

13 september 2019:

Fredagsintervjun: Tobias Osmund, vd Spring Media

När IEC blev uppköpta av Lagardère, en av de stora aktörerna inom sportagenturer, lämnade Hans Svelander, Jose Moreno och Torsten Billing bolaget och startade istället Spring Media. Nu är Spring Media tillbaka i samma lokaler på Östermalm i Stockholm som de tre grundarna satt i när de jobbade för IEC. Mycket har hänt sedan dess, de har skapat sig ett namn bland annat genom att jobba med spanska fotbollslandslaget, få Damallsvenskan att lyfta - och dra in kunder som Arsenal och Chelsea. På vd-stolen sitter, sedan januari 2018, Tobias Osmund

– Jag började i januari men vi inledde samtal om detta under hösten 2017. Det var viktigt att vi alla hade samsyn kring vad vi ville. Det är ju speciellt att gå in som extern vd i ett bolag där de tre som startat det är kvar. Det är ju deras baby, säger Osmund.

Vad fick dig intresserad?

– Jag hade varit på nyhetsbyrån AP i elva år. Det är ett spännande företag, men det är stort och non profit-drivet med diverse amerikanska tidningar och tv-bolag som ägare och därmed ganska trögörsligt. Jag ville tillbaka till något mer entreprenöriellt och snabbfotat, men där jag ändå kunde ha nytta av min kunskap om rättighetsförsäljning. Jag ville också att det skulle vara internationellt, men baserat i Sverige. Vad gäller sportvärlden är det ju nu det händer, med de ändrade förutsättningar som digitaliseringen skapat.

Tobias Osmunds första riktiga jobb var som management trainee på Schibsted. Det satte en riktning för vad han ville göra, trots att han var ekonom med inriktning mot småföretagsekonomi. Det var 1997, under dot.com-eran, och det startades många mindre bolag inom den världen. Även Aftonbladet, som han senare hamnade på, var snabbfotat



Tobias Osmund
vd Spring Media

som ett mindre företag. Till skillnad då från Associated Press, där han stannade länge.

– Det bästa har varit att få jobba med några av världens absolut duktigaste journalister och personer som verkligen sätter agendan. Sedan märkte jag under den tiden jag var där att AP förändrades från att ha varit en organisation med vattentäta skott mellan det redaktionella och kommersiella till att jobba mer med ett samspel.

På mandat från AP landade Osmund se-

dan i Bambuser styrelse. Det är ett av flera streaming-tech-bolag i Sverige som haft en krokig väg.

– Bambuser är nu inne på sin tredje eller fjärde affärsmodell, vilket såklart är en naturlig följd av att det händer mycket och det händer snabbt där. När vi kom in som ägare hade de en bra användarmodell, men ingen plan för hur de skulle tjäna pengar på den. Vi bidrog till att styra om från en B2C-till en B2B-modell. Sedan om där finns för många liknande bolag i Sverige, det vet jag faktiskt inte mer än att det är ett område som även vi bevakar. Vi jobbar bland annat med ett svenskt bolag som heter Intinor för vår signalhantering och säkra IP-leveranser runt om i världen.

Svelander, Moreno och Billing startade Spring Media 2011. Det första viktiga projektet för dem var att jobba med spanska landslaget inför EM 2012 och vidare till VM 2014.

– För detta lilla bolag, som då bestod av tre personer, att komma in och jobba med spanska fotbollslandslaget var en stor grej. Men det handlade om att de hade en annan approach, inte bara förmedla rättigheter till en match utan också skapa annat innehåll runtomkring för digitala kanaler. Och det var lite av ett startskott, när branschen i övrigt fick upp ögonen för det här lilla svenska bolaget.

Samarbetet med Damallsvenskan i Sverige har också varit en viktig del av framgången. Tidigare hade de rättighetsmässigt suttit ihop med herrfotbollen, men nu var de självständiga och väldigt öppensinnade och litade på den nya aktören.

– Spring Media gjorde något som ingen trodde skulle funka, vi bestämde oss för

att producera alla matcher själva, alla skulle göras tv av och läggas på vår egen digitala plattform. Om ingen ville köpa dem så fanns de i alla fall där. Nu har det blivit ett begrepp, Damallsvenskan-modellen, att man producerar allt i grunden och utifrån det börja licensiera matcher och runtomkring-material på olika sätt. Nu har vi det så att SVT tar några matcher, C More tar andra, några hamnar på lokaltidningars hemsidor. Och för inbitna fans finns allt på vår plattform, damallsvenskan.tv. För oss blev detta koncept vägen in på svenska marknaden.

– Detta är nu den snabbast växande delen av vad vi gör. Vi har sett ett behov att kunna gå in till en liga eller ett förbund och säga att vi kan hjälpa er in i den nya medievärld som finns. Vi ser också ett behov av att äga och kontrollera produktionen, liksom den digitala plattformen. Allt detta hänger ihop i den affär vi kallar local rights. Global rights är Arsenal, Chelsea, belgiska ligan och så vidare.

Så ni ser detta som olika affärer?

– Ja, olika affärsmodeller där vi lokalt nästan fungerar som en affärsutvecklare tillsammans med ligor och förbund, snarare än i den traditionella agentrollen som är mera en mellanhand. Vi blir mer som en partner.

Spring Media har även hand om Elitserien i speedway. Förbundet kom till dem, rättigheterna hade legat hos C More tidigare men de hade inte kommit överens om ett nytt avtal. De tog då fram ett liknande upplägg som det för Damallsvenskan och lade Elitserien i speedway på egen plattform. Det var en del kontrovers kan man säga.

– Svenska speedway-communityt är väldigt entusiastiskt och ser det mesta. Många hade

tecknat ett C More-abonnemang enbart för speedway - så kommer det en ny aktör och säger att Elitserien inte ens finns på tv längre. Det var svårt, men jag tror nog att vi nu till andra säsongen lyckats få över de flesta. Det är ju egentligen ett bättre upplägg eftersom du nu kan se alla speedwaymatcher. Och efter att vi la över det på vår plattform StayLive, istället för att jobba med en extern leverantör, finns också en stabilitet i sändningarna. Jag får erkänna att det var lite knackigt i början av vår första säsong. Jag fick till och med samtal hem från tittare när det var något fel med sändningen, eller de inte lyckades logga in, eftersom mitt nummer fanns på hemsidan.

Vad innebär era samarbeten med Arsenal och Chelsea?

– Både Arsenal och Chelsea, samt några ytterligare klubbar, har ju sina egna digitala klubbkanaler. Och där gör de ett programblock varje vecka med material de själva producerar, behind the scenes-reportage och annat, ihop med en aktuell match som sänds i efterhand. Så dels distribuerar vi detta för båda klubbarna, dels alla vänskapsmatcher och matcher som inte är Premier League. Under sommaren har vi bland annat hanterat några Arsenal-matcher. Och detta säljer vi då globalt. Båda klubbarna jobbade tidigare med en stor agentur som heter MP Silva, men som gick i konkurs.

Hur lyckades ni knipa de avtalen

— Jag är superimponerad av mina kollegor som lyckats ta in de affärerna, att ett litet bolag som sitter på ett kontor i Stockholm lyckades plocka in de klubbarna. Men vi har upplevt att där finns en trötthet hos en del aktörer över de här stora sportagenturerna. För även om Arsenal är en stor klubb, ett stort varumärke, så kanske de hamnade på

sidan 32 i MP Silvas rättighetskatalog. Hos oss blir de en topp tre-rättighet. Vi har sålt in oss på ett annat sätt än de stora aktörerna genom att visa att vi har idéer på hur vi kan utveckla produkten, samt ge dem högsta engagemang.

Bland Spring Medias största klienter märks Chelsea och Arsenal, samt belgiska ligan, OS-rättigheterna för Centralasien och i Sverige Damallsvenskan och speedway. För tillfället bygger de bandy-satsning med StayLive, ett stort projekt.

– Men vårt allra största projekt är ett fotbollsprojekt som ligger under sommaren, Fotboll 100, en produkt som vi själva skapat. Vi såg att där fanns ett behov, framför allt för tv-kanaler, att fylla perioden mellan fotbollssäsongerna. Så vi har hittat olika leverantörer av vänskapsmatcher, paketerat matcherna i en produkt som broadcasters kan köpa. I somras hade vi drygt 50 matcher. På vissa marknader tar en broadcaster allt, på andra har vi delat upp i first pick, second pick och så vidare.

Är det lönsamt?

– Ja, det är vårt omsättningsmässigt största projekt.

Är bredden viktig, eller tar ni in mindre sporter tills ni blir stora nog?

– Bredden är absolut viktig. Det vi är bra på, och som skiljer oss från konkurrenter, är att vi historiskt varit bra på att hitta undervärderade rättigheter. Och sedan gjort en kommersiell produkt av det. Sälja rättigheterna till Premier League kan vem som helst göra - alla vill ha dem. Det är en större utmaning att hitta rätt upplägg för exempelvis speedway, se var intäktspotentialen finns, hur mycket pengar vi har att röra oss med och utifrån det sy ihop ett

koncept. Och det kommer vi att fortsätta göra och ska vi växa på svenska marknaden handlar det snarare om att gå ännu längre ut, hitta nya sporter att göra något med. Vi har ett väldigt bra momentum nu och det känns som att vi är redo att ta steget upp och kriga med de stora aktörerna.

Och växer gör de. På Spring Media-bolaget sitter 18 anställda, på StayLive sex, på Fanseat – deras digitala konsumenttjänst som de just förvärvat, sitter tre personer i Frankrike och på Sportacenters i Lettland ännu fler. Enligt Osmund är de runt 40 personer totalt i gruppen.

– Vi växer på två sätt egentligen. Det ena är på global rights och att ta fler och större uppdrag där. Och den delen växer snabbt för oss. Det andra handlar om den lokala delen, det kanske finns två eller tre ytterligare sporter i Sverige vi kan jobba med, men främst ta den modellen vi har här och gå in på andra marknader. Norge är bland annat en marknad vi är inne på, det finns ingen där som gör det vi gör. Och Danmark är intressant.

Vill sportkonsumenten betala för så många tjänster som nu erbjuds i Sverige?

– I våra egna playtjänster ser vi att det finns en betalningsvilja hos de som är kärnan av fans. Vill man se speedway är man beredd att betala och det finns absolut utrymme för många aktörer. Men det vi tror blir en svår modell framöver är de stora paketen, där du tvingas betala en hög månadssumma för många premiumsporter, trots att du egentligen bara är intresserad av en. Det är en linjär-tv-modell som nog kommer bli svårt att upprätthålla. Det kommer att behöva bli mer fragmenterat och vi måste ge konsumenterna mer fria val.

Hur stor marknad är Latinamerika för er?

– Störst bredvid Europa. Och här säljer vi det mesta ur vår katalog. Men i Latinamerika finns inte samma konsumtionsmönster etablerat som här. Där handlar det om traditionellt paketerad linjär tv. Och så kommer det nog att se ut ett tag framöver. Anledningen till att vi har mycket affärer där beror på att José Moreno, en av grundarna, är från Mexiko från början och den perfekta länken mellan uppdragsgivare här och marknaden där. Och här samarbetar vi med det japanska nätverket Dentsu och deras sportarm.

Värdet på sporträttigheter – har det peakat?

– Vi kan ju tycka att många rättigheter vi tittar på är övervärderade, men samtidigt ser vi att de aktörer som köper de rättigheterna har en större affär än bara sportaffären. Branschen säger att det har peakat, men jag är inte så säker på det. Jag tror att där finns tillräckligt med olika agendor hos olika aktörer som vill ta position framöver för att driva på ytterligare. Om till exempel Facebook vill bygga en position så måste du ha vissa rättigheter. Är du ett telekombolag har du en annan agenda än att bara tjäna pengar på just den rättigheten. Landskapet kommer att fortsätta att utvecklas, med nya aktörer.

Tre favoriter:

– Att se Arsenal spela fotboll är i topp. Sedan är jag inte en fanatisk sportkonsument utan ser hellre film och kvalitets-serier, vilket kan ha att göra med att min fästmö inte alls vill se på sport. Men just nu tittar jag gärna på Handmaids Tale. Sedan är min favoritserie of all times The West Wing, Aaron Sorkins serie. Den håller än. ■