (63%) af de deltagende virksomheder forventer at forlænge deres sponsorat med FCV, 28% tror de måske gør det, mens 2% fortæller, de ikke ønsker at forlænge sponsoratet, og 7% ikke ved om de vil gøre det.

Størstedelen af virksomhederne tillægger sportslige resultater en betydning for deres engagement som sponsor/erhvervspartner. At FCV opnår gode sportslige resultater har altafgørende betydning for 3% af virksomhedernes engagement som sponsor/erhvervspartner, mens 35% tillægger resultater stor betydning og 38% resultater nogen betydning. Kun 7% fortæller, at FCV sportslige resultater ikke har betydning for deres engagement som sponsor/erhvervspartner for FCV.
1. Om virksomhederne som er med i sponsornetværket

58 virksomheder besvarer hele undersøgelsen, 9 besvarer dele af undersøgelsen.

**Branchetilhørsforhold**

Flest virksomheder, som deltager i undersøgelsen, tilhører ”bygge og anlæg” (24%), Finansiering og forsikring (18%) og ”Handel og transport, mv.” (15%). En stor del (ca. 21%) angiver de hører til en anden branche end de valgmuligheder som var angivet.

![Figur 1: Overblik over hvilke brancher respondenternes virksomheder tilhører (n=67)](image)
Virksomhedens størrelse målt på antal ansatte

Blandt de deltagende virksomheder udgør gruppen af små virksomheder (0-49 ansatte) ca. 70%. Kun få virksomheder har mellem 50-249 (16%) eller over 250 ansatte (13%).

Figur 2: Overblik over antal ansatte i de deltagende virksomheder (n=67)

Virksomhedens primære kundekreds

Hovedparten af de deltagende virksomheder har deres primære kundekreds lokalt i Slagelse Kommune og/eller i Øst-Danmark.

Figur 3: Indblik i placeringen af virksomhedernes kundekreds(e).
2. Involvering som sponsor/erhvervspartner

Antal år som sponsor/erhvervspartner for FCV

For at danne et overblik over, hvor længe en virksomhed har været knyttet til FCV, har vi spurred til hvornår virksomhederne er kommet ind i netværket. Det er således også muligt at se om det er primært store eller mindre virksomheder, der er blevet en del af netværket indenfor det seneste år.

![Antal ansatte i virksomheden og antal år i sponsornetværket](image)

Figur 4: Oversigt over antal år virksomhederne har været en del af sponsornetværket (n=67)

Af figur 4 fremgår det, at blandt de deltagende store virksomheder (med 250 eller flere ansatte) har alle været sponsorer i 3 år eller længere tid. Samtidig er over halvdelen af små virksomheder (0-9 ansatte) nytilkommne, og har været sponsor i under 1 år (44%) eller mellem 1 og 2 år (13%).
Sponsorater og erhvervspartnerskaber før 2008

Vi ønsker at se om virksomhederne har haft en tilknytning til moderklubben SBI for undersøge om engagementet med FCV er en forlængelse heraf. Størstedelen af sponsorer og erhvervspartnerne har ikke tidligere være knyttet til moderklubben. (figur 5). Endvidere ønskede vi at vide, hvorvidt man var sponsor for andre fodboldklubber i kommunen. Over 80% er i dag ikke sponsorer/erhvervspartnere for andre fodboldklubber i Slagelse Kommune (figur 6).

Grunde der har haft betydning for, at virksomheden har valgt at sponsorere FCV

Respondenterne fik stillet spørgsmålet ”angiv om følgende grunde har haft betydning for, at I har valgt at sponsorere FCV?” Derudover blev det fremhævet, at hvis virksomheden var uenig i udsagnet, skulle de svare ”vi mener ikke det er sådan”. Derved udgik vi at virksomheden fik tillagt motiver de ikke havde eller blev tvunget til at tage stilling til grunde, de var uenige i.
De tre grunde, som flest virksomheder tillægger ’stor betydning’ for at de har valgt at sponsorere FCV er: ”Vi ønsker at bruge FCV’s Erhvervsnætværk til at lave forretningsaftaler (business-to-business) (75%), ”Vi ønsker at bruge FCV til at reklamere for vores virksomhed eller vores produkt” (55%), ”Vi mener det er vigtigt at støtte elitefodbold på Vestsjælland” (39%).

De tre grunde flest virksomheder fortæller ikke har betydning for at de sponsors FVC er: ”Vi mener det altid har været vigtig at støtte SBI” (35%) (15% vælger her desuden kategorien ”Vi mener ikke det er sådan”), ”Vi mener at støtte til elitefodbold skaber bedre breddefodbold” (33%) og ”Vi ønsker at bruge sponsoratet som en del af vores medarbejderpleje” (30%).

Angiv om følgende grunde har haft betydning for, at I har valgt at sponsorer FCV?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Grunde</th>
<th>Stor betydning</th>
<th>Nogen betydning</th>
<th>Ingen betydning</th>
<th>Vi mener ikke det er sådan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vi ønsker at bruge FCV’s Erhvervsnætværk til at lave forretningsaftaler</td>
<td>74,6</td>
<td>17,9</td>
<td>6,0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vi ønsker at bruge FCV til at reklamere for vores virksomhed eller vores produkt</td>
<td>55,4</td>
<td>33,8</td>
<td>10,0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vi mener det er vigtigt at støtte elitefodbold på Vestsjælland</td>
<td>39,4</td>
<td>42,4</td>
<td>13,6</td>
<td>4,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Vi mener at fodbold er en vigtig social aktivitet for Vestsjælland</td>
<td>36,4</td>
<td>45,5</td>
<td>16,7</td>
<td>1,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Vi mener at støtte til elitefodbold skaber bedre breddefodbold</td>
<td>23,3</td>
<td>35,0</td>
<td>33,3</td>
<td>8,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Vi ønsker at promovere Vestsjælland i forhold til resten ad Danmark</td>
<td>22,7</td>
<td>43,9</td>
<td>25,8</td>
<td>7,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Vi ønsker at bruge sponsoratet som en del af vores medarbejderpleje</td>
<td>22,7</td>
<td>47,0</td>
<td>30,3</td>
<td>0,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Vi mener det altid har været vigtig at støtte SBI</td>
<td>16,7</td>
<td>33,3</td>
<td>34,8</td>
<td>15,2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figur 7: Grunde til at sponsorere FCV

Flere virksomheder vælger at uddybe deres svar eller komme med kommentarer til spørgsmålet. Her fortæller en virksomhed, at det er afgørende for dem, at samle hele Vestsjælland, Slagelse og Kalundborg. En anden at det at være sponsor kan give gode personlige relationer, mens en tredje fremhæver, at en deres valg er en del af en god virksomhedsplan og et ønske om at blive associeret med en succes.
Sponsering af andre aktiviteter

Det at sponsorere idræts- og kulturelle aktiviteter kan være en del af en samlet virksomhedsstrategi. For at indkredse virksomhedens strategier og involvering i andre aktiviteter, blev der stillet spørgsmål specifikt om dette. Hovedparten af de deltagende virksomheder (82%) er involveret i en eller flere andre aktiviteter. Sponsorer af andre sports- og idrætsklubber er den hyppigste forekomne anden sponsormulighed (65%), men mange sponsorerer også specifikke idrætsevents (41%).

![Figur 8: Oversigt over andre aktiviteter som virksomhederne støtter. Bemærk en virksomhed kan godt støtte flere aktiviteter (n=64-65).](image)

3. Jeres oplevelse/ brug af FCV’s Erhvervsnetværk

Grunde til at møde op til arrangementer i FCV’s erhvervsnetværk

Der kan være forskellige grunde til at møde op i FCV’s erhvervsnetværk, hvilket vi spurgte ind til. Målet hermed er at undersøge i hvor høj grad virksomhederne tillægger grunde relateret til øget netværksdannelse set i forhold til andre grunde, samt generelt at indkredse hvilke grunde som tillægges betydning og hvilke grunde som ikke spiller en rolle (figur 9).

De tre grunde flest virksomheder tillægger ’stor betydning’ for at de møder op til arrangementer i FCV’s Erhvervsnetværk er alle relateret til optimering af deres eget netværk: ”Der er god mulighed for at møde og tale med andre sponsorer og erhvervspartnere” (73%), ”Det giver mulighed til nye forretninger” (66%) og ”Der er god mulighed for at høre nyt fra andre firmaer og/eller entreprenører” (51%). Kun 3-6% af virksomhederne tillægger slet ikke ovenstående grunde betydning for at de møder op.
De tre grunde som flest virksomheder fortæller ikke har betydning for at de møder op til FCV’s netværksarrangementer er ikke direkte relateret til optimeret netværksdannelse: ”Der er god mulighed for god mad og drikke” (51%), ”For ikke at `gå glip af´ vigtige informationer” (36%) og ”Der er god mulighed for at møde andre med interesse for fodbold” (29%).

To respondenter vælger at uddybe deres svar. Her fortæller en, at selvom det burde være sådan at at netværk skabes gennem møder, fungerer det ikke sådan for hans/hendes virksomhed. Mens en anden fortæller, at virksomheden kun sjældent møder op til arrangementerne pga. manglende tid.

**Rekruttering af ny arbejdskraft**

Rekruttering af arbejdskraft er en måde, hvorpå netværket kan blive anvendt. Blandt de deltagende virksomheder er der dog kun en virksomhed som har benyttet netværket på den måde (Figur 10). Flere virksomheder uddyber dog at de endnu ikke har gjort dette, men at det vil være en mulighed for dem; at de ikke har haft behov, men det kunne være en mulighed, mens en fortæller at man har gjort det indirekte gennem kontakter på LinkedIn.

![Bar chart](image)

**Figur 10. Rekruttering af arbejdskraft**

**Repræsentant i netværket**

For at indkredse hvilke personer, der fysisk skaber netværket, blev virksomhederne spurgt ind til hvem der repræsenterer virksomheden i netværkssammenhænge, og hvilke stillinger de har (figur 11). Tanken med dette spørgsmål er koblet til antagelsen om, at netværk i stor udstrækning handler om en matchning af deltagere i netværkssammenhænge. Flest virksomheder (59%) fortæller at det altid er de samme repræsentanter, som deltager i netværksarrangementer. Ca. 5% ved ikke om
virksomheden stiller med de samme eller forskellige repræsentanter, mens 37% af virksomhederne ikke altid stiller med de samme repræsentanter til netværksmøderne.

![Figur 11. Repræsentanter i netværket](image)

Flere valgte at uddybe hvilke stillinger repræsentanterne, som deltager i FVCs Erhvervsnetværk, besidder. Svarene på dette spørgsmål viser flere overlap, men langt de fleste angiver direktører/CEO, diverse personer med stillinger indenfor salgsafdelingen (salgschef, salgskonsulent m.m.) og ejere af virksomheden, som de der repræsenterer virksomheden i netværket.

**Anvendelse af VIP kort**

Som partner og sponsor får man et VIP kort som typisk giver adgang til hjemmekampe, ofte med tilhørende før-kamps arrangementer. Hovedparten af sponsorerne anvender altid deres VIP kort (51%) eller næsten altid (36%). Kun en sponsor fortæller at de aldrig anvender deres VIP kort.

![Figur 12. Anvendelse af VIP-kort](image)
Af nedenstående ses det endvidere, at VIP-kortet anvendtes hyppigt i sæson 2012/13, hvor FCV spillede i første division (figur 13).

Figur 13. Anvendelse af VIP-kort før sæson 2013-14
4. Ændringer i netværk og samarbejdsrelationer som sponsor/erhvervspartner

Påvirkning gennem netværket

Fordi vi har fokus på netværksskabelse, og fordi vi har en antagelse om at netværkets styrke ligger i at man over tid opbygger en følelse af fællesskab, som ligger til grund for at alve nye forretninger, har vi spurt ind til, hvordan engagementet i FCVs Erhvervsnævnet har påvirket opfattelsen af andre sponsorer (figur 14). Lidt over halvdelen (51%) af virksomhederne oplever at deres engagement i FCV Erhvervsnetværk har medført at de har fået en mere positiv opfattelse af de andre virksomheder, mens 41% angiver opfattelsen som uændret. Kun en mindre del (8%) er usikker på om de har ændret opfattelse, mens ingen virksomheder svarer, at de har fået en mere negativ opfattelse af andre sponsorer/erhvervspartnere.

Her var der mulighed for at uddybe. En påpegede at "Det er svært at måle direkte om vi har fået forretnings ud af vores deltagelse, men det er givet at det skaber netværk”. En anden foreslog, at morgenmøder afholdtes på skift hos hinanden, mens en påpegede at de stadig var nye i netværket og derfor ikke havde mødt andre sponsorer og partnere. Endvidere påpegede en at "Vi påvirkes ikke af at andre ønsker at deltage eller ej, men opfatter det som et positivt forum at møde/have mulighed for at møde dem i. Atmosfæren er ikke så formel som til almindelige møder med samme virksomheder".

![Figur 14. Opfattelse af øvrige sponsorer](image-url)
Kontakter gennem kontakter

For at indkredse om om medlemmernes relation til netværket har banet vej for nye forretningsforbindelser udenfor netværket blev der stillet et spørgsmål specifikt om dette: ”Har jeres medvirken i FCVs erhvervsnævn ført til nye forretninger med virksomheder, som ikke er en del af netværket? Her angiver en fjerdedel, at de har fået kontakter udenfor netværket gennem deres deltagelse i FCVs erhvervsnævn, 22 % ved ikke om det er tilfældet og lidt over halvdelen (53%) har (endnu) ikke oplevet dette (se figur 15).

![Figur 15. Nye forretninger med virksomheder udenfor netværket via kontakter i netværket.](image)

Forretningsdannelse og prioritering af netværksmedlemmer

Et velfungerende erhvervsnævn kan føre til mere og bedre kendskab til de andre sponsorer og erhvervspartnere og herigennem føre til nye forretningsaftaler. Derfor er vi interesseret i at vide om medlemsskabet har resulteret i præferencer for andre virksomheder i netværket frem for virksomheder, der ikke er tilknyttet netværket. Dette vil alt andet lige give indikator på, hvor stærkt et netværk er til relationsdannelse. Det viser sig at hovedparten (61%) af de deltagende virksomheder fortæller, at det har betydning i et eller andet omfang om en virksomhed er en del af netværket i forretningsøjemed. Her foretrækker hovedparten at gøre forretning med sponsorer/erhvervspartnere af FCVs netværk fremfor andre virksomheder udenfor netværket. Flere tager dog det forbehold, at der ikke er forskel prisen mellem virksomhederne indenfor og udenfor netværket (39%) og der ikke er forskel i kvaliteten (37%). 10% fortæller, at de vil foretrække at
lave forretninger med virksomheder indenfor netværket selvom dennes tilbud er dyrere, mens ingen af virksomhederne vil foretrække virksomheder indenfor netværket, hvis kvaliteten er dårligere end andres.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ingen betydning</th>
<th>Nej, det har ikke nogen betydning om man er medlem af netværket</th>
<th>99,0%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Ja, også selvom dennes tilbud er dyrere end andres</td>
<td>10,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Pris</td>
<td>Ja, men kun hvis der ikke er forskel i prisen</td>
<td>39,0%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ja, men kun hvis prisen er bedre</td>
<td>8,5%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ja, også selvom kvaliteten er dårligere end andres</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Kvalitet</td>
<td>Ja, men kun hvis der ikke er forskel i kvalitet</td>
<td>37,3%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ja, men kun hvis kvaliteten er bedre</td>
<td>8,5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figur 16. Præferencer i netværket.

Der var mulighed for at komme med supplerende kommentarer. Her blev foreslået at man kunne opfordre til at lave en indbyrdes rabatordning medlemmerne imellem. En anden påpegede, de gerne ville vælge andre sponsorer for at styrke relationerne til netværket, mens en tredje pointerede at de som finansiel virksomhed ikke var influeret af deltagelse i FCVs netværk.
Forretninger med andre sponsorer/erhvervspartnere hhv. før og efter sponsorat med FCV

For at indkredse om det at være en del af netværket har medført øget netværksdannelse, som har ført til nye forretninger bliver respondenterne stillet et spørgsmål om der er sket ændringer i antallet af sponsor/erhvervspartnere, man har indgået forretninger med før og efter man selv er blevet sponsor (Figur 17). Her ses en tendens til at flere sponsorer/erhvervspartnere har øget deres forretninger med andre FCV sponsorer/erhvervspartnere efter de er blevet en del af netværket. 33% har øget antallet af forretninger med andre sponsorere i netværket, 46% har bibeholdt omtrent samme antal forretninger, mens 7% laver i dag forretninger med et mindre antal af sponsorer i netværket. 15% af sponsorerne lavede forretninger med over 20 sponsorere i netværket både før og efter – blandt disse sponsorer er det ikke muligt at identificere om antallet er øget, bibeholdt eller faldet. Ved dette spørgsmål må vi medtænke, at ’potentialet’ for nye samarbejdspartnere kan være lille for nogle virksomheder indenfor netværket, f.eks. kan der antages at være færre muligheder for skabelse af Business-to-Business relationer for en højt specialiseret virksomhed frem for en håndværkervirksomhed.

**Figur 17. Forretningsskabelse før og efter indtræden i netværk**
Private relationer før og efter sponsorat med FCV

Selvom det er virksomheder, der er medlemmer af netværket, er det enkelt personer fra virksomhederne som skaber netværk. Nye bekendtskab kan resultere i, at man mødes i fritiden og at man herigennem indirekte styrker relatioonerne mellem virksomhederne yderligere. For at indkredse om det at være en del af netværket har medført øget netværksdannelse, som har ført til nye private relationer bliver respondenterne stillet et spørgsmål om der er sket ændringer i antallet af personer man mødes med i private sammenhænge, før og efter man selv er blevet sponsor (Figur 18). Vi ønsker således at belyse, om netværket også har en social funktion, der kan understøtte/stimulere den mere forretningsorienterede dimension. Der ses en tendens mod at flere af de deltagende i netværket mødes med et større antal af personer fra netværket i andre private sammenhænge efter man er indtrådt i netværket. 25% har øget antallet af private relationer med andre sponsorer i netværket, 63% har bibeholdt omtrent samme antal relationer. 10% af sponsorerne har private relationer med 10 eller flere personer i netværket både før og efter – blandt disse personer er det ikke muligt at identificiere om antallet af private relationer er øget, bibeholdt eller faldet.

![Diagram: Hvor mange af personerne i FVCs Erhvervsnæværl modtastes med i andre private sammenhænge, hhv. før og efter i blev sponsor/erhvervsparter for FCV?](image)

Figur 18. Private relationer med andre personer i FCVs netværk før og efter indtræden i netværket
Salg af ydelser til Slagelse kommune

Vi har også ønsket at se på kommunens rolle som samarbejdspartner for virksomheder i netværket. Størstedelen af de adspurgte virksomheder har kommunen som forretningspartner, men der er stort set ingen forskelle i denne relation i tiden før og efter at en virksomhed er gået ind i netværket (Figur 19).

![Diagram](image-url)

Figur 19. Salg af ydelser til kommune før og efter indtræden i netværk
5. Om sponsoratet og fremtidigt engagement

Sponsorat som ekstern kommunikation

Sponsor og erhvervspartnerskab kan anvendes både internt og eksternt for at øge virksomhedens attraktionsværdi. Som følge heraf spurte vi om hvorvidt virksomhedernes sponsorat/erhvervspartnerskab fremgår i deres eksterne kommunikation. Det viste sig at hovedparten af virksomhederne (80%) ikke bruger deres sponsorat/erhvervspartnerskab i deres eksterne kommunikation. Kun 13% vælger at reklamere med det på deres hjemmeside og kun 6% nævner det i deres reklamer og 3% i e-mail korrespondancer (Figur 20).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Fremgår jeres sponsorat/erhvervspartnerskab i jeres eksterne kommunikation?</th>
<th>Nej, vi bruger det ikke i vores eksterne kommunikation</th>
<th>Det står direkte på vores produkter</th>
<th>Det nævnes i vores reklamer</th>
<th>Det fremgår af vores e-mail korrespondancer</th>
<th>Vi bruger det i annoncer i dagspressen</th>
<th>Det fremgår af vores hjemmeside</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>79,7%</td>
<td>0,0%</td>
<td>6,0%</td>
<td>3,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>1,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figur 20. Ekstern kommunikation

Forlængelse af sponsoratet

Vi ønskede også at vide, hvorvidt virksomheden havde planer om at fortsætte sponsorat, idet det - alt andet lige - giver en indikation på, hvorvidt man er tilfreds med det igangværende engagement. Hovedparten (63%) af de deltagende virksomheder forventer at forlænge deres sponsorat med FCV,
28% tror de måske gør det. Knap 7% er ikke sikre på om de ønsker at forlænge sponsoratet, mens knap 2% fortæller, de ikke ønsker at forlænge sponsoratet (Figur 21).

Flere virksomheder valgte at kommentere spørgsmålet eller uddybe deres svar. Herunder fortæller nogle virksomheder, at ydelserne i pakken har betydning:

*Afhængig af hvad pakken kommer til at indeholde og prisen på pakken.*

*Sponsoratet bør udvides, således at det også giver sponsorbilletter til stadion. Det kan vi bruge i høj grad overfor vores kunder, ligesom det vil give bedre stemning på stadion tildig med meromsætning i boder m.v.*

*Vi ønsker yderligere fordel af sponsoratet - billetter til stadion, mulighed for deltagelse af flere personer ved arrangementer m.v.*

En besvarelse pointerer at sportslig succes, forstået som forbliven i Superligaen, er en betingelse, mens en udvidelse af netværket mod Kalundborg vil virke fremmende for en anden sponsor:

*Hvis netværket udbredes til hele Vestsjælland, vil sandsynligheden være større for en forlængelse. Slagelse og Kalundborg borgmestre bør forene sig, og sende et fælles budskab til lokale erhvervsdrivende.*
Betydning af sportslige resultater

Flere resultater i denne rapport indikerer, at netværksdannelse er et motiv/ en vigtig grund til at engagere sig som sponsor for FCV og møde op til arrangementer i FCVs erhvervsnævnt. For at undersøge om potentielt netværksdannelse eller optimering af netværk er nok i sig selv eller om sportslige resultater er et must for at en virksomhed har lyst til at engagere sig som sponsor, blev virksomhederne spurgt til betydningen af sportslige resultater i forhold til deres engagement. Her ses det at lang størstedelen tillægger sportslige resultater en eller anden grad af betydning. At FCV opnår resultater har altadgørende betydning for 3% af virksomhedernes engagement som sponsor/ehvervspartner, mens 35% tillægger resultater stor betydning og 38% resultater nogen betydning. Kun knap 7% fortæller at FCV sportslige resultater ikke har betydning for deres engagement som sponsor/ehvervspartner for FCV.

![Diagram](image)

Figur 22. Betydning af sportslige resultater for involvering som sponsor/ehvervspartner

Det blev også givet mulighed at uddybe sine tanker om betydningen af sportslige resultater. Herunder nogle eksempler i deres oprindelige ordlyd:

*Betydning for størrelsen af sponsoratet. Mindre betydning ift. deltagelse.*

*De skulle gerne placere sig midt i Superligaen som minimum.*

*Det er godt at være en del af en succes. Det er dog mere forretningsplanen som betyder noget, der skal være ansvarlighed og orden i tingene.*

*Forbliven i ligaen er af sit betydning for hele regionen og dermed også for vores forretning. Det kunne være med til at løfte os ud af Udkantslandet og dermed formentlig give vækst til området.*

*Gode resultater er en motivationsfaktor. Succes avler succes.*

29
Hvis det ikke var superliga, ville ingen kunder eller medarbejdere have lyst til at deltage. Langsigtet succes er vigtig (5 år)

Jo bedre resultater desto flere potentielle samarbejdspartnere vil deltage, og jo mere motiverede bliver vi for at deltage som sponsor. Det er selvfølgeligt, at det begge retninger.

Jo større succes, jo større eksponeringsmuligheder for os som sponsor.

Med sportslig succes følger gerne kommerciel succes, og markedsverdien øges - således også værdien af sponsoratet

Superligaen giver større eksponering end divisionsfodbold.

Vi vækster, FCV vækster, og det skal gerne blive en del af kulturen her i byen

Ønsket om at være en del af succesen

Andre lokale ikke-sportsrelaterede erhvervsnetværk

Vi ønsker også at belyse, hvorvidt de adspurgte er medlemmer af andre eksisterende netværk. Mange virksomheder er også knyttet til et eller flere andre lokale ikke sportsrelaterede erhvervsnetværk, eksempelvis erhvervsforeninger f.eks. i Slagelse, Korsør og Skælskør (58,5%), Slagelse Erhvervsråd (67%), Business Slagelse (47%), og andre netværk f.eks. Lions Club eller Rotary (52%). En tællevariabel viser at 11 af de deltagende virksomheder er medlem af alle fire netværk, 14 virksomheder er medlem af tre ud af fire netværk, 7 virksomheder deltager i to af de nævnte netværk, 13 virksomheder kun i et af de fire netværk. De resterende deltagende virksomheder er ikke medlem af nogle af de fire opregnsede netværk.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Virksomheder som er knyttet til andre lokale ikke sportsrelaterede erhvervsnetværk</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Andre netværk (f.eks. Lions Club eller Rotary)</td>
<td>52,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Business Slagelse</td>
<td>46,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Slagelse Erhvervsråd</td>
<td>67,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Erhvervsforeninger (f.eks. i Slagelse, Korsør eller Skælskør)</td>
<td>58,5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figur 23: Tilknytning til andre erhvervsnetværk

Afslutningsvis blev virksomhederne spurgt til om de har ideer til hvordan man kan optimere sponsor-og erhvervsnetværket. Mange virksomheder valgte at uddybe dette, som vi bringer ordret i det følgende:

Det er vigtigt at man får nye deltagere til at føle sig velkomne. Mange af ”veteranerne” i netværket holder sig meget for sig selv.

Det vil være en fordel, hvis klubben laver et udspil på sponsoraktiviteter, som kan gennemføres i fm. kampafvikling, så det bliver lettere at gøre sig synlig over for lokalbefolkningen.


FCV burde tilbyde flere fordele på sponsoratet - f.eks. billetter til stadion, flere vip-kort.

Jeg har stor erfaring med networking fra andre fodboldklubber. Jeg vil sig at one to one networking er rigtigt godt, det samme er netværk i grupper på max 8 pers. dvs. hvor vi alle får 3 min. taletid til resten af personerne. Disse 2 måder er gode for alle har lyst at fortælle i små grupper men kan være svært for nogle i større forsamlings

Ikke nuværende tidspunkt.

Ja og det er ved at afholde store begivenheder i regionen med store navne, f.eks. stadiumkoncert, hvor overskuddet går til FCV.

Flere kompetencepersoner til den kommercielle organisation, der kan skabe øget og yderligere værdi for partnere og systematisk hervæ nye forretningspartnere til. Den alt anden lige smalle top og overskuelige bredde i sponsorkredsen er trods aktuelle imponerende og dejlige resultater lidt bekymrende. Få sponsorer eller enkelpersoner skal forsvinde førend korthuset vakler brutalt i sit fundament. Når det er sagt, har FCV bragt Slagelse og omegn (tillage) op landkortet på imponerende kort vis og eksponeret området umådeligt godt og positivt. Cadeau for det!!!

Lave et 12 - 12 (24 timers) workshop med fokus på hvordan netværket: 1) Bedst muligt kan understøtte FCV (og SBI’s) ønskede udvikling 2) Bedst muligt kan identificere nye opgaver/forretningsområder, som sponsorerne i fællesskab kan løfte.

Selv om det er omfattende vil en deltagerliste med virksomhedsnavne være perfekt.

Til morgenmøderne kunne være bord ”tvang” så man ikke sætter sammen med de vanlige personer.

Tættere samarbejder omkring analyser, uddannelse og videndeling.
Tak fordi du vil deltage i sponsornetværksundersøgelsen

Denne undersøgelse har til formål at undersøge, hvordan man kan optimere jeres sponsor- og erhvervsnærværk.

Der vil blive stillet spørgsmål inden for fem forskellige emner:
1. Baggrund
2. Jeres involvering som sponsor/erhvervspartner
3. Jeres oplevelse/ brug af FCV’s Erhvervsnetværk
4. Ændringer i netværk og samarbejdsrelationer som sponsor/erhvervspartner
5. Om sponsoratet og fremtidigt engagement


Du skal altid klikke frem og tilbage på pilene nederst på skærmen, og ikke med pilen i browservinduet

†Tryk F5, hvis du kommer til at bruge "browser-pilen" eller får en fejlmeddelelse†

1. Om din virksomhed

Hvilke/hvilken branche tilhører Jeres virksomhed?

Sæt kryds i det/de felter, der passer på din virksomhed

(1) ☐ Landbrug, skovbrug og fiskeri
(2) ☐ Industri, råstofindvinding og forsyningsvirksomhed
(3) ☐ Bygge og anlæg
(4) □ Handel og transport, mv.
(5) □ Information og kommunikation
(6) □ Finansiering og forsikring
(7) □ Ejendomshandel og udlejning
(8) □ Erhvervsservice
(9) □ Offentlig administration, undervisning og sundhed
(10) □ Anden branche, uddyb hvilken

Hvor findes jeres kundekreds/marked?

Sæt ét kryds i hver række

<table>
<thead>
<tr>
<th>Primær kundekreds</th>
<th>I vores kundekreds, men ikke den primære</th>
<th>Vi har ikke kundekreds her</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Slagelse kommune</td>
<td>(1) □</td>
<td>(2) □</td>
</tr>
<tr>
<td>Øst-Danmark</td>
<td>(1) □</td>
<td>(2) □</td>
</tr>
<tr>
<td>Vest-Danmark</td>
<td>(1) □</td>
<td>(2) □</td>
</tr>
<tr>
<td>Hele Danmark</td>
<td>(1) □</td>
<td>(2) □</td>
</tr>
<tr>
<td>Skandinavien</td>
<td>(1) □</td>
<td>(2) □</td>
</tr>
<tr>
<td>Internationalt (Europa eller øvrige verden)</td>
<td>(1) □</td>
<td>(2) □</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Hvor mange ansatte har jeres virksomhed?

(1) □ 0-9 ansatte
(2) □ 10-49 ansatte
(3) □ 50-249 ansatte
(4) □ 250 eller flere ansatte

2. Jeres involvering som sponsor/erhvervspartner

Hvor længe har I været sponsor/erhvervspartner for FC Vestsjælland (FCV)?

(1) □ Under 1 år
(2) □ 1-2 år
Var jeres virksomhed sponsor/erhvervspartner for Slagelse Boldklub og Idrætsforening (SBI) før dannelsen af FCV i 2008?
(1) ☐ Ja
(2) ☐ Nej
(3) ☐ Ved ikke

Var jeres virksomhed sponsor/erhvervspartner for andre fodboldklubber i den nuværende Slagelse kommune, før dannelsen af FCV i 2008?
(1) ☐ Ja
(2) ☐ Nej
(3) ☐ Ved ikke

Er I i dag sponsorer for andre fodboldklubber i Slagelse kommune?
(1) ☐ Ja
(2) ☐ Nej
(3) ☐ Ved ikke

Angiv om følgende grunde har haft betydning for, at I har valgt at sponsorer FCV?
Bemærk: Hvis I er uenig i udsagnet, skal I svare "vi mener ikke det er sådan".
Sæt ét kryds i hver række

<table>
<thead>
<tr>
<th>Stor betydning</th>
<th>Nogen betydning</th>
<th>Ingen betydning</th>
<th>Vi mener ikke det er sådan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vi mener det er vigtigt at støtte elitefodbold på Vestsjælland</td>
<td>(1) ☐</td>
<td>(2) ☐</td>
<td>(4) ☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Vi mener det altid har været vigtig at støtte SBI</td>
<td>(1) ☐</td>
<td>(2) ☐</td>
<td>(4) ☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Vi ønsker at bruge FCV til at reklamere for vores virksomhed eller vores produkt</td>
<td>(1) ☐</td>
<td>(2) ☐</td>
<td>(4) ☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Stor betydning</td>
<td>Nogen betydning</td>
<td>Ingen betydning</td>
<td>Vi mener ikke det er sådan</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------</td>
<td>----------------</td>
<td>----------------</td>
<td>----------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>(1) □</td>
<td>(2) □</td>
<td>(4) □</td>
<td>(5) □</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Vi ønsker at bruge FCV’s Erhvervsnetværk til at lave forretningsaftaler (business-to-business)

Vi ønsker at bruge sponsoratet som en del af vores medarbejderpleje

Vi ønsker at promovere Vestsjælland i forhold til resten ad Danmark

Vi mener at fodbold er en vigtig social aktivitet for Vestsjælland

Vi mener at støtte til elitefodbold skaber bedre breddefodbold

Andet, uddy hvilke grunde

Sponsorer i andre aktiviteter?

Sæt kryds i det/de felter, der passer på din virksomhed

(1) □ Andre sports- og idrætsklubber. Uddyb gerne hvilke: ____________________________________________

(2) □ Idræts- og sports events (f.eks. et cykelløb)

(3) □ Kulturelle aktiviteter (f.eks. et teater, museum)

(4) □ Uddannelsesinstitutioner (f.eks. skoler, gymnasier)

(5) □ Øvrige aktiviteter. Uddyb gerne hvilke: ____________________________________________

(6) □ Nej, kun FCV

3. Jeres oplevelse/ brug af FCV’s Erhvervsnetværk
Hvilken betydning har følgende grunde for at I møder op til arrangementer i FCV’s Erhvervsnetværk?
Bemærk: Hvis I ikke oplever det som udsagnet siger, skal I svare "vi oplever det ikke sådan".
Sæt ét kryds i hver række.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Størst mulighed for socialt samvær</th>
<th>Nogen betydning</th>
<th>Ingen betydning</th>
<th>Vi oplever det ikke sådan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(1)</td>
<td>(2)</td>
<td>(3)</td>
<td>(4)</td>
</tr>
<tr>
<td>Der er god mulighed for at møde og tale med andre sponsorer og erhvervspartnere</td>
<td>(1)</td>
<td>(2)</td>
<td>(3)</td>
</tr>
<tr>
<td>Der er god mulighed for at møde andre med interesse for fodbold</td>
<td>(1)</td>
<td>(2)</td>
<td>(3)</td>
</tr>
<tr>
<td>Der er god mulighed for at møde nye mennesker, man ikke kender i forvejen</td>
<td>(1)</td>
<td>(2)</td>
<td>(3)</td>
</tr>
<tr>
<td>Der er god mulighed for at høre nyt fra og om FCV</td>
<td>(1)</td>
<td>(2)</td>
<td>(3)</td>
</tr>
<tr>
<td>Der er god mulighed for at høre nyt fra andre firmaer og/eller entreprenører</td>
<td>(1)</td>
<td>(2)</td>
<td>(3)</td>
</tr>
<tr>
<td>Der er god mulighed for god mad og drikke</td>
<td>(1)</td>
<td>(2)</td>
<td>(3)</td>
</tr>
<tr>
<td>For ikke at `gå glip af´ vigtige informationer</td>
<td>(1)</td>
<td>(2)</td>
<td>(3)</td>
</tr>
<tr>
<td>Det giver mulighed til nye forretninger</td>
<td>(1)</td>
<td>(2)</td>
<td>(3)</td>
</tr>
<tr>
<td>Andet, uddyber gerne hvilke grunde, du har for at møde op i FCV’s erhvervsnetværk</td>
<td>(1)</td>
<td>(2)</td>
<td>(3)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Har I brugt FCVs netværk i situationer, hvor I har skullet rekruttere ny arbejdskraft?
(1)  Ja, uddyber gerne:
__________________________________________________________

(2)  Nej, uddyber gerne:
____________________________________________________________________________

(3)  Ved ikke
Hvilken stillinger i jeres virksomhed har jeres repræsentanter som deltager i FVCs Erhvervsnævfæl?  

_________________________________________________________________________  
_________________________________________________________________________

Er det altid de samme repræsentanter, der deltager i netværksarrangementer?  
(1) ☐ Ja, uddyb gerne her:  
_________________________________________________________________________

(2) ☐ Nej, uddyb gerne her:  
_________________________________________________________________________

(4) ☐ Ved ikke

Anvender I jeres VIP kort?  
(1) ☐ Ja, altid  
(2) ☐ Næsten altid  
(3) ☐ Af og til  
(4) ☐ Nej, aldrig

Anvendte I jeres VIP kort, da FCV spillede i 1. Division (dvs. før sæson 2013-14)?  
(1) ☐ Ja, altid  
(2) ☐ Næsten altid  
(3) ☐ Af og til  
(4) ☐ Nej, aldrig  
(5) ☐ Ikke relevant - vi var ikke sponsor på det tidspunkt

4. Ændringer i netværk- og samarbejdsrelationer som sponsor/erhvervspartner

Bemærk: Når der spørges til netværk og samarbejdsrelationer henvises der til alle relationer i FCV-regi f.eks. morgenmøder, før-kampsarrangementer, sær-aftenarrangementer o.lign.
Hvor mange af de andre sponsorer/erhvervspatrner har I lavet forretninger med før I blev sponsorer/erhvervspatrner?

(1) □ 0
(2) □ 1-5
(3) □ 6-10
(4) □ 11-15
(5) □ 16-10
(6) □ over 20

Hvor mange af de andre sponsorer/erhvervspatrner laver i forretninger med efter I blev sponsorer/erhvervspatrner?

(1) □ 0
(2) □ 1-5
(3) □ 6-10
(4) □ 11-15
(5) □ 16-10
(6) □ over 20

Hvordan har jeres engagement i FCVs Erhvervsnetværk påvirket jeres opfattelse af de øvrige sponsorer/erhvervspatrner?

(1) □ Opfattelsen er blevet mere positiv
(2) □ Opfattelsen er blevet mere negativ
(3) □ Opfattelsen er uændret
(4) □ Ved ikke

Hvis I har kommentarer til ovenstående spørgsmål eller ønsker at uddybe jeres svar, kan I gøre det her

________________________________________________________________________
________________________________________________________________________
________________________________________________________________________

Hvor mange af personerne i FVCs Erhvervsnetværk mødtes I med i andre private sammenhænge, før I blev sponsorer/erhvervspatrner for FCV?

(1) □ Ingen
(2) □ 1-3 personer
(3) □ 4-6 personer
(4) □ 7-9 personer
(5) □ 10 eller flere personer
Hvor mange af personerne i FVCs Erhvervsnetværk mødes I med i andre private sammenhænge, efter I er blevet sponsor/erhvervspartner for FCV?

(1) ❑ Ingen
(2) ❑ 1-3 personer
(3) ❑ 4-6 personer
(4) ❑ 7-9 personer
(5) ❑ 10 eller flere personer

Har jeres medvirken i FCVs erhvervsnetværk ført til nye forretnings med virksomheder, som ikke er en del af netværket?
Bemærk: Det vil sige kontakter gennem kontakter

(1) ❑ Ja
(2) ❑ Nej
(3) ❑ Ved ikke

5. Om sponsoratet og fremtidigt engagement

Solgte I ydelser til eller udførte I arbejde for Slagelse kommune før I gik ind i FCVs Erhvervsnetværk?

(1) ❑ Nej
(2) ❑ Ja, uddyb gerne hvilke

(3) ❑ Ved ikke

Sælger I ydelser eller udfører I arbejde for Slagelse kommune efter I er gået ind i FCVs Erhvervsnetværk?

(1) ❑ Nej
(2) ❑ Ja, uddyb gerne hvilke

(3) ❑ Ved ikke

Hvilken betydning har de sportslige resultater for dit engagement som sponsor/erhvervspartner for FCV?

(1) ❑ Altafgørende betydning
(2) ❑ Stor betydning
(3) ❑ Nogen betydning
(4) □ Mindre betydning
(5) □ Ingen betydning
(6) □ Ved ikke

Uddyb gerne, hvilke betydning sportslige resultater har for jeres engagement som sponsor/erhvervspartner

____________________________________________________________________________

Forventer I at forlænge jeres sponsorat med FCV?
(1) □ Ja
(2) □ Måske
(3) □ Nej
(4) □ Ved ikke

Hvis I har kommentarer til ovenstående spørgsmål eller ønsker at uddybe jeres svar, kan I gøre det her

____________________________________________________________________________

Foretrækker du i dag at gøre forretning med sponsorer/erhvervspartnere af FCVs netværk fremfor andre virksomheder udenfor netværket?

Sæt kryds i det/de felter, der passer på din virksomhed
(1) □ Ja, også selvom dennes tilbud er dyrere end andres
(2) □ Ja, også selvom kvaliteten er dårligere end andres
(3) □ Ja, men kun hvis der ikke er forskel i prisen
(4) □ Ja, men kun hvis der ikke er forskel i kvalitet
(5) □ Ja, men kun hvis prisen er bedre
(6) □ Ja, men kun hvis kvaliteten er bedre
(7) □ Nej, det har ikke nogen betydning om man er medlem af netværket

Hvis I har kommentarer til ovenstående spørgsmål eller ønsker at uddybe jeres svar, kan I gøre det her

____________________________________________________________________________

40
Er jeres virksomhed knyttet til andre lokale ikke sportsrelaterede erhvervsnetværk?
Sæt ét kryds i hver række

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Ja</th>
<th>Nej</th>
<th>Ved ikke</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Erhvervsforeninger (f.eks. i Slagelse, Korsør eller Skælskør)</td>
<td>(1) ☐</td>
<td>(2) ☐</td>
<td>(3) ☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Slagelse Erhvervsråd</td>
<td>(1) ☐</td>
<td>(2) ☐</td>
<td>(3) ☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Business Slagelse</td>
<td>(1) ☐</td>
<td>(2) ☐</td>
<td>(3) ☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Andre netværk (f.eks. Lions Club eller Rotary)</td>
<td>(1) ☐</td>
<td>(2) ☐</td>
<td>(3) ☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Uddyb gerne, hvilke netværk</td>
<td>(1) ☐</td>
<td>(2) ☐</td>
<td>(3) ☐</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fremgår jeres sponsorat/erhvervspartnerskab i jeres eksterne kommunikation?

Sæt kryds i det/de felter, der passer på din virksomhed

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(1) ☐ Det fremgår af vores hjemmeside</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(2) ☐ Vi bruger det i annoncer i dagspressen</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(3) ☐ Det fremgår af vores e-mail korrespondancer</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(4) ☐ Det nævnes i vores reklamer</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(5) ☐ Det står direkte på vores produkter</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(6) ☐ Nej, vi bruger det ikke i vores eksterne kommunikation</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Er der andre måder i anvender jeres sponsorat/erhvervspartnerskab i jeres eksterne kommunikation, kan I uddybe dem her

________________________________________________________________________________
________________________________________________________________________________
________________________________________________________________________________

Har du/I ideer til hvordan man kan optimere sponsor-og erhvervsnetværket?

________________________________________________________________________________
________________________________________________________________________________
________________________________________________________________________________

________________________________________________________________________________

41
Vi vil gerne have mulighed for høre mere om Jeres holdninger til erhvervsnetværket. Vi vil gerne spørge, om du/I har lyst til at deltage i et uddybende forskningsinterview?

Interviewet vil tage ca. 50 min. Hverken dit eller din virksomheds navn vil fremgå i den afsluttende rapport.

(1) ☐ Ja, jeg vil gerne deltage i et interview.
(2) ☐ I må gerne kontakte mig for mere information
(3) ☐ Nej, jeg ønsker ikke at deltage

Du har angivet, at vi gerne må kontakte dig angående et forskningsinterview eller mere information om et forskningsinterview.

Angiv venligst hvordan du helst vil kontaktes:

(1) ☐ Jeg vil gerne kontaktes pr. email. Angiv venligst email-adresse her ____________________________
(2) ☐ Jeg vil gerne kontaktes pr. telefon/ mobil. Angiv venligst dit telefonnummer her ____________________

Hvis du gerne vil deltage i lodtrækningen om en gavekurv til "Kræmmerhuset" skal du skrive din e-mailadresse eller telefonnummer her _________________________________________________________________

Tusind tak for jeres deltagelse!

Hvis I har spørgsmål er I velkomne til at kontakte Thomas Persson på e-mail: persson@sdu.dk