

Branding af fodbold fanklubber

– Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



Forfatter: Sarah Agerklint

Studium: Cand.ling.merc

Vejleder: Troels Troelsen

Copenhagen Business School, November 2010

Omfang: 80 normalsider á 1800 enheder (144.000)

Executive Summary

Branding of Football Fanclubs

- A case study of Brøndby Support and FC Copenhagen Fan Club's brands

The Danish football-fanculture began to grow in the 1980'ies with the success of the Danish national team and has since then been fast evolving, in the early 1990'ies every "Superliga" club set up a fanclub, and the number of members soon grew. In the new millenium the trend has been moving away from the fanclubs towards the smaller groups, and the fanclubs are now experiencing falling member numbers.

The master thesis examines how branding is translated, when transferred to football fanclubs, and more specifically how two football fanclubs' brands perform in an competitive environment with high loyalty. This is done by examining the two brands identity and image, in order to compare the two and discover any potential brand gaps. The thesis is designed as a comparative case study of the two football fanclubs Brøndby Support and FC Copenhagen Fan Club.

The thesis employs the theoretical framework of branding with the focus being on brand identity and brand image as tools in the in-depth analysis of the two football fanclubs' brands. The research of Lise Joern and Birger Peitersen is used to define the background of the competitive environment, and to characterize the Danish football-fanculture as it is today. The primary data of the thesis are quantitative and comes from a survey placed online on Brøndby IF and FC Copenhagen forums. The data is used to analyse the football fanclubs brand image.

The analysis shows, that the two football fanclubs' brand identities are based on their values. Values that are primarily based on the support of their mother clubs, Brøndby IF and FC Copenhagen. Brøndby Support, however, also includes the relationship to and between their members. The initial conclusion of the analysis of the brand identity of the two football fanclubs is, that FC Copenhagen Fan Club's brand identity is not differentiating enough, and does not fully describe what FC Copenhagen Fan Club is all about. Brøndby Supports brand identity does describe what the brand is about, and what it does for its members, and also has atleast one element that differentiates from its competitors.

In the competitor analysis a number of competitors is identified and their relative strength to the football fanclubs are evaluated on the basis of the recall question included in the survey. The recall question showed that the football fanclubs achieved top of mind, while their two largest competitors achieved an overall high recall score.

The brand image analysis shows, that the fanclub members are generally positive towards the fanclubs' brand, while the non-members were less positive towards the brands. Non-members in Brøndby IF is leaning towards the negative, and do not consider Brøndby Support as part of the active fanculture. The non-members of FC Copenhagen Fan Club are more positive, but not quite as positive as the members.

In the final analysis of the two football fanclubs' brand, the identified brand identity and brand image is compared in order to identify any brand gaps if any exists. The analysis shows that when it comes to the fanclubs' members there is a brand fit. The analysis also shows that when it comes to the FC Copenhagen non-members the brand also fits. When it comes to Brøndby non-members there is a brand gap, identified as a vision-image gap caused by a communication problem. Though there is a general brand fit in the FC Copenhagen Fan Club brand, the limited brand identity results in a vision-culture gap.



Indholdsfortegnelse

1	Indledning.....	4
1.1	Problemformulering.....	6
1.2	Specialets struktur.....	6
1.3	Formål.....	8
1.4	Målgruppe.....	8
1.5	Afgrænsning.....	8
2	Metode.....	10
2.1	Videnskabsteoretisk paradigme.....	10
2.2	Metodedesign.....	11
2.2.1	Casestudiet.....	12
2.2.2	Validitet og reliabilitet.....	12
2.3	Empiri.....	14
2.4	Spørgeskema som metode.....	15
2.4.1	Demografi.....	16
2.4.2	Kendskabsmåling.....	20
2.4.3	Holdningsspørgsmål.....	22
3	Teori.....	26
3.1	Branding.....	26
3.1.1	Brand-identitet og image.....	27
3.1.2	Brand-gaps.....	28
4	Den danske fankultur.....	29
4.1	Fantyper.....	29
4.1.1	Supportere.....	30
4.1.2	Ultras.....	30



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



4.1.3	Casuals	31
4.1.4	Hooligans	31
4.1.5	Supras	32
5	Præsentation af de to fanklubber	33
5.1	FCKFC	33
5.1.1	Vision og mission	33
5.1.2	Værdier	33
5.1.3	Udviklingen i medlemstallene	33
5.2	Brøndby Support	34
5.2.1	Vision og mission	35
5.2.2	Værdier	35
5.2.3	Udviklingen i medlemstallene	35
6	Analyse af fanklubbernes brand	37
6.1	Intern analyse	37
6.1.1	Interessent analyse	37
6.2	Brand Identitet	39
6.2.1	Associationer	40
6.2.2	Kerne-identiteten	42
6.2.3	Den udvidede identitet	43
6.3	Opsamling på den interne analyse	44
6.4	Ekstern analyse	46
6.4.1	Konkurrent analyse	46
6.4.2	Brand Image	53
6.5	Opsamling på den eksterne analyse	64
6.6	Det samlede brand	68
6.6.1	Brand-gap	68



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



7	Konklusion	71
8	Bibliografi.....	74
9	Liste over tabeller	76
10	Liste over modeller.....	78
11	Liste over figurer.....	78
12	Bilagsfortegnelse	78



1 Indledning

Den danske fankultur har været igennem en rivende udvikling de seneste 30 år, og har taget springet fra kuriositet til nu at være en fast bestanddel i dansk sport, i særdeleshed en fast del af dansk fodboldkultur. Hver weekend strømmer tusindvis af mennesker til de danske stadions, udelukkende med det formål at støtte deres fodboldhold på hver deres måde.

Den danske fankultur, som vi kender den i dag, har sit udspring i den danske roliganbevægelse, som opstod omkring det danske fodboldlandshold i 1980'erne, men er nu langt mere inspireret af klub-fankulturen fra England og Italien. I løbet af 1990'erne tog det for alvor fart for den danske fodbold-fankultur, alle superliga-klubber skulle nu have en fanklub tilknyttet, slagsange, producere tifoer¹ og meget andet. Og udviklingen fortsætter. I dag er den danske fodbold-fanscene mere decentraliseret, og det er ikke længere en selvfølge, at fansene er medlem af den officielle fanklub.

Flere fanklubber kæmper i dag med, at en del fans vælger den officielle fanklub fra til fordel for de uofficielle – og ofte mindre - grupper. Det er fanklubbernes ønske at få de fredelige uofficielle fangrupper tilbage i folden. Her kan fanklubberne bedre kontrollere fangrupperne og være med til at præge dem til at gå den rigtige vej, den ikke-voldelige vej, men samtidig må fanklubberne erkende, at de uofficielle fangrupper på nogle punkter er den aktive fanscenes fremtid. Fanklubberne står overfor en skillevej, hvor de må vælge, om de vil være en forening, der blot arrangerer busture og diverse arrangementer i forbindelse med kampe, med børn og familiefædre som medlemmer, eller om de skal repræsentere den positive aktive fankultur med alt der følger med, eller som en tredje løsning forsøge at finde en gylden middelvej, hvor fanklubberne rummer alle dele af fankulturen, fra langsidefanen² til den aktive fan på stemningstribunen³.

Problemet er, at bestyrelserne i fanklubberne ikke ved, hvordan de skal bære sig ad med at tiltrække de unge, som er tiltrukket af den uofficielle fankultur. Bestyrelserne har ikke nok viden om, hvordan den uofficielle verden fungerer, eller hvilke årsager, der ligger bag fravalget af fanklubben. Samtidig er fanklubberne drevet på frivillig basis, på nær en enkelt eller to kontoransatte. Det er dermed svært for

¹ Definition: Tifoer er en visuelt koordineret opbakning til holdet, det kommer ofte til udtryk gennem såkaldte mosaik tifoer med plader, eller store rulleflag, der dækker en hel tribune med et budskab der enten hylder klubben eller håner modstanderen.

² Definition: Slang for fans, der har valgt at sidde på langsiden, ofte familiefædre, leisure fans, sponsorer osv.

³ Definition: Udtryk, der bruges om den tribune, hvor de aktive fans er placeret, ofte er dette en ståtribune. Kendetegnes ved mange flag, det er her sangene startes.



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



fanklubberne at opnå kontinuitet, og holdninger/visioner for fremtiden ændres i takt med udskiftninger i deres bestyrelse.

I Brøndby Support, (herefter benævnt BS) mærker man i høj grad, at klubben Brøndby IF (herefter benævnt BIF) ikke længere er i toppen af ligaen, samt at der er opstået en magtfuld konkurrent til den officielle fanklub, den uofficielle fangruppe Alpha. Dette kan mærkes på BS' medlemstal, og BS har svært ved at se, hvordan de får medlemmerne tilbage.

I FC København fan club (herefter benævnt FCKFC) oplever de derimod, at medlemmer er der masser af, og sportslig succes ligeså. Men også FCKFC oplever, at især de unge i alderen 15-25 fravælger fanklubben til fordel for den uofficielle fanscene. FCKFCs problem er ikke et faldende medlemstal, men fanklubben ønsker at få alle ind i folden igen, bl.a. da fanklubben bedre kan styre fansene, hvis de er en del af fanklubben, og bedre tale deres sag. Dermed kan FCKFC i sidste ende undgå, at de unge ryger fra at være en fredelig del af det uofficielle miljø over til den mere hårdkogte del som også betegnes som hooligans. FCKFC må også indse, at det er foreningens fremtid som fravælger fanklubben.

Inspirationen til dette emne kommer fra min egen baggrund, som passioneret BIF-fan gennem de seneste 15 år. Det seneste 1½ år har jeg desuden været aktiv i BS' bestyrelse, først som suppleant og siden marts 2010 som næstformand i fanklubben. Jeg har igennem årene bevæget mig rundt imellem de forskellige fangrupperinger, der er omkring BIF og har derfor indsigt i gruppernes bevæggrunde og værdier. I min tid i BS' bestyrelse har jeg fået øjnene op for de problemer, som fanklubberne kæmper med. For BS' vedkommende er især fravalget af fanklubben, og dermed det faldende medlemstal, årsag til store bekymringer. Mine observationer igennem årene, samt min interesse for marketing og branding inspirerede mig til at undersøge, hvorvidt man overhovedet kan tale om branding i forbindelse med fodbold-fanklubber, men samtidig ville jeg undersøge, hvor gode eller dårlige fanklubberne er til at brande sig selv. Blandt de observationer, jeg har gjort mig, har jeg oplevet, at der umiddelbart er langt fra, hvad fanklubben selv mener, de står for, og hvad de tilbyder deres medlemmer, til hvad medlemmer, tidligere medlemmer og ikke-medlemmer mener, fanklubberne tilbyder og står for. Blandt de typiske kommentarer jeg har hørt gennem årene er "jeg får alligevel ikke noget ud af mit medlemskab", "de gør ikke noget for mig" og "fanklubben lever i fortiden". Derfor har jeg sat for mig selv at undersøge, hvor udbredt disse holdninger er, ikke kun blandt fans af BIF, men også blandt andre fodboldklubbers fans. For ikke at gabe over for meget, har jeg valgt at inddrage FCKFC og fans af FC København (resten af specialet benævnt FCK). Dette skyldes ikke mindst samtaler med FCKFCs formand Michael Patuel, som udtrykte et ønske om at få de fredelige uofficielle fans tilbage i FCKFC, og igen være relevant for dem. FCKFC står ikke overfor den samme



problematik med faldende medlemstal som BS, men oplever dog alligevel, at der er en stor gruppe FCK fans, som fravælger dem. Samtidig er jeg så heldig at have enkelte FCK-fans i min egen familie, som har givet mig indsigt i, hvordan fanscenen omkring FCK ser ud. Ud fra samtaler med min kusine Camilla Agerklint, som ikke er medlem af fanklubben, men tilbringer tid sammen med de uofficielle grupperinger i FCK, er jeg kommet frem til, at der er stor splittelse imellem FCKFC og de københavnske uofficielle grupperinger. De to udtalelser fra Michael Patuel og Camilla Agerklint har gjort, at jeg fandt det relevant at inddrage FCKFC i min undersøgelse af fodbold-fanklubbers brand, og dermed lave en komparativ analyse af BS' og FCKFCs brands.

1.1 Problemformulering

Undersøgelsens omdrejningspunkt vil være fanklubbenes brand, og hvorledes deres brand image og identitet hænger sammen, og hvor der opstår brand gaps, samt eventuelle årsager til dette. Med baggrund i mine observationer op til denne undersøgelse formoder jeg, at der vil være uoverensstemmelser imellem image og identitet. Min problemformulering lyder som følger:

Hvordan ser de to fanklubbers brand identitet og image ud, hvor stemmer identitet og image overens og hvor adskiller de sig fra hinanden?

På baggrund af problemformuleringen udgør fanklubbenes brand identitet og brand image, samt de respektive fanscener undersøgelsesenhederne, mens teorier om branding og fodbold-fankultur udgør de teoretiske evalueringsværktøjer.

1.2 Specialets struktur

I besvarelsen af ovenstående problemformulering vil jeg tage udgangspunkt i følgende arbejdsspørgsmål, som samtidig er med til at definere projektets struktur.

Hvad siger teorien om branding om brand- identitet, image og brand-gap? (Afsnit 3)

- Dette er et teoretisk afdækkende spørgsmål, som har til formål at tilvejebringe branding-teoretiske analyseredskaber. Disse vil blive benyttet til en analyse af de to fanklubbers brand. Her benytter jeg Aaker, Joachimstaler, Hatch & Schultz og Fog et al.



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



Hvorledes ser den danske fodbold fankultur ud, og hvad karakteriserer de forskellige grupper i den danske fankultur? (Afsnit 4)

- Dette er et kontekstafdækkende spørgsmål, der præsenterer den danske fankultur, som de to fanklubber opererer i. Formålet er at afdække, hvad der karakteriserer de forskellige typer af fans, deres værdier og forhold til fanklubberne. Dette vil senere blive brugt til også at beskrive fanklubbernes konkurrenter. Her benytter jeg mig af forskerne Birger Peitersen og Lise Joerns analyser og beskrivelser af den danske fankultur.

Hvilke interessenter står fanklubberne overfor, og hvad karakteriserer disse? (Afsnit 6.1.1)

- Dette er et analytisk spørgsmål, der præsenterer de interessenter, der er involveret i fanklubbernes brand. Det er en del af den interne analyse, og har til formål at afdække de parter, fanklubbernes branding er rettet imod. De identificerede interessenter danner basis for image-analysen senere i specialet.

Hvorledes ser fanklubbernes brand identitet ud? (Afsnit 6.2)

- Dette er et analytisk spørgsmål, hvor jeg, ved brug af Aakers teori om brand-identitet, vil afdække hvorledes fanklubbernes brand-identiteter ser ud. Dette arbejdsspørgsmål har direkte relation til problemformulering, og vil dermed også direkte besvare dele af denne.

Hvilke konkurrenter står fanklubberne overfor, hvad karakteriserer disse, og hvad er deres relative trusselsforhold? (Afsnit 6.4.1)

- Dette er et analytisk spørgsmål, der præsenterer de konkurrenter, som fanklubberne står over for. Spørgsmålet vil blive besvaret med baggrund i de fremkomne karakteristika fra afsnit 4, samt det udsendte spørgeskema, og de identificerede fangrupper. Formålet er at identificere de fangrupper, som fanklubberne kæmper med om fansene. Det vil desuden være på baggrund af konkurrenternes image, at fanklubbernes samlede brand styrke vil blive vurderet.

Hvorledes ser fanklubbernes brand- image ud? (Afsnit 0)

- Dette er et analytisk spørgsmål, som skal afdække, hvorledes fanklubbernes image ser ud. Det vil jeg basere på bl.a. Aakers teori om brand-image. Brand-image vil blive søgt afdækket i forhold til de



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



identificerede interessenter i afsnit 6.1.1. Dette arbejdsspørgsmål har direkte relation til besvarelsen af problemformuleringen, og vil delvis besvare dette.

Hvorledes ser det samlede brand ud, er der brand gaps? (Afsnit 0)

- Dette er et analytisk spørgsmål, hvor jeg ved brug af teori om brand-gaps, vil søge at identificere brand-gaps, samt analysere hvorvidt det samlede brand (identitet og image) er stærkt nok til at modstå konkurrencen fra de øvrige fangrupper. Dette arbejdsspørgsmål vil besvare den sidste del af problemformuleringen.

1.3 Formål

Formålet med specialet er at finde frem til, hvorvidt der er et brand-gap i de to fanklubbers brand. Fanklubbers brand er hidtil et lidet undersøgt fænomen. Jeg finder det interessant at undersøge først og fremmest hvorledes branding lader sig oversætte i forhold til en forening og en fanklub, samt hvorledes et brand-gap opstår i et marked, hvor loyaliteten som udgangspunkt er høj. FCKFC og BS er måske at betragte som konkurrenter, ligesom deres moderklubber, men loyaliteten er så høj, at det er højst utænkeligt at først være medlem det ene sted, for senere at melde sig ind i den anden fanklub.

1.4 Målgruppe

Specialets primære målgruppe er, udover vejleder og censor, de øvrige studerende på Copenhagen Business School – CBS (Handelshøjskolen i København), der måtte interessere sig for branding af organisationer. Derudover er specialet rettet mod personer, der interesserer sig for branding indenfor brand communities og sports marketing. Endelig er specialets case organisationer, FCKFC og BS, specialets sekundære målgruppe. Specialet er skrevet i overensstemmelse med specialets studievejledning på cand.ling.merc.-studiet på CBS.

1.5 Afgrænsning

Det kan nogle gange være svært at begrænse sig, men det er samtidig også en nødvendighed for at kunne nå frem til et fuldendt produkt. Nedenstående er nogle af de valg, eller fravalg, jeg har foretaget og alternative retninger jeg kunne have valgt at tage emnet i.



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



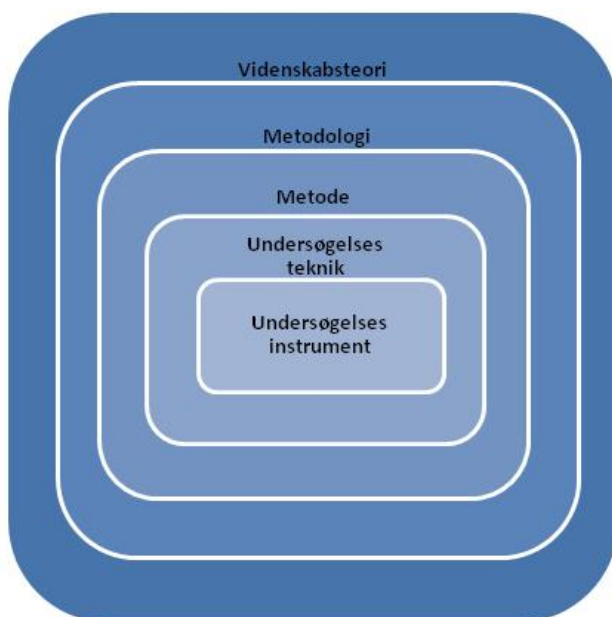
Jeg har valgt at begrænse mig til kun at behandle to fanklubber, FCKFC og BS. Jeg ville oprindeligt have inddraget to yderligere fanklubber, nemlig Odense Tigers (Odense Boldklub) og AGF Fanclub Aarhus (AGF). Jeg valgte dog relativt tidligt i forløbet at fravælge de to fanklubber, både af hensyn til arbejdsmængden, men også af hensyn til relevans. Jeg vurderede, at det ville blive en gentagelse af resultaterne af de valgte fanklubbers brand. FCKFC og BS er valgt på baggrund af deres størrelse og repræsentation af den øvrige fankultur. De to fanklubber bliver generelt anset for at være førende i Danmark, og befinder sig indenfor de to fanscener som sætter trenden, som de øvrige klubbers fanscener følger.

Man kunne ligeledes have valgt at gå mere i dybden med værdierne og socialkonstruktionen i den uofficielle fankultur, og dermed gjort brug af teori om gruppedannelse og sociologi, dette er dog ikke fokus for dette speciale. Jeg vil ikke forsøge at forklare hvorfor den danske fanscene er opsplittet i mindre grupperinger, det er nok materiale til et speciale i sig selv, jeg vil dog overfladisk inddrage bl.a. gruppernes værdier i min analyse af fanklubbernes brand og evt. brand-gaps, som årsager til dette. Man kunne ligeledes lave en organisationsanalyse af selve fanklubberne, som er ad hoc organiseret og baseret på frivillig arbejdskraft. Jeg har dog valgt at holde fokus på branding, og dermed udelukkende fokusere på identitet og image. I forbindelse med branding af fanklubberne kunne man ligeledes have valgt at inddrage moderklubberne FCK og BIF, deres brand og hvorledes dette har en afsmittende effekt på fanklubberne. For at holde fokus på fanklubberne og deres brand, har jeg fravalgt dette, jeg inddrager udelukkende moderklubberne i deres funktion som interessant og som et værktøj for fanklubberne.

2 Metode

Specialets metode beskriver, hvorledes man kommer fra problemformuleringen til konklusionen, og dermed hvordan metodadesignet er opbygget, herunder valg af faglig metode og empiri. Disse valg er styrende for hele specialet, idet de sætter rammerne for, hvordan problemformuleringen skal besvares og hvilke resultater der kan forventes genereret.

Model 1: Metodelærens begreber



Kilde: Andersen, 2009 s. 18

Jeg tager udgangspunkt i Ib Andersens definition af begrebet metodologi, som han definerer som: *"læren om de fremgangsmåder, vi kan betjene os af i forbindelse med undersøgelsesaktiviteter, og hvilke konsekvenser valg af fremgangsmåde har for de undersøgelsesresultater, vi når frem til"* (Andersen I. , 2009, s. 17). Han mener, det valgte videnskabsteoretiske ståsted har betydning i forhold til valg af metodologi, som igen har betydning for metoden (Andersen I. , 2009).

Ovenstående model giver et overblik over metodelærens begreber. Jeg vil ikke følge dens opbygning igennem hele metodeafsnittet, men vil følge selve ideen bag modellen med at bevæge sig fra det overordnede videnskabsteoretiske niveau mod den mere specifikke undersøgelsesmetode.

2.1 Videnskabsteoretisk paradigme

Videnskabsteori er grundlaget for al stillingtagen og søgen efter sandheden (Thurén, 2008). Videnskabsteori er læren om, hvad videnskab er og hvordan den udvikler sig, samt beskæftiger sig med undersøgerens for forståelse (Andersen I. , 2009). Indenfor videnskabsteori beskæftiger man sig med to paradigmer, positivisme og hermeneutik, to meget forskellige grene af videnskabsteorien. Positivismen udspringer af naturvidenskaben, men har bredt sig til samfundsvidenskaben (Thurén, 2008). Ifølge positivismen er der to kilder til erkendelsen, det vi kan sanse og det vi kan regne ud med logik (Thurén, 2008). Det er en kritisk tilgang til empirien og er baseret på kvantitativt data (Thurén, 2008). I positivisme er udgangspunktet, at undersøgeren forholder sig neutralt og objektivt til empirien og bygger på induktion og deduktion (Boolsen,



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



2008). Hermeneutik er mere humanistisk orienteret og dermed også naturligt mest udbredt indenfor de humanistiske fag (Thurén, 2008). Hermeneutik er at fortolke for at forstå (Boolsen, 2008) og tager udgangspunkt i empati for den undersøgte (Thurén, 2008). Data er kvalitative, og omfatter typisk holdninger, som undersøgeren skal forholde sig til og forsøge at oversætte til viden (Boolsen, 2008).

Dette speciale beskæftiger sig med branding, og bevæger sig dermed indenfor samfundsvidenskaben. Det er derfor nærliggende at tage udgangspunkt i positivismen, som er dominerende indenfor samfundsvidenskab. Der bruges ligeledes kvantitative data, og tilgangen til empirien vil være kritisk. Dog kan tilgangen ikke være helt uden indflydelse af undersøgerens forforståelse, som har indflydelse på den måde, vi opfatter verden på. Dermed vil min personlige viden og holdning kunne påvirke det undersøgte, men det tilstræbes at forholde sig objektivt og neutralt til det undersøgte. Det bør dog understreges, at de konklusioner, som jeg når frem til, er mine bud på hvorledes virkeligheden ser ud, baseret på den valgte metodologi og videnskabsteoretiske tilgang.

2.2 Metodedesign

Det valgte metodedesign har indflydelse på de metoder og metodeinstrumenter, der tages i brug i specialet, ligesom det videnskabsteoretiske paradigme har indflydelse på hvilke af to veje man kan gå, når man skal producere viden (Andersen I. , 2009). De to muligheder er den induktive metode, som drager almene generelle konklusioner, baseret på empirien (Thurén, 2008), og den deduktive metode, som drager konklusioner om enkelt hændelser, baseret på generelle principper (Andersen I. , 2009). Induktion søger dermed udgangspunkt i det empiriske materiale, og søger derefter svar i teorien, mens deduktion tager udgangspunkt i teorien, og afprøver dem på virkeligheden. Det kan være svært at skille de to metoder ad og der er også en kombination af de to veje, den hypotetisk-deduktive metode, som er udbredt i positivismen. Her opstiller man hypoteser, foretager en deduktiv konklusion, og tester den på virkelighed, således bruger man både empirien og logikken (Thurén, 2008).

Dette speciale vil være overvejende induktivt baseret, da jeg tager udgangspunkt i analysen af empirisk materiale, for at sammenholde den med den udvalgte teori. Specialet er baseret på et casestudie, som grundlæggende er induktivt, og er en analyse af det empiriske materiale ud fra teorien. I dele af specialet vil den deduktive metode dog blive brugt, da jeg først introducerer de teoretiske apparater, for efterfølgende at konkretisere dem ved hjælp af empirien. Det er dog ikke klassisk deduktion, da specialet ikke har til formål at teste hypoteser og verificere disse.



2.2.1 Casestudiet

Casestudiet er en empirisk undersøgelse af et samtidigt fænomen i det virkelige livs rammer (Andersen I. , 2009). Det valgte undersøgelsesdesign er baseret på et statisk, kvantitativt, multiple casestudie af FCKFC og BS, da det belyser et samtidigt fænomen indenfor det virkelige livs rammer (Andersen I. , 2009). Casestudiet er således også et komparativt casestudie, hvor de to case-organisationer sammenlignes, og de empiriske fund holdes op mod hinanden. Valget af en statisk undersøgelse skyldes tidsbegrænsningen, som ikke muliggør en dynamisk undersøgelse, der strækker sig over en længere periode, og dermed vil undersøgelsen være et øjebliksbillede. For at kunne foretage en dynamisk undersøgelse ville det kræve, at der blev foretaget surveys henover en længere periode (Andersen I. , 2009).

2.2.2 Validitet og reliabilitet

Når man arbejder med kvantitative undersøgelser, er det vigtigt at være opmærksom på to forhold; reliabilitet og validitet. Reliabilitet indebærer, at målingerne og resultaterne er pålidelige og foretaget på en korrekt måde, samt at udvalget af respondenter er repræsentative for den undersøgte befolkningsgruppe,

Tabel 1: Tilhørsforhold; klubbaseret

Hvilket fodboldhold holder du med?		
Brøndby IF	590	68%
FC København	184	21%
Aab	17	2%
OB	17	2%
FC Midtjylland	5	1%
Lyngby	2	0%
Horsens	1	0%
Silkeborg	4	0%
Esbjerg	5	1%
FC Nordsjælland	1	0%
Randers FC	0	0%
SønderjyskE	6	1%
Andre	22	3%
Jeg holder ikke med nogen	19	2%
Total	873	100%

og at tilfældigheder ikke påvirker det endelige resultat (Thurén, 2008). Validitet indebærer, at man har undersøgt det, man havde sat sig for at undersøge, og ikke andet (Thurén, 2008). Samtidig dækker validitet over, hvorledes der er overensstemmelse mellem teori og empiri, samt hvor relevant den indsamlede empiri er for problemformuleringen (Andersen I. , 2009).



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



Da specialet er baseret på kvantitativ empiri er netop reliabilitet og validitet vigtig for resultaternes troværdighed. Jeg betragter mine indsamlede målinger som værende pålidelige og korrekte og dermed opfylder kravet om reliabilitet. De udvalgte respondenter er dog ikke nøje udvalgt på baggrund af en række kriterier, spørgeskemaet er lagt ud på BIF- og FCK-fora, og respondenterne bør derfor overvejende repræsentere disse grupper. Ligeledes er der brugt filter i spørgeskemaet, således at

respondenter, der har tilkendegivet et andet tilhørsforhold, ikke er blevet stillet spørgsmål, der har specifik relevans for analysen af FCKFC's eller BS' brand. Der er desværre en skævvridning i antallet af respondenter, der repræsenterer FCK og BIF (Tabel 1), der er 184 respondenter, der har tilkendegivet at holde med FCK, mens hele 590 respondenter har tilkendegivet at holde med BIF. Dermed ikke sagt, at der i den samlede gruppe af personer, der holder med et fodboldhold, er 68 %, der holder med BIF, og kun 21 %, der holder med FCK. Skævvridningen skyldes desværre nok snarere min personlige position, som næstformand i BS, og dermed en opstået holdning fra nogle FCK-tilhængere om ikke at deltage, og dermed hjælpe en modstander. Når man så kigger på hvorledes respondenterne fordeler sig i tilhørsforhold indenfor FCKs og BS' fanscene viser repræsentativiteten sig (Tabel 2 og Tabel 3). Her afspejler svarene den forventede fordeling af respondenter i de forskellige kategorier. I forhold til kravet om validitet er der kun stillet spørgsmål, som er relevante i forhold til besvarelsen af problemformuleringen og den valgte teori, ligeledes er teorien udvalgt til at besvare problemformuleringen. Dermed må kravet om validitet anses for ligeledes at være opfyldt.

Tabel 2: Tilhørsforhold – FC København

Hvordan vil du karakterisere dit tilhørsforhold inden for FCKs fanscene?		
Jeg er medlem af FCKFC	82	45%
Jeg er med i Urban Crew	11	6%
Jeg er med i Copenhagen Casuals	8	4%
Jeg er med i C2 Juniors	9	5%
Jeg er med i Torcida København	12	7%
Jeg er ikke en medlem af fanklubben, eller en del af en fraktion	72	39%
Andet	29	16%
Total	223	121%



Tabel 3: Tilhørsforhold Brøndby IF

Hvordan vil du karakterisere dit tilhørsforhold inden for Brøndbys fanscene?		
Jeg er medlem af Brøndby Support	246	42%
Jeg er med i Alpha	29	5%
Jeg er med i Suburban Casuals	11	2%
Jeg er med i Blue Front	9	2%
Jeg er med i Southside	14	2%
Jeg er ikke medlem af Brøndby Support, eller med i en fraktion	267	45%
Andet, angiv	67	11%
Total	643	109%

2.3 Empiri

I det følgende beskriver jeg de typer af empiri jeg har indsamlet i forbindelse med specialet. Empirien er både primære og sekundære data, de primære data vil være undersøgelsen, som bliver understøttet af de sekundære. De primære data stammer fra indsamling af data fra spørgeskema, spørgsmål sendt til fanklubberne FCKFC og BS, samt spørgsmål sendt til fodboldklubberne FCK og BIF, troværdigheden af disse data er høj for undersøgerens side. De sekundære data er baseret på andre forskeres undersøgelser, herunder bøgerne "Dem som ikke hopper" af Birger Peitersen (2004) og "Homo Fanaticus" af Lise Jorn (2006), begge betegnes som eksperter i den danske og internationale fankultur og må derfor betegnes som værende yderst troværdige. Disse data bliver primært brugt i afsnit 4, som omhandler den danske fankultur, hvorledes den fordeler sig, samt hvad der karakteriserer de forskellige grupper. Det vil desuden blive benyttet til at beskrive grupperne, der befinder sig i de respektive klubbers fanscene.



2.4 Spørgeskema som metode

Jeg har valgt at benytte mig af kvantitativ metode, da formålet er at kunne konkludere generelt på baggrund af et udsnit af det undersøgte segment. Til indsamling af kvantitativt data har jeg valgt at udsende et spørgeskema, som jeg har lagt online på tre BIF debatfora og et FCK debatforum, da jeg vurderede, at det vil give de bedste resultater, og den højeste svarprocent.

Udvælgelsen af undersøgelsesenheder kan være svær at klassificere. Jeg vil dog klassificere den som klyngemetode, da jeg har valgt at fokusere på to fodboldklubber (FCK og BIF), og tre specifikke grupper af fans, som holder med disse hold. Undersøgelsesenhederne er individer; der fokuseres på fans, som er medlemmer af fanklubberne (FCKFC og BS), fans som er en del af det såkaldte uofficielle miljø, samt fans, som er ingen af delene, eller ikke-medlemmer (Andersen I. , 2009). For undersøgelsen er især ikke-medlemmer interessante, da de må betegnes som værende potentielle medlemmer for fanklubberne. Når jeg også medtager de fans, som er en del af det uofficielle miljø, er det fordi de må betegnes som værende absolutte modsætninger til medlemmer, og fordi der eksisterer en modstand imod fanklubberne i dette miljø. Respondenterne til min undersøgelse er derudover ikke udvalgt på baggrund af yderligere demografi eller øvrige data, da de er meget svære at få fat i. Der eksisterer ikke nogen opgørelse over hvor mange fodboldfans, der er i Danmark, og heller ikke hvor mange der er fans af henholdsvis FCK og BIF. Derfor har det heller ikke været muligt at opgøre hvorvidt svarprocenten har opfyldt de krav der ellers gives til et survey, for at det kan betegnes som værende dækkende (Hansen, Marckmann, & Nørregård-Nielsen, 2008). Der er tale om en ekstensiv undersøgelse med mange respondenter og mange variable (Andersen I. , 2009). Da det kun er et udsnit af den samlede fanskare der undersøges, kvalificeres det som en delundersøgelse (Andersen I. , 2009). Da jeg kun har kontrol over spørgsmålene og den rækkefølge de stilles i, men ikke har kontrol over de forhold, der omgiver respondenterne, er der en usystematisk kontrol med det undersøgte (Andersen I. , 2009).

I det følgende vil jeg gennemgå spørgeskemaet, formålet med spørgsmålene og de angivne svarmuligheder.



2.4.1 Demografi

Demografisk data af respondenterne er vigtig for at kunne vurdere deres svar, samt for at kunne vurdere repræsentativiteten. I spørgeskemaet er fem spørgsmål, som har til formål at indsamle demografisk data af respondenterne. Demografi-spørgsmålene er placeret henholdsvis først og sidst i spørgeskemaet, for dermed at fordele dem. De to spørgsmål, som har relevans for de øvrige spørgsmål, og som agerer som filter er placeret først i spørgeskemaet, det tredje følger efter et åbent spørgsmål, men stadig placeret først i spørgeskemaet, hvor de to spørgsmål, som er rene demografi-spørgsmål, er placeret som de sidste to spørgsmål i spørgeskemaet.

Hvilket fodboldhold holder du med?

Formålet med dette spørgsmål er at indsamle demografisk information om respondenterne. Det er ikke klassisk demografisk information, som bopæl, alder og køn, men da dette speciale omhandler to fodbold-fanklubber, er dette relevante baggrundsdata. De 12 superliga klubber for sæsonen 2010/11 er listet som svarmuligheder, samt muligheden for at svare at man ikke holder med noget hold, eller et andet hold. Spørgsmålet er samtidig indgangsspørgsmålet og opsat som filter, således at respondenterne bliver ledt forskellige steder hen, afhængigt af deres svar, f.eks. vil svaret "jeg holder ikke med nogen" betyde at spørgeskemaet afsluttes, ligeledes vil alle andre svar end "BIF" og "FCK" betyde at spørgeskemaet afsluttes, når man har svaret på om man er medlem af en fanklub. Svarmulighederne er lukkede, da det ikke har interesse, hvilke andre hold respondenterne holder med end de valgte svarmuligheder, og derfor er det valgt, at der ikke gives mulighed for dette. Samtidig er det simple svar der ønskes, dvs. respondenterne har kun mulighed for at vælge en af de listede svarmuligheder. Det må formodes, at respondenterne kun holder med et fodboldhold.

Det lave antal af respondenter, der tilkendegiver at holde med andre fodboldklubber end BIF og FCK, skyldes, at spørgeskemaet kun er tilgængeligt på FCK og BIF-fora, se Tabel 1, s. 12. Forholdet mellem antallet af respondenter, der har tilkendegivet at holde med BIF kontra FCK er, som nævnt i afsnit 2.2.2, snarere en effekt af min personlige stilling som næstformand i BS, samt at spørgeskemaet er lagt op på tre BIF debatfora og kun et FCK debatforum.



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



Er du medlem af en fanklub?

Spørgsmålet følger umiddelbart efter spørgsmålet om, hvilket fodboldhold respondenterne holder med. Det er ligeledes et demografisk spørgsmål, som også fungerer som et filter for de følgende spørgsmål. Der er kun opstillet to svarmuligheder, ja eller nej. Man kunne have valgt at gradbøje svarmulighederne,

Tabel 4: Medlem af fanklub

Er du medlem af en fanklub		
Ja	395	46%
Nej	462	54%
Total	857	100%

således at de lød således: "Har engang været medlem", "overvejer at blive medlem" osv., det vil dog samtidig betyde, at det ikke længere blot giver demografiske oplysninger om respondenterne, og er et fortolkningsspørgsmål. Det er samtidigt ikke relevant for nærværende speciale, her er det kun relevant hvorvidt respondenterne er medlemmer af en fanklub i svarøjeblikket.

Ifølge Tabel 4 viser respondenterne sig at være fordelt næsten lige på hver svarmulighed, hvilket kan undre lidt, men det også kan skyldes placeringen af spørgeskemaet på nogle meget specifikke debatfora.

Kombineret giver de to spørgsmål følgende fordeling (Tabel 5) af, hvorledes respondenterne fordeler sig indenfor de forskellige hold, og i henhold til hvorvidt de er medlem af en fanklub eller ej.

Tabel 5: Medlem af fanklub, fordelt på klubber

Er du medlem af en fanklub															
	Brøndby IF	FC København	AaB	OB	FC Midtjylland	Lyngby	Horsens	Silkeborg	Esbjerg	FC Nordsjælland	Randers FC	Søndersø	Andersens	Jeg holder ikke	Total
Ja	46%	50%	47%	35%	60%	0%	0%	25%	60%	0%	0%	33%	36%	0%	46%
Nej	54%	50%	53%	65%	40%	100%	100%	75%	40%	100%	0%	67%	64%	0%	54%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	0%	100%

Da respondenter, der i første spørgsmål svarede "jeg holder ikke med nogen", ikke bliver stillet det følgende spørgsmål "er du medlem af en fanklub", er det naturligt at der her står 0 % ved begge svarmuligheder. Når der ikke er nogen Lyngby-, Horsens-, FC Nordsjælland- og Randers-fans, der har svaret, at de er medlem af en fanklub, kan det skyldes, at der ikke er nogen af deres medlemmer, der frekventerer de udvalgte debatfora, mens der er flere ikke-medlemmer, som frekventerer disse sider, bl.a. tiltrækker debatforummet på allehaderos.dk fans fra andre klubber, som er interesseret i, hvad der rører sig indenfor den aktive fankultur. Det overrasker mig dog, at det er næsten lige fordelt blandt BIF og FCK fans. Her



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



havde jeg forventet, at der ville være et overtal af ikke-medlemmer indenfor de to fanskarer. I forhold til analysens resultater er det dog en fordel, at respondenterne fordeler sig lige. Hermed har begge grupper mening lige indflydelse, og der bør dermed ikke opstå en risiko for, at resultaterne taler mere til fordel for medlemmer kontra ikke medlemmer.

Hvordan vil du karakterisere dit tilhørsforhold indenfor FC Københavns fanscene? / Hvordan vil du karakterisere dit tilhørsforhold indenfor Brøndby IFs fanscene?

Ligeledes et spørgsmål, der har til formål at frembringe demografisk information om respondenterne, det fortæller hvor respondenterne hører til indenfor henholdsvis FCK og BIF's fanscene. Spørgsmålet uddyber foregående spørgsmål, og lukker her op for muligheden for, at respondenterne kan uddybe hvilken specifik gruppe, de tilhører. Formålet er, at identificere henholdsvis dem, som har valgt at være en del af en fraktion, og de, som har fravalgt både fanklub og fraktioner. Jeg har valgt at filtrere fans af de øvrige klubber fra, da de ikke har relevans for specialet. Spørgsmålet er yderligere filtreret således, at respondenter, der i første spørgsmål har tilkendegivet, at de holder med FC København får spørgsmålet formuleret på basis af dette, og ligeså med svarmulighederne, det samme gør sig gældende for de der har tilkendegivet at holde med BIF. De givne svarmuligheder er baseret på min vurdering af de største fangrupperinger indenfor BIF og FCK - inklusiv fanklubberne FCKFC og BS, samt muligheden for at respondenterne hverken er medlem af fanklub eller en fangruppe, og til sidst også mulighed for at respondenterne kan angive en anden fangruppe end dem jeg har oplistet, for dermed at få eventuelle svarmuligheder, som jeg har overset med. I testfasen blev jeg gjort opmærksom på muligheden for at en respondent har tilknytning til flere grupper, f.eks. kan en respondent være medlem af BS, men også tilhører fangruppen Alpha, derfor besluttede jeg mig for at give mulighed for multiple svar. Det betyder også, at jeg samlet set opnår svar, der overstiger 100 %. De åbne svar figurerer under kategorien andet, ved gennemlæsning af de åbne svar kom jeg frem til den konklusion, at de opstillede svarmuligheder rigeligt dækkede. Der var ikke et overvejende flertal af respondenter, som havde angivet den samme fangruppering under kategorien andet.

Respondenterne fordeler sig relativt som forventet, se Tabel 2 s. 13 og Tabel 3 s. 14, især antallet af respondenter, som er medlem af en fanklub kontra antallet af respondenter, som er ikke medlem af fanklubben eller en fangruppe/fraktion, stemmer meget godt overens med, i hvert fald min opfattelse af, hvorledes det ser ud. Det samme gør sig gældende for antallet af respondenter, der tilkendegiver at tilhøre



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



en af de uofficielle grupper, her er det 11 % af BIF-fans og 22 % for FCK-fans. Ser man på udtalelser fra klubberne i forbindelse med uroligheder til deres kampe, giver de også udtryk for, at det er relativt få personer, der befinder sig i disse miljøer.

Hvad er dit køn?

Formålet med dette spørgsmål er at indsamle informationer om respondenternes køn, og fordelingen heraf. Spørgsmålet er placeret sidst i spørgeskemaet, og er en sikkerhedsinstans for at kontrollere at respondenterne er sandfærdige, samt kontrollere, at de undersøgte lever op til kravet om reliabilitet.

Tabel 6: Kønsfordeling Brøndby IF

Hvad er dit køn	
Mand	94%
Kvinde	6%
Total	100%

Tabel 7: Kønsfordeling FC København

Hvad er dit køn	
Mand	86%
Kvinde	14%
Total	100%

Resultaterne af spørgsmålet viser, at som forventet er størstedelen af respondenterne mænd. Fodbold og fodbold-fankultur er domineret af mænd, og det er derfor forventeligt at et flertal af respondenterne således er mænd. Forskellen mellem antallet af kvindelige respondenter for henholdsvis FCK og BIF, tolker jeg som et udslag af tilfældighed, og bunder formodentligt i det generelt lave antal respondenter fra FCK.

Hvad er din alder, noter årstal:

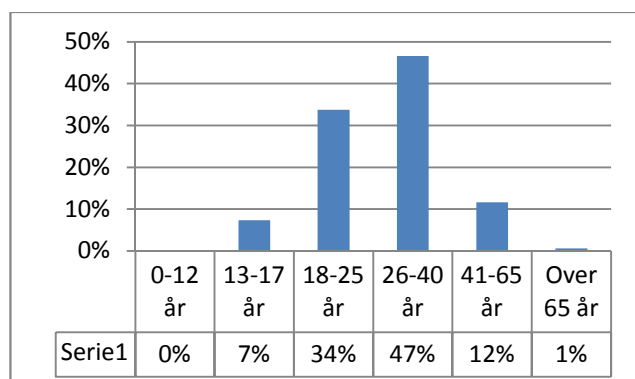
Dette er det sidste demografi-spørgsmål i spørgeskemaet, og således også det sidste spørgsmål i spørgeskemaet. Formålet med spørgsmålet er, at undersøge aldersfordelingen blandt respondenterne. For at opnå større sikkerhed på svaret, er respondenterne bedt om at angive årstal frem for alder, da dette kan være nemmere for respondenterne at genkalde.



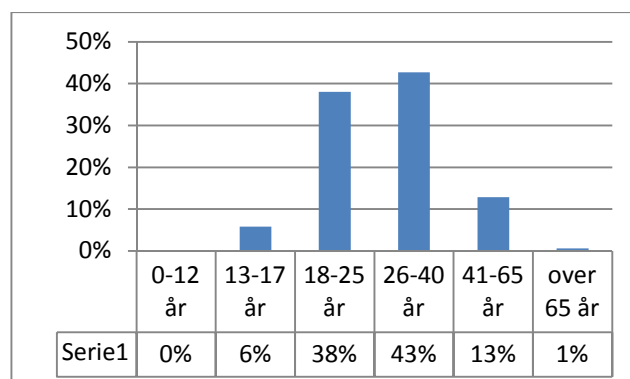
Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



Tabel 8: Aldersfordeling Brøndby IF



Tabel 9: Aldersfordeling FC København



Resultaterne er som forventet, hovedparten af respondenterne fordeler sig på aldersgrupperne 18-25 år og 26-40 år, som også må forventes at være den gruppe, der er mest aktive på internettet, og dermed på de valgte debatfora. Det er formodentligt også i de aldersgrupper flertallet af moderklubbernes fans befinder sig, og jeg vurderer derfor, at resultatet afspejler virkeligheden.

2.4.2 Kendskabsmåling

Spørgeskemaet indeholder fire spørgsmål, som har til formål at måle respondenternes kendskab til henholdsvis FCKFC og BS, samt til henholdsvis FCK og BIF's fanscene. Dette gøres ved først at måle awareness, hvor respondenterne skal nævne de fangrupper, de kender, dernæst er der tre spørgsmål, som udelukkende måler kendskabet til fanklubberne. Spørgsmålene stilles på baggrund af de filtre, som er opstillet på baggrund af svar i de foregående spørgsmål. Kendskabs spørgsmålene danner baggrund for den senere analyse af fanklubbernes brand-image, se afsnit 0, dette betyder også, at jeg, modsat demografi spørgsmålene, ikke vil gennemgå resultaterne af svarene i dette afsnit.

Hvilke fangrupper kender du indenfor FC Københavns fanscene? / Hvilke fangrupper kender du indenfor Brøndby Ifs fanscene?

Respondenterne bliver bedt om at nævne alle de fangrupper, de kender indenfor deres respektive fanscener. Spørgsmålet er formuleret på basis af filteret opsat efter det første spørgsmål i spørgeskemaet, således at respondenter, der har tilkendegivet at holde med FCK, får spørgsmålet formuleret i forhold til dette. Spørgsmålet er åbent, dog med mulighed for at svare "ved ikke". Respondenten er instrueret i at nævne alle de officielle og uofficielle grupper, de kender. Formålet er at måle, hvor højt fanklubberne ligger



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



i forhold til de øvrige fangrupper med hensyn til recall - uhjulpet genkendelse. Spørgsmålet er placeret tidligt i spørgeskemaet, og helt oppe som det tredje spørgsmål, således at respondenterne ikke er påvirket af spørgsmålet om tilhørsforhold, hvor fanklubberne og de største fangrupper er nævnt. Man kan dog argumentere for, at respondenterne allerede er påvirkede, således at FCKFC og BS er klarere i deres hukommelse end andre, da begge grupper står nævnt i introduktionen til spørgeskemaet, dog viser resultaterne for FCKFC, at dette ikke er tilfældet, da der her ikke er et overtal af respondenter som nævner FCKFC først, eller i det hele taget.

Hvor ofte bruger du FCKFCs hjemmeside? / Hvor ofte bruger du Brøndby Supports hjemmeside?

Formålet er at måle, hvor aktivt respondenterne er involverede i fanklubben, og hvor meget de følger med i debatten og nyhederne på fanklubbens side. Begge fanklubber har både en primær hjemmeside, med nyheder og informationer om fanklubben, samt et debatforum, som bliver flittigt brugt af både medlemmer og ikke-medlemmer, samt fans af andre klubber. Respondenterne bliver bedt om at sætte flere krydser, da de både bliver bedt om at fortælle, hvor ofte de er inde på den primære hjemmeside, og hvor ofte de benytter debatforummet. Når respondenterne ikke blot bedes tilkendegive, hvor ofte de bruger enten det ene eller andet, under en samlet vurdering, skyldes det både forskelligt aktivitetsniveau på de to sider, samt forskellige formål. På debatforummet er der dagligt nye debatter og nye holdninger, mens der på den primære hjemmeside er et mere statisk indhold, med få nyheder hver uge. Det er kun nyhedsdelen på hjemmesiden, der ændrer sig væsentligt fra dag til dag eller uge til uge, afhængigt af tidspunktet på sæsonen, og kommende aktiviteter. Det er samtidig for at imødekomme respondenter, som udelukkende bruger debatforummet, og aldrig læser på den primære hjemmeside. Det ville dermed betyde at svarede respondenterne samlet på deres brug af både hjemmeside og debatforum, ville det give et falsk resultat, som kunne tolkes i en meget læst hjemmeside, når realiteten måske snarere er, at mange respondenter kun bruger debatforummet.

Hvad hedder FCKFCs formand? / Hvad hedder Brøndby Supports formand?

Respondenterne bliver her bedt om at navngive formanden for deres respektive fanklubber, svarmuligheden er åbent, med muligheden for at vælge "ved ikke". Formålet er ligesom de to foregående spørgsmål, at finde frem til kendskabet til fanklubben, samt måle formandens synlighed overfor både



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



medlemmer og ikke-medlemmer. Formanden er på mange måder ansigtet ud ad til, og dermed fanklubbens ansigt, det er ham/ hende, som udtaler sig til medierne. Svarmulighederne er ladt åbne frem for at give respondenterne en række muligheder, for på denne måde at måle respondenternes hukommelse og kendskab til ledelsen i fanklubben, havde respondenterne fået en række svarmuligheder havde dette ikke givet det samme resultat.

Hvilke opgaver tror du ligger hos FCKFC? / Hvilke opgaver tror du ligger hos Brøndby Support?

Formålet med spørgsmålet er at måle kendskabet til de opgaver der ligger hos fanklubben. Årsagen til spørgsmålet skyldes at jeg har en fornemmelse af at mange ikke har et indblik i, hvilke opgaver fanklubben reelt påtager sig. Der er opstillet en række svarmuligheder, hvor de fleste er korrekte, nogle dækker over det samme, samt to svarmuligheder på opgaver, som ikke ligger hos fanklubben, men er sat ind som en form for fælde, for begge fanklubber gælder det svarmuligheden "salg af billetter". Der er samtidig forskel på de to fanklubber opgaver, bl.a. ligger opgaven med at udvælge kampmaskot hos FCKFC, men ikke hos BS, som til gengæld har et klubhus, mens FCKFC ikke har nogle klubhuslokaler, disse svarmuligheder er dog sat ind som fælder. Det er sat op med multiple svarmuligheder, og dermed er den endelige svarprocent over 100 %.

2.4.3 Holdningsspørgsmål

De følgende spørgsmål har alle det formål at tage pulsen på holdningerne blandt fansene. Dette er både holdninger til fanklubben, men også årsager til medlemskab eller fravælgelse af dette. Holdningsspørgsmålene er en del af analysen af fanklubbernes brand-image, og derfor vil resultaterne ikke blive gennemgået i forlængelse med spørgsmålene, disse vil blive behandlet i afsnit 0

Hvorfor er du medlem?

Formålet er at finde frem til de årsager og følelser, der ligger bag et medlemskab af fanklubberne FCKFC og BS. Svarmulighederne er multiple, da der kan være flere årsager til et medlemskab, samtidig er der givet mulighed for at angive andre årsager, under en åben svarmulighed. Når der er en åben svarmulighed, skyldes det, at jeg ønskede at åbne op for, at der kunne være andre årsager til medlemskab, end de bevæggrunde jeg selv har fundet frem til. Blandt svarmulighederne er både økonomiske årsager, f.eks.



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



fordele og rabatter, samt bekvemmeligheds årsager, f.eks. busture, da det kan være nemmere og mere bekvemt, at blot møde op på et forudbestemt tidspunkt, sætte sig ind i en bus, der kører en direkte til døren, og uden at tænke over om man er ædru nok til at køre bil. Der kan være følelsesmæssige årsager til at være medlem af fanklubben, her tænkes på svarmuligheden ” det er man, når man er FCK /Brøndby fan”.

Hvorfor er du ikke medlem?

Formålet med dette spørgsmål ligger sig tæt op af foregående spørgsmål, og spørger ind til de årsager, der ligger bag fravælgelsen af fanklubben. Spørgsmålet er stillet til de respondenter der i spørgsmål nr. 2, har svaret ”nej” til at være medlem af en fanklub, og bør derfor dække de respondenter, der ikke er medlemmer af FCKFC og BS. Igen er svarmulighederne multiple, da der kan være flere årsager til, at en person har fravalgt et medlemskab af fanklubben. Svarene dækker ligeledes også her over forskellige bevæggrunde, både økonomiske bevæggrunde, samt holdningsårsager, såsom ” De er klubbens forlængede arm”, ”de er kedelige”, ”det er uncool” osv., der er dog også mulighed for at tilkendegive, at man betragter sig selv, som såkaldt leisure-fan gennem svarmuligheden ” Jeg synes ikke, jeg er aktiv nok til at være medlem”, samt muligheden for at angive geografisk distance til fanklubben, som årsag til fravalg af medlemskab. Ligesom foregående spørgsmål er der også her åbnet op for åbne svar, da der kan være årsager til at respondenterne har fravalgt medlemskab, som jeg ikke havde forudset.

Hvad skal fanklubben ændre for at du melder dig ind?

Spørgsmålet er en opfølgning på foregående spørgsmål, som søgte at finde årsager til fravælgelse af medlemskab i fanklubberne FCKFC og BS. Formålet her er at finde frem til holdningerne til hvad fanklubberne skulle ændre, for at respondenterne ville overveje at melde sig ind. Svarmulighederne ligger sig tæt op af svarmulighederne i foregående spørgsmål, og de bevæggrunde der kunne ligge til grund for en fravælgelse af fanklubben. Svarmulighederne er igen multiple, da der kan være flere ting respondenterne mener, der skal ændres før de vil overveje at melde sig ind. Ligeså er der en åben svarmulighed for at åbne op for, at der skal andre ændringer til end de angivne.



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



Hvilken tilknytning synes du fanklubben skal have til klubben?

Formålet med dette spørgsmål er at måle, hvilken tilknytning respondenterne synes fanklubben skal have til klubben. Spørgsmålet udspringer fra spørgsmålet "hvorfør er du ikke medlem?" Her var svarmuligheden "de er klubbens forlængede arm", og formålet er dermed, at måle i hvilken grad respondenterne mener, at samarbejdet skal være. Svarmulighederne er sat op efter en ordinal skala, rangerende fra fanklubberne bør have en bestyrelsespost, tæt samarbejde, løst samarbejde, til de skal være helt uafhængige af klubben.

For at måle holdningerne blandt respondenterne, er de bedt om at tage stilling til en række udsagn, og tilkendegive hvor enige eller uenige, de er i udsagnene. Der er forskellige teorier med hensyn til, hvordan man bør opstille skala-svarmuligheder, og hvorvidt der bør være et lige eller ulige antal svarmuligheder, samt hvorvidt der bør være mulighed for at vælge "ved ikke". Den gængse opfattelse er, at man ved et ulige antal svarmuligheder, ofte oplever at en del respondenter vil vælge den midterste mulighed, for ikke at tage stilling (Boolsen, 2008; Hansen, Marckmann, & Nørregård-Nielsen, 2008). Dog kan man også opleve at respondenter bliver irriterede over spørgeskemaet, hvis de ikke har mulighed for at undgå at tage stilling til spørgsmålet (Boolsen, 2008; Hansen, Marckmann, & Nørregård-Nielsen, 2008). Jeg har valgt at likert-skalaen indeholder et ulige antal svarmuligheder, frem for svarmuligheden "ved ikke". Skalaen er som følger: Meget uenig, enig, hverken eller, enig og meget enig. Det anbefales ligeledes, at man ved en række spørgsmål med samme svar skala varierer formuleringen af spørgsmålene for at undgå, at respondenterne blot vælger f.eks. uenig hele vejen ned. Dette er ligeledes forsøgt her ved udsagnene: "Fanklubben er for usynlig" og "Fanklubben er kedelig", som således står med to udsagn imellem sig. Nedenfor ses de valgte udsagn, som respondenterne er bedt tage stilling til.

- *Fanklubben varetager mine interesser*
- *Fanklubben gør det nemmere at komme på udebane*
- *Fanklubben er for usynlig*
- *Fanklubben kæmper for bedre vilkår på hjemmebane*
- *Fanklubben kæmper for bedre vilkår på udebane*
- *Tiden er løbet fra fanklubben*
- *Fanklubben er en del af min identitet*
- *Fanklubben er en del af den aktive fankultur*
- *Det er dyrt at være medlem af fanklubben*



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



- *Fanklubben er klubbens forlængede arm*
- *Fanklubben er kedelig*
- *Fanklubben skaber nye bekendtskaber*
- *Det er svært at blive en del af fællesskabet i fanklubben*



3 Teori

Min problemformulering indeholder et centralt begreb – branding. Herunder brand-identitet, image og brand-gaps. Disse begreber vil jeg behandle i dette afsnit. Da jeg behandler begreberne hver for sig i analysen, vil jeg også til dels gennemgå dem hver for sig i dette afsnit. Det kan dog være svært at skille identitet og image ad.

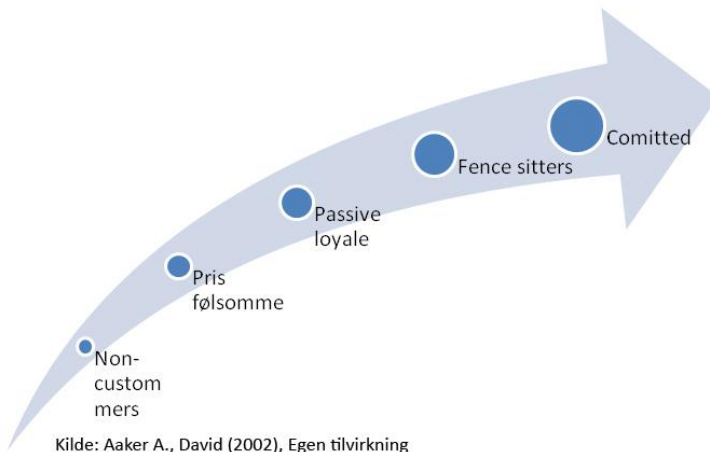
3.1 Branding

Et brand består af to primære dele, en identitet, som er organisationens ønsker til brandet, og et image, som er kundernes billede af identiteten (Fill, 2009; Aaker A. D., 2002). Disse to vil jeg uddybe i de næste afsnit.

Aaker fremhæver Brand equity som en vigtig del af et brand. Brand equity er et sæt aktiver og passiver koblet til et brands navn og symbol, som enten tilføjer eller trækker fra et brands værdi, både i forhold til organisationen bag og i forhold til dets kunder (Aaker A. D., 2002). Brand equity indebærer fire primære aktiv kategorier; brand awareness, brand loyalitet, opfattet kvalitet og brand associationer. Brand awareness refererer til hvor stærkt et brand er til stede hos en forbruger, og kan måles på en række måder. Recognition (genkendelse – hjulpet), hvor respondenter bliver stillet overfor en række brands indenfor en produktkategori, og bedes tilkendegive de brands de kender. Formålet er at måle kendskab, erfaring og fortrolighed med et brand fra tidligere eksponering (Aaker A. D., 2002). Recall (genkendelse – uhjulpet), hvor respondenter bliver bedt om at nævne de brands, de kender indenfor en produktkategori, uden forudgående at få nævnt en række muligheder. Dette måler hvor bevidst forbrugeren er om brandets eksistens, og kan være afgørende for hvorvidt brandet købes (Aaker A. D., 2002). Hvis et brand er det første brand, der nævnes, har det opnået top of mind. Det ultimative for et brand er dog dominance, hvor brandet er det eneste, der nævnes i en recall opgave (Aaker A. D., 2002). Opfattet kvalitet er reelt set en brand association, men betragtes som så vigtig, at den er ophøjet til brand aktiv (Aaker A. D., 2002). Jeg vil ikke gå dybt ind i de aspekter, der omkranser opfattet kvalitet, da det er mere relevant for et produkt brand, hvor nærværende speciale behandler et organisations brand. Simpelt sagt handler opfattet kvalitet om sammenhængen mellem pris og kvalitet, og hvorvidt kvaliteten lever op til de forventninger, der følger med prisen. Brand loyalitet omhandler organisationens kundebase, da det altid er nemmere at fastholde en kunde, end det er at

tiltrække en ny (Aaker A. D., 2002). Udfordringen for organisationen er at flytte kunderne op af loyalitetsstigen. Jeg vil længere nede i specialet komme ind på loyalitets segmentering, se afsnit 6.1.1.

Model 2: Loyalitetsstigen



Det sidste store aktiv i brand equity er brand associationer, og som Aaker (2002) understreger i høj grad støtter brand equity. Brand associationer kan være produkt fordele, symboler, talsmand og meget andet. Associationerne skal være i stand til at differentiere brandet og resonere hos forbrugeren (Aaker A. D., 2002). Jeg vil komme yderligere ind på brand associationer i det næste afsnit.

Til at måle brand equity har Aaker (2002) udviklet Brand Equity Ten, som er inddelt i fem værktøjer, de første fire repræsenterer brand equity aktiverne, som er nævnt ovenfor, det femte måler market behaviour (Aaker A. D., 2002). Hatch & Schultz kritiserer Brand Equity Ten for ikke at tage hensyn til den symbolske betydning brands har, samt at måleværktøjet ikke forklarer, hvilken effekt management har, eller hvordan man udløser reaktioner, som forbedrer et brands performance (Hatch & Schultz, 2008). Det er min umiddelbare vurdering, at branding af fodbold-fanklubber i høj grad handler mere om det symbolske end om det faktuelle. Dermed har jeg valgt at ikke inkludere brand equity ten i analysen af fanklubbernes brand.

3.1.1 Brand-identitet og image

Brand-identitet og brand-image er grundelementerne indenfor branding, og kan være svære at skelne fra hinanden. Aaker definerer brand-identitet således: *"Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organisation members"* (Aaker A. D., 2002, s. 68). Brand-image er *"how customers and others perceive the brand"* (Aaker A. D., 2002, s. 69).

Brand-identitet indeholder 12 dimensioner, som er organiseret omkring fire perspektiver, brand-as-product, brand-as-organisation, brand-as-person, og brand-as-symbol, som kan bistå organisationen bag med at udtrykke hvad brandet står for, og udvælge de relevante associationer. Perspektiverne behøver ikke



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



alle at være inkluderet i brand identiteten, men det anbefales at vælge det perspektiv, der bedst uddyber brand-identiteten (Aaker A. D., 2002; Aaker & Joachimstaler, 2002).

Brand-identitets strukturen indeholder tre elementer, brand essensen, kerne identiteten og den udvidede identitet (Aaker A. D., 2002). Brand essensen er en enkel tanke, der fanger brandets sjæl, dog ikke at forveksle med et slogan (Aaker & Joachimstaler, 2002). Brand essensen skal fange forbrugeren, og differentiere brandet fra konkurrenterne. Brand essensen repræsenterer identiteten og beskriver hvad brandet er (Aaker & Joachimstaler, 2002). Kerne identiteten indeholder de associationer, der er konstante over tid, differentierer brandet og bidrager til brandets troværdighed (Aaker A. D., 2002). Den udvidede identitet inkluderer de elementer, der giver brandet dybde og detaljer. En udvidet identitet gør et brand stærkere, mere mindeværdigt og interessant (Aaker A. D., 2002). Jeg vil komme yderligere ind på identitets strukturen i afsnit 6.2.

3.1.2 Brand-gaps

Når brand-identiteten og brand-image er identificeret, holdes de to elementer op imod hinanden for at samstemme brandet. Dette er en forudsætning for at skabe et stærkt brand (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2002). Ved at sammenligne identitet og image er det vigtigt at spørge, hvor er der fællestræk og hvor er der afvigelser (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2002). Ifølge Fog et al (2002) kan brand gap opstå af to årsager; et kommunikationsproblem, hvor organisationen ikke formår at differentiere sig fra konkurrenter, eller fordi organisationen ikke formår at vise de værdier, den står for (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2002). Det kan også skyldes et substansproblem, hvor organisationen ikke tilbyder et produkt/ydelse, som har relevans for forbrugerne (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2002).

Hatch & Schultz (2002) betragter et succesfuldt brand, som et brand, hvor der er sammenhæng mellem strategisk vision, kultur og stakeholder image (Hatch & Schultz, 2008). De har identificeret tre typer brand gaps, som har basis i forholdet mellem de tre elementer. Vision-culture gap opstår når ledelsen i en organisation flytter virksomheden i en strategisk retning, som medarbejderne ikke forstår eller støtter (Hatch & Schultz, 2008). Image-culture gap opstår, når der er forvirring blandt forbrugerne i forhold til hvad organisationen står for, og hvis organisationen ikke praktiserer det den prædiker (Hatch & Schultz, 2008). Det sidste gap er image-vision gap, som opstår, når der er konflikt imellem image og den strategiske vision. Det betyder dermed at din vision ikke hænger sammen med dine kunders ønsker og behov (Hatch & Schultz, 2008). Jeg vil uddybe brand gaps, samt Hatch & Schultz' teori om VCI Alignment i afsnit 0.



4 Den danske fankultur

Den danske fankultur, som vi kender den i dag, har til dels sin oprindelse i den danske roligan-bevægelse, som startede i 1983. Men den klubbaserede fankultur, som vi har i dag tog først rigtigt fart med dannelsen af Superligaen i 1990 (Peitersen, 2004; Joern, 2006). Samme år blev den første danske fanklub stiftet, Aab Support Club, siden fulgte fanklubber til alle Superliga-klubberne (Peitersen, 2004). Her var især BS, stiftet i 1993, forrest med udviklingen af fankulturen, og var igennem midt- og slut 1990'erne den mest markante og den, de andre fanklubber så op til. I 2004 var der ca. 32.000 medlemmer af Superligaens fanklubber, heraf tegnede FCKFC og BS sig for de 24.000 (Peitersen, 2004). I fanklubbernes tidlige år var deres fundament i høj grad kvantiteten, dvs. antallet af medlemmer, men det har samtidig også været medvirkende til fraktionernes opståen (Peitersen, 2004). Efterhånden som fanklubberne har vokset sig store, har flere og flere fans søgt tilflugt i de mindre fraktioner, hvor der er en større følelse af fællesskab, og bekendtskab. Mange unge, især unge mænd, følte at fanklubberne var for topstyrede, samt at rammerne for kreativ udfoldelse var for snævre (Joern, 2006; Peitersen, 2004). De unge fravælger i højere grad fanmassen og søger at udvikle deres eget tilhørsforhold (Peitersen, 2004). Fanklubbernes store antal medlemmer betyder, at potentielle medlemmer finder det svært at blive en del af fællesskabet, at føle sig som en del af det hele, medmindre man i forvejen har venner og bekendte som er medlemmer af fanklubben. Derfor søger de i stedet hen imod de mindre fraktioner, som ofte består af bekendtskaber i forvejen, og hvor det er nemmere at lære flere at kende end i en stor kreds på 10.000.

4.1 Fantyper

Den danske fankultur er i dag delt i en officiel og en uofficiel del, den officielle del er i høj grad repræsenteret ved den officielle fanklub, som f.eks. BS og FCKFC. De uofficielle fangrupper karakteriseres i høj grad ved at være modsætningen til de officielle (Joern, 2006). Antallet af uofficielle grupper er desuden steget støt i løbet af det nye årtusinde (Joern, 2006). Den uofficielle del er i høj grad inspireret af fankulturen i udlandet, primært fra England og det sydlige Europa (Joern, 2006), og er som udtrykket fraktioner implicerer i høj grad fraktioneret, dette betyder dog ikke, at der ikke er en vis grad af samarbejde grupperne imellem, og en sammensmeltning. Jeg vil i de følgende afsnit kort skitsere de forskellige typer af fangrupper inden for den danske fankultur. Det er baseret på både min egen erfaring og kendskab til den danske fankultur, samt bøgerne "Dem der ikke hopper..." af Birger Peitersen fra 2004 og "Homo Fanaticus" af Lise Joern fra 2006. Begge forfattere har et indgående kendskab til den danske fankulturs udvikling.



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



Birger Peitersen karakteriserer en fan således: *"... personer, der oftest i smågrupper sidder eller står sammen, ofte i den ene af mål enderne på stadion, og som udadtil i fysisk forstand viser deres sympati med eget hold, når kampen går i gang."* (Peitersen, 2004, s. 20) Denne definition af fans dækker hele spektret fra officiel til uofficiel, men som Birger Peitersen også pointerer, så er det organiseringsgraden og den følelsesmæssige involvering, der afgør om en person hører til i den ene eller den anden kategori. Fælles for alle grupper er, at resultatet af fodboldkampen vil have en afgørende betydning for resten af dagen (Peitersen, 2004).

4.1.1 Supportere

Lise Joern bruger udtrykket supportere om alle fangrupper, mens Birger Peitersen bruger udtrykket mere afgrænset om personer, som er organiseret i en medlemsopbygget storgruppe eller som er en del af den officielle fanklub (Peitersen, 2004). Han definerer videre supportere, som bærende klubfarver ofte i form af klubtrøjer og engagerede på tribunen. Netop det kendetegn at supportere bærer klubtrøjer til kampe, betyder, at de også har fået tilnavnet "trøjefans" af de uofficielle fangrupper. Udtrykket er i høj grad nedladende, fordi de uofficielle ikke betragter det som "smart" eller "in" at bære klubtrøjer. Supporterne deltager i kollektive aktiviteter for at støtte holdet, påvirke dommerstaben, modstanderholdet og dets fans (Peitersen, 2004).

4.1.2 Ultras

Ultras fænomenet stammer fra Italien, og har sin oprindelse i de norditalienske byer omkring slutningen af 1960'erne og begyndelsen af 1970'erne (Peitersen, 2004; Joern, 2006). Ultras grupperne befinder sig i den uofficielle del af fankulturen, og har ingen officiel kontakt til klubben. De vil absolut ikke forveksles med supportere (Peitersen, 2004). De er mere ekstreme i deres støtte til klubben, som ordet ultra også dækker over, alle midler er tilladte når det gælder støtten til klubben (Peitersen, 2004). De har en mere kritisk tilgang til klubben og spillet, og er ikke blege for at lade deres utilfredshed komme til udtryk (Joern, 2006; Peitersen, 2004). De tager afstand fra den kommerialisering, fodbolden gennemgår og nærer modstand mod den såkaldte "moderne" fodbold med stigende billetpriser og spredte kamptidspunkter (Joern, 2006). Ultras-grupperne kendetegnes ved at bære kasketter og hættetrøjer, de kunne aldrig drømme om at bære en klubtrøje offentligt (Joern, 2006). I begyndelsen var de danske ultras som udgangspunkt ikke voldelige, men tog udgangspunkt i at være stemningsaktive, både vokalt og visuelt med forskellige virkemidler, såsom budskabsbannere, to-pindsflag og pyrotekniske effekter. En af de første og mest markante ultras grupper i



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



Danmark, Urban Crew, som støtter FCK, har fra deres begyndelse pointeret, at de var ikke voldelige, men som gruppen har udviklet sig, har den delt sig i to, en ikke-voldelig og en voldelig gruppe.

4.1.3 Casuals

Casual kulturen stammer fra England, og opstod omkring Liverpool og Manchester i slutningen af 1970'erne (Joern, 2006; Peitersen, 2004), er tæt tilknyttet til hooligan-kulturen, og er en form for *"borgerliggjort hooligan"* (Peitersen, 2004, s. 23). Deres uniform er kendetegnet ved dyre designermærker, så som Fred Perry, Burberry, Henry Lloyd, Lacoste, Aquascutum og Stone Island (Peitersen, 2004; Joern, 2006). Disse fans' identitet er tæt bundet sammen med klubben, på trods af mange supportere, medier og klublederes udtalelse om, at de ikke er rigtige fans, og ikke kommer pga. fodbolden, hører de til blandt de mest passionerede og engagerede fans (Joern, 2006). Der er samtidig en høj grad af loyalitet internt i grupperne, og mantraet er *"Vi kæmper sammen, vi dør sammen"*, samme loyalitet er der overfor klubben (Joern, 2006). De viser højt engagement og aktivitet, ligesom det er tilfældet hos ultras-grupperne. Ligesom ultras-grupperne tager casuals afstand fra supporterne, som de mener giver for lidt til kampene, og casuals har en kritisk tilgang til klubben (Joern, 2006). Casual grupperne er dog ikke pr. definition voldelige, de kan ligesom ultras-grupperne være delt i voldelige og ikke-voldelige grupper internt, eller som samlet gruppe, der tages dog ikke afstand fra de voldelige elementer (Joern, 2006). De har deres eget æreskodeks og uskrevede regler, som bl.a. betyder at man ikke angriber såkaldte *"trøjefans"* eller supportere, men holder det internt grupperne imellem, og slagsmålene er aftalte på forhånd, både hvad angår tid, sted og antal deltagere (Joern, 2006).

4.1.4 Hooligans

Hooligan-bevægelsen stammer fra England og kan dateres tilbage til 1960'erne. I 1970'erne havde hooliganismen en vis tiltrækning på især skinheads (Joern, 2006). Hooligans er erklærede voldelige, og opsøger og deltager i konfrontationer af voldelig karakter med modstanderholdets tilhængere og mod myndighederne. Modsat casual grupperne har hooligans ikke et æreskodeks, og har været kendetegnet ved store kaotiske slagsmål rettet mod alt og alle (Joern, 2006). Hooliganisme bruges i dag dog om alle former for vold i forbindelse med fodboldkampe (Peitersen, 2004), senest har udtrykket fået så stor bevågenhed af medier og politikere, at man fandt det nødvendigt at indføre Hooligan- registeret, som skulle forhindre de voldelige elementer i at deltage i fodboldkampe, og dermed muligheden for at deltage i voldelige sammenstød.



4.1.5 Supras

I løbet af de seneste par år er der kommet en ny form for uofficiel gruppe til, som ikke er defineret af Birger Peitersen eller Lise Joern, hvilket er naturligt, da de først er opstået efter udgivelsen af deres bøger. Gruppen, som jeg kalder for supras, er i høj grad stadig en del af det uofficielle miljø, men deres identitet er en blanding af de forskellige fantyper, som jeg har nævnt ovenfor. Navnet er et sammentræk af supportere og ultras, og det er også således, at de definerer sig selv (Supras Malmö). De tager absolut afstand fra al voldelig adfærd, f.eks. er man aktiv deltager i voldelige situationer, risikerer man at blive ekskluderet af gruppen. De tager ligeledes skarp afstand fra brugen af hårde stoffer, som ellers er mere eller mindre hyppigt brugt i den øvrige del af uofficielle miljø. På denne måde minder de på mange punkter om supporterne, dog bærer de heller ikke klubtrøjer, men benytter sig af ultras uniformen med hættetrøje og kasket. Ligesom ultras og casual grupperne er deres engagement højt, både på og uden for stadion. De gør brug af de samme visuelle virkemidler på stadion, som nævnt under ultras grupperne.



5 Præsentation af de to fanklubber

5.1 FCKFC

FCKFC er FCKs officielle fanklub. FCKFC står for FCK Fan Club og blev stiftet d. 24. oktober 1991 (FCKFC). FCKFC var dermed blandt de første danske fanklubber i Danmark og er i dag den fanklub med flest medlemmer, men det er først i det nye årtusinde, at medlemstallet for alvor er steget. Blandt FCKFCs primære aktiviteter er arrangering af busture til udebanekampe for både medlemmer og ikke-medlemmer, medlemsblad og div arrangementer for deres medlemmer, heriblandt mulighed for børnemedlemmer for at holde fødselsdag på tribunen (FCKFC). FCKFC har desuden en hjemmeside med informationer til medlemmerne og et debatforum, sidelinien.dk, som er åbent for alle. Det er ligeledes FCKFC, som står for udvælgelsen af kampmaskot til kampene blandt FCKFCs børnemedlemmer (FCKFC).

5.1.1 Vision og mission

FCKFCs vision er, at støtte FCK på en festlig og fredelig måde. Deres mission er at udbrede kendskabet til klubben, samt at udbrede forståelsen af, at fredelig sameksistens med andre fans er en naturlig ting af det at være FCK fan (FCKFC, 2008).

5.1.2 Værdier

Det har desværre ikke vist sig muligt at få kendskab til FCKFCs værdier. I mine spørgsmål til fanklubben, henviser FCKFC blot til deres vedtægter, hvor deres formål er beskrevet, men ikke de værdier de arbejder ud fra, ligeledes henvises der til vedtægterne, når der bliver spurgt til deres specifikke mål for fremtiden (FCKFC, 2010). Baseret på deres formål, må jeg derfra uddrage, at deres værdier er fredelig sameksistens, samt festlig og fredelig støtte. FCKFC er en forening, som der er tradition for i Danmark, og derfor lever op til de krav, der er for en forening. De opererer ikke ud fra de samme vilkår, som de fleste virksomheder gør, og har derfor ikke fundet det nødvendigt at formulere deciderede værdier eller mål.

5.1.3 Udviklingen i medlemstallene

FCKFC har i det nye årtusinde oplevet en generelt stigende tendens i deres medlemstal, kulminerende i sæsonen 2006/07, hvor de nåede 21.339 medlemmer (Simmel, 2009), siden da har tallet været langsomt stagnerede, og de er nu nede på 16.900 (FCKFC, 2010). Dette er dog langt over antallet af medlemmer i



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



FCKFC, da det nye årtusinde startede, hvor man blot var ca. 6.827 medlemmer (Simmel, 2009). Den eksplosive stigning i FCKFCs medlemstal skal ses i lyset af, at det først var i det nye årtusinde, at FCK for alvor begyndte at være med i kampen om mesterskabet, og dermed skulle deltage i de europæiske turneringer. Siden 2000 har FCK siddet fast på tronen i toppen af dansk fodbold, og har vundet syv mesterskaber ud af 11 mulige siden år 2000 (FC København), og er godt på vej til endnu et mesterskab. Det var således også i sæsonen 2006/07 FCK deltog i gruppespillet i den eftertragtede turnering Champions League (FC København), og der i skal forklaringen på det høje medlemstal i FCKFC også findes. Siden har tallet været stagnerende, indtil det seneste år, hvor FCKFC igen har oplevet en lille stigning i antallet af medlemmer. FCKs deltagelse i gruppespillet i Champions League igen i år vil formodentligt have en positiv effekt på medlemstallet i FCKFC. Man kan derfor roligt sige, at FCKs succes i høj grad afspejles i FCKFC's medlemstal. Dermed ikke sagt at årene mellem sæsonen 06/07 og den nuværende sæson ikke har været en succes, de har alle budt på europæisk fodbold i form af deltagelse i UEFA Europa Leagues gruppespil, og de seneste to år er FCK nået hele vejen til 1/16-finalen (FC København). Faldet i medlemstal skal dog måske findes et andet sted end på grønsværen. I maj 2008 besluttede FCK sig for at indføre et udebanekort, FCK Away, som oprindeligt affødte en del kritik af klubben og fanklubben blandt deres fans.

FCK Away betyder i al sin simpelhed, at for at få adgang til udebaneafsnittet, som FCK-fan, skal man være medlem af FCK Away. Kritikken er dog efterfølgende forstummet, og de fleste modstandere har nu meldt sig ind, men det har haft sin effekt i tilliden til fanklubben fra nogle fans side. Det er tvivlsomt om FCKFC når op på 21.000 medlemmer igen, på trods af stor sportslig succes hos moderklubben. Dette skyldes, at FCK fans ikke i samme grad er afhængige af FCKFCs rejsearrangementer til europæiske udebaner, da det er blevet nemmere at arrangere rejsen selv, samtidig er de uofficielle grupper også begyndt at arrangere egne ture, både i Danmark og ude i Europa, og tilhængerne har derfor ikke samme behov for at være medlem af FCKFC.

5.2 Brøndby Support

Brøndby Support er BIF's officielle fanklub. BS blev stiftet som officiel fanklub i april 1993, tilslutningen tog hurtigt til og fanklubben bevægede sig på få år op på mere end 5.000 medlemmer. Allerede i 1995 var fanklubben klar med eget medlemsblad, flyer på stadion og særlige arrangementer for medlemmerne. BS' primære aktiviteter indebærer busture til alle udebane kampe i Danmark såvel som i udlandet. BS stiller ligeledes et klubhus til rådighed, hvor BIF-fans kan mødes i forbindelse med kampe, og hvor de arrangerer særlige arrangementer året rundt. BS har desuden også en hjemmeside med informationer og nyheder til



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



deres medlemmer og omverdenen, samt to debat-fora, et åbent debatforum for alle, og et debatforum, som udelukkende er for deres medlemmer.

5.2.1 Vision og mission

BS' vision er, at være Danmarks bedste fanklub og yde optimal opbakning til BIF. Deres mission er, at udbrede kendskabet til BS' og BIF's værdier, få flest mulige medlemmer til BIF's kampe, uanset hvor de spiller. BS vil øge informationsniveauet overfor medlemmer og omverdenen, samt udbygge samarbejdet med BIF. De vil sætte fokus på den positive fankultur, og give deres medlemmer den optimale service og de bedste fordele.

5.2.2 Værdier

BS' værdier lægger sig meget tæt op af BIF's værdier og gør meget ud af, at alle aktiviteter omkring fanklubben skal tage sit udspring i disse værdier.

BS arbejder ud fra følgende værdier (Brøndby Support):

Fællesskabet (samhørigheden)

Engagement (besættelse, fanatisme)

Passion (lidenskab, besættelse)

Loyalitet (trofasthed)

5.2.3 Udviklingen i medlemstallene

Fanklubben nåede sit hidtidige toppunkt i 1998, da man rundede 15.000 medlemmer. På dette tidspunkt havde BIF kvalificeret sig til UEFA Champions League. I samme periode havde BIF monopol på det danske mesterskab og indtog en rolle som hele Danmarks fodboldhold. I det nye årtusinde har det været småt med den succes, som BIF oplevede i sluthalvfemserne. Konkurrencen blev hårdere, især fra FC København, men også flere andre klubber opnåede topplaceringer. BS' medlemstal begyndte i samme periode at falde. I 2002 var medlemstallet nede på 11.000 medlemmer, og her lå tallet relativt stabilt i en årrække. Indenfor de seneste år har BS dog oplevet en generelt faldende tendens i deres medlemstal. I samme periode



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



oplevede BIF ligeledes en sportslig deroute, som alt andet lige også har haft en effekt på BS' tilslutning. Medlemstallet er nu nede på 6624 medlemmer, derudover er der ca. 2000 medlemmer af Brøndby Kids, som er et samarbejde mellem BIF og BS for børn mellem 0-12 år.

Faldet i BS' medlemstal har tre forklaringer. Først og fremmest har det haft stor betydning, at det ikke længere er en selvfølge, at BIF vinder mesterskaber, det seneste mesterskab ligger helt tilbage i 2005, og de følgende år har betydet nye lavpunkter for fodboldklubben med en 8. plads i sæsonen 07/08 som laveste placering. BIF har været igennem en sportslig krise, og det har sat sine tydelige spor i BS' medlemsbase. Den anden forklaring ligger i oprettelsen af Brøndby Kids, som betyder at alle potentielle medlemmer mellem 0-12 år, nu er medlemmer af Brøndby Kids, hvor de førhen var medlemmer af BS. Ideen var at skabe et forum, hvor børnene kunne komme endnu tættere på BIF, og hvor der var nogle tilbud, der var mere passende for børnene. Samtidig var planen, at Brøndby Kids medlemmer, når de fyldte 13 år, overgik til at være medlemmer af BS. Her har BS dog ikke formået at samle de 13-årige BIF-fans op, og hive dem ind i fanklubben. Man kan derfor argumentere for at omkring 2.000 af de tabte medlemmer kan findes i Brøndby Kids. Den sidste forklaring på faldet i medlemmer ligger i udviklingen af den danske fankultur, som er blevet mere decentraliseret. Fanklubben bliver fravalgt til fordel for de mindre grupper, hvor den nære kontakt og fællesskabs følelse er nemmere at skabe, end for en fanklub med flere tusinde medlemmer.



6 Analyse af fanklubbernes brand

6.1 Intern analyse

For at kunne analysere brandet og for at være i stand til at konkludere på brandets tilstand og eventuelle brand-gaps, skal man først kende det interne miljø. Det er nødvendigt med en analyse af interessenter, samt en analyse af brand-identiteten, som er det, organisationen bag, ønsker at brandet skal stå for hos forbrugeren (Aaker A. D., 2002). Brand-identiteten repræsenterer det, brandet står for, indebærer et løfte til forbrugeren, samt organisationen aspiration for fremtiden (Aaker & Joachimstaler, 2002; Aaker A. D., 2002). En analyse af brand-identiteten indebærer en analyse af de associationer, organisationen ønsker tilknyttet til brandet, samt en analyse af hvorledes disse tilknytter sig til kerne- identiteten samt den udvidede identitet.

6.1.1 Interessent analyse

Der befinder sig mange interessenter omkring fanklubberne BS og FCKFC, der har en interesse i disse, samt hvorledes de udvikler sig. Figur 1 og Model 3 viser nogle af disse interessenter, det drejer sig primært om interne interessenter, som bevæger sig indenfor den samme verden, organiseret under paraplyerne BIF og FCK. Man kunne sagtens lave en udvidet interessent- analyse, som inkluderede alle interessenter både indenfor og udenfor paraplyerne BIF og FCK, her ville medier, DBU, politi, lovgivende myndigheder, øvrige fodboldklubber i Danmark og DFF⁴ således indgå. Dette er dog ikke relevant i forhold til nærværende analyse.

De medtagne interessenter er således de, som har en andel i BS's og FCKFC's brands, og som yder indflydelse på det. Her kunne man igen argumentere for, at medierne er en vigtig interessent, da de bidrager til billedet af BS og FCKFC i den brede befolkning, og dermed også blandt den almene BIF- og FCK-fan, som måske ikke hører til den mest aktive del af fanskaren. Når medierne stadig ikke er medtaget i interessent-analysen, skyldes det, at de ikke bør være en del af det aktive brand, dvs. brandet er ikke tilrettet efter medierne, men rettet mod de primære interessenter. Medierne skal i stedet ses som en kommunikationskanal, til at udbrede brandet til de almene fans, og er dermed et værktøj i en branding-strategi.

⁴ Danske Fodbold Fanklubber (fairfans.dk)

I stedet for en interessent-analyse kunne man også kalde det en segmentanalyse, da det i sidste ende er de segmenter, som BS og FCKFC skal rette deres branding strategi imod. Det er således også disse segmenter/interessenter som påvirker brandet, men den del vil jeg komme mere ind på under afsnit 6.4.

Der er ikke forskel på interessenterne i de to fanklubber, da deres verdener umiddelbart er ret ens, set ud fra hvorledes interessenterne fordeler sig. Når jeg har valgt i forhold til interessent-analysen at opdele medlemmer af fanklubberne i medlemmer og frivillige skyldes dette, at disse to grupper har forskellige tilgange til deres fanklub. De frivillige har et langt større indblik i, hvorledes organisationen hænger

Figur 1: Interessenter



Kilde: Egen tilvirkning

sammen, samt bør have et bedre indblik i fanklubbens værdier. De frivillige i fanklubberne kan langt hen af vejen sammenlignes med ansatte i en virksomhed, med den største forskel, at de frivillige netop er ulønnede frivillige og har langt større følelsesmæssig investering i organisationen. Medlemmer af fanklubben kan således sammenlignes med eksisterende kunder i en virksomhed (Aaker A. D., 2002). Fortsætter vi i samme spor vil interessenten "andre fangrupper" kunne sammenlignes med "forbrugere, der køber konkurrentens produkt", for selvom de støtter samme hold, er de alt andet lige en konkurrent til fanklubben (Aaker A. D., 2002). Naturligvis kan der her ske overlap, som FCKFC pointerer (FCKFC, 2010) og som svarene i spørgeskemaet viser, men derfor vil jeg nu stadig vurdere dem til at være konkurrenter, dette vil jeg komme mere ind på i afsnit 6.4.1. Dernæst har vi interessent-gruppen ikke-organiserede fans, her vil jeg placere de fans, som ikke er medlem af fanklubben, samt ikke en del af en fangruppe, såkaldte non-customers der ikke køber, hverken organisationens eller konkurrentens produkt (Aaker A. D., 2002), men de er stadig en del af markedet, da de kan påvirkes til på sigt at blive kunder, eller medlemmer om man vil. Fanklubbens opgave er at forsøge at påvirke interessenterne således, at de bevæger sig op af loyalitets stigen, fra non-customers til comitted, og dermed bliver en del af fanklubben, eller baseret på Model 3 bevæge sig fra højre mod venstre. Hvis man klassificerer interessenter baseret på Model 3 er "andre fangrupper" en del af de "utilgængelige", mens "ikke-organiserede" fans er en del af det "åbne" segment. Jeg placerer "ikke-organiserede" fans tættere på fanklubben, da jeg umiddelbart vurderer, at det vil være lettere for fanklubben at tiltrække personer, som ikke allerede er en del af en fangruppe, samt at deres værdier formodentligt stemmer mere overens med fanklubbens end personer, der befinder sig i gruppen "andre fangrupper".

Jeg har valgt at medtage moderklubben som interessant, da moderklubben har interesse i fanklubbens brand, da fanklubben er ansigtet ud af til på klubbens fans. Det er derfor i klubbens interesse, at fanklubbens brand er positivt, at det ligger sig tæt op af klubbens eget brand, samt at fanklubbens brand er i stand til at tiltrække fans og derigennem præge fans i en positiv retning. Moderklubben er samtidig fanklubbens vigtigste samarbejdspartner, da moderklubberne sætter rammerne for, hvad fanklubben kan og i lige så høj grad ikke kan, både med hensyn til hvad de kan tilbyde deres medlemmer, men også i forhold til hvilken indflydelse fanklubberne har på de rammer, fansene generelt har at udfolde sig indenfor. Her er det vigtigt for fanklubberne, at klubben er en samarbejdspartner, som lytter til fanklubben og tager konstruktiv kritik til efterretning.

Model 3 Gallup conversion model



Kilde: Gallup

6.2 Brand Identitet

"Brand identity is a unique set of associations that the brand strategist aspires to create or maintain."
(Aaker A. D., 2002, s. 68)

Brand-identitet er den ene komponent i det samlede brand. Brand-identiteten repræsenterer det, som organisationen bag ønsker, at brandet skal stå for hos forbrugeren (Aaker A. D., 2002). Brand-identiteten skaber retning, formål og mening for organisationen bag, samt for forbrugeren (Aaker A. D., 2002; Aaker & Joachimstaler, 2002). Brand-identiteten består af en række associationer, som repræsenterer det brandet står for, mindst en af disse associationer bør differentiere brandet fra konkurrerende brands (Aaker & Joachimstaler, 2002). Associationerne er en del af identitetsstrukturen, Model 4, som består af en brand-essens, en kerne identitet og den udvidede identitet. Brand-essensen er en enkelt tanke, der fanger

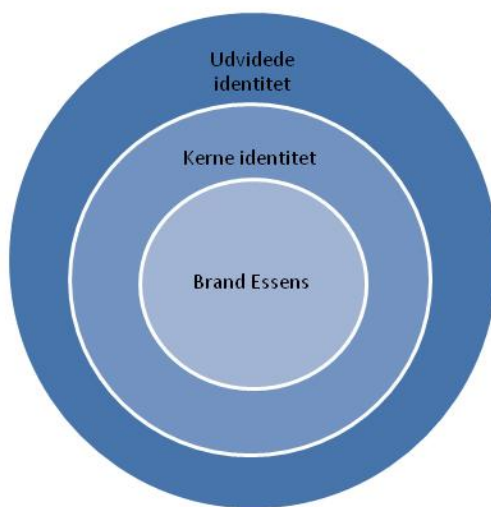


Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



brandets sjæl (Aaker & Joachimstaler, 2002). Brand-essensen fokuserer på hvad brandet er, eller hvad brandet gør for forbrugerne (Aaker & Joachimstaler, 2002). Kerne-identiteten indeholder de elementer, som er konstante over tid, differentierer brandet og beskriver brandets sjæl (Aaker A. D., 2002). Den udvidede identitet indeholder de associationer og elementer, som bidrager til brandets dybde og kompleksitet (Aaker A. D., 2002). Den udvidede identitet bidrager med de detaljer, der udfylder billedet fra kerne-identiteten. Den udvidede identitet er det, der gør brandet interessant og mindeværdigt (Aaker A. D., 2002).

Model 4: Identitetsstrukturen



Kilde: Egen tilvirkning

I de følgende afsnit vil jeg analysere på de to fanklubbers brand-identitet baseret på ovenstående teori fra David A. Aaker. Jeg vil først gennemgå de associationer, som jeg er kommet frem til er en del af BS og FCKFCs brand. Dernæst vil jeg benytte disse associationer til at definere fanklubbernes kerne-identitet og den udvidede identitet. Til sidst i afsnittet vil jeg samle op på resultaterne fra analysen af fanklubbernes brand-identitet baseret på ovenstående, og derfra vil jeg konkludere, hvorledes fanklubbernes brand identitet ser ud. Løbende i afsnittene vil jeg holde resultaterne af de to fanklubbers brand identitet op imod hinanden.

6.2.1 Associationer

De valgte associationer er baseret på de svar, fanklubberne har givet på de spørgsmål, som jeg har fremsendt til dem. Associationerne er dermed baseret på værdier, mission, vision og det ønskede image. Det betyder også, at der er flere associationer tilknyttet til BS, end der er til FCKFC, da BS har været mere meddelsom end FCKFC. Associationerne er udelukkende udtryk for fanklubbernes egen vurdering, og ikke et udtryk for de associationer, som medlemmer og ikke-medlemmer tilknytter fanklubberne. Dette vil jeg først behandle i afsnit 0, som omhandler fanklubbernes brand image.

BS:

- Aktive fans
- Positiv fankultur
- Loyalitet



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



- Støttende opbakning
- Talerør for fans
- Fællesskab
- Engagement
- Passion
- "I medgang og modgang"
- Samlingssted

Ovennævnte associationer er de overskrifter, der gentages i BS' svar, og må dermed betegnes som de associationer, som BS ønsker tilknyttet til deres brand. Jeg vil i de næste afsnit placere associationerne i henholdsvis kerne og den udvidede identitet, og her uddybe betydningen af associationerne og hvorledes de kan tolkes.

FCKFC:

- Fredelig
- Fest
- Støtte til FCK
- Opbakning til FCK
- Positiv fankultur
- Størst i Norden

Ligesom tilfældet er med BS, er det disse overskrifter, der gentages i FCKFCs svar, og må dermed være de associationer, de ønsker tilknyttet til deres brand. Fælles for begge fanklubber er associationerne "positiv fankultur", og støtte/opbakning til deres respektive klubber, men hvor FCKFC udelukkende har fokus på støtte og opbakning og under hvilken form dette bør foregå, har BS et langt bredere fokus. De fremkommende associationer for BS inddrager også forholdet til deres medlemmer, udover opbakningen til klubben, og hvilken form dette bør foregå under. Det kan være en fordel at have et snævert fokus, som FCKFC, og at udelukkende basere sig på opbakningen, på denne måde er der ingen forvirring om hvilken retning fanklubben går i, eller hvad fanklubben står for. Det snævre fokus kan samtidig også vise sig farligt, da det er nemt for de øvrige grupper at kopiere eller overgå FCKFC i at være kendetegnet ved støtte og opbakning til klubben. Dette er ikke en association FCKFC har "patent" på, men snarere en generel betegnelse for alle fangrupper. BS' associationer "samlingssted" og "talerør for alle fans" er bedre associationer til at differentiere dem fra de øvrige fangrupper, som pga. deres uofficielle natur ikke kan



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



deltage i dialog og forhandlinger, og stille sig op som repræsentanter for BIF-fans, da de uofficielle grupper er små, uofficielle og begrænsede i deres repræsentation i den øvrige fanscene. BS og FCKFC kan qua deres medlemstal og status som officiel fanklubbede bedre gå ind som repræsentanter og deltage i dialog og forhandlinger med de forskellige parter. Associationen "samlingssted" indikerer således også, at man ikke udelukker nogen, men at man er åben over for alle dele af fanscenen, noget som de mindre uofficielle grupper ikke nødvendigvis er. Det er vigtigt, at fanklubberne "ejer" de tilknyttede associationer, dvs. det skal være "givet", at disse associationer er tilknyttet til fanklubben, der må ikke være nogen tvivl om associationernes tilknytning til fanklubben. Jeg vil dog ikke analysere på ejerskab af associationerne på dette tidspunkt, men i stedet komme ind på det i analysen af det samlede brand, da ejerskab i høj grad også afhænger af, hvorledes brand image ser ud.

6.2.2 Kerne-identiteten

Kerne-identiteten er den tidløse essens af brandet, som forbliver den samme på tværs af tid og markeder (Aaker A. D., 2002). Ifølge David A. Aaker opstår kerne-identiteten ved at svare på fire introspektive spørgsmål: "Hvad er brandets sjæl?", "hvad er de fundamentale værdier, der driver brandet?", "hvilke kompetencer har organisationen bag brandet?" og "hvad står organisationen bag for?". Baseret på dette er jeg kommet frem til at kerne-identiteten for de to fanklubber ser ud som følger:

Brøndby Support:

- Loyalitet
- Fællesskab
- Passion
- Engagement

FCKFC:

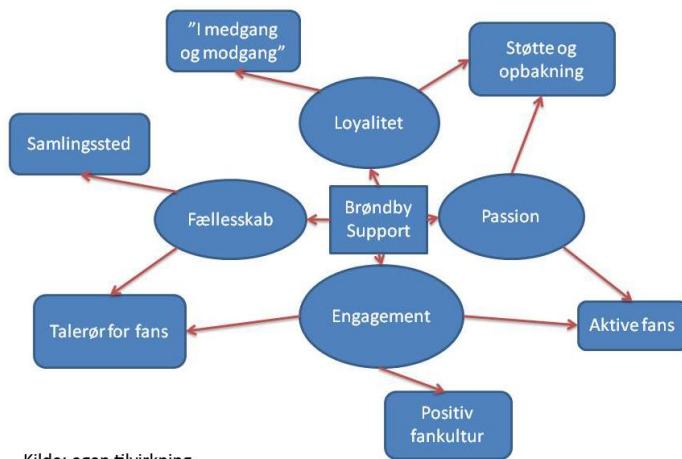
- Festlig
- Fredelig
- Støtte

Kerne-identiteten er i dette tilfælde meget lig fanklubbernes værdier, men jeg vurderer samtidig, at de også udtrykker brandets sjæl. Da det i dette tilfælde er organisationen bag, der også er brandet, er det meget naturligt, at der her er et sammenfald mellem kerne-identiteten og organisationens værdier. Igen er BS' kerne-identitet mere nuanceret end FCKFCs, dette skyldes de mere fyldige svar fra BS. Da fanklubbernes værdier og kerne identitet er ens, betyder det også, at kerne-identiteten ikke ændrer sig, når bestyrelsens sammensætning ændrer sig. Der bør således heller ikke opstå tvivl i organisationen om, hvad brandet står for.

6.2.3 Den udvidede identitet

Den udvidede identitet inkluderer alle de elementer, som ikke befinder sig i kerne-identiteten, organiseret i meningsfulde grupper (Aaker & Joachimstaler, 2002). Elementerne kan grupperes i forhold til elementerne i kerne identiteten (Aaker A. D., 2002).

Figur 2: Diagram over Brøndby Supports udvidede identitet



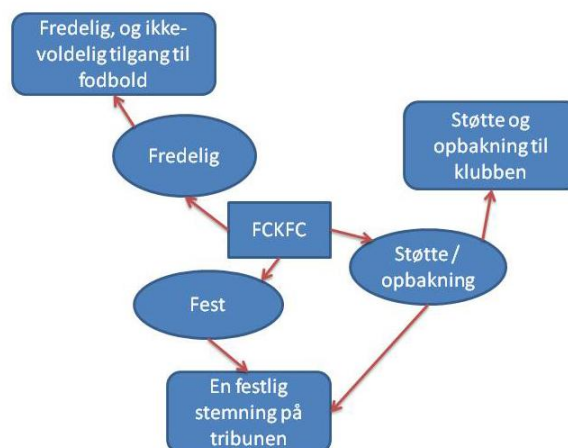
Kilde: egen tilvirkning

Figur 2 giver et overblik over, hvorledes BS' tilknyttede associationer fordeler sig omkring kerne-identiteten, hvor den udvidede identitet uddyber associationerne i kerne identiteten. Enkelte af associationerne er tilknyttet flere kerne-identitets elementer, da de kan tolkes på flere måder, samt fordi overskrifterne fra kerne-identiteten dækker over flere fortolkninger. Således er støtte og opbakning både en del af "loyalitet", men også en del af "passion",

lige så med "aktive fans", som både er en del af "engagement" og "passion" og så fremdeles. Da kerne-identiteten, som nævnt i ovenstående afsnit, er baseret på BS' værdier, kunne jeg også have valgt, at bruge BS' egen uddybning af værdierne, til den udvidede identitet, og dermed til at beskrive identiteten yderligere, men jeg vurderer, at de allerede nævnte associationer rigeligt dækker det samme. Tilbage står et fokus på fankulturen, støtten og opbakningen til BIF og fansene, både som samlingspunkt, talerør og i forhold til den ønskede form for opbakning iflg. BS.

Figur 3 viser hvorledes FCKFC's tilknyttede associationer fordeler sig i forhold til kerne identiteten, modsat BS er den ikke lige så udviklet. Ligesom tilfældet er med BS, er FCKFC's udvidede identitet baseret på associationerne i kerne-identiteten, og dermed med til at uddybe kerne-identiteten. I FCKFC's tilfælde er det en decideret uddybning af kerne-identiteten, dvs. en dybere forklaring på overskrifterne, som udgør den udvidede identitet, således er "En festlig stemning på tribunen" både en uddybende forklaring på kerne-elementet "fest" og på kerne-elementet

Figur 3: Diagram over FCKFCs udvidede identitet



Kilde: Egen tilvirkning

"støtte/opbakning". Når jeg mener forklaringen dækker begge kerne-elementer skyldes det, at det uddyber udtrykket fest(lig), men også uddyber i hvilken form, FCKFC mener, støtten/opbakningen til FCK bør foregå. Den udvidede identitet uddyber således fokuset på støtten og opbakningen til FCK, og i hvilken form denne bør tage. Som allerede diskuteret i afsnit 6.2.1, vurderer jeg dette fokus til at være for begrænset, og bør i stedet inkludere, hvad FCKFC kan gøre for deres medlemmer, som andre ikke kan, og dermed differentiere FCKFC fra de øvrige fangrupper.

Både BS og FCKFCs udvidede identitet er grupperet omkring kerne-identiteten, dog er BS' udvidede identitet mere uddybende og har et bredere fokus end FCKFCs udvidede identitet. Dette skyldes til dels kerne-identiteten og sammensætningen af denne, dette kan endvidere tildeles de associationer, som er tilknyttet til hver fanklub.

6.3 Opsamling på den interne analyse

I de foregående afsnit har jeg analyseret, hvorledes fanklubbernes interne miljø og deres brand-identitet ser ud. Det interne miljø er karakteriseret ved en interressent-analyse af de grupper, som har en interesse i fanklubbernes brand. Det er således også de grupper, som er målgruppe for fanklubbernes branding, de primære målgrupper er grupperne "medlemmer", "frivillige" og "ikke-organiserede fans", mens sekundær målgruppen består af "uofficielle grupper" og moderklubben. Målgrupperne er karakteriseret ved deres tilknytning til fanklubberne, grupperne "medlemmer" og "frivillige" har en tæt tilknytning til fanklubberne, mens grupperne "ikke-organiserede fans" og uofficielle grupper" ligger længere væk fra fanklubberne. Til sidst er moderklubberne, som kvalificeres som en samarbejdspartner, men som stadig har en interesse i



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



fanklubberne. Interessent-grupperne ser ens ud for både BS og FCKFC, dvs. det er de samme typer interessent-grupper, der gør sig gældende for begge fanklubber. Det der kan adskille dem, er forholdet til de forskellige interessent grupper, men dette vil jeg komme ind på i den eksterne analyse, hvor jeg vil behandle de forskellige grupperes opfattelse af fanklubberne, og dermed analysere fanklubbernes brand-image.

Brand-identiteten består af en række associationer, som indgår i kerne identiteten og den udvidede identitet. En kerne identitet består af op til fire elementer, som beskriver brandets sjæl og værdier, og samtidig er konstant henover tid. De brugte associationer er alle baseret på de svar, jeg har modtaget fra BS og FCKFC. Baseret på svarene, er associationerne delt ind i kerne-elementer, og dermed en del af kerne-identiteten, og den udvidede identitet, som uddyber kerne-identiteten. Den udvidede identitet kan ændres og uddybes efterhånden som fanklubberne udvikler sig, og bliver mere bevidst om deres brand. Kerne-identiteten indeholder de to fanklubbers værdier, hvilket er en logisk følge af, at det er et organisations brand og ikke et produkt brand. Dermed sikres også, at kerne-identiteten er forankret i organisationen, samt at kerne-identiteten er konstant gennem tiden og gennem udskiftninger i bestyrelsen. For begge fanklubber gælder, at den udvidede identitet uddyber kerne-identiteten, samt at elementerne i den udvidede identitet er grupperet omkring elementerne i kerne-identiteten, og dermed omkring fanklubbernes værdier. BS' værdier, og dermed identitet, har et bredere fokus end FCKFCs, som begrænser sig til opbakning og støtte til FCK, og under hvilke former dette bør foregå. BS' værdier og identitet har fokus på støtten og opbakningen til BIF, samt på hvad de vil være overfor deres medlemmer. Min umiddelbare vurdering på dette stadie i analysen er, at det vil være svært for FCKFC at differentiere sig fra sine konkurrenter, når de udelukkende baserer sig på støtte og opbakning til deres hold, da det vil være grundlaget for alle grupper indenfor FCKs fanscene, og det som knytter grupperne til FCK. Alternativet ville være at støtte et andet hold, eller slet ikke noget hold, og dermed vil konkurrenter ikke længere befinde sig på samme marked. BS har et lidt bredere fokus, og har både opbakning til BIF, samt fællesskab, samlingssted og talerør for fans i deres identitet. Opbakningen og måden denne skal foregå på, kan, som tilfældet er med FCKFC, nemt kopieres af andre fangrupper, og er derfor en egenskab, der er svær at eje for BS, da den ikke differentierer BS fra deres konkurrenter. Det, der kan være med til at differentiere BS, er derimod fællesskab, samlingssted og talerør for fans, da BS har andre muligheder end de mindre fangrupper har for at samle den brede fanskare, og deltage i forhandlinger og dialog med samarbejdspartnere og myndighederne på vegne, og samtidig blive taget seriøst.



6.4 Ekstern analyse

Den eksterne analyse tager fat i de ydre faktorer, som fanklubberne ikke har direkte kontrol over, men som stadig spiller en rolle i forhold til brandet. Jeg vil her analysere konkurrence-miljøet, dvs. finde frem til hvilke konkurrenter, om nogen, fanklubberne står overfor, samt hvorledes de takler disse konkurrenter, eller forholder sig til den indbyrdes konkurrence, der opstår indenfor fanscenen. Dernæst vil jeg analysere fanklubbernes brand-image, dette vil være baseret på svarene på spørgeskemaet, som blev gennemgået i afsnit 0, samt inddrage svarene fra moderklubberne. Jeg vil løbende holde de to fanklubbens brand-image op imod hinanden, og lave en komparativ analyse.

6.4.1 Konkurrent analyse

For at kunne vurdere det miljø, fanklubbens brand skal konkurrere i, er det nødvendigt at foretage en konkurrent-analyse. På trods af den almene opfattelse, er BS og FCKFC reelt ikke konkurrenter, da de ikke befinder sig inden for samme marked. Når jeg bruger udtrykket marked i denne situation, bruger jeg det på samme måde, som jeg har brugt udtrykket fanscene. FCKFC og BS befinder sig nemlig i to forskellige fanscener, defineret ud fra hver deres klub. Det er markeder med høj loyalitet, og derfor meget lidt sandsynligt, at en person først vil være fan af FCK, og dermed befinde sig på FCKFCs marked, for dernæst at beslutte sig for at være BIF-fan, og dermed befinde sig på BS' marked. Dermed betragter jeg ikke FCKFC og BS, som konkurrenter i den forstand, da de ikke konkurrerer om de samme fans/kunder og dermed medlemmer.

FCKFC betragter ikke de øvrige fangrupper inden for FCK, som deres konkurrenter, da der er personer, som er medlem af både en af fangrupper og af FCKFC, men jeg vil nu stadig vurdere dem til at være konkurrenter i og med at de trods alt konkurrerer om fansenes gunst og tilhørsforhold. Naturligvis vil de først og fremmest være FCK-fans, men dernæst vil personer inden for FCKs fanscene dernæst identificere sig i forhold til deres nærmere tilhørsforhold inden for fanscenen, f.eks. som medlem af FCKFC eller som medlem af Urban Crew. Dernæst er de konkurrenter i forhold til hvem der er ansigtet ud af til på FCK-fans, samtidig er min umiddelbare vurdering, som nævnt i indledningen, og baseret på afsnit 4 om den danske fankultur, at der er et modsætningsforhold og en konkurrent-følelse grupperne imellem. Det samme gør sig gældende i BS, som dog er mere åbne overfor, at der er et konkurrenceforhold i mellem grupperne og fanklubben. Dermed ikke sagt, at der ikke også er en form for sameksistens og samarbejde grupper og fanklubberne imellem. Det er anderledes i forhold til hvad man ser på et normalt konkurrentmarked, hvor der er kamp om kundernes gunst. Det er min vurdering, at de uofficielle grupper og fanklubberne

konkurrerer om fansenes gunst. Især blandt de unge er konkurrencen om tilhørsforholdet stærk, og attraktionen til de uofficielle er stor, som bliver betragtet, som de nyskabende og stemningsskabende inden for fankulturen, og dermed har en tiltrækningskraft på de unge. De uofficielle grupper har på mange punkter overtaget den rolle, som fanklubberne havde i 1990'erne, hvor de var nyskabende og stemningsskabende.

Jeg vil i det følgende gennemgå de grupper, der befinder sig indenfor BIF og FCKs fanscene, og vurdere hvorledes de står i forhold til fanklubberne, samt hvor store konkurrenter grupperne er i forhold til fanklubberne.

I Figur 4 ses de grupper, jeg vurderer til at være BS' konkurrenter, der findes flere grupper end de nedenstående, men de er af en sådan størrelse, at jeg ikke vurderer dem til at være konkurrenter for BS. Jeg har valgt at medtage "Fællesskabet" og "Kernen", som ikke er fangrupper i den oprindelige forstand, ej heller fanklubber, men initiativer sat i søen af BIF, som i hvert fald for Kernens vedkommende konkurrerer om BIF-fans pengepung. Fællesskabet er gratis at være medlem af, og umiddelbart sat i søen for at indsamle data på BIF-fans og dermed få oparbejdet en database til fremtidige marketing fremstød. Jeg har dog alligevel valgt at tage dem med, på trods af, at Fællesskabet langt fra tilbyder det samme som BS eller

Figur 4: BS konkurrenter



Kilde: (Hooligans, Casuals og Ultras i Danmark, 2008).

de øvrige fangrupper, mens Kernen er en konkurrent, når det gælder konkurrencen om, at få BIF fans penge groft sagt. Kernen og Fællesskabet tilbyder begge gebyrfrie billetter, mens Kernen derudover tilbyder 2x2 gratis billetter om året, forkøbsret til store kampe og rabat hos udvalgte partnere (Brøndby IF). Fællesskabet og Kernen er dog ikke de største konkurrenter BS står overfor, da der formodentligt ikke vil opstå det samme tilhørsforhold til initiativer sat i søen af BIF, som der opstår blandt fangrupperne og i fanklubben, samt at BS og BIF formodentligt kan opnå et samarbejde, der betyder, at konkurrencen herfra nulstilles.

De større konkurrenter er fangrupperne, som befinder sig indenfor BIF's fanscene, hvor der igen er nogle, jeg vil vurdere til at være større konkurrenter end andre. Det udsendte spørgeskema og resultaterne heraf understøtter min vurdering af konkurrenterne, se Tabel 10. South Side United (SSU) er den ældste gruppe i



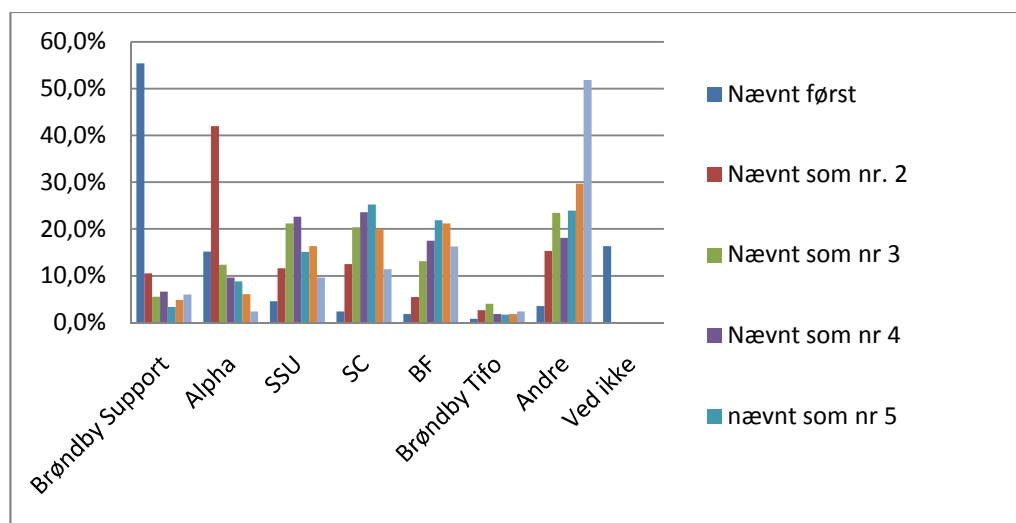
Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



BIF, og har eksisteret siden 1992 (Thorup, 2008), de kvalificeres som hooligans (Peitersen, 2004), og ligger derfor langt fra BS i værdier og holdninger, det samme gør sig gældende med gruppen Blue Front, som er en yngre gruppe end SSU, og som kan lige så kvalificeres som hooligans (Thorup, 2008). Der fungerer desuden et tæt samarbejde mellem de to grupper. Blue Front og SSU kan kvalificeres som modsætninger til BS, og dermed ikke de forholdsvis største konkurrenter om fansenes gunst. I stedet repræsenterer de to forskellige valg i forhold til værdier og holdninger i tilgangen til fodbold, jeg betragter dem dog stadig som konkurrenter. I 2003 opstod casuals gruppen Suburban Casuals, gruppen er inspireret af den engelske casual kultur, gruppen opstod som et alternativ til BS, og har i mange år bidraget til stemningen på Faxe tribune⁵ i BIF (Thorup, 2008; Andersen H. , 2004). Suburban Casuals er siden blevet en blanding af casual og ultras kulturen, og kan dermed ikke kvalificeres som udelukkende voldelig eller ikke-voldelig, men er en gruppe, der kan svinge i begge retninger (Thorup, 2008; Peitersen, 2004). På grund af Suburban Casuals tvetydige holdning til vold i forbindelse med fodbold, deres grundlag som alternativ til BS, og deres bidrag til stemningen gør, at jeg vurderer dem til at være en større konkurrent til BS, da de til dels tiltrækker de samme, som BS ønsker at tiltrække, hvis man ser bort fra de personer, som kan være tiltrukket af det mulige voldelige element. Den sidste fangruppe, jeg vurderer til at være en konkurrent til BS, er gruppen Alpha, som samtidig også er den gruppe, jeg vurderer, er BS' største konkurrent. Alpha vurderer jeg til at være en såkaldt supras gruppe, som tager det bedste fra supporter-kulturen, og det bedste fra ultras kulturen, og kombinerer dette. Alpha er udpræget ikke-voldelig, og har på få år formået at indtage en ledende position i BIF's fanscene. De er stærkt tilstede i produktionen af tifos, og går forrest med stemningen på tribunen (Thorup, 2008).

⁵ Stemnings tribunen på Brøndby Stadion

Tabel 10: Recall- BIF



Alphas fremtrædende rolle, samt deres kombination af supporter og ultras kulturen, er årsagen til, at jeg vurderer dem til at være BS' største konkurrent. I det udsendte spørgeskema viser resultatet af recall spørgsmålet: "Hvilke fangrupper kender du indenfor BIF's fanscene?", at gruppen Alpha scorer særdeles højt på recall spørgsmålet, Tabel 10, og bliver nævnt først ca. 15 % af gangene og nr. 2 i over 40 % af gangene, og må dermed betragtes som en seriøs konkurrent til BS. Det er naturligvis skarpt sat op i forhold til konkurrent-situationen, og der findes personer, som er medlem af f.eks. Alpha og BS. I alle konkurrent-forhold er der altid alternativet "køber ikke", og således også indenfor fankulturen. Derfor er der også medtaget "ikke medlem af noget", som en mulig konkurrent. Det vil således også være BS' største konkurrent, men det betyder også, at det er der, der måske er størst potentiale for at tiltrække nye medlemmer til BS.

Figur 5 er en oversigt over de konkurrenter, jeg vurderer FCKFC står overfor, på trods af deres egen erklæring om, at de ikke opfatter disse grupper som konkurrenter. Ligesom tilfældet er med BS, har jeg valgt at medtage et klubinitiativ, FCK Away, som dog ikke har samme funktion, som Brøndby initiativerne Kernen og Fællesskabet. Man kan så diskutere, hvorvidt FCK Away er en reel konkurrent, men jeg har valgt, at tage dem med, da FCK Away giver en form for tilknytning til klubben, men tilbyder ikke nogen yderligere form for sammenhold eller fordele for deres

Figur 5: konkurrenter FCKFC



Kilde: Hooligans, Casuals og Ultras i Danmark, 2008,



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



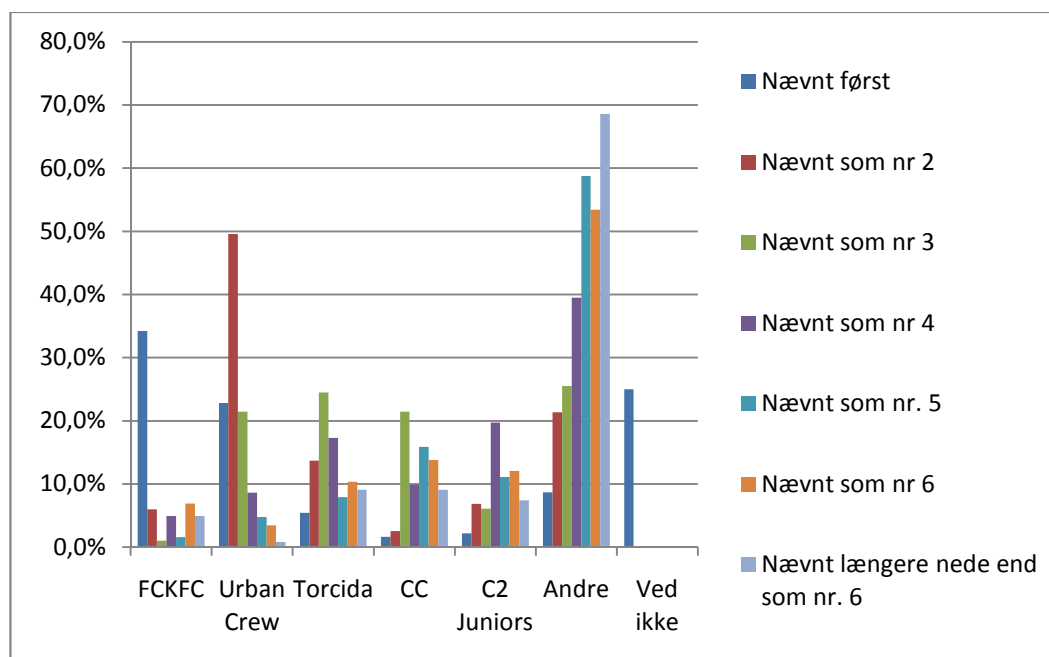
medlemmer. Alle FCK fans, som vælger at tage med på udebane, er medlem af FCK Away. Det er derfor ikke nogen stor konkurrent til FCKFC.

De større konkurrenter er, ligesom tilfældet var med BS, de andre fangrupper, de såkaldte uofficielle fangrupper. Indenfor FCKs fanverden findes der et utalt af større eller mindre fangrupper (FCKFC). Figur 5 viser de største af disse grupper, og de grupper, jeg vurderer, er de reelle konkurrenter. Min vurdering understøttes af det udsendte spørgeskema og resultaterne heraf, se Tabel 11. Copenhagen Casuals (CC) er en hooligan-gruppe, som opstod i midt-halvfemserne, og som i værdier og holdninger ligger meget langt fra FCKFCs tilgang til fodbold og opbakning. Copenhagen Casuals har desuden en ungdoms-gruppe, CC Young Boys, og samarbejder med Helsingborg Frontline fra Helsingborg i Sverige (Thorup, 2008).

Da Copenhagen Casuals i værdier og holdninger ligger langt fra FCKFC, vurderer jeg dem til at være en mindre konkurrent i og med, at de tiltrækker andre typer end FCKFC. De er dog stadig en konkurrent, da det er et valg mellem to forskellige tilgange til fodbold. C2 Juniors er en fanfraktion for unge mellem 15-18 år, der kan kvalificeres som en ultras gruppe. De er en udpræget stemningsgruppe, og har så vidt vides ikke været involveret i voldelige episoder (C2 Juniors). De ligger i holdninger og værdier tættere på FCKFC end CC, og må derfor kvalificeres som en større konkurrent for FCKFC. Torcida København er ligesom C2 Juniors en ultras gruppe, som tager afstand fra vold, og går op i stemningen til FCKs kampe, og ligger i værdier og holdninger tæt på FCKFC, og er dermed en stor konkurrent til FCKFC (Torcida København). Gruppen Urban Crew er også en ultras gruppe (Thorup, 2008), grundlagt i 2003 (Jakob, 2006), og formodentlig den største i FCK. De er en fremtrædende gruppe på sektion 12⁶ og fører an i stemningen på tribunen (Thorup, 2008). Urban Crew opstod som en stemningsgruppe, og har i mange år taget afstand fra vold, men ligesom tilfældet er med BIF's Suburban Casuals er der elementer i gruppen, som kan svinge i begge retninger, og det kan være svært at kvalificere Urban Crew, som udpræget voldelig eller ikke-voldelig (Thorup, 2008). Urban Crew, Torcida og C2 Juniors arbejder alle tæt sammen, og det kan være svært udefra at skille den ene gruppe fra den anden (Thorup, 2008).

⁶ Stemningstribunen i Parken

Tabel 11: Recall – FC København



På grund af Urban Crews fremtrædende rolle på tribunen og deres størrelse vurderer jeg dem til at være en stor konkurrent til FCKFC, da Urban Crew til dels tiltrækker de samme personer, som FCKFC ønsker at tiltrække. Urban Crew og de andre ultras grupper i FCK har en mere fanatisk tilgang til hvorledes støtten til FCK skal foregå end FCKFC, og gør i høj grad brug af pyroteknik, på trods af deres ulovlighed, hvor FCKFC er imod brugen af pyroteknik. Det er her de største forskelle imellem FCKFC og ultras grupperne befinder sig, på trods af forskellene vurderer jeg dog stadig, at Urban Crew og FCKFC til dels kæmper om de samme personer. Urban Crews fremtrædende rolle indenfor FCKs fanscene understreges yderligere af resultaterne af det udsendte spørgeskema, og Urban Crew ligger højt i recall spørgsmålet. I Tabel 11 kan det aflæses at ca. 20 % af de adspurgte nævner Urban Crew først på recall spørgsmålet om "nævn alle de fangrupper du kender indenfor FCK", Urban Crew bliver nævnt som nr. 2 i næsten 50 % af tilfældene, og må dermed betragtes, som en konkurrent, der skal tages seriøs, når det handler om at få budskabet ud, og hverve nye medlemmer til fanklubben. Der er selvfølgelig personer fra ultras grupperne, der er medlemmer af FCKFC, og på den måde er konkurrencen mindre skarp. Ligesom med BS har jeg valgt at placere "ikke medlem af noget" som en konkurrent, da der altid er muligheden for at vælge en organiseret gruppe, som FCKFC eller Urban Crew fra, og støtte FCK på deres egen måde, men det er også her jeg ser den største mulighed for at tiltrække nye medlemmer til FCKFC, da personer, som er "ikke medlem af noget" formodentligt ligger tættest op af FCKFC i værdier og holdninger, men ikke har følt et behov for at være en del af fanklubben.



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



Både FCKFC og BS' konkurrenter er primært de uofficielle fangrupper, specielt de stemningsaktive grupper repræsenteret ved grupperne Urban Crew og Alpha. Det er de grupper, der ligger sig tæt op af fanklubberne, og på mange punkter repræsenterer det, som fanklubberne var i 1990'erne, og dermed et alternativ til fanklubberne. Disse grupper står i høj grad for støtte og opbakning til moderklubberne, på samme måde som fanklubberne har grundlagt sig på, og har taget ejerskab over associationerne "aktive fans" og "festlig stemning på tribunen", som ellers er grundlaget og en del af værdierne i fanklubberne. Det gør det sværere for FCKFC og BS at eje associationer som opbakning og støtte, da konkurrerende grupper i højere grad tager ejerskab over disse associationer. Resultaterne af det udsendte spørgeskema understreger yderligere konkurrencen fra især de to uofficielle grupper Urban Crew og Alpha. Respondenterne er blevet bedt om at nævne alle de fangrupper, de kan, indenfor BIF og FCKs fanscene, en recall situation, hvor respondenter udelukkende baseret på hukommelse, kendskab og erfaring, bedes nævne alle de kan komme i tanke om (Aaker A. D., 2002).

Det er understreget i spørgsmålet, at der både bedes nævnt de uofficielle og officielle fangrupper, for dermed ikke at udelukke fanklubberne fra svarene. Fanklubberne skal i dette tilfælde helst score højt på top of mind, dvs. de skal være den første gruppe nævnt i de fleste tilfælde, og det viser sig også at delvis holde stik. BS bliver nævnt først i ca. 55 % af tilfældene og må dermed siges at indtage en top of mind placering hos en stor del af BIF fansene (Tabel 10), mens BIF gruppen Alpha kun bliver nævnt ca. 15 % af gangene, og de øvrige grupper bliver nævnt mindre end 5 % af gangene.

FCKFC scorer knap så højt i top of mind, og bliver kun nævnt i ca. 35 % af gangene, det er dog flere gange end den næsthøjeste scorende gruppe Urban Crew, som bliver nævnt 20 % af gangene (Tabel 11). Det er værd at bemærke, at både hos FCKFC og BS ligger scoren lav, når det kommer til at blive nævnt som nr. 2, 3 eller lavere. BS bliver kun nævnt i 10 % af tilfældene, og FCKFC i 5 % af tilfældene, som nr. 2. Man kan dermed konkludere, at de enten befinder sig i top of mind, eller knap nok opnår recall. Grupperne Alpha og Urban Crew har lav top of mind, men højere generel recall, Alpha bliver nævnt i 40 % af tilfældene som nr. 2 (Tabel 10), og Urban Crew 50 % af tilfældene som nr. 2, dermed kan man konkludere at fanklubbernes største konkurrenter om fansenes opmærksomhed i høj grad er de to stemningsgrupper Alpha og Urban Crew.



6.4.2 Brand Image

Brand-image er kundernes opfattelse af brandet. Modsat brand-identiteten er brand-image passiv og repræsenterer tidligere erfaringer og møder med brandet (Aaker A. D., 2002). En analyse af brand-image kan være et stærkt og indsigtsfuldt værktøj, som kan hjælpe organisationen bag til at finde frem til styrker og svagheder ved brandet, samt finde frem til de fokusområder, brand-identiteten skal styrke, hvilke associationer der skal slettes, og hvorvidt det er muligt for brandet og organisationen bag, at eje deres associationer (Aaker & Joachimstaler, 2002).

Til basis for min brand-image-analyse, vil jeg bruge det udsendte spørgeskema, se afsnit 0 for en gennemgang af spørgsmålene, og resultaterne. Jeg vil skelne imellem medlem og ikke-medlem respondenter, og de tilhørende svar, da de har to forskellige tilgange til fanklubberne, og dermed forskellige erfaringer med fanklubberne. I min analyse af brand-image vil jeg således både komme ind på kendskabet til fanklubben, årsager til medlemskab, eller fravalget heraf, samt holdninger til fanklubberne.

I forhold til brand-image er et af parametrene kendskab til organisationen bag, især da det er et organisations-brand. Det er således vigtigt, at brandet scorer højt på recall, men samtidig er det også vigtigt, at der er kendskab til organisationens leder, organisationens aktiviteter, samt kommunikationsværktøjer, i dette tilfælde hjemmeside og debatforum.

Adspurgte om formandens navn mener 51 % af BIF fans at kende navnet på BS' formand, fordelt på 61 % af respondenter, der er medlemmer af BS, og 42 %, der ikke er medlemmer, se Tabel 13. Samlet var der 43 % af alle de adspurgte, som kendte det rigtige svar, og 95 % af de respondenter, der mente at kende svaret, har angivet det korrekte svar, Claus Helgesen, se Tabel 15.

Tabel 12: FCKFCs formand

Hvad hedder FCKFCs formand?			
	Ja	Nej	Total
Noter	43%	25%	34%
Ved ikke	57%	75%	66%
Total	100%	100%	100%

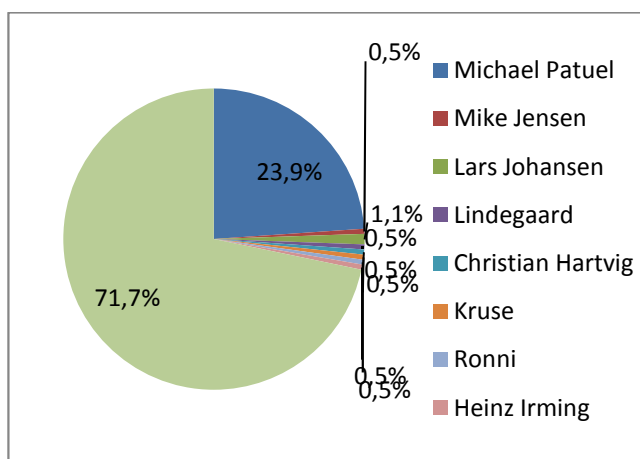
Tabel 13: BS' formand

Hvad hedder BS' formand?			
	Ja	Nej	Total
Noter	61%	42%	51%
Ved ikke	39%	58%	49%
Total	100%	100%	100%

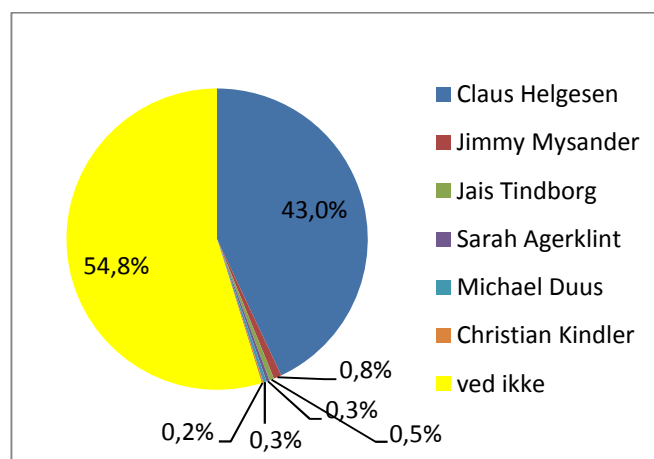
Til sammenligning mener kun 34 % af de adspurgte FCK fans, at de kender navnet på FCKFCs formand, fordelt på 43 % blandt medlemmer af FCKFC, og kun 25 % af ikke-medlemmer, se Tabel 12. Samlet er der 23,9 % af alle de adspurgte, som svarer rigtigt, og 84,6 % af de respondenter, der mente at kende svaret,

har korrekt angivet Michael Patuel, som formand for FCKFC, se Tabel 14. Man kan argumentere for, at navnet på formanden ikke er årsag til at melde sig ind i fanklubben, og det dermed ikke er den oplysning, der opsøges først, på den baggrund er især BS' resultater høje. Når FCKFCs tal er lavere kan det skyldes, at FCKFC skiftede formand omkring årsskiftet, og Michael Patuel derfor ikke har siddet på posten længe, på den baggrund er tallet pænt.

Tabel 14: FCKFCs formand – fordelt på navne



Tabel 15: Brøndby Supports formand – fordelt på navne



Adspurgte om de opgaver respondenterne tror ligger hos deres fanklub, viser resultatet, at respondenterne generelt har et godt indblik i BS og FCKFCs arbejdsområder. For begge fanklubber gælder, at de scorer højt

Tabel 16: Aktiviteter - FCKFC

Hvilke opgaver tror du ligger hos FCKFC?	Ja	Nej	Total
Arrangere busture	98%	97%	97%
Vedligeholde hjemmeside	79%	78%	79%
Kontakt/samarbejde til/med klubben	84%	84%	84%
Afholdelse af arrangementer	82%	83%	82%
Udvælgelse af kamp maskot	32%	28%	30%
Kontakt til politiet	38%	24%	31%
Kontakt til myndigheder/politikere	26%	13%	20%
Klubhus aktiviteter	43%	41%	42%
Salg af billetter	9%	11%	10%
Udsendelse af medlemsblad/fanzine	79%	78%	79%
Tale fans sag overfor myndigheder, medier mm	62%	61%	61%
Udtale sig til pressen	45%	45%	45%
Producere tifo	82%	80%	81%
Forbedre fans vilkår	76%	71%	73%
Total	834%	793%	814%

på svarmuligheden "arrangerer busture", som formodentligt også er deres mest synlige aktiviteter, her angiver 93 % af BIF fans og 97 % af FCKFC, at det er en opgave, de tror ligger hos fanklubben, se Tabel 16 og Tabel 17. Til sammenligning viser de mindre synlige opgaver også, at kendskabet til disse ikke er tilsvarende høj, svarmulighederne "kontakt til politiet" og "kontakt til myndigheder/politikere" bliver således blot angivet af 31 % og 23 % af BIF fans og 31 % og 20 % af FCK fans, men også at medlemmer af fanklubberne er til dels mere bevidste om disse opgaver end ikke-medlemmer. For begge fanklubber



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



gælder, at de direkte medlemsrelaterede aktiviteter er der højt kendskab til, og de indirekte aktiviteter, som medlemmerne ikke har direkte berøring med, er der lavere kendskab til.

Det sidste element i parameteret kendskab, er kendskabet til fanklubbernes hjemmeside og debatforum, samt hvor hyppig brugen af denne er. Dette angiver

Tabel 17: Aktiviteter - BS

også hvor høj involveringen i fanklubben er, da det er her fanklubben informerer om aktiviteter og nyheder omkring fanklubben. Resultaterne viser, at fanklubbernes debatforum er mere besøgt end fanklubbens hjemmeside. 50 % af BIF's fans og 49 % af FCKs fans svarer, at de dagligt er inde på debatforummet, mens kun 17 % af både BIF og FCK fans er inde på hjemmesiden dagligt for at følge med i nyhederne på hjemmesiden, se Tabel 18 og Tabel 19. Tallet for hyppighed af besøg stiger dog lidt ved svarmuligheden for "et par gange om ugen" og "en gang om ugen", dette skyldes formodentligt, at der ikke er nyheder dagligt fra fanklubberne, mens

Hvilke opgaver tror du ligger hos Brøndby Support?			
	Ja	Nej	Total
Arrangere busture	92%	94%	93%
Vedligeholde hjemmeside	78%	78%	78%
Kontakt/samarbejdetil/med klubben	86%	83%	85%
Afholdelse af arrangementer	79%	74%	77%
Udvælgelse af kamp maskot	6%	5%	5%
Kontakt til politiet	39%	24%	31%
Kontakt til myndigheder/politikere	32%	17%	23%
Klubhus aktiviteter	72%	61%	66%
Salg af billetter	11%	6%	8%
Udsendelse af medlemsblad/fanzine	83%	76%	79%
Tale fans sag overfor myndigheder, medier mm	71%	71%	71%
Udtale sig til pressen	61%	56%	59%
Producere tifo	48%	38%	43%
Forbedre fans vilkår	72%	64%	68%
Total	831%	747%	786%

aktiviteten på debatforaene er mere jævn henover ugen, og der er dagligt nye debatter at deltage i. De hyppigste brugere af både hjemmeside og debatforum er medlemmer af fanklubberne, og forskellen mellem medlemmer og ikke-medlemmer ligger primært i brug af hjemmesiden, hvor forskellen er mest udtalt, f.eks. er 26 % af medlemmerne af BS dagligt inde og læse nyheder på BS' hjemmeside og 9 % af ikke-medlemmer, 25 % af FCKFC medlemmer og 9 % af ikke-medlemmer er inde på FCKFCs hjemmeside. På den baggrund vurderer jeg kendskabet til fanklubbernes hjemmeside, samt brugen heraf som værende høj trods alt.



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



Tabel 18: Hjemmeside brug- BS

Hvor ofte bruger du BS' hjemmeside?	Ja	Nej	Total
Jeg er dagligt inde på brøndbysupport.dk	26%	9%	17%
Jeg er dagligt inde på Sydsiden online	56%	46%	50%
Jeg er inde på brøndbysupport.dk flere gange om ugen	19%	9%	13%
Jeg er inde på Sydsiden online flere gange om ugen	22%	23%	23%
Jeg er højst inde på brøndbysupport.dk en gang om	17%	8%	12%
Jeg er højst inde på Sydsiden online en gang om ugen	7%	8%	8%
Jeg er sjældent inde på brøndbysupport.dk	10%	18%	14%
Jeg er sjældent inde på Sydsiden online	8%	12%	10%
Jeg er aldrig inde på brøndbysupport.dk	3%	12%	8%
Jeg er aldrig inde på Sydsiden online	4%	9%	7%
Total	172%	152%	161%

Tabel 19: Hjemmeside brug- FCKFC

Hvor ofte bruger du FCKFCs hjemmeside?	Ja	Nej	Total
Jeg er dagligt inde på fckfc.dk og tjekke nyheder	25%	9%	17%
Jeg er dagligt på sidelinien	63%	35%	49%
Jeg er inde på fckfc.dk flere gange om ugen	29%	12%	21%
Jeg er inde på sidelinien flere gange om ugen	16%	12%	14%
En gang om ugen	9%	2%	5%
Jeg er højst inde på fckfc.dk en gang om ugen	16%	23%	20%
Jeg er højst inde på sidelinien en gang om ugen	5%	8%	7%
Jeg er meget sjældent inde på fckfc.dk	14%	23%	18%
Jeg er meget sjældent inde på sidelinien	4%	17%	11%
Jeg er aldrig inde på fckfc.dk	4%	15%	10%
Jeg er aldrig inde på sidelinien	8%	14%	11%
Total	195%	170%	182%

Det samlede kendskab til fanklubberne vil jeg vurdere til at være acceptabel. Kendskabet til formanden ligger tæt på 50 % af de adspurgte, det kan dog blive bedre, især for FCKFC er der mulighed for at opnå bedre kendskab, efterhånden som formanden har siddet der længere. I forhold til kendskabet til fanklubbernes aktiviteter ligger svarene som forventet, og kendskabet ligger højest på de mest synlige aktiviteter, som direkte berører og involverer medlemmerne. Brugen af hjemmesiden er som forventet, og kan formodentligt kun forbedres med daglige nyheder.

Det næste parameter i forhold til brand-image er årsagerne til medlemskab, eller fravælgelsen af medlemskab. Det er ligeledes i medlemsårsager, at funktionelle, emotionelle og self-expressive benefits findes, og dermed hvad et medlemskab af fanklubben bidrager med hos medlemmet. Resultatet af spørgsmålet "hvorfor er du medlem" viser, at det ikke er de funktionelle benefits, som vejer tungest når et medlemskab tegnes, svarmulighederne "fordele og rabatter", samt "udebaneture" scorer således relativt lavt med henholdsvis 22 % og 33 % af BIF fans og 36 % og 42 % af FCK fans, som angiver det som årsag til medlemskab, se Tabel 20 og Tabel 21. Der er størst tilslutning for svarmuligheden "støtte den aktive fankultur", hvilket 59 % af BIF fans og 60 % af FCK fans har angivet, som årsagen til deres medlemskab. At støtte den aktive fankultur anser jeg som en emotionel benefit, da medlemmet dermed får en tilfredshedsfølelse af at bidrage til den aktive fankultur (Aaker & Joachimstaler, 2002). Dette gør sig



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



formodentligt især gældende for personer, som måske ikke betragter sig som en del af den aktive fankultur, men som nyder godt af dens resultater i form af fest og stemning på stadion. For FCK-fans har svarmuligheden "støtte tifo-arbejde" således også høj tilslutning, 53 %, mens den hos BS har lidt lavere tilslutning 37 %, denne svarmulighed vurderer jeg således også som en emotionel benefit.

Tabel 20: Medlemskab BS

Hvorfor er du medlem af BS?	
Det er man, når man er Brøndbyfan	32%
Pga. fordelene og rabatterne	22%
For at komme med på udebaneture	33%
Det er mine venner	1%
For at støtte den aktive fankultur	59%
For at støtte tifo arbejdet	37%
Fordi de varetager mine interesser	28%
Fordi de kæmper for fans vilkår	36%
Andet, noter	13%
Ved ikke	6%
Total	268%

Tabel 21: Medlemskab FCKFC

Hvorfor er du medlem af FCKFC?	
Det er man, når man er FCK fan	48%
Pga. fordelene og rabatterne	36%
For at komme med på udebaneture	42%
Det er mine venner	13%
For at støtte den aktive fankultur	60%
For at støtte tifo arbejdet	53%
Fordi de varetager mine interesser	30%
Fordi de kæmper for fans vilkår	34%
Andet, noter	10%
Ved ikke	4%
Total	330%

Årsagen til forskellen mellem BS og FCKFC skyldes formodentligt forskellen på, hvordan tifo- grupperne er tilknyttet fanklubberne. Hos FCKFC eksisterer tifo-gruppen som et decideret udvalg under FCKFC, og tilknytningen er derfor meget tydelig. Hos BS er tifo-gruppen en selvstændig enhed, som fungerer under navnet BIF Tifo, på trods af at det stadig er en del af BS og til dels finansieres af BS og deres medlemmer. Samtidig vurderer jeg indsamlingsmulighederne til støtte for tifo-grupperne hos de forskellige fanklubber, som årsag til forskellen i tilslutning til svarmuligheden, hos BIF Tifo har de jævnligt indsamlinger, 4-6 om året, mens FCKFC Tifo har mere begrænsede muligheder for indsamlinger. Dermed kan opfattelsen blandt respondenter og medlemmer være, at der er større behov for at støtte FCKFC Tifo gennem medlemskab end hos BS' medlemmer. Self-expressive benefits giver sig til udtryk gennem svarmulighederne "det er man, når man er FCK/BIF-fan" og "det er mine venner", disse svarmuligheder har større tilslutning hos FCKFC medlemmer (48 % og 13 %) end hos BS medlemmer (32 % og 1 %), dermed vægter de self-expressive benefits højere hos FCKFCs medlemmer, og kan være med til at styrke brandet, og brand/customer relationship. Set over samtlige svar er der største tilslutning til de emotionelle benefits blandt både FCKFC og BS medlemmer.



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



Resultaterne af spørgsmålene "Hvorfor er du ikke medlem" og "Hvad skal fanklubben ændre for, at du kunne finde på at melde dig ind" uddyber yderligere hvilke benefits, der er årsag til et medlemskab, samt årsager til fravalg af medlemskab. Resultaterne viser således, at det ikke er prisen, der er den overvejende årsag til fravalg af medlemskab (BIF 9 % og FCK 7 %). Blandt FCK fans er den mest overvejende årsag, at respondenterne ikke betragter sig selv som aktiv nok til at være medlem (30 %), dernæst følger de emotionelle årsager "fanklubben varetager ikke mine interesser" (26 %) og "det stemmer ikke overens med mine værdier" (21 %), se Tabel 22 og Tabel 23. Det kan være et problem for FCKFC, at 30 % af respondenterne, der ikke er medlemmer af fanklubben, tilkendegiver, at det skyldes deres personlige aktivitet, da fanklubberne bør være for alle fans, uanset aktivitetsniveau, og dette bør stå stærkere i FCKFCs kommunikation. Blandt BIF-fans er de mest overvejende årsager "fanklubben er irrelevant" (24 %) og "fanklubben varetager ikke mine interesser" (26 %), dernæst følger "det stemmer ikke overens med mine værdier" og "de er klubbens forlængede arm" (19 %), alle årsager jeg vurderer til at være emotionelle årsager til at fravælge et medlemskab.

Tabel 22: Ikke-medlem BS

Hvorfor er du ikke medlem? BS	
Fanklubben er kedelig	17%
Fanklubben er irrelevant	24%
Fanklubben varetager ikke mine interesser	26%
Det er uncool	7%
Det er for dyrt	9%
Det stemmer ikke overens med mine værdier	19%
De er klubbens forlængede arm	19%
Jeg synes ikke, jeg er aktiv nok som fan til at være medlem af fanklubben	12%
Jeg bor for langt væk fra fanklubben til at få noget ud af det.	13%
Andet, angiv hvorfor	14%
Ved ikke	6%
Total	167%

Tabel 23: Ikke-medlem FCKFC

Hvorfor er du ikke medlem? FCKFC	
Fanklubben er kedelig	14%
Fanklubben er irrelevant	14%
Fanklubben varetager ikke mine interesser	26%
Det er uncool	4%
Det er for dyrt	7%
Det stemmer ikke overens med mine værdier	21%
De er klubbens forlængede arm	14%
Jeg synes ikke, jeg er aktiv nok som fan til at være medlem af fanklubben	30%
Jeg bor for langt væk fra fanklubben til at få noget ud af det.	11%
Andet, angiv hvorfor	24%
Ved ikke	3%
Total	168%

Resultaterne af spørgsmålet: "Hvad skal fanklubben ændre, for at du kunne finde på at melde dig ind", viser at det overvejende er en bedre markering af holdninger (BIF 41 % og FCK 24 %), samt en opfattelse af, at fanklubberne går klubbens ærinde (BIF 37 % og FCK 18 %), der kan få ikke-medlemmer til at melde sig ind i fanklubberne, se Tabel 24 og Tabel 25. Dette stemmer meget godt overens med svarene "varetager ikke



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



mine interesser” og ”de er klubbens forlængede arm”, som årsag til fravælgelse af medlemskab af fanklubberne. Dog er der 22 % fra begge fanbaser, der tilkendegiver, at der skal være flere fordele ved at være medlem, for at de vil overveje at melde sig ind, og således flere funktionelle fordele, hvilket ikke stemmer overens med svarene i de foregående spørgsmål, og skal formodentligt ses i kombination med de øvrige svar, bl.a. aktivitetsniveau eller fysisk distance til fanklubbens base.

Tabel 24: Ændre -BS

Hvad skal BS ændre for, at du kunne finde på at melde dig ind?	
Det skal være billigere	9%
Der skal være flere fordele	22%
Der skal være flere arrangementer	4%
De skal være bedre til at markere deres holdning	41%
De skal ikke gå klubbens ærinde	37%
Andet, angiv hvad	19%
Ved ikke	18%
Total	150%

Tabel 25: Ændre -FCKFC

Hvad skal FCKFC ændre for, at du kunne finde på at melde dig ind?	
Det skal være billigere	12%
Der skal være flere fordele	22%
Der skal være flere arrangementer	2%
De skal være bedre til at markere deres holdning	24%
De skal ikke gå klubbens ærinde	18%
Andet, angiv hvad	22%
Ved ikke	32%
Total	132%

Det sidste parameter i forhold til brand-image er kundernes holdninger til brandet, og derigennem hvilke associationer de knytter til brandet. Det er på dette parameter, at fanklubberne har størst mulighed for at måle deres succes. Respondenterne er blevet bedt om at tage stilling til 13 udsagn, og tilkendegive hvor enige eller uenige de er i udsagnene. Ligeledes er respondenterne blevet bedt om at tage stilling til, hvilken tilknytning de ønsker fanklubben skal have til klubben.

Tabel 26: Tilknytning til klubben - BS

Hvilken tilknytning synes du BS skal have til BIF	Ja	Nej	Total
De skal have en bestyrelsespost	16%	7%	10%
Tæt samarbejde på alle fronter	46%	33%	38%
Løst samarbejde	3%	3%	3%
Løst samarbejde med plads til konstruktiv kritik	21%	29%	26%
BS skal være helt uafhængig af BIF	11%	24%	19%
Ved ikke	4%	4%	4%
Total	100%	100%	100%

Tabel 27: Tilknytning til klubben - FCKFC

Hvilken tilknytning synes du, at FCKFC skal have til FCK	Ja	Nej	Total
De skal have en bestyrelsespost	10%	10%	10%
Tæt samarbejde på alle fronter	50%	29%	40%
Løst samarbejde	3%	5%	4%
Løst samarbejde med plads til konstruktiv kritik	16%	21%	18%
FCKFC skal være helt uafhængig af FCK	12%	21%	16%
Ved ikke	9%	14%	11%
Total	100%	100%	100%



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



Udsagnenes omdrejningspunkt er fanklubbernes aktiviteter, både de synlige og mindre synlige, samt fanklubbernes associationer. Resultaterne viser, at udsagnet "fanklubben gør det nemmere at komme på udebaneture" er der flest der tilkendegiver, at de er "meget enige" (39 % BIF og 40 % FCK), heriblandt er der 60 % af BS medlemmer og 49 % af FCKFC medlemmer, der er meget enige i udsagnet, mens 26 % af ikke-medlemmer i BIF, og 30 % af ikke-medlemmer i FCK er meget enige. Det er naturligt, at tallet er lavere for ikke-medlemmer, da udebaneture arrangeret af fanklubberne, primært er for medlemmer. Det er således også den aktivitet, hvor fanklubberne er mest synlige over for omverdenen, og har i mange år været grundlaget for fanklubbernes medlemstal. Dette grundlag er dog mindsket med årene, hvor der er kommet alternativer til, bl.a. i BIF, hvor der er to uafhængige foreninger/grupper, der arrangerer busture, som er åbne for alle, det drejer sig om 1964 bussen og Brøndby Away (som ikke er at sidestille med FCK Away, som er et udebanekort), og i FCK er der ligeså muligheder for ikke-medlemmer at komme med på udebaneture arrangeret af Urban Crew og andre uofficielle grupper. Dermed er muligheden for at tage med på udebaneture ikke længere det primære argument for at melde sig ind i fanklubben.

Tabel 28: Varetager interesser - BS

Fanklubben varetager mine interesser			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	3%	16%	11%
Uenig	9%	30%	22%
Hverken eller	18%	36%	29%
Enig	52%	16%	30%
Meget Enig	17%	2%	8%
Total	100%	100%	100%

Tabel 29: Varetager interesser - FCKFC

Fanklubben varetager mine interesser			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	3%	10%	7%
Uenig	3%	17%	10%
Hverken eller	27%	45%	36%
Enig	51%	25%	38%
Meget Enig	15%	3%	9%
Total	100%	100%	100%

Den samlede vurdering af holdningerne til BS baseret på resultaterne af spørgeskemaet viser, at de adspurgte medlemmer generelt er positive overfor klubben, og dermed mener, at fanklubben varetager deres interesser, 69 %, kæmper for bedre vilkår både ude og hjemme. 65 % af de adspurgte medlemmer er enige eller meget enige i, at BS er en del af den aktive fankultur. Medlemmerne mener at fanklubben fortsat er en del af nutiden og fremtiden, samt at fanklubben er festlig og synlig. Det er således også et flertal af medlemmerne der mener, at BS skaber fællesskab og nye bekendtskaber. Der er dog splittelse blandt medlemmerne på spørgsmålet om BS er klubbens forlængede arm, og på spørgsmålet omkring hvilken tilknytning de mener BS bør have til BIF svarer 46 %, at de mener at der bør være et tæt samarbejde, og 21 % der mener det bør være et løst samarbejde med plads til konstruktiv kritik. Kun 16 % mener at BS bør have en bestyrelsespost i BIF, dette vurderer jeg til at være et udtryk for, at



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



selvstændigheden vejer højere, men at der bør være en form for samarbejde mellem fanklubben og klubben.

Tabel 30: Nemmere at komme på udebane -BS

Fanklubben gør det nemmere at komme på udebaneture			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	0%	7%	4%
Uenig	3%	10%	7%
Hverken eller	11%	10%	11%
Enig	26%	48%	39%
Meget Enig	60%	26%	39%
Total	100%	100%	100%

Tabel 31: Nemmere at komme på udebane - FCKFC

Fanklubben gør det nemmere at komme på udebaneture			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	3%	8%	5%
Uenig	4%	5%	5%
Hverken eller	11%	21%	16%
Enig	33%	36%	34%
Meget Enig	49%	30%	40%
Total	100%	100%	100%

Blandt de adspurgte ikke-medlemmer er holdningen knap så positiv, her tilkendegiver 46 % at de er uenige eller meget uenige i at fanklubben varetager deres interesser, men mener dog at BS kæmper for bedre vilkår ude og hjemme. Men der er også et mindre flertal, som mener at fanklubben er en del af fortiden, samt ikke er en del af den aktive fankultur og er kedelig. Der er lav stillingtagen til spørgsmålet om fællesskab og muligheden for at skabe nye bekendtskaber indenfor fanklubben. Her svarer de fleste "hverken eller", og dette kan skyldes et lavt indblik i fællesskabet omkring BS, netop fordi respondenterne ikke er en del af det. Ligesom tilfældet er med de adspurgte medlemmer, er der splittelse blandt ikke-medlemmer omkring udsagnet "fanklubben er klubbens forlængede arm", 27 % er uenige i udsagnet, 38 % er hverken eller, og 36 % er enige i udsagnet. Til spørgsmålet om hvilken tilknytning de synes BS bør have til BIF, er der 33 % der mener der bør være et tæt samarbejde, mens 29 % mener der bør være et løst samarbejde med plads til konstruktiv kritik. Kun 7 % mener, de bør have en bestyrelsespost, mens 24 % mener BS bør være helt uafhængige af BIF. Samlet set er medlemmerne mest positive, mens ikke-medlemmer er mere på det jævne, og tenderer mere til det negative, bl.a. mener medlemmer at BS er en del af den aktive fankultur, mens ikke-medlemmer mener det modsatte og så fremdeles.



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



Tabel 32: Synlighed - BS

Fanklubben er usynlig			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	22%	8%	13%
Uenig	32%	33%	33%
Hverken eller	20%	26%	24%
Enig	23%	22%	22%
Meget Enig	3%	11%	8%
Total	100%	100%	100%

Tabel 33: Synlighed -FCKFC

Fanklubben er usynlig			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	24%	13%	18%
Uenig	43%	41%	42%
Hverken eller	22%	29%	26%
Enig	10%	11%	10%
Meget Enig	1%	5%	3%
Total	100%	100%	100%

Den samlede vurdering af holdningerne til FCKFC baseret på resultaterne af det udsendte spørgeskema viser, at de adspurgte medlemmer af FCKFC er generelt positive overfor FCKFC. Således mener 66 % af de adspurgte, at fanklubben varetager deres interesser, samt at FCKFC kæmper for bedre vilkår på ude - og hjemmebane. De adspurgte medlemmer mener, at fanklubben er tidssvarende og en del af den aktive fankultur, ligesom de mener, at fanklubben skaber nye bekendtskaber og det er nemt at blive en del af fællesskabet omkring FCKFC. Hvor der var splittelse blandt de adspurgte medlemmer af BS på udsagnet omkring "fanklubben er klubbens forlængede arm", er der langt mere enighed blandt de adspurgte FCKFC medlemmer, som her er enige om, at det ikke er tilfældet. Således er 60 % af de adspurgte uenige eller meget uenige i udsagnet.

Tabel 34: Vilkår hjemme - BS

Fanklubben kæmper for bedre vilkår på hjemmebane			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	0%	3%	2%
Uenig	5%	11%	9%
Hverken eller	23%	30%	28%
Enig	60%	50%	54%
Meget Enig	12%	5%	8%
Total	100%	100%	100%

Tabel 35: Vilkår hjemme - FCKFC

Fanklubben kæmper for bedre vilkår på hjemmebane			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	2%	5%	4%
Uenig	10%	12%	11%
Hverken eller	38%	40%	39%
Enig	37%	35%	36%
Meget Enig	13%	8%	10%
Total	100%	100%	100%

Til spørgsmålet om hvilken tilknytning de adspurgte medlemmer ønsker FCKFC har til FCK, svarer 50 % at de ønsker et tæt samarbejde på alle fronter, mens kun 16 % svarer de ønsker et løst samarbejde med plads til konstruktiv kritik, kun 10 % ønsker at FCKFC bestrider en bestyrelsespost i FCK. De adspurgte ikke-medlemmer i FCK er, modsat de tilsvarende ikke-medlemmer i BIF, relativt positive, og svarer således at de



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



mener, at FCKFC er en del af den aktive fankultur, er tidssvarende og kæmper for bedre vilkår på ude - og hjemmebane.

Tabel 36: Vilkår ude -BS

Fanklubben kæmper for bedre vilkår på udebane			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	0%	5%	3%
Uenig	5%	15%	11%
Hverken eller	23%	21%	22%
Enig	54%	46%	49%
Meget Enig	18%	13%	15%
Total	100%	100%	100%

Tabel 37: Vilkår ude -FCKFC

Fanklubben kæmper for bedre vilkår på udebane			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	9%	9%	9%
Uenig	9%	14%	11%
Hverken eller	35%	36%	35%
Enig	26%	36%	31%
Meget Enig	22%	5%	14%
Total	100%	100%	100%

Blandt de adspurgte ikke-medlemmer er der ringe stillingtagen til udsagnene om, hvorvidt FCKFC varetager deres interesser, hvorvidt fanklubben er klubbens forlængede arm, samt hvorvidt fanklubben skaber nye bekendtskaber og fællesskabet omkring fanklubben. Det sidste kan skyldes et manglende indblik i fællesskabet omkring FCKFC, netop fordi de adspurgte respondenter ikke er en del af det. På spørgsmålet om hvilken tilknytning fanklubben bør have til klubben, er ikke-medlemmerne mere spredte i deres holdning, 29 % mener, der skal være et tæt samarbejde, mens 21 % mener, der skal være et mere løst samarbejde med plads til konstruktiv kritik, samt 21 %, der mener FCKFC skal være helt uafhængige. Samlet set er medlemmerne mest positive, mens ikke-medlemmer er mere på det jævne, dog med en positiv tendens.

Tabel 38: Tidssvarende - BS

Tiden er løbet fra fanklubben			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	31%	10%	18%
Uenig	29%	26%	27%
Hverken eller	22%	30%	26%
Enig	14%	22%	19%
Meget Enig	5%	12%	9%
Total	100%	100%	100%

Tabel 39: Tidssvarende - FCKFC

Tiden er løbet fra fanklubben			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	37%	17%	27%
Uenig	29%	23%	26%
Hverken eller	24%	38%	31%
Enig	8%	17%	13%
Meget Enig	2%	4%	3%
Total	100%	100%	100%



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



Da det er et organisations-brand, er også samarbejdspartneres brand-image relevant for det samlede brand. For fanklubberne er deres vigtigste samarbejdspartnere deres respektive moderklubber, BIF og FCK, og dermed er deres holdning til fanklubberne også relevant for analysen af brand image. BIF betragter BS som deres primære kontakt til de øvrige fans og i forbindelse med fan aktiviteter på Brøndby Stadion. BIF betragter BS som en medspiller, der bidrager til klubbens arbejde for fans, og repræsenterer den brede gruppe af fans, og er et alternativ /supplement til de uafhængige fangrupper ved at repræsentere den positive fankultur. Derudover betragter BIF det naturligvis som BS' rolle at bakke holdet op ude og hjemme. FCK ligger sig meget tæt op af den samme betragtning, og betragter FCKFCs rolle, at støtte FCK, samt have et dybdegående indblik i FCKs fankultur, herunder kende til det uofficielle miljø og skabe dialog og forståelse mellem FCKFC og FCK.

Tabel 40: Del af identitet - BS

Fanklubben er en del af min identitet			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	15%	50%	37%
Uenig	32%	28%	29%
Hverken eller	29%	17%	22%
Enig	23%	4%	11%
Meget Enig	0%	1%	1%
Total	100%	100%	100%

Tabel 41: Del af identitet - FCKFC

Fanklubben er en del af min identitet			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	33%	58%	45%
Uenig	25%	15%	20%
Hverken eller	23%	25%	24%
Enig	7%	0%	3%
Meget Enig	13%	2%	8%
Total	100%	100%	100%

6.5 Opsamling på den eksterne analyse

I de foregående afsnit har jeg analyseret på fanklubbernes eksterne miljø og deres brand image. Det eksterne miljø er karakteriseret ved en konkurrentanalyse, hvor jeg analyserer styrken af fanklubbernes konkurrenter, samt klassificerer hvorledes deres konkurrenter ser ud. Jeg har desuden valgt at lade recall spørgsmålet fra det udsendte spørgeskema udgøre en del af konkurrentanalysen, og baseret på den vægte konkurrenternes styrke i forhold til fanklubberne. Selvom FCKFC ikke anser de andre grupper i fanscenen omkring FCK som konkurrenter, har jeg dog alligevel valgt at betragte grupperne som konkurrenter til FCKFC, ligesom jeg anser grupperne omkring BIF, som konkurrenter til BS. Dette skyldes, at de på sin vis alle kæmper om fansenes interne tilhørsforhold, for mens både fanklubberne og de uofficielle har tilhørsforhold til deres respektive moderklubber, så tilbyder de uofficielle og fanklubberne hvert deres tilhørsforhold og tilhørende identitet. Derfor vurderer jeg også, at de uofficielle grupper, som i identitet



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



ligger tættest på fanklubben, således også er fanklubbens største konkurrent. Dette sammenholdt med resultaterne af recall spørgsmålet i spørgeskemaet, betyder at jeg vurderer gruppen Alpha til at være BS' største konkurrent, og gruppen Urban Crew til at være FCKFCs største konkurrent. Det er således disse to grupper, der bliver nævnt først og oftest i recall spørgsmålet, efter fanklubberne, som ligger i top of mind. Jeg vil ikke klassificere det marked, som fanklubberne befinder sig på, som et klassisk konkurrence marked. Der er langt større samarbejde grupperne imellem, og mellem de uofficielle og fanklubberne, end der er på et klassisk marked. På den baggrund understøtter det FCKFCs udtalelse om, at de ikke betragter de andre grupper som konkurrenter, det giver også mulighed for at der kan være personer, som er medlem af f.eks. Urban Crew og FCKFC eller Alpha og BS. Ligeledes vil et samarbejde med de øvrige fangrupper styrke fanklubbens brand, i særdeleshed deres ønske om at blive betragtet som en del af den aktive fankultur, samt BS' betragtning af at være et talerør for alle fans, og dermed også for de øvrige fangrupper.

Tabel 42: Aktiv fankultur - BS

Fanklubben er en del af den aktive fankultur			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	5%	17%	12%
Uenig	17%	29%	24%
Hverken eller	14%	15%	15%
Enig	43%	34%	38%
Meget Enig	22%	5%	11%
Total	100%	100%	100%

Tabel 43: Aktiv fankultur - FCKFC

Fanklubben er en del af den aktive fankultur			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	8%	16%	12%
Uenig	16%	13%	15%
Hverken eller	15%	23%	19%
Enig	42%	32%	37%
Meget Enig	18%	16%	17%
Total	100%	100%	100%

Analysen af fanklubbens brand image tager udgangspunkt i det udsendte spørgeskema, hvor respondenterne har svaret på spørgsmål, der måler deres kendskab og involvering i fanklubberne, hvorfor de (ikke) er medlem af fanklubben, samt deres holdninger til fanklubben. Baseret på analysen viser det, at kendskabet til fanklubberne, både blandt medlemmer og ikke-medlemmer, er højt, især kendskabet til fanklubbens aktiviteter er højt hos begge grupper. Respondenterne kender til dels navnet på fanklubbens formand, omend dette kan forbedres, især for FCKFCs vedkommende, men dette kan også være et udslag af en nylig udskiftning på formandsposten. Kendskab og involvering målt på aktivitet på fanklubbens hjemmeside og debatfora viser, at det primært er medlemmerne, der er aktive her. Det betyder også, at fanklubberne har svært ved at brede deres budskaber ud over deres medlemsbase, og udbrede deres værdier og brand til ikke-medlemmer, da fanklubberne primært bruger hjemmeside og debatfora til at informere om aktiviteter, beslutninger og øvrige nyheder.



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



Tabel 44: Pris på medlemskab - BS

Det er dyrt at være medlem af fanklubben			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	37%	12%	22%
Uenig	40%	22%	29%
Hverken eller	14%	49%	35%
Enig	5%	14%	11%
Meget Enig	5%	3%	4%
Total	100%	100%	100%

Tabel 45: Pris på medlemskab - FCKFC

Det er dyrt at være medlem af fanklubben			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	50%	16%	33%
Uenig	28%	23%	26%
Hverken eller	16%	48%	32%
Enig	3%	10%	7%
Meget Enig	2%	3%	3%
Total	100%	100%	100%

Analysen viser, at årsagerne til medlemskab primært er emotionel benefits, her i blandt "at støtte den aktive fankultur". Dette stemmer også overens med de angivne årsager til ikke at være medlem, som også primært er emotionelle, herunder "stemmer ikke overens med mine værdier". Analysen af respondenternes holdninger til fanklubberne viser, at medlemmerne er positive stemt overfor fanklubberne, dette gælder både medlemmer af FCKFC og BS. Analysen viser derimod, at mens ikke-medlemmer i BIF er mere på det jævne i forhold til holdningen til fanklubben, og bl.a. ikke betragter BS som en del af den aktive fankultur, er holdningen blandt ikke-medlemmer i FCK mere positivt stemt, og mener at FCKFC er en del af den aktive fankultur, dog er stillingtagen til bl.a. hvorvidt FCKFC varetager deres interesser lav.

Tabel 46: Klubbens forlængede arm - BS

Fanklubben er klubben forlængede arm			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	12%	6%	8%
Uenig	23%	21%	22%
Hverken eller	35%	38%	37%
Enig	23%	26%	25%
Meget Enig	6%	10%	8%
Total	100%	100%	100%

Tabel 47: Klubbens forlængede arm - FCKFC

Fanklubben er klubben forlængede arm			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	26%	15%	21%
Uenig	34%	17%	26%
Hverken eller	27%	45%	36%
Enig	9%	14%	11%
Meget Enig	4%	9%	7%
Total	100%	100%	100%



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



Tabel 48: Fanklubben er kedelig - BS

Fanklubben er kedelig			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	14%	4%	8%
Uenig	34%	16%	23%
Hverken eller	26%	33%	31%
Enig	20%	33%	28%
Meget Enig	6%	13%	11%
Total	100%	100%	100%

Tabel 49: Fanklubben er kedelig - FCKFC

Fanklubben er kedelig			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	17%	5%	11%
Uenig	25%	17%	21%
Hverken eller	32%	48%	40%
Enig	20%	20%	20%
Meget Enig	7%	10%	8%
Total	100%	100%	100%

Tabel 50: Skaber nye bekendtskaber - BS

Fanklubben skaber nye bekendtskaber			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	5%	4%	4%
Uenig	3%	7%	5%
Hverken eller	31%	50%	43%
Enig	49%	35%	41%
Meget Enig	12%	4%	7%
Total	100%	100%	100%

Tabel 51: Skaber nye bekendtskaber - FCKFC

Fanklubben skaber nye bekendtskaber			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	8%	5%	7%
Uenig	12%	12%	12%
Hverken eller	33%	58%	45%
Enig	32%	21%	26%
Meget Enig	16%	4%	10%
Total	100%	100%	100%

Tabel 52: Fællesskabet - BS

Det er svært at blive en del af fællesskabet omkring fanklubben			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	26%	8%	15%
Uenig	25%	23%	24%
Hverken eller	31%	53%	45%
Enig	18%	13%	15%
Meget Enig	0%	3%	2%
Total	100%	100%	100%

Tabel 53: Fællesskabet - FCKFC

Det er svært at blive en del af fællesskabet omkring fanklubben			
	Ja	Nej	Total
Meget Uenig	21%	13%	17%
Uenig	36%	20%	28%
Hverken eller	38%	58%	48%
Enig	4%	4%	4%
Meget Enig	1%	5%	3%
Total	100%	100%	100%

6.6 Det samlede brand

Baseret på analysen i afsnit 6.2 og afsnit 0 vil jeg i dette afsnit sammenholde brand identitet og brand image for dermed at analysere på et eventuelt brand gap. Dette vil jeg basere på teorien om VCI alignment (Hatch & Schultz, 2008), samt teorier om årsager til brand gaps (Aaker A. D., 2002; Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2002). Dernæst vil jeg lave en komparativ analyse af de to fanklubber, og diskutere eventuelle forskelle og ligheder, der måtte være.

6.6.1 Brand-gap

Brand-gap opstår, når brand-identitet og brand-image ikke stemmer overens, og der er for store uoverensstemmelser imellem hvad organisationen vil være og hvorledes organisationen bliver opfattet. Ifølge Hatch og Schultz kan der opstå tre former for gaps, vision-culture gap, image-culture gap og image-vision gap (Hatch & Schultz, 2008). Fog et al mener, at brand-gaps primært opstår pga. kommunikationsproblemer, hvor organisationen ikke formår at forklare, hvor den gør en forskel eller vise

Model 5: VCI Alignment

de værdier, den står for, eller substansproblemer, hvor organisation ikke tilbyder den service/det produkt, kunderne efterspørger. Ved at sammenligne brand identitet og brand-image bør der fremkomme nogle forskelle imellem disse, og dermed nogle områder, som bør ændres eller forstærkes. Det er dog ligeledes vigtigt, at det nye brand ikke blot er brand-image, der ophøjes til brand identitet, og dermed falder i brand image fælden, brand-image bør i stedet være input til en ændret brand-identitet (Aaker A. D., 2002).



Kilde: Hatch & Schultz, 2008 s. 13

På baggrund af analysen i de foregående afsnit, vil jeg i det følgende afsnit stille fanklubbernes identitet og image overfor hinanden, og analysere på hvorledes det samlede brand ser ud, og hvorvidt der er opstået brand gaps.

Hvis man ser på BS' identitet om fællesskab, talerør for fans, del af den aktive fankultur, og støtte opbakning til holdet, og sammenligner med det fremkomne image blandt medlemmer, stemmer disse overvejende overens. Medlemmerne opfatter BS som en fanklub, der varetager deres interesser og kæmper for bedre vilkår, hvilket jeg vurderer til at stemme overens med associationen "talerør for fans". Ligeså tilkendegiver medlemmerne, at de betragter BS som en del af den aktive fankultur, hvilket BS



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



udtrykker, at de mener, de er en del af. Til sidst giver medlemmerne udtryk for, at BS er med til at skabe nye bekendtskaber og fællesskab, hvilket ligger i tråd med ønsket om at være et samlingssted for alle fans. Dermed er der på sin vis overensstemmelse mellem image og identitet set i forhold til BS' medlemmer.

Sammenligner man BS' identitet med det fremkomne image blandt ikke-medlemmer, ser det straks anderledes ud. Ikke-medlemmer mener således ikke, at BS er en del af den aktive fankultur, og til dels heller ikke betragter fanklubben som deres talerør, i og med 46 % mener, at BS ikke varetager deres interesser, men dog tilkendegiver, at de mener, at BS kæmper for bedre vilkår ude og hjemme. I forhold til kerne elementet fællesskab er der ringe stillingtagen til blandt ikke-medlemmer, og jeg vurderer derfor, at de ikke føler, at BS er et samlingssted for dem, ligesom de, som nævnt, ikke føler, at BS taler deres sag. Baseret på ovennævnte vurderer jeg derfor, at der eksisterer et brand-gap i BS' brand. Brand-gap'et eksisterer i forhold til ikke-medlemmer, og dermed i forhold til potentielle medlemmer. Der er ringe overensstemmelse imellem brand-identitet og brand-image set i forhold til segmentet ikke-medlemmer, men god overensstemmelse i forhold til segmentet medlemmer. BS har dermed været gode til at kommunikere, hvad BS er overfor deres medlemmer, men ikke gode nok til at kommunikere det til ikke-medlemmer, dermed er årsagen til et brand-gap et kommunikationsproblem (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2002). Set i forhold til Hatch & Schultz' teori om corporate branding og VCI Alignment viser analysen at brand gap'et er opstået imellem vision og image, et såkaldt vision-image gap (Hatch & Schultz, 2008). Hatch og Schultz stiller tre spørgsmål til analyse af vision-image gap (Hatch & Schultz, 2008). Afsnit 6.1.1 analyserer og definerer interessenterne, og de er dermed kendt, og det første spørgsmål til opklaring af vision-image gap er besvaret.

Det næste spørgsmål "ved du hvad dine interessenter vil have af din organisation?" vurderer jeg til at til dels blive besvaret via det udsendte spørgeskema, hvor jeg vurderer, at ikke-medlemmer i højere grad end nu ønsker, at BS også varetager deres interesser, samt igen bliver en del af den aktive fankultur. I forhold til fællesskabet vurderer jeg umiddelbart, at dette vil følge med såfremt, de øvrige ønsker bliver opfyldt. I forhold til de sidste spørgsmål i vision-image gap vurderer jeg, at værdi og vision er tiltrækkende, men samtidig også, at disse ikke bliver støttet af alle stakeholders, som også nævnt ovenfor. Dette vurderer jeg til at skyldes, at ikke-medlemmer ikke i samme grad modtager budskabet, som medlemmerne gør, hvilket jeg igen vurderer til at skyldes den manglede deltagelse på hjemmeside og debatforum. Dermed skal BS gøre brug af andre kanaler, for at få budskabet om talerør og aktivitet ud til ikke-medlemmer. Dette kan bl.a. ved at i højere grad samarbejde med f.eks. den uofficielle gruppe Alpha, samt ved i højere grad at invitere de øvrige grupper indenfor, frem for at have en berøringsangst med disse.



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



Jeg har tidligere været inde på, at jeg vurderer FCKFCs brand-identitet til at være nem at kopiere, da den fokuserer på støtte og opbakning til holdet. FCKFCs identitet er baseret på festlig og fredelig tilgang til fodbold og en fest på tribunen. Sammenholder man FCKFCs identitet med det fremkomne image blandt medlemmer viser denne, at der til dels er overensstemmelser imellem disse, da medlemmerne vurderer FCKFC til at være en del af den aktive fankultur, hvilke jeg vurderer til at stemme overens med identitetselementet "festlig stemning på tribunen".

Det fremkomne image blandt ikke-medlemmer stemmer også overens med identiteten i og med, at de også tilkendegiver, at de betragter FCKFC som en del af den aktive fankultur. Den fremkomne identitet blandt medlemmer viser dog, at de også betragter FCKFC som deres talerør, og et samlingssted, ligesom tilfældet er med BS' image. Det er min vurdering, at dette bør være en del af FCKFCs identitet, dette skyldes bl.a. at de allerede betragter sig selv som en fanklub for alle fans, samt deltager i dialog og forhandlinger på vegne af den brede fanskare, bl.a. ved at være en del af DFF, og deltage i dialog med klubben og politiet.

Der er ikke noget decideret gap i FCKFCs brand, da deres identitet støttes af det fremkomne image, men FCKFCs image er mere detaljeret end deres identitet, og for at bibeholde deres image i fremtiden, vurderer jeg, at de bør uddybe og tilføje detaljer til deres identitet. Set i forhold til Hatch & Schultz' VCI Alignment, vurderer jeg, at FCKFCs brand står overfor et vision-culture gap. Her er spørgsmålene således hvorvidt organisationens vision og kultur tilstrækkeligt differentierer i forhold til konkurrenterne, og som jeg har været inde på, betragter jeg ikke FCKFCs identitet som tilstrækkeligt differentierende i forhold til deres konkurrenter, da deres identitet udelukkende er baseret på støtte og opbakning. I forhold til det næste spørgsmål i vision-culture gap, stiller jeg mig til dels tvivlende overfor, hvorvidt visionen inspirerer alle subkulturer, netop fordi visionen er begrænset til støtte og opbakning, til gengæld lever FCKFC op til det sidste spørgsmål, og praktiserer det, de prædiker. Baseret på dette mener jeg at FCKFC står overfor et vision – culture gap, og bør uddybe og tilføje til deres brand identitet, således at det differentierer sig fra de øvrige fangrupper, og i langt højere grad benytter det, som kun FCKFC kan som officiel fanklub, nemlig tale for alle fans, og varetage deres interesser.



7 Konklusion

Formålet med dette speciale har været, gennem et komparativt casestudie, at afdække hvorledes branding-teori lader sig oversætte til fodbold-fanklubber, og derigennem afdække hvorledes to fodbold fanklubbers brand så ud. Problemformuleringen indeholder to dele: hhv. hvordan ser de to fanklubbers brand-identitet og -image ud, og hvor stemmer identitet og image overens og hvor adskiller de sig fra hinanden. Konklusionen deler sig derfor i to underkonklusioner.

Fanklubbernes brand identitet er baseret på deres værdier, mission og vision, hvorfra jeg identificerede en række associationer, som jeg vurderede er en del af fanklubbernes identitet. Associationerne blev herefter inddelt i kerne identitet og udvidede identitet. Analysen viste at BS' brand var mere deltaljeret end FCKFCs, som udelukkende baserede sig på støtte og opbakning til FCK, og i hvilken form dette, efter deres mening, bør foregå, festligt og fredeligt. BS' identitet derimod inkluderer både støtte og opbakning til BIF, samt hvorledes de ønsker at agere overfor deres medlemmer, og i BIF's fanscene. BS' brand identitet baserer sig således på værdierne, engagement, passion, fællesskab og loyalitet, som jeg videre har uddybet til talerør for fans, samlingssted, positiv fankultur og aktive fans, udover støtte og opbakning i medgang og modgang. Jeg vurderer umiddelbart BS' identitet til at være stærkere end FCKFCs, som jeg vurderer til ikke at differentiere sig fra deres konkurrenter.

Fanklubbernes brand image er baseret på det udsendte spørgeskema og de indkommende svar og resultater heraf. Resultaterne viste at der både blandt medlemmer og ikke-medlemmer var et generelt højt kendskab til fanklubbernes aktiviteter og primære kommunikationskanaler, hjemmeside og debatforum. Det kneb dog lidt på spørgsmålet om formanden for fanklubbers navn, og især resultatet for FCKFC var lavt, her kendte omkring 30 % navnet på formanden. Analysen af årsagerne til et medlemskab, samt fravalg af medlemskab viste, at det primært var emotionelle årsager, der gjorde udslag den ene eller den anden vej, og således ikke hvorvidt et medlemskab inkluderede fordele og rabatter. Analysen af holdningerne til fanklubbernes brand viste, at medlemmerne var positivt stemte over for brandet, dette galt både FCKFC og BS. Fanklubberne blev betragtet som en del af den aktive fankultur, samt at fanklubberne varetager medlemmernes interesser, kæmper for bedre vilkår ude og hjemme, samt at det er nemt at blive en del af fællesskabet omkring fanklubben. Analysen af ikke-medlemmers holdning viste, at ikke-medlemmer i FCK er mere positivt stemt overfor FCKFC end deres modpart i BIF er overfor BS. Ikke-medlemmer i FCK betragter FCKFC som en del af den aktive fankultur, er enige i at FCKFC kæmper for bedre vilkår ude og hjemme, mens der er ringe stillingtagen til hvorvidt FCKFC varetager ikke-medlemmers interesser, og hvorvidt det er nemt at blive en del af fællesskabet. Blandt ikke-medlemmer i BIF er der enighed om at BS



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



kæmper for bedre vilkår ude og hjemme, men også at de ikke er en del af den aktive fankultur, ej heller varetager ikke-medlemmers interesse. Der er ringe stillingtagen til spørgsmålet om fællesskabet omkring fanklubben.

I forhold til problemformuleringens første del kan jeg konkludere, at fanklubbenes brand identitet er baseret på deres værdier, samt at BS' identitet er bredere end FCKFCs, som udelukkende baserer sig på støtte og opbakning til FCK, mens BS' identitet også inkluderer hvad de kan gøre i BIF's fanscene. FCKFCs brand-image er generelt positiv, og deres medlemmer betragter dem som en del af den aktive fankultur, at de kæmper for bedre vilkår og varetager deres medlemmers interesser. Ikke-medlemmerne ligger til dels tæt op af dette, men mener ikke at fanklubben varetager deres interesser. BS' image er knap så positivt, på nær blandt deres medlemmer, som betragter dem som en del af den aktive fankultur, at de kæmper for bedre fanvilkår, samt varetager medlemmernes interesser. Det er straks mere negativt, når man tager ikke-medlemmer i betragtning, som kun er enige i at BS kæmper for bedre vilkår ude og hjemme, men ellers er uenige i de øvrige udsagn, eller har ringe stillingtagen.

I forhold til problemformuleringens anden del vurderer jeg fanklubbenes samlede image ud fra resultaterne af analysen af problemformuleringens første del, hvor jeg holder identitet og image op imod hinanden. Baseret på dette identificerer jeg de overensstemmelser, der er imellem disse, og hvor der opstår brand gaps. Analysen viser at, i forhold til medlemmerne, er der overensstemmelse imellem identitet og image for både BS og FCKFC. BS' image blandt medlemmerne lægger sig meget tæt op af samtlige elementer i BS' identitet, og brandet må derfor betragtes som en succes i forhold til den interessant. I forhold til ikke-medlemmer er der dog et brand gap, et såkaldt vision – image gap, baseret på et kommunikations-problem, hvor ikke-medlemmer ikke modtager budskabet i samme grad, og dermed ikke har samme brand image, som medlemmerne. Dette betyder at BS har svært ved at tage ejerskab over de ønskede associationer, og den medfølgende ønskede identitet. FCKFCs image både blandt medlemmer og ikke-medlemmer ligger også tæt op af FCKFCs identitet, i og med at de betragter FCKFC som en del af den aktive fankultur, og dermed bidrager med støtte og opbakning til FCK, dermed er FCKFCs brand på sin vis en succes. Når jeg ikke ubetinget udråber FCKFCs brand til en succes, skyldes det, at deres brand-image er mere deltaljeret end deres identitet, som jeg betragter som ikke-differentierende. Dermed opstår der et vision-culture gap, som betyder, at de ikke inspirerer alle subkulturer, ej heller differentierer sig fra konkurrenterne i tilstrækkelig grad.

Baseret på ovennævnte konkluderer jeg i forhold til problemformuleringens anden del, at i forhold til fanklubbenes medlemmer, er deres brand en succes. Der er generelt overensstemmelse imellem identitet



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



og image. Brand-gaps opstår for BS' vedkommende i forhold til deres ikke-medlemmer, som ikke opfanger BS' brand, som ønsket, og det er derfor svært for BS at tage ejerskab over de ønskede associationer. Brand-gaps opstår for FCKFCs vedkommende i forhold til deres identitet, som ikke i tilstrækkelig grad differentierer sig, og dermed gør det sværere for FCKFC at tage fuldt ejerskab over de ønskede associationer. FCKFCs brand image er mere detaljeret, og FCKFC bør i måske i højere grad lytte til deres interessenters ønsker.

For begge fanklubber gælder, at deres brand-identitet og -image er skæve i forhold til hinanden, og der ligger et stykke arbejde forude, hvis de ønsker at rette disse op. Det er dog to vidt forskellige opgaver de to fanklubber står overfor. For BS' vedkommende er opgaven, at rette deres brand-image i forhold til ikke-medlemmer, som samtidig også er potentielle medlemmer. Oprettningen skal dog ske uden det får eksisterende medlemmer til at falde fra. For FCKFC er opgaven, at arbejde på det interne aspekt, hvor opgaven er at uddybe deres identitet, således at den også inkluderer hvad FCKFC gør for deres medlemmer, samt hvad der gør fanklubben anderledes end deres konkurrenter.



8 Bibliografi

Aaker, A. D. (2002). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster UK Ltd.

Aaker, D. A., & Joachimstaler, E. (2002). *Brand Leadership*. London: Simon & Schuster UK Ltd.

Andersen, H. (08. 03 2004). *En identitet bygget på den gode stil*. Hentede 26. 10 2010 fra Alle hader os: <http://www.allehaderos.dk/?artid=42>

Andersen, I. (2009). *Den Skinbarlige Virkelighed* (4. udg.). Forlaget Samfundslitteratur.

Boolsen, M. W. (2008). *Spørgeskemaundersøgelser - Fra konstruktion af spørgsmål til analyse af svarene*. Hans Reitzels Forlag.

Brøndby IF. (u.d.). *Fællesskabet-Brøndby IF*. Hentede 20. 10 2010 fra Fællesskabet: <http://fs.brondby.com/>

Brøndby Support. (u.d.). *Hvad er Brøndby Support*. Hentede 28. august 2010 fra Brøndby Support: http://brondbysupport.dk/index.php?option=com_content&view=article&id=48

Brøndby Support. (u.d.). *Rabatordninger i Brøndby Support*. Hentede 20. 10 2010 fra Brondbysupport.dk: http://brondbysupport.dk/index.php?option=com_content&view=article&id=105

C2 Juniors. (u.d.). *C2 Juniors*. Hentede 27. 10 2010 fra C2 Juniors: <http://www.c2-juniors.dk/>

FC København. (u.d.). *FCK away*. Hentede 27. 10 2010 fra FCK.dk: http://fck.dk/fanzone/fck_away/

FC København. (u.d.). *FCK klubfakta*. Hentede 19. 10 2010 fra fck.dk: <http://fck.dk/fck/klubfakta/>

FCKFC. (u.d.). *FCKFC.dk*. Hentede 20. 08 2010 fra FCKFC.dk: fckfc.dk

FCKFC. (u.d.). *Om FCKFC*. Hentede 28. august 2010 fra FCKFC.dk: http://fckfc.dk/OM_FCKFC-2889.aspx

FCKFC. (16. Oktober 2010). *Spørgsmål til fanklubben - FCKFC*. (S. Agerklint, Interviewer)

FCKFC. (u.d.). *Værd at vide*. Hentede 28. august 2010 fra FCKFC.dk: http://fckfc.dk/Værd_At_Vide-2906.aspx

FCKFC. (26.. Marts 2008). *Vedtægter for FCKFC*. Hentede 20. August 2010 fra FCKFC.dk: <http://www.fckfc.dk/Vedtægter-2903.aspx>



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2002). *Storytelling- branding i praksis*. Samfundslitteratur.
- Foster, G., Greyser, S. A., & Walsh, B. (2006). *The Business of Sports*. Thomson South-Western.
- Hansen, N.-H. M., Marckmann, B., & Nørregård-Nielsen, E. (2008). *Spørgeskemaer i virkeligheden*. Forlaget Samfundslitteratur.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative*. Jossey-Bass.
- Jakob. (20. 06 2006). *Interview med Urban Crew-medlem*. Hentede 01. 11 2010 fra bold.dk: <http://www.bold.dk/nyt/Interview-med-Urban-Crew-medlem>
- Joern, L. (2006). *Homo Fanaticus*. Forlaget Bavnebanke.
- Peitersen, B. (2004). *Dem som ikke hopper*. Ekstra Bladets forlag.
- Simmel, R. (06. Marts 2009). *FCK's fanklub smuldrer*. Hentede 17. Oktober 2010 fra Ekstra Bladet.dk: http://ekstrabladet.dk/sport/fodbold/dansk_fodbold/superligaen/fc_koebenhavn/article1136310.ece
- Support, B. (26. August 2010). Spørgsmål til fanklubben - Brøndby Support. (S. Agerklint, Interviewer)
- Supras Malmö. (u.d.). *Supras Malmö Manifest*. Hentede 20. 10 2010 fra Supras Malmö: <http://www.suprasmalmo.se/>
- Thorup, P. (19. 05 2008). *Hooligans, Casuals og Ultras i Danmark*. Hentede 20. 10 2010 fra Tv2.dk: <http://finans.tv2.dk/nyheder/article.php?id=11630690>
- Thurén, T. (2008). *Videnskabsteori for begyndere* (2. udg.). Rosinante.
- Torcida København. (u.d.). *Torcida København*. Hentede 29. 10 2010 fra torcida.dk: http://torcida.dk/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=3



9 Liste over tabeller

Tabel 1: Tilhørsforhold; klubbaseret	12
Tabel 2: Tilhørsforhold – FC København.....	13
Tabel 3: Tilhørsforhold Brøndby IF	14
Tabel 5: Medlem af fanklub, fordelt på klubber.....	17
Tabel 4: Medlem af fanklub.....	17
Tabel 6: Kønsfordeling Brøndby IF	19
Tabel 7: Kønsfordeling FC København.....	19
Tabel 8: Aldersfordeling Brøndby IF	20
Tabel 9: Aldersfordeling FC København	20
Tabel 10: Recall- BIF.....	49
Tabel 11: Recall – FC København.....	51
Tabel 12: FCKFCs formand.....	53
Tabel 13: BS' formand	53
Tabel 14: FCKFCs formand – fordelt på navne	54
Tabel 15: Brøndby Supports formand – fordelt på navne.....	54
Tabel 16: Aktiviteter - FCKFC	54
Tabel 17: Aktiviteter - BS	55
Tabel 18: Hjemmeside brug- BS	56
Tabel 19: Hjemmeside brug- FCKFC	56
Tabel 20: Medlemskab BS	57
Tabel 21: Medlemskab FCKFC	57
Tabel 22: Ikke-medlem BS	58
Tabel 23: Ikke-medlem FCKFC	58
Tabel 24: Ændre -BS.....	59
Tabel 25: Ændre -FCKFC.....	59
Tabel 26: Tilknytning til klubben - BS	59
Tabel 27: Tilknytning til klubben - FCKFC	59
Tabel 28: Varetager interesser - BS.....	60
Tabel 29: Varetager interesser - FCKFC	60
Tabel 30: Nemmere at komme på udebane -BS	61
Tabel 31: Nemmere at komme på udebane - FCKFC.....	61



Et casestudie af Brøndby Support og FCKFCs brand



Tabel 32: Synlighed - BS.....	62
Tabel 33: Synlighed -FCKFC.....	62
Tabel 34: Vilkår hjemme - BS.....	62
Tabel 35: Vilkår hjemme - FCKFC.....	62
Tabel 36: Vilkår ude -BS.....	63
Tabel 37: Vilkår ude -FCKFC.....	63
Tabel 38: Tidssvarende - BS.....	63
Tabel 39: Tidssvarende - FCKFC.....	63
Tabel 40: Del af identitet - BS.....	64
Tabel 41: Del af identitet - FCKFC.....	64
Tabel 42: Aktiv fankultur - BS	65
Tabel 43: Aktiv fankultur - FCKFC	65
Tabel 44: Pris på medlemskab - BS.....	66
Tabel 45: Pris på medlemskab - FCKFC.....	66
Tabel 46: Klubbens forlængede arm - BS	66
Tabel 47: Klubbens forlængede arm - FCKFC	66
Tabel 48: Fanklubben er kedelig - BS.....	67
Tabel 49: Fanklubben er kedelig - FCKFC.....	67
Tabel 50: Skaber nye bekendtskaber - BS	67
Tabel 51: Skaber nye bekendtskaber - FCKFC	67
Tabel 52: Fællesskabet - BS	67
Tabel 53: Fællesskabet - FCKFC	67



10 Liste over modeller

Model 1: Metodelærens begreber	10
Model 2: Loyalitetsstigen	27
Model 3 Gallup conversion model	39
Model 4: Identitetsstrukturen	40
Model 5: VCI Alignment.....	68

11 Liste over figurer

Figur 1: Interessenter	38
Figur 2: Diagram over Brøndby Supports udvidede identitet	43
Figur 3: Diagram over FCKFCs udvidede identitet	44
Figur 4: BS konkurrenter.....	47
Figur 5: konkurrenter FCKFC.....	49

12 Bilagsfortegnelse

Bilag 1: Spørgeskema	
Bilag 2: Spørgsmål til fanklubben – BS	
Bilag 3: Spørgsmål til fanklubben – FCKFC	
Bilag 4: Spørgsmål til klubben – Brøndby IF	
Bilag 5: Spørgsmål til klubben – FC København	

Bilag 1 - Spørgeskema

Danske fodbold-fanklubber har eksisteret i snart 20 år, og fankulturen har i denne periode været igennem en rivende udvikling.

Dette spørgeskema er en del af min kandidatafhandling på cand.ling.merc, som omhandler FCKFCs og Brøndby Supports brand. Med andre ord, vil jeg sammenligne resultatet af spørgeskemaet med hvordan de to fanklubber opfatter sig selv.

Selvom du ikke er medlem af FCKFC eller Brøndby Support, eller fan af FCK eller Brøndby, er du velkommen til at deltage i spørgeskemaet alligevel.

Din besvarelse vil blive behandlet fortroligt og er anonym. Du vil ikke blive bedt om at oplyse dit navn, eller andre kontaktoplysninger. Dog vil spørgeskemaets resultater blive videregivet til FCKFC og Brøndby Support, så også de kan få indsigt i hvad de kan gøre bedre og anderledes.

Jeg håber, du har lyst til at udfylde spørgeskemaet. Det tager ca. 5 minutter.

Mange tak for hjælpen

Med venlig hilsen

Sarah Agerklint
Speciale studerende på Cand.ling.merc
Copenhagen Business School

I det følgende vil du blive stillet nogle spørgsmål om dit tilhørsforhold

[1 - single]

Hvilket fodboldhold holder du med?

Brøndby IF
FC København
Aab
OB
FC Midtjylland
Lyngby
Horsens
Silkeborg
Esbjerg
FC Nordsjælland
Randers FC
SønderjyskE
Andre

Jeg holder ikke med nogen

[Hop : 1= 14 ==> Interview afsluttet]

[2 - single]

Er du medlem af en fanklub

Ja
Nej

[Betingelse 1= 2]

[FCKFC]

I det følgende vil du blive stillet nogle spørgsmål om FCKFC og dit tilhørsforhold indenfor FCKs fanscene

[Betingelse 1= 2]

[4 - multiple]

Hvilke fangrupperinger kender du indenfor FCKs fanscene?

Nævn alle de officielle og uofficielle du kan

Noter

Ved ikke

[Betingelse 1= 2]

[5 - multiple]

Hvordan vil du karakterisere dit tilhørsforhold inden for FCKs fanscene?

Jeg er medlem af FCKFC

Jeg er med i Urban Crew

Jeg er med i Copenhagen Casuals

Jeg er med i C2 Juniors

Jeg er med i Torcida København

Jeg er ikke medlem af fanklubben, eller en del af en fraktion

Andet

[Betingelse 1= 2]

[6 - multiple]

Hvor ofte bruger du FCKFCs hjemmeside?

Jeg er dagligt inde på fckfc.dk og tjekke nyheder

Jeg er dagligt på sidelinien

Jeg er inde på fckfc.dk flere gange om ugen

Jeg er inde på sidelinien flere gange om ugen

En gang om ugen

Jeg er højest inde på fckfc.dk en gang om ugen

Jeg er højest inde på sidelinien en gang om ugen

Jeg er meget sjældent inde på fckfc.dk

Jeg er meget sjældent inde på sidelinien

Jeg er aldrig inde på fckfc.dk

Jeg er aldrig inde på sidelinien

[Betingelse 1= 2]

[7 - multiple]

Hvad hedder FCKFCs formand?

Noter

Ved ikke

[Betingelse 1= 2]

[8 - multiple]

Hvilke opgaver tror du ligger hos FCKFC?

Arrangere busture

Vedligeholde hjemmeside

Kontakt/samarbejdetil/med klubben

Afholdelse af arrangementer

Udvælgelse af kamp maskot

Kontakt til politiet

Kontakt til myndigheder/politikere
Klubhus aktiviteter
Salg af billetter
Udsendelse af medlemsblad/fanzine
Tale fans sag overfor myndigheder, medier mm
Udtale sig til pressen
Producere tifo
Forbedre fans vilkår

[Betingelse 1= 1]

[Brøndby]

[Betingelse 1= 1]

[10 - multiple]

Hvilke fangrupperinger kender du indenfor Brøndbys fanscene?
Nævn alle de officielle og uofficielle du kan
Noter
Ved ikke

[Betingelse 1= 1]

[11 - multiple]

Hvordan vil du karakterisere dit tilhørsforhold inden for Brøndbys fanscene?
Jeg er medlem af Brøndby Support
Jeg er med i Alpha
Jeg er med i Suburban Casuals
Jeg er med i Blue Front
Jeg er med i Southside
Jeg er ikke medlem af Brøndby Support, eller med i en fraktion
Andet, angiv

[Betingelse 1= 1]

[12 - multiple]

Hvad hedder Brøndby Supports formand?
Noter
Ved ikke

[Betingelse 1= 1]

[13 - multiple]

Hvor ofte bruger du Brøndby Supports hjemmeside?
Jeg er dagligt inde på brøndbysupport.dk
Jeg er dagligt inde på Sydsiden online
Jeg er inde på brøndbysupport.dk flere gange om ugen
Jeg er inde på Sydsiden online flere gange om ugen
Jeg er højst inde på brøndbysupport.dk en gang om ugen
Jeg er højst inde på Sydsiden online en gang om ugen
Jeg er sjældent inde på brøndbysupport.dk
Jeg er sjældent inde på Sydsiden online
Jeg er aldrig inde på brøndbysupport.dk
Jeg er aldrig inde på Sydsiden online

[Betingelse 1= 1]

[14 - multiple]

Hvilke opgaver tror du ligger hos Brøndby Support?
Arrangere busture
Vedligeholde hjemmeside

Kontakt/samarbejdetil/med klubben
Afholdelse af arrangementer
Udvælgelse af kamp maskot
Kontakt til politiet
Kontakt til myndigheder/politikere
Klubhus aktiviteter
Salg af billetter
Udsendelse af medlemsblad/fanzine
Tale fans sag overfor myndigheder, medier mm
Udtale sig til pressen
Producere tifo
Forbedre fans vilkår

[Betingelse 1= 2]

[Hvorfor (ikke) er du medlem]

[Betingelse 2= 2] [Betingelse 1= 2]

[15 - multiple]

Hvorfor er du ikke medlem?
Fanklubben er kedelig
Fanklubben er irrelevant
Fanklubben varetager ikke mine interesser
Det er uncool
Det er for dyrt
Det stemmer ikke overens med mine værdier
De er klubbens forlængede arm
Jeg synes ikke, jeg er aktiv nok som fan til at være medlem af fanklubben
Jeg bor for langt væk fra fanklubben til at få noget ud af det.
Andet, angiv hvorfor
Ved ikke

[Betingelse 2= 2] [Betingelse 1= 2]

[16 - multiple]

Hvad skal FCKFC ændre for, at du kunne finde på at melde dig ind?
Det skal være billigere
Der skal være flere fordele
Der skal være flere arrangementer
De skal være bedre til at markere deres holdning
De skal ikke gå klubbens ærinde
Andet, angiv hvad
Ved ikke

[Betingelse 2= 1] [Betingelse 1= 2]

[17 - multiple]

Hvorfor er du medlem af FCKFC?
Det er man, når man er FCK fan
Pga. fordelene og rabatterne
For at komme med på udebaneture
Det er mine venner
For at støtte den aktive fankultur
For at støtte tifo arbejdet
Fordi de varetager mine interesser
Fordi de kæmper for fans vilkår
Andet, noter
Ved ikke

[Betingelse 1= 2]

[18 - single]

Hvilken tilknytning synes du, at FCKFC skal have til FC København

FCKFC bør have en bestyrelsespost i FC København

Tæt samarbejde på alle fronter

Mere løst samarbejde

Mere løst samarbejde med plads til konstruktiv kritik

FCKFC skal være helt uafhængig af FC København

Ved ikke

[Betingelse 1= 1]

[Hvorfor medlem (BS)]

[Betingelse 2= 2] [Betingelse 1= 1]

[19 - multiple]

Hvorfor er du ikke medlem?

Fanklubben er kedelig

Fanklubben er irrelevant

Fanklubben varetager ikke mine interesser

Det er uncool

Det er for dyrt

Det stemmer ikke overens med mine værdier

De er klubbens forlængede arm

Jeg synes ikke, jeg er aktiv nok som fan til at være medlem af fanklubben

Jeg bor for langt væk fra fanklubben til at få noget ud af det.

Andet, angiv hvorfor

Ved ikke

[Betingelse 2= 2] [Betingelse 1= 1]

[20 - multiple]

Hvad skal Brøndby Support ændre for, at du kunne finde på at melde dig ind?

Det skal være billigere

Der skal være flere fordele

Der skal være flere arrangementer

De skal være bedre til at markere deres holdning

De skal ikke gå klubbens ærinde

Andet, angiv hvad

Ved ikke

[Betingelse 1= 1]

[21 - multiple]

Hvorfor er du medlem af Brøndby Support?

Det er man, når man er FCK fan

Pga. fordelene og rabatterne

For at komme med på udebaneture

Det er mine venner

For at støtte den aktive fankultur

For at støtte tifo arbejdet

Fordi de varetager mine interesser

Fordi de kæmper for fans vilkår

Andet, noter

Ved ikke

[Betingelse 1= 1]

[22 - single]

Hvilken tilknytning synes du Brøndby Support skal have til Brøndby IF

De skal have en bestyrelsespost

Tæt samarbejde på alle fronter

Løst samarbejde

Løst samarbejde med plads til konstruktiv kritik

Brøndby Support skal være helt uafhængig af Brøndby IF

Ved ikke

[Betingelse 1= 1 ELL 1= 2]

[Udsagn]

I det følgende vil du blive mødt af en række udsagn om fanklubben, du vil blive bedt om at tage stilling til hvor enig eller uenig du er

[23 - single]

Fanklubben varetager mine interesser

Meget Uenig

Uenig

Hverken eller

Enig

Meget Enig

[24 - single]

Fanklubben gør det nemmere at komme på udebaneture

Meget Uenig

Uenig

Hverken eller

Enig

Meget Enig

[25 - single]

Fanklubben er usynlig

Meget Uenig

Uenig

Hverken eller

Enig

Meget Enig

[26 - single]

Fanklubben kæmper for bedre vilkår på hjemmebane

Meget Uenig

Uenig

Hverken eller

Enig

Meget Enig

[27 - single]

Fanklubben kæmper for bedre vilkår på udebane

Meget Uenig

Uenig

Hverken eller

Enig

Meget Enig

[28 - single]

Tiden er løbet fra fanklubben

Meget Uenig

Uenig

Hverken eller

Enig

Meget Enig

[29 - single]

Fanklubben er en del af min identitet

Meget Uenig

Uenig

Hverken eller

Enig

Meget Enig

[30 - single]

Fanklubben er en del af den aktive fankultur

Meget Uenig

Uenig

Hverken eller

Enig

Meget Enig

[31 - single]

Det er dyrt at være medlem af fanklubben

Meget Uenig

Uenig

Hverken eller

Enig

Meget Enig

[32 - single]

Fanklubben er klubben forlængede arm

Meget Uenig

Uenig

Hverken eller

Enig

Meget Enig

[33 - single]

Fanklubben er kedelig

Meget Uenig

Uenig

Hverken eller

Enig

Meget Enig

[34 - single]

Fanklubben skaber nye bekendtskaber

Meget Uenig

Uenig

Hverken eller

Enig

Meget Enig

[35 - single]

Det er svært at blive en del af fællesskabet omkring fanklubben

Meget Uenig

Uenig

Hverken eller

Enig

Meget Enig

[Stamdata2]

Til slut skal jeg bruge lidt fakta om dig

[36 - single]

Hvad er dit køn

Mand

Kvinde

[37 - single]

Hvad er din alder?

Notér alder:

Vil ikke svare

[Interview afsluttet]

Mange tak for din hjælp

Med venlig hilsen

Sarah Agerklint

Speciale studerende Cand.ling.merc

Copenhagen Business School

Bilag 2: Spørgsmål til fanklubben - BS

1. Hvor mange medlemmer er i pr. 31.07.2010:

5646 medlemmer

2. Hvordan fordeler jeres medlemmer sig på køn?

Mænd: 85,3 % **Kvinder:** 14,7 %

3. Hvordan fordeler jeres medlemmer sig i alder?

0-12 år: % **13-17 år:** % **18-25 år:** % **25-40 år:** % **40-65 år:** % **over 65 år:** %

Det er desværre tal, vi ikke kan give med 100 % sikkerhed

4. Hvordan har jeres medlemstal udviklet sig?

Hvornår var i flest siden 2000? Fra 2002-2007 ca. 10.000 medlemmer

Hvornår var i færrest siden 2000? I år hvor vi er 5646

Har i haft en stigende, faldende eller ca. stabil tendens gennem de sidste 3 år? Generelt faldende tendens.

5. Hvilke medlemstilbud har i? dvs. hvad tilbyder i jeres medlemmer, hvilke aktiviteter har i?

Busture til udebanekampe, årsfester, fødselsdagfest, div. arrangementer, medlemsblad, hjemmeside, debatforum (både for alle og et kun for medlemmer), klubhus, div. rabataftaler

6. Hvad er jeres vision?

Vi vil være Danmarks bedste fanklub og yde optimal opbakning til Brøndby IF

7. Hvad er jeres mission?

- 1) At udbrede kendskabet til Brøndby Supports og Brøndby IF s værdier
- 2) At få flest mulige medlemmer til Brøndby IF s kampe
- 3) At øge informationsniveauet over for medlemmer og omverden
- 4) At udbygge samarbejdet med Brøndby IF
- 5) At sætte fokus på den positive fankultur
- 6) At give medlemmerne den optimale service og de bedste fordele

8. Hvad er jeres værdier?

Fællesskabet (samhørigheden) på tribunerne og i dagligdagen har plads til alle, og rummer grupper og enkeltpersoner, der alle knyttes sammen af en fælles kærlighed til Brøndby IF.

Engagement (besættelse, fanatisme) udover det sædvanlige er kendetegnende for Brøndby IFs fans. Dette engagement har gjort os til Danmarks største og bedste fanskare.

Passion (lidenskab, besættelse) er det brændstof der får os til at stå sammen om at give Brøndby IF den bedst mulige opbakning, ude og hjemme.

Loyalitet (trofasthed) har præget fanklubben siden den blev etableret i kølvandet på Interbank-affæren i begyndelsen af 90'erne.

9. Hvad er jeres mål? Her tænker jeg på f.eks. at være over 20.000 medlemmer, eller bedre økonomi, få et bedre samarbejde med de uofficielle, eller hvad det nu kan være.

Vores mål er indenfor 5 år igen at ligge nogenlunde stabilt omkring 10.000 medlemmer.

Få skabt nogle bedre rammer for den positive fankultur

Deltage mere i fanpolitisk arbejde

Have en sund økonomi

10. Hvem ser i som jeres interne konkurrenter? Når jeg tænker konkurrenter, menes hvem kæmper i med om medlemmer f.eks. andre fangrupperinger?

Fangruppen alpha er en af vores store konkurrenter, da de tiltrækker nogle af de samme personer, som vi forsøger at tiltrække

Dertil er der Brøndby lfs egne tiltag som fælleskabet, som dog er gratis, og kernen, som koster 275 kr om året. Kernen tilbyder spillermøder, og gebyrfrie billetter.

11. Hvilke udfordringer føler i, at i står overfor?

Medlemsfrafald. Vi har omkring 30 % hver måned der ikke gentegner deres medlemskab. Det er især unge under 25 år, som fravælger medlemskabet eller ikke gentegner.

12. Hvorfor tror i, at nogle fravælger medlemskab af fanklubben?

Vi ved det ikke med sikkerhed, men vi forestiller os at det skyldes at de ikke finder fanklubben og vores tilbud relevante.

13. Hvilket forhold har i til ledelsen i klubben?

Vi har en god dialog med klubben, og et rigtigt godt samarbejde på mange fronter. Bl.a. står Brøndbyshoppen for produktion og salg af vores merchandise, samtidigt har vi jævnligt samtaler med ledelsen om udviklingen i fankulturen, og i foreningen.

14. Hvilket forhold har i til de uofficielle fangrupperinger- og hvad er jeres syn på dem?

Fangruppen alpha har vi et udmærket samarbejde med, de er en del af vores tifogruppe, og dermed tæt knyttet til os på dette niveau, dog kunne vi godt tænke os de var en del af os, frem for at være uafhængige. Vi betragter dem som på de fleste punkter som værende en del af den positive fankultur, som vi også står for, men vi er også klar over, at de bevæger sig lige på kanten nogle gange.

De øvrige fangrupper har vi et ad hoc samarbejde med, ofte formidlet gennem alpha, når det gælder samarbejde om enkeltstående begivenheder. Vi har dog ingen officiel kontakt med dem. Disse grupper tæller for størstedelens vedkommende grupper vi helst var foruden, da de kan kvalificeres som værende i den voldelige del af fankulturen, den negative del.

15. Hvor vil i gerne have fanklubben bevæger sig hen i fremtiden?

Vi så meget gerne, at det var mere naturligt når man er Brøndby fan også at være medlem af Brøndby Support. Samtidig vil vi meget gerne have flere medlemmer i Jylland.

Vi vil meget gerne på sigt være mere involveret i det fanpolitiske arbejde, og være en stemme der bliver lyttet til i disse spørgsmål.

Samtidig ønsker vi igen at være synonym med den aktive og positive fankultur i Danmark, i dag er det ikke således.

16. Hvilken rolle vil i gerne spille overfor

- Medlemmerne?

Vi ønsker at tale medlemmernes sag, og ønsker at de henvender sig til os, hvis de har en sag de ønsker fremført eller behandlet. Vi ønsker at vi er det naturlige valg til udebane ture. Vi ønsker at Brøndby Support er en naturlig del af deres Brøndby liv.

- Klubben?

Vi ønsker, at have et tæt samarbejde med klubben, vores håb er, at de med tiden ser det som mere naturligt at vende ideer og forslag med os, og som minimum tænke os ind over i langt højere grad end sagen er nu.

- Medierne?

Vores ønsker er, at medierne kontakter os for udtalelser i fansager, uanset om det er Brøndby fans eller andre. Det er vores ønske at blive anset for at have viden på dette område. Det er ligeledes vores ønske at præge medierne til at sætte større fokus på den positive fankultur frem for altid at fokusere på den negative.

- Politiet?

Vores ønske er at have en god dialog og et godt samarbejde med politiet. Vores ønske er at de ser os som en samarbejdspartner og som repræsentant for de gode Brøndby fans.

- ikke-medlemmer, her tænkes på fans af Brøndby IF, men som ikke er medlemmer af Brøndby Support?

Det er vores ønske, at de ser os som repræsentanter for den positive aktive fankultur. Det er ligeledes vores ønske at repræsentere alle Brøndby fans, tale alle Brøndby fans sag, og kæmpe for deres rettigheder, uanset om de er medlemmer af Brøndby Support eller ej.

- De lovgivende myndighederne?

Ligesom med medierne, er det vores ønske, at blive hørt, når der skal snakkes fankultur og sager indenfor fankulturen, da vi mener at vi har viden på dette område.

17. Hvilket image vil i gerne have?

Vi vil gerne ses som repræsentanter for den positive aktive fankultur, samt som en forening der kæmper for fansrettigheder og vilkår.

Ligeledes vil vi gerne ses som det naturlige valg for Brøndby fans.

Vi vil gerne ses som værende festlige og fredelige.

18. Hvad vil i helst undgå at være kendt for?

Vi vil nødig være kendt for at være tabt i fortiden, samt som Brøndby Ifs forlængede arm.

Ligeledes vil vi nødig være kendt for at være en del af den negative fankultur, dvs. vold og hærværk.

Vi vil nødig anses som værende kedelige.

Bilag 3: Spørgsmål til fanklubben - FCKFC

1. Hvor mange medlemmer er i pr. 31.07.2010:

16.900

2. Hvordan fordeler jeres medlemmer sig på køn?

Mænd: 70 % Kvinder: 30%

3. Hvordan fordeler jeres medlemmer sig i alder?

0-12 år: % 13-17 år: % 18-25 år: % 25-40 år: % 40-65 år: % over 65 år: %

Denne fordeling kan vi ikke fremsende 100pct korrekt.

4. Hvordan har jeres medlemstal udviklet sig?

Hvornår var i flest siden 2000? 2006-07

Hvornår var i færrest siden 2000? 2000

Har i haft en stigende, faldende eller ca. stabil tendens gennem de sidste 3 år? Det seneste år er vi steget i medlemstal, ellers har det været ret stagnerende.

5. Hvilke medlemstilbud har i? dvs. hvad tilbyder i jeres medlemmer, hvilke aktiviteter har i?

Dette fremgår af vores hjemmeside

6. Hvad er jeres vision?

Dette fremgår af vore vedtægter

7. Hvad er jeres mission?

Se vedtægter.

8. Hvad er jeres værdier?

Igen, se vedtægter.

9. Hvad er jeres mål? Her tænker jeg på f.eks. at være over 20.000 medlemmer, eller bedre økonomi, få et bedre samarbejde med de uofficielle, eller hvad det nu kan være.

Vores formål fremgår af vore vedtægter.

10. Hvem ser i som jeres interne konkurrenter? Når jeg tænker konkurrenter, menes hvem kæmper i med om medlemmer f.eks. andre fanggrupperinger?

Vi har ingen interne konkurrenter, der er et sundt samarbejde mellem officielle og uofficielle grupperinger. Mange af de der er medlemmer af en uofficiel gruppering er ligeledes medlem af FCKFC. Det er blot to forskellige måder at gå til fodbold på og så længe formålet er det samme: at få flest muligt ud at se København, så handler det mindre om hvem der er medlemmer af hvad.

11. Hvilke udfordringer føler i, at i står overfor?

Ingen konkrete, men en konstant udvikling af foreningen er da klart en af vore største opgaver.

12. Hvorfor tror i, at nogle fravælger medlemskab af fanklubben?

Det tror vi ikke der er nogen der gør, hvis de gør er det pga. økonomi.

13. Hvilket forhold har i til ledelsen i klubben?

Forholdet fungerer glimrende.

14. Hvilket forhold har i til de uofficielle fanggrupperinger- og hvad er jeres syn på dem?

Vores syn er at det handler om at få flest muligt ud og se København spille. Vi har et udmærket samarbejde med de ikke-voldelige uofficielle grupperinger. Det er, som vi ser det, ikke en konkurrence, men det overordnede mål der er det vigtigste. På denne måde er vi kommet meget langt.

15. Hvor vil i gerne have fanklubben bevæge sig hen i fremtiden?

Flere medlemmer = flere penge = bedre muligheder for at støtte København.

16. Hvilken rolle vil i gerne spille overfor
- Medlemmerne?

- Klubben?

- Medierne?

- Politiet?

- ikke-medlemmer, her tænkes på fans af FCK, men som ikke er medlemmer af FCKFC?

- De lovgivende myndighederne?

Jeg svarer samlet. Vi ønsker at være kendt og respekteret som en fan klub der går ind for en fredelig fodboldfest og en fan klub som gør hvad vi kan for at give folk mulighed for at støtte København overalt i verden. Hvis vi er kendt for det positive vil resten give sig selv i form af respekt og forståelse fra de forskellige instanser du nævner.

17. Hvilket image vil i gerne have?

En festlig og fredelig og ikke mindst den uden sammenligning største fan klub i norden.

18. Hvad vil i helst undgå at være kendt for?

Vold og ballade. Men dette er heller ikke tilfældet.

Bilag 4: Spørgsmål til Klubben–Brøndby IF

Hvad mener i fanklubben rolle er?

- Brøndby Support er som Brøndby IF's officielle fangruppe den primære kontakt i forbindelse med fan-aktiviteter på Brøndby Stadion og på udebane. Fanklubbens rolle er, at bakke holdet op så godt som muligt på ude- og hjemmebane, at bidrage konstruktivt til klubbens fanarbejde både med ris, ros og konstruktiv kritik.
- Brøndby Support bør facilitere medlemmer med logistiske løsninger til udebaneture, samlingssted ifm hjemmebanekampe.
- Brøndby Supports rolle skal til hver en tid udfyldes med respekt for klubbens værdier og inden for de rammer, der til hver en tid er gældende.
- Brøndby Support kan derimod forvente en aktivt bidragende klub, der bakker op om arrangementer og aktiviteter i vidt omfang.

I forhold til klubben?

- Se ovenstående. Brøndby Support er helt basalt en fanklub, men også en medspiller.

I forhold til de uofficielle fangrupper?

- Brøndby Support bør i videst muligt omfang omfavne den "brede" gruppe af Brøndby-fans, men også være et attraktivt alternativ og/eller supplement til uofficielle fangrupperinger. Brøndby Support er ikke nødvendigvis en modsætning til uafhængige fangrupperinger, men kan og bør i videst muligt omfang bidrage til den positive fankultur ved arrangementer og aktiviteter, der også appellerer til ikke-medlemmer. Tifoer, udbredelse af sange og andre stemningsinitiativer er eksempler på initiativer, der rækker videre ud end kun til medlemmer.

I forhold til de alm. Fans?

- Brøndby Support bør bidrage til at gøre det attraktivt for "almindelige fans", at støtte klubben positivt.

Hvad er jeres syn på de uofficielle fangrupper? Dvs. er det hele dårligt, er der nogle gode grupper, skal de ignoreres, skal man forsøge dialogen?

- Først og fremmest ser Brøndby IF ikke uofficielle fangrupperinger som noget negativt. En uofficiel fanggruppering er i udgangspunktet et fællesskab af fans, der samles om samme interesse og disse skal dømmes på deres gerninger og ageren, og ikke det faktum, at de vælger at gruppere sig uden om Brøndby Support. Dialog og samarbejde er essentielt i forhold til at give almindelige fans, Brøndby Support-medlemmer og uafhængige fangrupperinger et medansvar for, at Brøndby-fans lever op til klubbens værdisæt og repræsenterer klubben herefter.
- Jeg antager at dit spørgsmål mere specifikt omhandler de mere "uregerlige" uafhængige fangrupperinger. Her bør man også søge dialogen, eventuelt i samarbejde med folk, der har

ekspertise inden for området. Det være sig fanforskere, politi, myndigheder eller andre. Dialog ER vejen frem, men konsekvens er også en væsentlig del af dialogen.

Hvad kan i gøre for fanklubberne? – Her tænkes på hvordan kan i hjælpe fanklubberne, hvordan ser jeres samarbejde ud, og hvordan vil i gerne have at samarbejdet fungerer, er i villige til at give fanklubberne medbestemmelse/medindflydelse på visse forhold?

DBU indfører fra næste sommer en regel om, at hver klub skal have en fan-officer tilknyttet. Dette bakker Brøndby IF 100% op omkring, og denne medarbejders primære opgaver vil netop falde inden for samarbejde og indflydelse på fanforhold. Brøndby IF er gået forrest i denne udvikling, og fans har i vores klub langt lettere ved at få nye tiltag gennemført end vi oplever det er tilfældet andre steder.

Fanklubber og fans skal og bør have en rolle i de beslutninger der tages, som vedrører samme. Klubberne er i sidste ende dem, der skal effektuere beslutningerne og stå til regnskab for samme, men der vil altid være behov for positiv og konstruktiv dialog.

Bilag 5: Spørgsmål til Klubben – FC København

Hvad mener i fanklubben rolle er?

I forhold til klubben?

At støtte F.C. København i med- og modgang er det primære. Derudover har vi et dybdegående indblik i F.C. Københavns fankultur og kunne agere derefter i forhold til aktiviteter og beslutninger, der træffes af F.C. København. Fanklubben skal derudover være klubbens primære ansigt udadtil, når man siger "FCK-fan".

I forhold til de uofficielle fangrupper?

Kende til miljøet og skabe dialog og forståelse mellem FCKFC og F.C. København. Udnytte de mange ildsjæle der er i uofficielle grupperinger.

I forhold til de alm. Fans?

Være stedet, hvor man som "alm. fan" kan få dækket nogle behov i form af støtte til F.C. København, herunder diverse aktiviteter på hjemme- og udebane, busture, sociale arrangementer mv.

Hvad er jeres syn på de uofficielle fangrupper? Dvs. er det hele dårligt, er der nogle gode grupper, skal de ignoreres, skal man forsøge dialogen?

Der er både ældre, uofficielle grupper (Cooligans, Disciple, Diablo Diego, Lads mv.) samt de nye. Man skal acceptere at tiderne skifter og forsøge at agere herefter. Der er som sagt kommet en ny gruppe "unge", der har et andet syn på det at gå til fodbold end dem der var unge i start 90'erne. Forsøge med dialog og at nå et fælles samlingspunkt. Begge parter SKAL respektere hinanden – ellers er det tidsspilde.

Hvad kan i gøre for fanklubberne? – Her tænkes på hvordan kan i hjælpe fanklubberne, hvordan ser jeres samarbejde ud, og hvordan vil i gerne have at samarbejdet fungerer, er i villige til at give fanklubberne medbestemmelse/medindflydelse på visse forhold?

Løbende dialog, stærk, overordnet samarbejdsaftale – fælles forståelse.