



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Företagsekonomiska institutionen  
EKONOMIHÖGSKOLAN VID  
LUNDS UNIVERSITET

Magisterseminarium  
FEK 591  
Vårtermin 2004

## **Avvikande brand extensions**

- påverkar de ett företags image?

En studie av brand extension produkter inom den exklusiva bilbranschen

**Författare:**

Therese Ekelund  
Micha Nadel  
Helena Strickert

**Handledare:**

Christer Kedström

## ***Förord***

*Denna magisteruppsats har skrivits under våren 2004 på den företagsekonomiska institutionen på Lunds universitet.*

*Vi vill i första hand tacka vår handledare Christer Kedström för hans goda råd och synpunkter.*

*Vi vill även tacka de personer som medverkat i våra intervjuer, utan er hade det inte blivit någon uppsats.*

*Lund den 4 Juni 2004*

*Therese Ekelund*

*Micha Nadel*

*Helena Strickert*

## Sammanfattning

Titel:	Avvikande brand extensions – påverkar de ett företags image?
Seminarie datum:	2004-06-04
Ämne/kurs:	Magisteruppsats i Marknadsföring, FEK 591, 10 poäng
Författare:	Therese Ekelund, Micha Nadel, Helena Strickert
Handledare:	Christer Kedström
Nyckelord:	Brand extensions, image, produkter, exklusiva bilar, konsumenter
Syfte:	Denna uppsats syfte är att undersöka och förklara hur brand extension produkter kan påverka ett företags image. Vi har valt att undersöka Jaguars, Porsches och Ferraris brand extension produkter då dessa avviker mycket från deras kärnprodukt. Uppsatsen besvarar även hur konsumenterna uppfattar dessa brand extension produkter och företagets bakomliggande motiv till dem.
Metod:	Vi har under uppsatsskrivandet gång pendlat mellan teori och empiri. Empirikapitlet består av kvalitativa undersökningar. Vi har intervjuat personer från bilföretagen men även gjort konsumentintervjuer. Resultaten från dessa undersökningar redovisas separat i ett avsnitt. I analysen ställs undersökningarnas resultat mot varandra och förklaras med hjälp av teorier.
Slutsatser:	Ett företags image kan påverkas om brand extension produkten avviker markant från företagets kärnprodukt, dock är det inte så i fallen Jaguar, Porsche och Ferrari. Oavsett om produkterna uppfattas som negativa eller positiva kan det vara svårt att påverka varumärket. Fallföretagens varumärken är idag så starka och välkända för sin kvalitet och exklusivitet vilket leder till att det nog krävs mer än dåliga brand extension produkter för att förstöra varumärkenas värde. Dessa företags image har alltså inte påverkats av deras brand extension produkter. Vi tror dock att det finns en risk för att företagets varumärke i framtiden kan skadas om de producerar för många produkter som kan köpas på för många ställen av för många personer.

## **Abstract**

- Title:** Brand extensions that differ from their core product – do they affect the corporate image?
- Date of Seminar:** 2004-06-04
- Course:** Master thesis in Marketing, FEK 591, 10 credits
- Authors:** Therese Ekelund, Micha Nadel, Helena Strickert
- Advisor:** Christer Kedström
- Keywords:** Brand extensions, image, products, luxury cars, consumers
- Purpose:** The purpose of this thesis is to analyse if and how brand extension products affect a company's image. We chose to investigate Jaguar's, Porsche's and Ferrari's brand extension products because they differ a lot from the company's core products. The thesis also answers the question of how consumers respond to these brand extension products and what the company's intentions with producing them are.
- Method:** While writing on the thesis we have swung to and fro theories and empirical studies. Our empirical work consists of qualitative interviews that have been conducted with representatives from the car industry and consumers. The result from these interviews were analysed and later explained with help of our chosen theories.
- Conclusions:** We came to the conclusion that a company's image can be affected if the brand extension products differ too much from the core product. Our research though, showed that this was not the case with Jaguar, Porsche and Ferrari. We assume that Jaguar, Porsche and Ferrari are very hard to affect despite if they produce good or bad brand extension products. The company's brands are so strong and well known for its quality and luxury that it would take more than poor brand extensions to effect the brand value. But, we do stress the potential risk that the companies in the future will produce too many products so that they will be available in too many stores by too many people which could be destroying for the companies.

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING.....</b>	<b>9</b>
1.1 BAKGRUND .....	9
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	10
1.3 PROBLEMFÖRMULERING .....	11
1.4 SYFTE.....	11
1.5 AVGRÄNSNINGAR.....	11
1.6 DISPOSITION.....	13
<b>2. METOD.....</b>	<b>14</b>
2.1 KVALITATIV STUDIE I HUVUDSAK .....	14
2.2 ABDUKTIVT ANSATS.....	15
2.3 TEORIVAL OCH UNDERSÖKNINGAR.....	15
2.4 HERMENEUTIK .....	16
2.5 PERSPEKTIV.....	16
2.6 VÅRA RESPONDENTER.....	16
2.7 INTERVJUMETOD .....	17
2.8 UPPSATSENS TROVÄRDIGHET .....	18
2.8.1 Undersökningar.....	18
2.8.2 Teorier.....	18
2.10 EMPIRI, ANALYS, SLUTSATS .....	19
2.11 MÄTFEL .....	19
<b>3. FÖRSTÅELSE AV BRAND EXTENSIONS.....</b>	<b>21</b>
3.1 BRAND EXTENSIONS .....	21
3.1.1 Disposition av brand extensions.....	21
3.1.2 Bakgrund .....	21
3.1.2.1 Brand extensions.....	21
3.1.2.2 Varför brand extensions.....	22
3.1.2.3 Franchising.....	22
3.1.2.4 Olika produkter inom brand extensions .....	23
3.1.3 Olika extensions.....	23
3.1.3.1 Horisontell extension .....	23
3.1.3.2 Vertikal extension .....	23
3.1.3.3 Extension distance.....	24
3.1.3.4 Downscale vertikal extension .....	24
3.1.3.5 Upscale vertikal extension .....	24
3.1.4 Hur tar konsumenterna emot Extensions?.....	24
3.1.5 Sammanfattning av brand extensions .....	26
3.2 BETYDELSE AV IDENTITET OCH IMAGE.....	27
3.2.1 Disposition av identitet och image.....	27
3.2.2 Varumärkets identitet.....	27
3.2.2.1 Varumärkets funktion .....	27
3.2.2.2 Brand management .....	28
3.2.2.3 Produktattribut - Märkesidentitet .....	28
3.2.2.4 Organisation .....	29
3.2.2.5 Identitetens roll vid brand extension .....	29
3.2.3 Varumärkets image.....	30
3.2.3.1 Image .....	30
3.2.3.2 Märkeslojalitet .....	30
3.2.3.3 Varumärkespyramiden .....	31
3.2.3.4 Kommunikationsprogram .....	32
3.2.3.5 Imageprogram .....	33
3.2.3.6 Varumärket som symboliskt värde.....	33
3.2.3.7 Image och Brand Extension .....	34
3.2.4 Sammanfattning av identitet och image.....	34
3.3 EFFEKTER AV BRAND EXTENSIONS .....	35

3.3.1	<i>Disposition av effekter</i>	35
3.3.2	<i>Positiva effekter</i>	35
3.3.3	<i>Negativa effekter</i>	35
3.3.3.1	<i>Hur påverkas varumärket?</i>	35
3.3.3.2	<i>Ett varumärkes egenskaper och kännetecken</i>	36
3.3.3.3	<i>Image vid effekter</i>	36
3.3.4	<i>Modeller</i>	36
3.3.4.1	<i>Bookkeeping model</i>	36
3.3.4.2	<i>Typicality-based model</i>	37
3.3.5	<i>Sammanfattning</i>	37
3.4	<b>BETEENDEMODELLER</b>	38
3.4.1	<i>Disposition av beteendemodeller</i>	38
3.4.2	<i>Varumärke och image</i>	38
3.4.3	<i>Attityder</i>	39
3.4.4	<i>Symboliska värden</i>	39
3.4.5	<i>Varumärke, Personlighet och Associationer</i>	40
3.4.6	<i>Livsstilar</i>	41
3.4.7	<i>Sammanfattning</i>	42
<b>4.</b>	<b>STUDIE AV BRAND EXTENSION PRODUKTER</b>	<b>43</b>
4.1	<b>FÖRETAGSPRESENTATION</b>	43
4.1.1	<i>Jaguar</i>	43
4.1.2	<i>Porsche</i>	44
4.1.3	<i>PSE</i>	44
4.1.4	<i>Porsche Design</i>	44
4.1.5	<i>Ferrari</i>	45
4.1.6	<i>Siemens</i>	45
4.2	<b>INTERVJUER MED FÖRETAGSREPRESENTANTER FRÅN BILFÖRETAGEN</b>	46
4.2.1	<i>Aktörer</i>	46
4.2.2	<i>Syfte</i>	46
4.2.3	<i>Urval</i>	46
4.2.4	<i>Tillvägagångssätt</i>	46
4.2.5	<i>Bias</i>	46
4.2.6	<i>Resultat</i>	46
4.2.6.1	<i>Målgrupp och kännetecken av en typisk bilkund</i>	46
4.2.6.2	<i>Målgrupp av en typisk produktkund</i>	47
4.2.6.3	<i>Varumärket</i>	47
4.2.6.4	<i>Produkterna</i>	47
4.2.6.5	<i>Varför köper personer dessa produkter?</i>	47
4.2.6.6	<i>Varför säljer företagen brand extension produkter?</i>	48
4.2.6.7	<i>Image och identitet</i>	48
4.2.6.8	<i>Effekter av brand extension produkter</i>	48
4.3	<b>INTERVJU MED FÖRETAGSREPRESENTANT FRÅN PORSCHE SAMARBETSFÖRETAG SIEMENS</b>	49
4.3.1	<i>Aktörer</i>	49
4.3.2	<i>Syfte</i>	49
4.3.3	<i>Urval</i>	49
4.3.4	<i>Tillvägagångssätt</i>	49
4.3.5	<i>Bias</i>	49
4.3.6	<i>Resultat</i>	49
4.3.6.1	<i>Målgrupp och kännetecken av en typisk Siemenskund</i>	49
4.3.6.2	<i>Typisk kund av Siemens/Porsche produkter</i>	49
4.3.6.3	<i>Varumärket</i>	49
4.3.6.4	<i>Produkter</i>	50
4.3.6.5	<i>Image och identitet</i>	50
4.3.6.6	<i>Effekter av brand extension produkter</i>	50
4.4	<b>INTERVJUER MED BILÄGARE</b>	51
4.4.1	<i>Aktörer</i>	51
4.4.2	<i>Syfte</i>	51
4.4.3	<i>Urval</i>	51
4.4.4	<i>Tillvägagångssätt</i>	51

4.4.5 Bias .....	51
4.4.5 Resultat .....	52
4.4.5.1 Image och associationer .....	52
4.4.5.2 Funktionella och prestige attribut.....	52
4.4.5.3 Effekter av brand extension produkter .....	53
4.4.5.4 Vilka brand extension produkter? .....	53
4.4.5.5 Varför brand extensions? .....	53
4.4.5.6 Vem tjänar på samarbetet? .....	54
4.5 INTERVJUER MED PRODUKTINNEHAVARE .....	55
4.5.1 Aktörer .....	55
4.5.2 Syfte .....	55
4.5.3 Urval .....	55
4.5.4 Tillvägagångssätt.....	55
4.5.5 Bias .....	55
4.5.6 Resultat .....	55
4.5.6.1 Image och associationer .....	55
4.5.6.2 Funktionella och prestigefulla attribut .....	55
4.5.6.3 Effekter av brand extension produkter .....	56
4.5.6.4 Vilka brand extension produkter bör företagen producera? .....	56
4.5.6.5 Ytterligare produkter.....	57
4.5.6.6 Varför brand extensions? .....	57
4.5.6.7 Vem tjänar på samarbetet? .....	57
4.6 INTERVJUER MED FOKUSGRUPP OCH INTRESSENER .....	59
4.6.1 Aktörer .....	59
4.6.2 Syfte .....	59
4.6.3 Urval.....	59
4.6.4 Tillvägagångssätt.....	59
4.6.5 Bias .....	59
4.6.6 Resultat .....	60
4.6.6.1 Funktionella och prestigefulla attribut .....	60
4.6.6.2 Effekter av brand extension produkter .....	60
4.6.6.3 Vilka riktar sig företagen till.....	61
4.6.6.4 Konsumenternas syn på företagets produktutvidgning .....	61
4.6.6.5 Vilka brand extension produkter .....	62
4.6.6.6 Vem tjänar på samarbetet? .....	62
<b>5. TOLKNING AV BRAND EXTENSION STUDIEN OCH AV DEN TEORETISKA</b>	
<b>REFERENSRAMEN .....</b>	<b>63</b>
5.1 BRAND EXTENSION PRODUKTERNA .....	63
5.1.1 Orsak och verkan av ett samarbete vid brand extensions.....	63
5.1.2 Reklamprodukter, prestigeprodukter eller funktionsprodukter.....	63
5.1.3 Effekter av brand extensions.....	64
5.1.4 Vilka behov finns.....	65
5.2 BETYDELSE AV IDENTITET OCH IMAGE .....	65
5.2.1 Respondenterna .....	65
5.2.2 Image .....	66
5.3 KONSUMENTERNA OCH FÖRETAGEN.....	66
5.3.1 Skäl till brand extensions och företagets målgrupp .....	66
5.3.2 Konsumenternas syn på att bredda produktsortimentet.....	67
5.3.3 Vilka är kunderna .....	67
5.4 NY MODELL FÖR BRAND EXTENSION PRODUKTER .....	68
<b>6. SLUTSATS .....</b>	<b>70</b>
6.1 PÅVERKAN AV BRAND EXTENSION .....	70
6.1.1 Image .....	70
6.1.2 Konsumenten.....	71
6.1.3 Reklamprodukter, prestigeprodukter eller funktionsprodukter.....	71
6.1.4 Företagen.....	71
6.2 SAMMANFATTNING AV SLUTSATSER .....	72
6.3 UPPSATSENS BIDRAG.....	72

6.4 FRAMTIDA FORSKNINGSFÖRSLAG.....	72
<b>KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>73</b>

**BILAGOR:**

1. Intervjumall till Jaguar
2. Intervjumall till Porsche
3. Intervjumall till Siemens
4. Intervjumall till bilägare
5. Intervjumall till produktinnehavare
6. Intervjumall till intressegruppen
7. Kellers modell från 1998

**Figurbeteckning**

Figur 1.1: Disposition	13
Figur 2.1: Arbetets gang I uppsatsen	15
Figur 2.2: Översikt på intervjuerna	17
Figur 3.1: Perspektiv på brand extensions	21
Figur 3.2: Basmodell av utvecklingsprocessen av brand extensions	25
Figur 3.3: Perspektiv på identitet och image	27
Figur 3.4: Flödesschema baserat på Melins teorier	29
Figur 3.5: Varumärkspyramiden	31
Figur 3.6: Utvidgat varumärkspyramid	32
Figur 3.7: Perspektiv på effekter av brand extensions	35
Figur 3.8: Perspektiv på beteendemodeller	38
Figur 3.9: The role acquisition function	40
Figur 3.10: Modell om brand personality	41
Figur 3.11: Livsstilsmodell	42
Figur 5.1: Ny varumärkespyramid 1	68
Figur 5.2: Ny varumärkespyramid 2	69



# 1. Inledning

---

*I det inledande kapitlet presenteras bakgrunden till vårt ämnesval och vilka problem som kan uppstå i samband med brand extensions. Detta leder oss in på vårt syfte med denna uppsats och även hur vi hade tänkt avgränsa arbetet. Genom en egen modell vill vi på ett lättöverskådligt sätt visa vår disposition av uppsatsen.*

---

## 1.1 Bakgrund

Varumärken är en viktig del av varje person. Detta kan låta ytligt men man kan faktiskt säga att vi orienterar våra klädval, matval och andra vardagliga val medvetet eller omedvetet efter varumärken. Detta kan liknas vid att vi konsumerar oss till vår identitet. Varumärken finns överallt. Bestämmer man träff med någon person kan det vara vid H&M eller Burger King dvs. vid ett varumärke. Ett moderbolag kan nuförtiden bestå av ett fåtal personer medan produktionen sköts av underleverantörer. Detta tyder på att ett varumärke är det centrala i företaget. Om varumärket är en sådan viktig del i företaget förstår man att företaget vill dra maximal nytta av det. Om ett företag och dess produkter har ett gott rykte och det går bra för företaget är det inte konstigt om det vill expandera. Att gå in på nya produktmarknader eller att gå in i nya produktkategorier kan vara två alternativ. De senaste åren har vi sett Stimorolkondomer, Porsche/Siemensbrödrostar och Ferrari/Acerdatorer. Troligtvis tittar man en extra gång då man ser produkter man inte är van att se speciellt då det är ett varumärke som kännetecknar en helt annan produkt vanligtvis. Dessa expansioner företag gör kallas för brand extensions och kan i svenska språket liknas med ordet produktutvidgningar. Många företag som vill ta sig in på ett helt nytt produktsegment eller en helt ny produktkategori kan känna rädsla för att deras produkter inte kommer att vara tillräckligt bra och därför inte kommer att godkännas av konsumenterna. I detta fall kan företaget ta hjälp av ett annat företag som redan har en säker plats inom området. Exempel på detta är Ferrari som tillsammans med Olympus har tillverkat en kamera. I detta fall är det en tillverkare som har kunskaper inom produktkategorin och redan har en framstående plats på marknaden och en tillverkare som är känd för att ha en snygg design på sina produkter. I vissa fall kan detta samarbete kallas för franchising. Det går till på det sättet att ett företag lånar ut sitt varumärke till ett annat företag som sedan producerar en produkt som är inom en helt ny produktkategori för företaget som lånar varumärket. Företaget som lånar ut sitt varumärke får sedan en del av vinsten eller en fast summa. Skälet till att ett företag lånar ett annat företags varumärke är för att de lätt kan positionera sig på den nya marknaden. Om företaget använder både sitt och det andra företags varumärke, blir det nya varumärket efter ett tag känt inom den nya kategorin och kan sälja produkter utan det lånade varumärkets namn eller logotyp. Dessutom kan företaget ta mycket mer betalt då produkten är producerad av två kända företag.

## 1.2 Problemdiskussion

Många företag producerar mer än bara en produkt. Det ligger i företagets natur att expandera när det går bra för dem. Men hur olika får företagets produkter vara varandra? Hur reagerar vi konsumenter då vi får syn på exempelvis Stimorolkondomer eller Porsche/Siemensbrödrostar? Blir det förvirring eller tycker konsumenterna att en Porsche/Siemensbrödrost säkert är jätte snabb och bra? Kan företaget missta sitt goda rykte och kan egenskaperna som kännetecknar företagets produkter försvagas om de börjar sälja produkter som egentligen inte tillhör deras produktkategori?

De egenskaper som kännetecknar ett företag och dess varumärke är egenskaper som skapar företagets image. Då bilden är den bild konsumenten har av företaget är det även egna värderingar och åsikter som spelar in i begreppet. Företaget kan påverka sin identitet vilken indirekt kan påverka bilden. En identitet och ett rykte tar ett bra tag att bygga upp men tar inte lika lång tid att förstöra. En liten detalj inom ett företag kan få konsumenten till att få en dålig syn på företagets image. Om bilden är så sårbar är det inte viktigt för företag att tänka till en extra gång innan de säljer produkter som inte alls har samma egenskaper som deras kärnprodukt? Flera författare, däribland Martínez och de Chernatony<sup>1</sup>, hävdar att det finns ett gap i litteraturen angående effekterna på ett företags image som uppstår vid en brand extension. Därför är det av intresse att ställa sig frågan om konsumenternas syn på företagets image förändras vid en brand extension. Då det inte har påträffats så mycket information eller uppsatser om just brand extension produkter som avviker markant från deras kärnprodukt har vi valt att undersöka detta lite närmare. Genom att rikta in sig på att undersöka vissa speciella företag inom en speciell bransch blir undersökningen inte alltför bred och valet föll på bilbranschen i Sverige. Inom denna bransch har tre företag valts ut vilka är tre mer exklusiva<sup>2</sup> bilmärken nämligen Jaguar, Porsche och Ferrari. Dessa företag är intressanta då Jaguar och Ferrari har många brand extension produkter och därigenom många andra produkter än just bilar. Porsche har i sig inte tillverkat andra produkter men företaget Porsche Design har bland annat tillsammans med Siemens utvecklat produkter. Företaget Porsche Design har dock ingen koppling till Porsche, förutom att grundaren själv tidigare har arbetat på Porsche. Exempel på produkter som Porsche Design/Siemens har utvecklat är brödrostar, kaffemaskiner och knivar. Det är av intresse att undersöka ifall dessa produkter kopplas ihop med bilarna och därför kan påverka Porsche och dess varumärke. Företaget Siemens har även valts att ta med i vår uppsats för att studera ett exempel på ett samarbetsföretag för att se hur de uppfattar brand extensions. En annan aspekt som även är intressant är att se hur produkterna uppfattas av kunder och av "vanliga" personer. Kan vissa personer tycka att företag inte bör sälja andra produkter än deras kärnprodukt? Kan varumärkets värde sjunka om de tillverkar för många olika produkter? Kan konsumenter se på vissa produkter som reklamprodukter<sup>3</sup> istället för att se på dem som produkter som ska vara funktionsinriktade eller prestigeinriktade och därigenom få en negativ syn på företaget och varumärket?

---

<sup>1</sup> Martínez, Eva and de Chernatony, Leslie, "The effect of brand extension strategies upon brand image", (2004).

<sup>2</sup> Med exklusiva bilar menar vi mycket dyra och fina bilar.

<sup>3</sup> Med reklamprodukter menar vi produkter som enbart finns till för att göra reklam för företagets varumärke istället för att finnas till för att tillfredsställa kundernas behov och önskemål.

Vi avser att i denna uppsats bara se på företag som gör brand extensions där brand extension produkter avviker mycket från företagets kärnprodukt. Vi ämnar även undersöka vilka olika brand extensions det finns och vad som är viktigt att tänka på i och runt omkring företaget. Då konsumenterna spelar en stor roll vid brand extensions kommer olika teorier inom Consumer Behavior läran att tas upp.

Då den mesta litteraturen vi använder oss av är skriven på engelska, kommer vi att använda oss utav vissa engelska ord. Detta för att vi ofta tycker att det svenska ordet inte till fullo stämmer överens med det engelska ordet.

### **1.3 Problemformulering**

De frågor vi avser undersöka är följande:

- Kan Jaguars, Porsches och Ferraris image påverkas då företagen säljer brand extension produkter som avviker mycket från deras kärnprodukt.
- Hur uppfattas Jaguars, Porsches och Ferraris brand extension produkter av konsumenterna?
- Uppfattas brand extension produkterna som reklamprodukter, prestigeprodukter eller som funktionsprodukter?
- Tjänar företag på att sälja brand extensions produkter och i så fall på vilket sätt?

### **1.4 Syfte**

Påverkas Jaguars, Porsches och Ferraris image om brand extension produkterna avviker mycket från deras kärnprodukt och hur uppfattas brand extension produkterna av konsumenterna.

### **1.5 Avgränsningar**

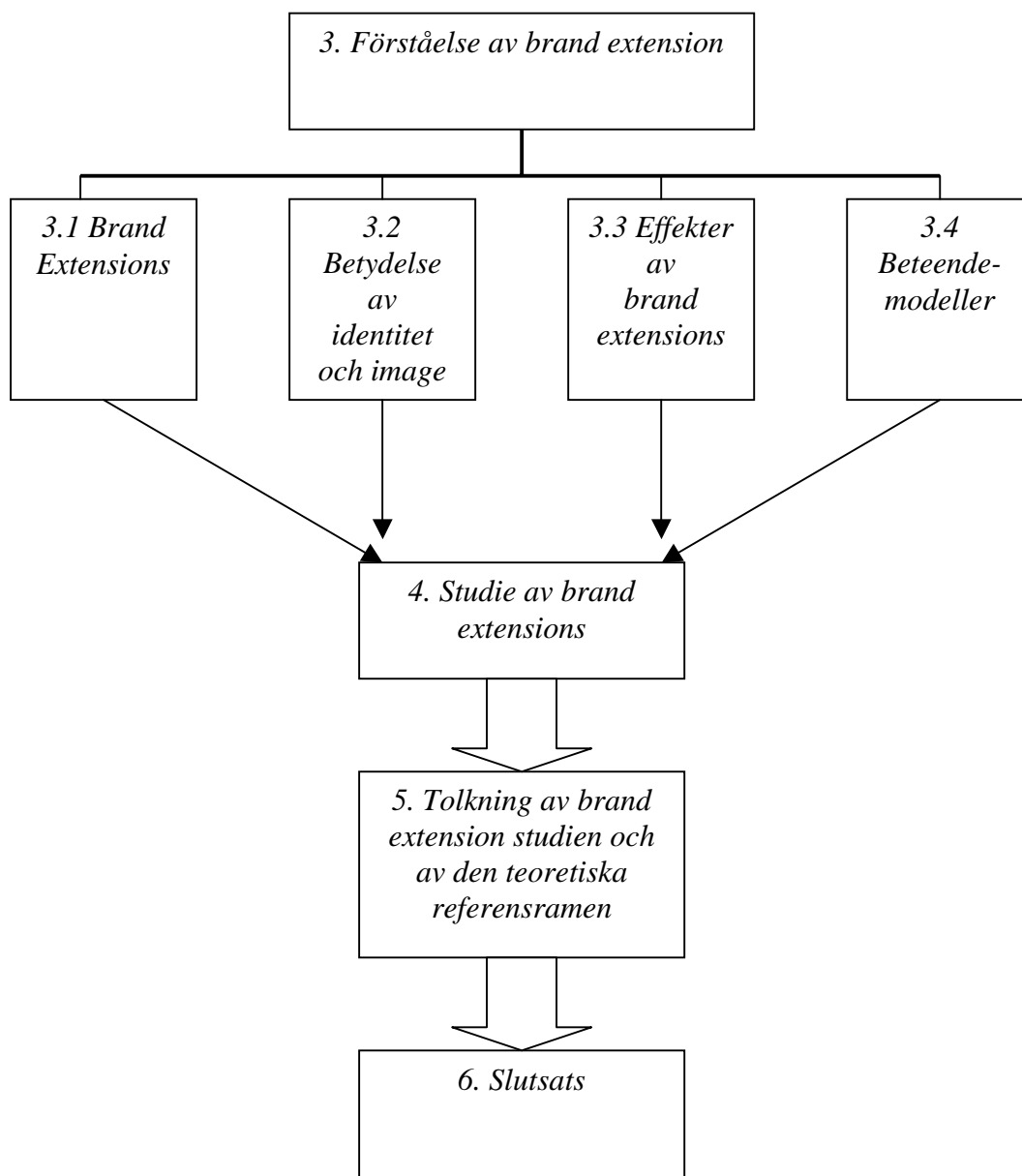
Vi avser att bara se på företag som gör brand extensions som avviker mycket från företagets kärnprodukt. Med detta menas att företagen går in i en helt ny produktkategori. Vi har även bara valt att i denna uppsats undersöka en bransch, vilken är bilbranschen. Inom bilbranschen har vi valt att bara undersöka bilar som är mer exklusiva. De företag vi undersöker är Jaguar, Porsche och Ferrari. Skälet till det är att dessa företag har bra exempel på brand extensions.

I början av detta arbete trodde vi att Porsche var ett företag som använde sig av brand extensions men det har visat sig att så inte är fallet. Vi har ändå bestämt oss för att ta med Porsche som ett exempel, då vi i detta fall avser att undersöka hur och ifall Porsches image har förändrats genom att Porsche Design tillsammans med Siemens har tillverkat hushållsprodukter. Därmed har vi även valt att studera Siemens som ett exempel på vad samarbetsföretagen har för synpunkter på samarbetet vid framställandet av brand extension produkter.

Vi tar i vårt arbete ingen hänsyn till ifall Jaguar, Porsche och Ferrari ger ut produkter tillsammans med andra företag eller om företagen ger ut sina brand extension produkter i egen regi. Det vi menar med detta är att det inte spelar någon roll var produkterna produceras eller från vem de säljs, så länge produkterna är märkta med emblemet eller namnet från Jaguar, Porsche och Ferrari.

## 1.6 Disposition

Nedan visas en överskådlig modell på hur uppsatsen är upplagd.



Figur 1.1 Disposition över uppsatsen.

## 2. Metod

---

*I följande kapitel kommer vi att redogöra för vårt metodval. Ändamålet med vårt metodkapitel är dels för att skaffa oss en bra arbetsmetodik men även för att redogöra för hur vi har gått tillväga i denna uppsats.*

---

### 2.1 Kvalitativ studie i huvudsak

Vissa undersökningar kräver en viss metod beroende på hur mycket tidigare kunskap det finns inom problemområdet<sup>4</sup>. Efter att ha fastställt uppsatsens syfte började vi söka efter lämpliga teorier. Vi lade då märke till att det fanns ett stort utbud av litteratur om vårt problemområde. Vi fann teorier som var närliggande det vi ämnade undersöka och som kunde assistera oss men inget av funna teorier gav exakta svar på vad vi sökte. Vi började således inhämta eget material för att kunna skapa oss en egen kunskapsbas. Eftersom vi i början av arbetet saknade en övergripande förståelse för vad vi ämnade undersöka var ett explorativt tillvägagångssätt idealiskt för oss. Explorativa undersökningar är praktiska då det finns lite skrivet inom ett område. Avsikten med ett explorativt tillvägagångssätt är att försöka belysa ett problem allsidigt genom att inhämta information från många olika perspektiv.<sup>5</sup> Det var därför nödvändigt för oss att inhämta kunskap från flera olika källor.

När man undersöker ett område som det skrivits mycket lite om, är det rekommenderat att använda sig av kvalitativa undersökningar för att skapa förståelse för ett fenomen.<sup>6</sup> Wallén<sup>7</sup> menar att man vid kvalitativa undersökningar kan ställa sig frågan: Varför skall vi använda oss av kvalitativa undersökningar?

Kvalitativa undersökningar är lämpliga när man vill undersöka motiv, attityder och preferenser i ett visst ämne. Förklaringen till detta är att människor inte alltid agerar rationellt. Motiv till handlingar kan ibland härledas till själviska inventioner som kan vara svåra att förstå<sup>8</sup>. Människor handlar efter hur de upplever saker och ting, inte efter hur det borde vara<sup>9</sup>. Som forskare gäller det att fånga upp och skapa förståelse av dessa händelser genom att få respondenten att våga ”öppna” sig och berätta hur han eller hon verkligen tycker, tänker och känner. Detta kan först åstadkommas genom att skapa ett förtroende mellan forskaren och respondenten vilket är kvalitativa undersökningars absoluta fördel. Vi valde att genomföra kvalitativa undersökningar på grund av att vi i början av skrivandet inte hade särskilt stor kunskap om ämnet brand extensions. Valet föll även på denna intervjuform då syftet och problemställningen är av en sådan natur som är mycket svårförklarad. Resultat skulle inte vara möjligt att hitta vid användandet av annan undersökningsform.

---

<sup>4</sup> Patel, Davidson, *Forskningsmetodikens grunder*, (1994).

<sup>5</sup> Patel, Davidson, *Forskningsmetodikens grunder*, (1994).

<sup>6</sup> Patton, *Qualitative evaluation and research methods*, (1990).

<sup>7</sup> Wallén, *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, (1993).

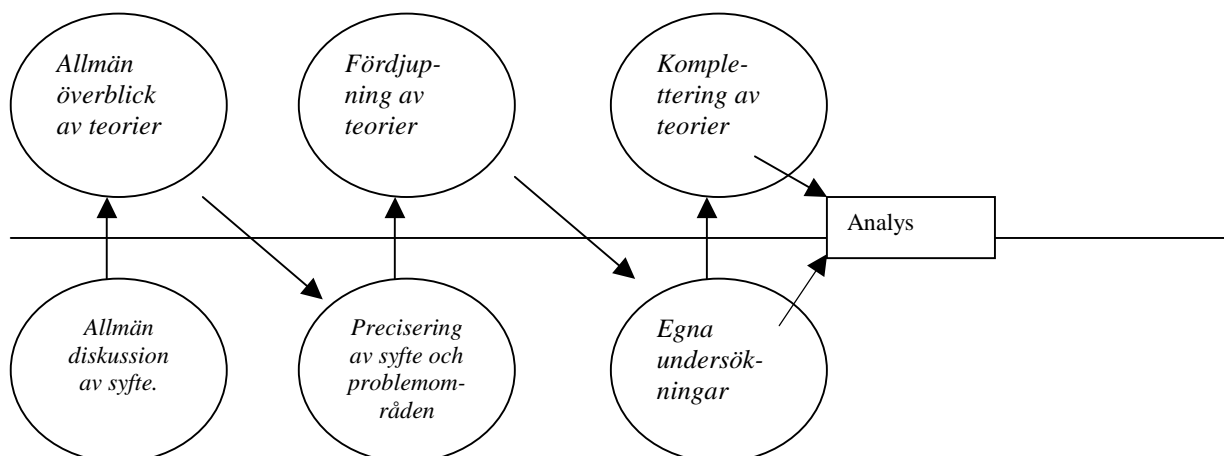
<sup>8</sup> Chisnall, *Marketing research*, (2001).

<sup>9</sup> Wallén, *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, (1993).

## 2.2 Abduktivt ansats

En forskares uppgift är att producera teorier som på bästa möjliga sätt återger eller beskriver verkligheten. Underlaget för att skapa dessa teorier är bland annat händelser från vårt dagliga liv. I denna process skall man jämföra teorier och verklighet mot varandra.

Ett deduktivt arbetssätt kännetecknas av att man från befintliga teorier drar slutsatser om verkligheten. Beroende på vilka teorierna man arbetar efter, kommer undersökningen färgas av teorierna då dessa bestämmer vilken information som skall inhämtas under forskningsprocessen.<sup>10</sup> Ett annat tillvägagångssätt är den induktiva ansatsen som kan betecknas som upptäckarens väg. Till skillnad från den deduktiva ansatsen börjar forskaren sin undersökning utan någon som helst påverkan från tidigare undersökningar eller teorier. Ett tredje tillvägagångssättet är abduktion och denna ansats är en kombination av det deduktiva och det induktiva arbetssättet. Vi har valt att följa den abduktiva ansatsen vilket innebär att man använder sig av redan befintliga teorier samtidigt som man drar egna slutsatser om något som är okänt sedan tidigare. För oss har det betytt att vi under arbetets gång haft möjligheten att pendla mellan tidigare teorier och egna upptäckter och att dessa i kombination och samarbete med varandra har hjälpt oss att dra egna slutsatser.<sup>11</sup>



Figur 2.1 Arbetets gång i uppsatsen

Arbnor, Bjerkne, *Företagsekonomisk metodlära*, (1998), i (Fredrik Eklundh uppsats: "Spare parts distribution at

## 2.3 Teorival och undersökningar

För att få del av en nyanserad och mångsidig beskrivning om brand extensions började vår undersökning med att söka efter böcker, tidningar och journaler. Insamlat material fann vi på Lunds Universitetsbibliotek och databaserna Elin och Lovisa. Materialet från dessa källor blev språngbrädan för uppsatsens fortsatta utveckling. Denna första fas ledde sedermera fram till att vi kunde rama in uppsatsens

<sup>10</sup> Patel, Davidson, *Forskningsmetodikens grunder*, (1994).

<sup>11</sup> Alvesson, Köldberg, *Tolkning och reflektion*, (1994).

problemområden och syfte. När problemområdena och syftet var klarlagt tog vi beslutet att använda oss av lämpliga teorier inom områdena brand extensions, identitet och image, effekterna av brand extension och beteendemodeller. Dessa teorier skulle kompletteras och testas av våra egna undersökningar. Vi beslöt även att vi skulle formulera frågeställningen utifrån olika perspektiv. Beslut togs dels på grund av att uppsatsen kunskapsmässiga bidrag ökar, men även på grund av att det för läsaren blir mer intressant då uppsatsen behandlar flera olika tolkningar av samma fråga.

## 2.4 Hermeneutik

Positivism är ett gammalt synsätt som betraktar vetenskap genom att verifiera den. Det innebär att en vetenskaplig ansats endast är "sann" om den kan verifieras empiriskt. Det innebär att värderingar, politik, känslor och attityder inte klassas som "sann" vetenskap<sup>12</sup>. Hermeneutiken brukar användas för att få förståelse på ett djupare plan och används ofta för att förstå och tolka människors livssituationer<sup>13</sup>. Vi insåg att kunskapen vi sökte efter kunde vara präglad av personliga värderingar, vilket gjorde ett positivistiskt perspektiv mycket svåränvändbart. Vi har i denna uppsats därför skapat teorier som vi tycker ger en bra och korrekt beskrivning av verkligheten.

## 2.5 Perspektiv

En händelse kan ses och beskrivas från flera olika perspektiv. När händelserna sedan återges kan de skilja sig mycket från varandra, trots att alla kan vara lika sanningsenliga. Vilket perspektiv man har eller vilket perspektiv man väljer påverkas bland annat av ens sociala och ekonomiska situation<sup>14</sup>. Vi har i denna uppsats valt att beskåda verkligheten utifrån ett företagsperspektiv och ett konsumentperspektiv. Dessa perspektiv valdes på grund av att vi hade möjligheten att undersöka om eller hur de olika synsätten skiljde sig åt och vad det i så fall kunde tänkas bero på.

## 2.6 Våra respondenter

Första intervjun gjordes med PSE Sverige AB där vi intervjuade Hans Ranestål efter att ha blivit rekommenderade att kontakta honom av företagets VD Ola Nilson. Ranestål är marknadschef hos PSE Porsche. Ranestål har marknadsfört Porsche bilar i Sverige under många år och har även ett genuint intresse av Porsche Design produktionslinje.

Andra intervjun gjordes med Siemens AB Sverige där vi intervjuade Robert Muller som är informationschef, då produktchefen på Siemens inte ville ställa upp på en intervju. Muller tyckte själv att han var rätt person för att besvara våra frågor.

Tredje företagsintervjun gjordes med en representant från Jaguar. Intervjun gjordes med Markus Svensson som är återförsäljare på Jaguar i Stockholm. Svensson var en tillförlitlig person att intervjuas då han är i daglig kontakt med kunder och även själv säljer Jaguars produkter.

---

<sup>12</sup> Wallèn, *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, (1993).

<sup>13</sup> Wallèn, *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, (1993).

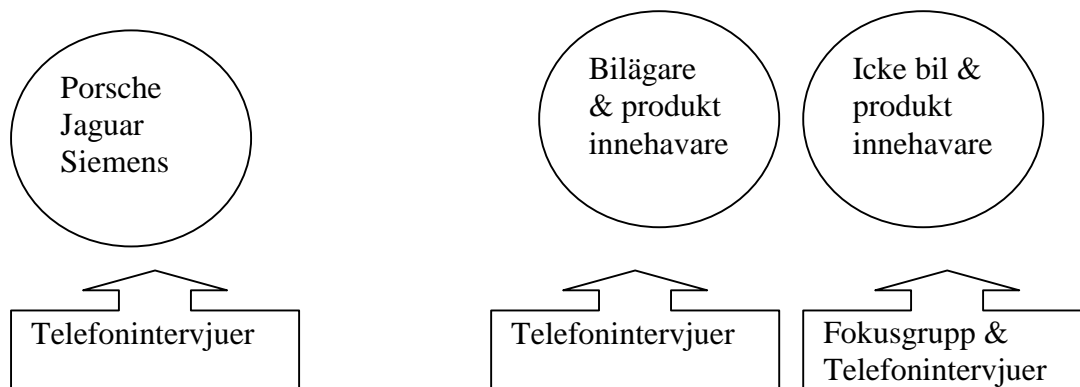
<sup>14</sup> Svenning. *Metodboken*, (1999).



Våra konsumenter delades in i två olika grupper. Den ena gruppen kommer vi att referera till som bilägare eller produktinnehavare eftersom de antingen var ägare till en bil av Jaguar, Porsche eller Ferrari eller ägde brand extension produkter från samma företag. Vår andra konsumentgrupp (intressentgruppen) bestod av personer som varken ägde en bil eller hade brand extension produkterna. För att höja kvaliteten på våra undersökningar använde vi oss av två olika undersökningsmetoder på de respondenter som varken var innehavare till brand extension produkterna eller ägare till någon av bilarna. Beroende på vilken undersökningsform man väljer kan det komma att påverka kvaliteten på informationen. Genom att använda oss av olika undersökningsmetoder som telefonintervjuer och fokusgruppdiskussion hade vi möjligheten att bredda insamlad information. Vi jämförde sedan likheter och olikheter i respondenternas svar vilket underlättade bedömningen av intervjuernas kvalitet och trovärdighet. Informationen från de olika intervjumetoderna ställdes även mot varandra för att urskilja om tillräckligt med information om ämnet var insamlat och om fler intervjuer krävdes.

#### Företagsperspektiv

#### Konsumentperspektiv



Figur 2.2 Översikt på intervjuerna

För att försäkra oss att respondenterna i icke bil- och produktgruppen besatt rätt sorts kunskap gjorde vi ett strategiskt urval av dessa respondenter. När vi först kontaktade möjliga deltagare till fokusgruppen och telefonintervjuerna ställde vi först frågor till dem för att kontrollera att de var någorlunda samstämda med bilföretagens målgrupper, vilka generellt är framgångsrika personer med genuint bilintresse. Matchade respondenterna företagets beskrivning, blev personerna tillfrågade om de kunde tänka sig att ställa upp på intervjuerna.

## 2.7 Intervjumetod

Samtliga intervjuer förutom fokusgruppsundersökningen gjordes via telefon eftersom vi inte hade tillräckligt med resurser för att åka och träffa personerna. Vid genomförande av telefonintervjuer finns både för- och nackdelar. På grund av vår tidsbrist är just fördelen med telefonintervjuer att det är bekvämt och inte kräver

någon längre resa. Vidare kan telefonintervjuer bidra med att respondenterna vågar tala mer fritt och öppet då de känner sig säkrare än vid intervjuer då respondenterna och intervjuarna sitter mittemot varandra<sup>15</sup>. Nackdelen med telefonintervjuer är att den personliga kontakten saknas vilket i sin tur kan försvåra tolkningen av intervjun då man t.ex. inte kan urskilja kroppsspråket. Vid våra telefonintervjuer kopplade vi in ett högtalarsystem, vilket gjorde det möjligt för oss att banda samtalen.

En fokusgrupp innebär att man samlar ihop personer vilka gemensamt får diskutera ett ämne. Vi valde att föra en diskussion med sju personer vilket även är vad Svenning<sup>16</sup> rekommenderar för att alla skall kunna komma till tals. Fördelen med fokusgrupper är synergieffekten vilket gör att man kan få ytterliggare kunskaper i ett diskuterat ämne som man annars inte hade fått tagit del av.<sup>17</sup> Enligt Svenning<sup>18</sup> behöver man heller inte ha en urvalsram vid kvalitativa undersökningar eftersom undersökningen inte representerar en population, utan det viktigaste är att intervjua rätt personer med rätt kunskap.

## 2.8 Uppsatsens trovärdighet

### 2.8.1 Undersökningar

När man använder sig av intervjuer är undersökningens trovärdighet i allra högsta grad beroende på intervjuarnas förmåga att fånga och dokumentera verkligheten. Om intervjuarna är förberedda och vet hur man skall gå tillväga stärker det undersökningen reliabilitet<sup>19</sup>. Vi har därför sett till att komplettera våra kunskaper med ny praktisk och teoretisk kunskap om de olika intervjumetoderna innan undersökningarna genomfördes. För att kunna kontrollera att respondenternas svar har uppfattats lika har vi vid varje undersökning haft två personer som båda har registrerat svaren. Efter intervjuerna har vi sedan diskuterat innebörden av undersökningen för att kontrollera att vi uppfattat svaren på ett korrekt och liknande sätt. Under intervjuerna använde vi oss även av en bandspelare vilket Patel och Davidson<sup>20</sup> menar är ett kriterie för en reliabilitet som kallas interbedömarreliabilitet.

### 2.8.2. Teorier

Som tidigare har nämnts har valda teorier hjälpt oss att ta fram uppsatsens syfte och problemformulering. När forskaren själv väljer vilken sort information som skall användas ställs han/hon samtidigt inför ett dilemma. Hur vet hon att informationen är tillförlitlig?<sup>21</sup> Forskaren måste därför veta om insamlad information är lämplig att använda och hur pass relevant informationen är för uppsatsens syfte. Urde<sup>22</sup> menar att en forskningsrapports trovärdighet bland annat påverkas av teoriernas värde. Därför rekommenderar författaren att valda teorier skall granskas enligt dessa tre kriterier för att på så sätt kunna bedöma deras trovärdighet.

---

<sup>15</sup> Chisnall, *Marketing research*, (2001).

<sup>16</sup> Svenning, *Metodboken*, (1999).

<sup>17</sup> Patton, *Qualitative evaluations and researach methods*, (1990).

<sup>18</sup> Svenning, *Metodboken*, (1999).

<sup>19</sup> Patel, Davidson, *Forskningsmetodikens grunder*, (1994).

<sup>20</sup> Patel, Davidson, *Forskningsmetodikens grunder*, (1994).

<sup>21</sup> Patel, Davidson, *Forskningsmetodikens grunder*, (1994).

<sup>22</sup> Urde, *Märkesorientering*, (1997).

- Tillämpbarhet
- Överensstämmelse
- Pålitlighet

Vi anser att vi har nått upp till dessa rekommendationer. Vid skapandet av vår uppsats har vi tidigare nämnt att vi inte enbart har hållit oss fast vid en viss sorts teori. Under uppsatsskrivandets gång har vi kontinuerligt reviderat våra teorier eftersom vi har pendlat mellan teori och empiri. Detta har bland annat inneburit att vi successivt funnit teorier som mycket väl beskriver områdena vi ämnade undersöka. För att få bättre bredd och djup i teorierna sökte vi även efter andra författares åsikter inom samma område. Detta ledde fram till att vi jämförde likheter och olikheter som författarna hade sinsemellan. Genom att granska olika författares åsikter om samma företeelse fick vi samtidigt en bra överblick över vilka modeller och teorier som var accepterade inom forskningsområdet. Detta underlättade vår bedömning teoriernas pålitlighet.

## 2.10 Empiri, Analys, Slutsats

Innan varje intervjuredovisning i empiriavsnittet kapitel 4 i denna uppsats finns ett kort metodavsnitt. Skälet till detta är för att det är mer aktuellt att ta upp det i anknytning till svaren av intervjuerna.

I analysen gjordes en typ av korsanalys där vi jämförde och redovisade de olika svaren vi har fick av de olika respondentgrupperna. Vid bearbetningen av intervjusvaren söktes efter gemensamma ämnen för att kunna urskilja likheter och olikheter. Intervjusvaren jämfördes även med teorierna i denna uppsats.

I slutsatsen tas de olika aspekterna upp som vi kom fram till i analysen. Frågorna som ställdes i problemdiskussion besvaras likaså syftet med uppsatsen.

## 2.11 Mätfel

Det sägs att en effektiv intervjuare föds med färdigheten och att denna färdighet inte kan tränas in<sup>23</sup>. Vi tror dock att detta talesätt skall tas med en nypa salt, men att det ändå kan vara värt att ha i åtanke vid genomförandet av intervjuer. Ett av skälen till detta är att intervjuaren själv ofta är orsaken till en missvisande undersökning<sup>24</sup>.

Intervjuareffekten kan uppstå då intervjuaren påverkar respondenten som leder till att personens svar inte korrekt återger vad hon eller han egentligen tycker<sup>25</sup>. Respondenten kan påverkas om intervjuaren uppvisar ett visst kroppsspråk eller minspel under intervjun, men även om intervjuaren instämmer eller motsäger respondentens svar<sup>26</sup>. Vi har därför under intervjuerna försökt ha ett neutralt ställningstagande genom att fokusera på att lyssna och ställa relevanta frågor.

---

<sup>23</sup> Chisnall, *Marketing research*, (2001).

<sup>24</sup> Chisnall, *Marketing research*, (2001).

<sup>25</sup> Chisnall, *Marketing research*, (2001).

<sup>26</sup> Svenning, *Metodboken*, (1999).

Mätfel kan dock förekomma både före och efter genomförandet av undersökningarna. Ett förekommande fel är att urvalet av respondenter inte är representativa för undersökningen. Detta har vi försökt undvika genom vårt strategiska urval av respondenter. Ett annat återkommande mätfel är att insamlad material kan tolkas och analyseras fel av forskaren. Väl medvetna om detta beslöt vi oss därför att tolka och koda undersökningsgrupperna individuellt, för att sedan jämföra resultaten. Då man jämför liknande undersökningsresultat mot varandra gör man samtidigt en bedömning om resultatens giltighet. Chisnall<sup>27</sup> beskriver detta tillvägagångssätt som ett av verktygen för att uppnå validitet i undersökningar.

---

<sup>27</sup> Chisnall, *Marketing research*, (2001).

### 3. Förståelse av brand extensions

---

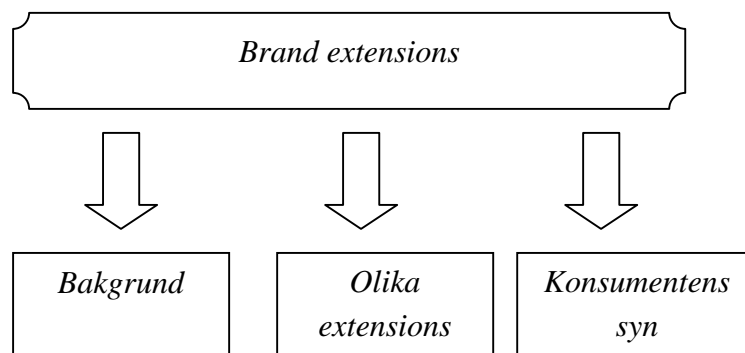
Varje teoridel i detta kapitel kommer att inledas med ett par ord samt en enkel modell över dispositionen. Dessa inledningar skall tydliggöra vad de olika kapitlen kommer att handla om. En sammanfattning med det mest betydande kommer att avsluta varje del.

---

#### 3.1 Brand extensions

##### 3.1.1 Disposition av brand extensions

I detta avsnitt ämnar vi att ge läsaren en djupare förståelse för brand extensions och vilka olika synsätt som finns. Först nämns grundläggande fakta om brand extensions för att därefter följas med mer detaljerad fakta om de olika formerna av brand extensions. Därefter förklarar vi hur konsumenten tar emot brand extensions genom att ta upp olika författares synsätt på det och avslutar kapitlet med en kort sammanfattning.



Figur 3.1. Perspektiv på brand extensions

##### 3.1.2 Bakgrund

###### 3.1.2.1 Brand extensions

Enligt David A. Aaker och Kevin Lane Keller<sup>28</sup> menas följande med brand extensions: ”Use of an established brand name to enter a new product category.” Brand extensions handlar om att använda sig av ett redan känt företagsnamn då ett företag går in på en helt ny produktmarknad dvs. när företaget producerar en ny produkt. Om konsumenten känner igen företagsnamnet och har en bra inställning till detta, är det troligt att konsumenten köper den nya produkten. Enligt Melin och Urde<sup>29</sup>, handlar brand extensions om att ett etablerat varumärke överförs till andra

---

<sup>28</sup> Aaker, David A., Keller, Kevin Lane, “Consumer evaluations of brand extensions”, (1990) s. 1.

<sup>29</sup> Melin, Frans, Urde, Mats, *Varumärket, en hotad tillgång*, (1991).

produkter eller produktkategorier medan Davis och Halligan<sup>30</sup> menar att brand extensions skall optimera relationen med kunderna. Alla dessa författare håller med om att brand extensions ska få företag till att både spara pengar och tid.

### 3.1.2.2 Varför brand extensions

Enligt Pitta och Katsanis<sup>31</sup> utvidgade många företag sin produktkategori under 1980- och 90-talet. Loken och Roedder John<sup>32</sup> menar att hälften av alla nya produkter som kom ut på marknaden under 80-talet var brand extensions. Detta berodde på den ökade internationella konkurrensen och på att företagen försökte minska sina marknadsföringsutgifter. Många företag upptäcker möjligheten att använda sig av ett redan känt varumärke vid en introduktion av en ny produkt. Då ett företag redan har ett väl etablerat namn är det lättare för företagen att komma ut med en ny produkt på marknaden. Företaget slipper utlägg för flera marknadsföringskostnader och kan räkna med intäkter ganska fort, då reklamen kommer av sig själv och företagsnamnet är känt. Kapferer<sup>33</sup> menar att varumärket blir en symbol för en viss kvalitet och att det erbjuder vissa löften som är värdesatta av marknaden. Kostanden för att etablera ett nytt produktnamn på marknaden är väldigt hög. Därför har det blivit ett mycket mer kostandseffektivt sätt för företag att använda sig av sitt eller något annat känt företagsnamn när de går in på en ny produktmarknad eller introducerar en ny produkt. I vissa fall finns det anledning att samarbeta med en extern partner som besitter de kunskaper eller associationer som krävs för att lansera en ny produkt. Ofta görs detta i form av franchising.<sup>34</sup>

### 3.1.2.3 Franchising

Franchising härstammar från uttrycket licensering men är en mer utvidgad och detaljerad form av denna. Många företag lånar ut sitt varumärke till andra företag för att dessa ska tillverka produkter med det andra företagets logotyp eller namn på. Detta fenomen kallas för franchising. Ofta går det till på det sättet att ett företag A lånar ut varumärket till företag B och sedan får företag A en viss procentsats av vinsten när produkten säljs. Produkten säljs oftast med båda företagens logotyp eller i båda företagsnamnen. Melin och Urde<sup>35</sup> menar att det företaget som lånar ut sitt varumärke till det andra företaget inte bara sparar marknadsbearbetning och kostnadskrävande produktutvecklingar utan även ökar sin exponeringsgrad vilket gör varumärket mer känt.

---

<sup>30</sup> Davis and Halligan (2002) (in Martínez, Eva and de Chernatony, Leslie, “*The effect of brand extension strategies upon brand image*”, (2004).).

<sup>31</sup> Pitta, Dennis A., Katsanis, Lea Prevel, “*Understanding brand equity for successful brand extension*”, (1995).

<sup>32</sup> Loken, Barbara, Roedder John, Deborah, “*Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact*”, (1993).

<sup>33</sup> Kapferer, Jean-Noel, *Strategic brand management - creating and sustaining brand equity long term*, (1998).

<sup>34</sup> Uggla, Henrik, *Affärsutveckling genom varumärket: Brand Extension*, (2002).

<sup>35</sup> Melin, Frans, Urde, Mats, *Varumärke – en hotad tillgång*, (1991).

### 3.1.2.4 Olika produkter inom brand extensions

Det finns enligt Pitta och Katsanis<sup>36</sup> två sorts produkter som genomgår extensions:

1. Produkter med funktionsinriktade varumärksimage och
2. Produkter med prestigeinriktade varumärksimage.

Funktionsorienterade produkter är produkter som är unika i sin funktion. Ett exempel på funktionsorienterade produkter, är Gillette Trac II där man enbart är intresserad av att den rakar bra. Prestigeprodukter är produkter som handlar om hur konsumenten vill att personer ska se på en. En persons egen image spelar stor roll här och hur andra ser på denna image. Ett exempel på en prestigeprodukt kan vara en jacka av ett känt varumärke som kostar flera tusen kronor men som inte har några speciella funktioner och som inte är bättre än en vanlig normaldyr jacka.

### 3.1.3 Olika extensions

Brand extensions kan förekomma på olika sätt. Företag kan välja olika sätt att utöka sitt produktsortiment på. Vilken sort av brand extensions de vill göra beror på om de vill tillverka produkter som ska vara lika de andra produkterna företaget säljer eller inte. Det är viktigt för företag att välja rätt extensions, då varumärkets värde och image annars kan skadas.

#### 3.1.3.1 Horisontell extension

Enligt Dennis A. Pitta och Lea Prevel Katsanis<sup>37</sup>, tar man vid en horisontell extension ett redan existerande produktnamn och använder sig av det i en ny produkt kategori eller till en produkt inom samma produktklass. Inom horisontell extensions finns det två olika riktningar, nämligen line extension och franchise extension. Vid line extension använder sig företaget av ett redan existerande produktnamn då de går in på ett nytt marknadssegment, men inom samma produkt klass. Ett exempel på detta är Coca-Cola light inom Coca-Cola. Här fokuseras mer på *light*, vilket är det nya segmentet medan Coca-Cola är produktklassen. Vid franchise extension använder sig företaget av ett redan existerande produktnamn för att gå in i en ny produktkategori. Exempel på detta är att företaget Jello som går från Jello gelatin dessert till Jello Frozen Pudding Pops.

#### 3.1.3.2 Vertikal extension

Pitta och Katsanis<sup>38</sup> menar att vertikala extensions handlar om att en ny produkt som introduceras på marknaden får ha samma namn som de andra produkterna i den kategorin den delas in i. Dock får den nya produkten ett annorlunda pris och kvalitet än de andra produkterna. Det finns två riktningar vertikala extensions kan gå mot. Dessa är upscale och downscal. Upscale är då produkten får ett högre pris och högre kvalitet än de andra produkterna medan produkten vid downscale får ett lägre pris och lägre kvalitet.

---

<sup>36</sup> Pitta, Dennis A., Katsanis, Lea Prevel, "Understanding brand equity for successful brand extension", (1995).

<sup>37</sup> Pitta, Dennis A., Katsanis, Lea Prevel, "Understanding brand equity for successful brand extension", (1995).

<sup>38</sup> Pitta., Dennis A., Katsanis, Lea Prevel, "Understanding brand equity for successful brand extension", (1995).

### 3.1.3.3 Extension distance

Enligt Pitta och Katsanis<sup>39</sup> är "nära extensions" de extensions som är inom samma produkt kategori och som delar samma egenskaper som kärnprodukten, dvs. den produkten som är företagets själva affärsidé. Om en horisontell extension skulle misslyckas, skulle detta inte skada varumärket lika mycket då horisontella extensions ofta sker inom mer annorlunda produktkategorier som skiljer sig mycket från de andra. Detta kan ses som en positiv effekt men det negativa är dock att man inte associerar det nya namnet med det redan existerande företagsnamnet eller produktnamnet. Vid en association till företagsnamnet kräver den nya produkten inte särskilt mycket reklam och säljs nästintill av sig själv då företagsnamnet och dess produkter har ett gott rykte. Vid vertikal extension är det lättare att varumärket tar skada om det visar sig att den nya produkten inte är bra. Då man associerar den nya produkten till varumärket kan hela företaget skadas.

### 3.1.3.4 Downscale vertikal extension

En prestigeprodukt som är en downscale extension är oftast inte positiv då konsumenten ser det som att deras prestigefulla produkt nervärderas när det finns en produkt som är mycket lik deras, men mycket billig och med annorlunda kvalitet. En downscale extension kan i detta fall skada produktens image. Det kan även skada de andra produkterna i företaget eller de andra varumärkena. En downscale extension av en funktionsorienterad produkt kan ge ett positivt resultat då detta inte påverkar en persons image på samma sätt som en prestigeprodukt. Ett exempel på detta är Gillettes rakhyvlar som bara används en gång. Många konsumenter tyckte att dessa rakhyvlar var bra när man reste.<sup>40</sup>

### 3.1.3.5 Upscale vertikal extension

Funktionella produkter tillåter inte upscale extensions. Ett exempel på detta är Gillette som tillverkade en guldfärgad Trac II som egentligen var samma som den som redan fanns med undantag att den skulle se lite snyggare ut och att man fick den i ett snyggt paket. Prestige produkter tillåter dock upscale extensions. Exempel på detta kan vara bilar som det av just en modell bara finns ett fåtal. Dessa bilar är mycket populära på grund av att det just finns så få av dem vilket ökar statusen av att ha en sådan.<sup>41</sup>

## 3.1.4 Hur tar konsumenter emot Extensions?

Enligt Czellar<sup>42</sup> model nedan 3.2 grundar många konsumenter sin uppfattning av den nya extension baserad på hur och vad de tycker om ursprungsprodukten (*parent brand*). Om konsumenten inte känner till ursprungsprodukterna, baserar han/hon sin uppfattning av den produktkategorin dit den nya produkten tillordnas. Det samma gäller även omvänt, dvs. om konsumenten inte känner vilken produktkategorin den nya produkten tillhör, baserar konsumenten sin uppfattning av produkten enbart på

---

<sup>39</sup> Pitta, Dennis A., Katsanis, Lea Prevel, "Understanding brand equity for successful brand extension", (1995).

<sup>40</sup> Pitta, Dennis A., Katsanis, Lea Prevel, "Understanding brand equity for successful brand extension", (1995).

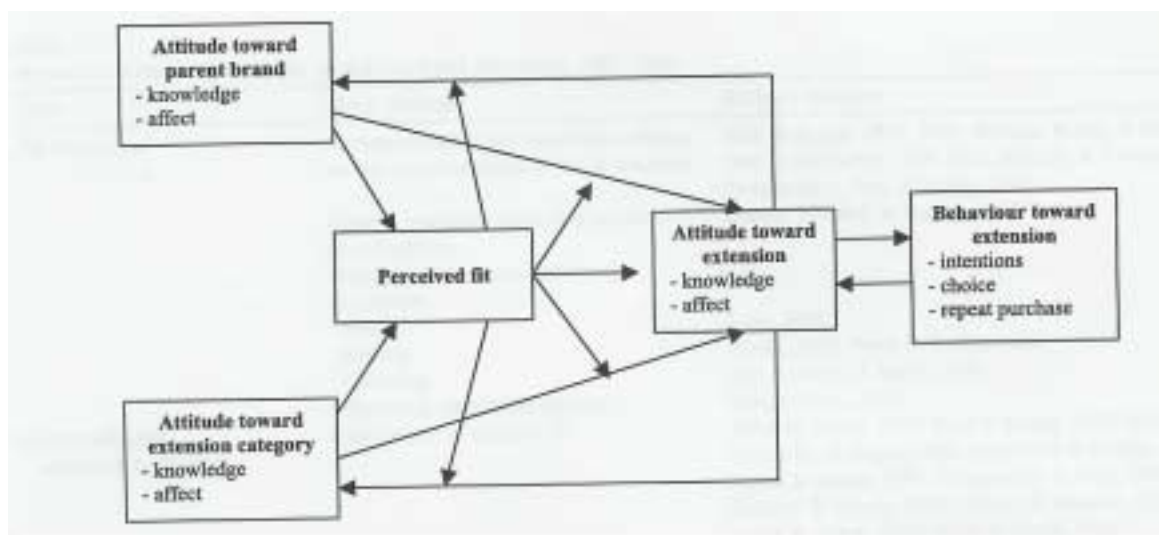
<sup>41</sup> Pitta, Dennis A., Katsanis, Lea Prevel, "Understanding brand equity for successful brand extension", (1995).

<sup>42</sup> Czellar, Sandor, "Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions" (2003).



vilken uppfattning hon har av ursprungsprodukterna. Om konsumenten både känner till ursprungsprodukterna och produktkategorin, baserar konsumenten sin uppfattning på likheten av den nya produkten och varumärket (*fit* se figur 3.2) och på likheten av ursprungsprodukterna och extensionkategorin. Enligt Czellar finns det två olika dimensioner av likheten. Den ena är produktkategorins (*product category fit* se figur 3.2) där man ser hur lik den nya extension kategorin är den redan existerande kategorin av företagets huvudprodukt och de andra produkterna. Den andra dimensionen handlar om hur de redan existerande produkternas image och varumärket, passar ihop med den nya brand extension kategorin (*brand level fit* se figur 3.2).

Beroende på hur konsumentens attityd är mot en extension, påverkar det beteendet mot extensions i form av avsikt, val och återköp (se *intentions, choice, repeat purchase* i figur 3.2).. Dessa kan i sin tur påverka attityden igen som i sin tur kan påverka uppfattningen av ursprungsprodukterna och extension kategorin som även påverkas av likheten. Nedan finns en modell som förtydligar detta tankesätt:



Figur 3.2 Basmodell av utvecklingsprocessen av brand extensions<sup>43</sup>

Enligt Loken och Roedder John<sup>44</sup> hör acceptansnivån av den nya extension ihop med likheten av de andra produkterna företaget producerar att göra, vilket även Czellar påpekar. Detta är dock inte bevisat och det är svårt att säga eller ge riktlinjer för vilka produkter som accepteras och vilka som inte gör det. Likheten med varumärket dvs. att de egenskaper varumärket har och de egenskaper produkten har måste stämma överens. Även om den nya extension är helt olik företags kärnprodukt eller företags andra produkter, måste den nya extension produkten ha några av de egenskaper som kännetecknar varumärket och de andra produkterna. Om detta inte är fallet, kan konsumenterna känna sig lurade och sluta köpa de gamla produkterna och heller inte ens fundera över att köpa den nya extension produkten. Ett exempel är då ett varumärke har ryktet att vara väldigt dyrt men med bra kvalitet. Om företaget

<sup>43</sup> Czellar, Sandor, "Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions", (2003) s. 97-115.

<sup>44</sup> Loken, Barbara, Roedder John, Deborah, "Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact", (1993).

producerar en produkt som är billig tror konsumenterna lätt att produkten är dålig och att den inte har ett högt värde eller en hög status.<sup>45</sup>

### **3.1.5 Sammanfattning av brand extensions**

Brand extensions kan gå till på många sätt och i olika former. Det vanligaste sättet är genom franchising. Det finns olika slags extensions och det är upp till varje företag att veta vilken som är bäst för dem. Företag kan använda sig av en horisontell eller en vertikal brand extension. I vissa fall kan det vara bra att göra en horisontell brand extension då man använder sig av ett redan känt namn, då man går in på en ny produktkategori. Just för att det är en helt ny produktkategori kopplar konsumenten inte ihop de olika kategorierna till varandra eller till deras gemensamma varumärke då de är så olika. I fall då produkten inte säljer särskilt bra tar företagsnamnet oftast ingen skada då man inte kopplar ihop produkten med företaget. Negativt kan dock vara ifall produkten blir en succé och konsumenterna inte kopplar produkten till det företaget som har tillverkat den. En vertikal extension handlar om att en ny produkt får ha samma namn som de andra produkterna inom samma kategori, men med en annorlunda kvalitet och pris. Vid denna extension är det lättare att företaget tar skada om produkten inte säljer bra, då den är nära kopplad till företagsnamnet och till en redan känd produktkategori.

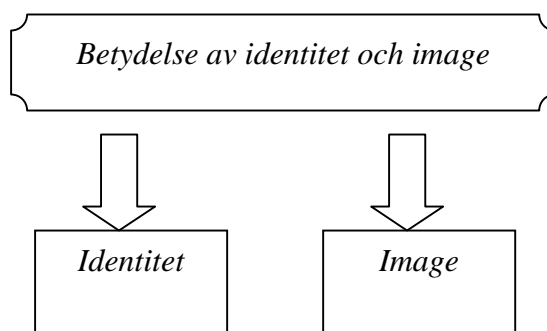
---

<sup>45</sup> Loken, Barbara, Roedder John, Deborah, "Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact", (1993).

## 3.2 Betydelse av identitet och image

### 3.2.1 Disposition av identitet och image

I detta kapitel kommer identiteten och imagens betydelse att belysas. Genom varumärket kan företaget profilera sig och detta kommer vi att undersöka genom att bland annat se på organisationsrollen och brand management roll. Märkeslojalitet, varumärkespyramiden och det symboliska värdet är även viktiga områden som vi avser att ta upp samt olika program för att bygga och stärka identiteten och imagen.



Figur 3.3 Perspektiv på identitet och image

### 3.2.2 Varumärkets identitet

#### 3.2.2.1 Varumärkets funktion

Aaker och Joachismsthaler<sup>46</sup> definierar varumärkets identitet som “*a set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain*”. Margulies<sup>47</sup> beskriver redan år 1977 identitet som summan av alla de sätt som företaget vill profilera sig gentemot allmänheten - samhället, konsumenter, anställda, media, nuvarande och potentiella intressenter, analytiker och investeringsbanker. Varumärkets identitet måste därmed ta hänsyn till olika aspekter, såsom den önskvärda positionen och personligheten för varumärket. Betydelsen av dessa aspekter kan dock förminska av den organisatoriska kulturen i företaget och förhållandet till alla intressenter. Varumärkets identitet formar därmed associationer hos konsumenten som mynnar ut i varumärkets image. Övergripande gäller att identitet är vad företaget vill att produkten skall stå för, medan imagen är hur konsumenten uppfattar produkten. Ett varumärkets identitet kan utgöra grunden för vad varumärket har för inriktning, syfte eller mening. Frågorna som ställs för att företaget skall tydliggöra sin identitet är vad varumärket står för, hur företaget vill att andra skall uppfatta varumärket, vilka personlighetsdrag företaget vill åskådliggöra och vilka de viktigaste relationerna hos varumärket är. Enligt ett flertal författare såsom Aaker, de Chernatony och McDonald samt Hauge och Jackson<sup>48</sup> skall ett bra

<sup>46</sup> Aaker och Joachismsthaler (2002) (in Martínez, Eva and de Chernatony, Leslie, “*The effect of brand extension strategies upon brand image*”, (2004).).

<sup>47</sup> Margulies, Walter, “*Make the most of your corporate identity*”, (1977), (in Balmer, John M.T. and Greyser, Stephen A. *Revealing the corporate identity*, (2003).).

<sup>48</sup> Aaker (1991), de Chernatony & McDonald (1992) och Hauge & Jackson (1994) (in Melin, Frans, *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, (1997) s. 38.).

varumärkesnamn vara enkelt, unikt, suggestivt dvs. det skall antyda till produktens egenskaper eller användningsområden samt vara juridiskt skyddat. Genom att skilja på visuellt och organisatoriskt identitet får man fram vad som kännetecknar eller identifierar ett företag samt hur företagets process är avseende dess mål, självbild, beteende och agerande. Identiteten kan således uttryckas genom namnet, logotypen, symboler, färg och textsnittet, vilka företaget utnyttjar för att utmärka sig själv och varumärket.<sup>49</sup>

### 3.2.2.2 Brand management

*Brand management* syftar till att bygga upp ett starkt varumärke genom att investera i en märkesuppbyggande marknadsföring. Denna marknadsföring skall kunna användas som en strategisk resurs som representerar ett varumärkeskapital. Värdet av ett varumärke kan utgöra en mycket stor del av företagets totala värde. Varumärket Coca-Cola utgör exempelvis ca 59 % av företagets värde<sup>50</sup>. Enligt Aaker<sup>51</sup> uppstår värdet för företaget genom varumärkeskapitalet med följande delar: effektivare marknadsföring, märkeslojalitet, högre priser och bättre marginaler samt styrka i distributionsledet. Genom att ha en bra *brand management*-kompetens skapar detta värde för konsumenten. Denna kompetens skapar förutsättningarna för att märkeskänedom, märkesassociationer och märkeslojalitet skall kunna utvecklas. Denna kompetens skall dock vara svår att kopiera för andra företag för att utgöra en långsiktig konkurrensfördel. *Brand management* som verkar inom företaget och varumärkeskapitalet som skall uttryckas på marknaden, är viktiga strategiska resurser för ett företag att skapa ett värde för varumärket.

### 3.2.2.3 Produktattribut - Märkesidentitet

Fram till början av 1990-talet har den dominerande faktorn inom *brand management* varit produktattribut, medan märkesidentitet har tagit en större plats på senare år. Enligt Melin<sup>52</sup> kompletterar dessa två begrepp varandra då det gäller att bygga upp en märkesprodukt. Skillnaden mellan dessa är att konsumenten behöver tillfredsställa ett basbehov (produktattribut) men att produkten skall även vara unik och ge ett mervärde (märkesidentitet). Märkesidentitet som är mycket viktig i sammanhang då det gäller varumärkets ställning. Definitionen för denna är enligt Bernstein och Olin<sup>53</sup> att märkesidentiteten är vad ett företag står för eller hur det vill bli uppfattat samt även vad som ger företaget dess mening eller vad som gör det unikt. Detta skapar en märkesprodukt. Produktattributet är med andra ord en förutsättning för att märkesidentiteten skall uppstå. Därmed leder dessa på varandra följande begrepp vidare till något annat för konsumenten, vilket exempelvis kan vara tillfredsställelse, respekt, bra självkänsla m.m. Detta kan visas genom ett enkelt flödesschema.

---

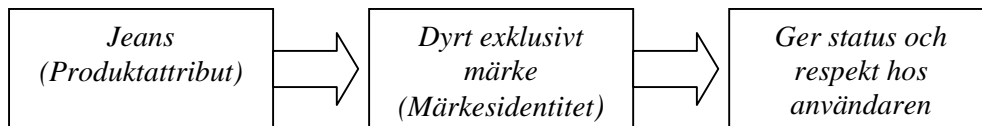
<sup>49</sup> Urde, Mats, *Märkesorientering - utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkes degeneration*, (1997).

<sup>50</sup> Aaker (2000) (in Uggla, Henrik, *Organisation av varumärken - för kapitalisering och affärsutveckling*, (2003).).

<sup>51</sup> Aaker (1991 och 1996) (in Urde, Mats, *Märkesorientering - utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkes degeneration*, (1997).

<sup>52</sup> Melin, Frans, *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, (1997).

<sup>53</sup> Bernstein (1992) and Olin (1989) (in Melin, Frans, *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, (1997).).



Figur 3.4 Flödesschema baserat på Melins teorier<sup>54</sup>.

### 3.2.2.4 Organisationen

Genom företagsnamnet och identiteten förstärks ofta trovärdigheten angående företagets budskap. Då ett företag innehar ett starkt varumärke och vill behålla det attraktiva mervärdet, krävs enligt Kapferer<sup>55</sup> en god organisation, styrning och kontroll av verksamheten. De olika positionerna i företaget har dock olika uppfattningar av varumärkets roll, men det är viktigt att det inte bara är produktchefen som använder sig av det i sitt arbete. Alla i företaget måste helt enkelt vara medvetna om varumärket för att en god märkesorientering skall kunna göras.

Ett företag måste ha en vision för att kunna kommunicera ut till marknaden och detta symboliserar ofta kärnidentitet, vilken enligt Kapferer bygger på varumärkes originaliteten, mål, ambitioner, innehåll, värden, grundläggande delar och dess kännetecken. Dessa delar är viktiga att alla i företaget känner till för att skapa värden. Vidare menar Kapferer att företagen har en tendens att fokusera enbart på den synliga identiteten innan de vet vad själva kärnan i verksamheten är. Vid en brand extension lanseras en ny produkt medan varumärket blir detsamma och detta kräver en stark identitet för att varumärket skall bestå. Dessa grundpelare måste spegla företaget och inte bara finnas nerskrivet på ett papper. Organisationens sätt att kommunicera ut kärnvärdena av identitet formar varumärket.

Kapferer betonar även att identiteten måste komma före imagen när man styr ett varumärke, då företaget själv måste veta exakt vad som ska förmedlas. Då identiteten ofta är den samma kan imagen istället ständigt förändras från konsumentens synvinkel och detta kan leda till att varumärket snabbt kan mista sin originalitet och identitet, i fall då identiteten inom organisationen inte är känd.<sup>56</sup>

### 3.2.2.5 Identitetens roll vid brand extension

Det finns flera skäl till att göra en brand extension och två av dessa är att spara in kostnader samt att minska risken vid en helt nylanseringen av en produkt. Annonskostnader är även en stor utgift, vilket skulle ha uppstått med ett nytt varumärke. Det finns dock olika faror vid en brand extension. Ett exempel på detta är företaget Bic som gör kulspetspennor, tändare och rakhyvlar, men misslyckades totalt då de tog fram en ungdomsperfym. Anledningen till detta var, enligt Kapferer<sup>57</sup>, att kärnidentiteten delvis blev missbedömd då Bic's produkter tidigare var mycket funktionsinriktade som verktyg. En parfym ses inte som ett verktyg vilket bidrog till att den inte kunde säljas under varumärket.

<sup>54</sup> Melin, Frans, Varumärket som strategiskt konkurrensmedel, (1997).

<sup>55</sup> Kapferer, Jean-Noel, *Bygga och vårda starka varumärken - varumärket i...*, (1995).

<sup>56</sup> Kapferer, Jean-Noel, *Bygga och vårda starka varumärken - varumärket i...*, (1995).

<sup>57</sup> Kapferer, Jean-Noel, *Bygga och vårda starka varumärken - varumärket i...*, (1995).

Enligt Uggla<sup>58</sup> är cirka 60 % av alla nya produkter brand extensions, men dessa sker ofta utan någon större genomtänkt strategi. Ledningen saknar ofta en mall på hur brand extensions skall gå till i praktiken. Detta kan få förödande konsekvenser, då en brand extension kan vara farlig och kostsam och vid ett misslyckande skada varumärket.

### 3.2.3 Varumärkets image

#### 3.2.3.1 Image

Skillnaden mellan identitet och image är som tidigare skrivet att image grundar sig enbart på hur konsumenten uppfattar varumärket. Keller<sup>59</sup> definierar varumärkets image som *“the perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory”*. Image gör det möjligt för konsumenterna att känna igen olikheterna från konkurrerande varumärken.

#### 3.2.3.2 Märkeslojalitet

Melin<sup>60</sup> hävdar att kunden varken köper en produkt eller ett märke utan en märkesprodukt. Denna skillnad mellan produkt och varumärket definierar King<sup>61</sup> som *“A product is something that is made in a factory, a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor, a brand is unique.”* Skillnaden mellan produkt och varumärke är dock hårfin, men kan variera i betydelsen beroende på produktkategori, köpsituation och grad av engagemang. För att öka exempelvis detta engagemang skall företaget lägga en stor vikt vid varumärket. Då en konsument är märkeskänslig i sitt val av en produkt, baseras dennes val på den primära informationskällan som är själva varumärket. För att skapa en märkeslojalitet, gäller det att konsumenten är märkeskänslig, vilket gör att kunden lägger större vikt på varumärket.

Det är konsumentens val av en märkesprodukt som avgör varumärkets mervärde. Märkeslojalitet är dock ett svårdefinierat begrepp. Varumärket har olika roller beroende vem som betraktar märket.<sup>62</sup> Dessa roller belyser Melin med hjälp av Varumärkespyramiden.

---

<sup>58</sup> Uggla, Henrik, *Affärsutveckling genom varumärket: Brand Extension*, (2002).

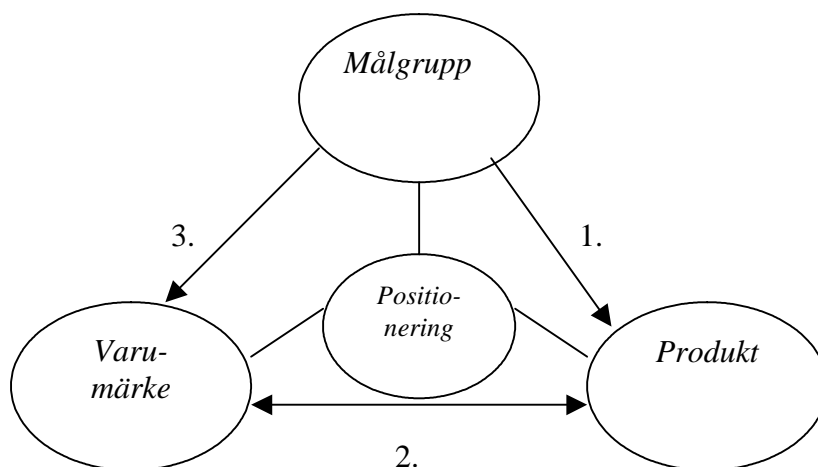
<sup>59</sup> Keller (1993) (in Martínez, Eva and de Chernatony, Leslie, *“The effect of brand extension strategies upon brand image”*, (2004).).

<sup>60</sup> Melin, Frans, *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, (1997).

<sup>61</sup> King (1984) (in Melin, Frans, *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, (1997) s. 38.).

<sup>62</sup> Melin, Frans, *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, (1997).

### 3.2.3.3 Varumärkespyramiden



Figur 3.5 Varumärkespyramiden.

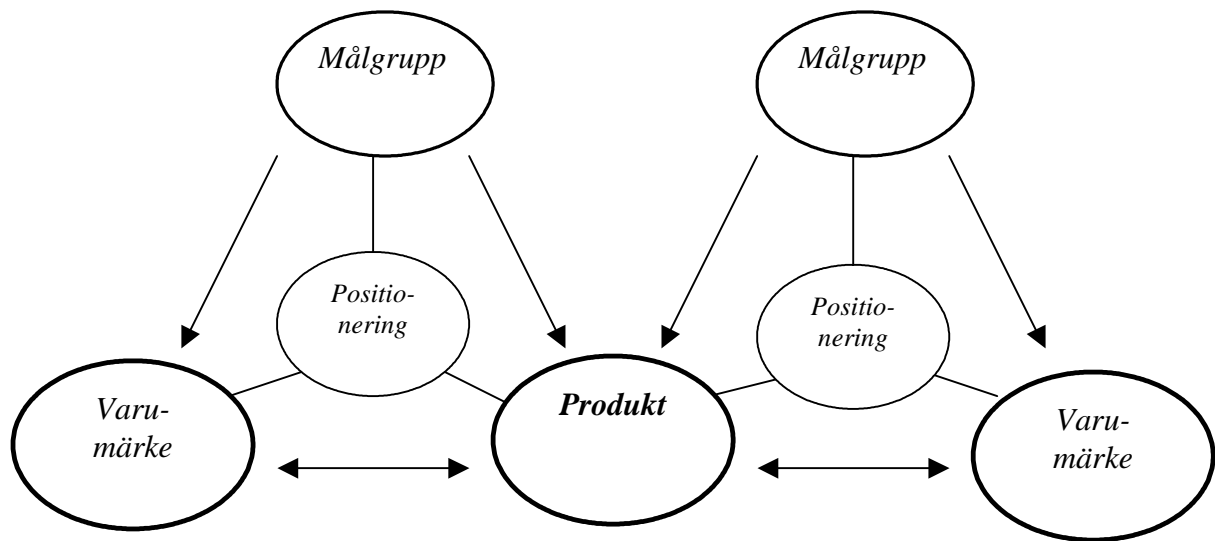
Melin, Frans, Urde, Mats, *Varumärket – en hotad tillgång*, (1991), s. 25.

Denna pyramid visar hur märkeslojalitet kan uppstå. Vi tycker att det är viktigt att belysa denna modell då vi senare vill visa en modell som handlar om produktutvidgning och som grundar sig på just denna modell.

Melin och Urde<sup>63</sup> menar att de olika bindingarna mellan målgrupp, produkt och varumärke inte uppstår samtidigt utan sker efter varandra. Oftast uppstår relationen mellan målgruppen och produkten först (Nr. 1 i figur 3.5). Det börjar med att märkesprodukten uppmärksammas och därigenom väcker konsumentens intresse. Positiva erfarenheter av produkten får målgruppen till att bli lojal och vilja prova produkten igen. Här spelar dock även företagsnamnet in och hur företaget kommunicerar ut sin produkt och sitt namn. Gillar konsumenten produkten skapas inte bara en relation till produkten utan även en relation till varumärket (Nr. 2). Urde och Melin menar att en jämn kvalitetsnivå är en förutsättning för att märkeslojalitet ska uppstå, vilket är en viktig aspekt. De menar vidare att annonsering och marknadsbearbetning är viktiga för att stärka relationen mellan produkt och varumärket. Efter ett tag förenklar konsumenten vid köp av en produkt, omedvetet sitt köpbeslut genom att köpa den produkt som härstammar från varumärket (Nr. 3). Där ser vi bindingen mellan målgrupp och varumärket. Melin och Urde beskriver det som att konsumenten har skapat ett osynligt kontrakt med företaget och att de därmed blir märkeslojala. Det som är viktigt för företaget är just att skapa fullständig märkeslojalitet hos kunderna.

<sup>63</sup> Melin, Frans, Urde, Mats, *Varumärket – en hotad tillgång*, (1991).

Vid en brand extension, sker dock följande:



Figur.3.6 Utvidgad varumärkspyramid.

Melin, Frans och Urde, Mats, *Varumärket – en hotad tillgång*, (1991) s. 55.

Då en person har ett osynligt kontrakt med ett företag blir det automatiskt att personen väljer företagets produkter då den har olika valmöjligheter. Därför tjänar företaget på att skriva sitt varumärke på de produkter de säljer vid en brand extension, eftersom företaget automatiskt säljer dessa produkter då de sedan tidigare har lojala kunder. Den lojalitet kunden har gentemot företaget är stabil och trogen när kunden väl har bestämt sig för att vara lojal.

För företaget gäller det att känna till konsumentens uppfattning om märkesproduktens mervärde. Melin och Urde menar att det är viktigt att varumärkets identitet inte skadas eller förändras på ett negativt sätt då en brand extension sker. Det enklaste för företaget är om den nya produkten ingår i det osynliga kontraktet eftersom det inte kommer att bli något problem för företaget att sälja produkten då.

#### 3.2.3.4 Kommunikationsprogram

Företaget Caterpillar som Uggla<sup>64</sup> belyser är ett exempel på hur ett företag med en lyckad marknadsföring i framförallt business-to-business situationer även lyckas på en ny marknad. Företaget har utvecklat sitt produktsortiment till att inte bara inkludera delar som har med entreprenadmaskiner att göra, utan även idag når ut till konsumentmarknaden med skor, kläder, vinterkängor osv. Vid en sådan förändring är det viktigt att alla i företaget är medvetna om företagets varumärke och dess kärnvärden. Att utveckla ett kommunikationsprogram som tar upp företagets identitet är en viktig stomme för att denna satsning skall bli lyckad. Denna företagsidentitet som även bidrar till kännedom av varumärkets identitet, måste kommuniceras ut till de anställda, återförsäljare, leverantörer och licensinnehavare. Caterpillar förknippas med god kvalitet på sina produkter och tillhandahar en bra service, varpå deras goda

<sup>64</sup> Uggla, Henrik, *Organisation av varumärken - för kapitalisering och affärsutveckling*, (2003).



renommé bygger på många fler faktorer än just en enstaka lyckad reklamkampanj. Härmed är varumärket en viktig strategisk resurs, och det gäller att den fortfarande förknippas med samma goda rykte trots att en brand extension genomförs.

### 3.2.3.5 Imageprogram

Gray och Smeltzer<sup>65</sup> hävdar att när ett företag under en viss period gör snabba förändringar som att verka på en ny marknad eller att genomgå en brand extension, håller imagen ibland inte samma takt som det förändrade företaget. Detta kan förhindra företaget att uppnå sina strategiska mål och få aktiepriset att sjunka eller få en reducerad försäljning som följd. Genom att företaget tillämpar ett imageprogram kan detta undvikas, vilket går ut på att ha en aktuell och välutformad strategi där ledningen vet vad företagets står för. Annars kan inte andra intressenter veta vad företaget symboliserar. Dessutom måste företaget förstå hur nuvarande företagsimagen är hos människor i samhället som påverkas av företaget och därmed fastställa hur konsumenter, anställda, fackrepresentanter, intressenter, allmänheten generellt, opinionbildare såsom media, finansierings analytiker, leverantörer, grossister, återförsäljare, offentliga myndigheter och specialistgrupper såsom till exempel miljörörelsen, ser på företaget. Om det nu skulle finnas ett gap mellan den egentliga och den önskvärda imagen hos företaget, måste företaget bilda en strategi eller plan över hur de skall kommunicera ut sin riktiga eller rätta image för företaget och på dess varumärke. Vidare menar Gray och Smeltzer att planen måste genomföras på ett bra sätt. Imagen har en betydande del ur strategiska synpunkter och vad som har kunnat urskiljas är att en positiv image korrelerar med en stark försäljning bland konsumenter.

### 3.2.3.6 Varumärket som symboliskt värde

Ett varumärke kan även betraktas som en symbol, men detta inträffar inte förrän målgruppen upplever ett värde eller en mening med varumärket. Detta symboliska sätt särskiljer varumärket i förhållande till andra produkter i dess produktkategori. Även i förhållande till andra varumärken kan företaget ha en särställning och värdet representerar då något som överstiger den fysiska produktens värde. Varumärken med symbolisk mening kan därmed även bli föremål för juridiska rättigheter. Att skydda företaget mot imitation är en betydande punkt. Varumärket kan i företagets ögon vara en konkurrensfördel, en symbol, en tillgång eller ett engagemang, vilket får den att bli en finansiell tillgång för företaget.<sup>66</sup>

Enligt Urde<sup>67</sup>, är även omgivningens åsikter om varumärket och dess associationer en del av det upplevda värdet för individen. Om ett varumärke inte är känt utanför den faktiska målgruppen, begränsas även själva värdet på märkesprodukten för individen att uttrycka sin identitet. Exempel på detta är att ha en dyr märkesklocka, men om ingen känner till klockans status uppnås inte den önskvärda effekten för klockinnehavaren.

---

<sup>65</sup> Gray, Edmund R. and Smeltzer, Larry R, "Planning a Face-Lift: Implementing a Corporate Image Program", (1987).

<sup>66</sup> Urde, Mats, *Märkesorientering - utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkes degeneration*, (1997).

<sup>67</sup> Urde, Mats, *Märkesorientering - utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkes degeneration*, (1997).

### 3.2.3.7 Image och Brand Extension

Kostnaden för att introducera ett nytt varumärke på konsumentmarknaden är mycket hög. Därför är sannolikheten enligt Aaker<sup>68</sup>, att succén för en ny produkt är större om den går under namnet på ett välkänt och etablerat varumärke. Associationer av ett varumärke beror på tre olika koncept: varumärkets image, uppfattad kvalitet och attityden till varumärket. Vidare menas att det inte bara är de fysiska attributen som produkten ger, utan även de funktionella, emotionella samt förmånen att uttrycka sig själv som spelar en roll vid valet av produkten. Detta visar att människan snarare refererar till ett varumärke än en specifik produkt. Ju större förtroende konsumenterna har för kvaliteten hos varumärket, desto positivare effekt uppstår att kunderna accepterar att företaget genomgår en brand extension. Härmed menas att ju högre kvalitet varumärket har, desto större blir succén av en extension.<sup>69</sup>

### 3.2.4 Sammanfattning av identitet och image

Att ledningen och de anställda är medvetna om företagets identitet, men även hur imagen ser ut har visat sig vara en mycket viktig del för att företagets varumärke skall få en så rättvisande bild som möjligt. Samma sak gäller även för *brand management* som skall innehålla en kompetens som bidrar till märkeskännedom, märkesassociationer och märkeslojalitet hos konsumenterna. Märkeslojalitet är ett viktigt begrepp som återkommer ett flertal gånger och betonar betydelsen av att konsumenten inte enbart är intresserade av att ha eller att köpa produkten utan att varumärket spelar en stor roll. Numera är vi som konsument ofta ute efter en märkesprodukt, vilken ger oss ett symboliskt värde. Då vi sett att konsumenten ofta utgår från märkesidentiteten, gäller det att identiteten från företagets sida strävar efter att i möjligaste mån stämma överens med konsumentens image.

Genom att göra en brand extension drar företaget nytta av sitt goda renommé sedan tidigare, vilket kan spara in mycket arbete och kapital. Engagemanget hos konsumenten vid valet av produkt skall företaget betona då konsumenten idag är mer märkeskänslig i sitt val av produkt. Imagen har en betydande del i det hela förloppet. Varumärkespyramiden visar förhållandet mellan målgrupp, produkt och varumärke är och hur detta kan bidra till märkeslojalitet. Avslutningsvis kan sägas att det gäller för hela företaget, inklusive ledningen, att veta hur de skall kommunicera ut sitt budskap och sitt varumärke till intressenterna.

---

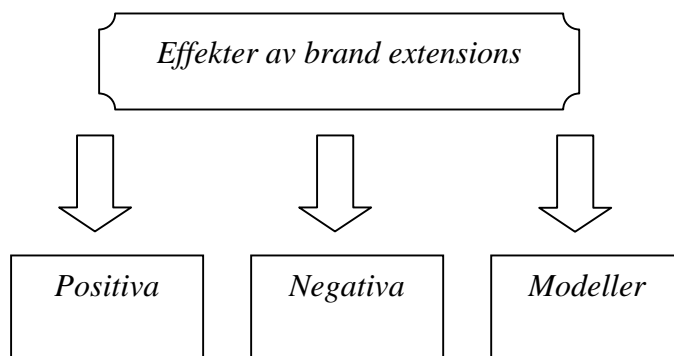
<sup>68</sup> Aaker (1991) (in Martínez, Eva and de Chernatony, Leslie, “*The effect of brand extension strategies upon brand image*”, (2004).).

<sup>69</sup> Martínez, Eva and de Chernatony, Leslie, “*The effect of brand extension strategies upon brand image*,” (2004).

## 3.3 Effekter av brand extensions

### 3.3.1 Disposition av effekter

En brand extension kan ha olika effekter på ett företags produkter och varumärke. Vi ämnar att i denna uppsats studera hur varumärket och imagen av företaget påverkas vid en brand extension. Innan vi gör den studien vill vi belysa några teorier om positiva och negativa effekter samt studera några modeller på området.



Figur 3.7 Perspektiv på effekterna av brand extensions

### 3.3.2 Positiva effekter

Enligt Aaker och Keller<sup>70</sup> har många forskare fokuserat på att se på de negativa aspekterna av en brand extension. De positiva aspekterna har glömts bort lite. Detta uppstår på grund av att företag räknar med att deras brand extension blir positiv om de följer de "regler" som nämns vid de negativa effekterna. En brand extension kan påverka företagets varumärke positivt genom att ge den uppmärksamhet, öka kunskapen om den och få positiva associationer till varumärket. En lyckad brand extension är helt enkelt att produkten säljs och att företaget gör en vinst. För att detta skall ske, måste man dock tänka på det som nämns vid de negativa effekterna.

### 3.3.3 Negativa effekter

#### 3.3.3.1 Hur påverkas varumärket?

Loken och Roedder John<sup>71</sup> skriver i sin artikel om hur varumärket kan påverkas vid en brand extension. De nämner två olika teorier: Bookkeeping och Typicality-based modellerna.

Bookkeeping modellen menar att upprepande brand extensions kan påverka varumärket negativt då en brand extension kan få varumärket till att slitas ut dvs. att konsumenten tröttnar på varumärket. En brand extension som inte lyckas särskilt bra kan även få värdet av ett varumärke eller värdet av de andra produkterna att sjunka. Enligt Loken och Roedder John finns det många forskare som tror att en kombination

<sup>70</sup> A. Aaker, David, Lane Keller, Kevin, "Consumer evaluations of brand extensions", (1990).

<sup>71</sup> Loken, Barbara, Roedder John, Deborah, "Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?", (1993).

av dessa två händelser kan få varumärket till att dö ut helt. Författarna menar dock vidare att det inte finns några bevis på att denna teori är sann.

### **3.3.3.2 Ett varumärkes egenskaper och kännetecken**

Loken och Roedder John<sup>72</sup> betonar att det finns olika händelser som kan förstöra ett varumärke. Ett exempel är ifall de egenskaper som den nya brand extension produkten har inte stämmer överens med de som varumärket och företagets kärnprodukt har. Ett exempel författarna tar upp är Neutrogena smör som anses vara mild. Neutrogena började sedan tillverka schampo. Detta schampo ansågs dock inte som mildt och detta påverkade hela varumärket. Konsumenter fick först en dålig inställning till varumärket och sedan påverkades även varumärkets positionering på marknaden. Om Neutrogena hade specialiserat sig på att just vara mildt, hade de inte tappat sin position på marknaden. Detta visar tydligt att ett helt varumärke kan förvandlas till ett opålitligt och dåligt varumärke p.g.a en liten detalj.

### **3.3.3.3 Image vid effekter**

Då en ny produkt introduceras på marknaden har konsumenterna redan en viss syn på företagets image. Image är inget ett företag skapar utan det är den syn konsumenten har på företaget och vad konsumenterna associerar till då de hör företagsnamnet<sup>73</sup>. Då en konsument använder sig av en produkt är det för att konsumenten gillar produkten. I vissa fall kan dock konsumenten vara tvungen att använda sig av produkten om produkten är den enda som finns på marknaden, men i de flesta fall kan konsumenten välja. Därför kan vi utgå från att en person använder sig av en produkt för att den just vill använda den produkten. Om konsumentens syn på företagets image ändras efter att han/hon har använt den nya produkten, är detta oftast negativt. Om den nya brand extension är positiv kommer personens syn på företagets image inte att förändras då vi utgår från att den redan var positiv från början. Därför är det viktigt att se till att imagen av företaget inte förändras.<sup>74</sup>

## **3.3.4 Modeller**

### **3.3.4.1 Bookkeeping model**

Denna modell "Bookkeeping model" menar att om en ny produkt introduceras på marknaden med nya och annorlunda egenskaper än de ursprungliga produkternas av samma varumärke, ändras bilden av varumärket. Loken och Roedder John<sup>75</sup> påpekar att de egenskaper som varumärket kännetecknade tidigare, tunnas ut och de får inte längre samma betydelse. Ett exempel på detta är om ett varumärke är känt för att vara fint och mildt. Om företaget däremot introducerar en ny produkt inom samma produktkategori, under samma varumärkesnamn som uppfattas som tufft och hård, förändras synen på de andra produkterna till att också vara tuffa och hårda.

---

<sup>72</sup> Loken, Barbara, Roedder John, Deborah, "Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact", (1993).

<sup>73</sup> Pitta, Dennis A., Katsanis, Lea Prevel, "Understanding brand equity for successful brand extension", (1995).

<sup>74</sup> Loken, Barbara, Roedder John, Deborah, "Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact", (1993).

<sup>75</sup> Loken, Barbara, Roedder John, Deborah, "Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact", (1993).

### 3.3.4.2 Typicality-based model

Den andra modellen, ”Typicality-based modell” menar att ju mer lik den nya brand extension produkten är de andra produkterna av samma varumärke, i samma produktkategori, desto mer förstörs de egenskaper man trodde att varumärket hade innan. Med detta menas att ju mer lika produkterna är varandra, desto svårare blir det att behålla de kännetecken som varumärket hade innan.<sup>76</sup>

Enligt Loken och Roedder<sup>77</sup> John finns det många forskare som tror att det inte spelar någon roll ifall den nya brand extension och de andra produkterna av samma varumärke är lika varandra. Många forskare menar att det helt enkelt inte har någon betydelse om karaktärsdragen för den nya brand extension produkten och de ursprungliga produkterna inte är liknande. Det finns ett antal modeller som påvisar det ena synsättet och några som påvisar det andra. Olika företag använder sig av olika modeller och försöker anpassa den modell som passar deras produktsortiment bäst.

### 3.3.5 Sammanfattning

Vi har ovan koncentrerat oss mestadels på de negativa effekterna som kan uppstå vid en brand extension. Det finns många författare som tycker att olika saker är mer eller mindre viktiga att tänka på. Flera författare, däribland Loken och Roedder John<sup>78</sup>, menar att produkten inte får särskilja sig för mycket från varumärket och dess andra produkter då utfallet i så fall lättare blir negativt. Vi avser att undersöka om detta är sant eller inte senare i vår uppsats.

---

<sup>76</sup> Loken, Barbara, Roedder John, Deborah, ”*Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact*”, (1993).

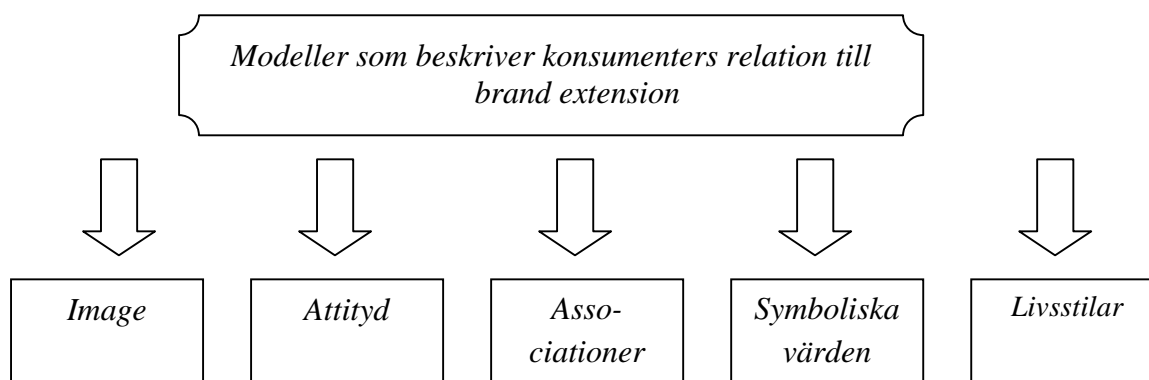
<sup>77</sup> Loken, Barbara, Roedder John, Deborah, ”*Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact*”, (1993).

<sup>78</sup> Loken, Barbara, Roedder John, Deborah, ”*Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact*”, (1993).

## 3.4 Beteendemodeller

### 3.4.1 Disposition av beteendemodeller

Vi har använt fem stycken övergripande beteendeteorier för att beskriva och skapa förståelse kring våra respondenter resonemang om brand extension. Valda teorier förklarar hur och varför vissa produkter accepteras eller förkastas. Teorierna är även valda för att skapa förståelse för relationen mellan varumärken och konsumenter.



Figur 3.8 Perspektiv på beteendemodeller

### 3.4.2 Varumärke och image

Från en marknadsförares perspektiv är det viktigt att förstå att kopplingen mellan konsumenter och ett varumärke inte enbart är baserat på produktens fysiska egenskaper, utan att det finns symboliska värden som kan vara minst lika betydelsefulla. Marknadsförare vill skapa unika värden för sin produkt och särskilja sig genom att finna ett konsumentsegment där ingen annan produkt konkurrerar. Graeff<sup>79</sup> menar att när företaget skapar unika värden kring ett varumärke är det viktigt att dessa värden överrensstämmer med konsumenternas uppfattningar om sin egen självbild. Hoyer och Macinnis<sup>80</sup> instämmer med Graeff och tillägger att symboliska värden inte bara skall matcha konsumenterna egna värderingar. Dessa värden skall även hjälpa konsumenterna med att skapa och bibehålla den mentala uppfattningen som konsumenterna har om sig själva. Beroende på hur vi uppfattar oss själva eller hur vi skulle vilja bli uppfattade av andra, påverkar våra val och värderingar i hur vi konsumerar.

Enligt Graeff<sup>81</sup> kan denna teori sammanfattas med att konsumenter har en mer positiv attityd och köpintentioner gentemot ett varumärke som samstämmer med konsumenternas egna värderingar. Denna teori innebär att de varumärken som inte samstämmer med konsumentens värderingar upplevs som mindre positivt.

<sup>79</sup> Graeff R, Timothy, "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluation", (1996).

<sup>80</sup> Hoyer, McInnis, "Consumer behavior", (2001).

<sup>81</sup> Graeff R, Timothy, "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluation", (1996).

Enligt Grace och O`Cass<sup>82</sup> så finns det bara ett sätt att undersöka ett varumärkes verkliga betydelse och det är utifrån ett konsumentperspektiv. Det finns idag många modeller och verktyg som kan hjälpa en marknadsförare att förklara vad konsumenterna tycker om vissa märken och varför de tycker så. Detta har lett fram till att man utvecklat ett flertal modeller som undersöker konsumenternas varumärkeskunskap. En av dessa modeller är Kellers modell från år 1993, senare modifierad år 1998<sup>83</sup>. Kellers modell antyder att varumärkeskunskap består av igenkänndom och marknadsföring samt av varumärkets image. Varumärkets image är i Kellers modell mer noggrant beskrivet än igenkänndom av det samma. Detta eftersom varumärkets image är av en mer komplex natur som består av konsumenternas egna värderingar av ett specifikt märke.<sup>84</sup>

Kellers modell från år 1998 är användbar då den kartlägger förhållandet mellan konsumenter och varumärken. Modellen förklarar varför konsumenterna gillar ett specifikt märke. Detta kan hjälpa företagen vid skapandet av unika värden och associationer som samstämmer med företagets målgrupper. Enligt Grace och O`Cass<sup>85</sup> är Kellers modell konstruerad med hjälp av sunda teoretiska argument men att endast ett fåtal kopplingar inom modellen har blivit empiriskt testade. Författarna menar att ytterligare forskning krävs för att med säkerhet fastställa kopplingen (dimensionerna) mellan ett varumärke och hur det påverkar konsumenternas handlingar.

### 3.4.3 Attityder

Attityd är en persons allmänna uppfattning om hur mycket personen tycker eller inte tycker om en annan person, ett objekt eller ett specifikt handlande. Attityd är något som formas genom tiden, men kan även vara varaktigt under en längre tid. Hur vi tänker påverkas av ens attityd, men även vad vi känslomässigt känner och vad vi gör. Konsumentens attityd mot exempelvis ett varumärke går att förändra. Beroende på konsumentens attityd och motivation finns det olika valmöjligheter för företagen att använda sig av för att ändra deras inställning.<sup>86</sup>

### 3.4.4 Symboliska värden

De symboliska värdena för konsumenten är viktiga för företagen att känna till. Detta eftersom värdena kan ha direkt påverkan på konsumentens uppfattning om huruvida produkterna accepteras eller inte. Vidare avslöjar de symboliska värdena något om konsumenten, antingen som medlem i en grupp eller som den unika individen. Dessa värden förklarar hur vi konsumerar varor för att symbolisera vårt medlemskap i en social grupp. Detta kan förklara varför surfare mer än gärna köper klädesmärken som exempelvis Quicksilver och Vulcom.

The role acquisition function<sup>87</sup> (se figur 3.9) ger en annan förklaring till varför vi konsumerar varor med symbolisk betydelse. Denna teori menar att människan har flera roller i livet och att dessa roller ständigt förändras genom tiden. Genom att konsumera vissa varor hjälper vi ”jaget” att anpassa sig till den nya rollen. Även

---

<sup>82</sup> Grace D, O`Cass A, “Brand associations: looking through the eye of the beholder”, (2002).

<sup>83</sup> Se bilaga 7.

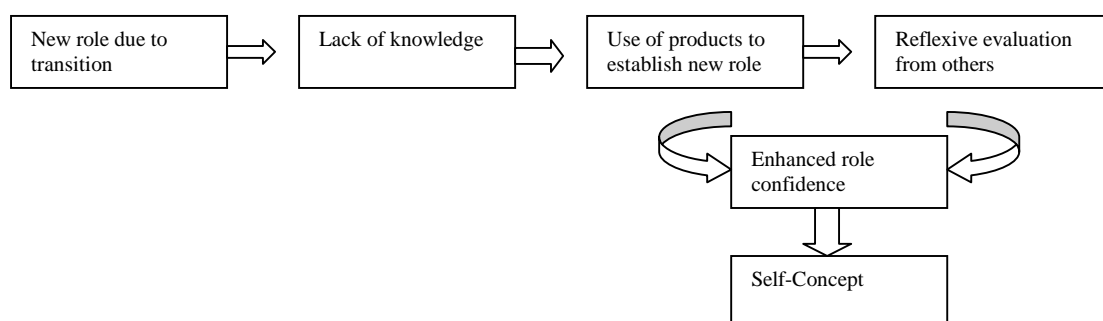
<sup>84</sup> Grace D, O`Cass A, “Brand associations: looking through the eye of the beholder”, (2002).

<sup>85</sup> Grace D, O`Cass A, “Brand associations: looking through the eye of the beholder”, (2002).

<sup>86</sup> Hoyer, McInnis, “Consumer behavior”, (2001).

<sup>87</sup> Hoyer, McInnis, “Consumer behavior”, (2001).

Solomon<sup>88</sup> beskriver hur konsumenter förändrar sin konsumtion beroende på vilken social roll de har. Till skillnad från Hoyer och McInnis menar Solomon att dessa olika roller finns inom en människa hela tiden och att rollerna aktiveras beroende på olika situationer. Trots att författarnas åsikter skiljer sig åt, är grundtanken densamma. Beroende på hur vi uppfattar oss själv, dvs. vilken roll vi klär oss i, påverkas vårt sätt att konsumera. I figuren nedan visas hur en person kan gå tillväga för att komma in i sin nya roll. Ett belysande exempel hade kunnat vara en nyexaminerad student som inte riktigt vet hur en karriärsperson skall föra sig (*new role due to transition*). Därför börjar hon använda en ny kostym för att förstärka sin nya roll (*use of products to establish new role*). När personen använder sin nya kostym är hon samtidigt extra uppmärksam på vilken reaktion hon får av människor runt omkring henne (*reflexive evaluation from others*). Denna process kan då leda till att hon känner sig bekvämare i sin nya roll (*enhanced role confidence*) vilket i sin tur förverkligar omvandlingen till den nya personen (*self concept*).



Figur 3.9 The role acquisition function  
Hoyer, McInnis, *Consumer behavior*, (2001), s 456.

The expressiveness function<sup>89</sup> är en tredje teori, vilken beskriver konsumtion av symboliska värden. Denna teori menar att vi konsumerar vissa varor för att demonstrera att vi står utanför en grupp och att på så vis betona hur unika vi är jämfört med andra.

### 3.4.5 Varumärke, Personlighet och Associationer

Vad vi kopplar samman till ett varumärke är associationer vi kommer ihåg från tidigare upplevelser med varumärket eller produkten. Ofta är fakta eller värderingarna kring ett begrepp systematiskt ordnat. Med detta menas att när vi väl kommer i kontakt med ett specifikt varumärke, kopplar vi det automatiskt till en massa värderingar kring just det begreppet.

När vi har associationer till ett begrepp eller varumärke är det inte ovanligt att vi gör dessa associationer utifrån varumärkets personlighetsdrag. Ett varumärkes personlighetsdrag (*brand personality* se figur 3.10) är associationer som kopplar samman en produkt med mänskliga egenskaper<sup>90</sup> (se *sincerity*, *excitement*,

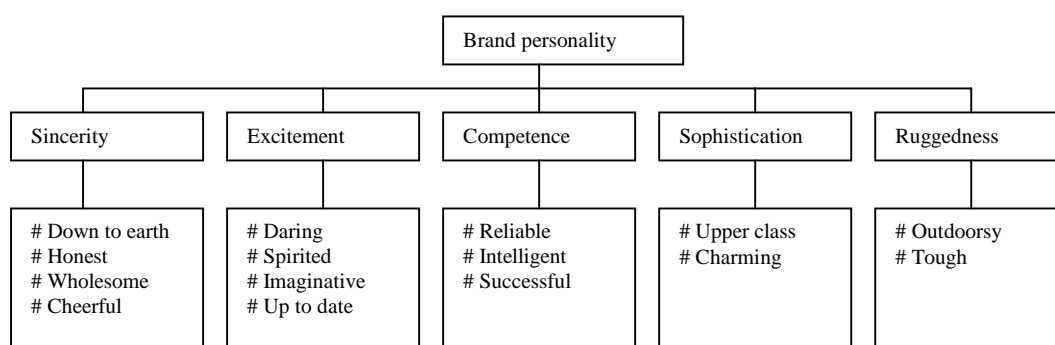
<sup>88</sup> Solomon, "Consumer behavior", (2002).

<sup>89</sup> Hoyer, McInnis, "Consumer behavior", (2001).

<sup>90</sup> Hoyer, McInnis, "Consumer behavior", (2001).



*competence, sophisticated, ruggedness* i figur 3.10). Det skulle till exempel kunna vara Volvo som beskrivs som familjekär, trovärdig och lojal. Enligt Aaker<sup>91</sup> består varumärkets personlighetsdrag av fem stycken dimensioner.



Figur 3.10 Modell om brand personality  
Aaker (1997) (i Hoyer, McInnis, *Consumer behavior*, (2001).), s. 107.

Även Solomon<sup>92</sup> beskriver vad som utgör varumärkets personlighetsdrag och hans fem dimensioner överensstämmer med Aakers dimensioner.

När ett företag lanserar en ny produkt eller genomför en brand extension, skall företaget skapa nya associationer, images och personlighetsdrag. Detta då konsumenten bättre kan förstå den nya produkten eller brand extension produkterna då konsumenten ofta inte vet vad den nya produkten har att erbjuda. Att medvetet skapa associationer och images används idag lika mycket på produkter som på företag. Vid brand extensions skall företaget dra nytta av de positiva associationerna som redan existerar från ursprungsprodukterna eller företagsnamnet. Om konsumenterna tycker att bilen är trovärdig och lojal är det troligare att konsumenterna kommer att ha samma åsikter kring lanserandet av exempelvis en ny moped under samma varumärke.

Skulle det finnas negativa associationer angående företagens produkter kan de påverka den nya produkten på samma sätt som vid positiva associationer, men då med en negativ effekt som följd. Därför är det viktigt att förstå hur nya produkter kan komma att påverka företaget på längre sikt.<sup>93</sup>

### 3.4.6 Livsstilar

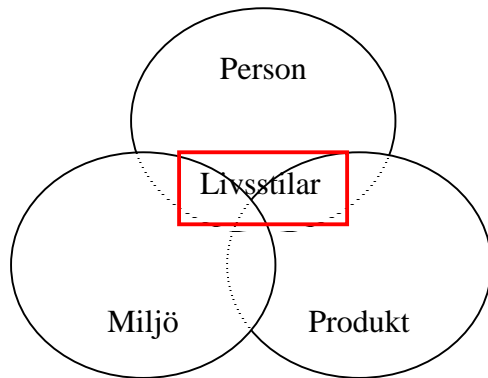
Livsstilar kan beskrivas som hur en person väljer att spendera sin tid och sina pengar. Utifrån ett marknadsföringsperspektiv kan konsumenter segmenteras i olika livsstilar dvs. grupper med samma beteende mönster. Livsstilar är ett bredare begrepp än symbolisk konsumtion, då livsstilar berättar vem vi är och i vilken grupp i samhället vi tillhör. Symbolisk konsumtion berättar enbart vilka individer vi är. Konsumenter väljer ofta produkter eller tjänster som passar in i deras livsstilar. Därför är det viktigt att positionera sin produkt eller tjänst till rätt segment, då detta underlättar att varan

<sup>91</sup> Aaker, (1997), (in Hoyer, McInnis, "*Consumer behavior*", (2001).).

<sup>92</sup> Solomon, "*Consumer behavior*", (2002).

<sup>93</sup> Hoyer, McInnis, "*Consumer behavior*", (2001).

blir accepterad och passar målgruppens konsumtionsmönster<sup>94</sup>. Livsstilar är även en indikator på vad vi gör på fritiden.



*Figur 3.11 Livsstilsmodell*  
*Solomon, Consumer behavior, (2002), s. 175.*

### **3.4.7 Sammanfattning**

Samtliga författare är eniga om att man skall försöka föra konsumenten och produkterna närmare varandra. Detta kan bland annat åstadkommas genom att skapa positiva associationer kring en produkt som konsumenten är bekant med. Länken mellan konsumenten och produkten kan i vissa fall bestå av associationer som speglar ”jaget” hos konsumenten samtidigt som den kopplas samman med företagets eller varumärkets egna värderingar.

---

<sup>94</sup> Salomon, “*Consumer behavior*”, (2002).

## 4. Studie av brand extension produkter

---

*I vår empiridel kommer vi först att ge en presentation av företagen Jaguar, Porsche, Ferrari och även Siemens. Därefter kommer resultaten från våra intervjuer med företagsrepresentanter, bilägare, produktinnehavare, fokusgrupp och intressenter att presenteras. Fokusgruppen och intressenterna kommer att betecknas som intressentgruppen då deras resultat är tänkt att bilda ett gemensamt resultat.*

---

### 4.1 Företagspresentation

#### 4.1.1 Jaguar

Jaguar grundades år 1922 och har sedan dess utvecklats från att enbart ha producerat motorcyklar med sidvagn till att idag vara en ledande producent och designer för bilar. Namnet Jaguar står för prestationsförmåga, kvalitet, finess och stil. Kunderna söker och kräver därmed högsta klass. Produktionen av bilar skall kombinera intelligens och relevant teknologi med Jaguars traditionella äldre värderingar och nutida lyx. Sedan år 1960 är Jaguar en del av Daimler koncernen.<sup>95</sup>

Jaguars varumärke är bland de top 20 i världen. Deras bilar står för exklusivitet, snygg design och kvalitet med en kraftfull motor. På deras hemsida jämför de sig med Ferrari genom att citera en italiensk man som sa: ”*Jaguar has an even stronger image than Ferrari.*” Jaguar tillverkar nu för tiden inte bara bilar utan säljer även skor, kläder och associerar. De har en stor kollektion av skor som täcker allt ifrån Golf skor till Club Luxury shoes, vilka ska bäras då man går ut på en club, till bilskor som är tänkta att man ska ha på sig då man kör en Jaguar. Snygg design, högsta kvalitet och klassisk *craftmanship* gör Jaguars skor till lika unika som dess bilar. Jaguar har under de senaste åren försökt förnya sin image genom att göra bilarna mer ungdomliga och mer moderna. De har ändrat logotypen till en mer modern stylad springande katt. Det som har varit viktigt för dem är dock att behålla egenskapen exklusivitet på bilarna. Eftersom produkternas utseende är nära kopplad till detta ord, har Jaguar satsat på ett snyggt utseende på både skorna och bilarna. För att även behålla exklusiviteten hos skorna, är priset mycket högt och skorna mycket eleganta. Så är det med alla Jaguars produkter.

Fred de la Bretoniere har designat kollektionen och har skapat idén om de olika namnen på de olika skokategorierna. Exempel på detta är *Relax Men's shoes, R-dynamic, Performance, Club Luxury shoes*. Ett företag Jaguar samarbetar med är Vilenzo / UFM. Skorna kan man få tag i på flygplatser, på hotell och i lite mer exklusiva skoaffärer. Dock vill Jaguar utvidga försäljningen av skor till fler butiker och fler länder. De introducerar även skor till kvinnor i juli 2004.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> Jaguar, (2004).

<sup>96</sup> Jaguar - Jaguar Shoes, Division of Universal Footwear Group b.v., Nederländerna.

### 4.1.2 Porsche

Första Porsche motorn introducerades redan år 1900 vid en mäsas i Paris av Ferdinand Porsche vilket gjorde namnet Porsche världskänt. År 1963 byggdes den första Porsche 911 som idag är världens äldsta sportbilsmodell som fortfarande tillverkas. Inom Porsche arbetar man utifrån ett koncept där företagets produkter skall spegla företagets image. Den image Porsche har, är att de bevarar tradition samtidigt som de tillverkar morgondagens bilar. Företaget menar att Porsche fungerar som ett löfte och garanterar produkter och service av allra högsta kvalitet. I företagets filosofi vill man att Porsche skall förkroppsliga sportigt körande och tänkande. Hos Porsche är de anställda den verkliga drivkraften bakom företagets framgång vilket de handtillverkade bilarna med dess unika design exemplifierar.<sup>97</sup>

### 4.1.3 PSE

PSE Sverige AB är ett dotterbolag till Svenska Volkswagen AB och ansvarar för import, distribution och marknadsföring av Porsche i Sverige.<sup>98</sup>

### 4.1.4 Porsche Design

Efter att ha varit chef för design avdelningen hos bilföretaget Porsche AG i Stuttgart, startade Ferdinand Alexander Porsche år 1972 sitt eget produktdesign konsultföretag "Porsche Design GmbH". Huvudkontoret ligger idag i Zell am See, Österrike med 12-14 anställda och inkluderar även ett dotterföretag i Salzburg "Porsche Design Management GmbH & Co KG". Designen har som främsta mål att förbättra livskvaliteten genom att göra ett medvetet försök att balansera funktion och design, förnuft och fantasi. Ett ord som gärna återkommer vid företagets tankar om designen är frihet.<sup>99</sup> Eller för att citera Prof. Ferdinand A. Porsches<sup>100</sup> egna ord:

*"The basis of my design work is formed by a very personal interpretation of the word freedom. In principle this demands that everything be subject to question and that the resulting room for manoeuvre be employed in a systematic and responsible manner."*

Porsche Designs studio i Zell am See erbjuder tjänster och service inom de fyra områdena Produkt Design & Arkitekt/Byggnads Design, Grafisk Design & Omslag/Förpackning, Exhibition Design & Kommersiella Interiör samt Projekt Management. Här finns produkter allt i från hushållsartiklar till kontorsmaterial och möbler samt cyklar. Produkterna som Porsche Design dock främst erbjuder är klockor, bagage, glasögon, skrivinstrument såsom pennor, pocketknivar, rökassocierare och golf tillbehör. Varje produkt skall karakteriseras av fyra kriterier, vilka den första är en fokusering på produktens huvudsakliga funktion. Formen skall därmed vara klar och tidlös, materialet skall vara passande och avancerat samt till sist skall det finnas en kombination av hantverk och en klar övergång till hög teknologi. Produkterna är producerade av licensierade partners och sålda under beteckningen "Porsche Design". Dessa samarbetspartners är exempelvis Siemens, Eterna, Müller & Meirer - Maitre Leathergoods, Rodenstock GmbH, Faber-Castell, Wenger, The Royal Dutch pipe factory och The Enterbrands company.<sup>101</sup>

<sup>97</sup> Porsche Cars Great Britain Ltd., (2004).

<sup>98</sup> PSE Sverige AB, (2004).

<sup>99</sup> Porsche Design GmbH, Zell am See.

<sup>100</sup> Porsche Design Management GmbH & Co KG, (2004).

<sup>101</sup> Porsche Design Management GmbH & Co KG, (2004).

#### 4.1.5 Ferrari

Ferrari har producerat bilar för vägar och sportbanor sedan 50 år tillbaka och grundaren var Enzo Ferrari. Den första bilen som lämnade fabriken Maranello, i Italien var under våren år 1947 och än idag finns all ingenjörskonst, produktion av bilarna samt avdelningen för tävling fortfarande här. Sättet att producera exklusiva bilar för vägar utifrån sportbilar var och är fortfarande Ferraris skäl till att finnas till (raison d'être) som tillverkare. Varje Ferraribil är därmed unik och det är omöjlig att göra en exakt likadan bil en gång till. Enligt Ferrari skall bilarna framställas genom en kombination av passion, design och teknologisk perfektion.

Ferrari-emblemet "the Prancing Horse symbol" finns även på andra produkter än bara bilarna för att identifiera att dessa exklusiva produkter är legitimerade på "Licensing and Merchandising Department". Produkterna är designade med Ferraris kundernas entusiasm i åtanke och skall tilltala alla, varför det finns produkter från tidtagarur till utomhuskläder och produkter för fritiden. Mer exakta exempel på dessa är t-shirts, jackor, skor, väskor, datorer, parfym, videospel, pennor m.m. Några av de licensierade samarbetspartners som Ferrari har är Tod's, TSS&P (grossist), Sega Enterprises (videospel) och Guillemot Corp. (kringutrustning för videospel).<sup>102</sup>

#### 4.1.6 Siemens

Werner von Siemens tillverkade år 1847 en ny telegraf och lade därmed grunden för Siemens som ett företag. Siemens blev snabbt världskänt på grund av företagets förmåga att producera nya elektriska produkter, men även på grund av förmågan att ta sig an komplicerade projekt med ett ofta framgångsrikt resultat. Siemens har bland annat dragit telegraflinjen mellan London och Calcutta samt en telegraflinje tvärs över Atlanten, vilket gav företaget ett fördelaktigt rykte som innovativa och djärva.

Siemens produkter och tjänster täcker idag flera olika marknader som skiljer sig extremt mycket från varandra. Siemens tillverkar idag allt från hushållsartiklar och mobiltelefoner till kärnkraftsverk vilket även överrensstämmer med företagets filosofi om att vara ett globalt företag som kan tillgodose kunderna med en mängd olika produkter och tjänster.<sup>103</sup>

---

<sup>102</sup> Ferrari, Ferrari World - Official Web Site, (2003).

<sup>103</sup> Siemens AG - Global Web Site, (2004).

## 4.2 Intervjuer med företagsrepresentanter från bilföretagen

### 4.2.1 Aktörer

Marknadschef på PSE AB Sverige  
Återförsäljare av Jaguar Sverige

### 4.2.2 Syfte

Dessa intervjuer hade flera syften. Ett av dem var att få reda på vilken målgrupp företagen har och vad företagets varumärke står för. Vidare ville vi få reda på vad för sorts brand extension produkter företagen säljer och vilka som köper dem. Vi ville även få reda på om företagen har ändrat på sin identitet eller om deras image har förändrats och vad som kan vara effekterna av en brand extension.

### 4.2.3 Urval

För att få så mycket information som möjligt valde vi att intervjua marknadschefen på PSE AB Sverige. Vi försökte intervjua marknadschefen eller försäljningschefen av Jaguar i Sverige men tyvärr var detta inte möjligt. Vi tycker ändå att vi fick rättvisa och legitimerande svar av Jaguars återförsäljare. Under arbetets gång försökte vi även intervjua en representant av Ferrari. Tyvärr var detta inte möjligt. PSE AB Sverige har egentligen ingenting med Porsche Desings produkter att göra men vi tycker ändå det är viktigt att intervjua PSE för att få reda på om och i så fall hur Porsche Design/Siemens produkterna har påverkat Porsche. Vi ville få reda på vad PSE tyckte och till vilken grad deras image kan förändras på grund av de produkter Porsche Design och Siemens producerar tillsammans.

### 4.2.4 Tillvägagångssätt

Vid telefonintervjuerna frågades varje respondent ifall vi fick spela in samtalen och samtliga svarade ja. Vi har valt att sammanställa de båda intervjuerna då det kan vara intressant att kunna jämföra de båda intervjuerna.

### 4.2.5 Bias

Då företagsrepresentanterna ville låta deras företag framstå som mycket bra företag finns det risk för att de förskönade vissa svar. Tyvärr hade vi ingen möjlighet att påverka detta men försöker ändå se på det hela med ett objektiva öga.

### 4.2.6 Resultat

#### 4.2.6.1 Målgrupp och kännetecken av en typisk bilkund

Både Porsches<sup>104</sup> och Jaguars respondenter svarade att deras kunder är framgångsrika, ekonomisk stabila och pålästa. De är även individualister som är bilintresserade. Båda företagen har de senaste åren breddat sin målgrupp. Jaguarrespondenten menade att de nu även försöker sälja sina bilar till barnfamiljer då de nu även tillverkar kombibilar. Innan dess var målgruppen medelåldersmän, medan den nu även är barnfamiljer. Porsche menade att de också satsar på barnfamiljer i och med deras kombibil.

---

<sup>104</sup> Då vi redovisar svaren menar vi då vi skriver Porsche själva Porsche bilar företaget och inte Porsche Design företaget.

#### 4.2.6.2 Målgrupp av en typisk produktkund

Jaguarrepresentanten menade att produkterna ursprungligen var tänkta till bilägarna. Nu är det även andra personer som köper produkterna, vilka har blivit ytterligare en målgrupp för företaget. Porscherespondenten gav ett liknande svar, men menade att Porsche/Siemens målgrupp är bilägare men att även yngre personer som har lite extra pengar köper produkterna.

#### 4.2.6.3 Varumärket

Porscherespondenten menade att deras varumärke framställas som sportigt, traditionellt och tekniskt överlägset. Jaguarrespondenten menade att deras varumärke ska symbolisera exklusivitet och bra bilar.

#### 4.2.6.4 Produkterna

Jaguar säljer förutom bilar även kläder och andra sorts produkter som till exempel paraplyer och skor. I Sverige kan man köpa dessa produkter hos Jaguar dvs. där de säljer bilarna. Skorna säljs dock inte i Sverige. Porsche Design säljer sina produkter de har producerat tillsammans med Siemens i exklusiva affärer, på flygplatser och via Internet. Produkterna är allt ifrån kaffemaskiner till vattenkokare och brödrostar. Jaguarrespondenten menade att Jaguarprodukterna både är prestigeprodukter och funktionsprodukter. Porscherespondenten menade att Porsche Design/Siemens produkterna och Porsche Design produkterna är prestigeprodukter då det finns billigare alternativ och för att Porsche Design vill behålla Porsches standard dvs. att produkterna skall vara förhållandevis dyra. Produkterna Porsche Design tillverkar förknippas ju direkt till Porschebilarna då de flesta tror att produkterna är tillverkade av Porsche. Porscherepresentanten menade att ifall produkterna hade varit billiga, skulle deras image ha förändrats.

*”Tanken är att produkterna inte skall vara för alla utan skall vara för dem som söker exklusivitet och har lite mer pengar än andra.” Porscherespondenten*

Jaguarrespondenten menade även att Jaguars produkter måste vara förhållandevis dyra då Jaguarbilarna är dyra och exklusiva. Jaguarrespondenten menade även att kvaliteten på de kläder de säljer är mycket bra och därför är produkterna värda pengarna. En t-shirt med Jaguars logotyp på kostar runt 300 kronor. Även Ferraris t-shirtar kostar runt 200 kronor.

#### 4.2.6.5 Varför köper personer dessa produkter?

Porscherespondenten menade att personer som söker exklusivitet köper dessa produkter. Om personerna inte kan köpa bilen vill de ha något annat som knyter dem till de egenskaper Porsche står för. Han menade även att det är personer som vill avvika och ha produkter som inte så många andra personer har.

*”Vinsten ligger hos användaren.” Porscherespondenten*

Jaguarrespondenten menade att många av deras kunder är de som köper bilarna.

*”Om man köper en Jaguar bil vill man även gärna ha ett Jaguarparaply eller en Jaguarkeps.”  
Jaguarrespondenten*

De andra personerna som köper Jaguarprodukter är enligt respondenten sådana som tycker att märket Jaguar är tufft och som gillar produkterna. Dock betonade

Jaguarrespondenten att Sverige är förhållandevis en liten marknad för dessa produkter.

#### **4.2.6.6 Varför säljer företagen brand extension produkter?**

Jaguarrespondenten menade att produkterna från början var tänkta till dem som köpte bilarna. De vill nu komma åt personer som är yngre och som inte har råd med att köpa bilen ännu. Jaguar säljer även produkten för att bredda sig, nå en större målgrupp och för att visa upp varumärket. Porscherespondenten menade att Porsche Design säljer produkterna för att tjäna pengar men att dessa produkter självklart ger Porsche bra reklam och att dessa produkter påverkar Porsche.

#### **4.2.6.7 Image och identitet**

Jaguarrespondenten menade att de har varit tvungna att ändra lite på sin identitet och att deras image därigenom har förändrats. Jaguar försöker idag att nå ut till fler och yngre personer då de nu även tillverkar bilar som är "användbara" för fler personer än tidigare. Respondenten menade dock att försäljningen av brand extension produkterna inte har påverkat deras image eller identitet men att det är möjligt att den kommer att göra det. Han menade att så länge produkter de säljer har bra kvalitet och har ett ganska högt pris skulle ingenting förändras. Om produkterna skulle säljas i vanliga affärer till mer humana priser skulle deras exklusivitetsstämpel förändras och därmed deras image. Jaguarrespondenten tillade även att han trodde att deras varumärke var så pass starkt att det skulle behövas mycket för att förstöra det. Porscherespondenten menade att deras image inte har påverkats negativt av de olika produkter som sålts utav Porsche Design då produkterna är dyra och håller en hög kvalitet, precis som bilarna. Han menade att den syn personer har på Porsche/Siemens produkterna är lik den syn personer har av Porsche.

*"Porsches image är lik Porsche Design/Siemens produkternas image." Porscherespondenten*

Respondenten menade att Porsche skulle kunna påverkas negativt om det skulle visa sig att produkterna går sönder och inte är gjorda av bra material. Om produkterna skulle vara billiga skulle det också vara negativt för Porsche då deras image skulle kunna förändras. Men även Porscherespondenten tyckte precis som Jaguarrespondenten att varumärket är så pass starkt att det kan vara svårt att påverka det.

#### **4.2.6.8 Effekter av brand extension produkter**

Jaguarrespondenten menade att det som kan vara negativt för företaget är att sälja produkter som är för långt ifrån företagets kärnprodukt. Han tyckte personligen inte att de skulle sälja skor då det kan kännas för abstrakt. Han tyckte dock att kläder och småprylar som paraplyer var bra produkter att sälja. Jaguarrespondenten menade även att produkterna bara bör säljas i Jaguarbutiken dvs. där Jaguarbilarna säljs då märket annars kan uppfattas som om det går att få tag i överallt och detta skulle kunna skada deras image. Porscherespondenten ville egentligen inte yttra sig i denna fråga men sa att det är upp till Porsche Design. Han sa att det säkerligen finns produkter som skulle kunna skada bilföretaget Porsche.



## **4.3 Intervju med företagsrepresentant från Porsches samarbetsföretag Siemens**

### **4.3.1 Aktörer**

Informationschef på Siemens AB Sverige

### **4.3.2 Syfte**

Vi avsåg ställa liknande frågor i denna intervju som i den föregående intervjun. Det vi avsåg att få reda på av Siemens var vilken deras målgrupp och kunder är, varför de framställer produkter tillsammans med Porsche och ifall företagets image eller identitet har påverkats av produkterna. Vidare avsåg vi även att få reda på vad som kan vara positivt och negativt med brand extension produkterna.

### **4.3.3 Urval**

Trots att Siemens inte är ett bilföretag, tycker vi att det är viktigt att intervjua Siemens då de har ett samarbete med Porsche Design. De tillverkar bland annat brödrostar och kaffemaskiner tillsammans. Porsche Design står för designen och Siemens står för produktionen. Vi intervjuade informationschefen på Siemens AB Sverige. Informationschefen sa själv att han var den bästa person att fråga när det gällde företagets image.

### **4.3.4 Tillvägagångssätt**

Vi använde oss av telefonintervju och respondenten var medveten om att vi spelade in samtalet.

### **4.3.5 Bias**

Vi har inget att tillägga.

### **4.3.6 Resultat**

#### **4.3.6.1 Målgrupp och kännetecknen av en typisk Siemenskund**

Respondenten menade att deras målgrupp består av alla sorters personer och i alla åldrar men att det samtidigt är kvalitetsmedvetna personer som gärna lägger ner lite mer pengar på produkter som är gjorda av bra kvalitet.

#### **4.3.6.2 Typisk kund av Siemens/Porsche produkter**

Respondenten menade att de personer som köper Porsche/Siemens produkterna är personer som bryr sig om stil och mode. Det är även ungdomar som skapar ett nytt hem och är medvetna om mode och personer som är beredda att betala ett högt pris. Det är tänkt för alla åldersklasser men speciellt för dem som vill lägga ner lite extra pengar. Det är även tänkt för de som redan äger en Porschebil.

#### **4.3.6.3 Varumärket**

Siemens vill att deras varumärke skall framställas som innovativt. Siemens försöker få in mycket nytt i sitt sortiment och försöker bli mer moderna och därmed vända sig till en yngre målgrupp.

#### **4.3.6.4 Produkter**

Skälet till att Siemens säljer produkter tillsammans med Porsche är för att de vill få in ett nytt tänkande i sin produktion och därmed få tag på en ny målgrupp. Siemens vill visa att de är med i tiden och att de kan följa med i designutvecklingen. De vill ändra på det rykte de för närvarande har, nämligen att de enbart är duktiga på teknik. Deras nya produkter stämmer inte överens med Siemens ursprungsprodukter. De nya produkterna är speciella och är en kombination av teknik, kvalitet och design. Respondenten menade att samarbetet med Porsche ger produkterna ett större värde då även Porsche är ett respekterat namn. Han menade även att de nya Porsche Design/Siemens produkterna är en blandning av funktions och prestigeprodukter men att de flesta nog klassas som prestigeprodukter.

*”Det är klart att vi (Siemens) vinner på att sälja produkter där det både står Porsche och Siemens på.”  
Siemensrespondenten*

#### **4.3.6.5 Image och identitet**

Siemensrespondenten menade att de inte har ändrat på sin identitet men att imagen har förändrats. Den har förändrats från stel och tråkig till att bli mer modern.

*”Vi har gått från att vara stela och tråkiga till att bli ett företag med designprodukter samtidigt som vi behåller våra gamla produkter.” Siemensrespondenten*

#### **4.3.6.6 Effekter av brand extension produkter**

Siemensrespondenten menade att det positiva med de produkter som Porsche Design/Siemens säljer är att personer får en ny syn på Siemens. De visar att de har nya idéer och att deras produkter till skillnad från tidigare inte bara är producerade av tekniker. Det enda negativa med dessa produkter som respondenten kunde komma på var att det finns många personer som inte gillar fashionprodukter som är dyra. Men han sa samtidigt att det egentligen inte var negativt då Siemens fortfarande har kvar produkter i sitt sortiment som är på det ”gamla” sättet dvs. produkter som bara är funktionella och ganska billiga. På så sätt förlorar de inga kunder.

## 4.4 Intervjuer med bilägare

### 4.4.1 Aktörer

Ägare till Jaguar- och Porschebilar.

### 4.4.2 Syfte

Bilägarna är en viktig grupp för oss att studera då de redan har en koppling till företagen genom att vara ägare till en bil. Vårt syfte med dessa intervjuer var att undersöka vad bilägarna tyckte om brand extension produkterna, eftersom de är en av målgrupperna för dessa.

### 4.4.3 Urval

Av de fyra respondenterna var tre personer Jaguarägare och en Porscheägare. Åldrarna för ägarna var av en tillfällighet jämnt spridda från ca 30-60 år. Då vi inte avser att göra en undersökning på hur nöjda konsumenterna är med respektive bilmärke utan vill se vad den generella uppfattningen eller imagen är, kommer vi inte att skriva ut vad respondenterna var innehavare eller ägare till. Detta anses inte relevant för denna undersökning. Vi har ändrat namnen på respondenterna för att de ska vara anonyma.

Vad som kom fram under dessa intervjuer var att flera av bilägarna hade ägt bilar från samma bilmärke sedan tidigare eller ägt en annan bil från Jaguar eller Porsche. Tyngdpunkten på intervjuerna kom att läggas på ägarens nuvarande bil, men frågor rörande det tidigare bilmärket som ägaren haft berördes naturligtvis. Det var svårt att hitta en ägare till en Ferrari i Sverige då denna bil är ganska sällsynt här. Två av bilägarna har även produkter från bilföretagen. Dessa produkter var en t-shirt, rakvatten, skal till Motorola-mobiltelefon samt en vattenkokare och en kapsylöppnare från Porsche Design.

### 4.4.4 Tillvägagångssätt

Intervjuerna var telefonintervjuer som spelades in på en inspelningsapparat. Intervjuerna gjordes med god tidsmarginal och då respondenten var tillgänglig utan något som stressade på<sup>105</sup>.

Då frågor angående respondenternas kännedom om brand extension produkterna togs upp, fick respondenterna först själva berätta vilka produkter de hade sett eller kände till och relatera till dessa. Detta för att vi som intervjuare inte skulle påpeka vad som fanns utan skulle se vad respondenten ansåg om de produkter han redan sett.

### 4.4.5 Bias

Respondenterna ägde eller kände till olika sorters produkter av företagen, vilket även kunde spegla deras svar i en jämförelse med bilarna. Exempelvis finns det skillnader på hur man jämför en bil med en tröja eller med en brödrost. Detta bidrog till att svaren kunde bli färgade eller påverkade av vilken slags produkt respondenten jämförde med.

---

<sup>105</sup> Intervjuerna gjordes på respondentens fritid och inte då denne befann sig på arbetet eller vid något annat tillfälle där uppmärksamhet krävdes från annat håll.

## 4.4.5 Resultat

### 4.4.5.1 Image och associationer

De associationer som bilägarna hade till de olika bilmärkena var skiftande. Bilägarna tyckte att Porsche stod för körglädje, lyx, stil, ungdomlighet och sportkänsla. Körglädjen betonades även då ägarna beskrev Jaguar, samtidigt som begreppen kvalitet, klass och stil påpekades. En respondent kopplade Jaguar till brittisk överklass. Ferrari uppfattades som de andra bilmärkena, men med ännu mer sport och lyx och bilen fick symbolisera mycket rika människor.

### 4.4.5.2 Funktionella och prestigefulla attribut

Genom att se på vad bilägarna värdesätter vid valet av bil, framhölls flera olika aspekter av både funktionella och prestigefulla attribut. Det som kännetecknade valet av bilarna, var prestigeattribut som uttryckte bilarnas rykte eller modell. Några av bilägarna köpte sin bil på grund av dess design eller på grund av dess utseende. Krav på hög kvalitet, tradition och vana var viktiga egenskaper. Ord som exklusivitet användes frekvent av bilägarna.

*”Porsche är det ultimata, de är klassiska, man får en viss känsla.” Marcus*  
*”Valet på Jaguar föll då de är exklusiva och kända för sin goda kvalitet.” Daniel*

Trots att det var stor betoning på prestige, var den praktiska sidan av bilarna minst lika viktigt. Valet av respektive bil hade dessutom gjorts utifrån köregenskaper och de starka motorerna men även bekvämlighet och det praktiska lyftes fram, då bilen dessutom skulle passa livsstilen, antingen i jobbet eller för en inte alltför stor familj.

*”Det är hög komfort, bra kraft i motorn och bekvämligheten är uppfylld.” Daniel*

Då det kom till brand extension produkter var entusiasmen inte lika stor. Några av bilägarna hävdade till och med bestämt att bilföretagen inte alls bör producera några andra produkter än bilarna. Om företagen ändå producerar dessa produkter, bör de stämma överens med bilmärkenas image och värderingar. Att se på produkterna som prestigeprodukter verkade vara viktigt för att produkterna skulle stämma överens med synen på företagen, då de flesta av bilägarna påpekade att produkterna måste ligga i tiden och ge ett bra intryck.

*”I Jaguars fall skall det vara traditionella produkter som har stil inom ett lyxsegment.” Jacob*  
*”Produkterna bör vara moderna och innehålla en god design.” Marcus*

Alla bilägare visste mer eller mindre om att det fanns brand extension produkter från företagen. Dock var det främst reklamprodukter såsom pennor och kepsar som först nämndes, men även klädkollektioner, parfym och hushållsartiklar sade respondenterna att de kände till. Dessa produkter hade de sett hos bilmärkenas försäljningsställen. Trots att flera av bilägarna hade produkter från företagen, skulle vissa av ägarna inte kunna tänka sig att köpa dem själva<sup>106</sup>. Märket på produkterna verkade heller inte spela så stor roll för bilägarna.

*”...det inte sitter i märket, detta spelar ingen roll utan hur pass snygga skorna ä är viktigt.” Peter*

---

<sup>106</sup> I samtliga fall var produkterna presenter från familj och vänner eller från bilföretagen i och med bilköpet.

#### 4.4.5.3 Effekter av brand extension produkter

Effekterna av en brand extension kunde vara flera enligt bilägarna och de hade även olika uppfattningar om vilka dessa var. Det negativa som dock nästan alla bilägarna främst kom att tänka på var att varumärket kan komma att skadas. En åsikt pekade mot att detta kunde inträffa då kvaliteten på produkten var dålig. Härmed sågs faran med att produkterna inte har lika bra kvalitet eller inte håller samma mått som bilarna, då detta inte stämde överens med bilarna. Risken kan uppstå att någon utnyttjar varumärket eller utnyttjar ett gott renommé på en eventuell dålig produkt.

*“Ta en produkt som exempelvis rakvatten: Vad säger att denna håller samma kvalitet som bilen?”  
Daniel*

En annan aspekt som även kom fram är i vilka sammanhang produkten finns eller om det finns personer som inte bör förknippas med produkten som har den.

*“Det kan vara farligt för imagen om det missbrukas och används av fel personer i fel sammanhang.”  
Jacob*

Det var viktigt i bilägarnas ögon att produkterna består av god kvalitet, design och funktion. Detta kom även igen i det positiva med produkterna. Om produkten håller en god kvalitet som kan jämföras med bilen kunde det få en god effekt .

#### 4.4.5.4 Vilka brand extension produkter?

Produkternas betydelse var olika hos bilägarna samt även om företaget överhuvudtaget skulle producera några specifika produkter. Aspekten att företagen har specialdesignade väskor för bilarna bidrog till att vissa kunde tänka sig att inneha en sådan. Väskorna ansågs som praktiska att ha ifall bilen var liten<sup>107</sup>. Det uppkom dock inga direkta förslag på vad företagen kunde producera för brand extension produkter. Respondenterna tyckte att varumärket och bilarna var det viktiga och inte brand extension produkterna.

*“Det är fortfarande är bilarna som drar märket.” Peter*

Att brand extension produkterna inte var speciellt omtyckta hos alla av bilägarna blev tydlig då några tyckte att brand extensions kunde anses som “snyltiga”<sup>108</sup>. I detta avseende menade de alla möjliga brand extension produkter.

*“Konsumenten blir otillbörligt påverkad och produkten har inget med bilen att göra.” Daniel*

#### 4.4.5.5 Varför brand extensions?

Vad som kunde urskiljas från bilägarnas svar var att alla hade olika uppfattningar om varför brand extensions genomfördes. Detta ledde till att fyra olika huvudsakliga motiv kunde urskiljas. Ett av dessa motiv var att företagen gjorde detta för att helt enkelt tjäna mer pengar. Genom att bilmärket redan hyser en sådan stor framgång sedan tidigare, går detta att applicera på produkterna, med ökade inkomster som följd.

*“De vill tjäna pengar på att sälja prylar. Ett bra rykte på bilarna överförs på produkterna.” Peter*

---

<sup>107</sup> Här syftas till sportbilsmodeller.

<sup>108</sup> “Snyltigt” menas här att någon utnyttjar varumärket och gör lättförtjänta vinster utan att behöva anstränga sig.

Ett annat motiv till brand extensions var att en designer förmodligen hade frågat om han får använda namnet och därmed producera brand extension produkter. Att brand extension produkter görs i ett marknadsföringssyfte lyftes även fram. Genom att produkterna syns i fler sammanhang marknadsförs produkterna. Ett exempel på ett sådant sammanhang är Formel 1. Detta attraherar en annan målgrupp och breddar bilmärkets kännedom, vilket gör att företagen når en ny målgrupp.

*“...för att nå en yngre publik som är intresserade av bilteknologi och fart mer än kanske den traditionella Jaguarägaren.” Jacob*

Ett annat motiv till brand extension produkter är enligt bilägarna att försöka höja imagen runt bilmärkena samt statusen.

#### **4.4.5.6 Vem tjänar på samarbetet?**

Det företaget som bilägarna tyckte gynnades av ett samarbete var främst samarbetsföretaget som producerar och säljer brand extension produkterna. Bilägarna menade att bilmärket är så pass välkänt att produkterna inte påverkar varumärket. Det är fortfarande bilarna som kopplas ihop med märket, de har en lång historia och tradition.

*“Samarbetet gynnar naturligtvis de som producerar och säljer produkten och jag tror inte att det gynnar Jaguar.” Daniel*

## 4.5 Intervjuer med produktinnehavare

### 4.5.1 Aktörer

Innehavare till Porsche- och Ferrariprodukter.

### 4.5.2 Syfte

Produktinnehavarna är en viktig grupp för oss att undersöka, då dessa redan har en koppling till företagen genom att vara innehavare till brand extension produkter som pryddes med bilmärkesemblemet eller som är märkta med bilföretagsnamnet. Syftet med intervjuerna är att få fram vad de anser om brand extension produkterna och varför de har produkterna.

### 4.5.3 Urval

I denna grupp ingick fyra personer som innehar produkter från bilföretagen. Innehavarna till produkterna var nästan uteslutande personer i åldern 20-30 år. Personerna hade en produkt var och produkterna var en tröja, en pikétröja, en dator och knivar. Alla hade införskaffat sina produkter själva förutom knivarna som var en present. Då vi inte avser att göra en undersökning på hur nöjda konsumenterna är med respektive produkt, utan avser att få reda på den generella uppfattningen av företagen och deras image, kommer vi inte att skriva vilken produkt ägaren innehar nedan. Vi har ändrat namnen på respondenterna för att de ska vara anonyma.

### 4.5.4 Tillvägagångssätt

Intervjuerna var telefonintervjuer som även spelades in på en inspelningsapparat. Respondenterna fick under intervjun först själva berätta vilka produkter de var innehavare till eller nämna andra produkter som de kände till.

### 4.5.5 Bias

Vi har inget att tillägga.

### 4.5.6 Resultat

#### 4.5.6.1 Image och associationer

Produktinnehavarnas beskrivningar av bilföretagen var mycket överensstämmande. Porsche sågs som bilar vilka har en harmonisk design och de signalerade status. Hos bilarna från både Porsche och Ferrari betonades ord som beskriver köregenskaperna och de två företagen ansågs även ha en liknande målgrupp med betoning på lite yngre män, dock med förbehållet att Ferraris målgrupp hade ännu mer pengar än Porsches. Jaguar fick enligt respondenterna stå för klass och stil, där kvalitet och komforten stod i centrum. De generella ägarna var äldre män med bra ekonomi och ordet "gubbigt" förekom som association till varumärket.

*"Jaguar är för äldre som vill visa att de har gjort sitt." Johan*

#### 4.5.6.2 Funktionella och prestigefulla attribut

Valet av respektive brand extension produkt baserades på varumärket och de egenskaper produkten har. Alla uppfattade produkterna som prestigeprodukter.

*"...att färgen är röd, märket, logotypen på vänstra bröstet och texten i nacken." Fredrik*  
*"...speciellt är att det är en Ferrari, den är ju snyggare än andra datorer." Johan*

Det viktiga var att produkterna var snygga och att kvaliteten stämde överens med det som respondenterna förväntade sig av brand extension produkterna. Dock framhövdes det att ansvaret för kvaliteten inte alltid ligger hos bilföretagen utan hos samarbetsföretaget då det ofta är det som producerar produkterna. Designen borde dock vara snygg, då den ansågs som viktig eftersom bilarna är kända för deras unika design. Den funktionella aspekten var även viktig då produkterna självklart skulle användas.

*“En god balans, stark kniv och fet design.” Anna*  
*“Jag ville ha en snygg och skön tröja som skyddar mot väder och vind.” Lukas*

Produktinnehavarna hade inget problem med att företagen producerar dessa brand extension produkter. De ansåg att detta var bra reklam för företagen då produkterna gör företagsnamnen mer synligt.

*“Helt ok, ett bra marknadsföringssyfte.” Lukas*

Ingen av respondenterna som var innehavare av en produkt tyckte att brand extension produkterna ändrade deras syn på företaget.

#### **4.5.6.3 Effekter av brand extension produkter**

Den positiva effekten som i princip alla produktägare kunde se med brand extension produkterna var den extra reklam varumärket och företaget fick. Respondenterna menade att märket blir mer välkänt och får mer reklam genom att det syns på fler produkter än bara på bilarna.

*“De tävlar i Formel 1 och har bra produkter som ‘fans’ kan ha.” Lukas*

Vad produktägarna även var överens om var att produkterna kan påverka företaget negativt om kvaliteten inte håller den standard som kan förväntas av en produkt med varumärket på. Även antalet produkter var en viktig aspekt då respondenterna tyckte att för många produkter kunde få varumärket till att bli ”för vanligt”. Respondenterna tyckte även att det var viktigt att inte för många personer äger produkter av varumärkena då det kan medföra att exklusiviteten som företagen står för går förlorad.

*“Dåliga saker får varumärkets värde till att sjunka.” Fredrik*  
*“Vid alltför många produkter finns det risk för att varumärket kan bli uttjatat.” Johan*

Produktinnehavarna trodde dock att brand extension produkterna inte lär påverka bilen och dess varumärke nämnbart, då dessa redan är så pass starka idag.

#### **4.5.6.4 Vilka brand extension produkter bör företagen producera?**

Alla respondenter tyckte att bilföretagen bör producera brand extension produkter som stämmer överens med bilarnas egenskaper. Med detta menades att produkterna bör ha en god kvalitet och ligga på en högre prisklass än andra produkter i samma produktkategori.

*“Det är bra så länge produkterna har liknande egenskaper som bilarna.” Fredrik*  
*“Produkterna bör vara dyra, moderna och exklusiva.” Anna*



Åsikten om vilka produkter som bör produceras var skiftande. Här fanns olikheter om vad som ansågs vara relaterbart till varumärket. Denna aspekt om hur annorlunda produkterna kunde tänkas vara och vilka produkter som ansågs stämma överens kvalitetsmässigt med bilen var just den stora skillnaden bland produktinnehavarna.. Tekniskt liknade produkter såsom klockor ansågs av vissa produktinnehavare legitima att producera, men inte kattmat då detta inte hade någon som helst koppling till bilarna.

*“En tröja är bra då man kan ha på sig den då man kör bilen, men med ett örngott blir det töntigt då produkten inte är relaterbart till bilen.” Fredrik*

En produktinnehavare hade en annan åsikt angående vad som kunde anses ligga inom företagets produktområde. Personen menade att en T-shirt kanske inte är en så bra produkt då den inte är så dyr vilket kan påverka varumärket. Vidare menades även att företagen måste vara försiktiga med produkterna så att de inte uppfattas som ”tacky”<sup>109</sup>. Även om produkten är för logotypbaserad kunde detta få lite av en billig stämpel på varumärket. Livsstilskonceptet betonades här då vissa produkter verkar vara producerade enbart för att ses som ett komplement till de som har bilen.

*“Det ser dumt ut om man har en Porsche keps, men inte själva bilen.” Anna*

Att enas om en enhetlig bild av vilka produkter som kunde anses legitima för företagen att producera kunde inte göras utifrån produktinnehavarnas svar.

#### **4.5.6.5 Ytterligare produkter**

Flera av produktinnehavarna kunde inte tänka sig att ha fler brand extension produkter från företaget, förutom själva bilen. Andra påpekade dock att de nog skulle kunna tänka sig fler produkter. I dessa fall kom designens betydelse att betonas då produkterna kunde tänkas köpas om designen var god, men inte p.g.a. av själva märket.

*“...att designen är snygg, att det ser fräscht och läckert ut samt att de är bra till vad de skall användas till. Jag hade dock inte enbart köpt dem p.g.a. märket.” Anna*

#### **4.5.6.6 Varför brand extensions?**

Vad syftet med brand extension produkter är, var i princip alla produktinnehavare överens om. De trodde att syftet var att tjäna pengar. De såg det stora värdet för företagen att tjäna extra pengar på just produkterna, då det generellt inte säljs så många bilar varje år. Även marknadsföringsaspekten och att företagen vill bredda sig och utöka sitt varumärke var en annan åsikt.

#### **4.5.6.7 Vem tjänar på samarbetet?**

Enligt produktinnehavarna ansågs ett samarbete av två företag vid brand extension produkter gynna båda företagen, då namnet eller logotypen ansågs exponeras mer. Dock måste brand extension produkterna sälja bra för att det skall gynna Porsche, Jaguar och Ferrari. Om produkterna innehåller för många fel, kan dock kanske bilföretaget förlora på det.

---

<sup>109</sup> Med ”tacky” menas billigt.

*“Det finns säkert dem som tror att det är just Ferrari som har tillverkat datorn.” Johan  
“Ferrari får ut varumärket och samarbetsföretagen såsom Tod’s<sup>110</sup> tjänar pengar på det.” Lukas*

Respondenterna trodde att samarbetsföretagen får ta smällen om eventuella fel skulle uppstå vid produkten. Bilföretaget skulle därmed undgå att bli förknippade med felet.

---

<sup>110</sup> Skoföretaget Tod’s har samarbete med Ferrari vid produktionen av Ferrariskorna.

## 4.6 Intervjuer med fokusgrupp och intressenter

### 4.6.1 Aktörer

Fokusgrupp

Intressenter (Icke produktinnehavare eller bilägare)

### 4.6.2 Syfte

Varför konsumenter agerar på ett visst sätt kan ibland endast förklaras då beteendet sätts i ett socialt sammanhang. Fokusgruppens syfte var därför att simulera en vardagssituation genom att låta respondenterna tala fritt samtidigt som de även kan reflektera över de andras åsikter. Fokusgrupper tillåter därmed respondenterna att kritisera och utveckla samtalsämnet vilket genererar intervjuunderlag av mycket hög kvalitet<sup>111</sup>. Eftersom olika undersökningsmetoder kan återge verkligheten från olika perspektiv, är det av värde att bredda undersökningsmetoderna och på så sätt fånga olika synsätt i insamlat material. Syftet med de ensklida intervjuerna var att de skulle komplettera fokusgruppens svar med mer information.

### 4.6.3 Urval

Samtliga respondenter i fokusgruppen var studenter i åldrarna 25 till 30 varav hälften var kvinnor. Intressenterna i telefonintervjuerna var alla över 30 år, de arbetade och även här var det en jämn fördelning mellan könen. De är beteckande med namn, men deras riktiga namn är ändrade för att de skall vara anonyma.

Vad som skiljer dessa två grupper respondenter jämfört med övriga undersökningar är att dessa respondenter varken äger något av bilmärkena eller av brand extension produkterna. Respondenterna valdes på grund av att de hade ett allmänt intresse av vad vi undersökte men även på grund av att vi gjorde bedömningen att deras svar inte skulle vara färgade då de inte är innehavare av brand extension produkterna eller bilarna.

### 4.6.4 Tillvägagångssätt.

Vi valde att genomföra gruppdiskussionen hemma hos en ur uppsatsgruppen för att respondenterna skulle känna sig bekväma vid intervjun. Vi valde även att spela in diskussionen så att vi i ett senare skede kunde gå tillbaka till diskussionen ifall något var oklart. Intressentintervjuerna genomfördes per telefon och spelade in på en inspelningsapparat.

### 4.6.5 Bias

Det finns en risk vid gruppdiskussioner att någon av respondenterna kan komma att dominera samtalsämnet. Det kan innebära att en persons åsikter styr samtalsämnet men även att det finns respondenter som får svårt att komma till tals.<sup>112</sup> I vår fokusgrupp fann vi personer som uppvisade sådant beteende och då var moderatorn (diskussionsledaren) tvungen att styra diskussionen så alla fick komma till tals. Det visade sig även att vissa av respondenterna kände varandra sedan tidigare, vilket kan ha påverkat diskussionen då dessa uppvisade ett naturligare hållningssätt mot varandra.

---

<sup>111</sup> Quinn, Patton, *Qualitative evaluation and research methods*, (1990).

<sup>112</sup> Quinn, Patton, *Qualitative evaluation and research methods*, (1990).

Vid telefonintervjuerna finns risk för att viss information såsom minspel kan ha gott miste.

## 4.6.6 Resultat

### 4.6.6.1 Funktionella och prestigefulla attribut

För att kunna undersöka sambandet mellan företagets kärnprodukt och brand extension produkter undersökte vi bland annat vilka egenskaper som utmärker en bra bil. Det visade sig att konsumenterna tenderade att värdesätta funktionella attribut lika mycket som materiella attribut. Två viktigt materiella attribut var bilarnas kvalitet och hållbarhet.

*"Kvaliteten är viktigt för mig, man vill inte att bilen skall gå sönder." Erik*

Av lika stor betydelse verkade prestigeattributen vara i bedömningen av utmärkande positiva egenskaper.

*"...bilen skall vara snygg." Fokusgrupp*  
*"Bilen skall vara sportig så att den visar sin prestanda." Erik*

Det verkade dock inte som om konsumenterna hade samma värderingar när de sedan besvarade samma fråga fast om brand extension produkterna. Det visade sig nämligen att konsumenterna inte var lika benägna att betona betydelsen av brand extension produkternas funktionella kvalitet. Av de manliga konsumenterna var det istället mer betydelsefullt att brand extension produkterna signalerade status och design. Det fanns till och med respondenter som inte alls verkade bry sig om kvaliteten på produkterna, utan tyckte att det allra viktigaste var att produkten såg bra ut.

*"Om man köper så är det inte för att ha på sig produkten när man är aktiv, utan man vill ha den för att den är snygg." Fokusgrupp*

*"...lite status är det med solglasögon från ex Porsche, och jag hade kunnat tänka mig att köpa ett par om de var snygga, inte på grund av märket." Pär*

Kvinnorna i undersökningen delade i detta fall inte alls männens uppfattningar. Kvinnorna visade sig ha ett mer skeptiskt förhållningssätt gentemot brand extension produkterna. De tyckte antingen att det inte alls var värt att lägga ut extra pengar på dessa produkter eller förstod de inte ens syftet med brand extension produkterna från biltillverkarens sida.

*"Jag tycker inte produkterna är värda priset. De kostar för mycket och är inte praktiska." Lisa*  
*"Om jag skulle köpa en Porsche så skulle jag ändå inte köpa knivarna." Eva*

### 4.6.6.2 Effekter av brand extension produkter

Respondenterna hade skilda åsikter angående vad som kunde tänkas vara negativt respektive positivt med brand extension produkter. Uppfattningen om att brand extension produkter med dålig kvalitet kunde skada märket fanns det skilda meningar om. En åsikt var att dålig kvalitet på produkterna påverkar märket negativt medan bra kvalitet inte har någon påverkan alls.

*"Om det är dålig kvalitet på produkterna så är det klart att det påverkar ens syn på märket negativt, men samtidigt så tror jag inte att bra kvalitet alls har någon påverkan." Fokusgrupp*

Det fanns de som menade att de exklusiva märkena bär upp och skyddar brand extension produkterna vilket innebär att vissa konsumenter inte tycker att dålig kvalitet på brand extension produkterna gör särskilt stor skada på varumärket. Undantaget skulle enligt konsumenterna vara om samtliga brand extension produkter var av dålig kvalitet.

*”Om Porsches brödrost skulle visa sig vara av dålig kvalitet så inte kommer jag att ändra min uppfattning om varumärket.” Fokusgrupp*

#### **4.6.6.3 Vilka riktar sig företagen till**

Samtliga respondenter i undersökning var eniga om vilken företagens målgrupp är. Enligt intervjuerna består företagens målgrupp av äldre förmögna män. Det visade sig även att respondenterna tyckte att Ferrari och Porsche är företag som är mer lika varandra i image och målgrupp jämfört med Jaguar. Porsche och Ferrari tenderar att attrahera en yngre målgrupp än Jaguar som ofta beskrevs som gubbig.

*”Alla tre företag har en målgrupp med lite äldre män, där det finns pengar. Ferrari och Porsche vill nog även nå ut till lite yngre personer, men fortfarande män.” Pär*

Respondenterna tog även upp möjligheten att grovt dela upp målgrupperna i två segment, bilköparna och de som köper extension produkterna. Orsaken till detta beror på att de verkligt potentiella bilköparna eller bilägarna verkar vara mer medvetna om kärnprodukt, det vill säga bilarna. Intervjuerna antyder även att brand extension produkterna är av mindre betydelse för de konsumenter som äger bilarna.

*”Jag skulle endast kunna tänka mig i en Ferrari keps om jag själv hade en Ferrari bil.” Erik*  
*”Bilägarna skiter fullständigt i om det är taskiga knivar. För dem är det en enorm skillnad mellan knivar och bilar även om det är samma märke.” Fokusgrupp*

Hur företagen skall gå tillväga för att garantera att rätt image transferas till brand extension produkterna och till målgruppen kan enligt konsumenterna uppnås genom att företaget sätter ett högt pris på produkterna och att de även har en snygg design. Varför konsumenterna svarade pris och design kan delvis förklaras av att de vid frågor om vad de associerade fallföretagen med nämnde dessa två attribut.

*”Produkterna skall vara lite dyrare och flottare.” Ola*  
*”Det första jag tänker på när jag hör dessa företagsnamn är snygg design.” Erik*

#### **4.6.6.4 Konsumenternas syn på företagens produktutvidgning**

Vilka motiv det är som driver företagen till brand extension produkter kan enligt respondenterna härledas till tre huvudsakliga förklaringar: ökade inkomster, varumärkesuppbyggande åtgärder och för att skaffa sig en bredare målgrupp. Enligt respondenterna skulle företaget få ökade inkomster, oavsett om de tillverkade brand extension produkterna själva eller lånar ut sitt namn<sup>113</sup> till en annan tillverkare.

*”Företagen vill tjäna mer pengar genom att sälja lyxprodukter som rider på varumärket.” Pär*

Varumärket kan även bli starkare då företagens logotyper och unika karaktärsdrag blir allt synligare då de exempelvis ses på skor, datorer och brödrostar. Som tidigare nämnt skall varumärket helst förknippas med prestige och exklusiva produkter. Med

---

<sup>113</sup> I detta avseende menas franchising.

en bredare målgrupp menade respondenterna att företagen försökte nå ut till fler människor. Eftersom bilarna ligger i en mycket hög prisklass är det många som inte har råd med dessa, men med brand extension produkter kan fler människor skaffa sig produkter av dessa varumärken. Det fanns till och med åsikter om att företagen vill omvandla sina varumärken till livsstilar som konsumenterna skall sträva efter.

*"Företagen vill medvetet skapa en livsstil som människor strävar efter. De vill skapa kärlek till märket genom att leda in folk till ett det." Fokusgrupp*

I denna strävan är det nödvändigt att konsumenterna får nå upp till vissa delmål vilket kan vara en brand extension produkt från något av varumärkena. I strävan mot en ny Porschelivsstil kan det vara nödvändigt att konsumenterna inte enbart associerar varumärkena till bilar utan att det även finns associationer till ett lyxigare vardagsting.

*"Jag har inte råd att köpa mig en Ferrari bil men skulle jag ha ett intresse av Ferrari märket så hade jag nog velat köpa deras produkter." Fokusgrupp*

#### **4.6.6.5 Vilka brand extension produkter**

Enligt intervjuerna visade det sig att somliga konsumenter tycker att det är viktigt att företagen noggrant planerar vilka typer av brand extension produkter som skall säljas, annars kan det ge konsumenterna missvisande information om företagen. Våra fallföretag Jaguar, Porsche och Ferrari är kända för att tillverka unika varor. Företagen skall därmed enligt konsumenterna fokusera på att brand extension produkterna samstämmer med företagets kärnvärden.

*"Det är viktigt att företagen producerar grejer som man kan identifiera företaget med. Jaguar skall till exempel sälja produkter som cigarrer, gummistövlar, sådana saker som får en att associera till den engelska landsbygden." Fokusgrupp*

Alla konsumenter delade dock inte denna åsikt. Det fanns de som menade att så länge företagen lanserar brand extension produkter av bra kvalitet kan de lansera vad som helst.

*"Så länge produkterna håller hög kvalitet så kan företagen göra vad de vill." Fokusgrupp*

Konsumenterna var även mycket noggranna med att betona att brand extension produkterna bör utstråla exklusivitet. Är brand extension produkterna även tillgängliga för alla förlorar de sin status och därmed blir oglamorösa, dvs. "en i mängden produkter". Därför är det viktigt att brand extension produkterna samstämmer med företagets värderingar.

*"Statusmärken kommer att förlora lite mark om vem som helst kan förknippas med dem." Fokusgrupp*

#### **4.6.6.6 Vem tjänar på samarbetet?**

Ett svagare varumärke tjänar på att samarbeta och förknippas med ett starkare varumärke. Även om Siemens sedan tidigare är kända för att tillverka hushållsartiklar tyckte ingen av respondenterna att Siemens bidrog med något i samarbetet med Porsche. Däremot var samtliga eniga om att det var Siemens som tjänade på detta samarbete.

*"I Porsches fall så är det klart att Siemens tjänar på det." Ola*  
*"Det är alltid det svagare varumärket som åker snålskjuts på det starkare." Erik*

## 5. Tolkning av brand extension studien och av den teoretiska referensramen

---

*I detta kapitel analyseras resultaten av intervjuerna. Kapitlet är uppdelat i olika avsnitt för att få svar på de olika frågeställningarna i problemdiskussionen. Kapitlet avslutas med en syn på Melins och Urdes varumärkespyramid.*

---

### 5.1 Brand extension produkterna

#### 5.1.1 Orsak och verkan av ett samarbete vid brand extensions

Vem som har gynnats av samarbetet var en aspekt som kom fram. Siemensrepresentanten menade att det helt klart var mer positivt för dem än för Porsche att tillverka produkter tillsammans. Han menade att Siemens har fått en stämpel av att vara mer modeinriktade. Detta koncept ville Siemens åstadkomma och Porsche blev ett företag som hjälpte dem på traven. Bilägarna menade att de företag som samarbetar med bilföretagen i detta fall är de företag som vinner vid en gemensam brand extension. Intressentgruppen delade samma åsikt. Precis som Loken och Roedder John<sup>114</sup> menar, är det lättare att ta sig in på en ny marknad om man samarbetar med ett annat företag som redan har etablerat sig på marknaden. Om produkten även går under namnet på ett redan välkänt och etablerat varumärke, är chansen för succé mycket större enligt Aaker<sup>115</sup>. Detta tycker vi att Porsche, Ferrari och Jaguar<sup>116</sup> har utnyttjat då de samarbetar med olika företag på många åtskilda marknader. Självklart finns det dock även positiva effekter för bilföretagen. Dessa effekter är att deras varumärke får större exponering vilket betonades av intressentgruppen, produktinnehavare och några av bilägarna. Enligt respondenterna har alla företag vunnit på ett samarbete, men i Porsches och Siemens fall är Siemens det företag som dragit den högsta vinsten.

#### 5.1.2 Reklamprodukter, prestigeprodukter eller funktionsprodukter

Enligt Pitta och Katsanis<sup>117</sup> finns det två produkter som genomgår brand extensions. Dessa är prestigeprodukter och funktionsprodukter. Kapferer<sup>118</sup> menar att det är viktigt att företagen vet vad för slags produkter det är de säljer. Om det inte framgår på ett klart sätt, kan det skapa förvirring hos konsumenten och denna förvirring kan bidra till att produkterna inte mottas på ett bra sätt av konsumenterna. Hoyer & McInnis<sup>119</sup> menar att konsumenters syn på nya produkter bland annat påverkas av hur pass nya och innovativa produkterna uppfattas som. De brand extension produkter vi

---

<sup>114</sup> Loken, Barbara, Roedder John, Deborah, "Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact", (1993).

<sup>115</sup> Aaker (1991) (in Martínez, Eva and de Chernatony, Leslie, "The effect of brand extension strategies upon brand image", (2004).).

<sup>116</sup> För att se vilka produkter som finns se de olika företagspresentationerna i empirin.

<sup>117</sup> Pitta, Dennis A., Katsanis, Lea Prevel, "Understanding brand equity for successful brand extension", (1995).

<sup>118</sup> Kapferer, Jean-Noel, *Bygga och vårda starka varumärken - varumärket i...*, (1995).

<sup>119</sup> Hoyer, McInnis, "Consumer behavior", (2001).

har beskådat är inte av sådan natur att produkterna uppfattas som nya av konsumenterna. I undersökningarna framkom det att respondenterna tyckte att vissa av produkterna hade symboliska värden, vilket enligt Urde<sup>120</sup> inträffar då konsumenterna upplever att varumärket särskiljer sig gentemot andra produkter i sin produktkategori. Detta kan även förklaras av Hoyer & McInnis<sup>121</sup> som vidare menar att inte alla nya produkter behöver tillföra något nytt för att konsumenterna skall tycka de är spännande. Det kan ibland räcka att produkterna förknippas med ett nytt socialt sammanhang eller att de börjar användas av en ny grupp människor.

Vi ställde våra respondenter ifall de uppfattade brand extension produkterna som prestigeprodukter eller funktionsprodukter. Bilföretagsrepresentanterna menade att deras produkter kunde uppfattas som både prestige- och funktionsprodukter. Jaguars produkter är båda funktionsinriktade produkter och prestigeinriktade produkter. Porsche Design/Siemens produkterna är prestigeprodukter då det enligt företagsrespondenten finns billigare alternativ. Skälet till att Porsche Design/Siemens produkterna är så dyra är för att de måste hålla måttet med bilarna och inte vill avvika för mycket från de egenskaperna bilarna har- i detta fall priset. Ferrariprodukterna är även prestigeprodukter. Dock kan man även hitta produkter från Ferrari som inte är särskilt dyra. En Ferrari T-shirt kostar omkring 200 - 300 kronor. Faran finns att brand extension produkter inom bilbranschen varken uppfattas som prestigeprodukter eller som funktionsprodukter utan bara som reklamprodukter rakt av. Det första de flesta bilägarna associerade till när vi nämnde brand extensions var reklamprodukter. De menade att företagen säljer brand extension produkter i marknadsföringssyfte och för att tjäna pengar. Flera av bilägarna ville inte äga andra produkter av det bilmärket de körde. Enligt Hoyer & McInnis<sup>122</sup> kan bilägarnas resonemang förklaras av att de vill bevisa sin unika grupptillhörighet. Genom att bli förknippad med de exklusiva bilarna visar ägarna vilken samhällsklass de tillhör. Bilen kan därför ses som en symbol för deras medlemskap av en speciell skara människor. Om fler personer har råd att köpa produkterna som förknippas med bilmärkena förloras lite av exklusiviteten i bilägarnas tycke.

Det rådde en delad mening om ifall brand extensions uppfattas som reklamprodukter eller som produkter som är till för konsumenterna.

### 5.1.3 Effekter av brand extensions

Våra intervjurespondenter har sagt att varumärket kan tappa i värde ifall produkterna blir för vanliga. Dock tror respondenterna inte att detta kommer att ske vid dessa bilmärken. Ferrari har otroligt många olika brand extension produkter men ingen har påpekat att just Ferrari har för många. De flesta av respondenterna har inte sett produkterna i så många affärer i Sverige. Det vi vet är att produkterna bland annat finns där bilarna säljs vilket styrker vår uppfattning om att produkterna ursprungligen är till för ägarna.

Respondenterna *trodde* att för många produkter kan påverka ett varumärke negativt. I just dessa fall finns det dock inga bevis för det. Företagsrepresentanterna påpekade att

---

<sup>120</sup> Urde, Mats, *Märkesorientering - utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkes degeneration*, (1997).

<sup>121</sup> Hoyer, McInnis, "Consumer behavior", (2001).

<sup>122</sup> Hoyer, McInnis, "Consumer behavior", (2001).



det är viktigt för företagen att se till att deras produkter håller ett högt pris och mycket bra kvalitet. Vidare hade de olika uppfattningar om var och hur produkterna bör säljas. Medan en företagsrespondent tyckte att produkterna bara bör säljas där bilarna säljs, vet vi att de andra företagen säljer sina produkter lite här och var. Ingen av de intervjuade sade dock någonting negativt om försäljningsplatsen, vilket tyder på att det i konsumenternas ögon inte spelar så stor roll var produkterna säljs. Respondenterna tyckte dock att det var viktigt att produkterna inte säljs på för många ställen.

#### 5.1.4 Vilka behov finns

Fokusgruppen tyckte att möjliga produkter Jaguar kan producera är cigarrer, gummistövlar, produkter som kan kopplas till den engelska landsbygden, äldre män och ett klassiskt rent men exklusivt levnadssätt. Skälet till att respondenterna nämnde cigarrer bland annat var för att de kopplar ihop produkterna till de egenskaper de tyckte Jaguar står för. Detta knyter an till Keller<sup>123</sup> och Hoyer & McInnis<sup>124</sup> modell som vi nämnde ovan. I allmänhet kan man säga att dessa brand extension produkter företagen i detta fall producerar och säljer, är horisontella brand extensions då de är i helt annorlunda produktkategorier än bilen dvs. kärnprodukt. Enligt Pitta och Katsanis<sup>125</sup> skadar inte horisontella brand extensions varumärket lika starkt (om man utgår ifrån att brand extension produkten är dålig) som en vertikal brand extensions kan göra. Då våra respondenter har sagt att deras syn på företagets image i dagsläget inte har förändrats, bekräftas teorin ovan av våra respondenter. Trots att man enligt teorin lättare kopplar varumärket till produkter som är vertikala extensions, kan man i detta fall säga att produkterna och varumärket ändå lätt kopplas ihop trots att det handlar om horisontella brand extensions. Detta tros bero på att varumärket redan är så pass känt.

## 5.2 Betydelse av identitet och image

### 5.2.1 Respondenterna

I undersökningen har personer med koppling till företagen intervjuats samtidigt som även personer som inte har koppling till företagen har intervjuats. Fokusgruppens och intressenternas åsikter är av stor betydelse då det ger ett mervärde för produktinnehavarna och bilägarna om omvärlden känner till deras produkter. Därför ville vi se hur kunskapen om Jaguar, Porsche och Ferrari ser ut hos människor i allmänhet. Urde<sup>126</sup> påpekade att om inte produkten är känd utanför den faktiska målgruppen, begränsas värdet på produkten och individens möjlighet att uttrycka sin identitet minskas. I vår undersökning var varumärkena och deras egenskaper välkända hos alla konsumenter och synen på företagen beskrevs med liknande ord. Vi har utifrån våra intervjuer tagit reda på företagets identitet och image. Dessa två begrepp skall sträva efter att stämma överens i möjligaste mån. Vi har i denna uppsats valt att

---

<sup>123</sup> Kellers modell i Grace D., O’Cass A., *Brand associations: looking through the eye of the beholder*, (2002).

<sup>124</sup> Hoyer, McInnis, “*Consumer behavior*”, (2001).

<sup>125</sup> Pitta, Dennis A., Katsanis, Lea Prevel, “*Understanding brand equity for successful brand extension*”, (1995).

<sup>126</sup> Urde, Mats, *Märkesorientering - utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkes degeneration*, (1997).

studera företagen utifrån bilägare, produktinnehavare, företagsrepresentanter samt intressentgruppen (fokusgrupp och intressenter- icke produktinnehavare eller bilägare) som är några av Margulies<sup>127</sup> olika grupperingar. Vi har i våra intervjuer kunnat se att alla konsumenterna hade en liknande bild eller association till företagen. Denna bild stämde även överens med företagsrepresentanternas, vilket tyder på att identiteten hos företagen och dess bilar är likvärdig med konsumenternas syn och image om företagen.

## 5.2.2 Image

De flesta företagsrepresentanterna trodde inte att brand extension produkterna har förändrat deras företags image eller identitet på grund av att deras varumärke är starkt. Företagsrepresentanterna och många av de vi intervjuade menade att så länge produkterna är exklusiva och har ett ganska högt pris, kommer företagens image inte att förändras av brand extension produkterna. Detta stämmer överens med teorier från Aaker, de Chernatony & McDonald och Hauge & Jackson<sup>128</sup> som menar att så länge den nya brand extension produkten innehåller vissa av kärnprodukter egenskaper kommer företags image inte att förändras. Till detta hör dock även att företagen naturligtvis inte kan producera vilka produkter som helst som exempelvis kattmat. Ingen av de vi intervjuade tyckte att företags image har förändrats på grund av respektive företags brand extensions. Alla respondenter menade att image kan förändras i framtiden. Det kan vara negativt för företag ifall de producerar för många olika produkter som kan köpas överallt till ett billigt pris. Det kan påverka varumärket negativt. Företagsrepresentanterna verkar dock vara medvetna om detta.

## 5.3 Konsumenterna och företagen

### 5.3.1 Skäl till brand extensions och företagens målgrupp

De flesta respondenterna i intressentgruppen, bilägarna och produktinnehavarna trodde att skälet till att företag säljer brand extension produkter är för att tjäna pengar och för att synas mer dvs. att företagen säljer produkterna i marknadsföringssyfte. Ett annat skäl till brand extensions är även att företagen vill bredda sig och nå en större målgrupp. Detta tyckte många av respondenterna och detta menade även företagsrepresentanterna. Produktinnehavarna menade att brand extension produkterna är en del av en livsstil. Detta höll även intressentgruppen med om. De menade att företagen vill nå ut till konsumenterna i ett tidigt skede för att konsumenterna skall bli lojala till just deras företag. Bilföretagsrepresentanterna menade att de flesta av produkterna från början fanns till för de som köper bilarna. Under årens lopp har dock produkterna blivit populära för konsumenterna som inte äger bilarna.

---

<sup>127</sup> Margulies, Walter, "Make the most of your corporate identity", (1977) (in Balmer, John M.T. and Greyser, Stephen A. *Revealing the corporation*, (2003).).

<sup>128</sup> Aaker (1991), de Chernatony & McDonald (1992) och Hauge & Jackson (1994) (in Melin, Frans, *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, (1997).).

### 5.3.2 Konsumenternas syn på att bredda produktsortimentet

De flesta respondenterna förutom vissa av bilägarna hade ingenting emot att företag genomför brand extensions. Dock fanns det olika åsikter angående vilka produkter företagen bör sälja eller producera. Vissa höll med Bookkeeping modellen och vissa höll med Typicality-based modellen. Bookkeeping modellen går ut på att en ny produkt som introduceras på marknaden med nya och annorlunda egenskaper än de ursprungliga produkterna har av samma varumärke, ändrar bilden av varumärket<sup>129</sup>. Typically-based modellen går ut på att ju mer lik den nya extension är de andra produkterna som företaget säljer, desto mer förstörs de egenskaper varumärket och de andra produkterna hade innan<sup>130</sup>. Vissa personer tyckte att företagen inte borde sälja produkter som avviker för mycket från kärnprodukt. Det fanns dock ingen logik i respondenternas svar då en person till exempel tyckte att en keps hör ihop med en bil medan en annan ansåg att en keps inte alls passar in i bilden dvs. med kärnprodukt. Vissa respondenter tyckte att det var bra ifall produkterna hade liknade egenskaper som kärnprodukt har medan andra tyckte att de bör ha helt skilda egenskaper för att det finns fara för att varumärket kan skadas. En respondent menade att företagen inte bör tillverka produkter som lätt kan gå sönder. Vi kunde inte komma fram till en enhetlig bild angående vilka produkter som är legitima för företagen att producera. Denna förvirring kan kopplas till vad Aaker, de Chernatony & McDonald och Hauge & Jackson<sup>131</sup> inom varumärkesnamnteorier belyser. Författarna menar att ett varumärke delvis bör antyda vilka egenskaper produkten har eller vilka användningsområden som avses. Varumärket i detta fall är förknippat med bilar och hur kopplingen mellan produkterna och bilarna ser ut, skiljer sig från respondent till respondent.

### 5.3.3 Vilka är kunderna

Vi har frågat många av de som äger brand extension produkter om de skulle vilja ha fler produkter. Det fanns inte många av produktinnehavarna som skulle kunna tänka sig att äga en annan produkt av samma märke. I de fallen var det dock inte på grund av märket som personerna skulle kunna tänka sig fler produkter, utan på grund av designen. Det var heller inte många av de andra personerna vi intervjuade som ville äga någon av de produkterna som Jaguar, Ferrari eller Porsche Design/Siemens producerar. Därför frågar vi oss vilka det egentligen är som köper produkterna i Sverige. Enligt företagsrepresentanterna är det några som köper till exempel ett paraply då de även köper bilen. En av företagsrepresentanterna sade till oss efter vår intervju att dessa produkter säljer mycket bättre utomlands då Sverige är en sådan liten och köpsvag marknad. Enligt Siemensrespondenten är de personer som köper Porsche Design/Siemens produkterna som gillar design och som är villiga att lägga ner en större summa på produkten. Många av våra produktinnehavare ägde produkter av Ferrari medan ingen ägde produkter av Jaguar, då de produkterna uppfattas som mer klassiska och mer ämnade för äldre herrar. Det är som Kapferer<sup>132</sup> säger, att varumärket blir en symbol för en viss kvalitet och att det erbjuder vissa löften som är

---

<sup>129</sup> Loken, Barbara, Roedder John, Deborah, "Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact", (1995).

<sup>130</sup> Loken, Barbara, Roedder John, Deborah, "Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact", (1995).

<sup>131</sup> Aaker (1991), de Chernatony & McDonald (1992) och Hauge & Jackson (1994) (in Melin, Frans, *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, (1997).).

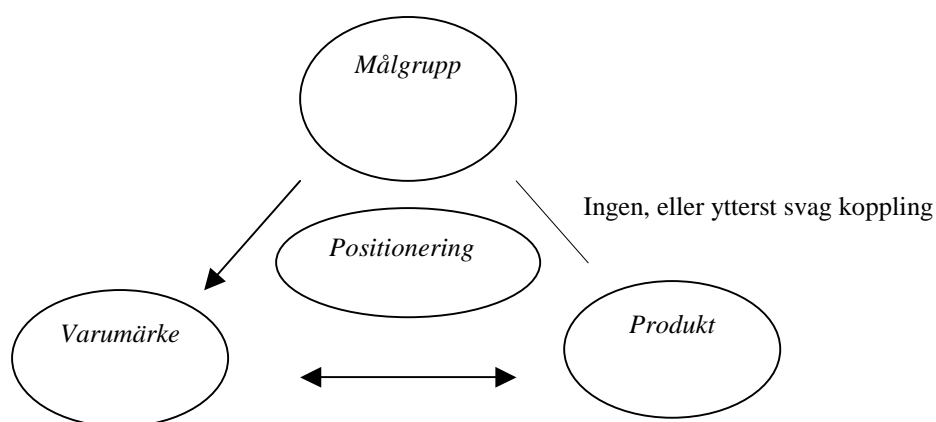
<sup>132</sup> Kapferer, Jean-Noel, *Bygga och vårda starka varumärken - varumärket i...*, (1995).

värdesatta av marknaden. Ferraris och Porsches symboler är i detta fall sportighet och modernitet medan Jaguar står för det mer klassiska. Betydelsen av detta kan förklaras av Kellers<sup>133</sup> och Aakers i Hoyer & McInnis<sup>134</sup> modeller om varumärkesdimensioner och *brand personality*. Vi kan utifrån författarnas modeller och våra egna undersökningar dela in varumärkena i olika fack som symboliserar varumärkenas unika personlighetsdrag. Ferrari och Porsche hamnar enligt modellen från Aaker i Hoyer & McInnis i facket *Excitement* p.g.a. att de beskrevs som sportiga och moderna. Jaguar beskrevs som klassisk och hamnar därför i ett annat fack med benämningen *Sophistication*. Modellerna beskriver vilka associationer konsumenterna har till varumärkena vilket kan hjälpa oss med att skapa förståelse för konsumenternas syn på varumärkenas brand extensions.

## 5.4 Ny modell för brand extension produkter

Utifrån analysen kan vi göra följande ändringar i Melins och Urdes<sup>135</sup> varumärkespyramid.

Melin och Urde menar att förhållandena i pyramiden börjar med att produkten uppmärksammas av konsumenterna och därigenom väcker målgruppens intresse. Upplevs produkten som positiv kan detta leda till att en relation uppstår mellan målgrupp och produkt. I vår undersökning framkom det att ett sådant förhållande inte existerar, utan att målgruppen först skapar ett förhållande till varumärket.



Figur 5.1 Ny varumärkespyramid 1.  
Modell skapad utifrån Melins och Urdes<sup>136</sup> varumärkespyramid.

Enligt Kapferer<sup>137</sup> är det viktigt att företaget är väl medveten om vilka sorts produkter de säljer och att dessa skall samspela med företagets image. Om det inte finns en klar

<sup>133</sup> Kellers modell i Grace D., O’Cass A., *Brand associations: looking through the eye of the beholder*, (2002).

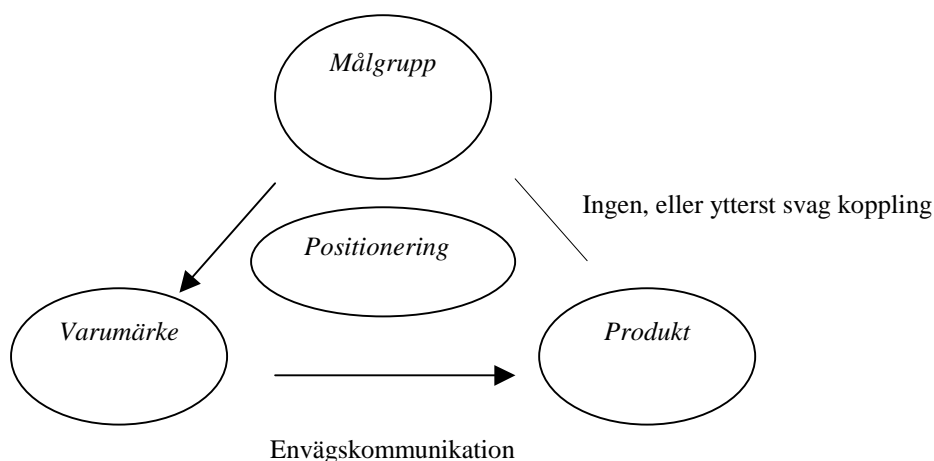
<sup>134</sup> Hoyer, McInnis, “*Consumer behavior*”, (2001).

<sup>135</sup> Melin, Frans, Urde, Mats, *Varumärket – en hotad tillgång*, (1991).

<sup>136</sup> Melin, Frans, Urde, Mats, *Varumärket – en hotad tillgång*, (1991).

<sup>137</sup> Kapferer, Jean-Noel, *Bygga och vårda starka varumärken - varumärket i...*, (1995).

koppling däremellan kan detta skapa förvirring hos konsumenterna. Även denna teori är inte applicerbar vid brand extensions på den exklusiva bilmärknaden. Det visade sig nämligen att företagen kan producera allt ifrån kaffekokare till skor utan att det hade någon nämnvärd påverkan hos våra respondenter. Även om det framkom i undersökningen att vissa respondenter tyckte att några produkter passade bättre för ett märke rådde det inte någon förvirring hos våra respondenter. Om målgruppen gillar produkterna skapas det inte bara en relation till produkterna utan även till varumärket. Förhållandet mellan produkt och varumärke bygger på att produkterna har en jämn kvalitetsnivå, vilket skapar varumärkeslojalitet<sup>138</sup>. Eftersom det knappt existerar någon koppling mellan målgrupp och brand extension produkterna i vårt fall kan inte heller relationen mellan produkt och varumärke vara korrekt. Vi har kommit fram till att förhållandet mellan varumärke och produkt utgår från varumärket och inte från produkten som författarna menar. Denna slutsats drar vi eftersom vissa respondenter redan hade en relation med varumärket och inte med brand extension produkterna. Det framkom även att respondenterna själva inte tyckte att dålig kvalitet på brand extension produkterna nämnvärt kunde påverka varumärket. Förhållandet mellan produkt och varumärke grundar sig därmed på målgruppens relation till varumärket. Detta i sin tur påverkar målgruppens uppfattning om brand extension produkterna. Detta innebär att ytterligare kopplingar i Melins och Urdes varumärkespyramid måste revideras för att den skall stämma in på brand extensions i den exklusiva bilbranschen.(Se figur 5.2 nedan)



Figur 5.2 Ny varumärkespyramid 2.  
Modell skapad utifrån Melins och Urdes<sup>139</sup> varumärkespyramid.

Vi tror att företagen är väl medvetna om detta ”nya” maktförhållande då de idag producerar en mängd olika brand extension produkter som inte är samstämda med företagets kärnprodukter. Detta ”nya” förhållande kan även förklara varför företagen i vår undersökning vågar tillverka brand extension produkter. Riskerna minimeras även för företagen, då de nu även tillverkar produkter för alla möjliga konsumenter och nya målgrupper.

<sup>138</sup> Melin, Frans, *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, (1997).

<sup>139</sup> Melin, Frans, Urde, Mats, *Varumärket – en hotad tillgång*, (1991).

## 6. Slutsats

---

*I vårt avslutande kapitel kommer vi att besvara de frågor vi ställde oss i inledningsskedet av vår uppsats. Därefter kommer vi att redogöra för våra slutsatser, uppsatsens bidrag och ge förslag till framtida forskning.*

---

Syftet med uppsatsen är att undersöka om Jaguars, Porsches och Ferraris image påverkas om brand extension produkterna avviker mycket från deras kärnprodukt. Vidare är syftet att få reda på hur konsumenterna uppfattar brand extension produkterna samt även att undersöka vad företagen tjänar på att göra brand extensions och vilka slags produkter brand extensions ses som.

### 6.1 Påverkan av brand extension

#### 6.1.1 Image

Vår ambition med denna uppsats var att studera brand extensions där produkterna skiljer sig markant från kärnprodukten. Vi har sett på detta i olika former och från olika personers perspektiv. I Jaguars, Porsches och Ferraris fall avviker produkterna mycket från kärnprodukten men ändå har imagen inte påverkats. Detta kan förklaras av att konsumenterna skapar en relation till varumärket och inte till produkten, vilket vår reviderade varumärkespyramid tydligt visar.

Vi har i denna uppsats kommit fram till att det inom den exklusiva bilbranschen, närmare bestämt vid Porsche, Jaguar och Ferrari bara produceras brand extension produkter som skiljer sig mycket från kärnprodukten. Det finns exempelvis inga "billiga" bilar från bilmärket Porsche, Jaguar eller Ferrari. De produkter som kan kallas för brand extension produkter är ändå dyra i jämförelse med andra produkter inom samma kategori. Våra respondenter påpekade att detta var en viktig aspekt. Om priset på produkterna hade varit lågt hade produkterna inte haft samma exklusivitetsstämpel och status som de har idag. Detta hade kunnat påverka företagen men då produkterna ändå är så pass långt ifrån sin kärnprodukt anser vi ändå att det skulle krävas mycket för att varumärket skulle påverkas negativt. Vad som kan urskiljas i undersökningen är att ju längre brand extension produkterna är från kärnprodukten, som exempelvis en tröja, desto mindre betydelse får kvaliteten på produkterna. Även produktens möjlighet att påverka varumärket minskas. Å andra sidan har brand extension produkter som ligger närmare kärnprodukten större möjlighet att påverka varumärket. Dessa brand extension produkter hade till exempel kunnat vara en kaffekokare som kräver mer avancerad teknik. Dock är varumärket idag så starkt och välkänt för sin kvalitet och exklusivitet vilket bidrar till att det krävs mer än dålig kvalitet på brand extension produkterna för att förstöra varumärkets värde. Det vi menar är att oavsett om produkterna uppfattas som negativa eller positiva kan det vara svårt för dem att påverka varumärket. Företagens image har alltså inte påverkats av deras brand extensions. Vi tror dock att det finns en risk för att företagens varumärke i framtiden kan skadas, om de producerar för många produkter som kan köpas på för många ställen av för många personer. Därför vill vi sätta upp ett varningsfinger för företagen trots att de verkar vara medvetna om de risker som finns.

### **6.1.2 Konsumenten**

De flesta respondenterna i vår undersökning trodde att brand extension produkterna inte har påverkat de olika bilföretagens varumärke nämnbart. Detta p.g.a att företagens varumärken redan är mycket starka. I denna bransch där kärnprodukt dvs. bilarna är så pass dyra tror vi inte att bilförsäljningen kommer att påverkas. Även ifall vissa personer skulle få en negativ syn på de olika företagen på grund av deras brand extension produkter tror vi inte att det kommer att påverka företagen nämnvärt.

I Sverige verkar brand extension produkterna inte särskilt populära. De flesta respondenterna bryr sig varken om ifall produkterna finns eller inte. Det gick heller inte att urskilja någon gemensam uppfattning om brand extension produkterna bland respondenterna. Vad som dock kan påvisas är att brand extension produkter hjälper företagen att göra reklam och att stärka varumärkets kännedom. Även om det skulle visa sig att brand extension produkterna är av sämre kvalitet krävs det mycket mer för att påverka varumärket anmärkningsvärt. Jaguar, Porsche och Ferrari kommer troligtvis alltid att vara dyra bilar med bra kvalitet och inga brand extension produkter kommer idag att kunna ändra på det. Konsumenternas syn på Jaguars, Porsches eller Ferraris image har inte förändrats på grund av deras brand extensions. Vi tror att det enda som kan påverka bilarna, bilarnas varumärke och dess image är just bilarna.

### **6.1.3 Reklamprodukter, prestigeprodukter eller funktionsprodukter**

Vissa personer uppfattade brand extension produkter som reklamprodukter som företagen bara vill tjäna pengar på. De flesta bilägarna brydde sig inte om brand extension produkterna och trodde att produkterna bara fanns till i marknadsföringssyfte och för att attrahera en ny och därmed yngre målgrupp. Vi vill påpeka att många av bilägarna inte var intresserade av att köpa brand extension produkter då de var nöjda med att "bara" ha sin bil. Vi drar slutsatsen att då brand extension produkter uppfattas som reklamprodukter är det inte positivt, men samtidigt tror vi inte att det påverkar varumärket negativt heller. Företagsrepresentanterna påpekade att produkterna ses som både prestigeprodukter och som funktionsprodukter men de andra respondenterna såg produkterna enbart som prestigeprodukter.

### **6.1.4 Företagen**

Alla respondenter delade samma åsikt om att företagen säljer brand extension produkterna för att bredda sig och därigenom nå ut till en ny målgrupp. Med detta menas att ett företag använder bilföretagens prestige och breddar varumärkets närvaro på fler marknader än just bilmarknaden. Detta hörde även ihop med aspekten att marknadsföra sitt varumärke, vilket de flesta respondenter kunde se som en trolig orsak till brand extension produkterna. Företagsrepresentanterna menade att deras primära kunder av brand extension produkterna var bilägarna dvs. redan existerande kunder. De personer som inte förde fram åsikten om att produkterna bland annat just var till för bilägarna var bilägarna själva. Företagsrepresentanterna menade även att de breddade sin målgrupp och att produkterna därmed attraherade konsumenter som inte är bilägare. Vi tror inte att det primära syftet med brand extension produkterna är för att bilägarna skall köpa dem, då de inte ens uppfattade det själva. De flesta respondenterna påpekade även att produkterna var till för att leda in nya, yngre målgrupper som kan tänkas bli lojala köpare av varumärket i framtiden. Här finns

redan en referensgrupp (bilägarna) som de yngre skulle vilja tillhöra. Företagen i sig breddar sig genom att söka nya målgrupper till sina brand extension produkter. Vi drar slutsatsen att företagen ser brand extension produkter som ett perfekt tillfälle att tjäna mer pengar på och för att bredda sitt varumärke. Bilägarna som grupp blir en för liten målgrupp för dessa produkter.

Ferrari finns inte representerat i uppsatsen under kategorierna företagsrepresentanter och bilägare. Detta har dock inte påverkat resultatet eftersom vi har fått de svar som undersökningen krävde utan att intervjua Ferrarirepresentanter.

## 6.2 Sammanfattning av slutsatser

- Brand extension produkterna har inte påverkat Jaguars, Porsches eller Ferraris image
- Konsumetnerna har ingen speciell eller gemensam uppfattning om produkterna
- Det enda som kan tänkas påverka Jaguars, Porsches och Ferraris varumärke negativt är ifall det skulle produceras för många produkter som skulle kunna köpas på för många ställen av för många personer. Detta är dock bara en spekulatation som vi har fått fram genom våra intervjuer
- Då Jaguar, Porsche och Ferrari inte verkar ha någonting att förlora på att sälja brand extension produkter är detta ett bra tillfälle för dem att tjäna pengar
- Det enda som möjligtvis kan påverka Jaguars, Porsches och Ferraris varumärke och bilförsäljning är just bilarna. Ifall bilarnas kvalitet skulle försämrans och priset skulle förändras skulle deras exklusivitetsstämpel försvinna och då skulle deras image och plats på marknaden förändras. Detta är vår syn på situationen

## 6.3 Uppsatsens bidrag

Inom tidigare forskning har det inte skrivits tillräckligt om hur imagen påverkas vid brand extensions. Det har heller inte skrivits tillräckligt om brand extension produkter som avviker mycket från dess kärnprodukter. Vår uppsats kan vara intressant för många olika personer. I första hand för andra studenter och bilföretagen Jaguar, Porsche och Ferrari men även för andra företag som vill veta mer om brand extensions och brand extension produkter som avviker mycket från dess kärnprodukt. I analysen presenteras en ny syn på Melins och Urdes varumärkespyramid. Den är baserad på resultaten av vår undersökning och kan även vara intressant för andra uppsatser.

## 6.4 Framtida forskningsförslag

Vår uppsats har behandlat en specifik bransch. Vi har enbart studerat denna bransch och inte gjort en översiktlig studie. Många har forskat inom området brand extensions men vi har inte hittat uppsatser som behandlar brand extension produkter som avviker markant från företagets kärnprodukt. I framtiden skulle man kunna forska vidare om brand extension produkter som avviker markant från kärnprodukt inom andra branscher.



## Källförteckning

---

### Publicerade källor

Aaker, David A. and Keller, Kevin Lane, (1990) "Consumer evaluations of brand extensions" *Journal of Marketing* January-March

Alvesson och Köldberg, (1994) *Tolkning och reflektion*, Studentlitteratur, Sverige, 1994.

Balmer, John M.T. and Greyser, Stephen A., (2003) *Revealing the corporation - perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing / An anthology selected and interpreted by John M.T. Balmer and Stephen A. Greyser*, Routledge, 2003, London.

Chisnall, Peter, (2001) *Marketing Research, Sixth edition*, Mcgraw-hill, England, 2001.

Czellar, Sandor (2003) "Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions" *International Journal of Research in Marketing* Vol.20 pp.97-115

Eklundh, *Spare parts distribution at Gambro Renal Products*, Examensarbete, FEK 592 TM, Lunds Universitet.

Grace, D. and O'cass A, (2002) "Brand associations: looking through the eye of the beholder", *Journal of qualitative market research*, 2002.

Gray, Edmund R. and Smeltzer, Larry R, (1987) "Planning a Face-Lift: Implementing a Corporate Image Program", *The Journal of Business Strategy*, summer 1987.

Hoyer, McInnis, (2001) *Consumer behavior*, Second edition, Houghton Mifflin Company, Boston New York, 2001.

Kapferer, (1995) *Bygga och vårda starka varumärken - varumärket i marknadstänkandet, juridiken, forskningen, marknadssiffror, marknadsföringen, praktiken*, DLF/Delfi, 1995, Stockholm.

Loken, Barbara and Roedder John, Deborah, (1993) "Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact" *Journal of Marketing July-September 1993*

Martínez, Eva and de Chernatony, Leslie, (2004) "The effect of brand extension strategies upon brand image", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 1 2004, pp. 39-50.

Melin, Frans, (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel - Om konsten att bygga upp starka varumärken*, Lunds University Press, Lund 1997.

- Melin, Frans, Urde, Mats, (1991) *Varumärket, en hotad tillgång*, Liber Ekonomi, Malmö, 1991.
- Patel, Runa och Davidson, Bo, (1994) *Forskningsmetodikens grunder, Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, andra upplagan, Studentlitteratur, Lund, 1994.
- Patton, Quinn, Michael, (1990) *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Second Edition, Sage publications, USA, 1990.
- Pitta, Dennis A. and Katsanis, Lea Prevel, (1995) "Understanding brand equity for successful brand extension" *Journal of consumer marketing* December
- Solomon, (2002) *Consumer behavior*, Prentice Hall, New York, 2002.
- Svenning, (1999) *Metodboken*, tredje upplagan, Lorentz förlag, Sverige, 1999.
- Uggla, Henrik, (2002) *Affärsutveckling genom varumärket: Brand Extension*, Liber Ekonomi, Malmö, 2002.
- Uggla, Henrik, (2003) *Organisation av varumärken - för kapitalisering och affärsutveckling*, andra upplagan., Liber Ekonomi, Malmö, 2003.
- Urde, Mats, (1997) *Märkesorientering - utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkes degeneration*, Lunds University Press, Lund 1997.
- Wallén, (1993) *Vetenskapsteorier och forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund, 1993.

## **Elektroniska källor**

Ferrari, Ferrari World - Official Web Site, (2003), [http://www.ferrari.com/cgi-bin/fworld.dll/ferrariworld/scripts/home/home.jsp?BV\\_UseBVCookie=no&language=ENGLISH](http://www.ferrari.com/cgi-bin/fworld.dll/ferrariworld/scripts/home/home.jsp?BV_UseBVCookie=no&language=ENGLISH), den 19 maj 2004.

Jaguar, (2004), <http://www.jaguar.com/global/default.htm>, den 21 maj 2004.

Jaguar - Jaguar Shoes, Division of Universal Footwear Group b.v., Nederländerna, <http://www.jaguar-shoes.nl/#>, den 12 maj 2004.

Porsche Design GmbH, Zell am See, <http://www.porsche-design.at/>, den 19 maj 2004.

Porsche Design Management GmbH & Co KG, (2004), <http://www.porsche-design.com/english/start/start.asp>, den 19 maj 2004.

Porsche Cars Great Britain Ltd, (2004), [www2.uk.porsche.com/english/gbr/home.htm](http://www2.uk.porsche.com/english/gbr/home.htm)., den 10 maj 2004.

PSE Sverige AB, (2004), <http://www.porsche.se/pse/default.htm>, den 10 maj 2004.

Siemens AG - Global Web Site, (2004), <http://www.siemens.com/index.jsp>, den 11 maj 2004.

## Bilaga 1

### Intervjumall till Jaguar

1. Vad kännetecknar en typisk Jaguar kund?
2. Vad kännetecknar en typisk Jaguar produkt kund?
3. Vilka är Jaguars målgrupp vad gäller bilar och produkter?
4. Hur vill Jaguar att dess varumärke framställs som?
5. Vad finns det för produkter som Jaguar tillverkar?
6. Var säljs produkterna?
7. Vilka personer köper Jaguars produkter och varför?
8. Varför säljer Jaguar produkterna?
9. Påverkar produkterna Jaguars image?
10. Påverkar produkterna Jaguars identitet?
11. Är produkterna prestigeprodukter eller funktionsprodukter?
12. Vad kan vara positivt och vad kan vara negativt med dessa produkter?
13. Kan produkterna påverka företaget på något sätt?
14. Kan priset på produkterna vara viktigt?

## Bilaga 2

### Intervjumall till Porsche

1. Vad kännetecknar en typisk Porsche kund?
2. Vad kännetecknar en typisk FA Porsche/Siemens kund?
3. Vilka är er målgrupp?
4. Hur vill ni att ert varumärke framställs som?
5. Porsche har tillsammans med Siemens tagit fram hushållsprodukter som t.ex. brödrostar och kaffebryggare. Vems ide var det?
6. Vad finns det för produkter som FA Porsche/Siemens tillverkar?
7. Var säljs dessa produkter?
8. Vilken typ av samarbetet har FA Porsche med Siemens?
9. Vilka personer köper FA Porsche/Siemens produkter och varför?
10. Varför säljer och producerar FA Porsche produkter tillsammans med Siemens?
11. Kan produkterna FA Porsche/Siemens producerar påverka Porsche?
12. Har Porsche varit tvungen att ändra på sin identitet på grund av FA Porsche/Siemens produkterna?
13. Har Porsches image påverkats av FA Porsche/Siemens produkter?
14. Vad kan vara positivt och vad kan vara negativt med FA Porsche/Siemens produkterna och hur kan det vara positivt och negativt för Porsche?
15. Vill Porsche att FA Porsche/Siemens produkterna är funktionsinriktade eller prestigeinriktade?
16. Var säljs FA Porsche/Siemens produkterna?
17. Kan priset av FA Porsche/Siemens produkterna vara viktigt?

## Bilaga 3

### Intervjumall till Siemens

1. Vad kännetecknar en typisk Siemens kund som köper hushållsartiklar?
2. Vad kännetecknar en typisk FA Porsche/Siemens kund?
3. Vilken är Siemens målgrupp?
4. Hur vill Siemens att dess varumärke framställs som?
5. Porsche har tillsammans med Siemens tagit fram hushållsprodukter som t.ex. brödrostar och kaffebryggare. Vems ide var det?
6. Varför samarbetar Siemens och FA Porsche?
7. Vilken typ av samarbetet är det?
8. Vilka tror du köper FA Porsche/Siemens produkter?
9. Siemens samarbete med Porsche har lett fram till exklusiva design apparater. Samstämmer de med resten av Siemens hushållsprodukter?
10. Har Siemens varit tvungna att ändra på sin identitet?
11. Har Siemens image förändrats?
12. Vad kan vara positivt och vad kan vara negativt med samarbetet och med brand extension produkterna?
13. Var säljs produkterna?
14. Vill ni att de nya produkterna är funktionsinriktade eller prestigeinriktade produkter?

## Bilaga 4

### Intervjumall till bilägare

1. Vilket bilmärke äger du och varför föll valet på den bilen?
2. Hur är bilen?
3. Vilka förväntningar hade du och uppfyller bilen de förväntningar du hade på den?
4. Vad är speciellt med bilen du äger?
5. Vet du ifall det finns andra (brand extension) produkter av det bilmärket du kör?
6. Om ja, vilka?
7. Har du en sådan produkt eller skulle du kunna tänka dig att köpa en?
8. Vet du om det finns något samarbetet mellan företaget och eventuellt ett annat företag?
9. Vad tycker du om att det specifika bilmärket producerar ett antal andra produkter som skiljer sig markant från deras huvudprodukt dvs. från bilen?
10. Vad tror du kan vara negativt respektive positivt för företaget att sälja dessa brand extension produkter?
11. Vad associerar du till då du hör Porsche/Ferrari/Jaguar?
12. Har din syn på företaget förändrats efter det att du använt dig av deras brand extension produkter?
13. Vad tror du företaget vill åstadkomma med att sälja produkter som skiljer sig markant från deras huvudprodukt?
14. Hur bör produkterna vara för att de skall stämma överens med din bild av företaget?
15. Vilken image tycker du Porsche/Ferrari/Jaguar står för?
16. Förändras din syn på företaget då de även säljer dessa brand extension produkter?
17. Vem tror du detta samarbete gynnar?

## Bilaga 5

### Intervjumall till produktinnehavare

1. Vilka produkter äger du och av vilket märke?
2. Varför äger du just den/de?
3. Hur är produkten?
4. Tycker du att dessa brand extension produkter påverkar företaget på något vis?
5. Vilka förväntningar hade du och uppfyller produkten de förväntningar du hade på den?
6. Finns det någon annan produkt som du skulle kunna jämföra din produkt med?
7. Vad är speciellt med de produkter/produkten du äger?
8. Skulle du vilja äga fler produkter av samma märke?
9. Om ja, vad?
10. Vet du om det finns något samarbete mellan företaget och eventuellt ett annat företag?
11. Vad tycker du om att det specifika bilmärket producerar ett antal andra produkter som skiljer sig markant från deras huvudprodukt dvs. från bilen?
12. Vad tror du kan vara negativt respektive positivt för företaget att sälja dessa brand extension produkter?
13. Vad associerar du till då du hör Porsche/Ferrari/Jaguar?
14. Har din syn på företaget förändrats efter det att du använt dig av deras brand extension produkter?
15. Vad tror du företaget vill åstadkomma med att sälja produkter som skiljer sig markant från deras huvudprodukt?
16. Hur bör produkterna vara för att de skall stämma överens med din bild av företaget?
17. Vilken image tycker du Porsche/Ferrari/Jaguar står för?
18. Förändras din syn på företaget då de även säljer dessa brand extension produkter?
19. Vem tror du detta samarbete gynnar?



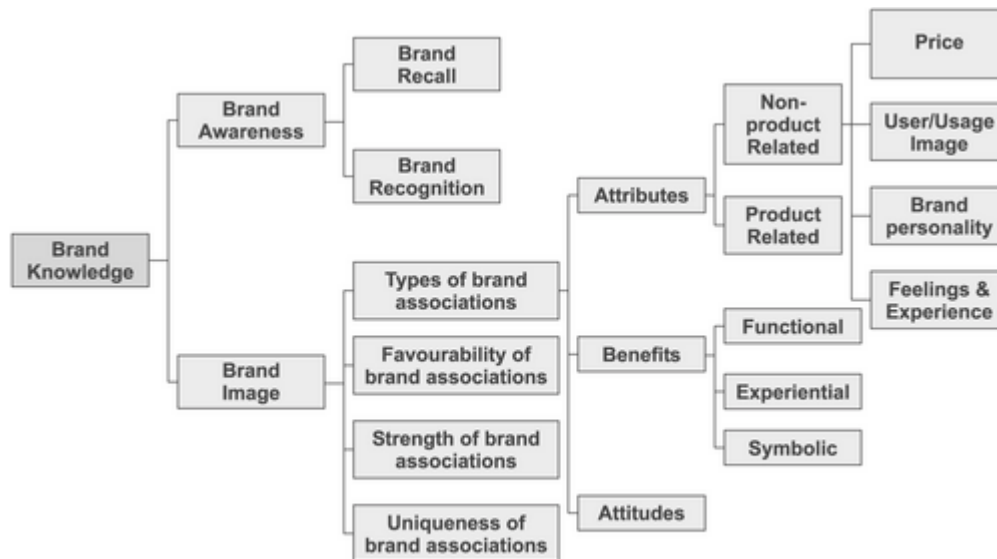
## Bilaga 6

### Intervjumall till Intressegrupperna (fokusgrupp och icke produktinnehavare eller bilägare)

1. Vad utmärker en bra bil?
2. Vad tänker ni på när ni hör:
  - Porsche?
  - Jaguar?
  - Ferrari?
  - Siemens?
3. Vet ni om det finns andra produkter från dessa märken?
4. Vet ni om det finns ett samarbete med andra företag då dessa brand extension produkter görs?
5. Skulle ni kunna tänka er att köpa dessa produkter?
6. Har ni sett dessa produkter och i sådana fall var?
7. Är det bra att dessa produkter finns?
8. Påverkas varumärket av brand extension produkterna?
9. Hur skall produkterna vara?
10. Vilka produkter skulle ni vilja att företaget producerar:
  - Jaguar? Porsche? Ferrari?
11. Vilken målgrupp tror ni att företaget har:
  - Jaguar? Porsche? Ferrari?
12. Varför tror ni att dessa företag ger ut produkterna?
13. Vad skulle kunna påverka varumärket?
14. Vem tror ni detta samarbete gynnar?

## Bilaga 7

### Kellers modell från 1998



Source: Keller (1998, p. 94)

Källa: Grace D., O'Cass A., *Brand associations: looking through the eye of the beholder*, (2002).