Nine Yards rekryterar toppnamn som ny VD

**Nine Yards är en av Sveriges största och mest framgångsrika byråer inom brand experience. De senaste åren har man gått från ett traditionellt eventbolag till en position där man jobbar mot ledningsgruppen i de allra flesta uppdrag. Nu byter grundaren Janne Björge bort vd-jobbet för att i stället fokusera helhjärtat på kundprojekt. I hans ställe kommer tidigare Aegis-chefen Göran af Klercker in och ska ta verksamheten till nästa nivå.**

Göran af Klercker är en av byråvärldens verkliga tungviktare. Efter 10 år som koncernchef för Aegis, där bland annat Isobar, Vizeum och Carat ingår, tar han nu över vd-posten i Nine Yards, en stor och snabbt växande aktör inom brand experience. Af Klercker ersätter Nine Yards-grundaren Janne Björge som vd.

* Efter att ha jobbat dygnet runt i tolv år ska det bli skönt att kunna ägna mig helhjärtat åt det som är min verkliga passion. Jag trappar inte ned, men får möjlighet att renodla arbetet till det som jag gör mest lustfyllt - kund och affärsutveckling, säger Janne Björge.

Under Göran af Klerckers tid som koncernchef för Aegis växte gruppen från 90 till [som mest] 250 medarbetare, dubblade omsättningen och fyrfaldigade vinsten. Af Klercker slutade 2013 och har sedan dess bl a varit styrelseordförande för Nine Yards.

* Nine Yards är ett bolag som jag har följt länge och varit engagerad i de senaste två åren. Byrån har tagit väldigt intressanta steg framåt på senare tid. Uppdragen hamnar allt högre upp i värdekedjan och uppdragen blir större och komplexare. Jag vill vidareutveckla byrån utifrån dess nya position. Med mina tidigare erfarenheter tror jag att jag kan bidra med idéer och energi om hur man åstadkommer det på bästa sätt, säger Göran af Klercker.

Nine Yards har kontor i Göteborg, Stockholm, Malmö och Oslo. Under Janne Björges ledarskap har byrån växt till [bland de största?] den största i sin kategori och bidragit till att förflytta branschen från event till brand experience.

* Det faktiska mötet med ett varumärke blir allt viktigare i en digitaliserad värld. ”På riktigt” blir avgörande för konsumenten, oavsett kanal. Det är den teoretiska orsaken till att vår affärsmodell fungerar bättre än någonsin, säger Janne Björge.