



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Coola Glassförpackningar

**Om betydelsen av designade förpackningar som
konkurrensmedel inom glassindustrin**

Kandidatuppsats: 6 juni 2001

Författare: Johan Egerkrans
Fredrik Håkansson
Martin Nielsen
Karin Sandström

Handledare: Christer Kedström

Att satsa på design är att förstärka sin konkurrenskraft och skapa nya affärsmöjligheter. Design är inte längre en lyx för de få, utan en nödvändighet för de många.
Halldén & Beijbom (1992)

SAMMANFATTNING

- Uppsatsens titel:** Coola glassförpackningar - Om betydelsen av designade förpackningar som konkurrensmedel inom livsmedelsindustrin
- Slutseminarium:** 2001-06-06
- Ämne:** Marknadsföring
- Typ av dokument:** Kandidatuppsats
- Författare:** Johan Egerkrans,
Fredrik Håkansson,
Martin Nielsen,
Karin Sandström
- Handledare:** Christer Kedström
- Nyckelord:** Design, Förpackning, Livsmedel
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att undersöka förutsättningarna på Åhus Glass för att se hur de skulle kunna stärka sin konkurrenskraft via ett aktivare arbete med förpackningsdesign.
- Vi försöker svara på följande frågor:
- Vad kan Åhus Glass i synnerhet och de övriga svenska glassproducenterna i allmänhet göra bättre inom förpackningsdesign?
 - Vad kan Åhus Glass samt de övriga uppnå genom att arbeta med design på ett bättre sätt?
- Metod:** För att ta reda på hur livsmedelsföretagen jobbar med design mot livsmedelsförpackningar idag har en analys utförts med inriktning på glassindustrin. Vår undersökning är gjord med en kvalitativ ansats och inleddes med en djupintervju hos Åhus Glass. Vidare genomfördes fyra enkätintervjuer med GB Glace, Sia Glass, Triumph Glass och återigen Åhus Glass för att urskilja eventuella variationer inom strategin mot förpackningsdesignen samt påvisa de trender som var befintliga mellan företagen.
- Slutsats:** Åhus Glass lider, i likhet med den övriga glassmarknaden i Sverige, av bristande designmedvetenhet. Det har lett till plottriga och ogenomtänkta sortiment. För att konsumenten ska kunna relatera till varan krävs en tydlig linje med lättigenkännlig förpackningsdesign. Den svenska glassindustrin agerar på en krympande marknad, med växande konkurrens om kunderna och en förbättring i designen hos Åhus Glass vore en betydande konkurrensfördel i denna kamp.

Innehållsförteckning

1 PROBLEMMOMRÅDE	7
1.1 Praktisk och teoretisk relevans	7
1.2 Bakgrund	7
1.2.1 Förpackningar	7
1.2.2 Vad är en förpackning	8
1.2.3 Krav och regler på förpackningar	9
1.2.4 Förpackningshistorik	10
1.2.5 Hur fungerar en förpackning?	11
1.2.6 Bra och dåliga förpackningar	11
1.3 Åhus Glass	12
1.3.1 Glassens historia	12
1.3.2 Kort om Åhus Glass	13
1.4 Förpackningsperspektiv på Åhus Glass	13
2 SYFTE	15
3 METOD	16
3.1 Inledning	16
3.2 Val av metod	16
3.3 Urval	18
3.4 Instrument	18
3.5 Etiskt ställningstagande	19
3.6 Genomförande	19
3.7 Analys av insamlad data	20
3.7.1 Datainsamling via observationer	20
3.7.2 Datainsamling vid enkät	20
3.8 Källkritik	21
3.8.1 Primärdata	21
3.8.2 Primärdata	21
3.8.3 Reliabilitet	21
3.8.4 Validitet	21
3.8.5 Val av metod för analys av tolkning av informationen	22
3.8.6 Validitetsäkring av analys	22
4 TEORETISK REFERENSRAM	23

4.1 Design	23
4.1.1 Design, motivation och estetik	24
4.1.2 Design, varunamn och kommunikation	25
4.1.3 Design och relationsskapande	25
4.2 Design är viktigt	26
4.2.1 Varför design har blivit en viktig faktor?	26
4.2.2 Designens påverkan på produkten	27
4.2.3 Designens påverkan på försäljningen	27
4.2.4 Designens medverkan till företagets strategi	28
4.2.5 Ledningens syn på design	29
4.3 Designprojektet	30
4.3.1 Designprojektets upplägg	30
4.3.2 Modeller för idéframtagning	31
4.3.3 Designagendan	31
4.3.4 Design Management	31
4.3.5 Design Management	32
4.4 Sammanfattning	34
5 RESULTAT	35
5.1 Resultat av analys av intervjuer och observationer	35
5.1.1 Företagets marknad	35
5.1.2 Förpacknings processen	35
5.1.3 Glass framställning	36
5.1.4 Glassortimentet	36
5.1.5 Kvalitet, inköp, design	36
5.1.6 Kvalitet	37
5.1.7 Åhus Glass idag	37
5.2 Resultat av analys av enkätundersökning	37
5.2.1 GB Glace	38
5.2.2 Sia Glass	38
5.2.3 Triumf Glass	38
5.3 Resultat av enkät	38
5.3.1 Problem	39
5.3.1.1 Uppfattning om vikten av design	39
5.3.1.2 Bristande enhet	40
5.3.1.3 Design och målgrupp	40
5.3.1.4 Tro på tradition – rädsla för innovation	40
5.3.1.5 Miljöansvar	40
5.3.1.6 Okunskap om designens betydelse för produktförpackningen	40
5.3.1.7 Bristande hänsyn till design vid en beslutsfattande nivå	41
6 ANALYSDISKUSSION	42
6.1 Design	42

6.2 Design, motivation och estetik	42
6.3 Design, varunamn och kommunikation	42
6.4 Design och relationsskapande	43
6.5 Glassbolagens tankar om försäljning och betydelse av design	43
6.6 Glassbolagens tankar om strategi och design	44
6.7 Glassbolagens designprojekt	44
6.8 Synen på design hos glassbolagen	45
6.9 Förbättringspotentialen sammanfattad	46
7 METODDISKUSSION	47
8 SLUTDISKUSSION	48
8.1 Slutdiskussion avseende Åhus Glass	49
9 VIDARE FORSKNING	51
10 KÄLLFÖRTECKNING	52
10.1 Böcker	52
10.2 Annan företagsinformation	53
10.3 Uppsatser	53
10.4 Artiklar	53
10.5 Hemsidor	53
11 BILAGOR	54
11.1 Intervju och enkätfrågor	54
11.1.1 Design	54
11.1.2 Förpackningar	54
11.1.3 Övrigt	54
11.2 Sammanfattning av intervju med Åhus Glass	55
11.2.1 Glass allmänt	55
11.2.2 Priser & kostnader	55
11.2.3 Glassbranschen allmänt	55
11.2.4 Bakgrund Åhus som företag	55
11.2.5 Förpackningar på Åhus	56
11.2.6 Marknadsföring på Åhus	56

1 Problemområde

Föreliggande uppsats ingår i ett större projekt kallat Pack Plus. Pack Plus är ett samarbetsprojekt mellan design- och ekonomistudenter vid Lunds Universitet samt ett antal mindre livsmedelsproducenter i södra Sverige med finansiering av Kunskapsbron och SVID, Stiftelsen för svensk Industri Design. Projektet syftar till att hitta bättre förpackningslösningar för livsmedelsindustrin, samt att studera förpackningarnas roll som konkurrensfördel.

Inom ramen för projektet Pack Plus har vi valt att arbeta med företaget Åhus Glass beläget i Åhus som producerar och distribuerar olika sorters glass. Kunskapsbron och SVID finansierar detta projekt. Målet är att stimulera SME inom livsmedelsindustrin att satsa på en bättre och mer säljande förpackningar för export.

Genom den information vi erhållit från företaget Åhus Glass tillsammans med den litteratur vi har läst på området design har vi funderat om man via förändrad design på produktförpackningar kan stärka varunamnet Åhus Glass och följaktligen också produkterna på konsumentmarknaden?

SVID, stiftelsen Svensk Industridesign ger följande definition av design:

- Design är att gestalta en produkt- och affärsidé.
- Design är långsiktig och omfattar företagets produkter, grafiska profil, rum, organisation och arbetssätt. Den skall vara samordnad och ge uttryck för samma idéer och värden.
- Design är att synliggöra en produkts funktion och tydliggöra avsändarens värderingar och mål. Den skapar ett mervärde för brukaren och ägaren.
- Design är resultatet av, och arbetet med, att skapa form för industriellt bruk.

1.1 Praktisk och teoretisk relevans

Denna studie är tänkt att vara användbar inte bara för Åhus Glass i synnerhet men även för den svenska glass industrin i allmänhet till att öka kunskapen om design av produktförpackningar. För företag som inte tidigare har arbetat med design på ett strategiskt sätt kan studien visa på de fördelar som kan följa med ett mer aktivt arbete på området.

Vidare anser vi att studien även har en viss teoretisk relevans. Vår förhoppning är att studien även skall bidra till både en ökad praktisk och teoretisk förståelse för vad design innebär, främst ur ett ledningsperspektiv.

1.2 Bakgrund

1.2.1 Förpackningar

Naturen är och har varit vår föregångare i de flesta sammanhang, så även när det gäller förpackningar. I naturen finner vi många olika finurliga förpackningslösningar, till exempel skal på frukter och nötter. Avsikten med dessa förpackningar är inte enbart att skydda utan också att skapa en bra miljö för mognad och tillväxt.

Ovanstående citat är hämtat ur Packat i Pocket¹ och ger oss deras syn på hur vi kontinuerligt kopierar naturen. Naturen har ofta de perfekta lösningarna som skapats genom evolutionens lopp

¹ Thorén, A & Viberg, B, Packat i Pocket, 2000, s. 4

och det är härifrån som vi fått uppslag till bland annat våra ursprungliga förpackningslösningar. Konsumentförpackningen slog igenom och gjorde sitt stora intåg på livsmedelsmarknaden efter andra världskriget. Detta nya sätt att förpacka en vara revolutionerade relationen mellan konsument och producent genom att självbetjäningbutikerna fick en ny mening. Förpackningens funktion som ett skydd för varan var givetvis i fokus, men det som blev det avgörande steget till framgång var den nya möjligheten till praktiska hushållsförpackningar. Detta i samband med möjligheten att kunna upplysa konsumenten om produktens innehåll och användning blev hörnstenarna i lanseringen.

Genom den snabba utveckling som skett inom förpackningsbranschen har dagens förpackningar ett mycket distinkt utseende i jämförelse med deras ursprung i början på 1950-talet. Det är ofta avancerade konstruktioner och är en av orsakerna till en produkts långa hållbarhet. Fram till idag har man ändrat och förbättrat, tagit bort och lagt till, allt för att försöka skapa den optimala förpackningen. Ur kostnadssynpunkt skärs det ned på materialåtgången. Återanvändbara material används för att miljöpåverkan ska bli så minimal som möjligt.

Vad man har kommit fram till är att ekologi och ekonomi går hand i hand när det gäller förpackningar². En förpackning är så mycket mer än bara ett skal som vi plockar av så fort som vi fått produkten i handen. Förpackningsdesign är en disciplin med många krav och bottnar. En bra förpackning ska verka som annons, informationsbärare men framförallt som en säljare. Den skall dessutom medverka till ett konsekvent profilskapande. I sammanhanget får ej glömmas de primära tekniska egenskaperna; att förpackningen skall vara ett rationellt emballage som skyddar, exponerar och säljer maximalt – ofta på minimerade utrymmen.

En förpackning ska uppfylla väldigt många funktioner, funktioner som konsumenten ofta inte funderar över men som är essentiella faktorer för producenten. Vad som dock verkar vara en gemensam nämnare i diskussionen är att en rätt använd förpackning bidrar till att både minska miljöbelastningen och utnyttja redan befintliga resurser på ett effektivt sätt.

1.2.2 Vad är en förpackning

Förpackning, eller emballage, som det även kallas är ett materialhölje som en vara utrustas med i samband med tillverkning eller senare³. Förpackningen är en del av vår vardag. Så självklar att vi sällan stannar upp och tänker på att vi med dagens livsföring knappast kan klara oss utan den. Syftet med förpackningen är att underlätta varans hantering och distribution samtidigt som den ska förse oss med information om varans identitet och innehåll. Vidare skall den bidra till att behålla ursprungskvaliteten och öka hållbarheten genom utestängning av bland annat syre. Förpackningens huvuduppgift är att skydda sitt innehåll genom att skapa en säker miljö för produkten där den ej skadas i större utsträckning av yttre påfrestningar som den utsätts för i form av värme, kyla och stötar under transport och hantering⁴. Genom färre förstörda varor bidrar förpackningen till lägre total kostnad i varudistributionskedjan. En faktor som i hög grad påverkar konsumenten.

Praktiskt taget varje vara som tillverkas i den industrialiserade världen förpackas på ett eller annat sätt. Inom handeln är förpackningen en förutsättning för att de så dominerande självbetjäningbutikerna ska kunna fungera. Den stora mångfalden av varor i butikerna är beroende av tillgång på moderna förpackningar som uppfyller många krav samt avancerad

² Thorén, A & Viberg B, Packat i Pocket, 2000, s. 5

³ Nationalencyklopedin, 1990, s. 225

⁴ Thorén, A & Viberg B, Packat i Pocket, 2000, s. 58

förpackningsteknik för att hålla kostnaderna nere, en process som bör ske på ett tillfredsställande sätt. Förpackningskostnaden ligger i intervallet 1-10 % av en varas pris. Under 5 % ses som en mycket tillfredsställande siffra medan siffror över 10 % anses som alldeles för höga. Utan en fungerande förpackning skulle varudistributionen i genomsnitt fördyras betydligt mer än själva kostnaden för förpackningsprocessen⁵. Detta anser industrin vara drivkraften bakom den ständigt ökande användningen av förpackningar och den kontinuerliga innovation som förser oss med smartare lösningar på hur vi ska kunna komma närmare den eftersträvade optimeringen. Konsumentförpackningar används då de inte bara förenklar distribution och försäljning av varor utan även förenklar denna process⁶. Utan konsumentförpackningen skulle hela processen från produktion till transport till konsumtion försvåras, om inte omöjliggöras i dagens moderna hög konsumtionssamhälle.

1.2.3 Krav och regler på förpackningar

En förpackning ska inte bara vara funktionell och attraktiv. Från samhällets sida ställs en rad krav genom lagar och bestämmelser på förpackningarna. Dessa krav ställs för att avlasta avfallshanteringen och reducera den energi- och miljöbelastning som materialtillverkningen bidrar med. År 1997 kom en förordning om producentansvar för förpackningar som skulle leda till att förpackningar ska framställas på ett sådant sätt att deras volym och vikt begränsas till den nivå som krävs för att upprätthålla en god säkerhets- och hygiennivå⁷. Tanken var att förpackningar skulle utformas, framställas och distribueras på ett korrekt sätt så att de kunde återanvändas eller återvinnas. Förpackningarna skulle även kunna materialutnyttjas, så att den inverkan de medför på naturen begränsas så mycket som möjligt.

Förpackningar har varit ett återkommande tema i miljödebatten om bland annat avfall och resursanvändning. Förpackningsutredningen lade fram sitt betänkande 1991⁸. Detta pekar på hur viktigt det är att såväl tillverkare som distributörer och handel får ett fullständigt ansvar för hur förpackningar ska tas om hand. Det vanligaste styrmedlet man hittills använt sig av för att försöka inverka i förpacknings livscykeln är panter. Dessa panter har fått stora delar av andelen konsumenter att ta sitt ansvar och återvinna framförallt plast och glas⁹.

Olika förordningar har försökt att begränsa det spill av återanvändbart material som förpackningar idag i allmänhet tillverkas av. I regeringens förpackningsförordning regleras producenternas skyldighet att ta hand om använda förpackningar. Den 1 januari 1997 kom den förordning som stadgar att de förpackningar som används i Sverige skall återanvändas eller materialåtervinnas enligt vissa fastlagda motton¹⁰.

⁵ Nationalencyklopedin, 1990, s. 225

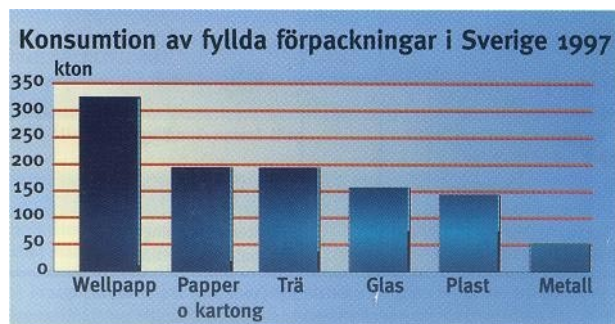
⁶ Tim Nielsen, Active Packaging – a literature review, 1997

⁷ SFS, 1997:185

⁸ www.industriforbundet.se

⁹ www.packforsk.se

¹⁰ www.forpackningsinsamlingen.se



figur 1¹¹

Men det är inte bara ur en miljösynvinkel som det finns särskilda krav på en förpackning. Livsmedel är en av de sektorer som ställer högst krav på förpackningar. Förutom de mekaniska påverknings som stötar och slag ska ett förpackat livsmedel även skyddas mot olika biologiska påverknings som det kan utsättas för i form av bakterier, insekter mm. De flesta livsmedel som finns tillgängliga på konsumentmarknaden är känsliga för såväl fysiska som kemikaliska påverknings. Detta har lett till att förpackningens olika funktioner för att behålla vattenånga, gaser och aromämnen har blivit av mycket stor betydelse för själva livsmedlets hållbarhet¹².

1.2.4 Förpackningshistorik

Förpackningshistoria är inte bara hur utvecklingen har trett sig från ursprung till idag ur förpackningens synvinkel. Den kan även ses som en spegling av vår välståndsutveckling, våra värderingar och våra framtidsdrömmar. Den röda tråden i dagens förpackningar är att de ska vara miljöanpassade såväl små som lätthanterliga. Det har inte alltid varit så. De första så kallade förpackningar om man känner till sträcker sig 8000 år tillbaka då man började använda sig av lerkärl. Steget därifrån till den första pappersförpackningen var 7500 år. På 1600-talet räknar man med att de första pappersförpackningarna började användas. Det tog ytterligare 200 år innan denna typ av paketering blev vanlig. Sedan 1880-talet har det hänt mycket inom denna bransch. Stockholmsflaskan introducerades år 1844 som en standardbutelj för öl. Några år senare kom tändsticksasken som anses vara en av världens första standardförpackningar¹³.

Ett material som kom att revolutionera förpackningsindustrin var plasten vilken tog sitt stora steg in på konsumentmarknaden efter andra världskriget. Plasten tillät såväl god vätsketäthet som gastäthet genom sitt tunna, starka förpackningsmaterial. Detta gav plastförpackningarna en låg vikt med en låg kostnad¹⁴.

På senare år har man börjat studera olika möjligheter till att utnyttja en form av interaktion mellan förpackning, livsmedel och dess omgivning. Detta till gagn för det förpackade livsmedlet. Termen aktiva förpackningar har myntats för förpackningar som förutom sina huvuduppgifter att skydda, bevara, informera och marknadsföra fyller en ytterligare funktion, som medför en ökad produktkvalitet. Det gemensamma för denna aktiva förpackning är att den samverkar med livsmedlet eller omgivningen för att därigenom förbättra produktkvaliteten, t ex genom att förlänga hållbarheten¹⁵.

¹¹ Packat i Pocket, s. 109

¹² Thorén, A & Viberg, B, Packat i Pocket, 2000, s. 104

¹³ Thorén A. och Vinberg B., Packat i Pocket, 2000, s. 54

¹⁴ Nationalencyklopedin, 1990, s. 226

¹⁵ Tim Nielsen, Active Packaging – a literature review, 1997

1.2.5 Hur fungerar en förpackning?

Dagens utbud av förpackningar och förpackningslösningar ger oss en bild av hur produktmedvetna vi är och vill bli. Tillverkningsmaterial från papper och kartong till metall och plast är lika vanliga idag som de var ovanliga för 300 år sedan. Trots sin mångfald kan man urskilja en gemensam nämnare hos de flesta förpackningar, den alltmer så viktiga innehållsförteckningen. Med förpackningens hjälp kan vi guida oss själva genom det stora utbud som finns tillgängligt på marknaden. Förpackningen hjälper oss att identifiera olika märken, kvaliteter, hur de ska användas och hur bevaring ska ske.

En förpackning hör alltid ihop med sitt innehåll. Förpackningen är numera inte bara ett tomt skal utan betraktas alltmer som en del av varan. Förpackningen fungerar som varans fönster mot konsumentmarknaden och är ofta den faktor som bidrar till en framgångsrik försäljning¹⁶. Att fungera som informationsbärare och reklamkampanj medför många krav för en vara. En missvisande förpackning kan få ödesdigra konsekvenser för såväl konsument som producent. Det är därför av mycket stor betydelse för producenten att förpackningen återger den information som är önskvärd för produkten samtidigt som den är attraktiv för betraktaren. Förutom att uppfylla dessa kriterier ska förpackningen även skydda varan och underlätta hanteringen av den¹⁷. Genom att föra en sådan diskussion om förpackningens måsten förstår man hur viktigt det är att den är funktionell i alla sina syften. Men är det egentligen så lätt att skilja mellan en bra och dålig förpackning?

1.2.6 Bra och dåliga förpackningar

Vad som anses vara en bra respektive dålig förpackning kan ställas mot en rad direktiv ur ekonomi såväl som miljösynpunkt. För konsumenten innebär en dålig förpackning ibland det samma som en svåröppnad förpackning. Tanken med förpackningen är att den ska förenkla för slutanvändaren. Den ska vara enkel att öppna och den ska även vara enkel att återförsluta om detta krävs. EU har sammanfattat grundkraven på hur en förpackning ska fungera enligt deras funktionskriterier vilka omfattar nio punkter¹⁸, se figur 2 på nästa sida.

¹⁶ Christer Losell, VD vid Åhus Glass, personlig intervju på Åhus Glass 010417

¹⁷ Thorén, A & Vinberg B, Packat i Pocket, 2000, s. 13

¹⁸ Thorén A, & Vinberg B, Packat i Pocket, 2000, s. 14

- Skydda produkten.
- Fungera i förpackningstillverkningsprocessen.
- Fungera i fyllningen/inpackningen.
- Fungera i logistikkedjan (möjliggöra transport, hantering etc.).
- Medverka vid produktpresentation och marknadsföring.
- Accepteras av konsumenten.
- Ge nödvändig information.
- Uppfylla säkerhetskrav.
- Motsvara lagstiftningskrav.

Figur 2, EU:s funktionskriterier

Dessa kriterier bildar de grundkrav som en förpackning ska uppfylla. Det innebär inte att en förpackning uppfattas som bra av konsumenten. Konsumenten kan inte utläsa huruvida förpackningen har fungerat i förpackningsprocessen, eller om den fungerat i logistikkedjan. Dessa faktorer är däremot mycket viktiga för producenten. Därför måste frågan på vad som är en bra och en dålig förpackning kanske snarare besvaras ur två synvinklar. Vad konsumenten anser vara bra och vad producenten anser vara bra.

Det talas även om onödiga förpackningar. En onödig förpackning innebär ofta att den fyller ett syfte som inte är nödvändigt att fylla. Produkten skulle mycket väl kunnat köpas i lösvikt eller på annat sätt och härigenom bidra till en minskad materialåtgång, minskad kostnad och framförallt en mindre miljöpåverkan. Det finns även de förpackningar som är onödigt påkostade och tillkrånglade till den grad att grundutformningen knappt längre fyller sin funktion. Flera lager av färg, kan ha använts lika så olika mönster efter komplicerade former. Detta leder till att varan i slutskedet blir betydligt dyrare än vad som anses vara tillfredsställande för såväl producent som konsument¹⁹.

1.3 Åhus Glass

1.3.1 Glassens historia

Redan 300 f.Kr gjorde man glass i Europa eller åtminstone något som kan liknas vid glass. Alexander den store lär ha tyckt om en blandning av honung, fruktsaft och mjölk som man frös i hårdpackad snö. På 1200-talet tog Marco Polo med sig recept på glass hem till Italien från sina resor i Asien. Den glassen var gjord på frusen mjölk precis som den ska vara än idag. Under 1600-talet öppnades i Paris ett glasscafé, Café dei Propcoipo vilket ofta ska ha besökts av både Rousseau och Voltaire, kaféet finns kvar än idag för att servera utsökt glass. År 1768 såg den första glassmaskinen dagens ljus. Till Sverige kom glassen på 1700-talet då den serverades vid Gustav den tredjes hov men det skulle dröja ända in på 1960-talet för att glassen skulle få sitt verkliga genombrott hos det svenska folket. Idag äter vi i Sverige 12 liter glass per person och år. De enda som konsumerar mer glass än vad vi gör är amerikanerna som har en årsförbrukning på

¹⁹ Thorén A, & Vinberg B, Packat i Pocket, 2000, s. 82

22 liter per person. En förklaring till att vi äter så mycket glass är att svenska hushåll oftare har egen frysbox i kombination med att vi dessutom föredrar att äta vår glass hemma. Tre av fyra barnfamiljer äter glass varje vecka.²⁰

1.3.2 Kort om Åhus Glass

Åhus Glass ska tillverka och sälja ett brett glassortiment av mycket hög kvalitet för breda konsumentgrupper.²¹

Åhus Glass är beläget utanför Åhus i norra Skåne. Företaget producerar, distribuerar och säljer glass i olika former och har så gjort sedan år 1950 då Åhus Glass grundades av Bonde Albrektsson. I och med årsskiftet -98/-99 introducerades Åhus Glass på Stockholms fondbörs för att utvecklas *från ett familjeföretag till ett internationellt verksamt tillväxtföretag i norra Europa*²². Företaget anser sig ha två grundpelare att stå på. *Den ena, en erkänt utmärkt produkt utvecklad under bolagets 50-åriga historia där man kompromisslöst satsat på god kvalitet. Den andra grundstenen är skicklig och lojal personal med lång erfarenhet.*²³ Detta sammantaget med att de anses hålla en hög kvalitet på sina produkter som är uppskattade av såväl stora som små torde vara vad som lett till att Åhus Glass nu räknas som ett starkt varumärke i branschen det verkar. Att företaget dessutom satsar på att hålla en hög servicenivå och finnas tillhands för sina återförsäljare bör också vara anledningar till att Åhus Glass trots konkurrens lyckats växa sig starka på marknaden.

1.4 Förpackningsperspektiv på Åhus Glass

Förpackningsdesign är en disciplin med en rad olika krav utifrån vilka man styr förpackningsutvecklingen. En bra förpackning ska verka både som en annons och informationsbärare men framförallt som en aktiv och effektiv säljare. De skilda kraven leder ibland till att designen kan uppfattas som vilseledande och intetsägande.

Som tidigare sagts ligger förpackningskostnaden för en livsmedelsförpackning normalt i intervallet 1-10 % av varans pris²⁴. Detta för att man ska kunna optimera förpackningsprocessen och minska eventuella utgifter. En eliminering av en eventuell kapitalförlust i förpackningskostnaden skulle kunna bidra till en effektivare slutprodukt. En fungerande förpackning bidrar även till att varudistributionskostnaden hålls på en tillfredsställande nivå. Detta anser förpackningsindustrin vara drivkraften bakom den ständigt ökande användningen av förpackningar²⁵.

Dagens utbud av förpackningar ger oss en relativt bra bild av hur produktmedvetna vi är och vill bli. Det är därför viktigt att förpackningen förmedlar detta budskap till konsumenten. Förpackningen hjälper oss att identifiera olika märken och vilken kvalitet de står för.

På senare år har det blivit allt vanligare att arbeta med förpackningen som en aktiv del i förpackningsprocessen²⁶. Det gemensamma för den aktiva förpackningen är att den på något sätt

²⁰ Värt att veta om glass, (1995)

²¹ Åhus Glass affärsidé, *Inbjudan till teckning av aktier i Åhus Glass AB (publ) 1998 s.7*

²² VD (1998), *Inbjudan till teckning av aktier i Åhus Glass AB (publ) 1998 s. 3*

²³ VD (1999) *Årsredovisning 1999, VD kommenterar, s. 3*

²⁴ Thorén A, & Viberg P, *Packat i Pocket*, 2000, s. 58

²⁵ Nationalencyklopedin, 1990, s. 225

²⁶ Tim Nielsen, *Active Packaging – a literature review*, 1997

samverkar med livsmedlet eller omgivningen för att därigenom förbättra produktkvaliteten, t ex genom att förlänga hållbarheten.

Åhus Glass är ett före detta familjeägt företag i en bransch där förpackningen spelar stor roll. Designtänkande rörande t.ex. produktförpackningar är ofta något som brister i liknande familjeföretag. Därför vore det intressant att undersöka hur Åhus Glass och de andra företagen på marknaden arbetar med dessa frågor.

2 SYFTE

Syftet med uppsatsen är att undersöka förutsättningarna på Åhus Glass för att se hur de skulle kunna stärka sin konkurrenskraft via ett aktivare arbete med förpackningsdesign.

- Vad kan Åhus Glass i synnerhet och de övriga svenska glassproducenterna i allmänhet göra bättre inom förpackningsdesign?
- Vad kan Åhus Glass samt de övriga uppnå genom att arbeta med design på ett bättre sätt?

3 METOD

3.1 Inledning

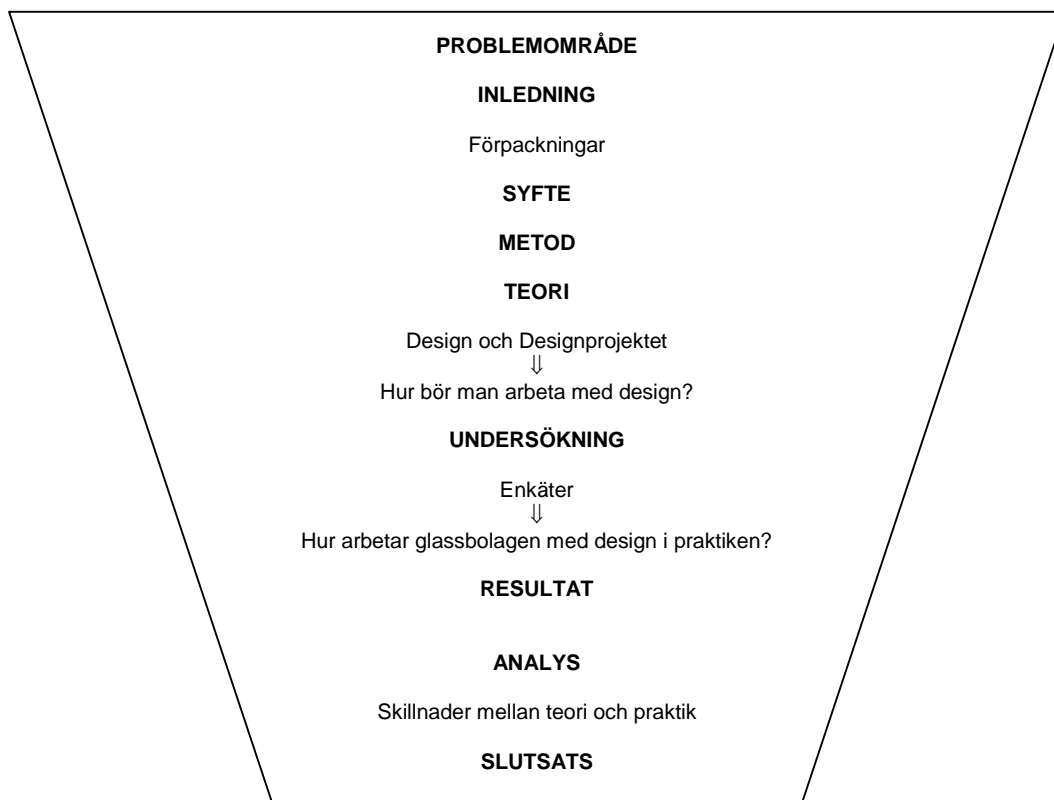
För att uppfylla syftet med uppsatsen krävs en medvetenhet om vad som skall studeras och hur det skall studeras. Denna uppsats handlar om glassindustrin, med fokus på ett typiskt företag för denna bransch, Åhus Glass och de problem som finns gällande design av förpackningar. Målet med uppsatsen är att besvara dessa frågor ur ett designperspektiv. Övriga eventuella problem Åhus Glass och glassindustrin har, kommer därför inte att behandlas.

Eftersom design i hög grad handlar om subjektiva frågor är det svårt att angripa problemet på något annat än ett kvalitativt sätt. Detta dels på grund av ämnets inneboende mätbarhetsproblem, men även på grund av att det endast finns ett begränsat antal aktörer på marknaden. Användandet av annat än kvalitativa undersökningar skulle med andra ord brista i omfattning och därmed sakna både validitet och reliabilitet. En kvantitativ undersökning med fyra till fem stycken respondenter blir statistiskt osäker och ger väldigt lite material att arbeta med.

3.2 Val av metod

Studien är genomförd med inspiration från en deskriptiv kvalitativ metod. Kvalitativa metoder har sin hemvist inom hermeneutik. Hermeneutik är ett vetenskapsideal som förespråkar förståelse genom tolkning och har sina traditioner inom humaniora och samhällsvetenskap. Vid användande av kvalitativa metoder har forskaren en aktiv roll i kunskaps sökandet och analysen. Det sätt på vilket forskaren tolkar ett beteende, en utsaga, muntlig eller skriftlig, eller information inhämtad efter en observation beror på de kunskaper, den förståelse han/hon har i ämnet.

Stöd och vägledning för planering, undersökningsdesign enligt figur 3, samt för presentation av vår rapport har vi inhämtat från Andersen (1998), Backman (1998), Ejvegård (1997), Knutsson (1999), Kvale (1999), Lundhal & Skärvard (1999).



Figur 3 Undersökningsdesign, 2001©

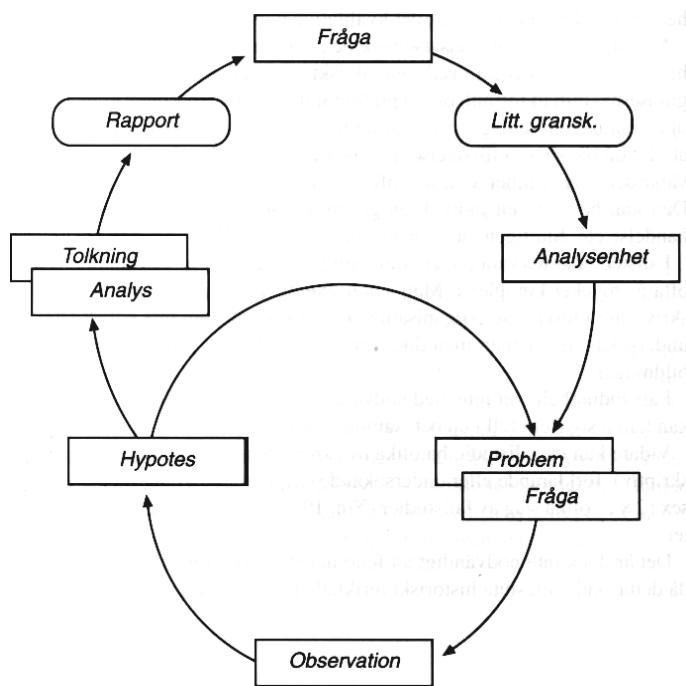
Enligt Kvale (1997) i ett postmodernt perspektiv på kunskapsproduktion, är intervjun ett samtal där data framkommer i ett mellanmänniskt förhållande mellan intervjuare och intervjuperson. Det centrala är alltså inte huruvida intervjufrågorna ska vara ledande, utan vart frågorna ska leda och huruvida de kommer att leda i relevanta riktningar och skapa ny, vederhäftig och intressant kunskap. Förståelsen av en text sker genom en process i vilken de enskilda delarnas mening bestäms av textens helhetliga mening, sådan den förgrips. Kvale (1997 s. 50)

Genom ostrukturerade intervjuer, enkäter med öppna frågor och observationer har vi studerat designproblematiken för glassförpackningar vid Åhus Glass, samt andra glassproducenter så som GB Glace, Sia Glass och Triumph Glass.

Bearbetning av insamlad information har genomförts enligt riktlinjerna angivna i Andersen (1998), Backman (1998), Ejvegård (1997), Knutsson (1999) Kvale (1997) och Lundhal & Skärvard (1999).

Litteraturen som använts till studien bestod av vetenskapliga artiklar, böcker, publicerade rapporter samt tillgängliga hemsidor på internet. Litteratursökningen har skett både manuellt och via ekonomiska databaser. Sökord som har använts är: design, design management, förpackningar, livsmedelsförpackningar, marknadsföring, positionering, varunamn. Vår undersökningsprocess kan kort illustreras av fig.4²⁷.

²⁷ Backman (1998) s. 50



Figur 4 Undersökningsprocess

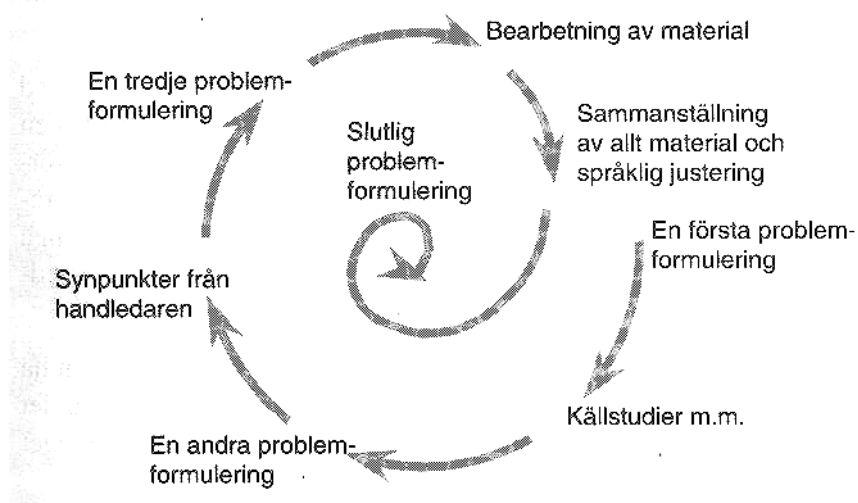
3.3 Urval

För att kunna genomföra studien så att den blev hanterlig för oss var det viktigt med specifika urvalskriterier. Vår utgångspunkt var dels att intervjua endast strategiska personer som har ansvar för produktionen, förpackandet och marknadsföringen av glass samt att endast observera de moment som skulle öka vår förståelse för glassförpackningarna vid Åhus Glass. Vidare valde vi att via en enkätundersökning göra en jämförande analys av hur andra glassproducenter i Sverige arbetar med design av sina förpackningar. Vi valde att skicka enkäter till GB Glace, Sia Glass, Triumph Glass och Åhus Glass.

3.4 Instrument

Intervjuerna genomfördes med hjälp av en intervjuguide (bil. 1) utifrån syfte och frågeställning. Frågorna till både intervjuerna och enkäten var öppna vilket tillät informanten/enkätrespondenten att tala öppet och fritt i ämnet. För att kunna uppnå detta bearbetades frågorna mycket noggrant. Under studiens gång blev bearbetningen av frågorna tydligare och mer lätthanterliga. Denna process illustreras av Ejvergård som en hermeneutisk spiral, se figur 5²⁸.

²⁸ Ejvergård (1997) s. 21



Figur 5 Hermeneutisk spiral

Intervjuerna hade uppenbara fördelar så som att individuella kontroll och stödfrågor kunde ställas under hela intervjun. Detta leder till en större förståelse, för att klargöra olika intryck samt att förstå svarens rätta innebörd. Med öppna stödfrågor kunde intervjuerna genomföras som ett samtal där det rådde ömsesidig respekt, tillit och empati. Vidare ställdes frågorna i den ordning som passade bäst för den rådande stunden vilket gav respondenten till fullo utveckla sina svar. Kvale (1997).

3.5 Etiskt ställningstagande

Vid planering, genomförande och presentation av studien har vi beaktat de forskningsetiska krav som beskrivs av Hermerén (1996) för samhällsvetenskaplig forskning och av Vetenskapsrådet uppställda etikregler (2001)

- Öppenhetskrav beaktades genom att samtliga deltagare informerades om studiens upplägg och syfte, både muntligt och skriftligt.
- Konfidentialitetskravet beaktades genom att identifiera insamlad data från intervjuer och enkäter. I rapporten är deltagarnas utsagor anonyma.
- Självbestämandekravet beaktades genom att tydligt informera samtliga deltagare att de när som helst kunde avbryta sitt deltagande utan vidare motivering.

Vid intervjuerna var vi noga med att sitta i ett rum där lugn och ro rådde för att skapa en så optimal miljö som möjligt både för informanten som för intervjuarna. Avskildheten innebar att risken för fysiskt brus minimerades. Fysiskt brus kan förändra budskapet genom yttre störning som till exempel oväsen. Miljön är viktig även för ett aktivt lyssnande och för att iakttä icke-verbala kommunikations signaler. Kvale (1997), Nilsson & Waldermansson (1994)

3.6 Genomförande

Utifrån de frågor som skulle besvaras för att uppnå studiens syfte utarbetades en mall för de öppna frågorna som skulle gälla både vid en intervju som en enkät. E-post skickades sedan till vår valda målgrupp inför enkätundersökningen med dess öppna frågor. Information gavs om studiens syfte samt om rådande etiska aspekter. Kontakt togs per telefon med intervjupersonerna

för att bestämma tid och plats för intervjun samt eventuellt studiebesök för vidare observationer. Vid intervjutillfället informerade vi återigen om studiens syfte, etiska överväganden, konfidentialitet och frivillighet.

Bandspelare hade tänkt användas under intervjun efter informanternas godkännande. Det hade givit oss möjlighet att fånga upp hela intervjun samtidigt som vi kunde ha haft vår fulla koncentration på själva intervjusituationen. Tyvärr blev detta inte möjligt att genomföra på grund av tekniska problem. Sådant som ansiktsuttryck och gester vilket inte kunde fångas upp på band antecknade vi ändå diskret under intervjun. Minnesanteckningarna underlättade till att uppmärksamma svarens rätta innebörd vilket gav data trovärdighet och pålitlighet, Kvale (1997). Efter varje fråga gjordes en kort sammanfattning av vad som sagts. På så sätt gavs informanten möjlighet att korrigera eventuella missuppfattningar. Under hela intervjun fick informanten tala så fritt som möjligt, detta för att undvika att intervjuaren styrde svaren. För att säkerställa intervjus relevans för studiens syfte försökte intervjuaren leda intervjun mot de stödfrågor som var väsentliga för frågeställningarna.

Vid intervjutillfället gjordes en uppdelning av uppgifter för att på så sätt möjliggöra för intervjun att framskrida på ett bra sätt. En av oss hade ansvar för anteckningar, en hade hand om relevant skriftlig information medan en koncentrerade sig på intervjun. Efteråt gick vi igenom anteckningarna och tog del av varandras åsikter om hur intervjun hade fungerat i stort.

3.7 Analys av insamlad data

Anteckningar förvarades oåtkomliga för obehöriga. Efter avslutad diskussion skrevs de väsentliga delarna av intervjun ned i en sammanfattade form, helt oidentifierad för att bevara anonymiteten. Sammanfattningen lästes noggrant för att nå full förståelse och finna svaren på våra ursprungliga frågor.

3.7.1 Datainsamling via observationer

Kontakt togs via telefon med VDn för Åhus Glass för att få tillstånd att göra ett studiebesök. Etiska överväganden beaktades på samma sätt som för intervjuerna.

Vi visades runt i glassfabriken och gavs möjlighet till att ställa frågor. Vårt främsta intresse var att se hur förpackningarna såg ut och hur själva förpackandet av glassortimentet gick till. Det vi såg och vi ansåg vara relevant för vår studie antecknades på plats.

3.7.2 Datainsamling vid enkät

Via E-post och brev tog vi kontakt med följande glassproducenter:

- GB-Glace
- Sia Glass
- Triumph Glass
- Åhus Glass

Syftet med studien samt en förfrågan om medverkan förklarades i brevet. Enkäterna har förvarats och bearbetats enligt samma principer som intervjuerna.

3.8 Källkritik

3.8.1 Primärdata

Övervägande del av de dokument som vi har använt som våra sekundärdata har tillkommit de senaste åren. Artiklarna från oberoende tidskrifter har publicerats i samband med den ständiga utvecklingen som sker inom området design. Den delen anser vi vara relativt subjektiv då syftet främst är att upplysa och vägleda de insatta i branschen vilka till sin huvudsak sysslar med design. Artiklarna skrivs för att väcka intresse hos läsarna vilket kan leda till att informationen vinklas och ger därför uttryck för författarens åsikter. Ändå fann vi stöd i dem för designens inverkan på produktförpackningen. Informationen som har inhämtats från intresseorganisation och företag på glassmarknaden så som Föreningen Svenska glasstillverkare, Åhus Glace, GB Glass m.fl. samt pressmeddelande anser vi vara subjektiva eftersom de präglas av organisationernas egna intresse. Vi försöker att reducera den subjektiva inverkan genom att studera data från flera olika källor.

Litteraturen som utgör underlaget för vårt teoriavsnitt är till stor del publicerat under 80-talet och tidigt 90-tal vilket kan uppfattas som något föråldrat. Vi har försökt hitta mer tidsenlig litteratur på området men utan resultat. Det verkar som att grundteorierna fortfarande består och att de är fast förankrade hos dem som verkar på området design samt med design. Faktum att erkända designers är författare till publikationerna och att de fortfarande används i branschen idag gör att vi anser dem vara pålitliga och relevanta.

3.8.2 Primärdata

Vår primärdata består av intervjuer, observationer samt enkäter med olika aktörer som har ett stort egenintresse, vilket gör att den blir subjektiv. Vi har varit medvetna om att alla inblandade i våra undersökningar har haft ett egenintresse vilket varit särskilt tydligt inom vissa områden. Vi har därför kritiskt granskat deras uttalande och jämfört dessa med våra övriga källor.

3.8.3 Reliabilitet

Vår studies tillförlitlighet (reliabilitet) är i hög grad relaterad till sättet på vilket intervjuerna, observationerna och enkäterna genomfördes. Frågemallen som vi har använt till våra intervjuer och enkät innehöll i grunden samma frågor för att vi skulle få olika synpunkter och perspektiv och därmed uppnå en förhållandevis god reliabilitet. Vi har alla haft för avsikt att närvara vid intervjutillfällena och på så sätt kunnat diskutera insamlad information ur olika synvinklar

3.8.4 Validitet

Vi tycker att vi har lyckats samla in den information som vi ville att vår undersökning skulle ge. Enkätsvaren och intervjuerna har till stor del återspeglat de problem vi ville belysa i vår studie. Vissa svar har dock uteblivit från enkätsvaren då de tillfrågade företagen ansåg att det fanns risk för att företagsspecifika hemligheter skulle avslöjas. Varje fråga har dock besvarats av någon eller några aktörer. Utfallen av intervjuerna stämmer också för det mesta med vår uppfattning av aktörernas attityd.

3.8.5 Val av metod för analys av tolkning av informationen

Valet av metod påverkar forskningsresultatet. Valet av metod påverkar materialet.

För vårt val av metod för vår analys har vi utgått från principerna gällande hermeneutiken vilken är en tolkningslära där begreppen förståelse och mening är intimt sammanbundna. Vår insamlade information har systematiskt tolkats och analyserats enligt riktlinjerna för detta givet i Ejvegård (1996), Kvale (1997), Lundhal & Skärvard (1999). Vi har i denna studie valt att utifrån vår förståelse och teorikunskap göra en studie av empirin vilken härleds tillbaka till teorin genom olika jämförelser. Detta innebär att vi utifrån vår studie av teorier gällande design studerar hur företagen i praktiken arbetar med design. Därefter gör vi en analys där kopplingar dras mellan teori och empiri

3.8.6 Validitetsäkring av analys

Vid vår analys av framkommen information vid intervju och enkätsvar vi för att säkra validiteten av vår resultatredovisning varit texten trogna. Vi har försökt att sätta oss in i texten innebörd som om den vore vår. För att på så sätt bättre förstå vad företaget i fråga försökt att förmedla i sitt svar. Vi var mycket noga med att läsa texten så objektivt som möjligt för att våra egna förutfattade meningar inte skulle komma att påverka vår tolkning av texten. Under intervjun ställdes vi småfrågor även dessa med försök till att vara objektiva för att vara säkra på att vi hade förstått vad det var vederbörande menade med sin utsago.

4 Teoretisk referensram

Nästkommande kapitel innehåller den teoretiska referensramen för förpackningar och design. Detta för att läsaren på ett snabbt sätt kunna ta till sig en del av de kunskaper som behövs för att kunna bedöma arbetet med design.

Innehållet huvudsyfte är att förklara varför design är så viktigt. Bl.a. så förklaras begreppen kommunikation, relationsskapande, estetik, påverkan på produkten och dessa faktorerers inverkan på design. De sista delarna behandlar designprojektet upplägg, innehåll och ledning.

4.1 Design

Form är något som oundvikligen finns överallt. Formen är det estetiska uttrycket men främst det givna intrycket. Formgivning är medvetet framtagen för funktionens skull. Sammansättningen av de element som krävs för att göra innehållet användbart. Design är snarare den förhöjda formen. Design är det som förstärker upplevelsen eller budskapet. Andersson (2001)

Design kan också ses som en problemlösande process där den goda designen bör sträva efter att arbeta mot två mål²⁹.

1. Att uppnå den mest enkla lösningen till ett problem utan att äventyra komplexiteten hos uppgiften.
2. Att anpassa sig till användaren och inte tvärtom.

Design kan även innebära konstruktion av själva produkten, den process där produkten tar form på en tillverkningsritning för att sedan kunna produceras.

God produktdesign skall kunna kommunicera och förmedla ett budskap mellan producenten och konsumenten. Produkten eller förpackningen skall genom sitt utseende visa vad företaget står för och vad det är produkten kommer att ge. Förpackningsdesign borde vara ett av de bästa medlen att bedriva marknadsföring på främst då det gäller produkter vilka inhandlas impulsivt. Vikten av differentiering hos produktförpackningen är tyngst på marknader vilka antas vara speciellt homogena. Det kan vara av intresse att i den här typen av företag fundera över att flytta fokus från det traditionella producentmönstret, produktion → distribution för att sedan titta på produktens utseende/design till att låta designen/förpackningens utseende komma i första hand då det är den som kommer att särskilja produkten³⁰.

En viktig del i hur konsumenten upplever produkten ligger i hur lockande förpackningen är. Det finns sex olika förpackningsaspekter³¹ vilka påverkar konsumentens val av produkt och intryck:

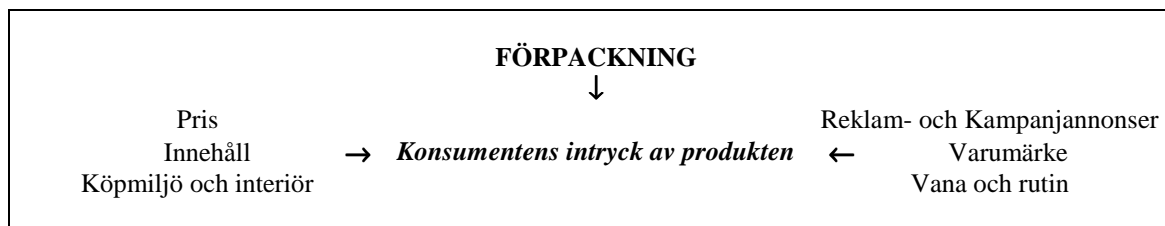
- form
- färg
- namn
- bild
- grafik
- material

²⁹ Danish Design Council Copenhagen, (1987) *Design Management in Practice*

³⁰ Ropet från hyllan, Lovisa Fritzon m.fl, Lunds Universitet, 1999

³¹ Peter Györki, Bindfors Design, Helsingborg

Dessa sex punkter kan sammanfattas i en modell, se figur 6³² vilken illustrerar vad som redan sagts.



Figur 6

Det är viktigt för företaget att lära känna sig själva men också sina konsumenter. Att företaget skall lära känna sig själv innebär att de bör bli medvetna om sin kärnkompetens.

- Vad kan vi?
- Vad är vi bättre på än våra konkurrenter?
- Vad är vi inte så bra på?
- Vad är det kunden förväntar sig få från oss?
- Vad förväntar sig kunden av våra produkter?
- Vad är det egentligen kunden vill ha?
- Kan vi som vårt företag ser ut idag ge detta till kunden?

Ovanstående frågor bör bli besvarade för att företaget på bästa sätt skall kunna leverera det som kunden vill ha. Det blir lättare att bilda en uppfattning om vilken som är kundens förväntade produkt jämfört med den upplevda produkten. I dagens konsumentssamhälle är det inte längre företaget som levererar en produkt de tycker att kunderna behöver utan företagen levererar produkter de vet att kunderna efterfrågar. När frågorna väl är besvarade bör företaget ha en bättre kännedom om sig själva och sina kunder och sålunda veta hur och vad det är produktförpackningen bör kommunicera. Hooley & Saunders (1997).

4.1.1 Design, motivation och estetik

Motivation innebär aktion och energi. Begreppet motivation härstammar från det latinska ordet motive vilket betyder att röra. Oavsett anledning - pengar, rädsla, makt eller framgång är individen villig att agera om han är tillräckligt motiverad. Motivation är nära förknippad med de grundläggande mänskliga behoven, (Maslow, 1987), inneboende drivkrafter, värderingar och förväntningar Petri (1986), samt känslan för jämlikhet och rättvisa Greenberg (1983). Motivationen kan även påverkas av miljö och den sociala situationen.

Maslow (1983) formulerade våra grundläggande mänskliga behov på det psykologiska planet som en uppåtstigande trappa. Betraktas trappstegen ur ett horisontellt perspektiv synliggörs även individens behov av estetik. Individens estetiska behov är ytterst individuella då det gäller dess uttrycksformer: konst, musik, sång och humor därför är människans estetiska behov inte möjliga att generalisera. Kvarstår gör emellertid det faktum att estetikens olika uttrycksformer bidrar till välbehag och inspirerar till motivation i olika situationer. Denna kunskap utnyttjas med stor framgång inom branscher så som reklam, marknadsföring och varumärkes etablering med en och samma gemensamma nämnare, att få konsumenten att köpa produkter och tjänster av alla slag.

³² Ropet från hyllan, Lovisa Fritzon m.fl, Lunds Universitet, 1999

Färg och form i en tilltalande kombination är en definition av god design och tillhör tveklöst estetikens domän.

4.1.2 Design, varunamn och kommunikation

Många människor missförstår den roll kommunikation spelar i dagens politik och näringsliv. I vårt överkommunicerande samhälle äger i själva verket mycket litet kommunikation rum. Istället måste ett företag skapa en "position" i den tilltänkta kundens medvetande. En position som inte bara tar hänsyn till det egna företagets starka och svaga sidor, utan också till motsvarande sidor hos konkurrenterna. Ries & Trout (1985) s. 61.

Det första som når kundens öga är förpackningen. Det tar en fjärdedels sekund för kunden att göra sitt impulsval³³. Under denna korta tid måste alltså förpackningsdesignen kommunicera ut precis hur företaget vill att kunden skall uppleva dem och produkten. Genom att via förpackningsdesignen skapa kommunikation och föra en dialog mellan kund/företag underlättas sedan processen till att skapa en relation. Relationen kommer att resultera i mer och fler köp, något alla producentföretag eftersträvar.

Design är kommunikativt och måste därför användas för en effektiv och lyckad marknadsföring i den hårda konkurrensen som råder på marknaden. Då utbudet av varor och tjänster ökar blir det samtidigt ännu mer viktigt för företagen att ha en egen och tydlig profil. För att produkterna skall synas blir designen ett allt viktigare konkurrensmedel. Många stora företag använder design som en aktiv del i sin strategi, något även de mindre och medelstora företagen också bör tillämpa³⁴.

Design av glassförpackningar bör skapas omsorgsfullt och relativt långsiktigt då det är dessa som i första hand bidrar till kommunikation mellan producenten och konsumenten. Sker så bidrar det till att skapa ekonomiska vinster för företaget genom positiva reaktioner från handel, bifall från konsumenterna och sänkta reklam kostnader. Genomtänkt design kommunicerar med kunderna utifrån ett *in-och-ut* tänkande där kundernas synpunkter beaktas. Detta kommer så småningom att leda till en mer framgångsrik positionering och etablering av varunamnet. Ries & Trout (1985).

Enligt Oscar Lidegren (1999) är det av stor vikt att poängtera att det inte bör ske en sammanblandning mellan design och reklam trots att både design och reklam kräver integritet. Bra design ska vara något ett företag kan leva med länge. Bra design kan och bör få ta lång tid på sig då den skapas. Jämför detta med reklam som endast behöver hålla under den tid som reklamkampanjen varar, därefter är reklamen i den form som den presenterats förgänglig. Reklamen skall fungera starkt och intensivt under en kortare tid.

Det är ett designjobb att skapa varumärken och ett reklamjobb att ladda och förvalta dem. Design skall man leva med. Reklam är förgänglig. Oscar Lidegren (1999) s.79.

4.1.3 Design och relationsskapande

En god design är anpassad till kundens behov och önskemål och fungerar som en länk mellan kunden och producenten³⁵

³³ Ropet från Hyllan, Lovisa Fritzson m.fl, Lunds Universitet, 1999

³⁴ www.svid.se

³⁵ www.svid.se

God design fångar kundens intresse till att välja en viss vara. Indirekt etableras då goda relationer mellan konsument och producent. Zineldin m fl. (1997) menar att detta kan ses som ett samarbete mellan konsumenter och producenter. Då blir följderna att båda ser på varandra med tillit och delar med sig av erfarenheter och information vilket minimerar osäkerhet och otrygghet. Vidare argumenterar Zineldin (1999) att kvalitet i en relation är en funktion där det ingår många faktorer: samarbete, färdigheter och anställdas prestationer, leveranser och priser, utbyte av erfarenheter, information, förväntningar och tillfredsställelse. Garbarino och Johnson (1999) menar att utbyte av information och erfarenheter fungerar för att visa tillit vilket kan leda till en högre nivå av engagemang samt bättre stämning och transaktioner.

4.2 Design är viktigt

Design är oerhört viktigt för företaget. En del menar till och med att³⁶ design är grunden till framgång.

Design ska ses som en investering som om den utförs väl på sikt kan höja företagets lönsamhet. Samma kriterier gäller här som när det gäller investeringar i personal, maskiner eller produktutveckling.

Två stycken från boken The Design Agenda sammanfattar på ett bra sätt varför design är viktigt³⁷:

Design is the process of seeking to optimize consumer satisfaction and company profitability through the creative use of major design elements performance, quality, durability, appearance and cost in connection with products, environments, information and corporate identity.

The trick of discovering which set of attributes prospective purchasers would value, and of discovering a product configuration capable of embodying them at the right price is the exercise known as designing. Design, in the commercial context, is identifying the conditions that will create value.

Om design är en så viktig faktor för lönsamheten, varför ges den då inte större utrymme? Denna och flera andra frågor har undersökts i en studie gjord av Design Innovation Group³⁸, fortsättningsvis kallad DIG.

I DIG visade det sig att de företag som rankade design högt var mer framgångsrika baserat på vinstmarginal och vinst på investerat kapital än de som inte gjorde det.

En annan skillnad var att de framgångsrika företagen var mer intresserade av att tillfredsställa kunden än att nå tekniskt fulländade produkter.

4.2.1 Varför design har blivit en viktig faktor?

Idag är alla mycket mer medvetna om design på produkter och tjänster i vardagslivet jämfört med ett antal år bakåt. Exempel på detta är bilar, möbler, trädgårdar och inte minst livsmedelsprodukter som läsk, godis samt i uppsatsens exempel fall glass. Det är framförallt den ökade konkurrensen och därmed jakten på att vara unik som har lett till ett ökat designmedvetande. Framför allt gäller detta i mogna branscher där producenter idag är likartade när det gäller viktiga faktorer som t ex pris, kvalitet, varaktighet och tillförlitlighet. De återstående

³⁶ Design Management, s.4

³⁷ The design Agenda s.2, s.54

³⁸ Design Management s.50

faktorerna är de designrelaterade som utseende och variation. Dessa kan lättare ge produkten en känsla av differentiering som påverkar de också konsumentens val mest.

Tidigare kunde producenterna fokusera på att ta fram produkter som t.ex. var billigare, hade längre hållbarhet och bättre funktionalitet. Detta gäller också idag men är av mindre betydelse.

Design är det som spelar mest roll för³⁹:

- Konsumentens val av produkt
- Hur mycket konsumenten är villig att betala
- Då konsumenten gör sitt nästa köp

4.2.2 Designens påverkan på produkten

En av de viktigaste arbetsuppgifterna för ledningen är att analysera var investeringar gör bäst nytta. Investering i design är viktigt då design har en stor påverkan på flera områden, inte minst på produktens marknad och därmed även på försäljning och lönsamhet.

Konsumenten gör en hel rad överväganden innan denne bestämmer sig för att köpa en produkt. Övervägandet innehåller bl.a. pris, underhåll, prestanda m.m. Om två produkter är likvärdiga köper konsumenten den billigare men om den är bättre på något sätt kan konsumenten vara beredd att betala ett högre pris. Design påverkar flera av dessa faktorer. Det finns både icke pris- och prisrelaterade faktorer som syns i figur 7⁴⁰:

Factor	Influence of design
Price	Can reduce manufacturing costs Can determine cost of use and maintenance
Quality	Product performance Uniqueness Reliability Ease of use Durability
Company image	Product presentation Display Packaging Promotion
Delivery time	Design for ease of development
After Sales service	Design for ease of service and repair

Figur 7

4.2.3 Designens påverkan på försäljningen

För produkter vilka måste säljas förpackade har design kommit att gälla förpackningen och dess utformning. Jämför man de olika roller som förpackningen har hos en stereo eller en bit choklad kommer man fram till att den fyller olika funktioner. Stereon kan säljas genom direkt åskådning på en hylla i butik. Det är av flera skäl inte lika lätt med en chokladbit. Det finns hygieniska och praktiska krav men inte minst är det differentiering mot liknande chokladbitar som är viktig.

³⁹ Design Management, s.5

⁴⁰ The design agenda, tabell 3.1

Konsumenter är ofta beredda att betala mer⁴¹ för produkter som är attraktiva. Ett vanligt exempel på det är bilar men tesen gäller också för konsumentprodukter som t. ex. Absolut Vodka och Godiva (choklad). Förpackningen är speciellt viktig när det gäller livsmedel. Förpackningen är som tidigare nämnts det som konsumenten ser först och som kan skapa ett köpbegär.

Att ändra på förpackningens utseende utan att förändra kärnprodukten är ett enkelt sätt att förnya produkten i konsumentens ögon. I dagens stränga konkurrenssituation kräver konsumenterna ständigt nya och fräscha produkter Kotler (2000).

Det är möjligt att se hur designen påverkar ett köp och därmed ett företags försäljning, se figur 8⁴² som sammanfattar designens påverkan.

Phase	Product Design Factors
Before Purchase	<i>Brochure characteristics:</i> Manufacturer's specification, advertised performance and appearance, test results, image of a companies product, list price
Purchase	<i>Showroom characteristics:</i> Overall design and quality, special features, materials, color, finish, first impression of performance, purchase price
Initial use	<i>Performance characteristics:</i> Actual performance, ease of use, safety etc.
Long term use	<i>Value characteristics:</i> Reliability, ease of maintenance, running cost, durability etc.

Figur 8

De två första faserna ovan kan man koppla till den sk. AIDA-modellen som förklarar hur man får konsumenten att köpa en produkt. Kotler (2000)

AIDA står för:

- Attention - väcka konsumentens uppmärksamhet.
- Interest - få konsumenten att intressera sig för produkten.
- Desire - få konsumenten att vilja ha produkten.
- Action - få konsumenten att genomföra köpet.

Genom design kan produkten också erhålla en fördel mot andra produkter genom att rikta sig mot en speciell marknad. Inriktningen kan byggas in i produkten och/eller förpackningen.

4.2.4 Designens medverkan till företagets strategi

För att kunna försvara sig mot de konkurrenskrafter⁴³ köpare, leverantörer, substitut, potentiella etablerare, branschkonkurrens som ett företag hotas av gäller de att hitta försvarbara

⁴¹ Marketing Management s.291

⁴² Design Management, tabell 7.2

⁴³ Konkurrensstrategi s.26

konkurrensfördelar som kan formuleras i en strategi. Ett företags strategi kan innebära mycket men en beskrivning lyder⁴⁴ *The overall aim of strategy is to identify and secure a longterm competitive advantage for the enterprise.*

Porter⁴⁵ har delat in de strategier som ett företag kan använda:

- Fokusering
- Differentiering
- Kostnadsöverlägsenhet.

Oavsett vilken strategi ett företag använder kan design tillämpas som ett led i utförandet av denna.

I boken DIG beskrivs hur en del företag rankar design högt när de beskriver sina framgångsfaktorer, andra rankar design lågt. De flesta företagen ligger någonstans däremellan.

De vanligaste sätten att använda design är enligt DIG:

1. *Attempting to design new or updated products to match changing market requirements, often through contacts with purchasers, specifiers and end users.*
2. *Moving up-market through investment in design into higher value or more sophisticated products.*
3. *Diversifying into new product areas or moving into new markets such as exports.*
4. *Attempting to reduce costs, for example by designing for economic manufacture, computerization and automation.*

Dessa fyra punkter kan även kopplas till Porters konkurrensstrategier. Nummer fyra ovan kan användas till att erhålla kostnadsöverlägsenhet, nummer två till fokusering på nya marknader och nummer tre till differentiering.

När strategi är vald gäller det också att förstärka konsumenternas bild och intryck av företaget så att den inte blandas ihop med andra. Därför bör designen vara koordinerad med företagets Corporate identity program. Ett syfte med detta är att kunder lättare ska känna igen sin tillverkare och välja från dennes utbud istället för konkurrentens.

4.2.5 Ledningens syn på design

Designarbetet kan ibland bli lägre rankat än vad det förtjänar beroende på att det innehåller s.k. kvinnliga sidor som utseende, färg och stil. Då många företagsledningar till stor del består av män kan man då se en tendens till att design blir eftersatt just på grund av att ett intresse för design fattas.

I DIG fann man att i de framgångsrika företagen hade man god kunskap om design medan mindre framgångsrika företag var trångsynta. Att ha en god kunskap är viktigt för att förstå att design bidrar till mer än bara en snygg produkt.

I studien tog man reda på vad företagsledningarna trodde var viktiga konkurrensfördelar:

- 11 % nämnde priset.

⁴⁴ The Design Agenda s.106

⁴⁵ Konkurrensstrategi s.52

- 33 % nämnde att man får mycket för pengarna.
- 67 % nämnde bra kvalitet.
- 100 % nämnde teknisk prestanda.
- 11 % nämnde innovation.
- 44 % nämnde leverans och service.
- 11 % nämnde tillgänglighet.
- 33 % nämnde kunden är trogen varumärket

De framgångsrika företagen insåg att framgång berodde på flera av ovanstående faktorer och inte bara en av dem. Det gäller att kombinera faktorerna rätt beroende på vilken målgrupp man har.

4.3 Designprojektet

4.3.1 Designprojektets upplägg

Nyckeln till framgång i designarbetet liknar många andra sorters projekt. Bra förberedelser innan projektstart och effektiv kontroll under hela projektet är viktigt. Oakley säger i boken *Design Management, för mycket dålig design beror på att projektledaren inte har någon klar vision över vad arbetets mål är*. Mål bör sättas upp, eller åtminstone förankras i företagsledningen eller styrelsen men det är mycket få företag som gör detta.

Ett designprojekt kan åskådliggöras i flera olika modeller. Vi har valt att presentera en enkel linjär modell⁴⁶:

Formulation of problem ⇒ *Evolution of solution* ⇒ *Transfer of results to production & market*

Formulation:

Problem investigation
 Problem definition
 Design specification
 Project brief

Evolution:

Idea generation
 Solution refinement
 Prototype development
 Design freeze

Transfer:

⁴⁶ "Design Management" av Oakley

Manufacturing drawings
Operating system modifications
Start-up tests
Full-scale operation/production
Delivery to customers

4.3.2 Modeller för idéframtagning

Ny design är en kreativ process varför idégenerering blir betydelsefull. I DIG fann man tre bra källor för idégenerering hos framgångsrika företag:

1. Informationssökningen till planeringen av nya produkter togs från så många olika källor som möjligt. Tex. användes journalister, marknadsundersökningar, branschtidskrifter, konsumentåsikter på de nuvarande produkterna.
2. Nya och förändrade produkter var resultatet av gruppbeslut.
3. Man tittade gärna på konkurrenternas produkter för att hitta nya idéer. Detta betyder bl.a. att ett företag inte behöver vara bransch ledande för att vara framgångsrikt utan kopiering kan också vara framgångsrikt. Man använde också gärna andra metoder som brainstorming och Product workshops till vilka försäljare, köpare och slutanvändare bjöds in.

4.3.3 Designagendan

Hur viktigt är det med en uttalad plan för designarbetet? I DIG fann man att den faktor som särskiljde de framgångsrika företagen mot resten var ledningens noggranna planering av nya projekt.

I planeringen bör ingå⁴⁷:

Marknadsbehov

Målgrupp

Pris

Funktion

Image/Utseende

Ergonomi

Material

Storlek

Relevanta standarder

Kompatibilitet med andra existerande produkter

Finansiering för produktutvecklingen

Färdigdatum

De framgångsrika företagen inkluderade till större del de understrukna faktorerna.

4.3.4 Design Management

⁴⁷ "Design Management" av Okley s.59

Design Management är en skola som började lyftas fram under åttiotalet som ett sätt för ledningen att hantera designfrågor. Det var vid den här tiden som design började ses som en viktig strategisk konkurrensfaktor, i synnerhet som kommunikationsmedel för att skapa en företagsidentitet. Begreppet som sådant signalerar starkt att design är en managementfråga vilket är ett relativt nytt sätt att se på saken.

Enligt Blaich et Al är design management, implementering av design som ett formellt verksamhetsprogram inom en organisation för att kommunicera vikten av design för att nå långsiktiga mål och för att koordinera design resurser på alla nivåer inom organisationen så att verksamhetens mål kan uppnås. Andra författare t.ex. Ollins (1989) menar att design management främst handlar om att skapa en tydlig och visuellt stark identitet.

Författare som Chung(1998) delar upp design management på tre olika nivåer:

1. Strategisk
2. Taktisk
3. Operationell.

På strategisk nivå handlar det om långsiktiga beslut gällande resurser och hur dessa skall koordineras i framtiden. Här handlar det mycket om hur designen skall passa ihop med företagets övergripande mål och arbete med identitetsbygge och strategi.

Den taktiska nivån behandlar frågor som rör designfunktionernas plats inom organisationen. Design funktionen är värdebyggande snarare än direkt vinstbyggande vilket gör designfunktionen administrativt oberoende. Frågor på denna nivå fattas ofta av en designchef. De handlar främst om hur inhyrda konsulter skall sköta designen och huruvida design bör ligga under marknadssektionens ansvar eller vara en egen avdelning. Design management på operationell nivå handlar om hur designen skall skötas i enskilda projekt. Det handlar alltså om det löpande arbetet med att ta fram nya produkters utseende och de förpackningar som är produktens ansikte utåt.

Design management är något som bör genomsyra hela organisationen. Den skall verka i många funktioner och vara en naturlig del av beslutsprocessen.

4.3.5 Design Management

Vad arbetar en designer med? Det finns flera definitioner på detta⁴⁸ som t.ex.:

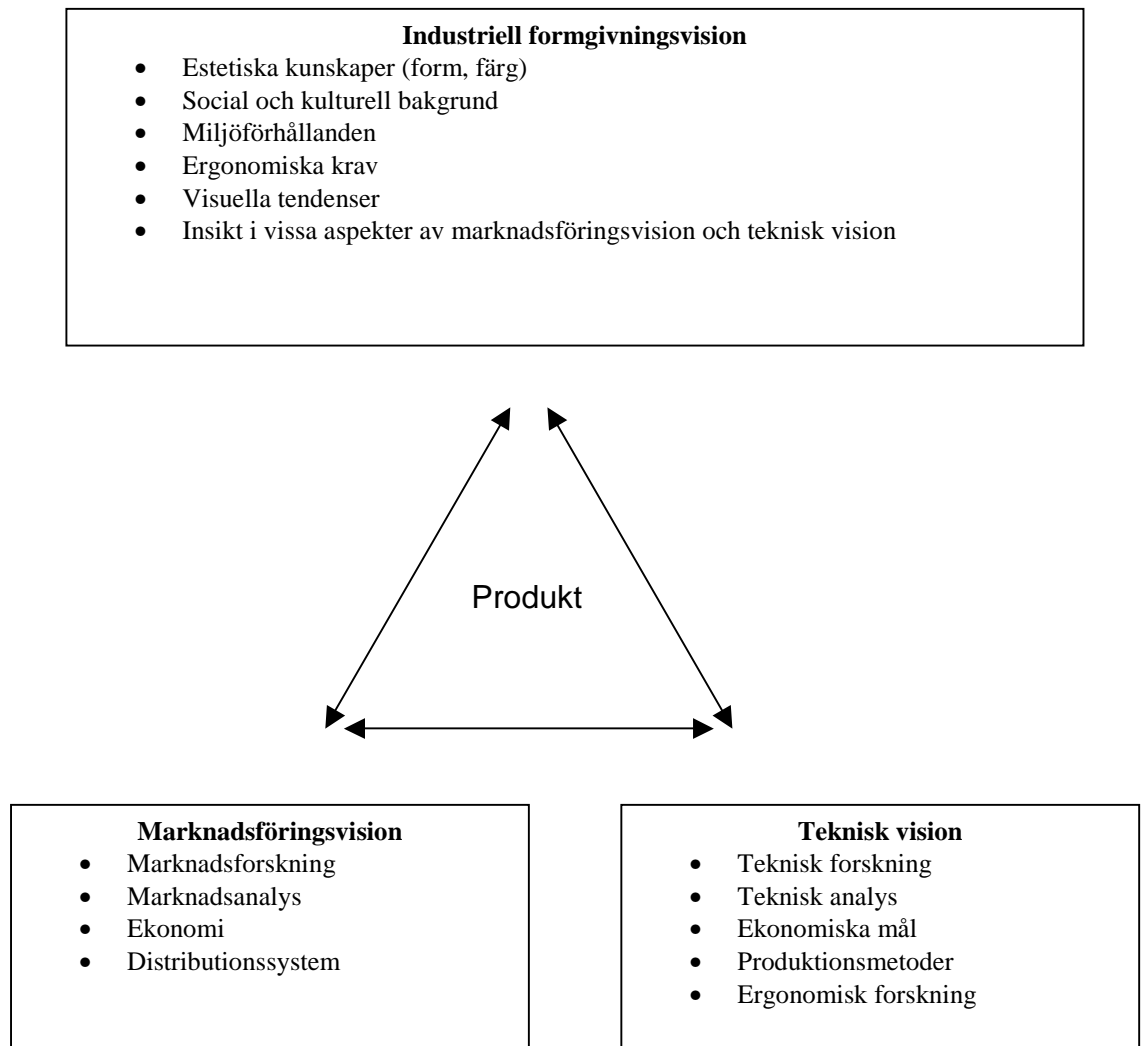
- A goal directed problem solving activity.
- Relating product with situation to give satisfaction.
- The imaginative jump from present facts to future possibilities.
- The conditioning factor for those parts of the product, which come into contact with people.

En designer bör dock inte uppfattas som en formgivare som bara påverkar form och utseende, Lorenz⁴⁹ menar att designern också kan fungera som en katalysator på områden som marknadsföring, utveckling och produktion. Det är genom designens breda förmåga att delta i

⁴⁸ Design Management av Oakley

⁴⁹ Design & Designmanagement som konkurrensmedel, s.48

många olika delar av ett projektarbete och där kunna stimulera, tolka och sammanfatta. Philipskoncernen har sammanställt detta i en bild, se figur 9⁵⁰.



Figur 9

Vilka bör göra designarbetet? Med några undantag så skriver Roy⁵¹ att desto större investering i designexpertis desto mer framgångsrikt blir företaget. Han skriver vidare att det kan vara en fördel med att anställa in-house expertis men det finns framgångsrika företag som använder konsulter. Nyckelfaktorn är inte om designern är en konsult eller inte. Det viktiga är att ledningen ser design som en investering

⁵⁰ Design & Designmanagement som konkurrensmedel, s.48

⁵¹ Design Management s.59

4.4 Sammanfattning

Den teoretiska referensramen och dess viktigaste delar har sammanfattats nedan:

- Design, motivation och estetik
- Design, varunamn och kommunikation
- Design och relationsskapande
- Försäljning och betydelse av design
- Strategi och design
- Designprojektet
- Synen på design

5 Resultat

Här redogör vi för resultatet av samtlig information vi insamlat genom intervjuer, studiebesök för observationer och en enkätundersökning med öppna frågor. Utifrån vårt syfte, frågeställning samt teoretiska referensram har vi strukturerat vårt resultat enligt följande.

5.1 Resultat av analys av intervjuer och observationer

5.1.1 Företagets marknad

Åhus Glass försäljning är starkt säsongberoende, det är främst vår- och sommarväder som avgör efterfrågan på produkterna. Vädret är dock inte det enda hotet mot glassförsäljningen. Åhus Glass har även den hårda konkurrensen som råder på glassmarknaden att ta hänsyn till. Idag finns det ett företag som är marknadsledare och innehar ca. 50 % av marknaden, resten delas av 5 - 6 mindre aktörer där ingen har mer än 15 % marknadsandelar. Åhus Glass har 5% av marknaden och exporterar även en del av sin produktion till norra Tyskland. Det har även märkts ett ökat intresse från utländska glassproducenter att ta sig in på den svenska marknaden.

För att bättre klara konkurrensen på marknaden och oväntade säsongvariationer har Åhus Glass ingått avtal med finska Ingman Foods Oy och med svenska Triumph Glass. Avtalet med Ingman Foods innefattar ett långtgående samarbete inom glassområdet både tekniskt och kommersiellt bl.a. sker en produktutveckling på Åhus Glass inom områdena "functional foods" och "low fat" produkter. Ingman Foods tillhör en av de större livsmedelsproducenterna i Finland vilka förutom glass även producerar mjölk, grädde, ost och yoghurt. De är de största ägarna i Åhus Glass med ett aktiekapital motsvarande 40%.

Åhus Glass besitter en gedigen kunskap på området glass. I sin produktion av olika glassprodukter är de inte beroende av vare sig licenser eller patent. Att ta patent på en glass- sort är mer eller mindre omöjligt främst på grund av stora omkostnader och tidsanspråk. Det är bättre att namnskydda vissa välkända varunamn vilket man valt att göra. En sk. Åhus-topp! kan bara köpas hos Åhus Glass. Till ICA Handlarna tillverkas det en glass under varunamnet Mumsbiten. Den säljs sålunda endast på ICA. Att bedriva denna sk. legotillverkning hjälper Åhus Glass att ha en jämnare produktionstakt oavsett säsong, något alla glasstillverkare eftersträvar.

5.1.2 Förpacknings processen

Glassförpackningar ser mer eller mindre likadana ut i Sverige som i resten av världen. På Åhus Glass har man ingen utomstående hjälp med designen utan allt sköts internt på företaget. Åhus Glass inte bara designar sina förpackningar utan de förpackar också själva. Det finns återvinningsavgifter på förpackningarna och kostnaden för förpackandet motsvarar 15 - 20% av hela kostnaden för framställningen av en glass, (pinne, papper och box).

5.1.3 Glass framställning

Glassproduktionen delas in i fem produktområden, stycksaker, hushållsglass, kulglass, private label samt övriga produkter. All produktion sker i den egna glassfabriken i Åhus där även huvudkontoret finns och har gjort så i ett femtiotal år. Kontor finns även i Stockholm, Linköping och Halmstad. Frysar för vidare distribution finns i Lomma och Ystad och återförsäljare av glassen finns i Luleå, Karlstad, Växjö, Karlskrona och Ystad. All försäljning och distribution sköts av den egna försäljningsorganisationen samt via återförsäljarna. Åhus Glass skall gå att finna i hela landet men mest känd är ändå glassen i trakterna runt Åhus och Kristianstad. En av Åhus större attraktioner är glassbaren Tre Toppar där Åhus Glass bedriver exklusiv lösglassförsäljning.

5.1.4 Glassortimentet

De bästa finansiella marginalerna får man på Åhus glass från glasspinnar, glasstrutar och skopglass. Tyvärr är det just de här produkterna som är som allra mest säsongsb beroende och säljs nästan uteslutande under sommarhalvåret. Man måste därför komplettera produktionen med andra produkter som säljs även under de andra delarna av året. Produkter som uppfyller dessa krav är Åhus Glass utbud av hushållsglass och den mer exklusiva dessertglassen vilka har en försäljningsnivå som är jämt fördelad över året och därmed också bidrar till en jämn produktionsnivå.

Åhus Glass låter glassätarna genom sina köpval styra utbudet och inte tvärt om. Därför har man i år t.ex. dragit ned på utbudet av styckglass till 21 stycken från tidigare 24 stycken men i gengäld introducerat 4 stycken nyheter på glasskartan. Det samma gäller för skopglassen som även den finns i ett stort urval av smaker vilka ständigt förnyas. Både vad gäller pris och kvalitet anser sig Åhus Glass ligga väldigt bra till jämfört med sina konkurrenter.⁵²

5.1.5 Kvalitet, inköp, design

Glass håller efter tillverkning i 18 månader. Ibland kan det förekomma iskristaller på både glass och förpackning och dessa kommer från temperaturvariationer som kan uppstå vid vidare distribution från fabriken. Åhus Glass är medvetna om att glass är en sk. impulsvara och att 70% av köpbesluten fattas i butiken⁵³. Svåraste substitutkonkurrent till glass är godis följt av läsk. Det viktigast för att sälja är alltså att glassen har en bra plats i butiken. Företagsreklam i butikerna på senare tid kommit att tillåtas allt mindre. Glassens förpackningsdesign är alltså mer än någonsin en viktig del av marknadsföring och försäljning.

⁵² Årsredovisning 1999

⁵³ VD Personlig intervju på Åhus Glass i Åhus 010417

5.1.6 Kvalitet

För att glass överhuvudtaget skall få kallas glass ute i handeln måste den enligt livsmedelslagen⁵⁴ uppfylla vissa specifika krav. Dessa kan enklast sammanfattas enligt följande då lagen i övrigt är väldigt teknisk.

- Glass ska vara fryst och ätas fryst, om än lite upptinad.
- Glass ska innehålla minst 3% mjölk- eller vegetabiliskt fett för att få kallas glass.
- Gräddglass ska innehålla minst 8% mjölkfett
- Glass ska innehålla en viss mängd protein och torrs substans
- Glass ska väga minst 0.45 kg per liter

Vid framställning av glass piskas det in luft i glassen för att det skall få en fin och krämig konsistens. Detta är anledningen till att glassens vikt är mindre än dess volym. Även här anger livsmedelslagen hur mycket luft som får piskas in i glassen. Livsmedelsverket har även andra bestämmelser om glass vilka regleras genom lagen. Det finns klara föreskrifter om vilka övriga tillsatser är och hur mycket som får användas vid framställningen av. Dessa skall vara tydligt markerade i innehållsdeklarationen. All förpackad glass över 100g måste dessutom märkas med ett bäst-före datum.

Åhus Glass använder i genomsnitt 550 000 liter grädde och 3.3 miljoner liter mjölk i glassproduktionen. Man är noga med att påpeka att mejeriprodukterna kommer från skånska välmående kor. Sylt och choklad som förekommer i vissa av glassorterna framställs också på plats, allt för att kunna garantera kunderna en jämn och hög kvalitet på alla produkter. På det här sättet anser sig Åhus Glass vara unika.

5.1.7 Åhus Glass idag

Den 8:e januari i år tillsattes en ny VD efter avgång från posten som VD i Red Bull Nordic AB. En av hans ambitioner med företaget är att försöka ge deras olika glassförpackningar ett mer enhetligt utseende eller åtminstone att hitta en röd tråd som löper genom hela den grafiska designen. Man kommer att arbeta med att skapa ett genomgående designelement iform av en våg, Åhusvågen, som skall finnas på alla förpackningar. Den skall på ett tydligare sätt fungera som en enhet i designen. Idag skiljer sig designen mellan de fem olika produktområdena och man anser att förpackningarna *kommunicerar dålig*⁵⁵. Företaget är för närvarande medveten om behovet av bra utseende på pinnglassens omslag. Åhus Glass marknads- och försäljningschef menar att *färgglada omslag hjälper att profilera glassen ytterligare*.⁵⁶

5.2 Resultat av analys av enkätundersökning

En enkät undersökning med öppna frågor genomfördes för att göra en jämförande analys mellan Åhus Glass och andra företag i samma bransch.

⁵⁵ VD Personlig intervju hos Åhus Glass 010417

⁵⁶ Marknads- och försäljningschef Intervju i Kristianstadsbladet 010412

5.2.1 GB Glace

GB Glace är Sveriges största glassföretag och har ungefär hälften av marknaden i landet. GB har huvudkontor i Stockholm och fabrik i Flen. Glassen säljs och distribueras via försäljningskontor som är spridda över hela landet. Av naturliga skäl jobbar det fler personer inom företaget under sommarsäsongen. Sommartid arbetar ca 1100 och vintertid 600.

GB:s produkter spänner över alla kategorier - pinnglass, strutar, skopglass, paketglass i olika storlekar, tårtor, flerpack. De största och mest kända varumärkena är Magnum™, Cornetto™, Solero™, Big Pack™, Viennetta™ och GB Gräddglass™. GB Glace är sedan 1996 ett helägt dotterbolag till Unilever.

5.2.2 Sia Glass

Sia Glass är ett familjeföretag med huvudkontor i Slöinge i Halland. Det startades 1961 och har ca 25% av marknaden på restauranger, storhushåll, glassbarer och kiosker. Marknadsandelen på 5% inom dagligvaruhandeln är markant lägre.

Sia Glass licenstillverkar och marknadsför det välkända schweiziska hotell och restaurangföretaget Mövenpicks glassprodukter i Sverige. De samarbetar även med Del Monte och Mars Corporation och saluför deras glassprodukter i Sverige.

5.2.3 Triumf Glass

Triumf Glass är med en marknadsandel på 16% en knapp två på den svenska glassmarknaden. Det startades 1946 av Arne Müntzing och är fortfarande ett familjeägt företag som styrs av grundarens söner. Huvudkontoret och huvudfabriken ligger i Sävedalen.

De har ett stort sortiment inom alla områden och har även de ett samarbete med Mars Corporation om licenstillverkning. De har även hand om det starka varumärket I Can't Believe It's Yogurt!™

5.3 Resultat av enkät

Syftet med enkäten var att titta på hur och om design är viktigt för andra företag i samma bransch som Åhus Glass och hur pass mycket designtänkandet genomsyrar deras organisation samt hur de mer specifikt arbetade med design av förpackningar.

Bortfallet av svar beror på av att mycket kring företagens strategier är konfidentiella fakta. Tabellen nedan, figur 10, visar antal frågor som besvarades av de fyra tillfrågade företagen. Frågorna redovisas separat i Bilaga 12.1.

Fråga	Åhus Glass	Sia Glass	GB Glace	Triumph Glass
1.	x	x	X	x
2.	x		X	x
3.	x			x
4.	x	x		x
5.	x	x	X	x
6.	x		X	x
7.	x		X	x
8.	x	x	X	x
9.	x	x	X	x
10.	x		X	x
11.	x		X	x
12.	x		X	x
13.	x	x		x
14.	x	x	X	x
15.	x			
16.	x	x	X	
17.	x		X	
18.	x		X	
19.	x		X	x
20.	x			
21.	x		X	x

Figur 10

5.3.1 Problem

Som alltid när en enkät görs uppstår vissa problem, dels då det gäller att få respondenterna att svara i tid, dels svara på rätt sätt och slutligen att få dem att svara överhuvudtaget. Några av företagen ville heller inte svara på alla frågor av sekretesskäl. Av de 5 enkäter som skickade ut fick vi svar från fyra stycken. Vi har fått ihop tillräckligt med material för att skapa en god uppfattning om hur designarbetet inom industrin ser ut.

5.3.1.1 Uppfattning om vikten av design

Alla de tillfrågade företagen anser design och designtänkande vara något viktigt, men de skiljer sig i hur det praktiska arbetet bör ske och den allmänna synen på exakt hur viktig design är. På frågan om vilka de viktigaste faktorerna för försäljningen är pekar vissa av företagen på synligheten. Synlighet är ett vitt begrepp som inte bara innefattar ren design utan även placering i butiker. Ett attraktivt sortiment tas även upp, vilket endast delvis är kopplat till design. Attraktivitet kan även vara produktrelaterat och handla mer om själva glassens egenskaper snarare än presentationen. Många faktorer som nämns är mer produkt relaterade. *God och gräddbaserad glass* tas av en tillverkare upp som viktigast utan att ens nämna design. Distribution, miljötänkande och i viss mån värdet upplevs som avgörande för företaget. Ett stort antal faktorer upplevs med andra ord som lika viktiga eller viktigare för glassförsäljningen än hur glassen presenteras.

På en direkt fråga om vikten av design kommer det å andra sidan fram att företagen anser det som väldigt viktigt. Detta kan peka på att designtänkandet inte riktigt genomsyrar organisationerna. Företagen verkar dock anse att en god och genomtänkt design är ett viktigt sätt att marknadsföra sina produkter. Många av företagen uttrycker också en medvetenhet om en

bristande konsekvens i det egna företagets design. De ser att det finns problem med plottriga sortiment där det är svårt för kunden att se vad som är vad. *Den billiga glassen ser dyrare ut än den dyra*, är ett exempel på sådana insikter från ett av företagen. De mindre företagen verkar även sakna en formell design plan när de arbetar med sina projekt. Något som troligtvis bidrar till att sortimenten inte är enhetliga. Även detta är något som de är medvetna om och vill förbättra.

5.3.1.2 Bristande enhet

Själva designen av förpackningarna verkar till stor del göras av olika inhyrda konsulter, reklambyråer eller illustratörer, dock ej nödvändigtvis samma. När företagets produkter är delar i en internationell linje görs dessutom mycket av förpacknings designen på en multinationell nivå. Företagen verkar efterstäva kvalitet i det enskilda fallet snarare än kontinuitet i relationerna med förpackningsdesignern, så olika firmor och konsulter arbetar med samma glassföretag på detta område. Även detta är troligtvis en källa till bristande enhet.

5.3.1.3 Design och målgrupp

Företagen anser att design är ett sätt att fånga in rätt målgrupp. Rätt utseende på produkten minskar risken för att konsumenten köper fel produkt. Ett exempel på detta är klagomål som ett av företagen fick från en del pensionärer som köpt en produkt med kolabitar i, något som inte gick särskilt bra ihop med löständer. En tydligare design hade varit önskvärd i det här fallet.

5.3.1.4 Tro på tradition – rädsla för innovation

Även om företagen anser att annorlunda och innovativ design är en effektiv konkurrens fördel finns det hos många en uttryckt ambivalens. Glass är en traditionell produkt och många av företagen känner att det är svårt att frånga de klassiska trygga familjemotiven och känslan av att hemtrevlig och gammaldags kvalitet dominerar industrin. Vi fick intrycket att de inhyrda konsulterna ofta ville gå längre än företaget i dessa frågor. Företagen har inte i någon större grad ändrat sin inställning till design utan tror i stor utsträckning på de gamla beprövade metoderna. De är rädda att konsumenterna skulle ha svårt att relatera till en glassprodukt med en alltför avvikande design.

5.3.1.5 Miljöansvar

Miljötankandet upplevs dels som ett bra sätt att skapa förtroende hos kunderna och dels som ett sätt att visa sitt samhällsansvar. Däremot ses det inte som en direkt konkurrens fördel, då det är *något alla andra också gör*.

5.3.1.6 Okunskap om designens betydelse för produktförpackningen

Förpackningarna i sig skall vara tydliga och stå ut från mängden. En väl designad förpackning kan öka en produkts försäljning avsevärt, detta håller alla med om. Exakt vad som är god design är tydligen svårare att säga, men just tydlighet är en faktor som återkommer hos de flesta respondenterna. Att förpackningen är praktisk är även en viktig faktor, men inte av samma vikt

som det rent kosmetiska. De mindre företagen tar fram design som en av de få saker de har att konkurrera med gentemot GB Glace eftersom de har inte råd med rikstäckande reklamkampanjer.

5.3.1.7 Bristande hänsyn till design vid en beslutsfattande nivå

Beslut om förpackningsförändringar tas av marknadsavdelningen i samarbete med utvecklingsavdelningen.

Produktutvecklingen styr ofta beslut om förpackningsförändringar.

Designtänkande är inte något som genomsyrar företagen

6 Analysdiskussion

Vi anser att kvalitativ ansats genom intervju, observationer och enkät med öppna frågor har varit en för vår studie lämplig metod för att uppnå det valda syftet.

Syftet med uppsatsen är att undersöka förutsättningarna på Åhus Glass för att se hur de skulle kunna stärka sin konkurrenskraft via ett aktivare arbete med förpackningsdesign.

För att uppnå vårt syfte planerade vi att genomföra undersökningen utifrån två huvudfrågor:

- Vad kan Åhus Glass i synnerhet och de övriga svenska glassproducenterna i allmänhet göra bättre inom förpackningsdesign?
- Vad kan Åhus Glass samt de övriga uppnå genom att arbeta med design på ett bättre sätt?

Resultatet från bearbetningen av den totala insamlade datan visade genom de svar vi erhållit, att det finns ett behov av specifika strategier för att arbeta med design. Sådana strategier beskriver vi med utgångs punkt i designteori beskriver vi i kapitel 4.

6.1 Design

Ledningen för alla de tillfrågade företagen tycks förstå vikten av design som ett konkurrensmedel. De verkar dock sakna tillräckliga kunskaper på området för att satsa helhjärtat på designade produktförpackningar.

6.2 Design, motivation och estetik

Även på den här punkten fann vi att företagen var överens om det faktum att det var viktigt med rätt design till rätt målgrupp. Tilltänkt målgrupp för en viss sorts glass var tvungen att känna sig manad och inspirerad av vad de såg för att ta steget till köp. Dessutom visade det sig vara viktigt att designen på förpackningen inte gav ett felaktigt intryck så att konsumenten köpte fel sorts glass.

Vid fortsatt diskussion om vikten av förpackningens utseende och dess design framkom att det fanns en viss medvetenhet om vikten av detta hos företagen. Kombinerat färg och form i en estetiskt tilltalande kombination ökar motivationen till köp. Företagen verkade dock helst vilja arbeta efter devisen att ta det säkra före det osäkra som att prova på nytänkande gällande förpackningsdesignen. Visst var det viktigt med tydlighet och ett bra kosmetiskt utseende men samtidigt fanns det en känsla hos företagen att inte vilja tappa traditionen och känslan av trygghet vilket i sin tur skulle bidra till igenkännande.

6.3 Design, varunamn och kommunikation

De mindre glassproducerande företagen i Sverige har enligt egna utsagor inte möjlighet att använda sig av rikstäckande reklamkampanjer. Det enda företaget i Sverige som använder sig av sådant är det marknadsledande företaget. De mindre företagen förlitar sig istället nästan helt på sina produkter vilka till utseende och innehåll står för kommunikationen mellan producent och konsument. Det är därför ännu viktigare för dem vad som först når konsumentens öga. Produktens förpackning måste snabbt, klart och tydligt genom sin design kommunicera vad det är den kommer att ge samt vad dess varunamn står för.

6.4 Design och relationsskapande

I stor sett alla företagen vi varit i kontakt med har uttryckt ett missnöje med sin plottriga design. Deras respektive sortiment av stycksaker, hushållsglass, kulglass m.m. följer sällan en röd tråd. Orsaken till detta bör vara att glassbolagen istället för att eftersträva kontinuitet i sitt sortiments utseende snarare väljer kvalitet i det enskilda fallet, d.v.s. de väljer den bästa konsulten för designen av en speciell produkt i stället för att betrakta sortimentet som en helhet.

En av orsakerna till att en relation uppstår mellan konsument och producent är att konsumenten får vad han vill ha så bra att konsumenten vill ha mer. Det kan ligga en svårighet i att skapa goda och långsiktiga relationer från företagen med sina konsumenter om konsumenten inte kan känna igen de olika produkterna som ingår i sortimentet. Följer produkternas förpackningsdesign ett vist mönster och har kontinuitet underlättar detta för konsumenten att hitta rätt produkt från rätt företag på så sätt underhålls lättare relationerna.

6.5 Glassbolagens tankar om försäljning och betydelse av design

Inget av företagen nämnde tyvärr design som en av de viktigaste faktorerna. Istället nämnde de produkttegenskaper som god glass och bra väder. Dessa är naturligtvis också viktiga. Speciellt bra väder eftersom försäljningen av glass både är säsong- och väderberoende.

Om man däremot tittar till teorin kring ämnet finner man att design är det viktigaste för val av produkt, betalningsvillighet och upprepat köp.

Att företagen ändå rankar design högt trots de produktrelaterade svaren avslöjas av andra svar synlighet och exponering. Dessa begrepp hör tydligt ihop med design i och med att det är just produkten och därmed i glass fall designen av förpackningen man visar upp. Detta skulle kunna visa att företagen indirekt inser att design är av betydelse och till viss mån rankar design högre än vad de själva tror.

Företagens svar på de första frågorna visar att man mer har tittat på AIDA-modellen när man funderar runt design och försäljning. I AIDA-modellen beskrivs de faktorer som är viktiga för att konsumenten ska köpa en produkt och alltså är betydelsefulla för företagets försäljning.

Här kommer svarens synlighet och exponering mer till sin rätt gällande Attention. Orden distribution och tillgänglighet påvisar också att den sista delen i AIDA, Action är viktigt.

För att titta mer på frågan om konkurrensfördelar handlade en av frågorna i enkäten om vilka faktorer som ses som konkurrensfördelar gällande förpackningar. När frågan ställdes på det här sättet med förpackning som en del av frågan framkom det att man tänker mycket på design.

Det kan återigen tolkas som att design inte direkt genomsyrar företaget men när man nämner design nära faktorer som här i en fråga så blir det viktigt. Det som kan tyckas underligt är att ingen av de konkurrensfördelar som nämns i 10.6 kom upp som svar i vår enkät. Vår fråga riktar sig emellertid direkt mot förpackningar men innovation, tillgänglighet och varumärke skulle kunna ha nämnts.

I DIG fann man att framgångsrika företag rankar design högt på listan av framgångsfaktorer. Att designfaktorn är viktig stärks i redan genomgången teorikapitel där vi finner att design speciellt i mogna branscher är ett viktigt konkurrensmedel. Samtliga företag anger också att design är viktigt vilket är positivt.

Det kontroversiella uppstår när frågan om företagen har en formell designplan studeras och det visar sig att det saknas. Frågan som uppkommer då är om de positiva svaren i den här frågan är en fasad eftersom man inte verkar satsa på design? Eller finns det okunskap i hur designprojekt bör bedrivas?

Av diskussionen ovan kan slutsatsen dras att design är något som är av betydelse för glassföretagen men det framgår inte riktigt hur viktigt det är. Detta kan ytterligare exemplifieras av hur företagen ställde sig till frågan om de trodde att kunderna var villiga att betala för design.

I den här frågan var företagen tvekande med svar som både ja och nej. Här borde kanske företagen tona ner sin osäkerhet något. I kapitlet om hur design påverkar försäljningen tas exemplet om Godiva choklad upp. Choklad är ett substitut till glass och borde kunna jämföras. Angående vad Kotler skriver om Godiva så är konsumenter ofta beredda att betala mer för god design, ibland möjligen omedvetet. Åhus Glass är ett av företagen som svarade undvikande på frågan.

Att företagen visar tveksamhet i frågan angående kundernas vilja att betala för design kan också peka på att de har svårt att se design som en investering. Det blir naturligtvis svårare att motivera att design kostar när man inte ser investeringen bakom utan bara kostnaden.

6.6 Glassbolagens tankar om strategi och design

I DIG beskrivs fyra olika sätt att använda design vid strategibyten. Därför var det positivt att se att samtliga företag svarade att de använde design som ett medel vid strategiarbetet.

Tyvärr framgick det inte av enkätsvaren på vilket sätt designen används och om man förstärkte konsumenternas bild av företaget genom att väva in strategin i designen.

För att förstå användningen av design bättre kan man istället titta på frågan om hur företagen trodde att design kunde hjälpa till att kommunicera företagets affärsidé till kunderna.

Från affärsidén formulerar företaget sin strategi och som ovan beskrivits så är design ett utmärkt redskap vid strategibyten.

Företagen var positiva till frågan med svar som tänkbart och ja. Det visar på en förståelse för att design betyder mer än bara form och utseende.

6.7 Glassbolagens designprojekt

En av frågorna som ställdes till glassföretagen handlade om hur de jobbar med design och huruvida de använde en formell designplan och hur en sådan såg ut.

I DIG kan man se att framgångsrika företag mer än andra planerar sina projekt noggrant. Detta faktum tolkade vi som en formell plan ty har man ingen formell plan tenderar innehållet till att bli outtalat och diffust.

Företagen som svarade på frågan sa att man inte hade någon sådan plan men också i ett fall att man skulle bli bättre. Det positiva med svaren var att det verkar som att man har en förståelse för betydelsen av en formell plan men att man inte kommit så lång så att man använder en. Här kan det alltså finnas en förbättringspotential för företagen.

Åhus svarade att man höll på att utveckla en vilket är positivt.

Det viktiga i en sådan plan som också bör påpekas är att den innehåller marknadsbehov, målgrupp och utseende. Dessa var de faktorer som de framgångsrika företagen i DIG använde sig av.

För att få reda på vilka som jobbar med design i företagen ställdes en fråga angående om företagen skötte designarbetet själva eller om konsulter anlätades samt vem på företaget som jobbade med design. Samtliga företag hade någon form av hjälp av personer från andra företag. De två företagen som svarade på frågan om vem som gjorde jobbet på det egna företaget svarade att det var ett samarbete mellan försäljningsavdelning / marknadsavdelning respektive utvecklingsavdelning / marknadsavdelningen.

Det intressanta är att vi kan tänka oss att i det här samarbetet där vi antar att också designern ingår kanske kan uppnå den katalysatoreffekt som beskrivs i uppsatsens kapitel om designarbete. Katalysatoreffekten uppstår då flera avdelningar samarbetar och designern bidrar med sin breda kunskap på alla områden. Man uppnår då resultat på varje enskild avdelning som inte hade varit möjligt annars. Se tillhörande bild från Phillipskoncernen.

Tyvärr framgår det inte av svaren om personerna på avdelningarna som deltog i designarbetet också var representerade i ledningen. Det är då svårt att veta om design kommer upp som ledningsfråga eller inte i företagen. I 4.2.5 beskrivs tendensen till att design inte alltid tas på största allvar pga. att genren har drag som beskrivs som kvinnliga. Skulle det vara så att frågan inte tas upp i ledningen talar det mot att design rankas så högt som det borde.

6.8 Synen på design hos glassbolagen

För att få en uppfattning om företagets historiska perspektiv på designarbete ställdes frågan om företagets syn på design förändrats.

Möjligen var frågan något oklar men syftet var att utröna om företagen förstått att de befinner sig i en mogen bransch. I sådana branscher är design betydligt viktigare än i en tillväxtsbransch där fokuseringen ofta ligger på produktens egenskaper. I kapitel 4.2.1 berättas det om ovanstående och att design är det som spelar mest roll för konsumentens val av produkt. Företagen svarade olika på frågan. Om man ska våga sig på en tolkning av svaren så är det positivt svaren bra medan de som svarade nej inte verkar ha en uppfattning om den här skillnaden.

Sammanlagt kan man dra slutsatsen från diskussioner i hela analysen ovan att företagen trots en del nekande svar har relativt god kunskap om design. I kapitel 4.2.5 ser man att god kunskap om design var ett av kännetecknen för framgångsrika företag i DIG-undersökningen.

6.9 Förbättringspotentialen sammanfattad

Av analysen kan man dra ett antal slutsatser som kan hjälpa Åhus Glass i deras framtida designarbete. Slutsatsen beskriver specifikt vad Åhus Glass kan förbättra om en jämförelse med teori och konkurrenter görs.

Svaren nedan i tabellen, figur 11, besvarar den specifika frågan: Vad kan Åhus Glass göra bättre inom förpackningsdesign och uppnå genom att arbeta med design på ett bättre sätt?

I tabellen nedan är följande symboler använda:

- Fortsätt som nu
- ↑ Kan göras bättre
- ↑↑ Kan göras mycket bättre

	Ämne	Kommentar	Bedömning
1	Design, motivation och estetik	Ta fram rätt design till rätt målgrupp	↑
2	Design, varunamn och kommunikation	Förbättra kommunikationen med kunderna	↑↑
3	Design och relationsskapande	Satsa på långsiktiga relationer i designutformningen	↑
4	Försäljning och betydelse av design	Betydelsen av design verkar ej vara tillräcklig, försök se design som en investering	↑
5	Strategi och design	Fortsätt jobba med design vid strategibyten	→
6	Designprojektet	Inför formell designplan och se till så att olika företagsdiscipliner samarbetar vid designarbetet.	↑
7	Synen på design	Åhus verkar ha förstått att design blivit viktigare och viktigare	→

Figur 11, tabell över slutsatser

7 Metoddiskussion

Att genomföra denna studie har varit stimulerande men också krävande. Att vara fyra stycken i uppsatsgruppen har medfört visa svårigheter vad gäller inplanering av tider för att planera, genomföra och rapportera studien. Samtidigt har det givit oss möjlighet att lära av varandra, lyssna och diskutera fyra olika åsikter för att sedan gemensamt arbeta fram ett bra innehåll för uppsatsen. Roligt och gott var när vi under vårt studiebesök på Åhus Glass fick möjlighet att smaka på en nytillagad glass i precis rätt temperatur, -2°C .

Vi har fått anpassa oss inom ramen för projektet Pack Plus vilket har gett oss en vag vägledning för studiens syfte och frågeställning. Vi har därför varit begränsade och ej kunnat tänja allt för mycket på ramens gränser. Att ha haft möjlighet till att genomföra en pilotintervju tillika enkät hade varit givande men saknas i vår studie.

Vi är medvetna om att stora delar av den litteratur vi har använt oss av i vårt kunskapssökande inte till stora delar är av dags dato. Vi har förgäves försökt hitta böcker av senare dato inom området design men utan resultat, det ända som tycks finna att tillgå på det området är vetenskapliga artiklar, universitets uppsatser samt tidningsartiklar hämtade från tidskrifter vilka specialiserat sig på området. En förklaring till detta kan vara att det sker så snabba och stora förändringar att det inte hinns med att skriva någon litteratur på området. Vidare har vi även märkt en klar tendens till att många inom den här branschen, design/formgivning gärna håller sig till speciella skolors läror och sätt att se på saker i kombination med en egen åsikt i saken. Mycket av arbetet idag med att ta fram nya designer finnes numera hos enskilda byråer vilka arbetar som konsulter och på projektbasis med olika företag och uppdrag.

Uppsatsarbetet har givit oss ökad förståelse för och träning i vetenskaplig metodik om än på en grundnivå. Detta har i sin tur givit träning i att formulera oss på ett systematiskt och logiskt sätt. Vidare har vi lärt oss att skillnaden är stor mellan att i tanken veta vad det är vi vill studera och att skriftligt formulera konkreta frågeställningar som skall ligga till grund för vidare kunskapssökande. Ser vi till det korta perspektivet har vi lärt oss att kritiskt granska vetenskaplig litteratur. I det längre perspektivet kan våra erfarenheter från vår undersökning ge oss vägledning för fortsatt vetenskapligt arbetssätt i våra studier samt framtida yrken.

Konkret har vi lärt oss följande:

- Att söka kunskap ur specifika frågeställningar
- Att förstå och värdera den erhållna kunskapen
- Att kunna sätta samman kunskap från olika källor till ny kunskap
- Att vara förberedd för de förändringar som forskning och utveckling medför beträffande egna värderingar och arbetsuppgifter

Datansamling med hjälp av intervjuer är tidskrävande. Fördelen är att man på ett tydligt sätt kan förstå och återge en persons uppfattning i en viss fråga. En annan fördel med intervjumetoden är att den tydliggör både frågor och svar så att missförstånd lättare kan uteslutas. Detta förebygger internbortfall vilket däremot kan förekomma i kvantitativa studier. Analys av kvalitativ data kräver tålmod då man pendlar mellan närhet och distans till texten för att kunna tolka den på så objektiva sätt som möjligt. Vid bearbetningen av insamlad data har vi genom noggrann analys säkrat validitet och reliabilitet utan att behöva säkerställa via statistik. Kvale (1997).

8 Slutdiskussion

Det finns ett antal slutsatser att dra från det material vi sammanställt. Syftet med uppsatsen är att undersöka hur Åhus Glass arbetar med design och även relatera det till glassindustrin i allmänhet. Det betyder att slutsatsen kommer bestå av två delar, en del behandlar våra insikter om industrins problem och en del behandlar Åhus Glass specifikt.

Den svenska glassindustrin tycks enligt vad vi fått erfara, lida av en tämligen långtgående konformitet. Alla företag gör produkter som till stor del liknar varandra och framförallt de mindre företagen har ett antal produkter som imiterar andras succéer. Konformiteten yttrar sig även i en uttalad rädsla, från framför allt småföretagen, för innovativ design. De är rädda att kunden inte skall identifiera sig med något annat än den klassiska lycklig-familj-i-solsken-med-barnen-bilden som dominerar glassföretagens marknadsföring. En alltför modern eller annorlunda profilering skulle kunna leda till missförstånd och feltolkningar, anses det. Så vitt vi förstått har inhyrda designers som velat göra något nyskapande ofta motarbetats av ledningen. Här gör företagen en miss enligt oss. Den teori vi stödjer oss på säger tydligt att innovation och individualitet är viktigt för att bygga ett eget varunamn och särskilja de egna varumärkena. Vi anser det svårt att skilja glassföretagen åt.

I intervjuerna uttrycker flera av företagen ett missnöje med det egna sortimentet i det att det upplevs som för ”plottrigt”. En bidragande faktor kan vara att flertalet glassbolag är traditionella familjeföretag där designtänkandet ofta är något som kommer i andra hand. Många av företagen är produktstyrda och satsar hellre på nytt realkapital än på mer svårgreppade frågor som design. Ett tecken på den bristande förstälsten inom designfrågor hos företagen är att flertalet tycks sakna en uttalad designplan. Framtagning av förpackningar är mer eller mindre en produktstyrd process vilket kan leda till ett tamt resultat. Om vi till detta lägger att flera av företagen tycks låta olika reklambyråer och designkonsulter arbeta med de olika produkterna, endast med riktlinjer för att den individuella produkten skall bli så bra som möjligt, är det fullt troligt att sortimentet i sin helhet blir alltför ogenomtänkt och inkonsekvent. En farlig konsekvens av detta är att det finns en risk att den senast designade förpackningen blir den som ser mest modern och ”inne” ut. En dyr produkt kan följaktligen se billigare ut än en lågprisprodukt bara för att den designades tidigare. Sådana diskrepanser i den övergripande designen kan göra kunden förbryllad och leda till felaktiga köp med missnöje som följd.

Det genomgående problemet för företagen är med andra ord att sortimenten är för plottriga och att sortimenten är för lika varandra. Följden blir att konsumenterna känner till GB Glace eftersom de är så stora på marknaden. Övriga företag riskerar att klumpas ihop och får därigenom svårt att hävda sin särart. Innan vi började med arbetet var det många av gruppmedlemmarna som hade svårt att urskilja Åhus Glass från de andra mindre glassföretagen, framför allt de av oss som inte har sina rötter i Skåne.

Design bör ses som en långsiktig process att integrera i företagets verksamhet. Detta innebär i sin tur att det ger långsiktiga verkningar. Det är viktigt att öka medvetenheten kring design så att det på ett naturligt sätt växer in i företagets arbetsmetod. Det bör därför finnas en strategi för hur design skall användas och att designade produktförpackningar ges en strategisk betydelse. För att medvetenhet om designens betydelse för företagets produkter är det nödvändigt att detta är förankrat hos företagsledningen. Design management måste genomsyra hela företaget uppifrån och ned.

För att mindre glassproducerande företag som ännu ej fullt ut har insett betydelsen av designade produktförpackningar är tiden en viktig faktor. Det måste ligga rätt i tiden och det måste finnas ett behov av design för att integration av design i företagets tänk skall ske med ett optimalt resultat.

Detta är vad vi funnit genom de teoretiska studier vi har gjort under undersökningens gång. Genom gjorda intervjuer på företaget Åhus Glass samt enkät undersökningen fann vi skäl för våra antaganden. Tyvärr har det för oss inte varit möjligt att ge konkreta exempel på företag som aktivt arbetar med design på av oss föreslagna sätt. Detta då företagen, främst GB Glace, anser att information av detta slag klassas som företagshemligheter. Våra subjektiva åsikter i frågan säger oss dock att GB Glace är det företag som till störst del förstått vikten av design för att differentiera sina produkter. Detta visar sig tydligt då de facto är marknadsledare på glassmarknaden, i Sverige såväl som i Europa.

Design medvetenhet med utgångspunkt i glassförpackningar kan i många företag fortfarande anses som en relativt ny funktion. Då är det viktigt att full förståelse skapas för att företagen skall kunna tillgodogöra sig av de positiva effekter designmedvetenheten kan medföra för verksamheten. Önskvärt vore att design kom att betraktas som en lika naturlig del an företagsverksamheten som t ex marknadsföring eller redovisning. Design är dock inte en funktion som kan stå helt ensam. Tillsammans med företagets övriga funktioner kan medvetenheten om design bidra till en helhet och effektivitet som ger verksamheten dess konkurrenskraft. Design bör få komma att beaktas som en nödvändighet för företagets möjlighet att nå en stark position på marknaden samt överleva i den allt mer hårdnande konkurrensen på glassmarknaden.

8.1 Slutdiskussion avseende Åhus Glass

Hur har Åhus Glass lyckats bättre med sin förpackningsdesign med utgångspunkt i vår ursprungliga frågeställning?

Vi anser att Åhus Glass arbetar på ett liknande sätt som de andra företagen på glassmarknaden. Detta innebär att de även har liknande problem med sin förpackningsdesign som övriga branschkonkurrenter. Det råder en brist av designmedvetenhet vilket gör att sortimentet kan upplevas som plottrigt och vildvuxet.

På Åhus Glass skiljer sig arbetet med att ta fram ny förpackningsdesign något från övriga företag. Konkurrenter väljer att arbeta med olika designkonsulter inför varje nytt produktprojekt. Åhus Glass har istället valt att själva ta hand om dessa frågor in-house med en person som arbetar med allt inom företagets produktdesign. Detta tror man bör leda till kontinuitet i sortimentets utseende men så har alltså inte skett. Åhus Glass har samma problem med plottrig design som de andra glassproducerande företagen. Det kan vara ett problem med att endast ha en person arbetande med ett så stort sortiment som Åhus Glass har. Nya infallsvinklar utifrån kan ibland behövas för att se helheten men ändå kunna generera nyskapande. Åhus Glass behöver en sammanhängande tanke bakom sin förpackningsdesign och en specialkompetens på området design hade varit önskvärt. Företaget visar dock en viss medvetenhet om problemet. Planer finns på att minska produktutbudet för att på detta sätt få ett mer lätt överskådligt sortiment tillsammans med idén om att skapa ett genomgående designelement i form av en våg som skall finnas på alla förpackningar.

Åhus Glass var länge ett familjeägt företag vilket kan vara en orsak till att designtänkade inte är något som genomsyrar organisationen. Samma trend går att urskilja hos flera av de mindre

glassproducenterna. De har alla ett enligt oss gammaldags sätt att se på företaget med fokus på produktion och distribution istället för att öka sin kundmedvetenhet.

I likhet med de andra mindre glassproducenterna har också Åhus Glass ett flertal imitationsprodukter i sitt sortiment. Att genom imitation av andra storsäljande produkter försöka skapa sig en större marknadsandel anser vi vara fel väg att ta. Då det är produktförpackningen som är det första kunden ser och inte dess innehåll borde fokus ligga på denna istället. Produktdifferentiering via en innovativ och estetiskt tilltalande förpacknings design borde vara ett bättre alternativ för företaget. Detta kräver en långsiktig satsning men bör i sin tur också generera en mer långsiktig och stabil plats på marknaden. Via designen på sina glassförpackningar kan Åhus Glass snabbt och direkt sätt kommunicera med glasskonsumenten och där igenom etablera en relation dem emellan. Att ändra produktförpackningen är ett bra sätt att uppnå produktförnyelse, något konsumenterna mer och mer kräver. På detta sätt får man produkten att kännas ny och fräsch utan att förändra kärnprodukten.

Åhus Glass verkar på en marknad som krymper i storlek och det råder sträng konkurrens om marknadsandelarna. Det bästa sättet för företaget att behålla sin plats på marknaden är att använda sig av något som konkurrenterna inte har t ex en god produktdesign som följer hela deras sortiment. Det är här vi anser att företaget bör vara först, för att på så sätt skapa sig en konkurrensfördel på marknaden. En sådan ansats kan komma att ta både tid och pengar men genom erhållen kunskap från denna studie är vi säkra på att en sådan satsning kommer att löna sig i längden. Detta gör man genom att frångå det traditionella synsätt som för nuvarande råder i branschen.

Efter avslutad studie och analys av den svenska glassmarknaden i allmänhet och Åhus Glass i synnerhet har vi funnit att man lider av en brist inom designmedvetenhet vilket kan vara en av de orsakerna till att man inte når upp till den försäljningsnivå som det finns underlag för. Om Åhus Glass bara kommer till rätta med dessa problem har företaget goda möjligheter och stor potential för en starkare position på den svenska glassmarknaden.

9 Vidare forskning

Vi valde att göra en jämförande studie av ett antal svenska glassföretag. Resultatet av vår undersökning genererade tankar om fortsatt forskning inom vårt ämne.

Ständigt ny teknologi gör att det troligtvis finns en uppsjö av möjliga förpackningar för glass. Svenska glassproducerande företag säljer alla sina produkter i liknade förpackningar. Orsaken till varför det är så och vilka ännu outnyttjade valmöjligheter som finns att tillgå är också ett intressant område för vidare studier.

Hur utländska företag arbetar med frågor rörande design av förpackningar är naturligtvis intressant då marknaden ser annorlunda ut. I Sverige finns endast en stor aktör, GB Glace som tillhör den multinationella koncernen Unilever, samt ett antal mindre företag som Åhus Glass. En fortsatt studie kan innefatta de olika sätten att hantera designfrågor i Europa. Det kunde också vara intressant att undersöka hur pass konsekvent Unilevers design är då detta företag har en så pass dominerande ställning på den Europeiska glassmarknaden.

10 Källförteckning

10.1 Böcker

- [1] Andersen, I. (1998) *Den uppenbara verkligheten. Val av samhällsvetenskapliga metod.* Lund: Studentlitteratur
- [2] Backman, J. (1998) *Rapporter och uppsatser.* Lund: Studentlitteratur
- [3] Bernsen, J (1987) Principles of design management. I *Design Management in practice.* Copenhagen: Danish Design Council & Stockholm: Design Center
- [4] Blaich, R & Blaich, J (1993) *Product design and corporate strategy-Managing the connection for competitive advantage* Mc Graw-Hill, New York
- [5] Cooper, R & Chichester, W. (1994) *A guide to successful design management*
- [6] Danish Design Council Copenhagen. (1987) *Design Management in Practice*
- [7] Dansk Design Center. (1990) *Success via Design.* Köpenhamn
- [8] Ejvergård, R. (1996) *Vetenskaplig metod.* Lund: Studentlitteratur
- [9] Föreningen Svenska Glasstillverkare (1995). *Vårt att veta om glass.* Helsingborg: NP-Tryck AB
- [10] Greenberg, J (1983) Motivation: The force behind behavior. I Baron R.A (red) : *Behavior in Organization.* Newton, M.A : Allyn & Bacon
- [11] Gorb, P (1988) *Design Tasks.* London Business School
- [12] Hamel, G & Prahalad, C.K. (1994) *Competing for the future.* Boston. Mass. : Harvard Business School Press
- [13] Halldén, B & Bejbom, K. (1992) *Kommunikationsdesign.* Design Management – en vägledning i effektiv styrning av affärsidé och företagskultur. Informationsförlaget, Köpnig
- [14] Hermerén, G (1996) *Kunskapens pris. Forskningsetiske problem och principer i humaniora och samhällsvetenskap.* Stockholm: HSNR
- [15] Hooley, I.G & Saunders, J (1993) *Competitive positioning: the key to market success.* NY: Prentice Hall
- [16] Knutsson, M (1998) *Design Management. - En studie av design och design managements betydelse för företags konkurrenskraft.* Ekonomihögskolan vid Växjö Universitet
- [17] Knutsson, R (1998) *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets – Sju essäer om akademiskt författarskap* (1998) Fek i Lund
- [18] Kotler, P. (2000) *Marketing Management.* NY: Prentice Hall
- [19] Kvale, S (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun.* Lund: Studentlitteratur
- [20] Lorenz, C. (1986) *Design & Design management som konkurrensmedel.* SvD förlag AB
- [21] Lundahl, U & Skärvard, P - H (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer.* Lund: Studentlitteratur
- [22] Maslow, A - H (1983) *Motivation and Personality.* New York: Harper & Row publishers
- [23] Nationalencyklopedin, 1990

- [24] Nilsson, B & Wademansson, A - K (1994). *Kommunikation. Samspel mellan människor*. Lund: Studentlitteratur
- [25] Oakley, M & Butler & Tanner (1990) *Design Management*
- [26] Ollins, W (1989) *Corporate Identity-Making business Visible*, Thames & Hudson, London
- [27] Thoren A. Viberg P. Packforsk. (2000) *Packat i Pocket*
- [28] Petri, H- L (1986) *Motivation: Theory and Research*. Belmont, CA. Wadsworth Publishing
- [29] Porter, M (1983) *Konkurrensstrategi*, ISL förlag 1983
- [30] Ries, A & Trout, J. (1985) *Positionering. Kampen om ditt medvetande*. Lund: Studentlitteratur
- [31] Thorén, A & Viberg, B (2000) *Packat i Pocket*

10.2 Annan företagsinformation

- [32] Åhus glass. (1998) *Inbjudan till teckning av aktier i Åhus glass AB (publ)*
- [33] Åhus glass. (1999) *Årsredovisning*

10.3 Uppsatser

- [34] Lovisa Fritzson m.fl. (1999) *Ropet från Hyllan*, Lunds Universitet

10.4 Artiklar

- [35] Andersson, I. (2001) Redaktörens krönika. *Cap & Design*. Mars nr.2 s.3
- [36] Chung, KW (1998) *The Nature of Design Management; Developing a Circulation Model* Design Management Journal nr.3
- [37] Hallengren, K. (2001) Tid för glass i Påskhelgen. *Kristianstadsbladet*. 010412
- [38] Liedgren, O. (1999) Krönika. *Cap & Design*. September nr 6 s. 79
- [39] Tim Nielsen, Active Packaging – a literature review, 1997
- [40] SFS, 1997:185 – Förordning om producentansvar för förpackningar

10.5 Hemsidor

- [41] www.svid.se
- [42] www.capdesign.idg.se
- [43] www.ahusglass.se
- [44] www.ekermann.se
- [45] www.industriforbundet.se
- [46] www.packforsk.se
- [47] www.forpackningsinsamlingen.se

11 Bilagor

11.1 Intervju och enkätfrågor

11.1.1 Design

- Vilka är de fem viktigaste faktorerna för Er försäljning?
- Hur viktig anser Ni design vara för Ert företag?
- Använder Ni ny design vid strategibytten?
- Har ni en formell designplan för varje nytt utvecklingsprojekt? Hur ser den i så fall ut?
- Sköter Ni själva designen eller anlitar Ni externa konsulter? Om ni anlitar externa konsulter, sköter samma konsult som handhar reklam och design eller används olika byråer för olika ändamål?
- Tror ni att design kan hjälpa till att förmedla Ert företags affärsidé till era nuvarande kunder?
- Tror ni att design kan vara till hjälp vid marknadsföring till nya konsumenter?
- Vilken funktion fyller design i samband med visuell identitet?
- Tror Ni att design kan skapa en relation mellan producent och konsument?
- Tror ni att Era kunder är beredda att betala för bättre design?
- Har Er syn på design förändrats?
- Kan den så starkt ökande miljömedvetenheten ses som en konkurrensfördel?

11.1.2 Förpackningar

- Vilka faktorer ser Ni som konkurrensfördelar vad gäller förpackningen?
- Vilka faktorer är viktigast när Ni designar en ny förpackning?
- Hur sker beslutsprocessen om förpackningsförändringar?
- Hur arbetar Ert företag med design av Era förpackningar?
- Vem / vilka arbetar med design hos Er?
- Ser ni förpackningen som en aktiv del av produkten?
- Hur viktig är förpackningen för den slutgiltiga produktens framgång?
- Vilken strategi använder Ni för att så effektivt som möjligt kommunicera med kunden genom förpackningen?

11.1.3 Övrigt

- Har ni något övrigt att tillägga angående design, strategi och förpackningar?

11.2 Sammanfattning av intervju med Åhus Glass

11.2.1 Glass allmänt

- Hållbarhet 18 månader efter tillverkning
- Viktigast för att sälja glass är bra plats i butiken
- Glass är en impulsvara, 70% av köpbesluten fattas i butiken.

11.2.2 Priser & kostnader

- Pinnglass ligger rätt i pris, det finns marginaler
- Förpackningsglass är prispressade
- Inom produktion som är en hel del manuellt jobb är kostnaden för personal stor.
- Råvarukostnad 65% och 35% overhead.

11.2.3 Glassbranschen allmänt

- Små marginaler inom branschen
- Mer rationell tillverkning i Europa än Sverige
- Sverige har överkapacitet
- Sverige har en vikande marknad, varför vet man inte. 14 liter/capita förra året 12 liter/capita
- USA äter mest glass/capita i världen men nordnord ligger högt
- GB svag marknadsledare har 50% av branschen
- Svag branschförening
- Mogen bransch
- Svåraste substitut, godis och sedan läsk
- Butikerna tillåter allt mindre företagsreklam typ Åhus Glass i butiken.

11.2.4 Bakgrund Åhus som företag

- Klassiskt familjeföretag
- Hög kunskap om glasstillverkning
- Har 5% av den svenska marknaden
- Export intressant, nu endast till nordtyskland
- Strukturella problem, äger allt själva (lastbilar, säljorganisation, frysboxar, produktionsanläggningar m.m.)
- Nuvarande strategi: Vårda servicehandeln och minska ”private label”
- Samarbetsavtal med finska ”Ingman Foods” som nu också är största ägare i Åhus med 40%.
- Samarbetsavtal även med Triumph Glass

- Samarbetsavtal kommer att leda till koncentration på färre produkter inom tillverkning resten tas in från Ingman. Inriktning på ”toppsprutad glass” där Åhus har investerat de senaste åren.

11.2.5 Förpackningar på Åhus

- Förpackningar ej homogen design, enhetligt design önskvärd. Man jobbar bl.a. med vågen som ”enhet”
- Förpackningar kommunicerar dåligt
- En ny fräsch förpackning i år
- Ingen designhjälp till förpackningar detta gör Åhus själva
- Åhus förpackar sin glass själva, tryckt papper köps in?
- Temperaturvariationer kan medföra iskristaller på glass och förpackning
- Kassation efter transport kan vara ett problem man har inga siffror.
- Förpackningar i världen ser ungefär likadana ut som i Sverige.
- Förpackningskostnad i relation till hela kostanden för en glass är 15-20%. (Pinne, papper, och box)
- Återvinningsavgifter finns på förpackningar
- Förpackningen består av flera delar.

11.2.6 Marknadsföring på Åhus

- Dålig marknadskoppling genom åren
- Stark kundacceptans i Skåne
- Kundsegment finns uppdelat på glasskartan (barn, vuxna, special m.m.)
- Produktutveckling sker på Åhus och i samarbete med Ingman Foods tex. functional foods och low fat.
- Man tror ej på kopiering utan vill hitta sin egen position.

Have an ice-day!