



Magisteruppsats, FEKP01
Marknadsföring
HT 2007

URSÄKTA MIG FÖRETAGET, MEN VART TOG IDENTITETEN VÄGEN?

En Kvalitativ undersökning om varumärkesidentitet

Handledare

Lars Carlman

Författare

Emma Jonsson

Sara Thelin

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Ursäkta mig företaget, men vart tog identiteten vägen? En kvalitativ undersökning om varumärkesidentitet
Seminariedatum:	2008-01-24
Ämne/kurs:	Magisteruppsats i företagsekonomi, marknadsföring 10p
Författare:	Emma Jonsson Sara Thelin
Handledare:	Lars Carlman
Fem nyckelord:	Branschglidning, utvidgning av sortimentet, livsstil, varumärken, varumärkesidentitet
Syfte:	Syftet är att utreda vilken påverkan en branschglidning har på ett företags varumärkesidentitet.
Metod:	Uppsatsen har använt sig av en kvalitativ metod. Det empiriska materialet består av två genomförda fallstudier av PUMA och IKEA.
Teoretiskt perspektiv:	Uppsatsen grundar sig på varumärkesidentitet och varumärkesutvidgningsteorier.
Empiri:	Empirins sekundärdata består av vetenskapliga artiklar, litteratur, information om fallföretagen, uppsatser samt information från HUI. Primärdata utgörs av djupintervjuer och korta konsumentintervjuer.
Slutsatser:	Varumärkesidentiteten kan både förstärkas och försvagas av en branschglidning, beroende på hur konsumenten utvärderar utvidgningen.

Abstract

Title:	Excuse me the company but where did the identity disappear? – A Qualitative Study about Brand Identity
Seminar date:	The 24 th of January 2008
Course:	Master Thesis in Business Administration 10 Swedish credits (15 ECTS) Major in Marketing
Authors:	Emma Jonsson Sara Thelin
Advisors:	Lars Carlman
Key words:	Brand Identity, Shifting of a trade, Brand Extension, Lifestyle, Brands
Purpose:	To make researches into the effect of Brand Extension upon Brand Identity.
Methodology:	A Qualitative research of two case companies: PUMA and IKEA.
Theoretical perspectives:	Theories mainly within Brand Identity and Brand Extension
Empirical foundation:	The primary data consists of in-depth interviews with the case companies and HUI as well as interviews with consumers. The secondary data consists of research articles, the companies' homepages and other theses.
Conclusions:	The Brand Identity can both be strengthened and be weakened depending on how the consumer evaluates the Brand Extension.

Förord

Vi vill ta tillfället i akt och tacka alla som har hjälpt oss under framställningen av uppsatsen. Uppsatsens resultat är till viss del beroende av de personer som har delat med sig av sin kunskap och tagit sig tid att ställa upp på intervjuer samt givit oss inspiration till att fortsätta. Vi vill rikta ett speciellt stort tack till vår handledare Lars Carlman vid Lunds Universitet, som har trott på oss under hela uppsatsens gång och framförallt varit tålmodig gentemot oss. Detta trots att vi till en början vände ”kartan” upp och ner men tillslut fick rätt på den.

Vi vill också tacka Claes Winterfeldt på PUMA Nordic, Henrik Vestin på Handelns Utredningsinstitut och Olof Petersson på IKEA Communications, som har tagit sig tid och ställt upp på intervjuer och därmed bidragit med värdefull information till uppsatsen.

Avslutningsvis vill vi också rikta ett tack till alla våra nära och kära, för deras förståelse, inspiration, för deras stöd och framförallt för att de har trott på oss. Utan Er hade inte uppsatsen blivit bra.

Tack så mycket, Tack!

Emma Jonsson

Sara Thelin

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	8
1.1 BAKGRUND	8
1.2 TIDIGARE FORSKNING	9
1.3 PROBLEMDISKUSSION	10
1.4 PROBLEMFÖRMULERING	11
1.5 DEFINITIONER AV CENTRALA BEGREPP	12
1.6 SYFTE	12
1.7 AVGRÄNSNINGAR	12
1.8 MÅLGRUPP	12
1.9 DISPOSITION	13
2 METOD	15
2.1 VAL AV STUDIEOBJEKT	15
2.2 VAL AV PERSPEKTIV	15
2.2.1 VERKSAMHETSPERSPEKTIVET	16
2.2.2 KONSUMENTPERSPEKTIVET	17
2.3 KVALITATIV UNDERSÖKNING	17
2.4 ABDUKTIV ANSATS	19
2.5 VAL AV VETENSKAPLIGT PERSPEKTIV	20
2.6 FALLSTUDIER	20
2.6.1 VAL AV FALLSTUDIEFÖRETAG	21
2.7 VAL AV UNDERSÖKNINGSMETOD	22
2.7.1 DJUPINTERVJUER	22
2.7.2 KORTA KONSUMENTINTERVJUER	23
2.8 TEORETISKT MATERIAL	24
2.9 DATAINSAMLING	24
2.9.1 SEKUNDÄRDATA	24
2.9.2 PRIMÄRDATA	25
2.9.2.1 DJUPINTERVJUER	25
2.9.2.2 KORTA KONSUMENTINTERVJUER	26
2.10 BEARBETNING AV DATAINSAMLINGEN	26
2.11 KRITIK	27
2.11.1 METODKRITIK	27
2.11.2 KRITIK AV PRIMÄR-SEKUNDÄRDATA	28
3 TEORETISKS REFERENSRAM	29
3.1 VARUMÄRKE	29
3.1.2 SJÄLVFÖRVERKLIGANDE FÖRDELAR	31
3.1.3 LIVSSTIL	31
3.2 VARUMÄRKESIDENTITET – DEFINITION	32
3.3 VARUMÄRKESPRISMAN	32
3.4 VARUMÄRKEN SOM HAR FLERA VARUMÄRKESIDENTITETER	35
3.5 VARUMÄRKESIDENTITETENS FÄLLOR	36
3.6 VARUMÄRKESIDENTITETEN ÖVER TIDEN	37
3.7 VARUMÄRKESUTVIDGNING	38
3.8 OLIKA GRADER AV UTVIDGNINGAR	39

3.9 FÖR- OCH NACKDELAR MED VARUMÄRKESUTVIDGNING	40
FÖRDELAR	41
NACKDELAR	41
KRITIK AV DET TEORETISKA MATERIALET	42
4 FALLSTUDIE PUMA	43
BAKGRUND	43
PUMAS BRANSCHGLIDNING	43
VARUMÄRKEN	46
PUMA:S IDENTITET	47
BRANSCHGLIDNINGEN PÅVERKAN PÅ PUMA:S IDENTITET	48
5 FALLSTUDIE IKEA	50
BAKGRUND	50
IKEA:S BRANSCHGLIDNING	50
VARUMÄRKEN	52
IKEA:S IDENTITET	52
BRANSCHGLIDNINGENS PÅVERKAN PÅ IKEA:S IDENTITET	54
6 ANALYS	56
VARUMÄRKE	56
SJÄLVFÖRVERKLIGANDE FÖRDELAR	57
DEFINITION AV VARUMÄRKESIDENTITET	58
VARUMÄRKESPRISMAN	58
VARUMÄRKEN SOM HAR FLERA VARUMÄRKESIDENTITETER	62
IMAGE FÄLLAN	65
VARUMÄRKESIDENTITETEN ÖVER TIDEN	65
VARUMÄRKESUTVIDGNING	66
OLIKA GRADER AV UTVIDGNINGAR	67
7 SAMMANFATTNING AV ANALYSEN	72
8 AVSLUTANDE DISKUSSION	74
8.1 SAMMANFATTANDE REFLEKTIONER	74
8.2 SLUTSATS	75
8.3 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	75
8.4 UNDERSÖKNINGENS SANNINGSKRITERIER	76
VALIDITET	76
RELIABILITET	76
GENERALISERBARHET	77
KÄLLOR	77
BILAGOR	80
BILAGA 1-INTERVJUGUIDE HANDELNS UTREDNINGSSINSTITUT	80

BILAGA 2- INTERVJU HANDELNS UTREDNINGSINSTITUT -HUI	81
BILAGA 3-INTERVJUGUIDE PUMA	85
BILAGA 4-INTERVJU PUMA NORDIC	87
BILAGA 5-INTERVJUGUIDE IKEA	91
BILAGA 6-INTERVJU IKEA	93
BILAGA 7-INTERVJUGUIDE KORTA KONSUMENT INTERVJUER	97
BILAGA 8-KORTA KONSUMENTINTERVJUER PUMA	98
BILAGA 9-KORTA KONSUMENTINTERVJUER IKEA	101

1 Inledning

Det inledande kapitlet syftar till att ge läsaren en introduktion till vårt valda ämnesområde. Kapitlet inleds med en problembakgrund som syftar till att ge läsaren en inblick i varumärkesidentitetens betydelse, därefter presenteras tidigare forskning samt problemdiskussionen. Därpå presenteras problemformuleringen, definitioner uppsatsens syfte, målgrupp och avgränsningarna. Kapitlet avslutas med en redogörelse av uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Många människor känner sig i dagens samhälle osäkra på sig själva och undrar hur val av varumärken uppfattas av andra. Användning av ett varumärke kan få konsumenten att känna sig tryggare och veta vem de är. Det finns även vissa konsumenter som är i ständigt behov av uppmärksamhet och för dem kan användning av ett varumärke vara ett sätt att sticka ut i mängden.¹ När konsumenter köper en produkt, köper de inte enbart en vara utan även en identitet.² Det visar sig följaktligen att varumärkesidentiteten spelar en stor roll idag då det finns ett behov bland konsumenter att uttrycka vem de är bland alla varumärken.³

Vad innebär då varumärkesidentitet? Det finns inte någon tydlig definition, vissa författare menar att ett varumärke, precis som en person, har en identitet. Varumärkesidentiteten sänder ut vad företaget står för och vilka värderingar det har.⁴ Andra författare menar att konsumenter ofta ställer olika frågor om varumärken och frågan *vem är jag* kan jämföras med varumärkesidentiteten.⁵ Företag måste alltså ge en mening åt produkterna och omforma dessa till begrepp och livsstilar.⁶ För att kunna skapa ett starkt och varaktigt varumärke krävs det dessutom att varumärkesidentiteten är klar och tydlig.⁷

I en miljö som präglas av en ökad globalisering är det viktigt att följa med i och upptäcka trender för att överleva på marknaden. Varumärken som följer med i trender och konsumenternas köpbeteende kan erhålla en konkurrensfördel gentemot sina konkurrenter.⁸

¹ Holmberg et al. 2002

² Ibid.

³ Holmberg & Wiman, 2002

⁴ Aaker, 1996

⁵ Keller, 2004

⁶ Holmberg & Wiman, 2002

⁷ <http://www.brandcore.nu/varumarken.htm>

⁸ <http://about.puma.com/EN/1/15/15/>

Utmaningen för många varumärken ligger i att bevara den klara och tydliga ursprungsidentiteten samtidigt som varumärket måste förändras pga. en ombytlig miljö⁹

1.2 Tidigare forskning

Vår forskning ämnar ta reda på hur varumärkesidentiteten påverkas av en varumärkesutvidgning och vi vill i det här avsnittet redogöra för vad som tidigare skrivits inom ämnesområdet. Flera forskare har analyserat olika för- och nackdelar med en varumärkesutvidgning och vad företag bör tänka på när de utvidgar sitt sortiment. Det finns även mycket forskning om hur kunder utvärderar en varumärkesutvidgning.

Martinez och Chernatony har forskat om hur *varumärkesimagen* påverkas av strategier för en varumärkesutvidgning. De har valt att analysera sportklädermarknaden och har intervjuat 389 ungdomar bl.a. om huruvida de känner igen varumärket och huruvida utvidgningen passar det ursprungliga varumärket. Resultaten av undersökningen visade att en varumärkesutvidgning försvagar varumärkesimagen. Resultaten pekade även på att den uppfattade kvalitén på det ursprungliga varumärket och attityderna mot den utvidgade produkten har en positiv effekt på varumärkesimagen efter utvidgningen.¹⁰

Podnar har undersökt vilken betydelse ett *företagsrykte* har vid en varumärkesutvidgning. Han undersökte ett oljeföretags lansering av motorolja och fann att ett bra företagsrykte inte försäkrar företaget om att en varumärkesutvidgning blir lyckad eller inte. Podnar har i sin studie sett att om produkten *inte* matchar företagets personlighet är företagsryktet inte en viktig faktor i konsumentens relation till produkten. Ett företag måste oberoende av sitt goda rykte möta förväntningarna i just den branschen där företaget vill konkurrera för att konsumenterna ska acceptera den nya produkten. Podnar hävdar slutligen att en branschidentitet är ett viktigt verktyg för att bygga upp en företagsidentitet.¹¹

Pepall & Richards har undersökt utvidgningen av ett framgångsrikt varumärke på en hemmamarknad till en annan produktlinje där de antog att varumärkesidentiteten var ett starkt incitament för konsumenter att betala för produkten. Deras slutsatser pekar på att varumärken med starka identiteter kan föredra att utvidga sitt varumärke till marknader som ligger långt

⁹ Aaker, 1996

¹⁰ Martinez & Chernatony, 2004

¹¹ Podnar, 2004

bort från deras ursprungliga produktlinje. Författarna menar även att splittrade marknader där inga starka varumärken befinner sig är en attraktiv ingångsport för en varumärkesutvidgning.¹²

Vi har även hittat uppsatser som gjort liknande undersökningar. ”*Gummistövlar hos IKEA och skolkritor hos Biltema*” (Anna Johnsson och Desirée Bergman), undersökte hur konsumenter ser på ett företags val av produkter vid en varumärkesutvidgning. Undersökningen syftade till att utforska vilket resonemang beslutsfattarna hade bakom val av produkter i deras sortiment. Författarna kom fram till att beslutsfattarna överskattar att kunderna kan se deras kopplingar mellan varumärke och sortiment vid en brand extension. De fann även att konsumenterna ser på en brand extensions sortiment främst i termer av hur det passar ihop med kärnan i företaget.

Vi vill poängtera att syftet med att redogöra för tidigare forskning inte enbart är att visa läsaren vad som tidigare forskats om ämnet utan att även understryka att vi har sett att olika studier har behandlat olika aspekter som image, varumärkesrykte och vilka marknader som är mest lämpliga för en varumärkesutvidgning. Vi har därmed identifierat att olika forskare i viss mening redan behandlat vårt ämne, dock anser vi att det inte finns någon studie som direkt mäter hur *varumärkesidentiteten* påverkas av en varumärkesutvidgning.

1.3 Problemdiskussion

Företags sortiment bara växer och växer, de adderar de mest fantasifulla produkterna/tjänsterna till sitt sortiment. Om vi tänker på företag som har utvidgat sitt sortiment blir listan lätt lång. Vem hade trott för femton år sedan att det skulle gå att ta ett banklån på ICA eller att Statoil skulle bli en livsmedelsbutik? Eller att H&M:s kunder skulle kunna köpa skor och heminredningsartiklar och att IKEA skulle bli en av Sveriges största matexportörer. Den genomgående trenden är att fler och fler företag glider över till andra branscher och utvidgar sitt sortiment, vilket kan benämnas som branschglidning.

Men är alla branschglidningar helt logiska? Ritson varnar för att allt fler företag får ”*varumärkesutvidgningssjukdomen*” där unga managers gör ologiska utvidgningar utan att lyssna på kunderna. Symptomen kännetecknas av att unga managers som inte får tillräckligt med träning i börja av sin karriär, har en felaktig föreställning om sin utvidgning och tappar

¹² Pepall & Richards, 2002

hörseln speciellt när kunderna försöker säga till dem hur dumma deras idéer är. Ett exempel är när managern för det exklusiva underklädervarumärket Victoria's Secret tillkännagav en utvidgning av varumärket till sportkläder. Managern menade att kunderna återkommande hade påpekat att de ville ha sportkläder som är sexigare vilket enligt Ritson är en ologisk utvidgning. Enda sättet att bota sjukdomen är genom ett regelbundet system av kvalitativa marknadsundersökningar.¹³

Det gäller således att passa sig för ologiska utvidgningar och istället lyssna på hur kunderna upplever utvidgningen. Finns det något annat företag bör ha i åtanke vid en branschglidning? Handels Utredningsinstitut som analyserar detaljhandeln menar att det finns en risk för att konsumenter kan få det svårare att identifiera sig med ett varumärke när företag går in i nya branscher. Om företag adderar produkter till sitt sortiment som ligger utanför vad kunderna förknippar med företaget kan det bli problem, det bästa är att utveckla produkter som ligger nära vad företaget brukar sälja. Annars kan företag lätt tappa greppet om vem de är och vad de gör.¹⁴ När Levis började tillverka skräddarsydda kostymer blev resultatet att målgruppen inte längre förknippade de nya produkterna med Levis ursprungsidentitet¹⁵.

1.4 Problemformulering

Vi har sett att varumärkesidentiteten idag har blivit ett viktigt konkurrensmedel då det har blivit betydelsefullt för konsumenterna att identifiera sig med varumärken. Vi har även identifierat att fler och fler företag gör branschglidningar vilket kan innebära att varumärkesidentiteten skadas. Vi vill utreda detta genom att ställa oss frågor som: Hur påverkas kundernas uppfattning av identiteten då företag går in i en ny bransch? Kan de efter branschglidningen identifiera sig med varumärket eller har identiteten tappat sin mening?

Vi har kommit fram till följande problemformulering:

Hur påverkas varumärkesidentiteten när företag utvidgar sitt sortiment till branscher de ursprungligen inte förknippas med?

¹³ Ritson, 2007

¹⁴ Intervju med Henrik Vestin analytiker Handels Utredningsinstitut, 2007-12-19

¹⁵ Ugglå, 2003 sida 41

1.5 Definitioner av centrala begrepp

Bransch

Företag betraktas tillhöra en bransch så länge företaget har 50 % av sin försäljning i en specifik försäljningskategori ¹⁶.

Branschglidning

Vid benämning av branschglidning refererar vi till företag som börjat tillverka/sälja produkter i en ny bransch som de inte normalt förknippas med. Företaget befinner sig dock fortfarande kvar i sin ursprungliga bransch men dess sortiment har utvidgats och företagets varumärke återfinns nu i andra branscher. Branschglidning är även en variant av varumärkesutvidgning.

1.6 Syfte

Vårt syfte är att undersöka vilken påverkan en branschglidning har på varumärkesidentiteten. Vi syftar även till att ge företag i detaljhandeln en ökad förståelse för hur konsumenterna uppfattar en branschglidning och hur konsumenternas syn på varumärkesidentiteten kan förändras.

1.7 Avgränsningar

Vi avgränsar oss till att enbart undersöka företag i detaljhandeln, vi vill dock understryka att branschglidning även förekommer i andra branscher. Vi har dessutom valt att avgränsa oss till att endast undersöka två företag då forskningen annars hade blivit för bred och komplex.

1.8 Målgrupp

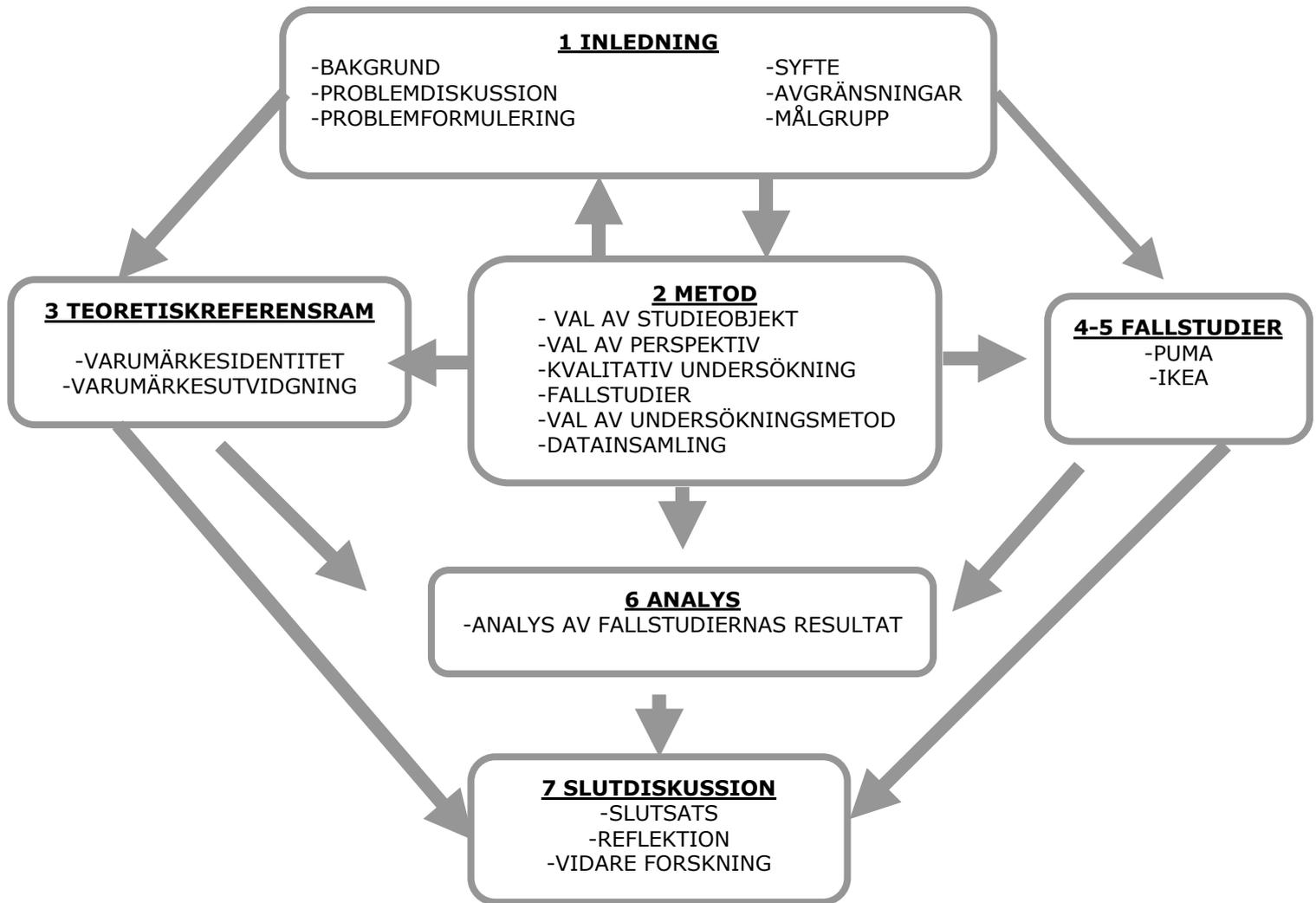
Uppsatsen skall i första hand vända sig till studenter, lärare och forskare inom ämnet. Undersökningen vänder sig även till de fallföretag som intervjuats. Uppsatsen ämnar dessutom att vara en kompass för andra företag som befinner sig i en branschglidning.

¹⁶ Intervju med Henrik Vestin analytiker Handels Utredningsinstitut, 2007-12-19

1.9 Disposition

Dispositionen ämnar till att skildra upplägget för uppsatsen, vilka delar som tillsammans utgör undersökningen samt hur dessa delar hänger samman. Syftet är att på ett tydligt sätt redogöra för den röda tråden som löper genom uppsatsen.

Inledningen ämnar till att ge läsaren en bakgrundsbild av vårt valda ämnesområde samt rama in den fortsatta arbetsgången för uppsatsen. Metodkapitlet redogör för det tillvägagångssätt vi har använt under undersökningens gång. Den teoretiska referensramen tar upp relevanta teorier för vårt ämnesområde, främst teorier om varumärkesidentitet samt varumärkesutvidning. Därefter presenteras empirin som baseras på de genomförda intervjuerna med anknytning till de identifierade problemområdena för varje enskilt fallföretag. Väl framme vid analysen sammankopplas teorin och empirin, som tillsammans utgör resultatet av fallstudien. Problemfrågeställningen besvaras i det sista kapitlet där våra egna observationer och reflektioner binds samman med teorin och de erfarenheter som erhållits under uppsatsens gång. I modellen nedan redogörs vår disposition för uppsatsen då läsaren lättare skall få förståelse för hur hela uppsatsen är sammankopplad.

*Figur 1.1 Disposition*

2 Metod

Detta kapitel redogör för de val av metoder som använts för uppsatsens kvalitativa undersökning. Uppsatsen antar ett hermeneutiskt perspektiv. Kapitlet innehåller den arbetsprocess som uppsatsen har använt sig av, vilket innefattar insamling och bearbetning av sekundärt och primärt material. Avslutningsvis behandlas kritik av metod och val av källor.

2.1 Val av studieobjekt

Forskning visar på att varumärken och identitet har fått en allt större betydelse både för företag och konsumenter, vilket var orsaken till varför vi ville undersöka ämnet närmare. Vi tyckte att det var intressant att företag nu börjat sälja produkter som inte vanligtvis ingår deras sortiment/utbud. Samtidigt som vi ser att företag idag mer och mer erbjuder sina kunder en *produktivstil* snarare än enbart ett produkt erbjudande. Då vi besökte PUMA:s hemsida insåg vi snabbt att PUMA börjat sälja andra produkter än enbart sportkläder/sportartiklar. När vi undersökte saken närmare fann vi även att starka varumärken så som: IKEA, Statoil, H&M och ICA även de gjort olika typer av branschglidningar. Vi kom då fram till att; om företag skall bibehålla sina kunder måste det finnas ett förtroende mellan kunden och företaget dvs. att kunderna måste tycka att företagen är duktiga på vad de gör. Om företag går in i en ny bransch kan de riskera detta förtroende som en gång skapats mellan kunden och företaget då de saknar erfarenhet av den nya branschen. Många konsumenter identifierar sig dessutom med varumärken och en glidning av bransch kan tänkas påverka konsumentens känsla av samhörighet med varumärket och i värsta fall kan glidningen även påverka varumärkesidentiteten negativt.

2.2 Val av perspektiv

Vårt empiriska material bygger på två olika perspektiv: **verksamhets- och konsumentperspektivet** vilket innebär att vi har intervjuat både företag och konsumenter. Genom att använda oss av dessa två perspektiv bidrar detta till en djupare förståelse för fenomenet samt besvarar vår frågeställning på bästa sätt eftersom vi inte bara begränsar oss till ett perspektiv och ett sätt att se på saker. Avsikten med perspektiven är att se på varumärkesidentiteten ur två olika vinklar. Vi vill dels sätta oss in i hur företag tänker och dels hur konsumenter tolkar varumärkesidentitet. Om vårt empiriska material enbart bestått av hur *företagen* ser på förändringen av varumärkesidentiteten hade bilden blivit alltför snäv och

subjektiv. Samtidigt hade bara intervjuer med *konsumenterna* inte varit rättvis eftersom fokus då istället kunde hamna på varumärkesimagen och hur kunderna uppfattar företaget istället på varumärkesidentiteten, eftersom företag är insatta i varumärkesidentitet medan konsumenterna endast kan ha åsikter om den identitet ett företag sänder ut. Då vi ville fånga en så objektiv bild som möjligt valde vi även att intervjua Henrik Vestin på Handels utredningsinstitut. HUI arbetar dagligen med frågor som rör detaljhandeln och är väl insatta i ämnesområdet. Dessa tre parter synsätt leder till att uppsatsen blir så valid som möjligt.

2.2.1 Verksamhetsperspektivet

För att få en empirisk belysning av fenomenet branschglidning valde vi att genomföra kvalitativa intervjuer på två företag då dessa endast är *en* utav delarna i vår undersökningsmetod. Valet av två företag grundar sig i att vi ansåg att dessa skulle bidra med en tillräcklig bred bild av fenomenet samt att fler företag bara skulle leda till en alltför omfattande och tidskrävande uppsats. Vi valde att endast undersöka detaljhandeln då vi anser att identitet har blivit allt viktigare i detaljhandeln och konsumenter vill mer och mer identifiera sig med ett varumärke. Eftersom vi ville få en inblick i två olika branscher som ändå ligger nära varandra där varumärkesidentiteten är betydande valde vi två företag som befinner sig i olika branscher. Genom att titta på två olika typer av branscher får vi en bättre insikt om hur varumärkesidentiteten påverkas och kan därmed bidra mer till vidare forskning. Om vi hade undersökt två företag i samma bransch hade resultatet antagligen blivit mer snävt eftersom en och samma bransch oftast ser ut på ett visst sätt. Anledningen till att vi valde just sportbranschen och PUMA är dels att vi båda verkligen var intresserade av en branschglidning från sport till mode och dels att det är lätt för kunderna att identifiera sig med ett sportmärke. Vi anser att PUMA:s branschglidning från sport till mode är intressant samt att det inte forskats mycket om det tidigare. Den andra branschen vi valt att undersöka är möbelbranschen och företaget IKEA, då vi anser att IKEA har gjort många branschglidningar och dessutom är ett starkt varumärke som många konsumenter identifierar sig med. En ytterligare motivering till att vi valde just PUMA och IKEA förklaras mer under avsnittet *Val av fallstudieföretag*. Båda företagen har starka varumärken som befinner sig i Sverige och på internationella marknader. Företagen har gemensamt att de kan länkas samman med en persons livsstil vilket vi ansåg vara viktigt då vi ville mäta identiteten. PUMA:s branschglidning skiljer sig från IKEA:s på så sätt att det i PUMA:s fall handlar om en glidning från en bransch till en annan medan det i IKEA:s fall är små glidningar till olika branscher.

2.2.2 Konsumentperspektivet

För att kunna mäta hur identiteten påverkas vid en branschglidning har vi valt att utföra korta konsumentintervjuer, vilket förklaras utförligare senare i metodkapitlet.

Handelns Utredningsinstitut

För att få en objektiv syn på ämnesområdet valde vi att intervjua Henrik Vestin på HUI som bl.a. analyserar detaljhandeln. Intervjun återges i sin helhet i bilaga 2.

HUI

AB Handelns utredningsinstitut (HUI) har varit verksamma i över 35 år, organisationen består av ett flertal analytiker och en VD. HUI är ett ledande kunskapsföretag av utredningar, forskning avseende den svenska detaljhandeln och tjänstsektorn samt konsultverksamhet. Organisationen gör olika former av handelsanalyser på uppdrag både av den privata - och offentliga sektorn. HUI:s forskning fokuseras på handelns strukturomvandling och vad som kännetecknar framtidens kunder. Organisationen producerar kvartalsvis olika typer av konjunkturprognoser med speciellt fokus på den privata konsumtionen och främst konsumtionen inom detaljhandeln¹⁷. HUI har gjort en trendundersökning (på uppdrag av ICA) där de spår varuhusens återkomst och där tanken är att dessa varuhus skall fylla alla vardagsbehoven bland konsumenterna. HUI menar att Domus och EPA hade sina storhetstider för flera decennier sedan, men de är på väg tillbaka dock med kraftiga imageförändringar¹⁸. HUI menar att branschglidning är en trend som bara växer sig större inom detaljhandeln¹⁹.

2.3 Kvalitativ undersökning

En kvantitativ forskningsmetod tillämpas då forskaren har relativt goda kunskaper om fenomenet medan den kvalitativa metoden tillämpas när forskaren söker klarhet i fenomenet.²⁰ I vår undersökning tillämpade vi en kvalitativ forskningsmetod, då den kvantitativa metoden skulle begränsa oss till att bara beskriva fenomenets frekvens och omfattning. Vidare skulle den även begränsa oss till att inte få fram en nyanserad bild och en unikhet, då den kvantitativa metoden ämnar gå på bredden samt att urvalet måste bestå av

¹⁷ <http://www.hui.se/>

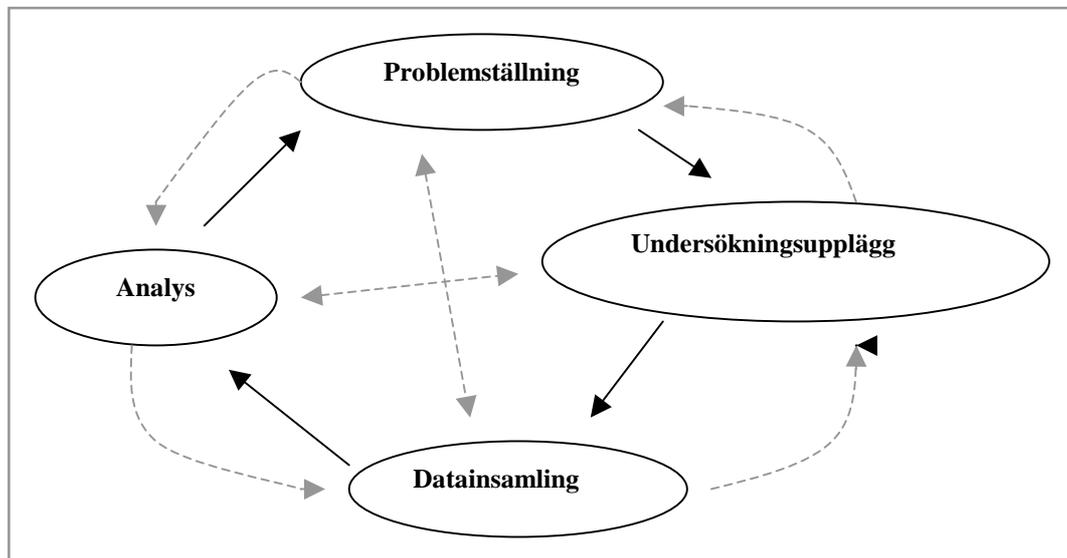
¹⁸ "Så shoppar vi om tio år – varuhusen tar revansch" publicerad 2007-04-06

http://dinapengar.se/Avdelningar/Artikel.aspx?ArticleID=2007%5C04%5C06%5C8166#bottom_18

¹⁹ Telefonintervju Vestin, 2007-12-19

²⁰ Jacobsen, 2004

många enheter.²¹ Vi valde den kvalitativa metoden eftersom vi inte ville mäta resultatet i siffror utan vi ville få fram nyanser som beskrivs i ord och känslor. Vi ville få klarhet i vad som driver fenomenet och hur sambandet mellan individen och kontexten uppfattas. Då det finns relativt mycket information om fenomenet är det viktigt att inte försöka styra den insamlade informationen utan istället inta en öppenhet mot fenomenet. Den kvantitativa metoden hade även här begränsat oss eftersom den förutsätter att forskaren har goda kunskaper om ämnet och informationen blir lätt färgad av forskarens egna uppfattningar.²² Den kvalitativa forskningsmetoden gav oss även möjligheten att ändra något av de fyra processerna (*Problemställning, Undersökningsupplägg, Datainsamling och Analys*) under undersökningens gång, vilket illustreras i figuren nedan.



Figur 2.1 Den kvalitativa undersökningsprocessen som en interaktiv process²³

Studien tog utgångspunkt i frågeställningen. Nästa steg blev att försöka få en överblick över vårt ämnesområde. Detta gjorde vi genom att studera litteratur om ämnet samt ta del av tidigare forskning och de resultat som framkommit. Därefter gick vi tillbaka och putsade till vår frågeställning. Den kvalitativa metoden gav oss den möjligheten eftersom vi efterhand blev mer insatta i ämnet, processen kan därmed ses som interaktiv. Därefter valde vi fallföretag, och efter diskussioner kom vi fram till att vi ville undersöka hur PUMA och IKEA:s branschglidningar påverkat deras varumärkesidentitet. Nästa steg blev att samla in primär och sekundär data. Insamlingen av det empiriska materialet har skett genom

²¹ Jacobsen, 2004

²² Ibid.

²³ Jacobsen, 2004 s.143

djupintervjuer och korta konsumentintervjuer. Väl framme vid analysen ville vi fånga helhetsbilden av fenomenet, där meningen och resultatet som framkommit tolkas. Tolkningen av resultatet skedde mot den empiri och de teorier som valts ut. Uppsatsen avslutas med förslag på vidare forskning, där fenomenet kan tänkas fortsätta att undersökas ur andra vinklar.

2.4 Abduktiv ansats

Den deduktiva ansatsen tillämpas då utgångspunkten är i teori för att sedan forma empiri medan den induktiva ansatsen innebär att teorin utformas efter empirin²⁴. En studies slutsatser dras därför utifrån något av dessa två ansatser eller en blandning av dem²⁵. Vi har valt att tillämpa en blandning av den induktiva och den deduktiva dvs. abduktiv ansats, vilket innebär att teori och empiri varvas växelvis²⁶. Vi ansåg att det är svårt att bortse från de teorier och den kunskapen som finns inom ämnet samt att vi inte ansåg oss kunna undersöka den empiriska verkligheten utan vissa förkunskaper²⁷. Den abduktiva ansatsen gav oss även möjligheten att anpassa våra teorier under uppsatsens gång, då vi hela tiden tog del av ny information. Den abduktiva ansatsen lämpar sig även eftersom syftet är att få en djupare förståelse av fenomenet. Från början hade vi bara enstaka teorier i tankarna. När vi sedan samlade in det teoretiska materialet insåg vi snabbt att det fanns många användbara teorier. Vi vill dock påpeka att det är viktigt att uppfatta dessa ansatser som tendenser snarare än uttryck för en entydig skillnad²⁸. Om vi enbart hade använt oss av den induktiva ansatsen hade den till viss del begränsat oss i den mening att det är naivt att tro att vi som forskare kan vara helt öppna gentemot ny information. Det är svårt att bara gå ut i verkligheten och studera den²⁹. Tillämpning av enbart en deduktiv ansats hade även den begränsat oss i den mening att vi inte ämnar kategorisera den informationen vi får in³⁰ samt att vi inte är ute efter att dra logiska slutsatser utan snarare att dra slutsatser utifrån vår insamlade empiri³¹.

²⁴ Bryman, Bell, 2001

²⁵ Thurén, 1991

²⁶ Easterby-Smith, Thorpe, Lowe, 2004

²⁷ Bryman & Bell, 2003

²⁸ Bryman, 2002

²⁹ Jacobsen, 2004

³⁰ Ibid.

³¹ Lundhahl & Skärvad, 1999

2.5 Val av vetenskapligt perspektiv

Vår uppsats tillämpar det hermeneutiska förhållningsperspektivet mot vetenskapen. Vi ämnar förklara vilka konsekvenser en branschglidning kan ha på varumärkesidentiteten. Detta genom att försöka förklara och tolka konsumenternas åsikter/förhållningssätt om varumärkesidentitet och dess betydelse samt hur de upplever att identiteten kan ändras när ett företag genomför en branschglidning. Detta förhållningssätt tillåter oss att fånga konsumenternas syn på verkligheten.³² Vi ämnar även tolka och förstå hur företag ställer sig till ämnesområdet, vilka konsekvenser eller fördelar de upplever att en branschglidning kan ha på varumärkesidentiteten. Vi kan inte bara gå ut i världen och observera utan att tillfråga både konsumenterna och företagen om deras åsikter. Vi måste söka efter en förståelse för hur företag respektive konsumenter tänker och vilket förhållningssätt de har gentemot ämnesområdet. Vi kan inte heller bara observera respondenternas svar utan vi måste tillämpa en tolkning för att kunna besvara vår frågeställning. Dessa två grupper (företag och konsumenter) har valts ut då vi vill få fram så många olika nyanser som det bara går, detta för att kunna tolka fenomenet på bästa sätt. Uppsatsen kan inte heller grunda sig på en observation då det skulle innebära att frågeställningen ej kan besvaras. Vårt syfte med ett hermeneutiskt perspektiv är att få en inblick (som nämnts tidigare) i hur företag och konsumenter tänker och förhåller sig till ämnet samt att tillämpa och tolka de svar vi får in. Varje respondents svar och uppfattningar måste tolkas som unika eftersom vissa personer är väldigt insatta i ämnet medan andra kanske helt saknar kunskap om ämnet.

2.6 Fallstudier

En fallstudie är en utredning av en speciell och intressant företeelse som t.ex. en person eller en institution³³. Fallstudier lämpar sig bäst då vi söker en djupare förståelse av fenomenet branschglidning och då vi inte heller vill generalisera vårt resultat³⁴. Vi har valt att undersöka två fallföretag i detaljhandeln med starka varumärken som båda har gjort en intressant branschglidning. Det unika med fallstudier är bl. a. att kunskapen blir levande, konkret och direkt, de hämtas från en viss kontext och blir mer utvecklade genom författarens tolkning³⁵. Syftet med en fallstudie är inte att komma fram till den ”korrekta” tolkningen utan snarare att komma fram till den bästa och mest övertygande tolkningen genom att utesluta slutsatser som

³² Jacobsen, 2002

³³ B Merriam, 1994

³⁴ Jacobsen, 2004

³⁵ B Merriam, 1994

inte är riktiga.³⁶ Då vi hellre vill komma fram till en mer övertygande tolkning använder vi oss av den här metoden. En fördel med fallstudier är att det ger en bredare kunskap åt läsaren och bidrar även till vidare forskning inom ett speciellt område³⁷. Vår ambition är att uppsatsen skall bidra till vidare forskning samt få fler läsare insatta i ämnet varumärkesidentitet och branschglidning. En nackdel med en fallstudie är att den kan tendera att bli för lång, detaljerad eller för djupgående för att en beslutsfattare ska ha tid att läsa och dra nytta av den³⁸. Vi är medvetna om detta problem och har försökt göra våra fallstudier så intressanta som möjligt utan att de blir för detaljerade och långa.

2.6.1 Val av fallstudieföretag

PUMA

Vi valde att undersöka PUMA då många konsumenter lätt kan identifiera sig med deras varumärke. Vi anser att ett stort antal konsumenter kan tänkas ha en sportig livsstil eller på något sätt ha en relation till sport och kan därmed identifiera sig med PUMA. Vi anser att PUMA har gjort en branschglidning från traditionella sportkläder till *trendiga* businesskläder, vardagskläder och skor. Företagets branschglidning från sportkläder till trendiga modekläder kanske inte är enorm men det är intressant i den mening att majoriteten av konsumenter kan tänkas förknippa PUMA med endast sport och inte mode. Vi anser även att det är intressant att mäta ifall PUMA fortfarande anses befinna sig i sportbranschen eller om uppfattningen är att de befinner sig i modebranschen eller mitt emellan dessa två branscher. Den mätningen kommer att baseras på konsumenternas uppfattning och inte genom vanlig definition av vad som anses vara en bransch.

IKEA

IKEA är ett starkt varumärke som många svenskar känner sig stolta över och identifierar sig med vilket är anledningen till att vi valde att studera IKEA. IKEA är precis som PUMA ett företag som lätt kan förknippas med en persons livsstil då inredningsintresset bland konsumenter har ökat vilket bidrar till att det är lätt för konsumenterna att identifiera sig med företaget. Vi anser att IKEA har gjort många små branschglidningar från möbler till b.l.a fritidsdressar, resväskor, tofflor, barnböcker och reflexvästar vilket gör företaget till ett intressant fall att undersöka. Dessa produkter återfinns på avdelningen IKEA Family och

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid.

tillhör egentligen inte det vanliga produktsortimentet. Då vi menar att de flesta konsumenterna på något sätt har kommit i kontakt med IKEA FAMILY anser vi att dessa produkter i allra högsta grad ingår i IKEA:s sortiment och därmed associeras till deras identitet. IKEA:s identitet anses vara mycket stark och även detta faktum har bidragit till varför vi valde att studera IKEA.

2.7 Val av undersökningsmetod

2.7.1 Djupintervjuer

Djupintervjuer passar bäst då forskaren vill skapa en förståelse för respondenternas sätt att tänka och resonera³⁹. Djupintervjun kännetecknas av att vara relativt öppen och den skall i huvudsak bygga på intervjuarens goda kunskaper inom ämnet. Vi valde att genomföra djupintervjuer med våra fallföretag eftersom vi söker djupa och utförliga svar samt att vi söker en djupare förståelse för hur varumärkesidentiteten påverkas. Identitet är ett känsligt ämne och alla människor har olika identiteter och identifierar sig olika med olika varumärken. Djupintervjun ger oss även möjligheten att verkligen komma på djupet, genom att ställa frågor som hur, varför, vad, kommer svaren förhoppningsvis att besvaras på en djupare nivå⁴⁰. Intervjumetoden ger oss också fördelen att ha en öppen relation med respondenterna, vilket kan leda till spontanitet och en bättre kartläggning av fenomenet. Det är viktigt att respondenterna befinner sig i en bekväm miljö, en obekväm miljö kan leda till att respondenten inte vill svara på vissa frågor eller inte ger ett tydligt svar⁴¹.

Vi tillämpade en semistrukturerad intervjuform (kvalitativ), där vi utgick från ett frågeschema och där frågornas ordningsföljd varierade. Frågorna var också mer allmänt formulerade vilket gav oss utrymme för att kunna ställa ytterligare frågor om det så skulle behövas⁴². Vi kände också att det var viktigt att förbereda intervjun noggrant genom att läsa in oss på fallföretagen och därmed kunna precisera våra frågor.

Valet av metodinsamling kan leda till vissa konsekvenser. Vi utförde intervjuerna både per telefon och genom att besöka respondenterna. Genom att använda oss av båda typerna av insamling undvek vi till viss del intervju-effekten, dvs. att intervjuobjektet kan uppträda

³⁹ Trost 1997 i, Sörqvist 2000

⁴⁰ Sörqvist, 2000

⁴¹ Ibid.

⁴² Bryman, 2002

onormalt. Intervjuerna bandades och även anteckningar gjordes under intervjuerna, detta för att signalera till respondenterna att det som blev sagt var viktigt samtidigt som vi ville undvika tekniska problem med bandspelaren⁴³. Djupintervjun gav oss även möjligheten till att lyssna efter saker som kan utvecklas och det var viktigt att säkerställa att svaren blev rätt tolkade samt att uppmuntra respondenterna att utveckla sina svar. Innan intervjun genomfördes skickades uppsatsens syfte och en kort genomgång om vårt valda ämne till respondenterna. Vi tyckte att en lämplig intervjutid högst fick variera mellan 30 till 90 minuter, detta eftersom intervjuer per telefon oftast tar kortare tid⁴⁴.

Nackdelen med djupintervjuer är att de ställer stora krav på intervjuaren i form av att respondenten måste vara intresserad och engagerad i ämnet. En annan nackdel är tiden det tar att utföra intervjun samt att sammanställa den⁴⁵. Tack vare att vi båda var intresserade av ämnet upplevde vi inte några svårigheter att genomföra intervjuerna. Under alla intervjuer har vi varit två intervjuare, detta för att minska den subjektiva tolkningen. Fördelen att vara två intervjuare är att vi lättare kan kontrollera att vi verkligen har fått svar på de frågor vi ville få svar på samt att vi har fått fler infallsvinklar, då vi ser och tolkar saker och ting olika. Vi var dock tvungna att se till så att diskussionen skedde efter de givna ramarna som vårt ämnesval förutsatte, då vi ansåg att respondenterna lätt kunde sväva ut och komma in på andra ämnen.

2.7.2 Korta konsumentintervjuer

För att kunna mäta hur identiteten påverkas vid en branschglidning valde vi att även göra korta konsumentintervjuer. Intervjuerna med konsumenterna gjordes för att få konsumenternas egna uppfattning av vilken identitet företagen sänder ut. Metoden passade oss bra eftersom vi fick in många olika åsikter och tankar om varumärkesidentitet och branschglidning. Om vi hade gjort fokusgrupper skulle det finnas en risk att respondenterna påverkades av varandra vid diskussion om varumärkesidentitet då identitet är ett känsligt ämne och många konsumenter kanske inte ville nämna vilka varumärken de identifierar sig med. De korta konsumentintervjuerna utfördes på olika platser den 19 december 2007 i Malmö. Vi intervjuade 20 personer för IKEA och 20 för PUMA. Vi intervjuade kunder utanför IKEA i Malmö då vi ville försäkra oss om att kunna fånga IKEA:s kunder. Dessa personer valdes ut eftersom de precis haft kontakt med varumärket samt att de hade en

⁴³ Jacobsen, 2002

⁴⁴ Jacobsen, 2002

⁴⁵ Wallén, 1993

närmare bild av varumärket och kunde därmed relatera mer till varumärket. Även i PUMA:s fall ville vi fånga just deras kunder, därför valde vi att befinna oss utanför olika sportbutiker i Malmö. Då PUMA inte har egna butiker i södra Skåne var det lite svårare att fånga just deras kunder men vi anser att vi ändå lyckades fånga upp en bra bild. För att undvika att få en snäv bild genom att bara tillfråga personer som precis handlat på IKEA eller varit i en sportbutik, valde vi också att tillfråga slumpmässigt valda personer på allmän plats. Undersökningen utfördes på samtliga platser: utanför IKEA, utanför Intersport, Stadium, Hansakompaniet och på köpcentret Storgatan i Malmö. Frågorna handlade om varumärkesidentitet, branschglidning och känslor som uppkommer vid byte av bransch. Då vår uppsats inte ämnar till att statistiskt säkerhetsställa resultatet ansåg vi att 40 personer var tillräckligt för att ge oss en tillräckligt bred bild. Varje intervju tog ca fem minuter och respondenterna var i olika åldrar och hade olika kön. Vi försökte att inte prata mycket själva utan lät respondenterna komma med sina egna åsikter och tankar. Dock kan tilläggas att det ibland behövdes förklaringar på vissa av frågorna.

2.8 Teoretiskt material

Vårt teoretiska material består främst av teorier om varumärkesidentitet och varumärkesutvidgningar. Insamling av det teoretiska materialet har skett via databaser så som Lovisa och andra biblioteks sökmotorer. Även besök på Kursbiblioteket Alfa, Universitetsbiblioteket (UB), Ekonomihögskolans bibliotek och Stadsbiblioteket i Lund har gjorts för att hitta relevanta teorier.

2.9 Databasinsamling

Vi valde att använda oss av både primär- och sekundärdata vilket är det mest idealiska. Primärdata innebär att insamlingen av data sker direkt från en person eller en grupp. Sekundära data innebär att informationen redan en gång tidigare samlats in av någon annan.⁴⁶

2.9.1 Sekundärdata

De flesta vetenskapliga artiklar hittades genom artikelsökningar i databasen ELIN. Vi sökte även efter artiklar i olika sökmotorer på Internet, detta för att hitta information om våra fallföretag samt information om branschglidning och varumärkesidentitet. Fallföretagens hemsidor var till stor hjälp, även Handels Utredningsinstituts hemsida (HUI) var speciellt

⁴⁶ Jacobsen, 2002 s. 153

värdefull då vi hittade information om branschglidning. Uppsatser och tidigare forskning har även använts som underlag för uppsatsen.

2.9.2 Primärdata

Vår primärdata består dels av djupintervjuer med fallföretagen samt HUI och dels av korta konsumentintervjuer med slumpmässigt valda konsumenter. Ett centralt element både i en kvalitativ och kvantitativ ansats är att vi i regel undersöker ett litet stickprov.⁴⁷ Den kvantitativa undersökningsmetoden innebär att vi gjorde urvalet på ett speciellt sätt. Det kan tänkas att endast intervjua en person per fallföretag skulle ligga till vår nackdel, men vi vill poängtera att vårt syfte inte är få en statistisk bild av varumärkesidentitet därför ansåg vi att det skulle vara tillräckligt med en intervju per fallföretag. Vi vill även poängtera att vi är medvetna om att man inte skall förlita sig på en källa. Dock hade fler intervjuer med fallföretagen bara gett oss upprepade svar och inte tillfört mycket ny information för uppsatsen. Vi är inte heller intresserade av hur de olika organisationsmedlemmarna uppfattar vårt ämnesområde utan vi är intresserade av fallföretagets agerande. Det skall också tilläggas att det var svårt att få personer att ställa upp på intervju, speciellt inför jul. Vi vill även tillägga att vi är medvetna om att vi enbart intervjuat män. Intervjuer med kvinnor hade kanske gett oss en annan bild, men vi anser att kön inte är en avgörande faktor i detta sammanhang. Vi vill slutligen tillägga att undersökningens syfte inte är att fånga vad det enskilda könet anser om varumärkesidentitet och därmed vill vi understryka att kön inte är relevant för vår empiriska undersökning.

2.9.2.1 Djupintervjuer

PUMA Nordic

Claes Winterfeldt Försäljningschef för PUMA Nordic

Vi valde att intervjua Claes Winterfeldt eftersom vi ansåg att han genom sin position som försäljningschef var väl insatt i företagets agerande. Hans personliga åsikter kan även tänkas representera övriga anställda på PUMA då han är en person som både ser företaget inåt och utåt då han har kontinuerlig kontakt med kunder. Vi ansåg även att Winterfeldt var tillräckligt insatt i marknadsföring samt i ämnesområdet för att kunna ge oss den kunskap vi behövde. Vi vill understryka att vi är medvetna om att hans åsikter förmodas vara influerade av organisationens åsikter samt att han kanske gett oss en för snäv och förbättrad bild av PUMA.

⁴⁷ Jacobsen,2004

Vi menar dock att intervjun med Winterfeldt har frambringat ny kunskap samt bekräftat de åsikter och föreställningar som vi hade innan vi påbörjade vår empiriska undersökning. Vi vill även understryka att vi kanske har blivit påverkade av Winterfeldts åsikter eftersom vi båda personligen tycker om varumärket och kan därmed ha lyssnat efter positiva saker och utelämnat vissa negativa aspekter.

IKEA

Olof Petersson Copywriter på IKEA Communications

Motivet till att vi valde att intervjua Olof Petersson var att han genom sin position som copywriter är väl insatt i både reklam och identitet. Hans bakgrund inom reklambranschen gör att han har mycket kunskap om varumärken. Vi kan medge att vi kanske hade fått mer utförliga svar av en person som är högre upp i organisationen. Dock anser vi att personer som är högt uppsatta i företag oftast är mer måna om att framställa företaget på bästa sätt och Petersson var mer öppen med sina svar. Vi ansåg att Petersson hade den kunskap och kompetens som krävdes för att kunna ge oss tillräckligt med information om varumärkesidentitet.

2.9.2.2 Korta konsumentintervjuer

Korta konsumentintervjuer utfördes med 40 slumpmässigt valda konsumenter. Tjugo tillfrågades om IKEA och tjugo tillfrågades om PUMA, se intervjuguiden i bilaga 7 samt intervjuerna i sin helhet i bilaga 8 och 9.

2.10 Bearbetning av datainsamlingen

Bearbetningen av data har skett dels genom ljudupptagning med en diktafon och dels genom anteckningar under intervjuerna. Under de korta konsumentintervjuerna har endast anteckningar förts. Vi funderade på att tillfråga konsumenterna om vi kunde spela in samtalet, men vi valde att inte göra det då vi ansåg att konsumenterna kanske skulle vägra att ställa upp. Konsumenterna tillfrågades dessutom utanför butiker vilket kan indikera att konsumenterna hade ont om tid och ville att det skulle gå snabbt, därmed ansåg vi att ljudupptagning bara skulle innebära problem. Ännu färre kanske hade tackat ja om vi använt oss av en diktafon eftersom folk är blyga och kanske osäkra på i vilket syfte vår data skulle användas. Genom att bara föra korta samtal blev konsumenten i princip helt anonym, atmosfären mellan oss och konsumenten blev mer avslappnad.

Ljudupptagningen som skett under intervjuerna med fallföretagen har avlyssnats och skrivits ner eller återgetts i en berättande text. Vi anser att inget bortfall har skett vad det gäller intervjuerna med fallföretagen, detta eftersom ljudkvaliteten på diktafonen var utmärkt och det som har sagts har framkommit klart och tydligt. Sammanställningen av intervjuerna har vi valt att lägga i empirikapitlet och istället för att skriva ner de exakta intervjufrågorna varje gång har vi varierat med rubriker som kan hänföras till våra ämnesområden. Detta för att läsaren skall få en bättre bild av vad vi vill fånga upp, de nyanser som vi är intresserade av och att läsaren lättare skall kunna koppla det tillbaka till teorin.

Intervjun med Handelns Utredningsinstitut utfördes per telefon. Efter intervjun skrev vi ner allt på en dator och svaren återgavs under teman. Vi tyckte att det skulle bli lättare och mer intressant för läsaren.

Empirin som är insamlad från konsumenterna har vi valt att återge i fallstudierna då vi ansåg att det skulle bli mer intressant för läsaren. Vi vill slutligen tillägga att det under intervjuerna hände att vi fick hjälpa konsumenten att förstå frågan, då vissa ord inte riktigt var klara för konsumenten. Detta kan uppfattas som om vi lagt ord i munnen på dem men vi har försökt att förklara på ett sätt så att det inte skall uppfattas som att vi har hjälpt dem.

2.11 Kritik

2.11.1 Metodkritik

Den valda metoden kan kritiseras i den mening att ingen forskare kan vara helt öppen, alla har vi våra skygglappar, dock ger varken den kvalitativa eller den kvantitativa metoden någon objektiv verklighetsbeskrivning. Den abduktiva ansatsen ger kanske inte en korrekt beskrivning av verkligheten men vi ansåg att ingen av ansatserna egentligen beskriver verkligheten. Även om vi önskar att inta en öppenhet mot information blir informationen ändå till viss del färgad då vi tolkar resultatet utifrån våra egna åsikter och tankar. Därför var det viktigt att datainsamlingen tolkades två gånger⁴⁸. Vi anser även att den kvalitativa metoden kan innebära att vi inte får med allt som händer, dvs. vi som intervjuare har våra s.k. blinda fläckar, det kan finnas saker som vi inte ser eller uppfattar eftersom vi i viss mening inte vet vad vi letar efter.⁴⁹ Vi anser att ingen undersökare kan samla in all information om ett ämne

⁴⁸ Jacobsen, 2004

⁴⁹ Ibid.

därför ger en undersökning bara en liten del av verkligheten. Vi upplevde också att den kvalitativa metoden var tidskrävande. Djupintervjuer tar lång tid, dels att genomföra dem och dels att sammanställa dem. Eftersom tiden var begränsad har vi fått nöja oss med få respondenter vilket kan anses som negativt då flera fallföretag kanske hade gett ett annat resultat. Vi upplevde det även svårt att hitta fallföretag som passade in i vårt ämnesval, då vi letade efter företag med identiteter som kunden verkligen kan identifiera sig med. Vid val av respondenter var vi tvungna att tänka på att respondenterna skulle vara representativa för andra än bara de själva. Därför kan informationen vi får in bli nyansrik och vi kan kanske få det svårt att tolka informationen då den blir för komplex. Vi upplevde även att flexibiliteten (som den kvalitativa metoden medför) också kan ligga till nackdel för oss då vi kan uppleva att vi aldrig blir färdiga, då det hela tiden dyker upp ny information som gör att vi måste tänka om. Tillsist kan den kvalitativa metoden leda till oklara och oväntade resultat.⁵⁰

2.11.2 Kritik av primär-sekundärdata

När företag intervjuas är det lätt att de gärna vill ge en så positiv bild som möjligt. Vi är medvetna om detta och tyckte ändå att de vi intervjuade gav en så objektiv bild som de bara kunde. Eftersom vi även intervjuade konsumenter anser vi att vi fått en mer verklighetstrogen bild av fallföretagen. Vi inser att en person per företag kanske inte är idealt men då syftet är att få en djup förståelse snarare än en bred anser vi att det räckte med endast två intervjuer. Telefonintervjun med HUI kanske inte blev lika personlig och öppen eftersom vi inte kunde tolka respondentens kroppsspråk. Då Vestins roll är som analytiker ansåg vi att hans svar var objektiva. Vid de korta konsumentintervjuerna var vissa respondenter inte insatta i varumärkena och köpte inte fallföretagens produkter frekvent. Det hände att vi var tvungna att förklara vissa frågor vilket kan tolkas som om vi har influerat vissa konsumenters svar. Vi kunde ha valt att intervjua fler konsumenter men vi ansåg dock att det var svårt att avgöra hur många som skulle intervjuas för att få en så bra bild som möjligt. Då uppsatsen inte syftar till att utföra en statistisk kvantitativ undersökning ansåg vi ändå att 40 respondenter skulle vara tillräckligt.

⁵⁰ Jacobsen, 2004

3 Teoretisks referensram

Den teoretiska referensramen utgör underlaget för analysen av det insamlade empiriska materialet. Kapitlet är indelat i två avsnitt, varumärkesidentitet och varumärkesutvidgning. Kapitlet syftar till att ge läsaren en inblick i ämnesområdet.

Kapitlets struktur

Teorikapitlet inleds med en kortfattad introduktion om **varumärke** och dess betydelse, då vi anser att det behövs en grundläggande förståelse för varumärken eftersom identitet och varumärken är starkt kopplade till varandra. I nästa avsnitt tas teorin om **självförverkligande fördelar** upp. Teorikapitlet fortsätter med **livsstil**, då vi anser att livsstil och identitet är starkt knutna till varandra. Teorin är dessutom viktig då vi kan anta att fallföretagens branschglidningar och varumärke har en koppling till livsstil. Därefter fortsätter teorikapitlet med en **definition av varumärkesidentitet**. Nästa avsnitt följs av **varumärkesprisman**, då vi söker en förståelse för hur konsumenter samt företaget uppfattar/sänder ut dess identitet. Denna teori ämnar till att urskilja *vad* det är i företagets identitet som ger den styrka. Därefter förs en kort diskussion om **varumärken som innehar flera identiteter**. Kapitlet följs sedan av en kort redogörelse av varumärkesidentitetens fällor där vi har fokuserat på **varumärkesimage fällan**. Vi anser att varumärkes-image fällan är mest intressant för vår uppsats då kunderna kan påverka hur de uppfattar varumärket vid en branschglidning. I nästa avsnitt tar vi upp teorin om **varumärkesidentiteten över tiden** som är en viktig teori då den är starkt kopplad till vår problemformulering. Varumärken måste utvecklas samtidigt som de måste bevara sin ursprungsidentitet vilket kan relateras till fallföretagens branschglidningar och dess påverkan på identiteten. Därefter går vi igenom teorin om **varumärkesutvidgning** då vi behöver söka klarhet i vad det innebär och hur det kan relateras till branschglidning. Nästa avsnitt behandlar **olika grader av utvidgningar**, då vi är intresserade av att titta på vilka hot som kan skada varumärkesidentiteten då ett företags utvidgning går för lång från kärnan. Avslutningsvis går vi igenom **för- och nackdelar med en varumärkesutvidgning** då vi vill undersöka hur en varumärkesutvidgning kan skada respektive stärka varumärkesidentiteten.

3.1 Varumärke

Definitioner av varumärke är många, alla kan vi på något sätt förklara vad ett varumärke är och vilken innebörd det har. Trots detta kan forskare inom området marknadsföring inte

komma fram till en gemensam definition på varumärke, varje expert har sin egen definition.⁵¹ Varumärken har fått en allt större roll i vårt moderna samhälle, där varumärken penetrerar alla sfärer i våra liv, den ekonomiska, den sociala, den kulturella, den sportsliga och till och med den religiösa sfären⁵². I dag har status och prestige blivit två viktiga aspekter som kan påverka köparens bild, dvs. den person som kunden vill identifiera sig med genom användning av ett visst varumärke.⁵³ Varumärke är ett namn, en term, en symbol, en design eller en kombination av dessa som identifierar produkter och tjänster från en återförsäljare till en annan⁵⁴. Eftersom uppsatsen inte ämnar till att fördjupa sig i diskussionen om varumärkets definition, fortsätter i stället diskussionen om vad som är viktigt med ett varumärke för vårt valda ämne.

Keller menar att varumärken har existerat i århundraden för att kunna särskilja produkter och tjänster från varandra. Många refererar till varumärke som något mer än bara ett varumärke, något som har bidragit till en viss typ av medvetande, ett rykte eller ett löfte. Igenkännande av ett varumärke innebär att kunden har införskaffat sig en viss kunskap om varumärket. Ett varumärke definierar också källan till produktens ursprung och tilldelar kunden ett visst ansvar till en viss distributör eller tillverkare. Keller hävdar att varumärkets viktigaste funktion är att det får en speciell innebörd för kunden, där kunden väljer varumärke efter vad som tillfredsställer deras behov bäst. Varumärkets innebörd kan vara en djup mening och tillåter oss att tänka på den relation som uppstår mellan varumärket och kunden, som en typ av pakt eller en typ av tillhörighet. Kunden erbjuder sin tillit och lojalitet gentemot varumärket för att i gengäld erhålla en underförståelse att varumärket skall bete sig på ett visst sätt och ge dem nytta.⁵⁵

Kapferer menar att varumärken idag ingår i företagets kapital, varumärket är en immateriell tillgång som genererar vissa fördelar gentemot konkurrenterna. Kapferer hävdar att ett förhöjt cash-flow är resultatet av kundens vilja att köpa ett visst varumärke från andra varumärken även fast andra varumärken kan vara billigare.⁵⁶ Kunder är villiga att betala lite mer för de värderingar och den tillhörighet som varumärket medför. Varumärken innebär därför ett finansiellt värde för kunden, en tillgång som har skapats i kundens hjärta och tanke. Tillgången består t.ex. av en varumärkeskänedom, tron om exklusivitet och dess

⁵¹ Kapferer, 2004, s.13

⁵² Kapferer, 2004

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Keller, 2004 s.3-11

⁵⁶ Kapferer,2004

överlägsenhet. Ett varumärke är en uppsättning av mentala associationer erhållen av kunden som tillsätts till det föregående värdet av produktvärdet. Kapferer menar att starka varumärken kan influera kunden att köpa vissa varor.⁵⁷ Båda författarna hävdar att identitet är starkt knutet till ett varumärke.

Om vi tolkar detta vidare: *varumärken är ett sätt för konsumenter/ företag att uttrycka vem de är, vilka värderingar samt vilken livsstil de har. Varumärken kan även användas för att tillfredställa speciella behov hos konsumenten.*

3.1.2 Självförverkligande fördelar

Varumärken kan bli symboler för en persons självuppfattning och självförverkligande fördelar kan då vara ett sätt för en person att kommunicera sin självbild. Alla personer ha olika roller och i varje roll finns en vilja att uttrycka sin självuppfattning. Genom att köpa och använda ett varumärke kan en person uttrycka sin självuppfattning t.ex. genom att hon/han är äventyrlig, trendig, framgångsrik eller kompetent. Aaker menar att relationen mellan ett varumärke och kunden förstärks när ett varumärke ger självförverkligande fördelar.⁵⁸

Om vi tolkar detta; kan ett varumärke erhålla en fördelaktig position gentemot sina konkurrenter om varumärket kan erbjuda självförverkligande fördelar/möjligheter till sina kunder. Vi tolkar detta vidare som att den relation som uppstår mellan varumärket och kunden kan förstärkas ytterligare om denna fördel finns.

3.1.3 Livsstil

En livsstil är en konsuments mönster av hur de lever i samhället. Konsumenten uttrycker sin livsstil genom olika typer av aktiviteter, intressen och åsikter, livsstilen skildrar konsumentens samspel med omgivningen. Kotler menar att marknadsförare söker efter en relation mellan ett företags produkt och olika livsstilsgrupper. Till exempel kan en datadistributör kanske upptäcka att majoriteten av deras kunder är prestationsorienterade. Marknadsföraren kan då rikta varumärket mer tydligt mot den typen av konsumenter med denna typ av livsstil. Kotler hävdar även att marknadsförare alltid kommer att hitta nya trender i konsumenternas livsstil. Människor som kommer från samma subkultur, samma klass och yrke kan ha något olika

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Aaker, 1996

livsstilar. En livsstil fångar något mer än bara en persons sociala klass eller personlighet. Den fångar en konsuments *hela* mönster och interaktion med omvärlden.⁵⁹

3.2 Varumärkesidentitet – Definition

Olika författare definierar varumärkesidentitet (*brand identity*) olika och vissa fördjupar sig mer än andra i ämnet. Kapferer hävdar att det inte finns någon klar definition av varumärkesidentitet men menar att varumärkesidentitet betyder att varumärket ska definiera sina attribut och respektera dess kärnvärderingar. Han nämner att företag bäst får fram sin varumärkesidentitet genom att bl.a. ta reda på varumärkets vision, vad som gör det annorlunda, vilket behov varumärket uppfyller, vilka värderingar det har och vilka tecken som gör varumärket igenkännligt. Vidare menar Kapferer att varumärkesidentiteten handlar om kommunikation mellan en sändare och en mottagare vilket förklaras senare i kapitlet under varumärkesprisman.

Aaker menar att precis som en person kan ha en identitet har också ett varumärke en identitet. Den personliga identiteten besvarar bl. a. frågor som: Vad är mina kärnvärderingar och vad står jag för? Varumärkesidentiteten ger på samma sätt en mening och syfte för ett varumärke. Dessutom ger den associationer till kunderna samt ett löfte från organisationsmedlemmarna. Vidare ska varumärkesidentiteten skapa en relation mellan kunderna och varumärket genom att ge ett värde erbjudande (*value proposition*) som ger funktionella, emotionella och självförverkligande fördelar.⁶⁰ Det Keller säger är att konsumenterna ofta ställer sig olika frågor om varumärken och frågan vem är du kan jämföras med varumärkesidentiteten.⁶¹

Om vi tolkar detta vidare: *varumärkesidentitet är den identitet ett företag sänder ut som konsumenterna kan och vill identifiera sig med, känner en samhörighet med och reflekterar vem de vill vara.* Vi kan efter det här avsnittet dra slutsatsen att varumärken och identitet är starkt sammankopplade.

3.3 Varumärkesprisman

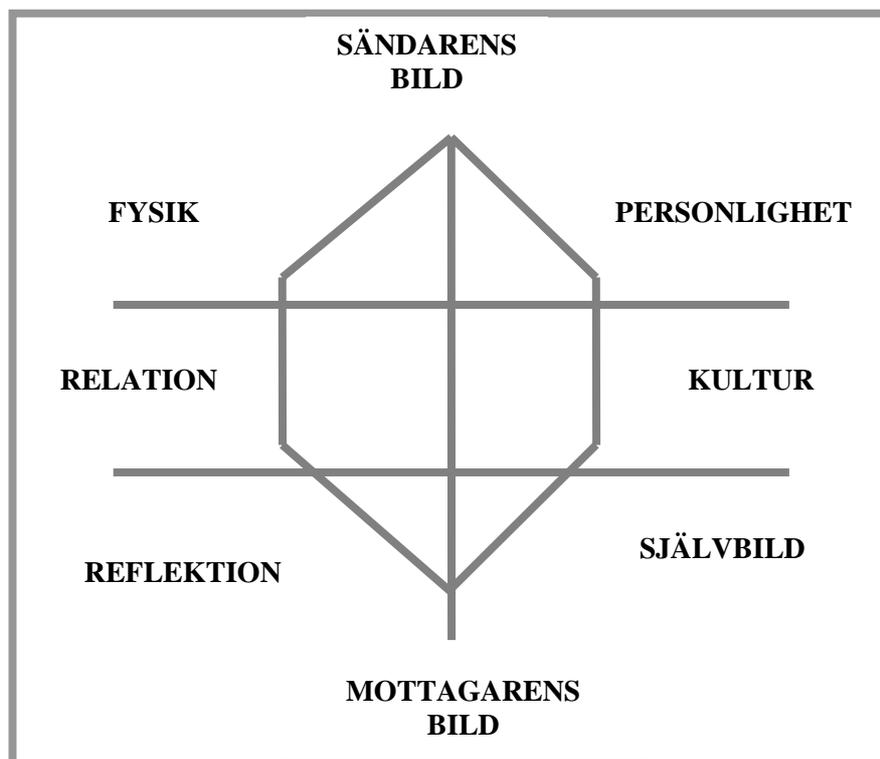
Enligt Kapferer har varumärkesidentiteten sex sidor i en så kallad identitetsprisma. De sex relaterade delarna i prisman definierar varumärkets identitet och tillsammans skapar de en

⁵⁹ Kotler & Keller, 2006

⁶⁰ Aaker, 1996

⁶¹ Keller, 2004

enhet. Kapferer hävdar att identitetsprismans huvudkoncept är att varumärken har gåvan att *kommunicera* och om de inte *kommunicerar* kan den inte existera. Varje form av kommunikation har en sändare och en mottagare. I prisman är det varumärkets fysik och personlighet som tillsammans sänder ut identiteten och reflektionen samt självbilden ger en bild av identiteten till mottagaren. Kapferer menar att reflektionen och självbilden bör stämma överens för att identiteten ska vara stark. Relationen och kulturen bygger en bro mellan sändaren och mottagaren. Relationen för ut varumärket utåt och kulturen för in varumärket in i organisationen. Vertikalt bildar även fysiken, relationen och reflektionen sociala delar som ger varumärkets yttre drag medan personligheten, kulturen och självbilden ger varumärkets inre själ. För att identiteten ska vara stark fordras det att den är sammanhängande och konsekvent. Delarna ska vara sammankopplade för att ge en enhetlig bild av varumärket.⁶² Varumärkesprisman illustreras i figuren nedan.



Figur 3.1 Varumärkesprisman⁶³

Fysik

Varumärkets *fysik* är enligt Kapferer varumärkets bas och utseende vilket kan jämföras med ett företags produkt. Om varumärket skulle vara en blomma är stjälken varumärkets *fysik*. Det första ett företag måste göra när det ska utveckla ett varumärke är att fråga sig vad varumärket

⁶² Kapferer, 2004

⁶³ Kapferer, 2004

konkret är, vad det gör och hur det ser ut. På så sätt kommer prototypen fram som ska representera varumärkets kvaliteter. En del av Coca-colas *fysik* är flaskan som påminner konsumenterna om varumärkets rötter. Coca-cola måste också fundera på om den mörka färgen på drycken är en del av varumärkets fysik. Dock kan varumärken ha vissa problem med *fysiken* då *fysiken* kan leda till att den utgör ett extra svagt värde för produkten.⁶⁴ Aaker hävdar även han att det är bra att relatera ett varumärke till en produkt då det kan leda till att varumärket förstärks samt att dess identitet klargörs.⁶⁵

Personlighet

Kapferer menar att ett varumärke har en *personlighet* som bäst visas genom att ge varumärket en riktig eller symboliskt förespråkare. Många parfymmärken använder sig idag av kända personer för att åstadkomma en *personlighet*. Personligheten får dock inte blandas ihop med kundens image av varumärket som istället skildrar den ideala mottagaren. Enligt Kapferer härstammar varumärkets personlighet från reklambyråers försök att på 70-talet att skapa en unik säljande personlighet.⁶⁶ Aaker har byggt en personlighetsskala utefter reklambyråernas försök, som dock har kritiserats av Kapferer. Kapferer hävdar att skalan inte mäter varumärkets personlighet utan bara några konkreta och ej konkreta dimensioner som är relaterade till personligheten och som dessutom blandas ihop med andra delar av identiteten.⁶⁷

Kultur

Varje produkt härstammar från ett varumärkes *kultur* och produkten kommunicerar genom kulturens värderingar. Det är t.ex. den kulturella skillnaden som skiljer NIKE och Adidas åt. Ursprungslandet kopplar ett varumärke till kulturen. NIKE står t.ex. för USA och Toyota för Japan. Kulturen är ett utmärkt sätt att differentiera varumärken eftersom den reflekterar varumärkets idéer och värderingar.⁶⁸ Aaker hävdar även han att det är bra om ett varumärke relateras till ett land eller till en region.⁶⁹

Relation

Kapferer hävdar att ett varumärke är en *relation*. Många varumärken i servicebranschen handlar om relationer. Yves Saint Laurens produkter utstrålar charm och de använder sig av konceptet ”*kärleksaffärer*” både i sin marknadsföring och till viss del i sina produkter. På

⁶⁴ Kapferer, 2004

⁶⁵ Aaker, 1996

⁶⁶ Kapferer, 2004

⁶⁷ Kapferer, 2004

⁶⁸ Ibid

⁶⁹ Aaker, 1996

samma sätt definierar sig varumärket Moulinex sig som kvinnornas vän.⁷⁰ Även Keller påpekar att kunder ofta funderar över vilken relation de vill ha med ett varumärke.⁷¹

Reflektion

Kapferer påstår även att varumärket står för en *reflektion* av kunden. Många människor kan lätt identifiera vilken slags kund t.ex. ett bilmärke vänder sig till då företaget hela tiden kommunicerar ut budskapet om vem som är deras kund. Det svåra för många företag är att skilja på reflektionen av kunden – hur kunden vill ses när hon/ han använder varumärket och målgruppen av kunden – varumärkets potentiella användare. Många hälsosamma mejeriprodukter reflekterar en bild av en kund som är sportig och ung men i själva verket köps produkten oftare av en äldre målgrupp.⁷² Vi ser här att problemet att skilja på reflektionen av kunden och målgruppen av varumärket till viss del kan jämföras med Aakers image-identitetsfälla. I Aakers fälla är problemet att inte låta kunderna bestämma vad varumärket står för.⁷³

Självbild

Den sista delen i identitetsprisman är varumärkets *självbild* vilket speglar vem kunden är samt vem kunden vill vara när hon/ han använder varumärket. Många Lacoste-användare ser sig själva som medlemmar av en exklusiv sportklubb öppen för alla men med ett medlemskap som gör medlemmarna speciella även om de själva inte utövar någon sport.⁷⁴

3.4 Varumärken som har flera varumärkesidentiteter

Vissa universella varumärken måste anpassa sina identiteter till olika marknader. Aaker ger exempel på att Levis måste anpassa sin identitet till Japan och Europa medan NIKE måste anpassa sin identitet så att den särskiljs från sport och fitness. När flera identiteter behövs måste varumärket ha gemensamma associationer vilka ska vara en del av kärnidentiteten. För att uppnå bästa resultat måste de gemensamma associationerna inte överlappa varandra och förbli oföränderliga.

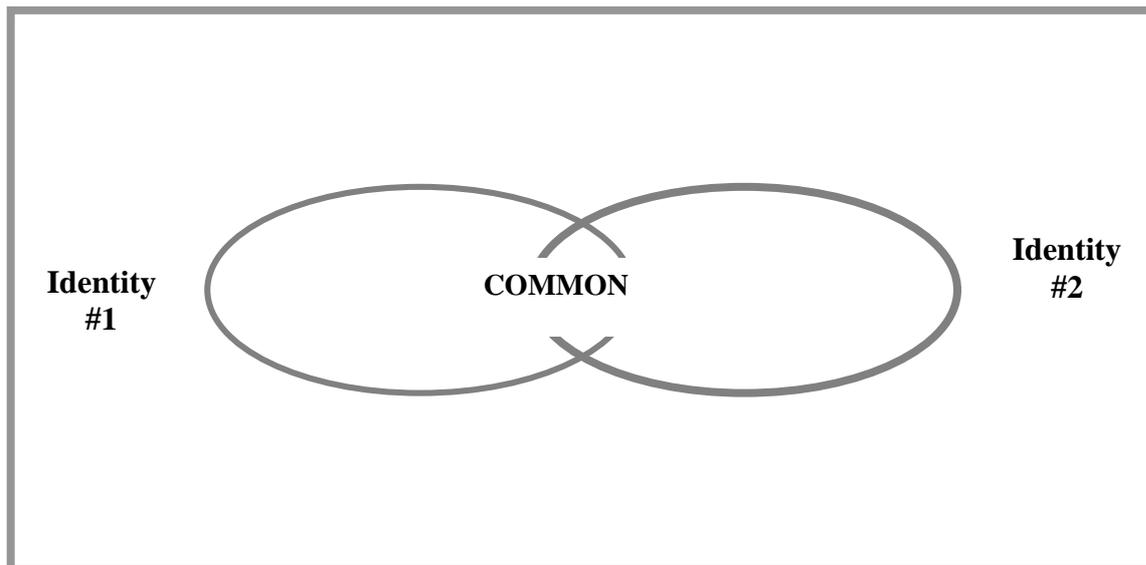
⁷⁰ Ibid

⁷¹ Keller, 2004

⁷² Kapferer, 2004

⁷³ Aaker, 1996

⁷⁴ Kapferer, 2004



Figur 3.2 Varumärken med flera identiteter⁷⁵

För att uppnå en varaktig identitet kan varumärken ha en och samma identitet men sända ut olika beståndsdelar av identiteten till olika marknader. Ett varumärke kan t.ex. endast sända ut produktattributen på en marknad och på en annan marknad sänder varumärket istället ut dess personlighet.⁷⁶

3.5 Varumärkesidentitetens fällor

Företag kan hamna i och måste se upp för olika fällor när identiteten skapas.⁷⁷ Enligt Aaker innebär *varumärkes-positioneringsfällan* att företaget fokuserar på hur de ska positionera och kommunicera varumärket istället för vad varumärket står för. *Det externa perspektivets fälla* uppstår då företaget inte förstår hur varumärkesidentiteten kan få organisationen att förstå dess vision och värderingar. De anställda förstår inte vad varumärket står för och kan då inte leva upp till och följa företagets vision. *Produkt-attributs fixerings fällan* är den mest förekommande och innebär att företaget bara fokuserar på produktattribut och inte inser att varumärket är mer än en produkt.⁷⁸

I varumärkes-image fällan blir varumärkesimagen och varumärkesidentiteten en och samma sak istället för att imagen blir en del av identiteten. Problemet med fällan ligger i att företaget låter kunden bestämma vad varumärket skall stå för. Varumärkesidentiteten står för mycket mer än hur kunderna uppfattar varumärket; den måste även reflektera varumärkets själ och

⁷⁵ Aaker, 1996

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Ibid.

vision. Skillnaden mellan varumäkersidentiteten och varumärkesimagen är att identiteten står för hur *företaget* vill att varumärket ska uppfattas medan imagen står för hur *kunderna* uppfattar varumärket.⁷⁹ Även Kapferer varnar för att blanda ihop imagen med identiteten. Imagen är enligt Kapferer på mottagarens sida medan identiteten är på sändarens sida och identiteten går före imagen. Ett företag måste veta precis vad det vill och står för innan de kan sända ut bilden till allmänheten. Ett problem som kan uppstå när företag gör allt för att bygga upp en image som passar kunderna är att det måste följa med i kulturella och sociala fads. Om företag använder imagen förlitar de sig för mycket på det yttre istället för på den centrala inre identiteten.⁸⁰

3.6 Varumärkesidentiteten över tiden

Aaker hävdar att utmaningen för många varumärken ligger i att bevara ursprungsidentiteten samtidigt som varumärket måste förändras pga. en ombytlig miljö. Varumärken som Kodak, Hallmark, Campbell's och Chevrolet associeras ofta med sitt ursprung och dessa varumärken har särskilt svårt att ändra sin identitet då de ofta associeras med pålitlighet, omtanke och ärlighet. Att riva ner ett hus för att sedan bygga upp ett helt nytt är lika svårt som att förändra en identitet från grunden. Ett sätt att förändra identiteten är att ta vara på de delar av huset som är *ok* och göra om dem dvs. att utveckla identiteten. Företag kan även lägga till rum och andra saker på huset dvs. att utvidga varumärkesidentiteten.⁸¹

I vårt fall är en utvidgning av identiteten det mest lämpliga då uppsatsen syftar till att se hur en utvidgning av företags sortiment direkt kan påverka identiteten. Aaker nämner att varumärken kan tillägga en ny användnings image, göra en produktutvidgning, lägga till emotionellt värde eller använda subbrands.⁸² Ett varumärkes tillväxtpotential är genom rörelser, tillväxt kan inte förväntas om varumärket inte är förändringsbenäget⁸³. Kapferer hävdar att ett varumärke ständigt måste söka efter nya marknader, nya segment på vilka de framförallt kan bli marknadsledare. Det är kännbart att ett varumärke enbart växer över tiden om det fortsätter att vara konsistent. Genom att bevara en identitet medför det att vissa aspekter av varumärket fortsätter att vara identiska över tiden. Om ett varumärke inte ändrar

⁷⁹ Aaker, 1996

⁸⁰ Kapferer, 2004

⁸¹ Aaker, 1996

⁸² Ibid

⁸³ Kapferer, 2004

sig kan det över tiden leda till att varumärken förlorar sin relevans.⁸⁴ Tiden är den enda indikatorn som ändrar livsstil, kundens förväntningar, teknologi och utvecklingen av en konkurrensfördelaktig position. Kapferer menar att varumärket måste lära sig att ändra sin stil och sina produkter för att kunna hinna med i alla dessa förändringar. En uppdatering av varumärken är därför nödvändigt.⁸⁵

3.7 Varumärkesutvidgning

För att se vad som händer vid en branschglidning går vi här igenom olika varumärkesutvidgningar och vad som påverkar varumärket vid en utvidgning.

Varumärkesutvidgning är inget nytt fenomen och har idag blivit ett allt mer vanligt utövande för företag. Den klassiska definitionen av en utvidgning har varit att ett varumärke skall innefattas av en produkt och av ett löfte⁸⁶. Procter & Gamble använder sig av den här klassiska definitionen, där varje produkt skall erhålla ett specifikt namn och skall vara helt oberoende från de andra varumärkena⁸⁷. Den klassiska definitionen lämnar inget utrymme för utvidgningar av ett varumärke. Varumärket är enligt den klassiska definitionen bara ett namn på ett objekt, ignorans av detta faktum kan leda till misslyckande. Varumärket är meningen med produkten, produkten kan inte själva sända ut ett budskap.⁸⁸

Det finns olika anledningar till varför företag gör en varumärkesutvidgning. Keller hävdar att en varumärkesutvidgning uppstår när ett företag använder sitt etablerade varumärke till att introducera en ny produkt på en helt ny marknad. En varumärkesutvidgning kan ske genom två typer av generella kategorier, en line-extension eller en produkt-extension⁸⁹. Fast de flesta produkterna som ges ut som nya, ingår de i begreppet line-utvidgning men trots detta introduceras de som helt nya varumärken. De flesta företagen bestämmer sig för att introducera nya produkter/tjänster på en marknad genom användning av sitt redan starka existerande varumärke⁹⁰. Kapferer påstår att varumärkesutvidgning uppstår då företag vill

⁸⁴ Kapferer, 2004

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Kapferer, 2004 s.239

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Keller,

⁹⁰ Kotler & Keller, 2006

träda in på en ny marknad där företag använder sig av det existerande varumärket.⁹¹ Uggla menar att varumärkesutvidgning innebär att företag går från en produktkategori till en annan.

Kapferer påstår att varumärkesutvidgningar är nödvändiga då det är en direkt konsekvens av konkurrensen på en mognad marknad. Den enda motiveringen till varumärkesutvidgningen är tillväxt och lönsamhet. En varumärkesutvidgning kan leda till ökad makt av varumärket samt ökad lönsamhet. Varumärkesutvidgning är ofta förekommande i modebranschen, där företag expanderar in i olika typer av branscher. Dessa typer av utvidgningar är väldigt strategiska. Dock förlitar sig företag väldigt ofta på sin förmåga att skapa konkurrensfördelar genom att förlita sig på det rykte som tillhör varumärkesnamnet.⁹²

3.8 Olika grader av utvidgningar

Innan en varumärkesutvidgning görs är det nödvändigt att försäkra sig om att kännedomen om varumärket är stark⁹³. Kännedomen skall omfatta varumärkets attribut, varumärkets personlighet, vilken identitet varumärket sänder ut till kunden, varumärkets latent associationer samt dess karaktärsdrag⁹⁴. Genom utförandet av kvalitativa studier kan dessa frågor besvaras vilket utgör underlaget för varumärkets popularitet samt den imagen varumärket innehar. Lyxmärken finner ofta inspiration och skäl för sina utvidgningar genom dess historia. Kapferer återger Davidsons modell för att illustrera hur olika grader av utvidgning kan ta skepnad, i figuren nedan⁹⁵.

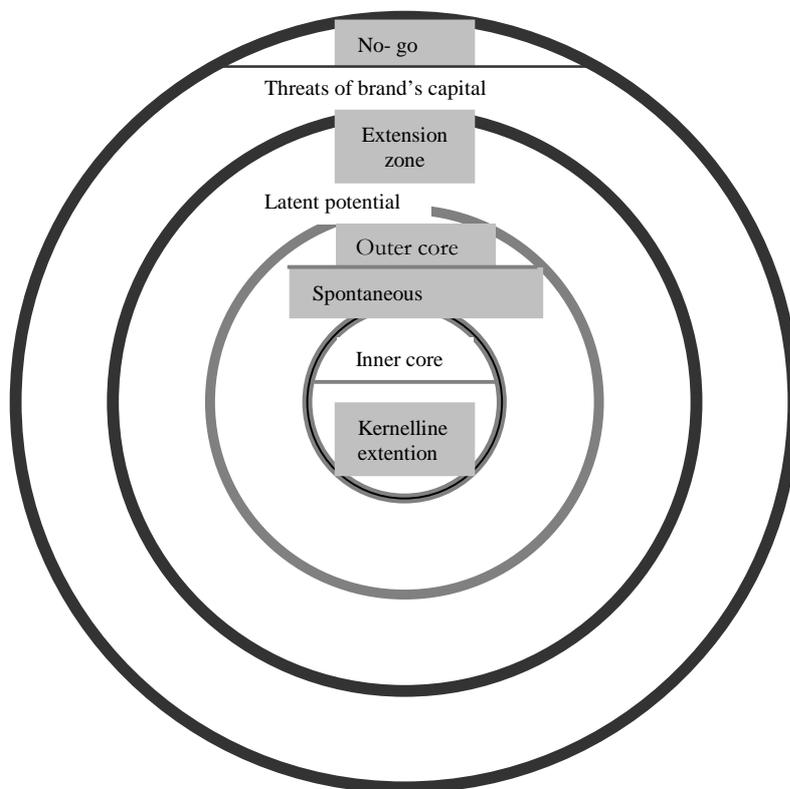
⁹¹ Kapferer, 2004

⁹² Kapferer, 2004

⁹³ Kapferer, 2004

⁹⁴ Kapferer, 2004

⁹⁵ Kapferer, 2004 s.248



Figur 3.3 Olika grader av utvidgninga⁹⁶r

Cirklarna utgör olika zoner, där den innersta zonen är varumärkets inre kärna. Förflyttning från de olika zonerna resulterar i att produkterna blir allt mer otypiska för varumärket. Utvidgningar som innebär förflyttningar ifrån kärnan, resulterar i att företag närmar eller tillslut befinner sig zonen no-go området. När ett företags utvidgning är för långt ifrån kärnan kan detta resultera i ett hot mot varumärket. Vi är intresserade att titta just på dessa hot som kan skada varumärket, vilka effekter detta kan ha på varumärket och dess identitet.

3.9 För- och nackdelar med Varumärkesutvidgning

Varumärkesutvidgningen är för de flesta företag inte en fråga om att utvidga varumärket utan snarare när och hur varumärket skall utvidgas. Väl planerade och väl implementerade utvidgningar kan resultera i flera olika typer av konkurrensfördelar⁹⁷.

⁹⁶ Kapferer, 2004

⁹⁷ Keller, 2002 s.

Fördelar

Keller menar att en varumärkesutvidgning kan leda till en förbättrad image. Fördelen med ett väl etablerat varumärke är att kunderna formar olika typer av förväntningar utifrån företagets prestation över tiden. Liknande slutsatser görs av kunden vid en varumärkesutvidgning, där de formar vissa förväntningar om t.ex. den nya positionen vilket baseras på kundens tidigare erfarenhet av företaget. Dessa slutsatser kan inbringa förbättrad styrka, unikhet och associationer. Keller hävdar att en annan fördel med varumärkesutvidgning är att företagets mening klargörs. Utvidgningar kan bidra till att klargöra meningen av varumärket för kunder och definiera de olika marknaderna som varumärket konkurrerar på.

Kotler menar att nya produkter kan innebära en ny produktacceptans samt erhålla positiv feedback till företagets ursprungsvarumärke. En varumärkesutvidgning kan även förbättra oddsen för nya produkter genom att den kan bidra till olika typer av framgång. Om positiva förväntningar sätts upp kan risken reduceras som t.ex. reduktion av marknadsföringskostnader⁹⁸.

Nackdelar

Olika typer av variationer av en varumärkesutvidgning kan förvirra och kanske till och med frustrera kunden om vilken version av produkten som är den rätta för dem⁹⁹. Detta kan bidra till att kunden handlar mindre. Coca-Cola erbjuder 16 olika varianter av sin produkt och Colgate har 20 olika varianter av tandkräm, vilket lätt kan leda till att konsumenterna blir överväldigade och förvirrade över vilken produkt de skall köpa¹⁰⁰.

Kotler påstår att en annan viktig negativ aspekt som kan uppstå vid en utvidgning är *Brand Dilution*¹⁰¹. Denna situation uppstår när kunden inte längre associerar varumärket med en specifik produkt eller högt liknande produkter och tillslut börjar tänka mindre på varumärket. Det värsta scenariot med en utvidgning är när utvidgningen blir ett misslyckande och bidrar till att varumärkets image skadas.¹⁰²

⁹⁸ Kotler & Keller, 2006

⁹⁹ Keller, 2002

¹⁰⁰ Ibid. s.503

¹⁰¹ Kotler & Keller, 2007 s. 299

¹⁰² Ibid.

Kritik av det teoretiska materialet

En övergripande observation vi har gjort om varumärkesidentitet är att det finns många olika typer av definitioner och teorier om ämnet. Vi har använt Aaker då han skriver mycket om ämnet men vi kan dock se att teorierna och exemplen är influerade av USA vilket ger en väldigt amerikansk syn på varumärkesidentitet. Aakers teorier kan även anses vara något gamla då boken utgavs 1996. Kellers teorier är mer övergripande och han refererar mycket till både Aaker och Kapferer. Vi upplever att Keller inte har några egna teorier utan mest har tolkat om andra författare. Även Ugglar refererar ofta till både Aaker och Kapferer. Ugglar har dock en del egna åsikter som skiljer sig från de andra författarna skriver. Kapferer har trots en uppdatering av sin bok inte många nya tillägg av teorier. Det som vi uppfattar som positivt är att Kapferer kritiserar andra författare och har en annan bild som frångår både Kellers och Aakers åsikter. Hela litteraturen känns något gammal och inte speciellt uppdaterad. Vissa artiklar som t.ex. *"Don't catch brand extension disease"* känns inte helt seriös.

4 Fallstudie PUMA

I detta kapitel presenteras primär data för PUMA, vilken baseras på intervjuer med PUMA, HUI och korta konsumentintervjuer. Kapitlet syftar till att ge läsaren en bakgrundsinformation om fallföretaget samt en inblick i fallföretagets tankar och åsikter om vårt valda ämnesområde. Kapitlet innehåller även de tankar och åsikter som konsumenterna har om vårt valda ämne.



103

Bakgrund

PUMA Nordic tillhör globala PUMA, det svenska huvudkontoret ligger i Helsingborg. PUMA utvecklar och marknadsför sport och livsstilsartiklar som skor, kläder och accessoarer.¹⁰⁴ Företaget grundades år 1948 av Rudolf Dassler i Herzogenaurach, Tyskland. Den första skon som tillverkades var fotbollskon som kallades ”superatomen” och skon användes av det tyska landslaget. PUMA tillverkar produkter för en rad olika sporter som fotboll, friidrott, tennis, motorsport och segling. Pelé, Maradona, Merlene Ottey och Boris Becker är några av sportstjärnorna som använt sig av PUMA:s varumärke. År 1998 blev PUMA det första sportvarumärket som sammanlänkar sport och mode genom skapandet av en sko-kollektion med designern Jil Sander. Året efter öppnade företaget den första ”Concept Store” i detaljhandeln i Santa Monica, Kalifornien. År 2007 blev PUMA uppköpt av lyxvarumärkesföretaget PPR.¹⁰⁵

Pumas branschglidning

För bara några år sedan fanns det enligt PUMA stora skillnader mellan sport och mode, idag har dessa gränser suddats ut och istället ersatts med en sportlivsstilsmarknad. Själva termen sportlivsstil är inte en modeterm utan snare en livsfilosofi. Idag kan man inte urskilja en klar gräns mellan sport och mode vilket har resulterat i att traditionella sportföretag och modeföretag med en sportinriktning konkurrerar med varandra.¹⁰⁶ PUMA samarbetar idag

¹⁰³ Loggan är hämtad från PUMA:s hemsida www.puma.com

¹⁰⁴ <http://about.puma.com/EN/1/>

¹⁰⁵ PPR hette tidigare Pinault-Printemps-Redoute men kortades ner år 2005 till PPR <http://about.puma.com/EN/1/10/10/>

¹⁰⁶ <http://about.puma.com/EN/1/15/15/>

med en rad kända modedesigners som t.ex. Alexander McQueen och Yashuhiro Mihara.¹⁰⁷ En av kollektionerna heter 96 hours och riktar sig till businessmänniskor som har en känsla för stil vilket skiljer sig från de sportkläder PUMA vanligtvis tillverkar¹⁰⁸.

Nedan är bilder från PUMA:s kollektion. Dessa produkter relateras inte till sport utan kännetecknar i vår mening den branschglidning PUMA har gjort från sport till mode.



109

Henrik Vestin, analytiker på Handels Utredningsinstitut, berättar att de stora sportvarumärkena som Nike, PUMA och Adidas inte längre handlar så mycket om sport utan att försäljningen av dessa varumärken huvudsakligen sker till folk som inte sportar. *"Det handlar om livsstil och ur den aspekten blir det nog mer sammanblandat"*. Då marknaden idag präglas mer av mode än tidigare kan det därmed konstateras att sport och mode blir mer och mer sammanblandat.¹¹⁰ Idag är en fotbollsspelare inte bara en fotbollsspelare utan även en modeikon.¹¹¹ Majoriteten av de amerikanska joggingskorna köps för att "hänga runt i" och

¹⁰⁷ <http://about.puma.com/EN/1/15/15/>

¹⁰⁸ <http://about.puma.com/EN/1/87/15/>

¹⁰⁹ Bilderna är hämtade från PUMA:s hemsida www.puma.com

<http://www2.eshop.puma.com/WelcomeAction.do?sn=red&source=8&#>

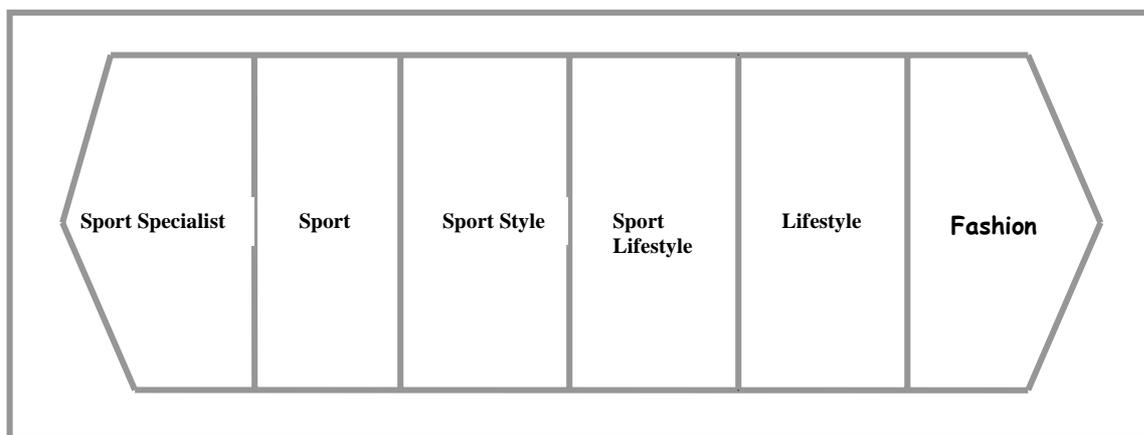
¹¹⁰ Intervju med Henrik Vestin analytiker på Handels Utredningsinstitut, 2007-12-19

¹¹¹ Årsredovisning Briggen, 2005

inte för att jogga i¹¹². PUMA har till viss del gjort en branschglidning från sport till mode. Dock är PUMA:s branschglidning inte så ny, företaget tar fram kollektioner direkt riktade till modebranschen och till den typen av konsumenter. Det handlar snarare om en omdefiniering av varumärket från PUMA:s sida. Om PUMA enbart befinner sig i sportbranschen begränsar de sin marknad. Genom att träda in i modebranschen kan de slåss om en större målgrupp.¹¹³

Claes Winterfeldt, försäljningschef PUMA Nordic, berättar att PUMA i viss utsträckning konkurrerar med modebranschen men att det beror på vilka företag som PUMA jämförs med. Louis Vuitton t.ex. är ingen konkurrent till PUMA men GUCCI kan vara det i vissa segment. Även vissa skoföretag kan känna sig hotade av t.ex. PUMA:s skor designade av Alexander McQueen. PUMA konkurrerar dessutom i viss utsträckning med H&M och ZARA, men är beroende av hur trender förändras. Företaget använder sig av personer som är förknippade med mode i sin marknadsföring. Trots inslag av mode befinner sig PUMA totalt sett ändå i sportbranschen.¹¹⁴

Sedan mitten av 90-talet arbetar företaget med en distributionsstrategi som gör att PUMA framförallt befinner sig i sportbranschen men till viss del även befinner sig i modebranschen, vilket modellen illustrerar. Distributionsstrategin är uppdelad på sex olika kanaler: **Sport Specialist, Sport, Sport Style, Sport Lifestyle, Lifestyle** och **Fashion**.¹¹⁵



Källa: PUMA:s distributionsstrategi¹¹⁶

¹¹² SUNDAY MONEY: INVESTING; The bounce is back for sneaker makers, publicerad maj 2004

¹¹³ Intervju med Henrik Vestin analytiker HUI, 2007-12-19

¹¹⁴ Intervju med Claes Winterfeldt PUMA Nordic, 2007-11-26

¹¹⁵ Intervju med Claes Winterfeldt PUMA Nordic, 2007-11-26

¹¹⁶ Intervju med Claes Winterfeldt PUMA Nordic, 2007-11-26

I Sport Specialist-kanalen skapas trovärdighet, det handlar om att tillverka de bästa fotbollsskorna eller de bästa seglarjackorna till specialistbutiker inom fotboll eller segling. Sport Specialist-kanalen kännetecknas inte av en stor omsättnings volym. Inte heller i Fashion-kanalen är omsättningsvolymen stor utan där byggs istället åtråvärdhet upp, varumärkesvärdet som byggs upp är jätteviktigt för PUMA. I Fashion-kanalen samarbetar PUMA med kända modedesigners och dessa produkter skall fortfarande ha en känsla av sport även om de är mer inspirerade av mode. I Fashion-kanalen finns fortfarande kopplingen till sport kvar. Dessa produkter kan t.ex. fortfarande ha en antydning av fotbollsdoftar under en sko. Företaget försöker få sport och mode att mötas på mitten i Sport Style och Sport Lifestyle-kanalerna. PUMA skapar sina affärer genom att bygga varumärket från två olika håll. När företaget på 90-talet började med distributionsmodellen blev det ett stort ramaskri. Kunder som enligt PUMA befann sig i t.ex. distributionskanal Sport Style fick inte längre köpa produkter från t.ex. Sport Lifestyle-kanalen. PUMA:s kunder blev därmed missnöjda men företaget försökte förklara att det var bättre att butikerna fokuserade på produkter som attraherade just deras slutkunder.¹¹⁷

I vår konsumentundersökning tydliggörs det att majoriteten av de tillfrågade konsumenterna tycker att PUMA främst befinner sig i sportbranschen. Dock anser en del konsumenter att företaget befinner sig i modebranschen. *"PUMA befinner sig i sportbranschen men jag har inte sett så många som sportar i produkterna så det är mer åt mode"*. Det framkommer även att vissa konsumenter anser att PUMA befinner sig både i mode och i sport-branschen samt att livsstilaspekten har en viss prägel på PUMA.¹¹⁸

Varumärken

Det är inte helt lätt idag att behålla kunderna eftersom de är illojala mot ett varumärke. *"Det är svårt att få en konsument att bli livstidsknuten till ett varumärke eftersom konsumenter påverkas av ålder och vilken fas i livet de befinner sig i"*. Varför väljer kunderna just PUMA? Trovärdighet är jätteviktigt och det handlar bl.a. om trender, nyhetsvärden, konsumer påverkas av något utifrån och av superkändisar. Omedveten PR är fenomenalt bra, om företaget använder sig av storytelling¹¹⁹ kan detta leda till att företagets identitet förstärks. Ett varumärke kan byggas upp från tidig ålder kanske genom ett avtal med t.ex. en fotbollsklubb

¹¹⁷ Intervju med Claes Winterfeldt PUMA Nordic, 2007-11-26

¹¹⁸ Konsumentintervju, 2007-12-19

¹¹⁹ Storytelling innebär i detta sammanhang när någon annan berättar om hur bra varumärket är

och på så sätt byggs undermedvetet en relation upp som ungdomarna inte tänker på.¹²⁰ I konsumentundersökningen visar det sig att konsumenterna identifierar sig med mer än bara *ett* varumärke samt att priset och sortimentet har en avgörande roll till varför konsumenter köper ett visst varumärke.¹²¹

PUMA:s identitet

PUMA:s mission är att: *”vara det mest åtråvärda Sport Lifestyle varumärket i världen”*¹²². Företaget har fyra olika värderingar som överensstämmer med varumärkets personlighet vilka är: **passion, öppenhet, självövertygelse och entreprenörskap**¹²³. Den bild och identitet PUMA vill sända ut till sina kunder är: ett varumärke som är ungt, modernt och som har det där lilla extra med en liten twist. *”Om PUMA skulle vara en person så skulle personen vara framåt, nytänkande och innovativ”*. Den typiska PUMA-kunden är en 24-årig kille/tjej som är medveten om sport, är early adopter¹²⁴ och stadsbo. PUMA vill fånga early adopters men vill samtidigt nå ut till laggards¹²⁵ eftersom early adopters ofta byter varumärke.¹²⁶ Många förknippar PUMA med skor men det handlar inte enbart om skor utan även textil och accessoarer hör till PUMA:s produkter. Varumärket används ofta vid tillfällen relaterade till sport, framförallt fotboll men det växer även i medvetandet inom andra sporter med tonvikt på inomhussporter.¹²⁷ I konsumentundersökningen framgår det att konsumenterna inte har någon enhetlig bild av PUMA:s identitet utan det är många olika definitioner av vad PUMA står för. Dock förknippas PUMA:s identitet huvudsakligen med sport. Många uppfattar att det är ett moget och trendigt sportföretag som ofta associeras med unga människor. Andra konsumenter kännetecknar istället PUMA:s identitet med mode och ett företag som präglas av en blandning av Sport Lifestyle och fashion.¹²⁸

PUMA sänder ut anpassade identiteter till olika marknader. Företaget vänder sig till en stor målgrupp och det gäller därför att vara så tydlig som det bara går i kommunikationen av identiteten. *”Vänder sig PUMA mot fotbollskillen/tjejen inför EM 2008 måste vi kommunicera fotboll med en tydlig PUMA-twist och handlar det om ett samarbete med en känd designer i*

¹²⁰ Intervju med Claes Winterfeldt PUMA Nordic, 2007-11-26

¹²¹ Konsumentintervju, 2007-12-19

¹²² <http://about.puma.com/EN/1/78/13/>

¹²³ <http://about.puma.com/EN/1/8/8/>

¹²⁴ Early adopter: en person som testat/köper nya produkter före andra. Är ofta social ledare, Kotler, 2007

¹²⁵ Laggards är den femte och sista gruppen av användare som testat/köper en produkt, Kotler, 2007

¹²⁶ Intervju med Claes Winterfeldt PUMA Nordic, 2007-11-26

¹²⁷ Intervju med Claes Winterfeldt PUMA Nordic, 2007-11-26

¹²⁸ Konsumentintervju, 2007-12-19

*Fashion så är det en helt annan typ av kommunikation där glossy magazines och svarta PUMA-bilder används”.*¹²⁹

Branschglidningen påverkan på PUMA:s identitet

PUMA menar att det positiva med en branschglidning är att det medför en större och bredare marknad där företag kan utvecklas¹³⁰. Konsumenterna upplever att en branschglidning är bra så länge det gamla sortimentet består. Det framgår även att vissa konsumenter anser att det är spännande med något nytt.¹³¹

Nackdelarna med en branschglidning är att företag kan få problem att behålla sin trovärdighet om de går för långt från sin kärnprodukt. Varumärket ska vara exklusivt: *”Överdistribution är aldrig bra, det skadar varumärket om man säljer för dyrt eller försöker sälja till alla”*. Företag måste satsa helhjärtat för att lyckas då de går in i nya branscher. När PUMA t.ex. satsade på basket fick det inget genomslag då marknaden inte identifierade företaget med basket.¹³² Ur konsumentundersökningen kan man urskilja att vissa konsumenter tycker att företagen ska nyscha sig och hålla sig till det som de gör eftersom de vill ha experthjälp. Konsumenter blir även distraherade av en branschglidning om det inte finns någon logisk koppling mellan de gamla och de nya produkterna.¹³³

PUMA har inte ändrat sin identitet för att följa med i konkurrensen, de anpassar istället sina erbjudanden till marknaden för att kunna vara mer konkurrenskraftiga. PUMA:s ursprungsidentitet har inte ändrats efter branschglidningen och varumärket har snarare blivit starkare. Det är viktigt för PUMA att bevara grundtanken att vara det mest åtråvärda företaget i världen och alltid ha det i åtanke när företaget angriper nya branscher.¹³⁴

Konsumentundersökningen visar att PUMA:s identitet har förändrats i konsumenternas ögon sedan de gått in i modebranschen. Dock framgår det att en del inte känner till att PUMA börjat tillverka modekläder. Flera konsumenter anger att PUMA:s identitet har blivit mer trendig, produkterna är mer prisvärda och snygga samt att de relateras mer till det vardagliga livet. *”Det är mer mode nu och tidigare var det mer sport”*. De konsumenter som upplever

¹²⁹ Intervju med Claes Winterfeldt PUMA Nordic, 2007-11-26

¹³⁰ Intervju med Claes Winterfeldt PUMA Nordic, 2007-11-26

¹³¹ Konsumentintervju, 2007-12-19

¹³² Intervju med Claes Winterfeldt PUMA Nordic, 2007-11-26

¹³³ Konsumentintervju, 2007-12-19

¹³⁴ Intervju med Claes Winterfeldt PUMA Nordic, 2007-11-26

att identiteten har påverkats negativt menar att de inte associerar PUMA med mode: *”Jag skulle inte köpa en kavaj på PUMA eftersom jag själv spelar handboll och PUMA tillhör sport för mig”* Det visar sig också att del konsumenter anser att PUMA glömt bort var de kommer ifrån och att PUMA skall hålla sig till sport. Dessutom framkommer det att konsumenterna upplever att företaget har gått från traditionell sport till att utvidga till mer exklusivitet och att de nu når en annan målgrupp som t.ex. GUCCI och mer märkesmedvetna ungdomar¹³⁵

Slutligen kan man undra om konsumenternas känslor förstärkts eller försvagats efter branschglidningen? Resultatet av konsumentundersökningen visar att känslorna för varumärket är blandade hos konsumenterna efter branschglidningen. *”Jag har aldrig köpt skor för att idrotta i men bortsett från den idrottsliga aspekten är jag mer positivt inställd och det känns som PUMA har försökt bli mer trendiga”*. En konsument anger däremot att företaget ska hålla sig till sport, annars är det ingen mening.¹³⁶

PUMA tror inte att företaget i framtiden kommer att vara ett renodlat modevarumärke. *”Det är sport som driver företaget framåt och det finns stora sportplaner för framtiden”*. Sport och mode glider ihop mer och mer som en livsstil och företaget bävar för H&M:s intrång på sportmarknaden.¹³⁷

¹³⁵ Konsumentintervju, 2007-12-19

¹³⁶ Konsumentintervju, 2007-12-19

¹³⁷ Intervju med Claes Winterfeldt PUMA Nordic, 2007-11-26

5 Fallstudie IKEA

I detta kapitel presenteras primär data för IKEA, vilket baseras på intervjuer med IKEA, HUI och korta konsumentintervjuer. Kapitlet syftar till att ge läsaren en bakgrundsinformation om fallföretaget samt en inblick i fallföretagets tankar och åsikter om vårt valda ämnesområde. Kapitlet innehåller även de tankar och åsikter som konsumenterna har om ämnet.



Bakgrund

IKEA grundades 1943 av Ingvar Kamrad. Till en början bestod IKEA:s sortiment av pennor, plånböcker, tavelramar, bords-löpare, klockor, smycken och nylonstrumpor. År 1947 introducerades möbler in i IKEA:s sortiment och kort därefter öppnades även den första möbelutställningen. IKEA börjar designa egna produkter år 1955 vilket också sägs vara grunden till succén och företagets tillväxt. Det första varuhuset öppnas i Älmhult 1958.¹³⁹ Varje år besöker mer än halv miljard människor världen över IKEA:s varuhus. IKEA har lyckats sprida svenskhet världen över vilket även är en av företagets starkaste identitetsbärare.¹⁴⁰

IKEA:s branschglidning

IKEA erbjuder ett brett sortiment av form- och funktionsriktiga heminredningsartiklar. Företaget har sedan många år tillbaka även sålt mat. De har dessutom de senaste åren utvidgat sitt sortiment med ytterligare produkter som kanske inte direkt associeras med IKEA:s varumärke, vilket representeras av IKEA FAMILY¹⁴¹. Sortimentet kan indelas i fyra olika kategorier, *Inspiration*, *Koppla av*, *Säkerhet* och *Resor*. Produkter som konsumenterna kan hitta är bl.a. böcker om heminredning (inspiration), hudvårdsartiklar (koppla av), säkerhetsprodukter (säkerhet) och resväskor (resa).¹⁴²

¹³⁸ Loggan är hämtad från IKEA:s hemsida www.ikea.se

¹³⁹ www.ikea.com

¹⁴⁰ Torekull, 2006

¹⁴¹ IKEA FAMILY är IKEA:s kund klubb för de kunder som älskar IKEA

¹⁴² www.ikea.se

Produkterna nedan visar exempel på produkter som kan återfinnas i IKEA FAMILY:s sortiment.



Henrik Vestin HUI, berättar att fler och fler företag kommer i framtiden syssla med många saker, "IKEA befinner sig t.ex. inte längre enbart i detaljhandel utan befinner sig även i bankverksamhet". IKEA har bl. a. 20 procent av sin försäljning i kök och vitvaror. HUI ser många tecken på "varuhusens återkomst" där kedjor försöker få så mycket som möjligt av kundernas plånböcker.¹⁴⁴ Axfood t.ex. har öppnat Super Willys som säljer hemelektronik, hemtextil, medier och leksaker¹⁴⁵. IKEA har gjort en branschglidning, de är inte längre bara ett möbelföretag eller ett heminredningsföretag utan de har massa andra saker som behövs till hemmet. "IKEA har ett starkt varumärke och är det någon som kan sälja vad som helst så är det IKEA, ingen blir förvånad när IKEA börjar sälja mat eller blev bank".¹⁴⁶

Olof Petersson, Senior Copywriter IKEA Communications, berättar att IKEA först och främst befinner sig i heminredningsbranschen och "livet hemma" men till viss del befinner de sig även i möbelbranschen. Det handlar först och främst om möbler, IKEA har inte gjort någon tydlig branschglidning utan det handlar snarare om att företaget har breddat sin kärnverksamhet. IKEA breddar sitt sortiment med tanke på vad som kan förbättra vardagen och vad som är vardag för IKEA:s kunder. Konceptet är detsamma om det så handlar om förvaringslösningar, kökslösningar, möbler eller heminredning. IKEA FAMILY:s sortiment är bara en del av IKEA:s totala sortiment. Om man däremot pratar om ägarförhållande är det en annan sak då befinner sig IKEA i olika branscher. IKEA äger t.ex. Stadium, Glocalnet och Ikanobanken men dessa associeras inte med varumärket. IKEA har börjat med mat men det har med livet hemma att göra, maten innebär bara att IKEA breddar erbjudandet. Det är ett gränsfall eftersom mat i allra högsta grad tillhör livet i vardagen, men det kanske inte har så

¹⁴³ Bilderna är hämtade från IKEA:s hemsida, IKEA FAMILY
<http://www.ikea.com/webapp/wcs/stores/servlet/DisplayPage?layout=displayHome&storeId=2&langId=-11&catalogId=11001>

¹⁴⁴ Intervju med Henrik Vestin analytiker HUI, 2007-12-19

¹⁴⁵ "Framtidens matbutiker ska sälja mer än livsmedel", 2005

¹⁴⁶ Intervju med Henrik Vestin analytiker HUI, 2007-12-19

mycket med heminredning att göra.¹⁴⁷ I konsumentundersökningen framgår det att majoriteten anser att IKEA befinner sig i möbel- och heminredningsbranschen. Dessutom anser vissa konsumenter att IKEA:s bransch till viss del influeras av livsstil och design. Det visar sig att en del konsumenter tycker att det är naturligt att IKEA t.ex. har börjat tillverka reflexvästar, köttbullar och barnböcker. *"IKEA:s varumärke är tåligt, varumärket tål en utvidgning av sortimentet men det får gå till en viss gräns"*. Konsumenterna menar också att de nya produkterna är en naturlig utveckling då IKEA sysslar med livsstil. Precis som Petersson poängterar några konsumenter att IKEA FAMILY behövs eftersom IKEA bör bredda sig för att kunna vara kvar på marknaden. IKEA:s utvidgning till mat tycker konsumenterna är bättre utomlands då t.ex. köttbullarna mer där stärker just den svenska identiteten. *"Det bygger på svenskhet"*. Det urskiljs dessutom i undersökningen att de nya produkterna är på gränsen för vad IKEA skall sälja, IKEA skall huvudsakligen ägna sig åt möbeldesign. *"Det passar inte in i IKEA:s koncept, nej det hör inte ihop helt enkelt"*.¹⁴⁸

Varumärken

Vi i Sverige är uppväxta med IKEA:s varumärke vilket kan innebära att det har en stark betydelse för oss. Det är extremt viktigt att följa med i tidens utveckling, samtidigt som det är viktigt att bevara sig sann mot sina ideal. Om företag lämnar sina värderingar för mycket kan det sluta illa, företagsvärdena måste vara starkt förankrade i organisationen. Därefter kan man utveckla ett varumärke som nytt och fräscht, ett varumärke som hänger med i sin samtid. Det handlar om att utveckla produktbudandet, samma sak kan man säga för varumärken: det handlar om utveckling.¹⁴⁹ I vår konsumentundersökning urskiljs det, precis som i PUMA:s fall, att konsumenter identifierar sig med mer än ett varumärke. De identifierar sig med ett varumärke därför att de överensstämmer med deras livsstil, den personen de vill vara i vardagen. En konsument säger att hon identifierar sig med IKEA:s varumärke eftersom: *"IKEA är prisvärt, de erbjuder ett brett sortiment och deras produkter är bra"*.¹⁵⁰

IKEA:s identitet

IKEA:s identitet kännetecknas av att *"de står på de många människornas sida"*.¹⁵¹ Uppkomsten av konceptet kommer från Kamprads uppväxt i Småland, där man bryr sig om varandra. Visionen är att IKEA:s sortiment skall passa till alla människors livsstilar världen

¹⁴⁷ Intervju med Olof Petersson Senior Copywriter IKEA Communications, 2007-12-16

¹⁴⁸ Konsumentintervju, 2007-12-19

¹⁴⁹ Intervju med Olof Petersson Senior Copywriter IKEA Communications, 2007-12-16

¹⁵⁰ Konsumentintervju, 2007-12-19

¹⁵¹ www.ikea.com

över, för människor som vill förbättra sina hem och skapa en bättre vardag.¹⁵² Många konsumenter ”tänker latent” på IKEA genom hela sin vardag, ”- *Den blå påsen som används i tvättstugan, skohyllan i hallen, durkslaget för matlagning, kopplet då hunden skall rastas*” . Kvalité och funktion till ett lågt pris kan också beskriva IKEA:s identitet.¹⁵³ Petersson berättar att IKEA:s identitet kan beskrivas som: modernt, eget, snabbt, informellt, öppet, smart och prisvärt. Den bild företaget vill sända ut till sina kunder är att IKEA är för de många människorna, prisvärt och svenskt. Den starkaste identiteten utomlands skulle även den kunna vara att IKEA uppfattas som svenskt och svenskheten är jätteviktig för IKEA:s identitet.¹⁵⁴ IKEA är dessutom mycket influerat av det ”småländska sättet”. På IKEA pratas det mycket om IKEA:s ursprung och smålänningarnas inställning till livet. Ett typiskt IKEA uttryck skulle vara; ” *Kan du lyfta stenen, kan du också bära den*”. På IKEA ger sig man sig inte, i Småland är jorden stenig, vilket har gjort att man blir envis, stark och tvingas till utveckling. Internationellt är det mycket viktigt att berätta för folk om det småländska sättet. Alla som blir anställda på IKEA måste under minst ett års tid arbeta i Älmhult, detta för att få en känsla av ”hemmet”, ursprunget och IKEA:s sätt att handla på.¹⁵⁵

Genom att hela tiden arbeta med IKEA:s identitet stärks både relationen till kunder och dess identitet. Det är viktigt att tydligt tala om de värden IKEA har vilket bidrar till att relationen stärks mellan IKEA och kunderna. Det handlar också om att visa för konsumenterna att IKEA förflyttar sig, både vad det gäller utveckling och deras produkter samtidigt som det är viktigt att tydligt förmedla att grundidéen finns kvar.¹⁵⁶

Om IKEA skulle vara en person skulle det vara en kvinna, en god vän som är en du och inte ni. ”*En klok kvinna i 40 års ålder, informell, öppen, ohierarkisk, nyfiken och självklart entreprenör*”. IKEA vänder sig helt klart i första hand till kvinnor.” *Kommer kvinnorna så kommer också männen*”.¹⁵⁷ Den typiske IKEA kunden är en kvinna, en småbarnsmamma¹⁵⁸.

Konsumenterna har en enhetlig bild av IKEA och beskriver IKEA:s identitet som: ”*En bättre vardag för de många människorna i vardagen*”. Flera åsikter som kan urskiljas om identiteten

¹⁵² Intervju med Olof Petersson Senior Copywriter IKEA communications, 2007-12-16

¹⁵³ www.ikea.com

¹⁵⁴ Intervju med Olof Petersson Senior Copywriter IKEA Communications, 2007-12-16

¹⁵⁵ Ibid.

¹⁵⁶ Ibid.

¹⁵⁷ Intervju med Olof Petersson Senior Copywriter IKEA Communications, 2007-12-16

¹⁵⁸ Ibid.

är att konsumenterna uppfattar IKEA som svenskt, prisvärt, stilrent, modernt, Svensson och nyskapande. Vi kan dock urskilja att konsumenterna inte riktigt begriper vad varumärkesidentitet innebär då vissa svar inte direkt kan kopplas till vad som egentligen menas med varumärkesidentitet.¹⁵⁹

Branschglidningens påverkan på IKEA:s identitet

IKEA anser att fördelen med branschglidning kan innebära att fler människor attraheras genom att produktsortimentet blir större.¹⁶⁰ I konsumentundersökningen visar det sig att många konsumenter anser att det är positivt att företag börjar tänka om, så länge det är i linje med vad företaget sysslar med. Andra åsikter som urskiljs är att företag kan riskera mycket om kvalitén på produkterna visar sig vara dålig. Konsumenterna håller även med IKEA om att en utvidgning leder till större kundkrets och mer urval för både nya och gamla kunder.¹⁶¹

IKEA anser att det negativa med en branschglidning kan vara att företag tappar fotfästet och glömmer bort vad de gjorde från början, att de tappar sina ideal och till och med investerar i fel saker.¹⁶² Resultatet av konsumentintervjuerna pekar på att majoriteten av kunderna upplever det som negativt när företag börjar sälja produkter som inte vanligtvis ingår i sortimentet. Anledningen till att en branschglidning upplevs som negativ enligt konsumenterna är att företag ofta tillverkar nya produkter sämre vilket i värsta fall kan leda till en negativ koppling gentemot varumärket. Dessutom kan företag förlora stammen och glömma bort vem de är.¹⁶³

IKEA:s identitet har över tiden blivit starkare och utvecklats i en positiv riktning. IKEA:s identitet har absolut inte förändrats trots en utvidgning av sortimentet. Grundidén finns fortfarande kvar och det handlar än idag om möbler och heminredning. Det är viktigt för IKEA att inte ändras, identiteten och grundvärdena måste behållas.¹⁶⁴

Tycker konsumenterna att IKEA:s identitet har förändrats över tiden? Det framgår att konsumenterna menar att identiteten har ändrats i den meningen att IKEA nu har blivit mer modernt med mer design och klass, identiteten har blivit mer svensk och företaget har blivit

¹⁵⁹ Konsumentintervju, 2007-12-19

¹⁶⁰ Intervju med Olof Petersson IKEA Communications, 2007-12-16

¹⁶¹ Konsumentintervju, 2007-12-19

¹⁶² Intervju med Olof Petersson IKEA Communications, 2007-12-16

¹⁶³ Konsumentintervju, 2007-12-19

¹⁶⁴ Intervju med Olof Petersson IKEA Communications, 2007-12-16

bredare. Vissa konsumenter påpekar att IKEA har frångått vad de en gång var. ”*Man associerar inte IKEA bara med möbler längre*”. Dock menar en del konsumenter att IKEA:s identitet har varit samma som den var för tjugo år sedan.¹⁶⁵

Har konsumenternas känslor för IKEA slutligen försvagats eller förstärkts efter branschglidningen? Det framgår att konsumenternas känslor förstärkts gentemot IKEA:s identitet, då det menar att varumärket förbättrats. Andra konsumenter menar däremot att känslorna försvagats då de upplever branschglidningen som onaturlig eftersom det känns konstigt att handla reflexvästar och tofflor på IKEA. Dock upplever vissa konsumenter att känslorna är oförändrade efter branschglidningen.¹⁶⁶

¹⁶⁵ Konsumentintervju, 2007-12-19

¹⁶⁶ Korta konsumentintervjuer, 2007-12-19

6 Analys

Detta kapitel kopplar samman den teoretiska referensramen med den insamlade empirin från fallföretagen, HUI och korta konsumentintervjuer. Analysen grundar sig främst på resonemang kring varumärkesidentitet och respektive fallföretags branschglidningar. Livsstilsteorin kommer inte att behandlas enskilt utan är invävd i övriga delar av analysen.

Varumärke

I teorin anges det att status och prestige har blivit två viktiga aspekter som direkt kan påverka konsumentens behov till att skapa en identitet genom användning av ett visst varumärke.¹⁶⁷

I PUMA:s fall, menar Winterfeldt att trender, media, uppväxtförhållanden och miljön påverkar konsumenten till att välja ett visst varumärke. För IKEA:s räkning, säger även Petersson att konsumenter influeras av trender och miljön. Vi anser att personer som är uppväxta med ett visst varumärke är benägna till att förbli trogna detta märke. Delar av det empiriska materialet från våra konsumentundersökningar stödjer detta antagande. Dessutom, säger sig de tillfrågade även ta in andra aspekter vid val av varumärke, så som pris, sortiment och huruvida märket/produkten överensstämmer med deras livsstil. Vi anser att livsstilar i allra högsta grad influeras av prestige och status, därmed håller vi med teorin. Vi anser att precis som materialet pekar på är andra faktorer betydelsefulla vid val av varumärke.

Det nämns vidare i teorin att varumärkets innebörd kan vara av djup mening för en konsument då det kan uppstå en relation mellan varumärket och kunden. Kunden ger sin tillit och lojalitet gentemot varumärket för att i gengäld erhålla en underförståelse att varumärket (företaget) skall uppträda på ett speciellt sätt.¹⁶⁸ Winterfeldt återger att *”Det är svårt att få en konsument att bli livstidsknuten till ett varumärke eftersom konsumenter påverkas av ålder och av vilken fas i livet konsumenten befinner sig i”*. Ur det empiriska materialet insamlat från konsumentundersökningen framkommer det att många identifierar sig med mer en ett varumärke. Som vi tolkar det korresponderar inte teorin med varken det Winterfeldt säger eller med det som går att urskilja ur konsumentundersökningarna. Vi tolkar det som om att teorin menar att konsumenter är trogna/ lojala ett varumärke av ett speciellt behov. Vi tolkar det vidare som att det är beroende på vilken situation som konsumenten skall använda varumärket som spelar en avgörande roll. En konsument kan vara lojal ett varumärke men vi

¹⁶⁷ Kapferer, 2004

¹⁶⁸ Keller, 2004

tolkar det som att konsumenten vid vissa tillfällen söker efter andra preferenser som vid det specifika tillfället inte överensstämmer med vad konsumenten söker efter. Om vi tolkar det vidare kan vi därmed konstatera, precis som Winterfeldt, att konsumenter inte är lojala *ett* varumärke utan väljer varumärken efter vilka preferenser som kunden har vid inköpstillfället samt att konsumenterna till viss del påverkas av åldern.

Det empiriska materialet bekräftar att vissa konsumenter väljer varumärken efter vad som är förenligt med deras livsstil. Vi kan därmed konstatera att konsumenterna vill använda sig av många olika varumärken. Svårigheten för företagen är att få konsumenten att tänka på deras varumärke när konsumenten skall inhandla en ny produkt.

Självförverkligande fördelar

I teorin nämner vi att varumärken kan bli symboler för människors självuppfattning. Om produkter kan ge kunden självförverkligande fördelar kan det underlätta för kunden att kommunicera ut sin självbild. Genom att konsumenten köper/använder ett visst varumärke kan konsumenten uttrycka sin självuppfattning t.ex. genom att vara äventyrlig, trendig eller framgångsrik. Aaker hävdar även i teorin att relationen mellan varumärket och konsumenten förstärks när varumärket bidrar till de självförverkligande fördelar som kunden vill erhålla.¹⁶⁹

Det empiriska materialet åskådliggör att konsumenternas uppfattning om PUMA:s identitet är att den främst kännetecknas av att den är trendig. Vi anser att PUMA:s trendighet utgör företagets självförverkligande fördel, när konsumenten använder PUMA:s produkter uppstår det en känsla av trendighet. Även i konsumentundersökningarna hittade vi samma identitets igenkännande. Om vi tolkar detta vidare menar vi att PUMA:s ”trendighet” är den viktigaste fördelen gentemot andra varumärken. Det framkom även ur det empiriska materialet att konsumenternas uppfattning inte alltid varit den samma, utan att det är tack vare PUMA:s satsning på varumärket som uppfattningen har ändrats. Utifrån detta resonemang kan vi konstatera att PUMA till viss del uppnått den image som de vill sända ut.

Det empiriska materialet som framkommer ur insamlingen av IKEA uppvisar att konsumenternas uppfattning om dess identitet är att den kännetecknas av svenskhet, nyskapande och modern. Om vi tolkar detta är vår uppfattning att precis dessa känslor uppstår vid användandet av IKEA:s varumärke. Vad det gäller den självförverkligande fördelen

¹⁶⁹ Aaker, 1996

menar vi att den främst ligger i att kunden upplever att de köper moderna produkter. Svenskheten skulle kunna översättas som att konsumenterna känner sig stolta över varumärket, speciellt om konsumenten befinner sig utomlands.

Definition av varumärkesidentitet

I teorin ser vi att det inte finns någon klar och entydig definition av varumärkesidentitet¹⁷⁰. Delar av det empiriska materialet pekar på att konsumenten saknar kunskap om vad varumärkesidentitet egentligen innebär. Vi anser att det medför att företag tillslut inte klarar av att sända ut sin identitet tillräckligt tydligt. I teorin nämns att företag bäst får fram sin identitet genom att koppla den till företagets vision och dess värderingar.¹⁷¹

PUMA

I fallstudierna framgår det att PUMA:s vision (samt dess identitet) är ”att vara det mest åtråvärda Sport Lifestyle varumärket i världen”. Det empiriska materialet pekar på att konsumenterna har en annan uppfattning om PUMA:s identitet. Konsumenterna förknippade inte PUMA till att vara ett företag som sysslar med lifestyle. Konsumenterna menade istället att PUMA:s identitet är skor.

IKEA

I undersökningen framgår det att IKEA:s vision är att ”skapa en bättre vardag för de många människorna.” Det empiriska materialet pekar på att konsumenterna förknippar IKEA:s identitet med just detta.

Vi anser att IKEA därmed har lyckats förmedla sin vision, medan PUMA har svårigheter med att nå ut med sin identitet. Det verkar som IKEA har en tydligare identitet. I PUMA:s fall ligger svårigheten i att företaget vill uppfattas som både ett sport och ett modeföretag, vilket gör identiteten mindre entydlig.

Varumärkesprisman

I teorin såg vi att varumärkesidentiteten kan delas upp i sex olika delar¹⁷²

PUMA

Kapferer menar att varumärkets *fysik* är varumärkets bas och utseende.¹⁷³ Winterfeldt nämner att PUMA främst förknippas med skor, textil och accessoarer vilket är PUMA:s fysik. Vi menar även att logotypen med den svarta puman är en del av PUMA:s fysik.

¹⁷⁰ Aaker, 1996, Kapferer, 2004

¹⁷¹ Kapferer, 2004

¹⁷² Kapferer, 2004

IKEA

I IKEA:s fall nämner Petersson att IKEA handlar om heminredningsprodukter vilket är IKEA:s fysik. Han nämner även möbler som en del av IKEA:s fysik. Vi menar att möbler enbart ingår i IKEA:s fysik.

PUMA

Enligt Kapferer har varumärket en *personlighet* som visas genom att ge varumärket en riktig eller symbolisk förespråkare.¹⁷⁴ PUMA använder sig av kända idrottsstjärnor vilket ger varumärket en personlighet. Vidare anger Winterfeldt att om PUMA skulle vara en person skulle personen vara framåt, nytänkande och innovativ. Vi anser att de inte finns någon enhetlig personlighetsbild av PUMA då de använder sig av många olika ansikten. Vi menar att identiteten skulle stärkas om det fanns en klarare bild av PUMA:s personlighet som företaget sände ut till konsumenterna.

IKEA

Petersson anger att om IKEA skulle vara en person så skulle personen vara informell, öppen och entreprenör. Petersson anger dessutom att om IKEA skulle vara en person så skulle det vara en kvinna.

PUMA

Kapferer menar att ett varumärkes *kultur* som kan kopplas till ursprungslandet är ett utmärkt sätt att differentiera varumärken eftersom det reflekterar varumärkets idéer och värderingar.¹⁷⁵ I PUMA:s fall framkommer det inte tydligt vilken kultur företaget har men vi kan dock se att ursprungslandet Tyskland kan kännetecknas som PUMA:s kultur. Dock anser vi att den ”tyska kulturen” inte har någon avgörande betydelse för PUMA:s identitet.

IKEA

Petersson nämner både Småland och Sverige som en del av IKEA:s identitet. Petersson menar att både svenskheten och Småland är viktig för IKEA. Nyanställda måste arbeta ett år i Älmhult för att få en känsla av IKEA:s ursprung och det småländska sättet. Vi menar att kulturen (svenskheten) är en stark beståndsdel i IKEA:s identitet.

¹⁷³ Kapferer, 2004

¹⁷⁴ Ibid.

¹⁷⁵ Ibid.

PUMA

I teorin ser vi att varumärken kan ses som en *relation* och kunder funderar ofta över vilken relation de vill ha med varumärket.¹⁷⁶ Vi ser inte någon tydlig relation i PUMA:s identitet och tolkar det som att relationen inte är en stark del av PUMA:s identitet.

IKEA

Petersson berättar att IKEA kan ses som en kvinna som är en god vän, en du och inte en ni. Vi anser därför att relationen mellan kunden och IKEA är stark och betydelsefull. Vi får uppfattningen att IKEA:s relation skall ses som en relation vänner emellan.

PUMA

Kapferer menar även att varumärket står för en *reflektion* av kunden, hur kunden vill ses vid användning av varumärket.¹⁷⁷ Winterfeldt menar att den bild PUMA vill sända ut till sina kunder är ett varumärke som är ungt, modernt och som har det där lilla extra med en liten twist. Vi tolkar det som att kunder vill känna sig trendiga vid användning av varumärket.

IKEA

Petersson återger att IKEA vill sända ut att de är för de många människorna, att de är prisvärda och svenska. Vi tolkar det som att kunder som använder sig av varumärket vill se sig som svenska.

PUMA

Den sista delen i prisman är varumärkets självbild vilket speglar vem konsumenten är och vill vara vid användning av varumärket.¹⁷⁸ I PUMA:s fallstudie visar det sig som vi ser det att företaget har satsat mycket på att bli mer trendiga. Vi tolkar därför detta till att konsumenter ska känna sig trendiga vid användning av PUMA:s varumärke. Enligt Kapferer ska varumärkets reflektion och självbild stämma överens och om vi tolkar det anser vi att reflektionen och självbilden överensstämmer med varandra.

IKEA

Petersson berättar att svenskheten är en viktig beståndsdel i IKEA:s identitet och vi tolkar det som att konsumenter vill känna sig svenska vid användning av varumärket. Tolkar vi det vidare menar vi att konsumenter framförallt vill känna sig svenska vid användning av varumärket utomlands. Dessutom menar Petersson att IKEA:s identitet kännetecknas av att den är modern vilket vi tolkar som att kunder vill vara moderna vid användning av

¹⁷⁶ Keller, 2004

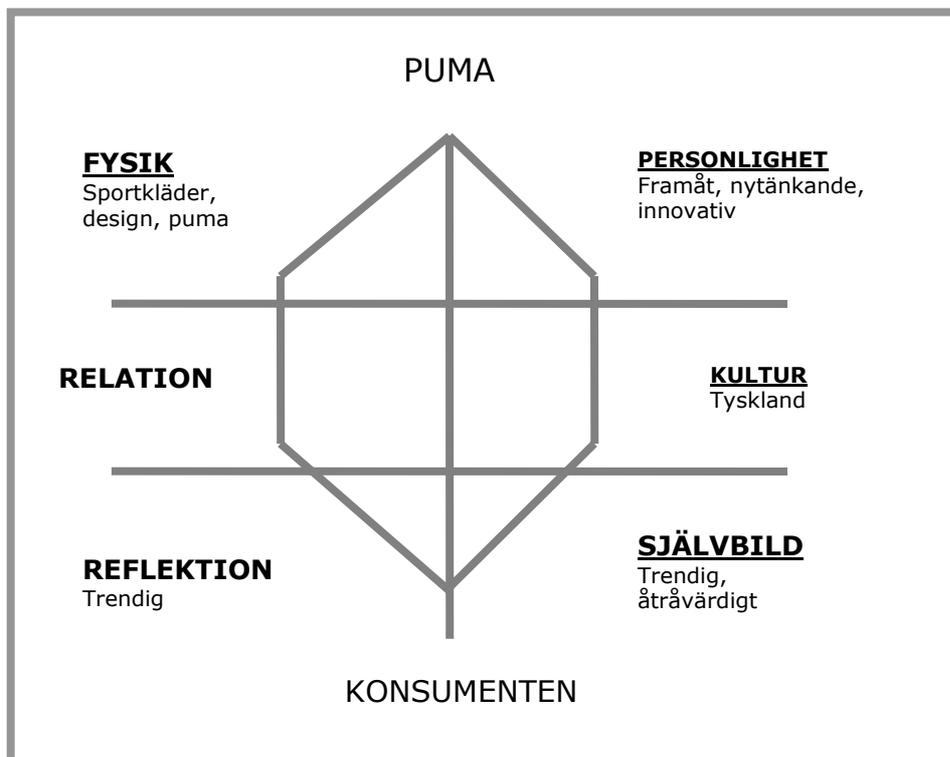
¹⁷⁷ Kapferer, 2004

¹⁷⁸ Ibid.

varumärket. Vi ser att reflektionen och självbilden i IKEA:s fall stämmer överens med varandra.

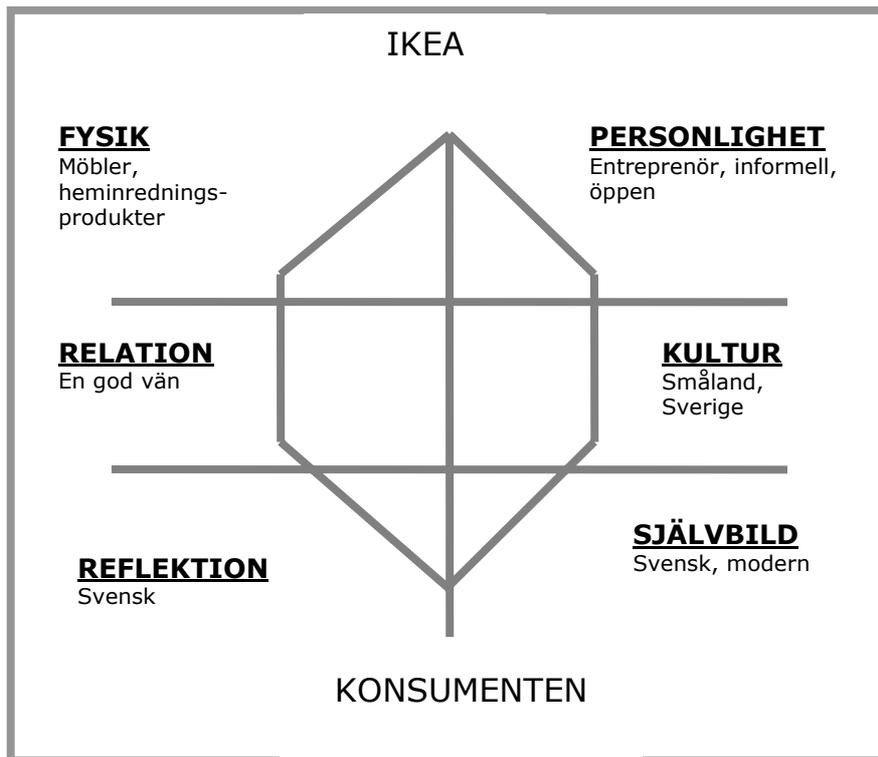
Kapferer menar att ett starkt varumärke har en sammanhängande och konsekvent identitet där delarna i prisman kan kopplas samman till varandra¹⁷⁹ Om vi tolkar prisman ser vi i PUMA:s fall att en del av delarna på ett tydligt sätt kan kopplas ihop. Dock ser vi en tendens till att alla delar inte klart är sammanhängande och tolkar detta som att identiteten inte är klar och entydlig.

I IKEA:s fall ser vi att identiteten är klar och sammanhängande. De olika delarna kan kopplas till varandra vilket tyder på att IKEA har en stark identitet.



Figur 6.1 PUMA:s identitetsprisma

¹⁷⁹ Kapferer, 2004



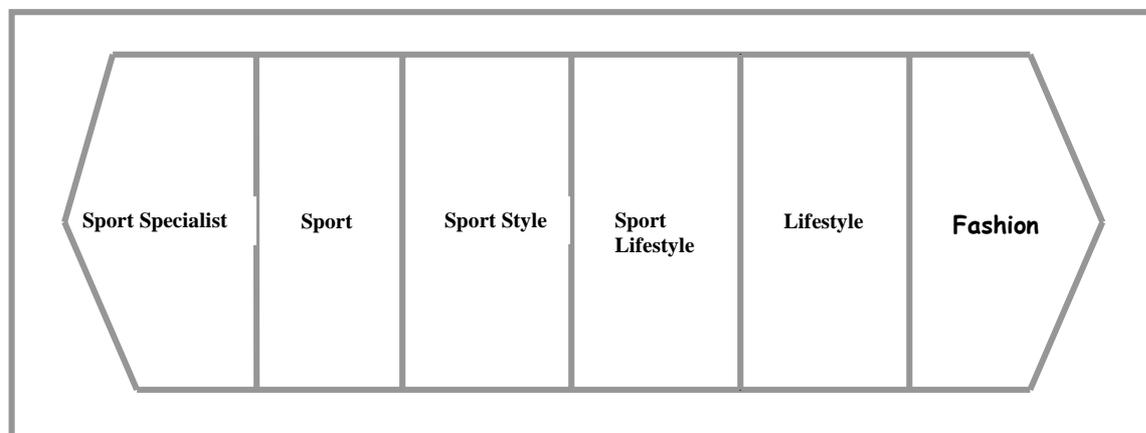
Figur 6.2 IKEA:s identitets prisma

Varumärken som har flera varumärkesidentiteter

I teorikapitlet såg vi att vissa globala varumärken måste anpassa sina identiteter till olika marknader för att kunna bevara en varaktig identitet och bibehålla sin position på marknaden. Det gäller att bevara varumärkets gemensamma associationer så att de inte överlappar varandra för att kunna behålla identiteten. Företag kan även sända ut olika beståndsdelar av identiteten till olika marknader, svårigheten är att upprätthålla en entydlig identitet.¹⁸⁰

PUMA

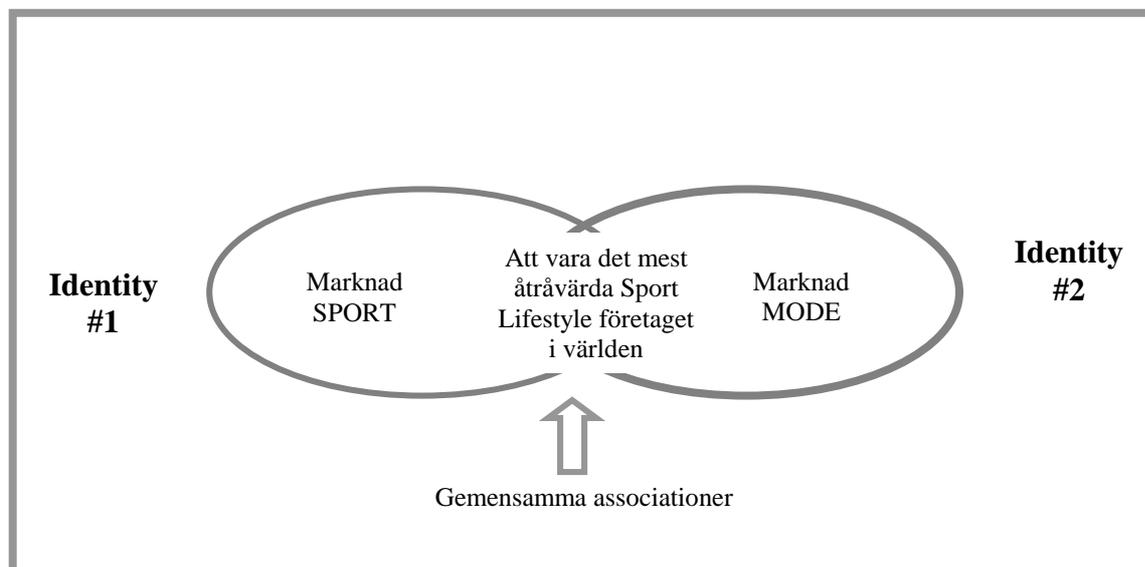
Winterfeldt anger att PUMA genom sin distributionsmodell sänder ut olika identiteter till olika marknader.



¹⁸⁰ Aaker, 1996

Figur 6.3 PUMA:s distributionsmodell

PUMA vänder sig till en stor målgrupp och därför är det viktigt för PUMA att vara så tydlig som det bara går i kommunikationen av identiteten. ”Vänder sig PUMA mot fotbollskillen/tjejen inför EM 2008 måste vi kommunicera fotboll med en tydlig ”PUMA-twist” och handlar det om ett samarbete med en känd designer i Fashion så är det en helt annan typ av kommunikation där glossy magazines och svarta PUMA-bilder används”. Det framgår tydligt att det är viktigt för PUMA att bevara grundtanken att vara det mest åtråvärda Sport Lifestyle företaget i världen och alltid ha det i åtanke när PUMA angriper nya marknader. Vi ser att distributionsmodellen klargör vad Winterfeldt säger, det går på ett tydligt sätt urskilja att företaget sänder ut olika beståndsdelar av identiteten till olika marknader. Därmed kan vi till viss del bekräfta vad teorin säger. Det går dock att urskilja att konsumenterna har fått olika identitesbilder av företaget även på en enskild geografisk marknad. Vi anser att PUMA:s distributionsmodell snarare har lett till förvirring bland konsumenterna. Vi ser således att PUMA har olika identiteter, dessa två identitetsbilder illustreras i figuren nedan.



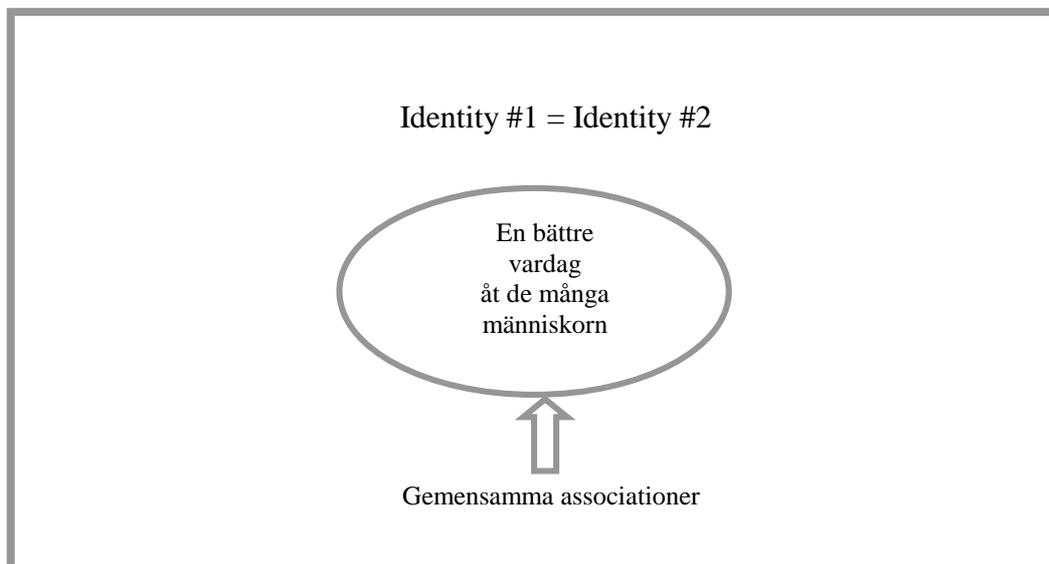
6.4 PUMA:s identitesmodell

Vi anser att dessa två identitetsbilder har uppstått eftersom PUMA har vissa svårigheter att bevara de gemensamma associationerna. Vi menar att det är viktigt att företaget har dessa gemensamma associationer, då det kan hjälpa PUMA att lättare sända ut en tydlig identitet. Annars kan konsekvensen bli att identitetsbilden blir splittrad. Det empiriska materialet pekar på att konsumenterna har svårt att förstå om PUMA är ett modeföretag eller ett sportföretag. Vi kan därmed konstatera att PUMA:s identitetsbild är väldigt splittrad. Vi rekommenderar att

PUMA försöker stärka sina gemensamma associationer då det kan innebära att varumärket kan stärkas. PUMA kan därmed bli ett större hot gentemot sina konkurrenter.

IKEA

Petersson menar att det är viktigt att företag utvecklas och att produktutvecklingen går framåt. Samtidigt som det är viktigt att inte frångå företagets grundidé. Vidare menar Petersson att det är speciellt viktigt för IKEA att inte ändra identiteten. Det är framförallt viktigt när IKEA utvidgar sitt sortiment/utbud att ursprungsidentiteten bevaras och att grundvärdena finns kvar. Petersson nämner också att svenskheten är ett väldigt viktigt begrepp både för identiteten och för IKEA:s sätt att tänka. Ur vår konsumentundersökning kan vi inte urskilja att IKEA skulle ha två olika identitetsbilder. Se figur nedan.



6.5 IKEA:s identitets modell

Vi anser att IKEA har en klar och tydlig identitet. I fallstudien urskiljs det att IKEA:s vision är att IKEA:s sortiment skall passa till alla människors livsstilar världen över, för människor som vill förbättra sina hem och skapa en bättre vardag. Petersson menar att just svenskheten kan vara den starkaste identiteten utomlands. Petersson nämner även att kvalité och funktion till ett lågt pris kännetecknar IKEA:s identitet och vi kan anta att IKEA mer sänder ut den delen av identiteten i Sverige än utomlands. Därmed anser vi att IKEA försöker bevara de gemensamma associationerna världen över trots att de sänder ut olika beståndsdelar av identiteten på olika marknader.

Vi anser att skillnaden mellan PUMA och IKEA är att IKEA hela tiden påminner sina kunder om vad företaget står för, medan PUMA inte lika tydligt kommunicerar sin identitet. Vi anser

att PUMA:s identitet för närvarande uppfattas som splittrad i konsumenternas ögon, vilket kan medföra en försvagning av varumärket och därmed minskad konkurrenskraft.

Image fällan

Aaker menar att företag kan hamna i *image-fällan* eftersom varumärkesidentiteten och imagen resulterat i att vara en och samma sak istället för att imagen är en del av identiteten. Ett företag måste veta precis vad det vill och vad de står för innan bilden kan kommuniceras ut till allmänheten. Man kan tala om en fälla då företaget låter kunden bestämma vad varumärket skall stå för. Detta kan leda till att företag tvingas att följa med i kulturella och sociala trender (s.k.fads).

PUMA

Winterfeldt berättar att PUMA vill uppfattas som ett varumärke som är ungt, modernt och som har ”det där lilla extra med en liten twist”. Delar av vårt empiriska material indikerar att konsumenterna förknippar PUMA:s identitet med unga människor och trendighet. Vi vill dock påpeka att det bland de tillfrågade finns skilda meningar i vad som egentligen är PUMA:s identitet. Vi kan även urskilja tendensen till att PUMA bygger sin identitet för mycket på hur de tror att konsumenterna uppfattar dem, vilket enligt teorin kan tvinga företaget att helt följa med i sociala och kulturella fads. Vi menar att konsekvensen kan bli att varumärket försvagas då det blir alltför beroende av trender.

IKEA

Till skillnad från ovanstående, pekar det insamlade empiriska materialet mot att IKEA i större utsträckning skapar trender, snarare än följer dem.

Vi kommer därmed till slutsatsen att PUMA är betydligt mer beroende av trender inom vissa konsumentkategorier.

Varumärkesidentiteten över tiden

Aaker nämner i teorin att utmaningen för företag ligger i att bevara ursprungsidentiteten samtidigt som varumärket måste förändras då miljön är ombytlig.¹⁸¹ Kapferer hävdar att varumärken måste lära sig att ändra sin stil och sina produkter för att följa med i den föränderliga miljön på marknaden¹⁸²

¹⁸¹ Aaker, 1996

¹⁸² Kapferer, 2004

PUMA

Winterfeldt menar att PUMA inte ändrat sin identitet för att följa med i konkurrensen. Han menar istället att det handlar om att anpassa sitt erbjudande till marknaden för att inneha en mer konkurrensfördelaktig position. Winterfeldt anser i enlighet med teorin, att det är viktigt att bevara ett märkes ursprungsidentitet. Vi samstämmer med Winterfeldt i det att företag måste förändras eftersom miljön i allra högsta grad förändras. Däremot framkom det ur konsumentintervjuerna att konsumenterna upplever att PUMA:s identitet förändrats över tiden. Detta kan härledas tillbaka till att konsumenterna saknar kunskap om begreppet identitet, och snarare tenderar att se produktutveckling som identitetsförändring. Ur vad som kunde urskiljas av empirin kunde vi se att de flesta konsumenterna refererade till PUMA:s produkter snarare än till ord som förklarade hur de såg på PUMA:s identitet. Men den sammanlagda bilden är att konsumenterna anser att PUMA:s identitet har förändrats över tiden.

IKEA

Ur konsumentundersökningarna framgår det att kunderna upplever att IKEA:s identitet har förändrats mot att vara mer modernt och med högre kvalitet. Konsumenterna anser även att ”svenskheten” har fått en starkare förankring till varumärket samt att produktsortimentet blivit bredare.

Vi anser att skillnaderna mellan IKEA och PUMA:s identitet är att IKEA har fått ett bredare sortiment medan PUMA gått in i en ny bransch, vilket vi anser främst har påverkat identitetsbilden. Förklaringen kan ligga i att IKEA befinner sig i en bransch som kännetecknas av sällanköp medan PUMA befinner sig i en bransch som kännetecknas av konsumentprodukter.

Varumärkesutvidgning

Keller anser, som nämns i teorin, att en varumärkesutvidgning uppstår när företag använder sitt redan etablerade varumärke till att introducera en ny produkt på en helt ny marknad¹⁸³. Kapferer hävdar i teorin att en varumärkesutvidgning är nödvändig, då det är en direkt konsekvens av konkurrensen på en mogen marknad. En varumärkesutvidgning kan leda till ökad makt av varumärket samt en ökad lönsamhet. Kapferer menar vidare att dessa

¹⁸³ Keller, 2004

utvidgningar ofta är strategiska från företagets sida, dock kan företag förlita sig för mycket på det varumärkesrykte som ingår i varumärkesnamnet.¹⁸⁴

Vestin (HUI) menar att både IKEA och PUMA gjort branschglidningar samt att det i PUMA:s fall handlar om en omdefiniering av varumärket. Petersson menar att IKEA:s branschglidning snarare handlar om att IKEA breddat sin kärnverksamhet. Vi anser att båda fallföretagens branschglidningar var planerade, vilket även styrks av det empiriska materialet. I PUMA:s fall, pekar de utförda konsumentintervjuerna på att branschglidningen inte fått det genomslag som företaget förväntat sig. Som exempel kan nämnas att majoriteten av de tillfrågade inte var medvetna om att PUMA börjat tillverka modekläder. I IKEA:s fall kan vi urskönja att konsumenterna upplever IKEA:s branschglidning som en naturlig utveckling.

Olika grader av utvidgningar

Kapferer hävdar att det är nödvändigt att intyga sig om att kännedomen om varumärket är stark innan en varumärkesutvidgning utförs. Kännedomen omfattar varumärkets attribut, varumärkets personlighet, vilken identitet varumärket sänder ut till kunden, dess latenta associationer samt karaktärsdragen. Cirkelarna i modellen utgör olika zoner, den innersta zonen är varumärkets inre kärna och ju längre från kärnan utvidgningen går desto mer otypiska är produkterna från varumärket. Hot mot varumärket kan uppstå ju längre bort från kärnan utvidgningen går.¹⁸⁵ Figuren hjälper till att illustrera i vilken zon som fallföretagens utvidgningar befinner sig, för att illustrera huruvida utvidgningen ligger nära kärnan eller inte. Om utvidgningen befinner sig för långt ifrån kärnan nås no-go zonen som kan innebära ett hot gentemot varumärket.¹⁸⁶ Vi vill dock påpeka att figuren kan tolkas som att den enbart fokuserar på framtiden, vi använder figuren till att se hur utvidgningen har påverkat varumärket vid detta specifika tillfälle.

PUMA

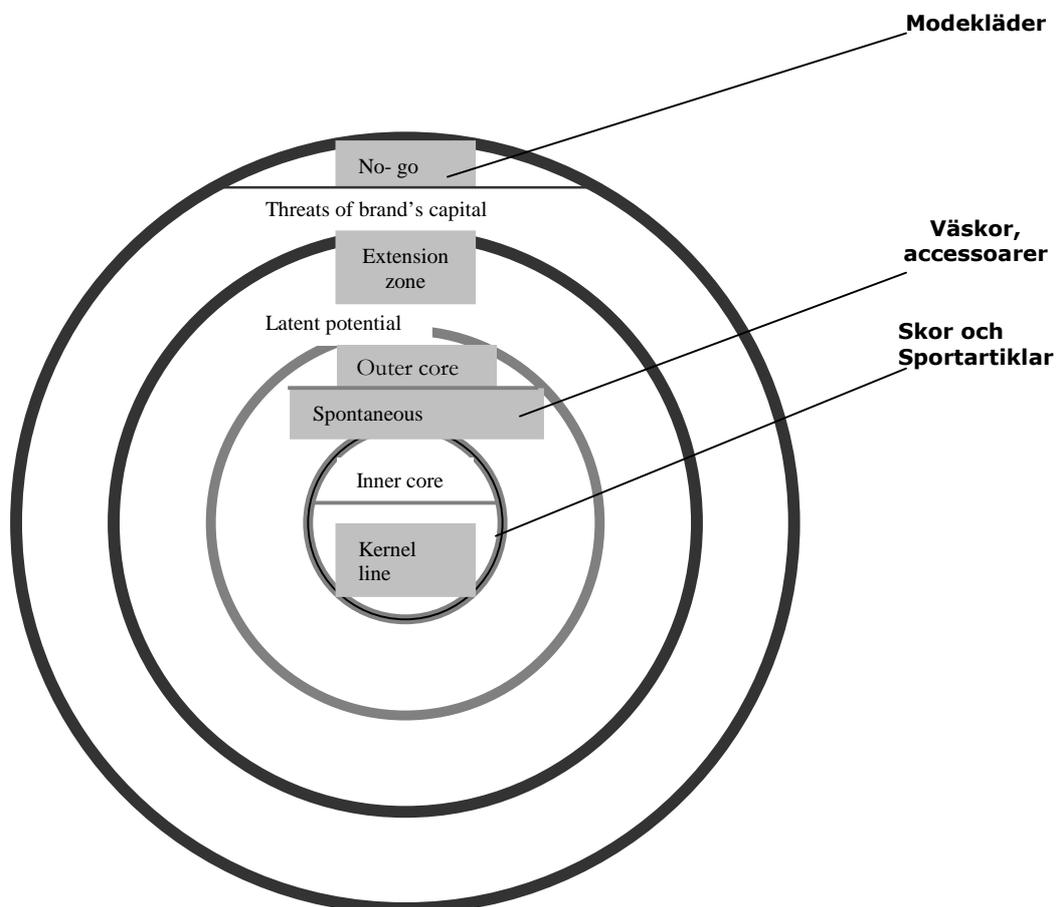
Winterfeldt nämner att många förknippar PUMA med skor. Som vi ser det utgör skor och sportartiklar *kärnan* i företaget (se figuren). Utifrån vad som framgår ur det empiriska materialet var modekläder inte en spontan association från varken kundernas sida eller Winterfeldts sida. Winterfeldt påpekar att trovärdighet är en avgörande faktor då företag utvidgar sitt sortiment till nya branscher. Detta innebär att det kan finnas vissa produkter som kommer att nå den så kallade no-go zonen (se figur). Vi kan med stöd från intervjuerna

¹⁸⁴ Kapferer, 2004

¹⁸⁵ Kapferer, 2004

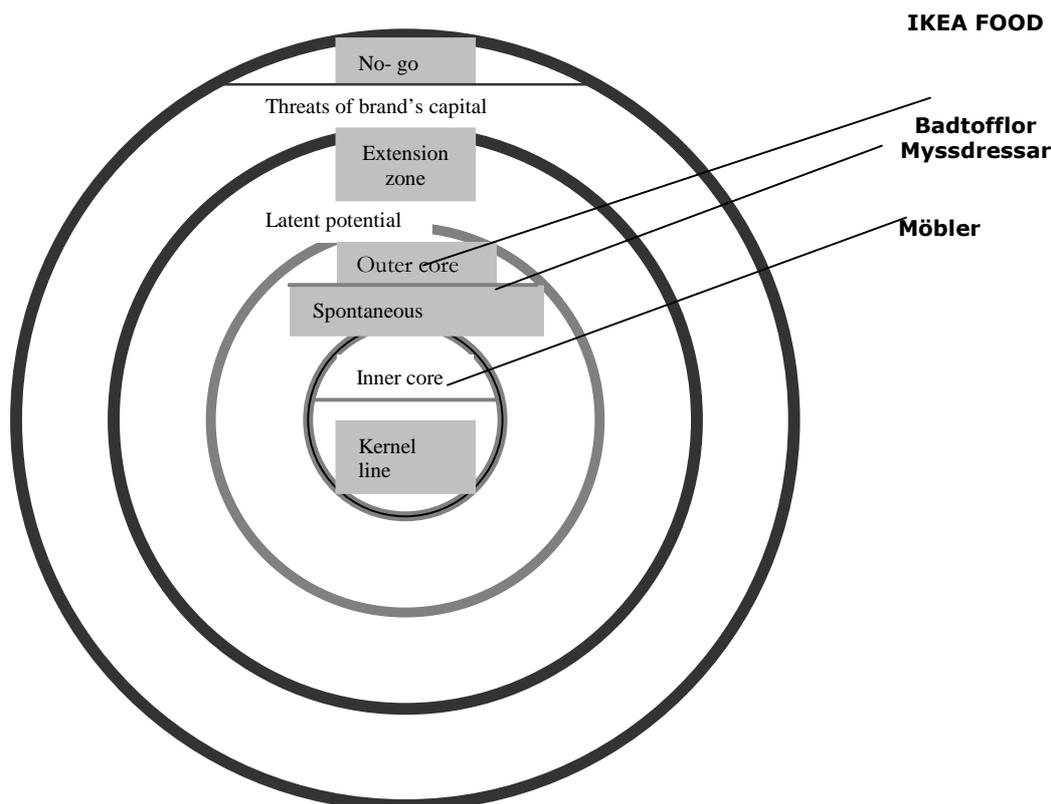
¹⁸⁶ Kapferer, 2004

placera PUMA:s modekollektion in i no-go-zonen, eftersom konsumenterna anser att dessa produkter är otypiska för företaget. Detta kan i sin tur leda till att varumärkets kan ta skada. Enligt vår tolkning, hade PUMA kunnat undvika denna situation genom en effektivare kommunikation till marknaden. Det generella bilden vi fångade in är att PUMA är ett företag som först och främst sysslar med sport och inte med livsstil. Däremot hamnar produkter som t.ex. väskor och accessoarer i spontaneous association zonen. I framtiden skulle dock modekläderna kunna ingå i figurens latent potential-zon, då de kan utgöra en naturlig utveckling.



Figuren illustrerar den bild vi erhållit både från PUMA och från konsumenterna

Petersson anger att IKEA sysslar med heminredning och allt som har med hemmet att göra. Som vi ser det är inte IKEA:s **kärna** heminredning utan snarare möbler, vilket bekräftas av de utförda konsumentundersökningarna. Ur vad som framkom ur undersökningen hamnade även vissa av IKEA:s produkter i latent potential association zonen. Konsumenterna menade att produkter som t.ex. badtofflor och mysdressar befinner sig inom denna zon. Vi anser därför att dessa produkter så småningom kommer hamna närmare kärnan och i framtiden inte anses som otypiska produkter.



I figuren illustreras den uppfattningen vi fått utifrån det insamlade data, IKEA

Gemensamt för fallföretagen är att de anser sig syssla med livsstilar snarare än produkter.

För- och nackdelar med varumärkesutvidgning

Fördelar

I teorin nämns som den viktigaste fördelen att varumärkets image kan förbättras. Både IKEA och PUMA anser att en fördel med varumärkesutvidgning är att man kan nå en större marknad. I konsumentundersökningarna kan vi urskilja att varumärkesutvidgning ses som positivt då det medför något nytt, så länge utvidgningen är i linje med företagets ursprungliga verksamhet.

Som vi ser det kan imagen skadas om det visar sig att kunderna inte anser att varumärkesutvidgningen är i samma linje som det som företaget brukar syssla med. Vi ser dessutom att både IKEA:s och PUMA:s image har förbättrats precis som teorin anger. Ur konsumentundersökningarna förstärks vårt antagande då delar av det empiriska materialet understryker detta. För båda fallföretagen framkommer det att deras image har ändrats från att ha varit företag som förknippats med lågt pris och dåliga produkter har istället ersatts med yttrande som klass och modernt. Vi upplever att branschglidningarna har bidragit till att företagets mening har klargjorts, både Winterfeldt och Petersson nämner i upprepade sammanhang att det handlar om livsstil. Vi ser att detta kan korreleras tillbaka till båda företagens visioner. Vad det gäller IKEA:s fall kan vi genom det empiriska materialet urskilja en högre produkt acceptans för deras nya produkter än vad vi kan göra i PUMA:s fall. Ur våra konsumentintervjuer framgår det att konsumenterna ibland uppfattar vissa produkter som otypiska för IKEA men att de ändå har förståelse för varför IKEA börjar sälja dessa. Dock menar en del konsumenter att IKEA glömt bort vilka de är, som vi tolkar detta är det negativ feedback som kommer tillbaka till IKEA. Vi kan även urskönja att viljan hos IKEA är stark, tror IKEA på det kommer konsumenterna till slut även de inse att produkterna är bra. Petersson anger i ett sammanhang att man på IKEA inte ger sig. Som vi ser det har det bidragit till att konsumenterna ändå har större produktacceptans för IKEA än vad konsumenterna har för PUMA. Vad som urskiljs i PUMA:s fall är att produktacceptansen inte är lika hög här, en del konsumenter menar att PUMA är ett sportföretag och skall hålla sig till det. Vi ser dock att företagets mening har tydliggjorts av branschglidningen då företaget eftersträvar att vara ett livsstils företag, vilket det empiriska materialet kan understryka.

Nackdelar

I teorin framgår det att en varumärkesutvidgning kan förvirra och frustrera kunderna då konsumenterna inte vet vilka produkter som ingår i företagets sortiment¹⁸⁷. En varumärkesutvidgning kan även bli en nackdel för företaget då kunderna inte associerar de nya produkterna med varumärket. Varumärkets image kan därmed skadas av en varumärkesutvidgning.

PUMA anser att en nackdel med varumärkesutvidgning är att företag kan få problem att behålla sin trovärdighet då de avlägsnar sig för långt från sin kärnprodukt.

IKEA menar att det negativa med en varumärkesutvidgning är risken för felinvesteringar då man frångår sin kärnverksamhet.

Ur konsumentundersökningen visade det sig att konsumenterna kan bli distraherade av utvidgningen i de fall det saknas en logisk koppling till ursprungssortimentet, vilket stöds av teorin.

¹⁸⁷ Keller, 2002

7 Sammanfattning av analysen

Vi ämnar i detta avsnitt att sammanfatta analysen av fallföretagen för att tydligare kunna urskilja vad som har framkommit i undersökningen.

Vi urskiljde att konsumenterna saknade förståelse för vad varumärkesidentitet egentligen innebär.

Vi ser att livsstil är starkt knytet till både IKEA:s och PUMA:s varumärken. Vi anser att företag idag erbjuder sina kunder en produktlivsstil istället för enbart ett produkterbudande.

Trender styr PUMA:s agerande på marknaden. IKEA styrs inte av trender utan är i större utsträckning trendsättare. Det konstaterades att den föränderliga miljön påverkar ändringen av identitet.

Företagets identitet kan skadas om konsumenten inte anser att det finns en logisk koppling mellan ursprungssortimentet och det nya.

Om ett företag genomför en utvidgning måste kommunikationen vara tydlig för att undvika att identiteten upplevs som splittrad.

Vi kan konstatera att IKEA:s och PUMA:s visioner är starkt knutna till varumärkesidentiteten.

Vi anser inte att IKEA: branschglidningar inneburit ett avsteg från grundidén, den har snarare inneburit en förstärkt identitet.

PUMA:s branschglidningar har däremot inneburit en avlägsenhet från kärnan. Konsekvensen har blivit att identiteten blivit splittrad i konsumenternas ögon.

Vi anser att ett företags sortiment är starkt knutet till identiteten.

Vi anser att IKEA lyckats förmedla sin vision, medan PUMA har svårigheter med att nå ut med sin identitet. IKEA har en tydligare identitet. I PUMA:s fall ligger svårigheten i att företaget vill uppfattas som både ett sport och ett modeföretag, vilket gör identiteten mindre entydlig.

För IKEA är ursprunget en viktig del i kommunikationen av identiteten. PUMA använder inte sin kultur i kommunikationen av sin identitet.

Vi fann att faktorer som

- Ålder
- Uppväxt och miljö
- Trender
- Livsstil
- Pris
- Sortiment

Är av avgörande betydelse vid användning av ett varumärke.

Tillsist vill vi understryka att varken PUMA eller IKEA anser sig gjort en branschglidning, de menar att de snarare handlar om att bredda sin kärnverksamhet.

8 Avslutande diskussion

Detta avslutande kapitel sammanfattar våra reflektioner som vi har förvärvat under uppsatsens gång som samt ligger till grund för våra slutsatser. Därefter presenteras våra slutsatser som återkopplas till frågeställningen samt ges förslag till vidare forskning och rekommendationer till fallföretagen. Kapitlet avslutas med en tillbakablick av fallstudien samt fallstudiens sanningskriterier.

8.1 Sammanfattande reflektioner

Syftet med uppsatsen var att undersöka vilken påverkan en branschglidning har på varumärkesidentiteten. Vi har utifrån empirin och vårt teoretiska material som verktyg, identifierat en rad olika faktorer som direkt påverkar varumärkesidentiteten.

- Om företag inte kommunicerar ut identiteten tydligt kan konsekvensen bli att identiteten blir splittrad i konsumentens ögon.
- Konsumenterna måste uppfatta en naturlig koppling mellan utvidgningen och ursprungsortimentet. Om inte kan varumärket samt förtroendet försvagas.
- Om företaget sänder ut olika beståndsdelar till marknader är det av avgörande betydelse att de gemensamma associationerna bibehålls. Konsekvensen kan bli att företaget innehar två helt olika identiteter som i sin tur leder till en försvagning av varumärket.

- Varumärkesidentiteten kan påverkas om företaget lyssnar för mycket på trender och sociala fads.
- Om utvidgningen innebär en avskiljning från kärnidentiteten kan identiteten försvagas då konsumenterna tappar förtroendet för företaget.

Då varumärken har fått allt större betydelse i konsumentens vardag anser vi att det är av avgörande betydelse för företagen att ha en klar och entydlig identitet. Vi anser även att vara en trendsättare på marknaden kan stärka identiteten och konkurrenskraften. Varumärken och identitet påverkar i allt större utsträckning hur vi tolkar omvärlden och hur vi tolkar omgivningen. Vi menar därmed att ha en stark varumärkesidentitet är av avgörande betydelse för att befinna sig kvar på marknaden. Vi vill slutligen understryka att det akademiska materialet är väldigt spritt, många begrepp är av samma mening, vilket ibland kan upplevas som vissa teorier upprepar samma sak.

8.2 Slutsats

Slutsatsen återknyts till vår ställda problemformulering

Hur påverkas varumärkesidentiteten när företag utvidgar sitt sortiment till branscher de ursprungligen inte förknippas med?

- Identiteten kan både förstärkas och försvagas av en branschglidning, beroende på hur konsumenten utvärderar utvidgningen.
- Identiteten kan förstärkas om kommunikationen är tydlig. En otydlig kommunikation leder till en splittrad identitet.
- Om det finns starka gemensamma associationer till identiteten innebär det att identiteten inte påverkas av en utvidgning.

8.3 Förslag till vidare forskning

Några förslag till vidare forskning skulle kunna vara att undersöka hur lyx påverkar varumärkesidentiteten vid en utvidgning av sortimentet. I PUMA:s fall har de nyligen blivit uppköpta av PPR, vi tycker det skulle vara intressant att se hur uppfattningen och identiteten bland konsumenterna kommer att ändras. Andra intressanta infallsvinklar skulle kunna vara att undersöka hur långt man kan dra en varumärkesidentitet innan den utvattnats. Ytterligare

en intressant vinkel som vi anser är värt att utforska är vad som händer med ett varumärke och dess identitet om företag helt byter bransch.

8.4 Undersökningens sanningskriterier

Validitet

Giltighet (validitet) innebär huruvida vi mäter det vi vill mäta¹⁸⁸. Vi vill genom djupintervjuerna mäta de personliga, individuella samt företagets synpunkter och tankar kring fenomenet. Även de korta konsumentintervjuerna har utförts för att mäta konsumentens personliga åsikter. Intervjuguiderna har varit våra instrument vid observationerna/stickproven och för att försäkra oss om att vi skulle erhålla konkreta svar har vi båda varit med och utformat intervjuguiderna. Eftersträvan var att få en så korrekt bild som möjligt av fenomenet, vi anser att de två perspektiven har tillfört att bilden är korrekt. Vi har låtit våra intervjuobjekt (fallföretagen samt HUI) fått möjligheten att läsa igenom och granska empirin. Vi anser därför att det som återges i empirin därmed är giltigt, deras godkännande av empirin innebär för oss att vi återgett en korrekt bild av deras synpunkter och tankar. Fallföretagen har även fått möjlighet att se uppsatsen i sin helhet och därmed anser vi att uppsatsen är valid och sanningsstrogen. Vi vill slutligen tillägga att vi har försökt förhålla oss kritiska till det data vi samlat in samt att vi kritiskt har granskat de resultat vi kommit fram till¹⁸⁹.

Reliabilitet

Reliabilitet innebär hur tillförlitlig en undersökning är. En av de största utmaningarna för oss var att formulera intervjufrågorna så att de mätte det vi ville mäta¹⁹⁰. Vi har även genom en tydlig metod redogjort för hur vi samlat in data och det teoretiska materialet och vi vill poängtera att materialet har framkommit på det sättet som beskrivs i metoden. Vår eftersträvan var att läsaren skall kunna urskilja en så hög pålitlighet som möjligt. Detta för att vår studie skall kunna gå att upprepas. En bra tillförlitlig undersökning kännetecknas av att den som skrivit den inte påverkas av vem som utfört den eller under vilka omständigheter som data har framkommit¹⁹¹. Vi vill understryka att data materialet har framkommit under de omständigheter som har återgetts i metodavsnittet. En uppsats reliabilitet kan bedömas eller

¹⁸⁸ Sörqvist, 2000

¹⁸⁹ Jacobsen, 2004

¹⁹⁰ Ibid.

¹⁹¹ Sörqvist, 2000

mätas genom att man upprepar mätningen¹⁹². Vi anser att om vi hade upprepat undersökningen hade samma svar och material framkommit.

Generaliserbarhet

De resultat som framkommer från en fallstudie kan inte i statistisk mening generaliseras¹⁹³.

Vår avsikt är inte att generalisera från få till många enheter, utan vi vill även här återigen understryka att vår avsikt inte är att generalisera vår undersökning¹⁹⁴. PUMA och IKEA skall ses som unika fall. Vi vill med uppsatsen poängtera att fenomenet finns men vi kan inte med säkerhet säga i hur stor omfattning eller hur ofta fenomenet förekommer, detta är heller inte vår avsikt¹⁹⁵.

Källor

Aaker David A., Building strong brands, New York A division of Simon & Schuster Inc
United states of America, 1996

Bryman Alan Samhällsvetenskapliga metoder, Liber AB, 2001, Berlings skogs, trelleborg,
2002

Backman Jarl Rapporter och uppsatser, stundtlitteratur, Lund, 1998

Bell Emma, Bryman Alan, Business Research methods, , Oxford University, Press Inc New
York, 2003

Bell Emma, Bryman Alan, Företagsekonomiska forskningsmetoder, 2003, Liber AB, Malmö
2005

Easterby-Smith Mark, Thurpe Richard, Lowe Andy, Management research an introduction,
The school of Management, Lancaster Univerity, London, 2004

Holmberg Ingalill, Wiman Mats En varumärkt värld red Liber, Alfa Print, Stockholm, 2002
Författarna, Ledmotiv och Liber AB

Jacobsen, Dag Ingvar Vad, hur och varför? studentlitteratur, Lund Hojskoleforlaget ABAS
2000, 2002

¹⁹² Wallén, 1993

¹⁹³ Lundahl & Skärvad, 1999

¹⁹⁴ Jacobsen,2004

¹⁹⁵ Ibid.

Kapferer Jean-Noël, Strategic brand management- creating and sustaining brand equity long term, 2:e edition, , Les editions d'organisation, Printed and bounded in Great Britain by Biddled Ltd, Guildford and King's Lynn,1998

Keller Kevin Lane, Strategic brand management Building, Measuring and Managing Brand equity 3:e edition, Pearson Education Inc, Upper Saddle River New Jersey, 2003

Kotler, Philip, Amstrong, Gary, Saunders John, Wong Veronica, Principals of marketing third edition, Pearson education limited, 2001

Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Marketing management 12:e, Pearson Printed Hall, Pearson Education, Inc, Upper Saddle river, New Jersey, 2006

Lundahl Ulf, Skärvad Per-Hugo Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer, 1982, studentlitteratur, Lund, 1999

Merriam Sharan B, Fallstudien som forskningsmetod, , Studentlitteratur Lund, 1994

Holger Lena Holmberg Ingalill , Varumärken, Raster förlag Lessebo, 2002

Sörqvist Lars, Kundtilfredsställelse och Kundmätningar, studentlitteratur, Lund, 2000

Torekull, Bertil, Historien om IKEA, tryckt hos GGP Media GmbH, Tyskland, Wahlström & Windstrand, 2007

Thurén Torsten, Vetenskapsteori för nybörjare, Team Offset, Tiger förlag AB, Malmö 1991

Ugglå Henrik, Varumärkes-arkitektur-strategi, teori och kritik, J Lagerblads Tryckeri AB, Karlshamn, 2001

Ugglå Henrik, Organisation av varumärken –för kapitalisering och affärsutveckling 2 upplagan, Henrik Ugglå Liber AB Kristianstads Boktryckeri AB, 2003

Wallén Göran, Vetenskapsteori och forskningsmetodik studentlitteratur Lund, 1993

”Så shoppar vi om tio år – varuhusen tar revansch ”publicerad_2007-04-06 artikel i
webtidningen Dina pengar

http://dinapengar.se/Avdelningar/Artikel.aspx?ArticleID=2007%5C04%5C06%5C8166#bottom_18

Ritson, Mark, Don't catch brand extension disease, Marketing, London, Aug 2007

Martínez, Eva & de Chernatony, Leslie, The effect on brand extension strategies upon brand image, Journal of Consumer Marketing, Volum 21, Nummer 1, 2004

Podnar, Klement, Is It All A Question of Reputation? The Role of Branch Identity (The Case of an Oil Company, Corporate Reputation Review, Volym 6, Nummer 4, Vintern 2004

Pepall, Lynne M. & Richards, Daniel. J., The Simple Economics of Brand Stretching, The Journal of Business, Juli 2002

Eriksson, Anne, Parichart, Framtidens matbutiker ska sälja mer än livsmedel, DN.Ekonomi, publicerad 2005-03-29 <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=396597>

Gray, Tim, SUNDAY MONEY: INVESTING; The Bounce Is Back For Sneaker Makers, The New York Times, publicerad 2004-05-23

<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9C01EED71E3FF930A15756C0A9629C8B63>

www.puma.com (2007-11-03)

<http://about.puma.com/EN/1/> (2007-11-10)

<http://about.puma.com/EN/1/10/10/> (2007-11-10)

<http://about.puma.com/EN/1/15/15/> (2007-11-10)

<http://about.puma.com/EN/1/15/15/> (2007-11-10)

<http://about.puma.com/EN/1/87/15/> (2007-11-10)

<http://www2.eshop.puma.com/WelcomeAction.do?sn=red&source=8&#> (2007-12-14)

<http://about.puma.com/EN/1/78/13/> (2007-12-22)

<http://about.puma.com/EN/1/8/8/> (2007-12-22)

www.ikea.se (2007-11-21)

www.ikea.com (2007-11-21)

<http://www.ikea.com/webapp/wcs/stores/servlet/DisplayPage?layout=displayHome&storeId=2&langId=-11&catalogId=11001> (2007-11-21)

Petersson, Olof, IKEA Communications Personlig Intervju den 16 december 2007

Vestin, Henrik, Handelns Utredningsinstitut, Telefonintervju den 19 december 2007

Winterfeldt, Claes, PUMA Nordic, Personlig Intervju den 26 november 2007

Bilagor

Bilaga 1-Intervjuguide Handelns Utredningsinstitut

Bakgrund

Namn

Huvudsakliga arbetsuppgifter

Position i organisationen

- Hur länge har du forskat om branschglidning?
- Vad tror du den huvudsakliga triggeren är till att företag bestämmer sig för att göra en branschglidning?
- Måste företag på dagens marknad befinna sig i olika branscher för att möta konkurrensen?
- Är branschglidning att frångå sin kärnkompetens eller omdefiniering på det företaget är bra på?
- Kommer alla företag i detaljhandeln i framtiden att befinna sig i en och samma bransch?

- Tror du att företag i detaljhandeln mer i framtiden kommer att likna varuhus så som Åhléns?
- Vilka för- och nackdelar kan du se med en branschglidning?
- Är branschglidning ett fenomen eller en trend?
- Tror du att kunder får det svårare att identifiera sig med ett varumärke då de går in i nya branscher?
- Är det viktigt att bevara sin identitet nu när många företag gör en branschglidning?
- Kommer sport- och modebranschen ingå i en och samma bransch i framtiden?
- PUMA branschglidning? sport till mode
- IKEA branschglidning? Möbler till allt möjligt
- Något du vill tillägg?

Bilaga 2- Intervju Handels utredningsinstitut -HUI

HUI

Henrik Vestin

Analytiker Handels utredningsinstitut

Intervjun ägde rum den 19:e december 2007

Telefonintervju

Syfte

Vi valde att intervjua Handels utredningsinstitut (HUI) för att få information från en person som är mer insatt i ämnet branschglidning. Vi ville ta reda på hur det ser ut i detaljhandeln idag och hur det kommer att utvecklas i framtiden.

Huvudsakliga arbetsuppgifter

Henrik Vestin är analytiker/utredare på HUI och arbetar främst med regionala analyser vilket innebär kartläggning och utredningar av detaljhandeln på kommunal och regional nivå. Vestin arbetar för kommuner och grupper av kommuner och kartlägger vilken potential och förutsättningar det finns för detaljhandel för kommunen och hur den kan utvecklas. Han kartlägger bl. a. befolkningsstorleken, konsumenternas köpkraft, konkurrenssituationen och bevakar branscher och branschindex. HUI har sedan ca tio år tillbaka kontinuerligt följt branschglidning och ämnet finns med i rapporter om bl.a. vad som förväntas framöver i detaljhandeln. Branschglidning kan ha funnits med länge, de gamla varuhusen kanske också har gjort en slags branschglidning menar Vestin. Han nämner att det behövs mer forskning om branschglidning.

Orsaken till branschglidningar

Det finns två orsaker till branschglidningar enligt Vestin. Det ena är att företag vill öka sina marginaler. Det sker en ganska stor prispress idag, företag försöker kapa sina kostnader. Genom att addera produkter i sortimentet som man kan tjäna lite mer på kan företag få upp sina marginaler och hjälpa till att öka vinsten anger Vestin. Elektronikbranschen t.ex. tjänar mest på lånefinansiering och försäkring till sina produkter. Den andra orsaken är att företagen vill komma åt kundernas plånböcker. De flesta mataffärer lägger till sällanköpsvaror som böcker och kläder för att kunna få lite mer av kundernas pengar menar Vestin.

Branschglidning – ett måste för att möta konkurrensen?

Vestin tror inte att företag måste göra en branschglidning för att möta konkurrensen. En annan strategi för företag kan vara att göra det motsatta och satsa på det som de är bra på. Det beror lite på vilken bransch företag befinner sig i. Vestin menar att storleken spelar roll i t.ex. elektronikbranschen, det är svårt att vara en lokal tv-handlare och då kan det vara bra att addera produkter och tjänster till sortimentet.

Branschglidning – att frånga sin kärnkompetens eller en omdefiniering på det företaget är bra på?

Vestin påpekar att det är en komplicerad fråga. Han berättar vidare att det beror på hur företag gör. Han menar att det handlar om att man försöker behålla kärnkompetensen men visa att vi kan det här andra lite grann. Vidare menar Vestin att det är viktigt att inte lämna det första som man är känd för, då kan det bli farligt.

Framtiden för företag i detaljhandeln

Enligt Vestin kommer fler och fler företag i framtiden att hålla på med många saker. *”IKEA t.ex. är inte längre enbart detaljhandel utan även bank”*. ICA har också bank och utomlands även biluthyrning. *”I framtiden kommer det vara svårt att hitta sportartiklar bara i sportbutiker”*. Enligt Vestin håller många företag på med det som de är bra på. Branschglidningar gör det svårt för HUI att mäta branscher. *”Så länge företagen har 50 procent av sin försäljning i en kategori som mat eller sportartiklar definieras det som den branschen”*. Men det är svårt att tolka vilken bransch företag befinner sig i anser Vestin. *”IKEA har bl. a. 20 procent av sin försäljning i kök och vitvaror”*. När matbranschen ska mätas måste man räkna bort vissa saker som inte är mat. Vestin ser många tecken på ”varuhusens återkomst” där kedjor försöker få så mycket som möjligt av kundernas plånböcker. Varuhuset Domus lyckades inte eftersom de försökte ha allt men saknade kompetens. Sen finns det även specialister som satsar på en sak säger Vestin.

Fördelar/nackdelar med branschglidning

Fördelarna är enligt Vestin att företagen får upp sina marginaler, får större andel av kundernas plånböcker och kommer åt den del som inte tillhör detaljhandeln. Detaljhandeln har minskat från 50 till 30 procent på ca 40 år men företagen vill komma åt kundernas pengar ändå påpekar Vestin. Nackdelarna är enligt Vestin att kunderna kan börja tycka att företagets kärnverksamhet är dålig om de är dåliga på det nya de börjar med och varumärket kan då skadas. På samma sätt kan det stärka varumärket om det visar sig att de är bra på den nya branschen.

Branschglidning – fenomen eller trend?

Vestin berättar att det inte är något som kommer att försvinna och är övergående utan är mer ett fenomen. Det är en del av detaljhandeln idag men det förändras hela tiden och utvecklingen går åt olika håll.

Branschglidningens påverkan på identiteten

På frågan om kunder kan få det svårare att identifiera sig med ett varumärke när företag går in i nya branscher anger Vestin att det kan finnas en risk för det. Det beror på hur långt företag sträcker sig. Det är svårare för dem som har ett svagare varumärke då det kan bli otydligt för kunderna vilken identitet företaget har menar Vestin. Om företaget adderar vad som ligger utanför det kunderna tror om företaget kan det bli svårt. Vestin anser att det är viktigt för företag att bevara sin identitet vid en branschglidning. *”De måste omdefiniera vad det gör och berätta det för kunderna”*. Han påpekar att även de som arbetar på företaget måste veta vad de sysslar med för att kunna förmedla detta till kunderna. Ibland kan det gå för fort när företag adderar sånt som de inte förknippas med och de tappar då lätt greppet om vem de är och vad de gör. Det är lättare att utveckla något som ligger nära påpekar Vestin.

Sport och mode – en och samma bransch i framtiden?

Vestin menar att det kommer inte att vara en och samma bransch när det gäller statistik. Han berättar vidare att de stora sportvarumärkena som Nike, PUMA och Adidas inte längre handlar så mycket om sport, de säljer mer till folk som inte sportar. Det är mer mode och blir mer och mer sammanblandat. *”Det handlar om livsstil och ur den aspekten blir det nog mer sammanblandat”*.

PUMA:s branschglidning från sport till mode

Vestin anger att man kan säga att PUMA har gjort en branschglidning från sport till mode. Det är inte så nytt dock, nu tar man fram linjer riktade direkt till modebranschen till den typen av konsumenter. Vestin menar att det snarare handlar om en omdefiniering av varumärket från deras sida. Det är samma sak där som med andra företag, de är också intresserade av att komma åt konsumenternas plånböcker. Om de bara är i sportbranschen begränsar de marknaden. I hela modebranschen finns det en större kaka att slåss om säger Vestin.

IKEA:s branschglidning från möbler till mat, mysdressar och barnböcker

Vestin påpekar att även IKEA har gjort en branschglidning. *”IKEA har ett starkt varumärke och är det någon som kan sälja vad som helst så är det IKEA, ingen blir förvånad när IKEA börjar sälja mat eller blev bank”*. Han menar att de redan nu inte har bara ett möbelföretag eller heminredningsföretag utan massa andra saker som behövs till hemmet. Då ligger mat nära och så finns det andra saker relaterade till hemmet avslutar Vestin.

Bilaga 3-Intervjuguide PUMA

Bakgrund

- Namn
- Position i företaget
- Sportnörd eller inte?
- Varför började du arbeta på PUMA?
- Skiljer sig PUMA Nordic från globala PUMA?

Branschglidning

Idag befinner sig många företag i olika branscher som inte tillhör företagets kärnprodukt/identitet. Hur påverkas då ett företags produktidentitet när man befinner sig i olika branscher.

- Vilken bransch skulle du säga att Puma befinner sig i? Vad är Pumas kärnidentitet?
- Vad är PUMAs kärnidentitet?
- Anser Ni att ni konkurrerar med modebranschen?
- Vad kan hända med varumärket när man ligger mellan två branscher?

Produktidentitet/ Brand identity

Definitioner som associeras med varumärkes innehavaren. Acker definierar identitet utifrån fyra perspektiv. Varumärkesprisman, hur konsumenter uppfattar varumärken. Vilka löften som ges till kunder, vilka syften företaget har med sitt budskap.

- Hur viktigt är det att kunder kan identifiera sig med ett varumärke? Vilka faktorer kan tänkas påverka ett företags identitet?
- Hur långt kan man dra (tror du) innan varumärket kan skadas? Utan att förvirra kunderna, kan tas skada av skandaler ?
- Hur skulle du beskriva den typiska Puma kunden?
- Hur vill ni uppfattas av Era kunder, vilken identitet vill ni sända ut?

- Tror ni att ni i framtiden kommer att använda er av modeikoner i er marknadsföring?
- Passion är en av Era Core Values, innebär detta att man måste ha en passion för mode?
- Kan Ni peka på några konsekvenser som har påverkat Er varumärkesidentitet?
- Tycker Ni trots en Brand Extension att Ni har kunnat behålla Er ursprungs identitet?

Varumärkesutvattning

Varumärken kan skadas om man använder dem i fel sammanhang, varumärkes kapital kan utvattnas och tappa sin starka position.

- Vilka konsekvenser kan en varumärkesutvattning ha vid en brand extension? Hur har Ni påverkats av Eran brand extension?
- Vill ni att Puma ska bli ett lyxmärke? Som till exempel Gucci eller Dior? Från sport till lyx, behålla sin identitet eller arbeta på en ny identitet?

Inträdesbarriärer/utträdesbarriärer

Relationen mellan kunder och konkurrenterna. Ett starkt varumärke kan ge en psykologisk skalfördel.

- Hur arbetar ni för att stärka Er relation till kunden? Skulle Ni kunna säga att ni erhåller en psykologisk skalfördel gentemot Era konkurrenter?
- Vad hände 1994? Vad var den bidragande orsaken till att Ni nu visade vinst? Kan man dra en parallell med att ni gjorde en Brand Extension?

En slutlig fråga

- Tror Ni att PUMA i framtiden kommer att vara ett renodlat modevarumärke? Kommer sport och mode vara en och samma bransch?
- Är branschglidning en trend?

Bilaga 4-Intervju PUMA Nordic

PUMA NORDIC

Claes Winterfeldt

Försäljningschef PUMA Nordic

Intervjun ägde rum den 26 november 2007

Syfte

För att kunna pröva våra teorier och antagningar om varumärkesidentitet har vi gjort en intervju med PUMA Nordic i Helsingborg. Vi vill ta reda på hur deras syn på branschglidning och varumärkesidentitet ser ut samt få en klarhet i andra frågor rörande uppsatsen. För att kunna mäta hur identiteten påverkas vid en branschglidning måste vi ta reda på hur företagets bild ser ut och vilken identitet de vill sända ut.

Arbetsuppgifter

Claes Winterfeldt arbetar som försäljningschef för Norden i PUMA Nordic och hans huvudsakliga arbetsuppgifter består av försäljning, planering, coaching och uppföljning. Winterfeldt anger att det inte är någon direkt skillnad mellan PUMA Nordic och globala PUMA.

Winterfeldts åsikt om varumärken

Winterfeldt menar att det inte är helt lätt att behålla kunderna idag eftersom de är illojala mot ett varumärke. *”Det är svårt att få en konsument att bli livstidsknuten till ett varumärke eftersom konsumenter påverkas av ålder och vilken fas i livet de befinner sig i”*. Varför väljer kunderna just PUMA undrar Winterfeldt. Trovärdighet är jätte viktigt och det handlar bl.a. om trender, nyhetsvärden, konsumer påverkas av något utifrån, av superkändisar säger Winterfeldt. Omedveten PR är fenomenalt bra anser Winterfeldt och storytelling – när någon annan berättar om hur bra varumärket är, stärker identiteten. Han anser att det aldrig är rätt att påverka ungdomar men det gör många företag idag. Ett varumärke byggs upp från tidig ålder kanske med ett avtal med t.ex. en fotbollsklubb och på så sätt byggs undermedvetet en relation upp som ungdomarna inte tänker på.

PUMA:s identitet

Winterfeldt berättar att den identitet PUMA vill sända ut till sina kunder är ett varumärke som är ungt, modernt och som har det där lilla extra med en liten twist. *”Om PUMA skulle vara en person så skulle personen vara framåt, nytänkande och innovativ”*. Många förknippar PUMA med skor men det handlar inte enbart om skor enligt Winterfeldt utan även textil och accessoarer hör till PUMA:s sortiment. Varumärket används ofta vid tillfällen relaterade till sport, framförallt fotboll men det växer även i medvetandet inom andra sporter med tonvikt på inomhussporter. Kärnidentiteten handlar enligt Winterfeldt om att *vara det mest åtråvärda Sport Lifestyle varumärket i världen*. Företaget vänder sig till en stor mängd människor och det gäller att vara så tydlig som det bara går påpekar Winterfeldt. Han berättar att PUMA sänder ut anpassade identiteter till olika marknader: vänder sig företaget mot fotbollskillen/tjejen nu inför EM 2008 måste de kommunicera fotboll med en tydlig PUMA twist och handlar det om ett samarbete med en känd designer i fashion så är det en helt annan

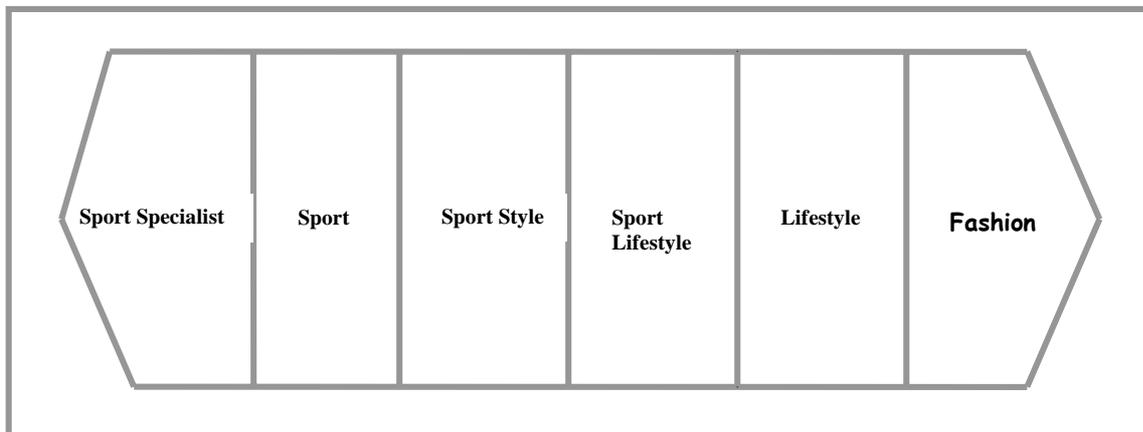
typ av kommunikation där glossy magazines och svarta PUMA-bilder används säger Winterfeldt. Det gäller att hela tiden vara tydlig i kommunikationen, ena dagen ligger fokus på fotboll, andra på segling och tredje dagen på fashion. Winterfeldt menar att identiteten inte ska vara otydlig men ibland försvårar företaget saker när de tar ut svängarna för mycket. Exempel på produkter som inte lyckats är stövlar med blå gummispiral och en vit runningjacka med för långa muddar. Även om företaget är tyskt påverkas identiteten inte mycket av ursprungslandet.

PUMA:s kunder

Winterfeldt anger att företaget stärker sin relation till kunden genom att göra kontinuerliga besök, ge starka erbjudanden och ha en hög servicenivå. Han berättar att: *”den typiska PUMA-kunden är en 24-årig kille/tjej som är medveten om sport, är early adopter och stadsbo”*. Företaget vill fånga early adopters men vill samtidigt nå ut till slaggers eftersom early adopters ofta byter varumärke menar Winterfeldt.

Distributionsstrategi

Winterfeldt anser att PUMA totalt sett befinner sig i sportbranschen. Sedan mitten av 90-talet jobbar företaget med en distributionsstrategi som gör att PUMA framförallt hamnar i sportbranschen men även i modebranschen på ett tydligt sätt. Winterfeldt anger att folk kan uppleva att det är en branschglidning genom modellen. Hela distributionsstrategin är uppdelad på sex olika kanaler: **Sport Specialist**, **Sport**, **Sport Style**, **Sport Lifestyle**, **Lifestyle** och **Fashion**.



Modellen hänger ihop med företagets mission att vara *”det mest åtråvärda Sport Lifestyle varumärket i världen.”* I distributionskanal 1, *Sport Specialist*, längst ut till vänster i modellen bygger företaget trovärdighet. Där gäller det att göra de bästa fotbollsskorna eller seglarjackorna till specialistbutiker inom fotboll eller segling menar Winterfeldt. I sportkanalen där trovärdighet byggs är det inte så mycket volym och omsättningskronor. Det är inte heller stor volym i fashion och där byggs istället åtråvärldhet och ett varumärkesvärde som är viktigt för företaget säger Winterfeldt. I fashion-kanalen samarbetar PUMA med kända designers och produkterna har fortfarande en känsla av sport även om de är mer inspirerade av mode. Han berättar att ett exempel på att det finns en koppling till sport i en sko i fashion-kanalen är att det kan finnas en antydning av fotbollsdoftar under skon. I Sport Specialist-kanalen byggs alltså trovärdighet, i fashionkanalen åtråvärldhet och någonstans försöker företaget få det här att mötas på mitten i Sport Style och Sport Lifestyle-kanalerna. Winterfeldt menar att företaget försöker skapa affärer genom att bygga varumärken från två olika håll. Volymen byggs i kanalerna på

mitten och det är där företaget driver sin business. Han berättar att när PUMA på 90-talet började med distributionsmodellen blev det ett stort ramaskri på marknaden. Kunder som enligt PUMA befann sig i t.ex. distributionskanal Sportstyle fick inte köpa produkter från Sport Lifestyle. Winterfeldt menar att kunderna inte tyckte om det men företaget förklarade att det var bättre att kunderna fokuserade på produkter som attraherade just deras slutkunder

Branschglidning

Winterfeldt menar att branschglidning är en trend där företag köper upp andra varumärken. Han anger att PUMA i viss utsträckning absolut konkurrerar med modebranschen. Det beror på vilka företag som PUMA jämförs med, Louis Vuitton är ingen konkurrent men GUCCI kan vara det i vissa segment. Vissa skoföretag kan säkert känna sig hotade av t.ex. PUMA:s skor designade av Alexander McQueen. Winterfeldt anser att PUMA i viss utsträckning konkurrerar med H&M och ZARA, det beror lite på hur trenderna svänger.

PUMA:s marknadsföring

Winterfeldt berättar att företaget använder sig av modeikoner i sin marknadsföring, i Asien är en skådespelerska modell för PUMA. Även i framtiden kommer företaget att använda sig av modeikoner i marknadsföringen.

Innebär passion för sport att man även måste ha en passion för mode?

En av PUMA:s kärnvärderingar är passion för sport men kunderna behöver inte ha passion för mode för att tycka om PUMA. Mode är något som kommer med på köpet och gör produkten intressant anger Winterfeldt.

Vill du att Puma ska bli ett lyxvarumärke?

PUMA har blivit uppköpta av lyxföretaget PPR¹⁹⁶ men Winterfeldt anser inte att PUMA ska bli ett lyxvarumärke. Det var snarare PPR som ville att PUMA skulle ingå i deras portfölj än tvärtom.

Tror du att PUMA i framtiden kommer att vara ett renodlat modevarumärke?

Winterfeldt berättar att han inte tror att PUMA kommer att vara ett renodlat modevarumärke i framtiden. *"Det är sport som driver företaget framåt och det finns stora sportplaner för framtiden"*. Sport och mode glider ihop mer och mer som en livsstil och företaget bävar för H&Ms intrång på sportmarknaden.

Fördelar/Nackdelar med branschglidning

Enligt Winterfeldt är det positiva med branschglidning att det medför en större och bredare marknad där företaget kan utvecklas. Nackdelar med branschglidning är att företag kan få problem att behålla sin trovärdighet om företag går för långt från sin kärnprodukt. *"Överdistribuition är aldrig bra, det skadar varumärket om man säljer för dyrt eller försöker sälja till alla"*. Varumärket ska vara exklusivt och företag måste satsa helhjärtat när de går in i nya branscher. När PUMA satsade på basket fick det inget genomslag eftersom marknaden inte identifierar företaget med basket anger Winterfeldt.

Branschglidningens påverkan på identiteten

¹⁹⁶ PPR hette tidigare Pinault-Printemps-Redoute men kortades ner år 2005 till PPR

Winterfeldt menar att PUMA inte ändrar sin identitet för att följa med i konkurrensen. De anpassar sitt erbjudande till marknaden för att kunna vara mer konkurrenskraftiga. Winterfeldt anser inte att PUMA:s identitet har ändrats vid ingång i nya branscher. Det är viktigt för företaget att bevara grundtanken att vara det mest åtråvärda företaget i världen och alltid ha det i tanken när PUMA angriper nya branscher. PUMA:s ursprungsidentitet har inte ändrats och varumärket har blivit starkare. Men man måste ha en balansgång anger Winterfeldt.



Bilaga 5-Intervjuguide IKEA

Bakgrund

- Namn
- Position i företaget
- Huvudsakliga arbetsuppgifter
- Brinner du för inredning?

Branschglidning

Fler och fler företag i speciellt detaljhandeln börjar tillverka produkter och tjänster som frångår deras kärnidentitet. H&M har nu t.ex. börjat tillverka heminredningsartiklar, ICA har blivit bank osv.

- Tycker du att IKEA har gjort en branschglidning?
- Vilka för- och nackdelar finns det med en branschglidning?
- Vilken bransch skulle du säga att IKEA befinner sig i?

Varumärke

Varumärken har fått en all större betydelse, genom användningar av vissa varumärken upplever kunden en viss tillfredsställelse.

- Hur viktigt är det att ändra varumärket för att följa med i konkurrensen?
- Tror du att det är en fördel att ha ett starkt varumärke då företag gör branschglidningar
- Användningstillfälle, vilket sammanhang kommer kunden att tänka på IKEA

Varumärkesutvidgning

Det finns olika skäl till att företag gör en varumärkesutvidgning, när företag använder sig av ett redan etablerat varumärke för att introducera en ny produkt på marknaden.

- Vad kan det finnas för skäl till en utvidgning?
- Hur skulle du beskriva IKEA:s identitet?
- Måste företag på dagens marknad befinna sig i olika branscher eller inneha olika identiteter för att överleva på marknaden?

Varumärkesidentitet

Dagens samhälle är väldigt präglad av identitet, vilket även speglas i företagens marknadsföring. Varumärkesidentitet betyder att varumärken ska definiera sina attribut och respektera sina kärnvärderingar. Hur påverkas då ett företags produktidentitet när man befinner sig i olika branscher.

- Vilken produkt skulle du associera IKEA med/vilket attribut?
- Hur viktigt är kvalitet för IKEA?
- Om IKEA skulle vara en person, hur skulle du beskriva personen?
- Hur mycket är IKEA influerat av Småland?
- Beskriv den typiska IKEA-kunden?
- Har IKEAs identitet ändrats när ni har gått in i nya branscher?
- Hur vill ni uppfattas av era kunder, vilken identitet vill ni sända ut?
- Tycker ni att ni har lyckats behålla er ursprungsidentitet trots att ni gjort en varumärkesutvidgning?
- Hur arbetar ni för att stärka er relation till kunden?

Varumärkesutvattning

Varumärken kan skadas om man använder dem i fel sammanhang, varumärkes kapital kan utvattnas och tappa sin starka position.

- Vilka konsekvenser kan detta ha för ett varumärke?

En slutlig fråga

- Tror du att IKEA i framtiden kommer att konkurrera med H&M, kommer IKEA att tillverka kläder?
- Är branschglidning en trend eller ett fenomen?

Bilaga 6-Intervju IKEA

IKEA

Olof Petersson

Senior Copywriter, IKEA Communication

Intervjun ägde rum den 16 december 2007

Syftet

Syftet med intervjun är att få IKEA:s åsikt om identitet och branschglidning för att sedan kunna jämföra detta med konsumenters åsikt och våra valda teorier.

Peterssons huvudsakliga arbetsuppgifter

Petersson berättar att han arbetar som Copywriter och Senior Kreatör. Vidare berättar han att han huvudsakligen arbetar med IKEA:s webbplats. Han berättar att IKEA:s olika nationella webbplatser skall ha samma typ av kommunikation, utformning och samma grafiska profil. Dock kan erbjudande på de olika webbplatserna skilja sig åt. Petersson berättar vidare att i vissa länder har de fått anpassa sidorna så att de passar hemlandets sätt att göra reklam på, England är t.ex. ett sådant land. Han arbetar även strategiskt med olika trycksaker som IKEA katalogen, olika nyhetsbroschyrer t.ex. IKEA FAMILY tidningen och specialbroschyrer som kommer ut med jämna mellanrum.

IKEA:s branschglidning

Petersson berättar att IKEA först och främst befinner sig i heminredningsbranschen och "livet hemma" men till viss del även i möbelbranschen. Petersson menar vidare att en branschglidning innebär en introduktion på en helt ny och väsensskild marknad " - *Man breddar snarare sin kärna*". Han anser att IKEA inte har gjort någon tydlig branschglidning utan en breddning av kärnverksamheten. Petersson berättar att IKEA FAMILY är en fanclub för de kunder som älskar IKEA, där aktiva fans till IKEA använder ett club-kortsystem. Petersson berättar att reflexvästarna och schampo är bara en del av IKEA FAMILY:s sortiment. Petersson berättar vidare att ägarförhållande är en annan sak, då pratar man om att de är i olika branscher. (IKEA äger t.ex. Stadium. Glocalnet och Ikanobanken men dessa associeras inte med varumärket.)

För- Nackdelar med utvidgning av sortimentet

Petersson menar att fördelar kan innebära att fler människor attraheras, genom att produktsortimentet blir större kan det innebära att man når ut till fler människor. Petersson berättar att det i IKEA:s fall först och främst handlar om möbler där IKEA breddar sitt sortiment med tanke på vad som kan förbättra vardagen och vad som är vardag för deras kunder. Konceptet är det samma om det så handlar om förvaringslösningar, kökslösningar, möbler eller heminredning. Petersson menar att det negativa med en branschglidning kan vara att man tappar fotfästet och glömmer bort vad man gjorde från början, att man tappar sina ideal och till och med investerar i fel saker. Petersson berättar vidare att IKEA har en väldigt stark entreprenörsanda, en framåtanda: "*IKEA måste bara gå framåt, vi skall bara utvecklas, vi får inte stå stilla*". Petersson tar upp IKEA i Ryssland som sedan start

har gått med förlust och har kostat IKEA mycket pengar men han menar att det ligger i IKEA:s framåtanda att IKEA skall finnas på en stor framtidsmarknad som Ryssland, och vi kommer vara där tills det lyckas. Vidare berättar Petersson att man hela tiden måste bredda sig, det ligger i idén menar han. Petersson säger slutligen att det kanske kan vara en typ av branschglidning men det kan lika väl vara en utveckling av affärsidén.

Varumärken och dess betydelse

Petersson säger ”- *Om man tar Gucci som exempel har det gjort en sjuk förflyttning, från att ha varit ett tantmärke till att bli ett varumärke som alla unga tjejer vill ha, så visst är det viktigt*”. Dock tycker inte Petersson att IKEA gjort samma sak, IKEA har bibehållit sin identitet, sitt ursprungliga varumärke. Petersson menar att det är viktigt att IKEA är ett speciellt företag där det finns mycket konkurrens, samtidigt menar han att IKEA:s erbjudande är så speciellt, man kan inte få samma erbjudande/produkter på Home Depot, Carrefour eller på JYSK. Petersson menar att IKEA rör sig på sitt egna vis, det är snarare konkurrenterna som är nervösa över vad IKEA skall göra. Han berättar vidare att trots det att IKEA inte är snabbfotad finns det mycket medel i ryggen. Petersson menar att vi i Sverige är uppväxta med IKEA:s varumärke, vilket innebär att det har en stark betydelse för oss. IKEA:s varumärke ligger i topp tio globalt, varumärken som Coca-Cola finns inte längre med det bland de tio topp varumärken, istället platsar varumärken som GOOGLE. Petersson menar att det är extremt viktigt att följa med i tidens utveckling, samtidigt som det är viktigt att bevara sig sann mot sina ideal. Han menar om man lämnar sig själv för mycket kan det sluta illa, företagsvärdena måste vara starkt förankrade i organisationen därefter kan man utveckla ett varumärke som nytt och fräscht, ett varumärke som hänger med i sin samtid. Petersson menar att produkter utvecklas också precis som varumärken. Han berättar att en soffa inte har samma funktion som den hade på 70-talet. Idag har den soffan en annan packning och har oftast en god sovfunktion. Det handlar om att utveckla produkt erbjudandet, samma sak kan man säga för varumärken: det handlar om utveckling.

IKEA:s sammanhang

Petersson menar att många konsumenter tänker latent på IKEA genom hela sin vardag, ”- *Den blå påsen som används i tvättstugan, skohyllan i hallen, durkslaget för matlagning, kopplet då hunden skall rastas*”. Petersson menar vidare att IKEA är för de många människorna i vardagen.

IKEA:s identitet

Petersson beskriver IKEA:s identitet som något modernt, eget, snabbt, informellt, öppet, smart, prisvärt. Han menar att identiteten kan skilja sig i vart i världen en person skulle beskriva IKEA:s identitet (t.ex. USA – för yngre, studenter och folk som inte är så stadda i kassan. Japan – skandinavisk design och smarta förvaringslösningar för små utrymmen. Kina – dyrt och någon man plagierar med hjälp av IKEA-katalogen.) Han menar att vi bara kan resonera om den svenska identiteten. Petersson tror att den starkaste identiteten utomlands skulle kunna vara att de uppfattar IKEA som svenskt.

Olika identiteter för överlevnad

Petersson tror inte att det är ett måste för företag att ha olika identiteter för att överleva. Petersson menar att det finns varumärken som har varit samma i århundraden. Vidare berättar han att de flesta äldre varumärken

fortfarande sysslar med det som de alltid har sysslat med. Dock berättar han att det finns branscher som man måste utvidga sin identitet i, han nämner klädbranschen som ett exempel, där han menar att man måste utvecklas och att man kanske blir tvungen till att bredda sitt sortiment.

Bibehållning av identiteten

Petersson menar att IKEA:s identitet över tiden har blivit starkare och utvecklas i en positiv riktning. Vidare berättar han att IKEA:s grundidé fortfarande är kvar, det handlar fortfarande om möbler och heminredning.

Vilken identitet vill IKEA ha

Petersson berättar att IKEA:s identitet som de vill skall uppfattas av kunder är att IKEA är för de många människorna, prisvärt, svenskt, glimten i ögat, utvecklingen går framåt. ”- *Självironiskt, vi kan bjuda på oss själva, absolut inte pretentiösa* . Vidare berättar han att svenskheten är jätteviktigt för IKEA:s varumärke och identiteten.

Relationen till kunden

Petersson berättar att genom att hela tiden arbeta med IKEA:s identitet stärks både relationen till kunder och IKEA:s identitet. Genom att tydligt tala om de värden IKEA har bidrar detta till att relationen stärks mellan IKEA och deras kunder. Petersson menar att det också handlar om att visa för konsumenten att IKEA förflyttar sig, både vad det gäller utveckling och deras produkter samtidigt som det är viktigt att tydligt förmedla att grundidén finns kvar. Petersson berättar vidare att det också handlar om att bygga varuhus, att visa att det går bra för IKEA. Idag finns det ca 270 varuhus världen över, men Petersson menar att det finns fortfarande utforskade områden för IKEA som t.ex. Sydamerika och Afrika.

IKEA associeras med

Petersson berättar att om en konsument skulle tillfrågas skulle nog de flesta svara Billy-bokhyllan. Petersson menar att ”*BILLY är essensen av smart IKEA design, IKEA:s modersmjölk*”. Vidare berättar Petersson att företaget erbjuder generösa returmöjligheter, IKEA gör en stor sak när en kund vill återlämna en produkt. Petersson berättar att IKEA:s erbjudande handlar om att IKEA gör en del av jobbet så gör konsumenten en del av jobbet och gemensamt kan vi spara pengar. Han menar att IKEA erbjuder barnpassning vilket kan vara något som kan vara en positiv association med IKEA men inte alls unikt.

Försäljning av mat - en branschglidning?

Petersson menar att mat har med livet hemma att göra, maten innebär bara att IKEA breddar erbjudandet hemma. Petersson berättar vidare att IKEA har sysslat med mat i många år men IKEA skall nu börja tillverka egen mat. Petersson hävdar att det är ett gränsfall eftersom han menar att mat tillhör i allra högsta grad livet i vardagen, men det kanske inte har så mycket med heminredning att göra.

Kvalité för IKEA?

Petersson berättar att kvalité för IKEA är jätteviktigt men samtidigt jätte svårt. IKEA gör extra stor sak på vissa produkter, t.ex. sängar. IKEA erbjuder garanti på 20 till 25 år för sängar och soffor. Petersson menar att IKEA försöker prata om kvalité på deras egna sätt, ”- *Vardagskvalité*”. Dock menar Petersson att de svenska kunderna

uppfattar IKEA som låg kvalité och detta menar han att IKEA kommer att behöva jobba mycket på i framtiden för att tvätta bort denna stämpel.

IKEA som en person

Petersson skulle beskriva IKEA som en kvinna, en god vän som är en du och inte ni. Vidare säger Petersson; *"en klok kvinna i 40 års ålder, informell, öppen, ohierarkisk, nyfiken och självklart entreprenör"*. Petersson berättar att IKEA helt klart i första hand vänder sig till kvinnor. Petersson menar att *"- Kommer kvinnorna så kommer också männen"*.

Influerat av Småland

Petersson berättar att IKEA är väldigt influerat av det småländska sättet. Han berättar att det sitter i väggarna, i generna. Petersson menar att man på IKEA pratar mycket om IKEA:s ursprung och att smålänningar har en viss inställning till livet. Han menar att ett typiskt IKEA uttryck skulle vara; *"- Kan du lyfta stenen, kan du också bära den"*. Petersson menar att man på IKEA inte ger sig, han berättar att i Småland är jorden stenig, vilket har gjort att man blir envis, stark och tvingas till utveckling. Petersson berättar vidare att internationellt är det mycket viktigt att berätta för folk om det småländska sättet. Alla som blir anställda på IKEA måste under minst ett års tid arbeta i Älmhult, detta för att få en känsla av hemmet, ursprunget och IKEA:s sätt.

Den typiske IKEA-kunden

Petersson berättar att den typiske IKEA kunden är en kvinna, en småbarnsmamma. För många människor, inte fancy utan för de många människorna och kvinnorna. Petersson berättar slutligen att det pratas alltid om kvinnor, kvinnorna är viktiga för IKEA.

Ändring av identiteten över tiden

Petersson menar att IKEA absolut inte har förändrats, trots utvidgning av sortimentet. Han menar också att det är viktigt för IKEA att inte ändras. IKEA vill komma åt en bredare och större grupp i samhället. Petersson menar att det är viktigt att behålla identiteten och grundvärdena.

Slutligen IKEA:s framtid

Petersson menar att ingenting är omöjligt när det gäller IKEA. Men att syssla med kläder skulle vara något helt annat för IKEA, men inte omöjligt eftersom IKEA nu har väldigt mycket textil och designers, berättar han. Han menar att IKEA inte ser H&M som en konkurrent i framtiden. Varje marknad är unik och det går inte bara att gå in på en ny marknad.

The image shows the IKEA logo, which consists of the word "IKEA" in a bold, yellow, sans-serif font. A registered trademark symbol (®) is located to the upper right of the letter "A".

Bilaga 7-Intervjuguide Korta konsument intervjuer

- Finns det varumärken du identifierar dig med? Om ja varför?
- Hur upplever du det när företag börjar sälja produkter som de inte brukar sälja?
- Beskriv kort IKEA:s / PUMA:s identitet?
- Vilken bransch anser du att IKEA/ PUMA befinner sig i?
- Tycker du att PUMA:s identitet har förändrats sedan de gått in i modebranschen , de säljer nu t.ex. trendiga businessskor och kläder?
- Tycker du att det är naturligt för IKEA att börja tillverka t.ex. köttbullar, reflexvästar och möbler för husdjur?
- Tycker du att dina känslor för varumärket förstärkts eller försvagats efter branschglidningen?
- Tycker du att IKEA:s/ PUMA:s identitet har förändrats över tiden? Om Ja hur?

Bilaga 8-Korta konsumentintervjuer PUMA

De korta konsumentintervjuerna genomfördes i Malmö den 19 december 2007. Undersökningen utfördes utanför Intersport, Stadium, Hansakompaniet och på köpcentret Storgatan i Malmö. Medelåldern var 24,45 år. Vi vill understrycka att ett flertal inte kände till att PUMA börjat tillverka modekläder.

Syfte

För att få en förståelse för hur kunderna upplever det när företag glider över i olika branscher har vi intervjuat 20 stycken konsumenter. Vi ville ta reda på vilka känslor som väcks hos konsumenterna vid en branschglidning och andra tankar om PUMA:s identitet och varumärke.

Identifierar du dig med varumärken?

Majoriteten av de tillfrågade angav att de identifierade sig med varumärken medan de övriga angav att de inte gjorde det. Vissa var tveksamma och hade ingen åsikt. Varumärken som kunder nämnde att de identifierade sig med var: Bertoni, Espirit, mobilmärken, Lindex, PUMA, Diesel, Vila, Peak Performance, Boss, IKEA, B-young, Apple, Carhart, Fred Perry, H&M, Monki, Pilgrim, Manpower och Gap. IKEA, Lindex, H&M och Espirit nämndes av flera respondenter. Anledningen till att konsumenterna identifierade sig med varumärken var att det var bra grejer, bra pris, sortimentet var brett, det var billiga kläder, kläderna sitter bra och någon jobbade på företaget.

Hur kunderna upplever det när företag börjar sälja produkter som de inte brukar sälja

Det rådde skiljda meningar om det är bra eller dåligt att företag börjar sälja produkter som de inte brukar sälja. En deltagare sa att det var positivt för det mesta så länge det gamla sortimentet var kvar. En del tyckte att det var kul och spännande med något nytt och andra sa att det var helt ok och det störde inte dem. En respondent nämnde att det var skitbra! Vissa tyckte att företagen skulle nisha sig och hålla sig till det dem gör. En kund sa att man blir distraherad och en annan sa att det var negativt om det inte fanns någon koppling mellan produkterna. Några respondenter sa att de ville ha experthjälp och att de ville ha de produkter de kom dit för att handla. En respondent sa att det var irriterande när företag gör det nya lite sämre medan en annan tyckte att det ska motsvara linjen i företaget. Några konsumenter ansåg att anledningen till att företag utökar sitt sortiment är att de vill tjäna mer pengar. En

respondent tyckte att det var falskt att börja sälja nya produkter som företaget inte brukar sälja.

Kan du kort beskriva PUMA:s identitet?

De flesta respondenter relaterade PUMA:s identitet till sport. En respondent sa att det var ett moget och trendigt sportföretag och en annan sa att det först var sport och nu är det mer inne. En konsument nämnde att det var sportskor medan en annan kännetecknade PUMA:s identitet med friidrott och en tredje med sportkläder. En respondent sa att: *"Det är ett starkt sportigt varumärke"*. Det är en mix av sportlifestyle och fashion berättade en konsument medan en annan respondent sa att: *"det är en sportig orädd ung tjej"*. Några konsumenter förknippade PUMA med unga människor, street och sport.

Vilken bransch befinner sig PUMA i?

Sex respondenter angav att PUMA befinner sig i sportbranschen. En del nämnde skor, andra idrott och idrottskläder och en respondent sa fotboll. Sex respondenter ansåg att företaget befann sig i klädbranschen och modebranschen. En respondent sa: *"PUMA befinner sig i sportbranschen men jag har inte sett så många som sportar i produkterna så det är mer åt mode"*. Enligt två konsumenter ligger företaget mellan mode och sport medan en annan nämnde sport och livsstil. En respondent tyckte att PUMA befinner i klädbranschen plus parfym och *"stayfreshbranschen"* medan en annan tyckte att det var active wear.

Har PUMA:s identitet förändrats sedan de gått in i modebranschen?

Hälften av de tillfrågade respondenterna tyckte att PUMA:s identitet har *förändrats* sedan de gått in i modebranschen medan andra hälften inte tyckte att identiteten förändrats. Vissa av respondenterna kände inte till att företaget börjat tillverka modekläder och svarade vet ej på frågan. En respondent angav att hon/han inte associerar PUMA med mode medan en annan angav att det blivit prisvärt. *"Jag skulle inte köpa en kavaj på PUMA eftersom jag själv spelar handboll och PUMA tillhör sport för mig"*. En konsument angav att PUMA är sport, enkelt och starkt medan en annan tyckte att det glömmes bort var det kommer ifrån. Identiteten har ändrats och PUMA står inte längre för sport utan för något trendigare och finare berättade en konsument medan en annan respondent angav att företaget måste förändras för att hänga med men förknippar inte PUMA med mode. En konsument menar att PUMA har gått från sport till vardag och en annan sa att företaget ska hålla sig till sport. Två respondenter menade att PUMA inte är något för dem.

Har dina känslor för PUMA förstärkts eller försvagats efter branschglidningen?

Fem respondenter ansåg att deras känslor förstärkts och sex respondenter att känslorna försvagats för varumärket efter branschglidningen. Sju respondenter angav att det inte var någon skillnad eller att de inte hade någon åsikt. En konsument menade att han/hon aldrig köpt skor för att idrotta i men förutom att idrotta var han/hon mer positivt inställd och det känns som PUMA har försökt bli mer trendiga. En respondent angav att företaget skulle hålla sig till sport, annars är det ingen mening.

Har PUMA:s identitet förändrats över tiden?

Nio respondenter menar att identiteten förändrats och nio respondenter angav att identiteten inte förändrats över tiden. En respondent visste inte om identiteten ändrats över tiden. Enligt en respondent är det mer trender, modeinriktade och coolt nu, det hade aldrig gått att sälja parfym om PUMA inte arbetat upp sitt varumärke. En annan respondent menade att det är snyggare sportkläder, skor och linnen nu än innan. *”Det var mer mode nu och innan mer sport medan en annan respondent angav att företaget var mer trendigt nu”*. En respondent angav att det var samma dåliga kvalitet och en annan att företaget gått från traditionell sport till att utvidga till mer exklusivitet och att företaget nu nådde en annan målgrupp som GUCCI och mer märkesmedvetna ungdomar. Det var bra skor ett tag och nu är det mer kläder och väskor, det har blivit bredare berättar en konsument.

Bilaga 9-Korta konsumentintervjuer IKEA

Empirin från korta konsumentintervjuer bygger på frågor ställda till slumpmässigt valda konsumenter. Underlaget utgörs av 20 stycken tillfrågade konsumenter. Den genomsnittliga tiden för de intervjuade var fem minuter. Medelåldern bland de tillfrågade var 30 år. De korta konsumentintervjuerna genomfördes i Malmö den 19 december 2007.

Syfte

Syftet är att få fram konsumenternas åsikter om IKEA:s identitet och branschglidning. Vi ville ta reda på hur konsumenterna ställer sig inför en branschglidning och vilka känslor som väcks.

Finns det varumärken som du kan identifiera dig med? Om ja varför?

Av de tjugo tillfrågade deltagarna svarade tretton ja och sju svarade nej. Flera av konsumenterna nämner olika klädmärken som de identifierar sig med, där bland annat H&M, Lindex, Apple, Fred Perry, Esprit, Carhartt och Boss nämns som exempel. En deltagare nämner IKEA. När vi frågade varför den tillfrågade identifierar sig med IKEA nämner deltagaren ord som *"IKEA är prisvärt, de erbjuder ett brett sortiment och deras produkter är bra"*. Andra deltagare nämner att motiveringen till varför de identifierar sig med varumärket är att de överrensstämmer med deras livsstil, den personen de vill vara i vardagen. De flesta svaren anges dock bara med en enkel motivering som *"Gillar deras sortiment, billiga kläder, prisvärt"* osv. Bara ett fåtal deltagare nämner våra fallföretags namn som exempel på varumärken de identifierar sig med. Några deltagare saknade helt motivering till varför de köper ett visst varumärke eller att de aldrig hade reflekterat över varför de köpte ett visst varumärke.

Hur upplever du det när företag börjar sälja produkter som de inte brukar sälja?

Majoriteten upplever det som negativt när företag börjar sälja produkter som inte vanligtvis ingår i sortimentet. Dock är det många som anser att det är positivt att företag börjar tänka om så länge det är i linje med vad företaget sysslar med. En deltagare menar att det är onödigt, att de skall hålla sig till en sak. En annan svarar att de gör det för att de är pengakåta. *"- Det kan lätt bli monopolstämning"*. En deltagare upplever blandade känslor, han menar att han har förståelse för varför företag gör det, *"- De vill tjäna lite extra pengar"*. En annan deltagare menar att det är rätt kul, vidare berättar han att företag dock kan riskera

mycket om kvalitén på produkterna inte är bra. En deltagare har en irriterande inställning då han menar att när de gör nya produkter blir de oftast sämre. Det är onödigt berättar en deltagare. En deltagare menar att IKEA har lyckats då utvidgningen av sortimentet känns sammanhängande. En tillfrågad nämner även han IKEA som ett exempel och svarar att det är konstigt att handla kläder och tofflor på IKEA. *"Företag gör det för att rida på ett redan etablerat varumärke"*. Andra svar vi får är att en utvidgning leder till större kundkrets och mer urval för både nya och gamla kunder, att det känns nytt och spännande. En deltagare menar att om det är för bra kan det leda till prostitution, vidare berättar han att det kan leda till en negativ koppling till varumärket.

Beskriv IKEA:s identitet

En deltagare anger att IKEA:s identitet är *"En bättre vardag för människor i vardagen"*. En annan deltagare beskriver IKEA som svensk möbeldesign. Ytterligare en svarar att IKEA är för de många människorna. En annan deltagare säger *"-Svenskt, prisvärda möbler, billiga möbler"*. IKEA står för hemtrevligt, ordning, mysigt men varuhuset har en stressande miljö berättar en deltagare. En annan nämner Svensson som IKEA:s identitet. *"-Billigt, effektivt, snyggt helylle!"*. En annan deltagare säger *"- IKEA är nåt för alla, stilrena produkter och ett modernt företag"*. IKEA är allt för hemmet, de har ett rimligt koncept, det är verkligen unika med egna produkter, de är nyskapande säger en deltagare. En annan nämner ord som *"- De nappar på saker"*, vidare nämner han att IKEA är för alla.

Vilken bransch anser du att IKEA befinner sig i?

Majoriteten svarar att IKEA befinner sig i möbel- och heminredningsbranschen. En deltagare säger att IKEA befinner sig i en bransch som har sin prägel i livsstil. En annan svarar att de befinner sig i textil och heminredningsbranschen. En deltagare säger att de befinner sig i möbel och design-branschen.

Tycker du att det är naturligt för IKEA att t.ex. börja tillverka köttbullar, reflexvästar och produkter till husdjur?

En deltagare svarar att det är helt naturligt för IKEA att börja tillverka dessa produkter. En annan menar att IKEA:s köttbullar fungerar bättre utomlands, vidare menar han att det inte känns naturligt här i Sverige, då han påpekar att utomlands har IKEA även en identitet för vad som är svenskt, *"- Det bygger på svenskhet"*. En konsument tycker också att det är helt naturligt för IKEA. *"IKEAs varumärke är tåligt, att varumärket tål en utvidgning av"*

sortimentet dock menar han att det får gå till en viss gräns ”. Andra svarar bara ja och nej på denna frågan. En berättar att det är bra utomlands ”- När jag bodde utomlands betydde besöken på IKEA att komma hem för en stund”. En svarar att det är bra så länge IKEA inte blir en livsmedelsbutik. Det är helt naturligt då IKEA sysslar med livsstil berättar en deltagare. En annan deltagare säger att det är på gränsen för vad IKEA skall sälja, då han menar att de huvudsakligen skall ägna sig åt möbeldesign. ”Det passar inte in i IKEA:s koncept, nej det hör inte ihop helt enkelt”. En annan säger ”- Ja absolut, IKEA värnar ju om hela familjen så varför inte”. En annan menar att IKEA FAMILY behövs, han menar att de måste bredda sig för att kunna vara kvar på marknaden.

Tycker du att dina känslor för IKEA har försvagats eller förstärks efter branschglidningen

Många av deltagarna svarar att deras känslor har förstärkts gentemot varumärket. Andra svarar att deras känslor är oförändrade, men att de upplever att det ligger till fördel för IKEA:s varumärke. En annan svarar att han inte upplever någon skillnad. En deltagare menar att det beror på om det bidrar till att varumärket förbättras så förstärks känslorna om däremot branschglidningen känns onaturlig upplever han att känslorna kommer att försvagas gentemot varumärket. Övriga svarar att deras känslor har försvagats.

Tycker du att IKEA:s identitet har förändrats över tiden? Om ja hur?

En deltagare svarar att det har skett stor förändring, att de följer utvecklingen och inte står kvar och att de mer eller mindre har frångått det de en gång var. En annan svarar att IKEA nu har blivit mer modernt och blivit bättre på allt. En säger att IKEA har gått mer åt design hållet än innan. IKEA:s identitet har varit samma som den var för tjugo år sedan, IKEA har en stabil identitet menar en konsument. En deltagare nämner att IKEA:s identitet blivit mer svensk. ”- Absolut, de har blivit bredare”. En annan nämner att IKEA inte bara erbjuder möbler utan andra produkter och detta leder till en ändring av identiteten, ”- Man associerar inte IKEA bara med möbler längre”. IKEA idag har blivit mer risktagare svarar en deltagare. Flera deltagare svarar nej att identiteten inte har förändrats. En annan deltagare svarar att han/hon inte har någon uppfattning. En deltagare menar att allt utvecklas och att IKEA har hängt med i utvecklingen, vidare berättar han att det är en självklarhet att företag måste

utvecklas och att det oftast är positivt men han påpekar att det är dåligt då ett företag kan förlora stammen och glömma bort vem de är. ”- *IKEA har gått från identiteten billigt till ett företag som är modernt och har klass*” berättar en deltagare.