

Indsats 12

Kommerciel og Kommunikation

Oplæg:

Implementering af Task force til eksekvering af nulpunktsanalyse, strategi og handlingsplan samt efterfølgende implementering af handlingerne kvag handlingsplanen i perioden 2024 – 2027. Dette indenfor områderne Branding af landshold (supplementer til eksisterende), kommunikation generelt, kommerciel generelt samt breddekommunikation (Samt kommerciel)

Ambition: DBU skal med dansk fodbolds sammenhængskraft prioritere og styrke kvindefodbolden, fra græsrodder til landshold, via målrettede og langsigtede investeringer i DBU's kommunikative og kommercielle fundament, samt landsdækkende initiativer hertil, med målsætningen om at blive Nordens ledestjerne inden for kvindefodbold inden 2028.

Baggrund:

I en verden i fuld udvikling med fokus på øget mangfoldighed og diversitet, tilsat generationer der gør op med den måde vores samfund traditionelt set har indrettet sig på, er det på rette tid at udfordre måden, vi arbejder med fodbold for piger og kvinder. I DBU handler det om både at gøre op med piger og kvinder i organisationen som en minoritet og om samtidig at tilpasse organisationen til den tid, vi lever i. I mange år er der arbejdet med sportslig fokus på fodbold for piger og kvinder, og for at gøre piger og kvinder til en ligeværdig del af sporten. Vi bevæger os fremad med målrettede indsats i dygtige klubber, men slet ikke nok. I forarbejdet med Udviklingsplanen generelt er der arbejdet grundigt med at identificere *hvorfor*. Det, der skal til, er entydigt: **Vi skal arbejde målrettet og prioriteret med en udvikling af vores fælles kultur og forståelse af at vi alle skal træde ind og være med til at etablere et bredt ejerskab.** Det handler nemlig ikke kun om faglige kompetencer og mestring på banen og trænerbænken, men også om de rammer og det fundament vi som organisation skaber. Sammen!

Kommunikativt handler det meget om hvordan vi bærer fortællinger og omtaler fodbold for piger og kvinder – og ikke mindst fodbolden som en samlet helhed - til slutbrugeren. Vi bliver ubevidst hængende i samme historik som fodbolden i sig selv, hvor patriarkatet er normen og de strukturer vi har bygget op omkring kommunikationen – hvad enten det er navngivning af DBU PokalEN (Som er herrernes pokalturnering), '11-mands fodbold' eller opmærksomhed på at piger og kvinder eksempelvis ikke altid skal befinde sig i en værdisammenligningskontekst. Ud over det er alle fodboldens talspersoner i vores organisation altid mænd, og hvis der en gang imellem er en kvinde, taler hun i hvertfald helt sikkert kun om fodbold for piger/kvinder. Vi fastholder de gamle normer og strukturer, fordi vi er blevet 'blinde' for vinklerne.

Vi skal til at kigge os selv igennem på ny, og det kan kræve inspiration udefra.



**EN DEL AF
NOGET STØRRE**

I forhold til det kommercielle område, er muligheder for fodbold for piger og kvinder i vækst, og den kommercielt hurtigst voksende holdsport for kvinder.

Men igen handler det her om prioritet, vilje og viden. Manglende økonomi er ofte en faktor, når der arbejdes med fodbold for piger og kvinder. Ikke nødvendigvis i forhold til den enkelte spiller i den enkelte klub, men når det kommer til manglende forskning og faglig viden for at kunne opfylde ambitionen om at holde hold i verdenstoppen på både klub- og landshold. Det handler nemlig om økonomisk vækst for udviklingen af fodbolden generelt og for landshold, men i lige så høj grad for anerkendelsen for piger i fodbolden i samfundet generelt for der igennem at være med til at sikre det økonomiske fundament for piger og kvinder i fodbolden i sin helhed.

Fodbold for piger og kvinder er i dag karakteriseret ved manglende branding, positionering og målgruppespecifik markedsføring. Der er få gode eksempler på partneraktivering og ingen partner har gennemført større landsdækkende kampagner. Dette på trods af at mange piger og kvinder vælger fodbolden til - både som aktiv og tilskuer - og at interessen er til stede. Vi formoder (og praktiserer i vores approach mod piger og kvinder i fodbolden) at piger spiller fodbold for at have det sjovt, mens drenge spiller for at blive dygtigere. Vi formoder (og understøtter) at herrefodbold primært er for et herrepublikum mens kvindefodbold er for 'kvinder og børn'. Vi er nervøse for at blande det fordi der kommer reaktioner. Reaktioner der bundler i historik. **Det vil kræve et insisterende engagement og gradvis modig udvikling** med hensyn til eksisterende brand og tilhørende værdi. **Vi dyrker i dag det oplagte, føder ind til teser og udfordrer ikke os selv nok på området.** Vi fastholder og understøtter. Det skal vi turde udfordre, i hele fodboldens interesse. Vi skal dyrke viden, prioritere at komme 'up to date' – også med forventningerne i samfundet -, vi skal udfordre – både os selv, hinanden, markedet og målgrupper, og vi skal dyrke et område i interesse og vækst, MED interesse og vækst. Vi skal værdsætte at tiden er moden og at vi har en organisation der kan være med til at forme rammen. Vi skal hæve og sætte standarden i dansk fodbold!

Indeværende outcome dokument er blevet til med stor inspiration fra den nedsatte faggruppe 'Kommerciel og Kommunikation'

Medlemmer og baggrund:

Repræsentant DBU Bredde kommunikation Anna Drage Voldstad

Repræsentant for DBU Kommunikation Matias Gabay-Larsen

Repræsentant for DBU Kommerciel Nicolai Mouritzen

repræsentant 1 for Kvindeligaen Nicolai Kaas Nordstrøm

Repræsentant 2 for Kvindeligaen Maria Sinding Franch

Projektleder Tina Enestrøm, DBU Analyse

Eksterne:

Heidi Frederikke Sigdal. Medierådgiver, kommunikationskonsulent, journalist, moderator, facilitator, konferencier og bestyrelsesmedlem

Kristian Gotsch, Two Circles Managing Director – EMEA.



**EN DEL AF
NOGET STØRRE**

Gruppen har arbejdet inden for fire forskellige områder:

- Branding af A-landshold
- Kommunikation – generelt
- Kommerciel – generelt
- Bredde – kommunikation og kommercielt

Gruppen har hentet ekstern viden fra flg.:

- UEFA's Business case for Women's football, 2021
- FIFA's Benchmarking Report Women's football, 2022
- #soyfutbolista (La Liga' storytelling/markedsføringskampagne), 2020
- Sissel Gynnild Hartley. Head of Brand & Marketing Toppserien, Ex English FA + Johnson & Johnson, UEFA Mentor
- Kenneth Cortsen. Asst. Professor & Strategist – Sport Management at University College of Northern Denmark & Aarhus University

Endvidere gennem viden fra Arbejdsgruppen ved Nicolai Kaas Nordstrøm, bl.a. outcome fra fokusgruppen 'Kommunikation og Kommerciel', fra Sue Campbell, Director of Women's Football i England samt modtaget input fra faggruppen Kultur præsenteret af Annette Westermann.

Ønsker/behov for forandring

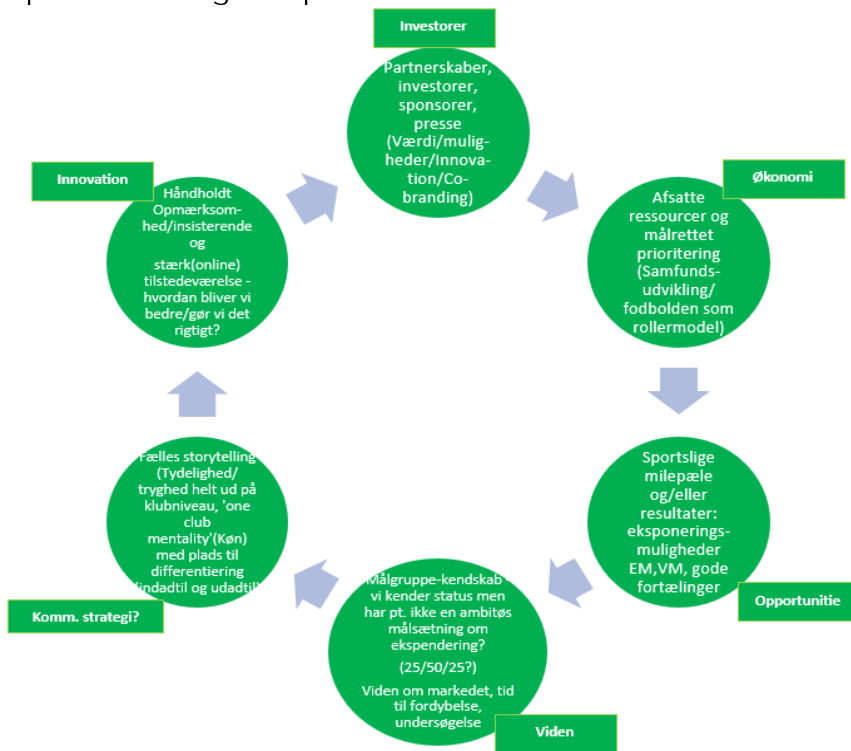
Vigtigste 3 elementer efter arbejdet med udfordringerne på områderne 'Branding af A-landshold', Kommunikation, Kommerciel og Bredde (Kommunikation og Kommerciel):

- **Ressourcer** (Både mht. Kommerciel og Kommunikation, tid til fordybelse, manglende 'knowhow, ramme for udviklingsrum, bredden mangler ressourcer til at opbygge viden og eksekvere håndholdt og insisterende på den korte bane)
- **Viden** (Tid/prioriteret undersøgelse: Hvad skal der til/hvad er potentialet/målgruppeviden, fordybelse (For overblik over udfordringer og potentialer i materien/Udvikling), samordning/sammentænkning bredt i organisationen – vi har brug for bredt ejerskab og brug for at gøre hinanden stærkere)
- **Handling** (Fælles overordnet fortælling samt strategi), udvikling af området kommunikativt, udvikling af området kommercielt, hvad ved vi i dag, hvad er der behov for, hvordan får vi delt vores viden med hinanden og vore klubber, hvad er der brug for at kunne styrke både vidensdeling og kommerciel knowhow i organisationen og på tværs og med klubberne i fremtiden

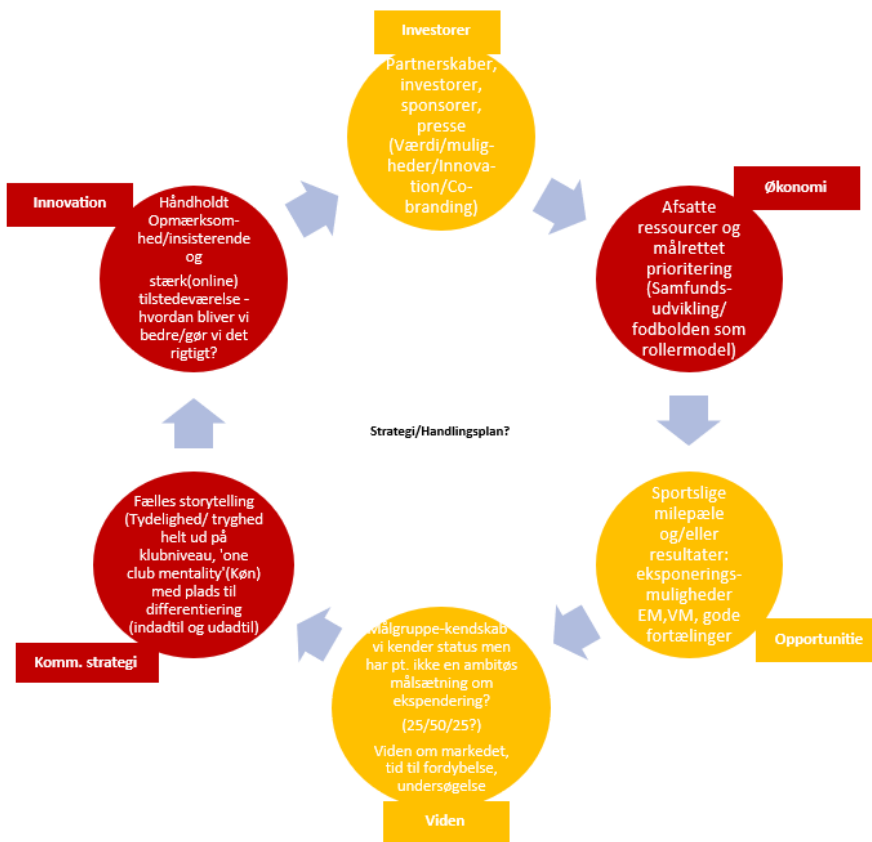


EN DEL AF
NOGET STØRRE

Værdikæde for optimale betingelser på området:



Status på værdikæde i DBU:



EN DEL AF
NOGET STØRRE

Beskrivelse af løsningsrum:

Der er behov for at samling af området, behov for yderligere viden, prioritet og fordybelse. Det er en 3-trinsraket til 2024:



- **En nulpunktsanalyse** med dybere viden om status, målgrupper, samfundstrends (Viden før handling), produktværdi, udviklingspotentiale (m. viden fra UEFA/FIFA samt andre velfungerende lande)
- **Prioriterede ressourcer** til fordybelse, udvikling, handling (Kommunikation, Kommerciel, DBU Bredde), obs på virkemidler, udfordring af målgrupper, medier med på rejsen (Networking), arbejde med 'One club mentality' for produkter og landshold (Vi spiller alle for Danmark)
- **Fælles strategi og handlingsplan** på baggrund af analyse samt fordybelse og undersøgelse. (Tydelig retning og mål for indsats - Landshold, kommunikation, Kommerciel og bredde, Udvikling af fælles Storytelling, boost/potentiale, patriarkalsk sprogbrug/fælles sprogbrug med ligeværds fokus, genforhandling af spilleraftale med udvidet fokus på potentialer og 'medejerskab' for dansk fodbold, fokus på udbredelse af storytelling og undersøgelser/forskning der bryder med fordomme om stereotype fodboldsyn (Piger spiller for at blive bedre osv.) gerne i kampagneform, varieret udbud i partnerskabs-løsninger/partnere med på rejsen, forum/værktøjer til breddeklubber der gerne vil med på rejsen både kommunikativt og kommercielt

Proces:

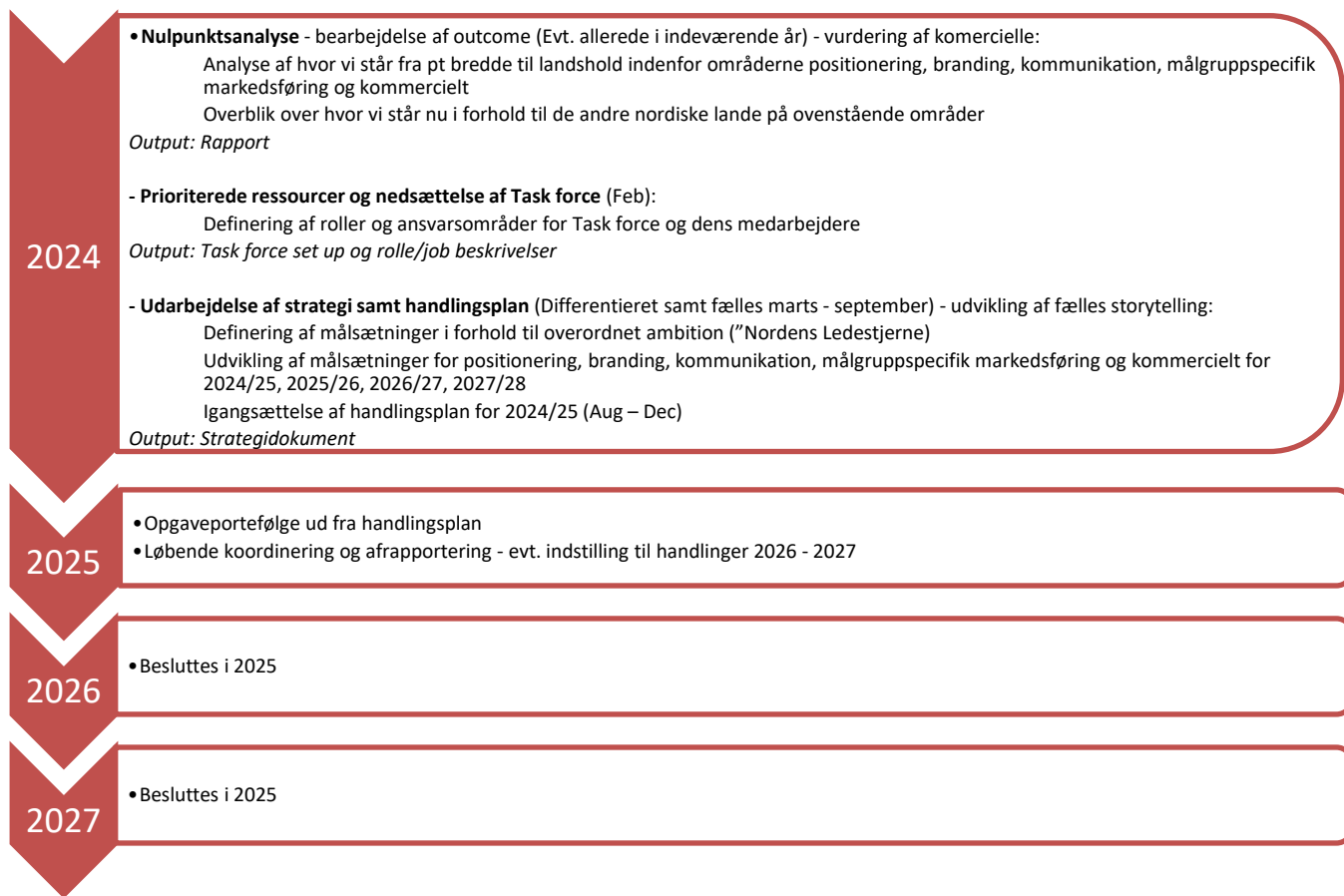
Faggruppen Kommunikation og Kommerciel ønsker at der etableres en task force til prioriteret arbejde med løsningsrummet i udvikling og handling. Vigtigt med prioriterede personer (Der ikke i perioden arbejder med en kommerciel bundlinje men allokere tid og rum til fordybelse), til opgaven samt folk med viden og kompetencer. Viden om samfundstendenser, målgrupper, interesse – både for udvikling af fodbold for kvinder (Kommunikativt og ikke mindst kommercielt), men også med interesse i at samle mænd og kvinder i fodbolden.

Task Force 'en bør bestå af en ressource til Kommunikation (100% FTE i 2024 og 2025), en til kommerciel (100% 2024 og 2025), en til/fra Kvindeligaen (50% FTE i 2024 og 2025), en repræsentant til/fra breddekommunikation (Med både kommunikative og kommercielle briller – 50% i 2024 og 2025), samt en kommunikativ/kommerciel FTE m. projektleder- kompetencer (50%) på tværs, til at drive task force 'et og sikre udvikling, fremdrift og eksekvering/implementering samt samordning med projektleder på udviklingsplanen ud fra flg. tidsplan. Efter 2025 vil resultatet af strategi samt handlingsplan definere behov for evt. supplerende økonomi.



**EN DEL AF
NOGET STØRRE**

En task force bestående af flere, er vigtig for at samle og koordinere indsatser på daglig basis, skabe et sparringsrum for vigtig udvikling samt synliggøre en styrkelse af en samlet indsats på området.



Overordnet vil opgaven bestå i:

- At prioritere og nedsætte et aktivt task force der optimalt sidder sammen – eller tæt på hinanden i dagligdagen
- Ansætte/identificere de rette kompetencer til at drive processen i tæt samarbejde med task force, ressourcer og ansættelser til Task force, involvere de implicerede afdelingsledere samt projektleder for Udviklingsplanen. Sidstnævnte primær for at sikre synergier, fælles retning og samarbejde på tværs

Det anbefales derfor til arbejds – og styregruppen at:

- Anbefale nedsættelse af task force på det kommunikative og kommercielle område hurtigst muligt, for at sikre prioriteret udvikling, synlighed og målrettet handling på området
- Anbefale at økonomi allokeres



EN DEL AF
NOGET STØRRE

Med flg. formål:

- At arbejde målrettet med prioriteret ligeværd
- At få udviklet, indarbejdet og fremtidssikret nye måder at arbejde med og tænke pige- og kvindeområdet på, i både det kommercielle og kommunikation, i hele DBU (Generelt, Kvindeliga, DBU Bredde). Få lavet en organisatorisk handlingsplan for at kunne få udbytte af potentialet
- Sikre viden om fremtidstrends og viden om det faktiske potentiale i Danmark i det vigtige arbejde
- Sikre et tæt samarbejde mellem DBU Kommunikation, DBU Kommerciel, Kvindeligaen samt DBU Bredde hvor der i fællesskab lægges en plan for udviklingen af dansk fodbold for piger og kvinder på det kommunikative og kommercielle område
- Øge rammerne for økonomisk bæredygtighed (Klub- og talentmiljøer)
- Prioritere ansættelser/viden der indarbejder fuldt ejerskab, sammenhæng og udvikling
- Kvalificere produkter og præsentere markedet for de kommercielle muligheder
- Få medier og partnere 'med på rejsen' – give mulighed for fordybelse, networking og samtænkning
- Sikre re-tænkning/værdisætning af produkter og platforme for både det kommunikative og kommercielle – tænke i værdisætning af Kvindelandshold, Kvindeliga og arbejde for dette i forhandlinger af landsholdsaftaler til fælles bedste
- Understøtte det vigtige arbejde med yderligere professionalisering af oplevelsen af Kvindeligaen
- Sikre at der tages ansvar – vi bør være firstmovers - og er vi på de rette platforme og præger vi dagsordenen der hvor vi kan?
- Sikre at sproget bliver en strategisk løftestang for ligeværd i fodboldens verden
- Sikre at vi gennem indsatser og handlinger når helt ud til klubberne gennem Divisionsforeningen, Kvindedivisionsforeningen og DBU Bredde

Problemstillinger/udfordringer/barrierer:

- At man ikke ser behovet for at investere for at kunne vækste
- At man syntes at der bliver gjort tilstrækkeligt på området
- At man ikke ser værdien i at 'sammen er fodbolden stærkere'
- At man er bekymret for mangel på viden

Øvrige bemærkninger:

Ingen yderligere bemærkninger.



**EN DEL AF
NOGET STØRRE**