



Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN VID
LUNDS UNIVERSITET

Magisteruppsats
Juni 2005

En regions marknadskommunikation

- **En studie av marknadskommunikationen
från livsmedelsklustret i Skåne
till potentiella investerare**

Författare:
Dan Jönsson
Björn Lagnevik

Handledare:
Ingmar Tufvesson

Sammanfattning

Uppsatsens titel	En regions marknadskommunikation – En studie av marknadskommunikationen från livsmedelsklustret i Skåne till potentiella investerare
Seminariedatum	2005-06-01
Ämne/kurs	Magisteruppsats i marknadsföring, 10 poäng
Författare	Dan Jönsson & Björn Lagnevik
Handledare	Ingmar Tufvesson
Nyckelord	Region, Kluster, Marknadskommunikation, Budskap, Gap-modell.
Syfte	Syftet med denna uppsats är att beskriva och analysera kommunikationsprocesser. I uppsatsen analyseras det avsända budskapet från livsmedelsklustret i Skåne samt hur det avsända budskapet uppfattas av potentiella investerare. Dessa delar används för att finna förklaringar till gap mellan avsänt och mottaget budskap från regionen till potentiella investerare. Analysresultaten används i förslag till förbättrad kommunikation.
Metod	Metoden i denna uppsats har ett förklarande syfte. Uppsatsen behandlar dels en enkätundersökning och dels personliga intervjuer. Den bild som regionens företrädare vill förmedla till potentiella investerare analyseras.
Teori	Gap-modellen och den klassiska kommunikationsmodellen är två utgångsmodeller. Viktiga teoribidrag som ger studien ytterligare djup är; semiotik, klusteranalys samt relationsmarknadsföringsteorier.
Empiri	I uppsatsen redovisas empirin sammanvävt med teori och analys av dessa delar. Författarna utgår som regel från ett uppslag ur intervjuerna som relateras till uppsatsens teoriram. Detta knyts sedan till resultaten av enkäten.
Slutsatser	Generellt sett visar studien på en god överensstämmelse mellan avsändare och mottagare vad gäller synen på viktiga klusterdimensioner. Dessa består av innovationer, kunskap samt forskning & utveckling. Vidare understryks vikten av en välfungerande webb-plats. Det framkommer även en relativt tydlig bild av att marknadsföringen är utformad från ett ledningsperspektiv snarare än ett kundorienterat perspektiv. Utifrån denna slutsats har vikten av att kartlägga sin målgrupp samt förmedla ett samlat budskap tagits upp. Även möjligheter till djupare förståelse och kunskap om de mest värdefulla kunderna poängteras liksom potentialen i nyhetsskapandet. Slutligen är de viktigaste integrationsdämpande orsakerna i Öresundsregionen identifierade. Dessa består av skillnader i regelverk och företagskultur i Sverige och Danmark.

Abstract

Title	The marketing communication of a region – A study of marketing communication between the food cluster in Scania and it's potential investors.
Seminar date	2005-06-01
Course	Master thesis in business administration, 10 Swedish credits (15 ECTS), Major: Marketing.
Authors	Dan Jönsson and Björn Lagnevik
Advisor	Ingmar Tufvesson
Key words	Region, Clusters, Marketing Communication, Message, Gap-model
Purpose	The purpose of this study is to describe and analyze communication processes. The authors analyze the sent message from the food clusters in Scania and how the message is interpreted by the potential investors. The parts analyzed are tools to explain reasons for gaps between the sent and the recieved messages from the food cluster in Scania towards the potential investors. The results of the analyses are used as suggestions of improved communication between the actors.
Methodology	The methodology in this essay has an explanatory purpose. The essay treats both a survey and also personal interviews. The picture that the promoters of this region wants to paint up for investors is analyzed.
Theoretical perspectives	The Gap-model and the classical communication model are the two main models that are used in this essay. Other theoretical contributions that aid in giving this study depth are; semiotics, cluster analyses and relationship management theories.
Empirical foundation	In the essay the results of the empirical studies are presented with theory and analyses of the different parts. The authors generally start with chosen parts of the interviews and relate that to the theoretical frame of the essay. The findings from those parts are then tied to the results of the survey.
Conclusions	In general the study shows that there is agreement between the sender and recipient when it concerns the view of important cluster dimensions. Those dimensions consist of innovations, knowledge and research & development. Further the importance of a well working website is presented as something of great importance. In the study there is also the conclusion that the marketing is made from an executive perspective and not from a consumer oriented perspective. From that conclusion the importance of mapping out target groups and mediate a collected message is brought up. Possibilities of deeper understanding of the most valued customers is recommended as well as the potential of creating news. Finally, the most important reasons behind reduced integration in the Öresund region are identified. Those contain differences in basic rules and management culture in Sweden and Denmark.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemformulering	9
1.3 Syfte	10
1.3.1 Varför är detta ett intressant fenomen att studera?	10
1.4 Avgränsningar	10
1.5 Uppsatsens disposition	11
2 METOD	12
2.1 Problemanalys	12
2.2 Ansatser	13
2.3 Urval	13
2.3.1 Val av enkätrespondenter.....	13
2.3.2 Val av intervjupersoner.....	15
2.3.3 Slutgiltigt val av intervjupersoner.....	15
2.3.4 Ramfel.....	16
2.4 Intervjuer	16
2.4.1 Val av intervjufrågor.....	17
2.4.2 Bearbetning av intervjuerna	17
2.4.3 Hur vi presenterar intervjuunderlaget.....	18
2.5 Enkät	18
2.5.1 Val av mottagare av enkät	19
2.5.2 Val av enkätfrågor	19
2.5.3 Det praktiska genomförandet av vår enkätundersökning.....	20
2.5.4 Tolkning av bortfall.....	21
2.6 Semiotisk bildanalys	22
2.7 Kvalitativ och kvantitativ analys	22
2.7.1 Kvalitativ analys	22
2.7.2 Kvantitativ analys	23
3 TEORI	24
3.1 Teoridiskussion	24
3.2 Huvudmodell 1: Gap-modellen	24
3.3 Huvudmodell 2: Kommunikationsmodellen	25
3.4 Kompletterande teorival, en översikt	26
3.4.1 Gap-modellen.....	27
3.4.2 Kluster.....	28
3.4.3 Den klassiska kommunikationsmodellen och semiotik.....	30
3.4.4 Relationsmarknadsföring.....	32
4 EMPIRI & ANALYS	38
4.1 Den klassiska kommunikationsmodellen	38

4.1.1 <i>Analysens innehåll och struktur</i>	39
4.2 Klusteranalys av regionen	39
4.3 Regions utveckling och interna klimat	44
4.4 Regionens bild av marknadskommunikationen	45
4.5 Mottagarnas bild	47
4.6 Hur fungerar kommunikationen och vilka är mottagare?	50
4.7 Semiotisk bildanalys	54
4.7.1 <i>skane.com/invest</i>	55
4.7.2 <i>Öresund Food Excellence Newsletter</i>	56
4.7.3 <i>Affisch, internationella investerare</i>	56
4.7.4 <i>Koppling till intervjuer och enkät</i>	57
4.8 Sammanfattande analys utifrån Gap-modellen	58
4.8.1 <i>Word of mouth</i>	60
4.8.2 <i>Personliga behov (Personal Needs)</i>	60
4.8.3 <i>Tidigare erfarenheter (Past experience)</i>	60
4.8.4 <i>Gap 1</i>	60
4.8.5 <i>Gap 2</i>	62
4.8.6 <i>Gap 3</i>	63
4.8.7 <i>Gap 4</i>	63
4.8.8 <i>Gap 5</i>	64
5 SLUTSATSER	65
5.1 Studiens slutsatser	65
5.2 Bidrag till teoriområdet	67
5.3 Bidrag till praktisk kunskap	67
5.4 Implikationer för regionala organisationer	67
6 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	68
7 REFERENSER	69
Bilaga 1. Enkätformulär	73
Bilaga 2. Fullständig redovisning av enkätsvar	76
Bilaga 3. Intervjuguide till nyckelpersoner i regionen	95
Bilaga 4. skane.com/invest	96
Bilaga 5. foodoresund.com	97
Bilaga 6. Reklamaffisch	98

Bilder och modeller i texten

Diagram 1. How interesting is the food industry in the Öresund region?.....	40
Diagram 2. I associate the Öresund region with: Sweden – Denmark.....	41
Diagram 3. What is the reason for you to read the newsletter? If you like, pick more than one alternative.....	42
Diagram 4. What is the reason for you to read the newsletter? Andelen respondenter som markerade innovationer.....	42
Diagram 5. Do you agree?.....	43
1. The Öresund Region is innovative.	
2. The level of knowledge in this region is high.	
3. The research and development activity is high within this region.	

Diagram 6. Do you agree? Skane.com is a useful website.....	48
Diagram 7. What is your reason to read the Öresund Food Excellence Newsletter?.....	49
Diagram 8. In what sector are you working?.....	51
Diagram 9. How long have you been interested in the region?.....	52
Diagram 10. 1. Have you invested in the region?.....	53
2. Could your interest in the region lead to other forms of commercial activity?	
Figur 1. Illustration av klustrets marknadskommunikation.....	9
Figur 2. Illustration av undersökningsgruppen.....	14
Figur 3. Resultat av enkätundersökning.....	21
Figur 4. Gap-modellen: Sammanfattning av livsmedelsklustrets marknadskommunikation.....	59
Modell 1. Gap-modellen efter Parasuraman et al.,1985.....	25
Modell 2. Shannon & Weavers kommunikationsmodell (1949).....	25
Modell 3. Associationsbasen för amerikanska Skandia, från Uggla (2000, sid. 198).....	31
Modell 4. Shannon & Weavers klassiska kommunikationsmodell.....	38

1 Inledning

Det talas idag allt mer om regioner. EU:s tillkomst har stärkt regionernas roll och politiskt sett är speciella regionala satsningar vanliga. Detta eftersom en region är, eller åtminstone kan vara, en stark sammanlänkad enhet som ger konkurrensfördelar. Vårt intresseområde rör Öresundsregionen och mer specifikt livsmedelsklustret i Skåne. Det är intressant att studera om det är möjligt att kommunicera en sammanhängande och tydlig bild av ett kluster inom en region. Flera andra regioner arbetar även med denna problematik (se t ex gtma.on.ca). Detta är intressant eftersom det förekommer en allt mer omfattande marknadsföring av regioner (se t ex scottish-enterprise.com). Den konkurrens som detta medför har kommit att bli en allt viktigare del av samhällsutvecklingen. I Skåne ansvarar Position Skåne för regionens marknadsföring.

1.1 Bakgrund

Det uppenbara målet för Position Skåne är att locka hit kapital genom att vända sig till potentiella investerare. Det är av vikt att knyta kontakter som underlättar att en affärshändelse blir av. Exempelvis finns det många små företag inom livsmedelsbranschen som inte har kapital eller personal att själva engagera kontakter, för dem spelar Position Skåne en avgörande roll.

Position Skåne är sedan 2003 Region Skånes marknadsföringsbolag. Position Skåne skall marknadsföra de områden som av Region Skåne anses vara intressanta. Marknadsföringen gäller bland annat livsmedelsklustret i Skåne. Denna marknadsföring sker inom ramen för samarbetet i Öresundsregionen via Öresund Food Excellence. Livsmedelsklustret i Skåne marknadsförs inte enskilt utan som en del av Öresundsregionen. Position Skånes budskap bestäms av Region Skånes politik (skane.com).

Region Skåne är en politisk organisation som bildats genom statens vilja att ge regioner i landet mer makt. Region Skåne har som uppgift att öka regionens konkurrenskraft och se till att förutsättningarna inom regionen är sådana att klimatet inom densamma stimulerar till nyetablerande, bra utbildningsmöjligheter och andra uppsatta mål. Region Skåne har också ansvar för sjuk- och hälsovård inom regionen (skane.se).

Investerare är ett ord som vi kommer att använda oss av genom uppsatsen. Vi använder begreppet investerare för att fånga de människor som är intresserade av att knyta kontakter, utveckla samarbete, investera eller på andra sätt aktivt intressera sig för regionen.

Livsmedelskluster är en beteckning för de företag, forskare, fristående entreprenörer och offentliga aktörer som tillsammans skapar dynamik, utveckling och innovationer inom ett livsmedelsområde. Till ett livsmedelskluster hör inte endast rena livsmedelsföretag utan också företag inom stödjande eller kompletterande industrier såsom förpackning, logistik, bioteknik och maskinindustri med livsmedelsinriktning (Nilsson et al., 2002). Livsmedelsklustret är ett begrepp som vi använder oss av löpande genom uppsatsen.

Idag finns det två huvudsakliga fora där investerare möter Position Skånes arbete. Det ena består av ett nyhetsbrev, Öresund Food Excellence Newsletter (se foodoresund.com), som beskriver den

senaste tekniken, förvärv, innovationer och andra händelser inom regionen som är viktiga för att beskriva de aktiviteter som äger rum. Det andra är en databas som innehåller alla de företag i Skåne som är intressanta utifrån livsmedelssektorns perspektiv. ”De intressanta företagen” (skane.com/companyprofiles) har valts ut i syfte att beskriva viktiga stödföretag, såsom logistisk specialiserade företag inom livsmedelsindustrin, förpackningsföretag, konsultföretag, forskningsinstitut, universitet och rena producenter av en produkt. Här skall investeraren se möjligheter i att etablera ett koncept, förvärva ett koncept eller utveckla ett dito.

Vad Position Skåne gör för att synas i dagsläget är en relevant fråga. När personer söker med specifika ord på internet har Position Skåne sett till att vara den sida som dyker upp bland de första alternativen i träfflistan på en sökmotor. Det är exempelvis så att om det söks på skane, food, functional food, skane +food, invest +skane, eller ett företagsnamn från ett företag inom regionen så skall Position Skånes sidor komma upp i träfflistan (Intervju med Åberg, 05-01-22). Det är också relevant att Position Skåne inte marknadsför sig själv utan att fokus ligger på regionens företag. Därför är Position Skåne och dess varumärke inte nyckelbegrepp i marknadsföringen, istället lyfts andra företagsnamn och varumärken fram.

Ytterligare ett område som Position Skåne är engagerat inom är företagspresentationer i utlandet. Dessa aktiviteter äger exempelvis rum på en ambassad i ett annat land och i presentationen ingår representanter från Skånes näringsliv. Detta forum används då avsändaren vill förmedla ett mer genomgripande budskap, exempelvis ”nu satsar regionen på innovationer”. Detta arbete koordineras av Position Skåne, som väljer ut lämpliga representanter och viktiga mottagare (Ibid., 05-01-22).

Position Skåne har genom nyhetsbrevet, databasen samt företagspresentationerna stora möjligheter att påverka det budskap som förmedlas. Frågan är om budskapet avsändaren önskar förmedla uppfattas så av mottagaren som budskapet riktar sig till. Annorlunda uttryckt, är bilden Position Skåne önskar förmedla samstämmig med den bild mottagaren uppfattar?

Mot bakgrund av de olika marknadsföringsåtgärder som Position Skåne gör, är det väsentligt att förstå om den samlade kommunikationen från Position Skåne uppfattas på det sätt som regionen tror och varför det möjligen är så att mottagaren uppfattar kommunikationen på ett annat sätt. Vi skall försöka beskriva gapet mellan det kommunicerade och det uppfattade.



Figur 1. Illustration av regionen marknads kommunikation

Den för oss intressanta kommunikationsprocessen finns schematiskt presenterad i figur 1 ovan. Regionens budskap finns i toppen och är en produkt av samarbetet mellan Region Skåne och Position Skåne. Kopplingen mellan Region Skåne och Position Skåne finns beskriven tidigare i bakgrunden. Kring Region Skåne och Position Skåne finns ett antal andra aktörer, t ex näringsliv och universitet, som tillsammans skapar regionens totala budskap. Budskapet från regionen som vi är intresserade av når främst via internet fram till investerarna. Andra kanaler för kommunikation som vi i viss mån berör är personliga möten och visuella medel som exempelvis en reklamplansch. Budskapet förmedlas i Öresundsregionens och/eller Skånes namn, därför är Sverige och Danmark viktiga att ha med i den schematiska bilden samt i vår analys av densamma. Paralleller mellan vår schematiska bild, den klassiska kommunikationsmodellen (Shannon & Weaver, 1949) samt Gap-modellen (Parasuraman et al., 1985), som vi längre fram beskriver mer ingående, kan även dras och kommer starkare att framträda i vår analys.

1.2 Problemformulering

Vårt intresseområde kommer att sträcka sig över följande frågeställningar:

1. *Hur skall en kommunikationsprocess, vad gäller mål, budskap och intresseområden, utformas så att budskapet från Position Skåne till potentiella investerare motsvarar det budskap som regionen önskar förmedla?*
2. *I denna uppsats undersöks om det föreligger en skillnad vad gäller avsänt och upplevt budskap, angående Skånes livsmedelskluster. Främst behandlas skillnaden mellan de studerade delarna av regionen och de potentiella investerarna. Uppsatsen behandlar också de olika regionala aktörernas syn på hur kommunikationen från regionen skall se ut.*

Vi behandlar kommunikationsrelationen som en tjänst och analyserar skillnader mellan förväntad och upplevd servicekvalitet. Vi behandlar servicekvalitet utifrån hur potentiella investerare mottager regionens budskap.

Det är delproblem två som vi i första hand söker svar på genom våra egna undersökningar. För att få fram informationsunderlag till denna typ av problem måste vi undersöka olika aktörer inom regionen, samt de potentiella investerare som de vänder sig till i sin kommunikation från livsmedelsklustret. De resultat vi kommer fram till här kommer i sin tur att användas för att kunna behandla delproblem ett.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att *beskriva och analysera kommunikationsprocesser*. Vi analyserar det *avsända budskapet från livsmedelsklustret i regionen* samt *hur det avsända budskapet uppfattas av potentiella investerare*. Dessa tre delar kommer vi att använda för att *finna förklaringar till gap mellan avsänt och mottaget budskap* från regionen till potentiella investerare. Vi kommer även att använda analysresultatet i *förslag till förbättrad kommunikation*.

1.3.1 Varför är detta ett intressant fenomen att studera?

Vi vill analysera på vilket sätt hela "företaget" (Grönroos, 2002), det vill säga hur hela regionen samverkar på ett effektivt sätt i marknadsföringen. Det är intressant att studera om det är möjligt att kommunicera en sammanhängande och tydlig bild till potentiella investerare. Denna fråga är betydelsefull, eftersom konkurrens mellan regioner håller på att bli en allt viktigare del av samhällsutvecklingen. EU:s tillkomst har stärkt regionernas roll. Politiken blir i allt högre grad sådan att den stödjer regionala satsningar (se t ex vinnova.se).

1.4 Avgränsningar

I denna studie, där vi analyserar kommunikationen mellan Skåne som en region och potentiella investerare, är det viktigt att avgränsa studien till något greppbart. För att kunna analysera vilka budskap som sänds ut och hur de uppfattas kommer vi att använda regionens budskap från livsmedelsklustret i Skåne. Livsmedelsklustret kommunicerar sin information genom Öresund Food Excellence. Detta kluster menar vi fungerar utmärkt som ett exempel på hur kommunikationen mellan en region och dess mottagare fungerar. Vidare menar vi att det skånska livsmedelsklustret är ett av de mer utvecklade klustren i Europa (Smith, 2003), varför det är intressant att analysera hur mottagare uppfattar Skåne som en region utifrån de budskap de når av från livsmedelsklustret genom Öresund Food Excellence. För att kunna undersöka livsmedelsklustret i Skåne på ett meningsfullt sätt måste vi använda oss av Öresundsregionens namn och kanaler, detta för att potentiella investerare i världen inte i någon större omfattning känner till begreppet Skåne (Åsheim, 2005-01-14). Detta är en följd av att livsmedelsklustret kommunicerar i Öresundsregionens namn.

Vi skulle kunna studera kommunikationen från Skåne som region mot en mottagare på andra sätt. Vi skulle exempelvis kunna studera hur *Life science-klustret*, som innehåller läkemedel, biomedicin och diagnostik till medicin- och analysteknik, kommunicerar via regionens kanaler (industrifonden.se). Dock är det så att Medicon Valley är ett väl spritt begrepp som har blivit

undersökt och analyserat. Det skånska livsmedelsklustret är nyare och inte undersökt och analyserat i den utsträckningen som önskas, varför vi ser en god möjlighet till ett bidrag.

Vidare vill vi specificera vad vi menar med en kommunikationsprocess, som vi talar om i problemformuleringen under punkt ett i vårt problem. En kommunikationsprocess är ett brett och vanligen komplext begrepp som består av många sammanlänkade delar. Vi kommer inte att se på denna i sin helhet utan inrikta oss på vad vi inom ramen av våra frågeställningar har användning för.

Vi analyserar kommunikationen som vänder sig till investerare i klassisk mening men också i vidare perspektiv, då vi menar att potentiella investerare kan attraheras genom samarbete, forskningsprojekt och information från regionen, varför direkta investeringar inte endast är av intresse.

1.5 Uppsatsens disposition

För att på ett enkelt sätt kunna följa med i uppsatsen och orientera sig har vi nedan gjort en övergripande beskrivning av dess upplägg.

Uppsatsen startade i en bakgrundsdiskussion som beskrev och motiverade uppsatsens intresseinriktning. Därefter formulerades uppsatsens problem samt dess syfte och avgränsningar. Härnäst redogör vi för uppsatsens metodologiska val. Metodkapitlet följs av ett teoriavsnitt som tar sin utgångspunkt i två huvudmodeller, Gap-modellen och kommunikationsmodellen, som sedan följs av kompletterande teorival. I det därpå följande kapitlet behandlar vi uppsatsens empiri och analys. Kapitlets upplägg startar i en sammanvävd analys av intervjuer, enkät och teori. Sedan följer en semiotisk bildanalys. Empiri- och analyskapitlet avslutas sedan i en sammanfattande del som med hjälp av Gap-modellen identifierar de gap i regionens marknadskommunikation vi funnit, samt ger förslag på förbättrad kommunikation. Avslutningsvis följer studiens slutsatser, bidrag samt förslag till vidare forskning.

2 Metod

I följande kapitel kommer vi gå igenom våra metodologiska överväganden. Som bakgrund för våra val ligger det problemområde vi ämnar undersöka. Vi kommer här att redogöra för de undersökningsformer, tillvägagångssätt samt bearbetningen av undersökningsresultaten som uppsatsen behandlar. I nästkommande kapitel kopplar vi en teoretisk referensram till våra metodologiska vägval.

2.1 Problemanalys

Vårt metodologiska tillvägagångssätt väljer vi med utgångspunkt av det problem vi valt att inrikta oss på. Det är därför viktigt att vi definierar vårt problem på ett klart och tydligt sätt och att det är hanterbart för oss. En viktig fråga att ställa sig innan en undersökning av ett problem inleds är vilka handlingsalternativ som finns för att lösa uppgiften. I detta metodkapitel kommer vi att redovisa vårt metodologiska vägval, vi kommer dessutom att motivera varför vi väljer den ena vägen framför den andra.

Vi har i denna uppgift en del förutsättningar som underlättar vårt handlande. Bakgrunden är att vi har tillgång till ett e-postregister som Position Skåne använder sig av då de kommunicerar budskap till potentiella investerare. Ett annat viktigt element vi har tillgång till är ett webbaserat "Follow-up-system". Dessa två viktiga förutsättningar, som vi mer ingående beskriver längre fram, har hjälpt oss i valet av hur vi skall gå tillväga. Även det faktum att Björn Lagnevik, en av uppsatsen författare, arbetar deltid på Position Skåne, ger oss viss förförståelse. Vi har arbetat fram en webbenkät som vi har skickat ut till potentiella investerare för att förstå deras bild av den region vi avser att undersöka. Utöver detta har vi intervjuat nyckelpersoner inom regionen för att bilda oss en uppfattning om vad det är för bild och budskap de olika parterna önskar förmedla. Vi kombinerar i denna uppsats en kvalitativ och en kvantitativ metod (Holme & Solvang, 1997).

Vår metod har ett förklarande syfte (Christensen et al., 2001). Denna undersökningsform passar då vi skall undersöka ett välbekant fenomen, och vill förstå varför fenomenet fungerar som det gör. Av detta följer att vi vet hur kommunikationen ser ut, men vi vet inte hur den uppfattas och vad regionen egentligen försöker förmedla.

Ett förklarande syfte används ofta för att förstå kausala samband och tydliggöra desamma. För att komma åt kärnan i metoden måste vi lyckas tränga igenom det vi undersöker, ett explorativt syfte (Ibid., 2001). Vi avser att tränga igenom både avsändarens och mottagarens bild av regionen Skåne.

Slutligen vill vi tydliggöra att vi avser förklara "hur och vad" som görs (Ibid., 2001) för att komma åt kärnan, nämligen förklara och analysera kommunikationen. En regions kommunikation är intressant att studera och uppgiften för oss är att förklara den kommunikation som förmedlas från regionen och dess livsmedelskluster samt hur den uppfattas av potentiella investerare.

2.2 Ansatser

Vad vi vill göra är att dels se på de olika aktörernas, inom Skånes livsmedelskluster, bild av vad de vill förmedla för budskap, samt vad som verkligen förmedlas till de potentiella investerarna som har intresse i livsmedelsklustret. Vi kommer även att se på vilken bild de potentiella investerarna har av regionen.

I en del av vår studie har vi en klassisk positivistisk metod (Christensen et al 2001). Vi genomför en enkät med kvantitativa svar och vi presenterar resultaten från den enkäten.

I en annan del av studien beskriver och analyserar vi den bild som regionens företrädare vill förmedla till omvärlden. För att genomföra den analysen krävs ett visst mått av tolkning. Vi vill beskriva vad "regionen" vill förmedla, vilket gör att vi får tolka gemensamma grundteman i utsagor från regionala företrädare. Vad vi kan göra är analytiska generaliseringar. Detta kommer vi uppnå genom analys av intervjuer med regionala företrädare samt med hjälp av sekundärdata som skriftlig och webb-baserad dokumentation, nyhetsbrev, bilder och symboler.

Vi vill dock påpeka att även en positivistisk analys innehåller element av tolkning. När våra enkätsvar är insamlade och redovisade måste vi själva tolka innebörden i det empiriska materialet. Vad betyder de mätvärden som vi har fått på olika enkätfrågor? Vilken betydelse har skillnader och likheter som vi har uppmätt? När är de uppkomna mätvärdena stora nog för att de skall anses ha väsentlig betydelse? Detta är exempel på tolkningar som görs i denna studie.

2.3 Urval

2.3.1 Val av enkätrespondenter

I vår undersökning har vi två målpopulationer. Dessa består dels av de potentiella investerare som har varit i kontakt med marknadsföringen av det Skånska livsmedelsklustret samt nyckelpersoner inom livsmedelsklustret i Skåne som har inflytande över den bild som förmedlas av regionen.

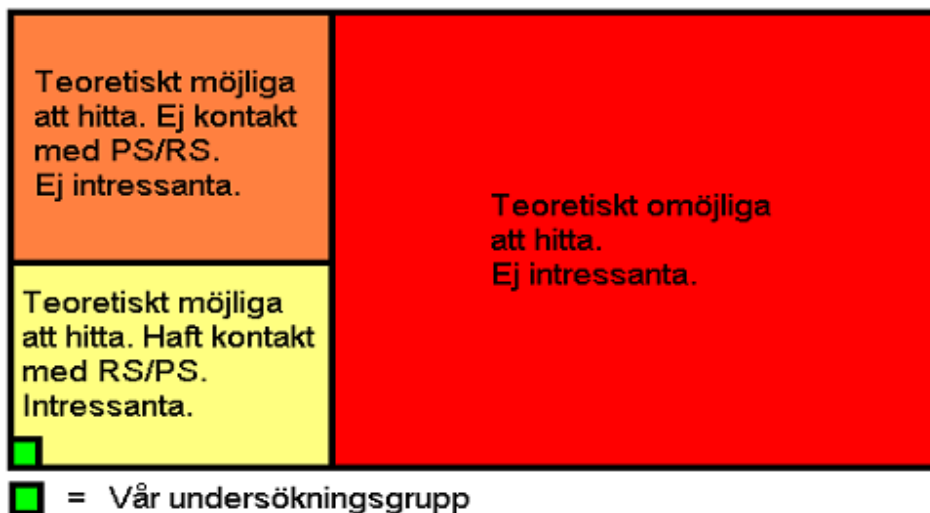
Vad gäller investerarna har vi en klart definierad urvalsram som innefattar de 1906 prenumeranterna av Öresund Food Excellence (foodoresund.com) nyhetsbrev, som Position Skåne (skane.com) och Copenhagen Capacity (copcap.com) samproducerar. Vi anser att detta register över e-postadresser är tillräckligt som urvalsram då vi anser att de fångar den grupp människor vi ämnar undersöka. Öresund Food Excellence är en gemensam satsning mellan Sverige och Danmark. Den bygger på ett ökat samarbete i Öresundsregionen. Öresund Food Excellence var från början ett samarbetsprojekt mellan Position Skåne och Danmarks motsvarighet, Copanhen Capacity. I dagsläget är den danska aktiviteten relativt låg. Öresund Food Excellence arbetar specifikt med att marknadsföra Öresundsregionens livsmedelsföretag.

Urvalet bland investerarna har gjorts med hjälp av ett icke sannolikhetsurval. Detta gjorde vi mot bakgrund av att vi anser att det är viktigare att respondenterna har insikt och kunskap om vår studerade region, än att vi får ett fullständigt representativt urval (Ibid., 2001). Genom att de personer som finns i e-postregistret som vi kommer att använda, vid något stadium själva anmält

sitt intresse på foodoresund.com anser vi att denna slutsats går att dra. Ett utförligare resonemang kring vår urvalsgrupp följer nedan.

En *investerare* är enligt vår definition en person som har ett intresse av att knyta kontakter, utveckla samarbete, investera ekonomiskt eller på andra sätt aktivt intressera sig för regionen. Det är således en enormt stor och världsomspännande grupp av människor vi pratar om och de personer som finns i vårt e-postregister (1906 personer) utgör bara en bråkdel av dessa.

I figur 2 nedan har vi illustrerat gruppen av investerare och hur vi delat upp denna grupp för att på så vis kunna finna de människor vi är intresserade av samt de som vi verkligen kommer att undersöka. Storleken på rutorna är inte skalenliga, men de visar ändå på en viss rangordning vad gäller gruppernas storlek. Nedan kommer vi att ge en mer ingående förklaring till de olika rutornas innebörd.



Figur 2. Illustration av undersökningsgruppen. PS/RS = Position Skåne / Region Skåne

Rutan som helhet visar hela den mängd som kan innefattas av vår definition. Att hitta och nå ut till samtliga är en omöjlighet, bland annat av den anledningen att många av personerna inte själva vet om att de är potentiella investerare i regionen, detta t ex genom brist på kunskap. De känner kanske inte till att det existerar en region som heter Skåne. Dessa individer, även om vi skulle kunna hitta dem, är inte intressanta för oss, då de saknar erfarenhet av Position Skånes marknadsföring av regionen. Denna grupp illustreras av den röda rutan.

Vidare finns det en stor grupp som är teoretiskt möjliga att hitta, de vet med andra ord om att de tillhör de potentiella investerarna. Dock har de inte varit i kontakt med Position Skånes marknadsföring. Eftersom syftet är att undersöka vilka budskap de potentiella investerarna har upplevt är inte heller denna grupp intressant då de saknar upplevelser av regionens budskap. Denna grupp individer finns i den orangefärgade rutan.

Ännu en grupp går att hitta, denna grupp har även varit i kontakt med Position Skånes marknadsföring av regionen och är alltså intressant. Gruppen illustreras av den gula rutan. Det finns tre problem med denna grupp. För det första skulle det vara väldigt tidsödande att få tag på individer ur denna grupp, hela gruppen vore praktiskt omöjlig att hitta. För det andra vet vi inte

mycket om vilken information de fått, dvs det kan eventuellt vara svårt att jämföra individerna med varandra då deras erfarenheter av Position Skånes marknadsföring troligen kraftigt skiljer sig åt inbördes. Dessutom är troligen den kontakt de haft av en ytterst flyktig karaktär i de allra flesta fallen. Det tredje problemet är att om vi aktivt försöker leta upp individer ur denna grupp skulle utfallet troligen bli snedfördelat, så att vi bara hittar individer från ett fåtal grupper investerare.

Den grupp vi valt att ha som vår undersökningsgrupp illustreras med den gröna rutan. Den innehåller de som vi med stor sannolikhet säkert kan säga varit i kontakt med Position Skåne på ett eller annat sätt. Detta eftersom det är nödvändigt att gå in på *foodoresund.com*, klicka sig till *nyhetsbrevet* och läsa (eller "scrolla") sig ner i texten som avslutas med en ruta där läsaren kan anmäla sig som prenumerant.

Vi har även anledning att tro att denna grupp individer i genomsnitt mottagit något eller några nyhetsbrev, dvs att de hunnit skaffa sig en bild av vad som förmedlas från Position Skånes sida. Trots att gruppen innehåller, totalt sett, få individer anser vi denna grupp vara tillräckligt stor för en utvärdering.

2.3.2 Val av intervjupersoner

När vi kommer till nyckelpersonerna inom livsmedelsklustret som vi har intervjuat hade vi inte någon lista på personer att utgå från. Vi använde oss av ett strategiskt urval (Christensen et al., 2001). Vi sökte upp våra tilltänkta intervjuobjekt via e-post. Detta var personer som vi på goda grunder ansåg besitta den information vi sökte. De personer vi sökte för intervju var: Hans Henecke, Näringslivschef Region Skåne, Gudmundur Kristjansson, Biträdande Näringslivschef Region Skåne, Kjell Olsson, som representerar företagen inom regionen genom att vara verkställande sekreterare i Skånes Livsmedelsakademi, Ulf Åberg, Business Development Manager Food på Position Skåne, Lena Åsheim, Nyhetschef på Öresund Food Excellence Newsletter & konsult inom livsmedelsklustret.

Detta var den grupp vi valde att utgå ifrån för att kunna fånga den kommunikation som regionen förmedlar. Denna grupp kan inte svara för regionens totala kommunikation men representerar regionens kommunikation från livsmedelsklustret. Vi anser att detta fungerar utmärkt, då vi inte i denna studie avser att förklara hur den totala kommunikationen från regionen ser ut, utan huvudsakligen vill belysa gapen mellan avsänt och mottaget budskap inom livsmedelsklustret.

Våra valda intervjupersoner från livsmedelsklustret i Skåne står i vår studie bakom det som vi benämner som avsänt budskap. Dessa personer menar vi fungerar väl som en illustration av vad som ligger bakom det avsända budskapet, mål, medel och andra avsikter med kommunikationen.

2.3.3 Slutgiltigt val av intervjupersoner

Av de personer vi kontaktade för intervju kom vi att genomföra intervjuer med Olsson, Kristjansson, Åberg och Åsheim. I Hans Henecke-fallet var det så att de från regionens sida menade att både Kristjansson och Henecke drev samma linje, varför regionen endast ställde en chef till vårt förfogande.

Under våra intervjuer kom några uppslag på andra personer som skulle kunna berika studien. Vi diskuterade de olika namnen som nämnts av de olika intervjupersonerna och vad eventuellt nya personerna skulle kunna berika studien med. Efter att ha vägt för- och nackdelar, bestämde vi oss för att fortsätta på vår inslagna väg. Den vägen handlar om att fånga regionens samlade budskap från livsmedelsklustret. Skulle vi ta hänsyn till hur olika enskilda företagsrepresentanter menar att kommunikationen skall utformas, hade detta fått ske inom ramen för en egen studie. Detta skulle bli alltför stort arbete och inte riktigt fånga det vi i denna studie vill undersöka. Efter noga övervägande bestämde vi oss för att de fyra intervjupersonerna får representera regionens kommunikation avseende livsmedelsklustret. Fler intervjuer skulle förvisso kunna berika studien men inriktningen skulle då bli en annan.

2.3.4 Ramfel

Urvalsramen för investerare och för livsmedelsklustret i Skåne kan naturligtvis innehålla ramfel av olika slag. Kanske finns personer med i e-postregistret som egentligen inte har något vidare intresse för regionens arbete och kanske saknas där människor som borde varit med. Detsamma gäller för intervjupersonerna inom Skånes livsmedelskluster, risken här är dock större att vi missar en person med värdefull kunskap än att vi får med någon som inte är av intresse för vårt arbete. I vår enkät har vi stött på vad som inom teorin benämns över- eller undertäckning (Christensen et al, 2001). Vad gäller övertäckning diskuterar vi detta under rubriken *tolkning av bortfall* nedan. Det finns personer som svarat på vår enkät utan att tillhöra vår målgrupp, dessa har vi bortsett från i vår analys. Vad gäller undertäckning diskuterar vi detta under rubriken *val av enkätresponder*. Vi har även stött på bortfallsfel (Ibid., 2001) av olika karaktär som t ex felaktiga e-postadresser samt svarsbortfall. Vi har analyserat bortfallet i den utsträckning detta är möjligt under rubriken *tolkning av bortfall* och beaktar detta i vår studie (Ibid., 2001).

2.4 Intervjuer

När vi planerade och förberedde oss inför de personliga intervjuerna tänkte vi på följande. Vi tog reda på bakgrundsinformation i största möjliga mån. Vi skapade oss också en bra förståelse för intervjupersonens bakgrund, därigenom kunde vi bättre tolka respondentens svar. Vi vet att klädsel och uppförande påverkar intervjupersoner, därför uppträdde vi korrekt och var för situationen lämpligt klädda, i vårt fall blev det, en skjorta och ett par byxor (Andersen, 1998). Slutligen stängde vi av mobiltelefonerna innan intervjutillfällena.

Innan intervjun startade diskuterade vi igenom lämpliga frågor, ville vi ha långa resonemang eller korta svar, som man frågar får man svar (Andersson, 1994). Vi tittade på kroppsspråket, när en människa blir väldigt engagerad tenderar en del att uttrycka sig med hela kroppen. Denna vetskap kunde vara lämplig om vi ville styra tillbaka respondenten på ett område som engagerade densamma (Christensen et al., 2001). Svar och uttryck antecknade vi i största möjliga mån vid tillfället eller efteråt i nära anslutning. Vi hade nära till våra intervjupersoner och det var fullt hanterligt att personligen träffa och intervjua dem.

2.4.1 Val av intervjufrågor

Valet av frågor som vi nyttjade vid våra intervjutillfällen svarar mot de fyra områden som vi diskuterat oss fram till utifrån vårt syfte. Områden som togs upp vid intervjutillfällena skulle i ett senare stadium kunna kopplas till våra enkätfrågor. Syftet med detta är att vi i denna uppsats vill identifiera gap mellan avsänt och mottaget budskap.

Det första området för intervjuerna behandlar livsmedelsklustret i Skåne. Varför detta område är viktigt beror på att vi vill identifiera sådana områden och kärnkompetenser som regionen vill förmedla. Då vi vet vilka kärnkompetenser som finns inom klustret blir kommunikationen från regionen tydligare för oss. Exempel på frågor om detta område är: Vad är värdeskapande inom regionen? Vilka resurser och kompetenser är unika och kan skapa internationell konkurrenskraft?

Det andra området handlar om regionens interna klimat. Detta område är för oss viktigt då vill analysera kommunikationen mellan olika aktörer inom regionen. Vi vill lyfta fram olika aspekter av samarbeten och rollfördelning inom regionen, samt problem och möjligheter. Exempel på en fråga inom detta område är: Beskriv klimatet inom regionen utifrån näringslivsperspektiv, politiskt perspektiv och medborgarperspektiv.

Det tredje området handlar om regionens kommunikation och marknadsföring. Här är vi mer konkreta vad gäller mål, medel och innehåll i regionens kommunikation. Kunskapen om detta område är synnerligen viktig i vår analys av gapen mellan avsänt och mottaget budskap. Exempel på en fråga som rör detta område är: Vad är din vilja med regionens marknadsföring och vilka är målen?

Det fjärde området handlar om synen på mottagarna av kommunikationen. Vi vill förstå synen som de olika aktörernas har på mottagarna av regionens budskap. Även detta område är viktigt för att kunna analysera gapen mellan avsänt och mottaget budskap. Ett exempel på en fråga inom detta område är: Vem är mottagare av information från livsmedelsklustret?

Många av frågorna är överlappande, vilket förklaras av att de olika områdena inte är isolerade från varandra. Våra frågor är av öppen karaktär vilket ger våra respondenter fritt att lämna den specifika frågan, detta medför att respondenten tangerar områden som andra frågor egentligen svarar mot. Detta ser vi som en möjlighet till att respondenten tar upp områden vi annars skulle ha gått miste om. (Svenning, 1997). För en komplett intervjuguide, se bilaga 3.

2.4.2 Bearbetning av intervjuerna

Under intervjuerna antecknade vi och använde oss av en bandspelare som spelade in intervjun. Efter att vi genomfört våra intervjuer lyssnade vi igenom bandet för att se om vi missat någon viktig del i våra anteckningar. Det är också bra att kunna gå tillbaka för att se hur personen ifråga specifikt uttryckte sig. Med anteckningar och bandspelarens hjälp skrev vi efter intervjutillfället ner hela intervjun, utdrag ur dessa återgivningarna finner ni under analysavsnittet.

2.4.3 Hur vi presenterar intervjuunderlaget

Våra intervjuer presenteras löpande under den sammanvävda analysen. Vi försöker i vår analys koppla intervjuresultaten, teorin och enkätsvaren till varandra. Vi utgår som regel från ett uppslag ur intervjun, ett påstående eller en utsaga, som vi härleder till teori som vi tagit upp i uppsatsen och knyter detta till resultaten av enkäten. Presentationen menar vi är ganska uttömmande, då alla områden som intervjun berörde, tas upp i uppsatsen. Vad vi försökt att åstadkomma är en indelning efter område, för att direkt förklara skillnaden mellan avsänt och mottaget budskap.

2.5 Enkät

Som vi tidigare beskrivit har vi nyttjat oss utav en webb-enkät. Vår tillgång till Position Skånes e-postlista gjorde att vi hade en mycket bra förutsättning att hitta lämpliga respondenter för vårt syfte. Detta sparade mycket sökarbete, dessutom kände vi till att ett visst intresse fanns för regionen hos de som var prenumeranter på Öresund Food Excellence nyhetsbrev.

När vi undersökt livsmedelsklustret inom Skåne använde vi oss av Öresund Food Excellence nyhetsbrev, detta är det forum där Skånes livsmedelsnyheter får god möjlighet till spridning. En webb-enkät har uppenbara fördelar så som snabbhet, kostnadseffektivitet, enkelhet, vi slipper bearbetning av datainsamling och får högre kvalitet i öppna svar (Christensen et al., 2001). Förutom dessa standardiserade fördelar har vi alltså tillgång till ett unikt register över potentiella investerare till vår region. Just denna omständighet (det unika registret) är annars en av nackdelarna med att göra en webbenkät, då dessa sällan finns.

Vi hade även tillgång till ett webbaserat system som heter Follow-up, vilket regionen köpt in för att kunna bearbeta just webb-enkäter. Follow-up är ett system som administreras från en databas. I databasen kan en rad olika aktiviteter utformas. Vi valde att arbeta fram en enkät som hade alla de funktioner som kan förväntas av en webb-enkät. Genom uppföljningsfunktionen i Follow-up kunde vi följa hur många som öppnade och svarade på vår enkät. Vi kunde också se vem som svarade och vilka som följde olika länkar. Som namnet på produkten heter, Follow-up, är meningen att användaren skall kunna följa upp svaren och härleda dem till personer eller företag för att på det viset kunna förbättra kommunikationen.

Enkäten var utformad så att 19 frågor ställdes upp på en sida, ett flertal av dessa frågor kommer att vara konstruerade utifrån en likert-modell (Svenning, 1997) och kunde besvaras enligt en intervallskala där vi försökte finna bra översättningar till engelska av orden instämmer helt och tar hel avstånd (Christensen et al., 2001). De engelska översättningarna vi nyttjade i enkäten var: strongly agree, agree, neither agree or disagree, disagree och strongly disagree.

Mot slutet av enkäten hade vi tre stycken öppna frågor. Dessa frågor använde vi sedan för att kunna tolka respondenten. Svaren på de öppna frågorna gav en mer nyanserad bild av hur respondenten verkligen uppfattade regionen. Detta var också ett sätt för oss att täcka in eventuella områden som vi av någon anledning inte behandlat i våra frågor som kan besvaras med ett kryss.

Vi kommer att begränsa och använda entydiga ord. Vi kommer även att endast ställa en fråga i taget samt sträva efter att hålla frågorna korta och enkla. Slutligen kommer vi att arbeta för att

placera de viktigaste frågorna först samt utforma frågorna objektivt så att de inte är av ledande karaktär. De första frågorna som skall besvaras enligt en intervallskala kommer vara av sluten karaktär. De senare frågorna där vi vill att respondenten skall utveckla ett litet resonemang skall vara öppna och möjliga att tolka. I formuleringen av våra frågor skall vi även försöka bidra till att stimulera respondentens kreativitet.

Enkätens kvalitet påverkar svarsfrekvensen, vi är medvetna om att denna kan påverkas genom att göra ett bra förberedande jobb (Christensen et al., 2001). Den slutgiltiga utformningen av webb-enkäten finns i bilaga 1.

2.5.1 Val av mottagare av enkät

Innan vi började skriva uppsatsen blev vi lovade att använda e-postregistret till Öresund Food Excellence Newsletter. Vilka respondenterna i detalj var visste vi inte när studien startade, men de hade en sak gemensamt, de hade anmält sig till att prenumerera på Öresund Food Excellence Newsletter och hade därigenom meddelat att de av någon anledning var intresserade av vår region. När Skåne kommunicerar livsmedelsklustrets nyheter och information internationellt gör de det via foodoresund.com. Det skulle visa sig att nyhetsbrevet nästan hade 2000 respondenter, läs mer om detta under urval.

2.5.2 Val av enkätfrågor

Valet av våra enkätfrågor har vi diskuterat oss fram till utifrån vårt syfte. Utöver denna utgångspunkt har även intervjufrågorna samt utfallet av våra intervjuer givit oss uppslag och vägledning. Anledningen till att vi i viss utsträckning utgått från våra intervjuer beror på att vi vill skapa en logik och överensstämmelse mellan respektive undersökningsgrupp. På så sätt har vi större möjlighet att identifiera gap mellan avsänt och mottaget budskap.

Enkätfrågorna inleds med bakgrundsfrågor som har till uppgift att ge oss kunskap om den geografiska spridningen av mottagarna, vilken sektor de är verksamma inom, intressenivån för regionen samt investeringsnivån och investeringsviljan i densamma. Denna kunskap är viktig för oss då vi tror att geografiska skillnader vad gäller uppfattningar om regionen kan finnas. Vi kommer även i vår analys att gruppera resultaten utifrån *Sverige, Danmark, övriga Europa* samt *övriga världen*. Den geografiska spridningen, liksom vilken sektor respondenterna är verksamma inom, är även viktig då vi vill få grepp om vilka de potentiella investerarna faktiskt är. I denna uppsats har de enskilda individernas hemmamarknad inte berörts, däremot har vi grupperat individerna efter geografiska områden enligt ovan. För en detaljerad redovisning av samtliga individers hemmamarknad, se bilaga 2. För att få en grundläggande och allmän uppfattning om hur respondenterna värderar regionen är den allmänna intressenivån intressant. Slutligen är investeringsnivån och investeringsviljan ett mått på hur intressant vår undersökningsgrupp är för regionen och ger oss kunskap till förslag till förbättrad kommunikation.

Därefter kommer frågor som handlar om intresset för Öresund Food Excellence Newsletter, vad anledningen är till att det läses samt vad som söks inom regionen. Med hjälp av dessa frågor vill vi ta reda på de personliga behoven hos våra respondenter samt förväntad service från desamma (Parasuraman et al., 1985). Vidare tar vi upp förhållandet mellan Sverige och Danmark vad gäller

graden av aktivitet inom regionen. Denna fråga är viktig eftersom budskapet från Skåne många gånger är sammanflätad med budskapet från Öresundsregionen.

Sedan följer ett antal påståenden om regionen som respondenten får ta ställning till. Det främsta syftet med dessa frågor är att ta reda på respondenternas uppfattning av regionen utifrån den bild regionen som helhet givit oss utifrån våra intervjuer. Det rör exempelvis påståenden om graden innovationer, kunskap och internationell konkurrenskraft. Denna kunskap är nödvändig för oss då vi vill analysera gap mellan avsänt och mottaget budskap.

Vidare i enkäten kommer en öppen fråga som skall besvaras av de som anser att Öresunds food-område är konkurrenskraftigt. Vi är här intresserade av att veta om de då tänker på några specifika företag eller forskningsområden. Denna fråga är till för att ge oss en djupare förståelse, där respondenterna med egna ord kan ge uttryck för eventuella företag och/eller forskningsområden som de uppfattar som konkurrenskraftiga. Dessa frågor ger oss en del av vår förståelse för främst *tidigare erfarenheter* och *word-of-mouth* (Parasuraman et al., 1985).

Enkäten avslutas med en möjlighet för respondenten att fritt skriva ner reflektioner och kommentarer som de har.

2.5.3 Det praktiska genomförandet av vår enkätundersökning

Vi ville nå ut med våra enkäter till potentiella investerare. Som vi tidigare redogjort för är dessa problematiska att finna. Därför valde vi att nyttja ett redan existerande e-postregister. Av denna anledning passade en webb-baserad enkät att använda. För detta ändamål har vi använt oss av ett program som heter Follow-up. Detta program lämpar sig bra för utskick och insamling av större webb-enkätundersökningar. Det gav oss även en god möjlighet att kontinuerligt följa utvecklingen av utskick, inkomna svar etc.

E-postregistrets innehåll har vi tidigare gått igenom under urvalskapitlet. Totalt fanns det 1906 adresser i registret. Vårt första utskick gjordes tisdagen den 15 februari klockan 02:00. Denna veckodag samt klockslag valdes med anledning av att vi ville att så många som möjligt skulle se enkäten (mailet) på tisdag morgon eller förmiddag. Om vi istället skulle skickat enkäten på måndagen eller fredagen, alternativt timmarna innan hemgång, såg vi en risk att enkäten skulle lämnas för ifyllning senare. Att den då skulle bli bortglömd helt såg vi som en stor risk.

Efter en vecka märkte vi att svars- och öppnandefrekvensen kraftigt avtagit för att i stort sett avstannat helt. Vi valde därför att skicka ut en påminnelse-enkät till samtliga som ej svarat. Detta gjorde vi exakt en vecka efter första utskicket, d v s tisdagen den 22 februari klockan 02:00. Resultatet av första utskicket, påminnelse samt det slutgiltiga resultatet efter justeringer visas nedan i figur 3.

Resultat en vecka efter första utskicket:	Resultat en vecka efter påminnelsen:	Resultat efter justeringar av "out of office" samt "bounces":
Skickade mail: 1906 Bounces: 142 "Out of office" meddelanden: 55 Öppnade mail: 786 Inkomna svar: 135	Skickade mail: 1906 Bounces: 143 "Out of office" meddelanden: 47 Öppnade mail: 946 Inkomna svar: 188	Utskick: 1906 "Out of office" meddelanden: 41 Öppnade mail: 946 Inkomna svar: 188

Figur 3. Resultat av enkätundersökning

Med "Out of office"-meddelande menar vi automatiskt skickade e-post till oss där det framgick att personen i fråga t ex är bortrest och återkommer en speciell dag. Dessa har vi gått igenom och de som varit frånvarande under vår undersökningstid är de som finns med under rubriken "out of office". Dessa har vi därför valt att bortse från. Detsamma gäller för "bounces", som är de e-postadresser som ej tycks existera. Vi vill uppmärksamma läsaren på posten "Out of office" i kolumnen till höger, resultat efter justeringar av "out of office" samt "bounces". Siffran 41 motsvarar där det totala antalet mottagare som var borta vid båda utskickstillfällena. Totalt fick vi in 102 "out of office"-meddelanden, men endast 41 av dessa var borta vid båda tillfällena.

Resultatet en vecka efter påminnelseutskicket ansåg vi vara tillfredställande och därför avslutades enkäten den 1 Mars klockan 02.00.

Svarsfrekvensen bland de som öppnat våra enkät blev därför 20% (188/946). Denna siffra bör vi ställa i relation till svarsfrekvensen för andra webb-enkäts undersökningar, samt den tidsram vi haft på oss. Det tycks vara så att vår svarsfrekvens håller samma standard som internationella webb-enkäter av denna karaktär, vi har även hittat svenska webb-enkätsundersökningar med svarsfrekvenser under 25% som ansågs vara tillräckligt för att få en tillförlitlig analys (se t ex fammi.se & upjournals.org).

2.5.4 Tolkning av bortfall

Varför endast hälften (53%) av våra utskick (946 av 1763) öppnades kan vi bara spekulera kring. Vi har dock den uppfattningen att en stor andel av enkäterna förblev öppnade eftersom de fastnat i olika former av så kallade SPAM-skydd. I övrigt har vi svårt att se att denna grupp skulle utmärka sig på något speciellt sätt, mer än möjligen att de sällan kontrollerar sin e-post, att de inte öppnar e-post från "okända" e-postadresser eller dylikt. Några gemensamma drag vad gäller deras tankar om regionen har vi svårt att tänka oss.

De som öppnat e-postmeddelandet men ändå inte svarat är då intressantare. En grupp av dessa har säkert tyckt att enkäten inte riktade sig till dem, t ex för att de inte haft kunskap om regionen. Sådana indikationer har vi fått genom att ett fåtal personer har skrivit till oss och berättat att de inte tyckt att enkäten riktar sig till dem. En annan grupp har kanske inte besvarat av princip att inte besvara enkäter. Många företag har även som policy att de anställda inte skall delta i enkäter och andra typer av undersökning. Några av dem kanske även varit negativt inställda till regionens arbete eller till vår enkät. Generellt sätt har vi alltså även här svårt att se några direkta gemensamma drag för gruppen utöver att en del av dem troligen inte är lika positivt inställda till regionen som genomsnittet.

2.6 Semiotisk bildanalys

Ännu ett sätt att beskriva och analysera kommunikationen som sänds ut från regionen är genom nyttjande av den semiotiska teorin. Vi använder den semiotiska teorins verktyg för att analysera bilder och dess innebörd. Mer om det semiotiska innehållet finns beskrivet under kapitlet: Den klassiska kommunikationsmodellen och semiotik.

Vi nyttjade tre stycken informationskällor för att analysera regionens budskap genom bilder. Vi använde den information som finns på två webb-sidor samt en informationsplansch. Valet av bilder/webbsidor är inte framtaget genom någon form av slumpmässigt urval. Tvärtom har vi diskuterat oss fram till vårt val med de potentiella investerarna som utgångspunkt. Den huvudsakliga frågan för oss har varit: Vilka bilder/webbsidor är det som potentiella investerare har störst sannolikhet att träffa på och som gör ett intryck i hans eller hennes hjärna? De webb-sidor vi nyttjat utifrån denna diskussion var startsidorna på skane.com/invest samt foodoresund.com. Dessutom nyttjade vi en informationsplansch som är avsedd för investerare. Denna bild kan i stort format bland annat skådas på Sturups flygplats (2005-05-05). Webb-sidorna och informationsplanschen finns i bilaga 4-6.

Skälet till att semiotiken är viktig i vår studie förklaras av att det huvudsakligen är informations-spridning via internet vi studerar. Detta är ett visuellt medium där vi anser att bilder utgör en viktig del av regionens kommunikation.

2.7 Kvalitativ och kvantitativ analys

2.7.1 Kvalitativ analys

När vi analyserat de öppna frågorna vi ställt i vårt formulär och analyserar intervjuerna vi genomfört är det viktigt att tänka på en del användbara redskap. Förmågan att vara tolkande i sitt arbete med analysen ser vi som väsentlig. Vi har försökt åstadkomma en kvantitativ innehållsanalys (Christensen et al., 2001), det innebär att enkätens öppna frågor kommer att tolkas utifrån återkommande ord, finna mönster och processer i den sociala verklighet som existerar.

Den första delen i reduktionsprocessen, där text kodifierad och sammanfattas, blir för oss att ge en struktur på underlaget (Ibid., 2001). Här relaterar vi nyckelord till varandra för att finna mönster i de olika områden som våra intervjuobjekt tagit upp.

Nästa område som vi behandlar är visualiseringsprocessen (Ibid., 2001), här gäller det att lyfta fram tydliga mönster och visualisera desamma. Viktiga områden och budskap som var gemensamma hos de olika intervjupersonerna sammanfattar vi under olika områden i analysen.

Slutligen avslutar vi med några rader om undersökningens validitet och reliabilitet (Holme & Solvang, 1997), det vill säga stämmer vår undersökning överens med verkligheten och går resultatet att upprepa? Huruvida studiens resultat kan upprepas är för oss inte huvudsyftet då undersökningen är av explorativ art. Vi är snarare intresserade av att lyfta fram intressanta

områden med koppling till hur kommunikationen fungerar och hur budskap uppfattas av potentiella investerare. Vår uppgift är att skapa goda frågor och peka på viktiga områden för ytterligare analys.

2.7.2 Kvantitativ analys

När vi analyserade våra slutna enkätfrågor använde vi oss av en kvantitativ metod. Vi omvandlade våra attitydskalor till lättöverskådliga diagram. Dessa diagram är bearbetade efter ett försök att tydliggöra mönster efter grupperingar och intresseområden (Christensen et al., 2001). Vi fokuserar på skapandet av intressanta områden där vi kan jämföra avsänt och mottaget budskap.

En mängd felkällor kan även förekomma, allt från saknade värden i de besvarade enkäterna till rena inmatningsfel. Dessa bör naturligtvis minimeras men då det knappast går att undvika dem helt är det viktigt att vi inte bara bortser från dem utan faktiskt presenterar och analyserar de fel som förekommer (Dahmström, 1996). I vår studie har vi stött på ett problem av teknisk karaktär som vi vill härleda till inmatningsfel. Några få respondenter har inte kunnat besvara webb-enkäten över internet utan skickade svaren per e-post till oss. Vi har lagt in dessa svar i databasen (Follow-up) för hand. I detta arbete är vi medvetna om att inmatningsfel kan ha begåtts även om vi varit mycket noggranna. Denna problematik stötte vi även på vid inmatningen från databasen till Excel.

3 Teori

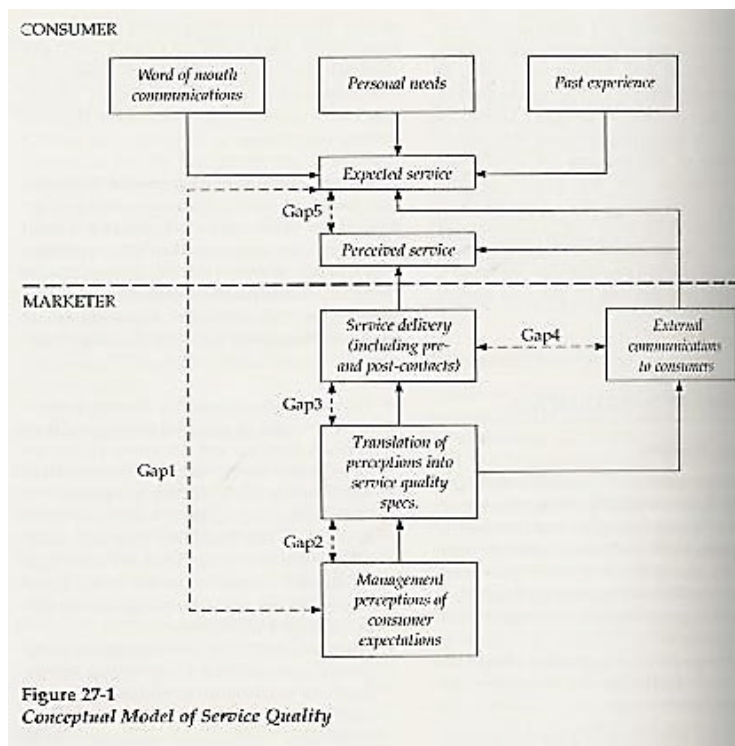
Vi vill börja med att klargöra att vi i denna studie använder teorier av relations- och kommunikationskaraktär. Detta har vi gjort därför att vårt studieobjekt i första hand inte använder sig av masskommunikativ marknadsföring. Vi använder oss även av relations- och kommunikationsteori därför att vi anser att den bättre beskriver och hjälper till att analysera hur information förmedlas från en region. Den ger oss även möjlighet att utveckla förslag på hur denna kommunikation kan förbättras. Genom internet och andra kanaler som vuxit fram genom en teknikrevolution har denna teoriram kommit att bli än mer fruktbar att använda för att beskriva och utveckla kommunikationsprocessen från en region till en mottagare.

3.1 Teoridiskussion

Gap-modellen (Parasuraman et al., 1985) och den klassiska kommunikationsmodellen (Shannon & Weaver, 1949), är våra utgångsmodeller när vi behandlar en regions marknadskommunikation. Utifrån dessa teorier vill vi beskriva hur ett sänt meddelande från regionen uppfattas av mottagaren samt hur denna kommunikationsprocess skall utformas. Viktiga teoribidrag som kan ge oss en djupare förståelse för denna problematik är; 1) semiotiken, som beskriver innebörden i det kommunicerade genom ett fokus på viktiga begrepp som ikon, index och symbol. 2) Klusteranalys som ger oss möjlighet att fånga nyckelkvaliteter i regionen, vilket underlättar vår analys av dess kommunicerade budskap. 3) Relationsmarknadsföringsteorin med vars hjälp vi kan förklara, analysera och etablera relationer mellan mottagare och avsändare. Slutligen kommer vi att analysera hur regionen kan precisera sina budskap gentemot de kunder som kan karakteriseras som mest värdefull kund (MVK).

3.2 Huvudmodell 1: Gap-modellen

I formuleringen av en teoretisk fråga är det viktigt att hitta litteratur som förklarar den företeelse som vi vill beskriva. Litteraturen har vi sedan för avsikt att använda konkret då vi skall förklara ett specifikt problem. Gap-modellen (Parasuraman et al., 1985) kommer att fungera som en utgångsmodell.

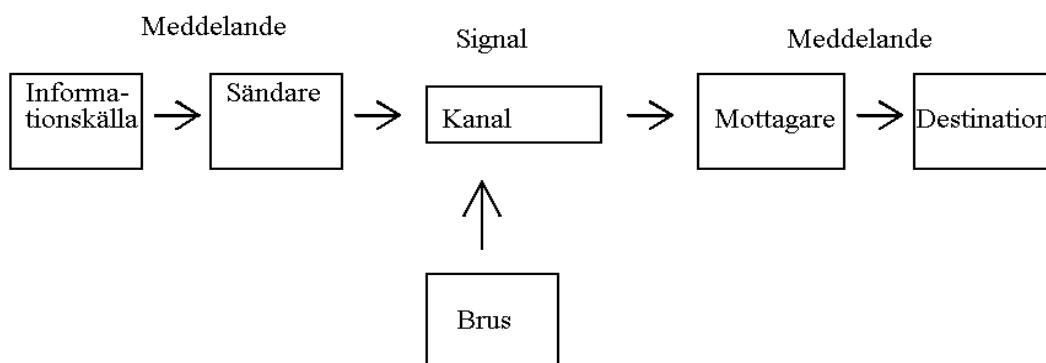


Modell 1. Gap-modellen efter Parasuraman et al., 1985.

Vi kommer att tillämpa denna modell för att analysera det som kommuniceras. Detta för att teorin tar hänsyn till gapet mellan upplevd och förväntad tjänst. I vårt fall är det gapet mellan investerarens bild av en region och den kommunicerade bilden av densamma som är viktig. Ledningens roll och inverkan på kommunikationen är också viktig. Därför tror vi att modellen kan fungera som en startpunkt för oss i sökandet av teorier som vidare beskriver vårt problem. Vidare förklaring av modellen finns under rubriken *Gap-modellen* nedan.

3.3 Huvudmodell 2: Kommunikationsmodellen

Ytterligare en modell som vi har som utgång är Shannon och Weavers klassiska kommunikationsmodell (Shannon & Weaver, 1949).



Modell 2. Shannon & Weavers kommunikationsmodell (1949).

Denna modell ligger till grund för våra frågeställningar och beskriver alltså i en linjär process hur ett meddelande färdas, från *informationskällan* till *destinationen*. Shannon och Weaver identifierade tre problemlivåer.

- Hur exakt kan kommunikationssymbolerna överföras?
- Hur noggrant uttrycker de överförda symbolerna den önskade betydelsen?
- Hur effektivt påverkar den mottagna betydelsen beteendet på önskat sätt?

Författarna menade att deras modell fungerade lika bra på alla dessa tre nivåer. Här syns det tydligt att modellen fungerar som grund även för vårt problemområde.

3.4 Kompletterande teorival, en översikt

Som grund i vårt arbete kommer vi följaktligen att använda oss av Parasuramans et al. (1985) Gap-modell. Detta gör vi eftersom den täcker in det fenomen vi vill studera, nämligen gapet mellan förväntad och upplevd tjänstekvalitet. I vårt fall är det gapet mellan investerarens bild av en region och den kommunicerandes bild av densamma som är viktig. Ledningens roll och inverkan på kommunikationen har stor betydelse i modellen vilket vi även anser oss kunna nyttja.

För att förstå Gap-modellen krävs kunskap om hur förväntan, perception och kundtillfredsställelse hänger ihop. Därför har vi valt att även gå in på detta område, då det är intimt sammankopplat med Gap-modellens poänger. För att vi skall kunna nyttja modellen på ett korrekt sätt är alltså denna teoretiska bas nödvändig.

Dimensionerna som kvalitetsupplevelsen grundar sig på är även de väsentliga då vi vill studera gapet mellan förväntan och perception av service. Det är nämligen viktigt att tänka på att dessa dimensioner skiljer sig åt beroende på om det är varor eller tjänster som undersöks.

Vidare kommer vi in på klusteranalys utifrån Enright's (1999) klusterdimensioner. Detta gör vi för att kunna beskriva ett kluster vilket ger oss möjlighet att kunna utveckla *vad* det är som kommuniceras. Beskrivning och definiering av ett kluster är alltså nödvändigt för att kunna förstå det budskap som förmedlas, då klustrets komponenter är en del av det. Vi ser här en tydlig koppling till Gap-modellen (Parasuraman et al., 1985). Ett annat bidrag Enright (1999) ger oss handlar om statlig inblandning, även här ser vi en koppling till Gap-modellen och det gap som handlar om ledningens roll.

Vi kommer även att gå in på den klassiska kommunikationsmodellen (Shannon & Weaver, 1949) och semiotikens grunder (t ex Fiske, 2003). Begreppsapparaten som här beskrivs menar vi är ett fördjupat sätt att förhålla sig till vad som kommuniceras. Vi anser att användningen av denna begreppsapparat kommer att lyfta fram viktiga delar av kommunikationsprocessen som annars skulle lämnats oberörda. Användningen kommer alltså ge oss en djupare förståelse av fenomenet, detta kommer i sin tur leda till en bättre analys av vårt studieområde. Utöver detta innefattar begreppen en kulturell betoning som vi anser vara viktig i vår analys.

Det är inte tillräckligt att analysera gap och störningar i kommunikationen. Det är också viktigt att utforma ledning, organisation och incitament så att organisationen förmår att hantera analysresultaten och omvandla dessa till regler och rutiner som stärker organisationens förmåga

att utveckla en bättre kundrelation och lära av utvecklingsprocessen.

Relationsmarknadsföringslitteraturen ger oss här värdefull kunskap som vi längre fram kommer att beskriva mer i detalj (se t ex Gummesson, 2004 & Storbacka & Lehtinen, 2000).

Vi kommer också att hämta en del begrepp och modeller från kirurgisk marknadsföring, som hör till relationsmarknadsföringen (Frankelius, 1997). Till skillnad från de övriga teoretiska utgångspunkterna som vi använder som grund för vår analys, är detta inte en väsentlig teoretisk huvudtradition. Det rör sig om ett enskilt forskningsbidrag. Skälet till att vi tar med detta i vår teoretiska referensram är att vi anser att det väl ansluter till såväl Gap-modellen som till relationsmarknadsföringen. Dessutom erbjuder det här forskningsbidraget begrepp som vi upplever som generativa och intressanta för att analysera och förstå väsentliga aktiviteter i marknadsföring via internet, e-post och cd-rom. Vi anser att dessa möjligheter har skapat förutsättningar för oss att använda teori som inte var praktiskt applicerbar för fem år sedan.

3.4.1 Gap-modellen

Vi är i denna uppgift intresserade av att beskriva kommunikationsrelationen som en tjänst och analysera skillnader mellan förväntad och upplevd (perception) servicekvalitet. Gap-modellen (Parasuraman, et al. 1985) kommer här fungera som en utgångspunkt och bakomliggande modell i vårt resonemang då den fångar vårt intresse över vad som kommuniceras på ett övergripande plan.

Modellen består av fem gap som bygger på empirisk forskning och beskriver kundens upplevelse av servicekvalitet. *Gap 1* handlar om den diskrepans som kan finnas mellan kundens förväntningar och hur företagsledningen uppfattar kundens förväntningar. Ledningen kan alltså ha svårt att i förväg veta vilka tjänster samt stöd- och bitjänster som uppfattas som hög kvalitet, samt på vilken nivå dessa tjänster bör ligga. *Gap 2* innefattar skillnaden mellan ledningens syn på vad som är god kvalitet för kunden och de specifikationer som finns inom företaget vad gäller kvalitet. T ex finns det ofta inom företaget restriktioner med avseende på kostnaderna för service, som av naturliga skäl vill hållas nere. *Gap 3* är det glapp mellan servicespecifikationerna och den i praktiken genomförda tjänsteleveransen. *Gap 4* handlar om vilken kvalitet på service som företaget kommunicerar ut till sina kunder, jämfört med den praktiserade tjänsteleveransen. För vidlyftiga löften gör att kundens perception av tjänsten kan bli sämre. Samtidigt är det viktigt att företaget informerar om vilka ansträngningar som görs i kvalitetsarbetet. Det sista gapet, *gap 5*, uttrycks av författarna som en funktion av gap 1-4 ($GAP5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$) och handlar om skillnaden mellan kundens förväntan och perception av servicekvaliteten. Det handlar om att möta eller överträffa de förväntningar kunden har. Varje enskilt gap på marknadsföringssidan (gap 1-4) kan alltså i sig vara såväl fördelaktigt som ofördelaktigt, det är den sammantagna storleken på varje gap samt riktningen som avgör hur slutresultatet blir.

Gap-modellen leder oss in på hur begreppen förväntan, perception och kundtillfredsställelse hänger ihop. Lindquist och Persson (1997) menar att deras förhållande till varandra i grunden är enkelt då kundtillfredsställelsen bygger på en av kunden jämförelse mellan den förväntade tjänsten och upplevelsen av densamma. Samtidigt är förhållandet mer komplext och effekten på kundtillfredsställelse av sambandet mellan perception och förväntan rymmer många dimensioner. Kontrasteffekten, assimilationseffekten, assimilations-kontrasteffekter och generella negativitetseffekter är fyra sådana (Anderson, 1973, i Lindquist & Persson). I grund och botten

handlar dessa effekter om att förväntan inte är något entydigt, utan kan variera mellan olika personer och situationer (Lindquist & Persson, 1997).

Det finns även diskussioner kring förväntning före och efter konsumtion som även speglas av diverse modeller (se t ex Oliver, 1977a, 1977b; Churchill & Surprenant, 1982; Anderson & Sullivan, 1993, i Lindquist & Persson, 1997). Detta resonemang handlar om att förväntningen före t ex ett frisörbesök, är avskilt från gapet mellan perception och förväntningen efter besöket. De båda delarna kommer oberoende av varandra att påverka kundtillfredsställelsen.

En fråga som bör ställas i samband med resonemanget ovan är vad kundens kvalitetsupplevelse grundar sig på. Parasuraman et al. (1985) har för detta ändamål tagit fram tio dimensioner som de anser vara relevanta. I senare arbeten har de (Parasuraman et al., 1988) minskat ner detta antal till fem genom faktoranalys. *Tangibles*, *reliability* och *responsiveness* är då fortfarande kvar i dess ursprungliga form. *Competence*, *courtesy*, *credibility* och *security* har bildat dimensionen *assurance* och slutligen har *access*, *communication* och *understanding/knowing the customer* bildat dimensionen *empathy*.

Tangibles beskriver utseendet på den fysiska miljön, t ex verktyg, lokaler, klädsel och personal. *Reliability* är helt enkelt förmågan att uppfylla sina löften på ett gediget och korrekt sätt. *Responsiveness* handlar om att hjälpa sina kunder och erbjuda snabb service. *Assurance* är personalens förmåga att inge förtroende samt dess kunskap och artighet. *Empathy*, slutligen, handlar om bry sig om kunden som individ. De här dimensionerna är även de som Parsuraman et al. (1988) använder som mätinstrument för att underöka kundupplevd tjänstekvalitet i den sk SERVQUAL-enkäten.

3.4.2 Kluster

I analysen av kommunikationsprocesser är det av avgörande betydelse att analysera *vad* som skall kommuniceras. Vi har här sökt stöd inom teorin om innovationskluster (se t ex Enright 1999), som har begrepp som fångar nyckelkvaliteter i ett kluster och i en region. Detta är information som skall kommuniceras till utländska investerare. Vi kommer att använda klustermodeller för att vidare kunna analysera vilket innehåll som skall kommuniceras för att marknadsföringen skall bli effektiv. Vi kommer att använda begrepp som är centrala för att beskriva vad som gör innovationssystem konkurrenskraftiga. Denna faktor är avgörande när vi skall beskriva och analysera kommunikationen från en region. Detta är väsentligt då vi i kommande skrifter skall fokusera på komplikationer, möjligheter och svårigheter i hur ett budskap från en region riktat till en mottagare ser ut. I beskrivningen av Skåne som region är vi inte intresserade av att beskriva Skåne endast utifrån ett geografiskt perspektiv utan snarare från ett förutsättningsperspektiv. Ett förutsättningsperspektiv skall alltså förklara unika förutsättningar, regionala resurser, medel och möjligheter.

Vi tar hjälp av Enright (1999). För vårt vidkommande är hans bidrag om klusters dimensioner av största vikt. I Enright (1999) ser vi en förteckning över klusterdimensioner (*dimensions of regional clusters*). Denna förteckning och dessa begrepp skall vi först beskriva, för att sedan använda dem i vår analys av klustret i Skåne.

Geografisk karaktär (*the Geographic Scope*), börjar vi med. Det första kriteriet för att undersöka ett kluster är av geografisk karaktär. Detta begrepp innefattar företag, kunder, support möjligheter, institutioner och deras samverkan sinsemellan. Relationer och aktiviteter som är beroende av andra företag inom klustret.

Täthet (*the density of the cluster*), är ett begrepp som svarar för tätheten i regionen, då främst företagstäthet.

Bredd (*the breadth of the cluster*), beskriver hur brett ett kluster är i kompetens. Begreppet hjälper oss att beskriva omfattningen på verksamheten och variationen av produkter inom nära besläktade industrier.

Djup (*the cluster depth*) är ett centralt begrepp inom klustertänkande och svarar för industrier inom ett kluster som förser andra inom klustret med förutsättningar så att deras verksamhet fungerar, ett beroende inom klustret. Sådana ”tjänster” kan röra support, verktyg eller teknik.

Aktivitet (*the activity base of the cluster*) hjälper oss att mäta graden av aktivitet inom detsamma. Vad är det som är värdeskapande inom regionen och hur ser aktiviteterna ut? Dessa förutsättningar är nödvändiga för att produkt- och serviceutveckling skall vara möjlig.

Tillväxtpotential (*the growth potential of the cluster*), handlar om tillväxtpotential inom klustret. Av vikt här är klustrets förutsättningar i förhållande till andra regioner/kluster. För tillväxtpotentialen inom ett företag spelar alltså regionen en avgörande roll, då förutsättningarna inom regionen/klustret avgör om det är möjligt att bli konkurrenskraftig.

Innovationskapacitet (*the innovative capacity of the cluster*). Inom ett kluster måste det finnas möjlighet för innovationer att träda fram. Produkt, process, design, marknadsföring logistik och styrning är viktiga begrepp för att förstå förutsättningarna för att en innovation skall vara möjlig. Knytningen mellan företag – universitet – stat är intressant i sammanhanget (Nutek, 2001).

Ovan finns nu en rad nyckelbegrepp som vi kommer att använda oss av för att välja sådant som effektivt kan beskriva hur regionen ser ut. Denna kunskap hjälper oss sedan beskriva vad och hur regionen skall kommunicera mot en mottagare på ett bättre sätt. Det är viktigt att förstå vad regionen/klustret är bra på för att dels åtgärda en del områden och utveckla det kluster som finns, samt kommunicera styrkorna effektivt.

Inom ramen för vårt arbete skall vi så småningom undersöka det regionala klustret inom livsmedelssektorn (Hemlin, 2000). Mot denna bakgrund samt att vi är intresserade av Skåne som region vill vi också nyttja boken ”Skånska kluster och profilområden – en kritisk granskning” (Nilsson et al., 2002). Boken har en stor poäng då den erbjuder en klusteranalys. Författarna ställer upp sex huvudfrågor. Dessa är: 1) Finns det en agglomeration och en kritisk massa i Skåne? 2) Präglas sektorn i Skåne av strategiska utbyten? 3) Finns det en hög nivå av kompetensutveckling? 4) Uppvisar sektorn i Skåne stor tillväxtpotential? 5) Kan sektorn överhuvudtaget utgöra kärnan i ett kluster? Och slutligen, 6) utgör sektorn kärnan i ett Skånskt kluster?

Författarna provar utifrån sina sex frågor olika näringar inom Skåne. De klassificerar de olika näringarna som sektorer utan tydliga klustertendenser, sektorer med vissa klustertendenser och sektorer med tydliga klustertendenser. Inom sektorer med klara klustertendenser i Skåne finns två kluster, livsmedelsklustret och life science-klustret. Dock är det av vikt redan nu på ett teoretiskt stadium att lyfta fram förklaringsmodellerna, som hjälper oss att förstå vad ett kluster har för kvaliteter. Boken (Nilsson et al., 2002) behandlar Skånes livsmedelskluster, vi kommer att nyttja en del av författarnas begrepp i vår analys.

Enright (1999) menar att vanliga strategier för klusters utveckling handlar om att förbättra affärsklimatet i klustret, utvärdera riktlinjer, reducera kostnaden för service samt få samtliga i klustret att arbeta mot samma mål. För att detta skall vara möjligt är det viktigt att få information om ekonomiska och teknologiska trender liksom specifik information för klustret t ex angående företagen och deras konkurrenter. Han menar vidare att statlig och regional inblandning i klustrets utveckling och av de företag som verkar inom det är vanlig. Denna inblandning är många gånger befogad då det kan vara för problematiskt eller dyrt för ett enskilt litet företag att ensamt skaffa sig och föra ut sådan information.

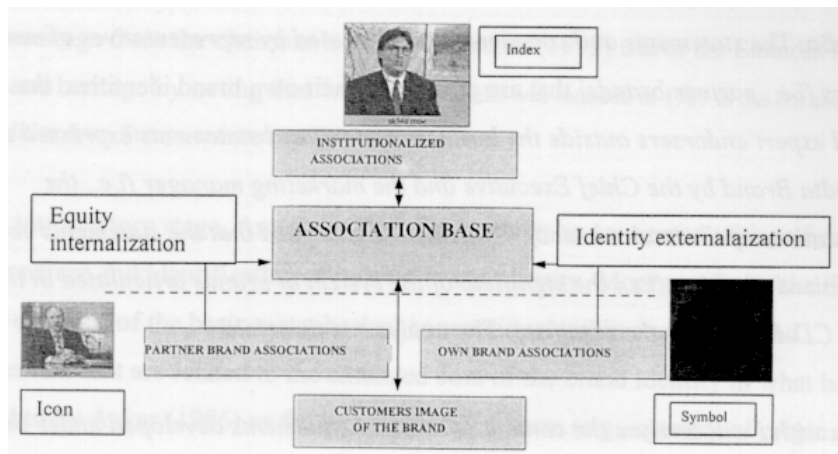
I denna uppsats tar vi hänsyn till hur Region Skåne som politisk aktör inverkar på det Skånska livsmedelsklustret eftersom detta, både direkt och indirekt, kan vara en del av förklaringen till vad för information som sänds ut från regionen och hur den kommer att uppfattas av mottagarna (Ibid., 1999).

3.4.3 Den klassiska kommunikationsmodellen och semiotik

Kommunikationsprocesser kan i grunden behandlas inom ramen för den klassiska kommunikationsmodellen (Shannon & Weaver, 1949). Modellen (se modell 2) beskriver hur ett meddelande går från beslutsfattaren (*informationskällan*), som är den som avgör vilket meddelande som skall sändas. Därefter går det vidare via något (*en sändare*) som kodar meddelandet till en signal som sedan kan överföras genom en *kanal*. Kanalen leder fram till en *mottagare* där signalen kodas tillbaka till ett meddelande som slutligen når fram till den som meddelandet är avsett för (*destinationen*). Slutligen visar modellen att meddelandet påverkas av *brus*. Bruset består av allt som följer med och således påverkar meddelandet och som inte har avsetts av informationskällan (Fiske, 2003).

Shannon och Weavers kommunikationsmodell (1949) är grundläggande. Vi har tagit upp den för att kunna beskriva ett meddelandes väg från avsändaren (informationskällan) till mottagaren (destinationen). På så sätt hjälper teorin oss att förklara hur en kommunikationsprocess skall utformas för att det önskade meddelandet skall uppfattas på ett korrekt sätt av mottagaren.

Uggle (2000) visar hur semiotiken kan användas för att förklara hur positioneringen av ett varumärkes (leader-brand) mening eller innehåll växer fram. Semiotiken står naturligtvis inte för den allena rådande förklaringen, men vi anser att den är av sådan vikt att vi vill nyttja principerna i detta resonemang för att beskriva en del av kommunikationsprocessen. Bilden nedan visar ett konkret exempel på hur semiotikens begrepp applicerats och fungerar som hjälp vid förståelsen av semiotikens grunder.



Modell 3. Associationsbasen för amerikanska Skandia, från Ugglå (2000, sid. 198).

Till skillnad från den klassiska kommunikationsmodellen fokuserar semiotiken istället på studiet av tecken, som genom betydelsemodeller ger innebörd (betydelse) i kommunikationen (Fiske, 2003). Tecknet, vad tecknet hänvisar till och tecknets användare, är tre grundläggande punkter vad gäller tecknets innebörd. Det finns olika tankar om vilken den exakta innebörden är (Fiske refererar till Ogden och Richards, 1923; Peirce, collected papers, 1931-1958 & Saussure, 1974). Vi har valt Peirces (1931-58) modeller som utgångspunkt eftersom vi anser att denna modell är lättillgänglig. Vad han menar är att tecknet är något fysiskt som vi kan uppfatta. *Tecknet* hänvisar i sin tur till något annat än sig självt, nämligen till ett *objektet*. Tecknet uppfattas även av en användare, genom tecknet och den erfarenhet användaren besitter om objektet skapas en mental effekt, *interpretanten*.

Hur förmedlar då dessa tecken betydelse? De grundläggande begreppen som vi kommer att nyttja för att förstå detta är *ikon*, *index* och *symbol*. Nedan kommer vi kortfattat att förklara innebörden och bakgrunden till dessa begrepp som bildar grunden i vår semiotiska modell. Vi menar att de kan utnyttjas som en del i att förstå hur kommunikationen från en region uppfattas av mottagaren. Detta görs genom att bryta ner det kommunicerade till ikoner, index och symboler och utifrån detta på ett tydligare och enklare sätt analysera innebörden, eller delar av den. De lägger även ett fokus på kulturella aspekter, som vid denna typ av analys inte får åsidosättas.

Peirce (1931-58) menar att tecknet bestäms av sitt objekt och kan klä sig i tre roller. Då det efterliknar objektets egenskaper kallar han det ikoniskt, t ex ett fotografi eller ljudhärmande ord. Något som är direkt länkat till objektet genom sin individuella existens kallar han för index, rök är t ex ett index på eld. Symbolen är något som genom implicit eller explicit överenskomna regler har ett samband med objektet, t ex symbolen för nike, "*the swoosh*". Det finns dock inget som hindrar ett tecken från att tillhöra fler än en av de här kategorierna.

Tecken kan även organiseras med varandra och bilda koder. Saussure (1974) menar att detta görs genom en kombination av paradigm och syntagm. Det paradigmatiska sättet hänvisar till den uppsättning tecken som finns att välja bland och det syntagmatiska är det meddelande som tecknen kombineras till.

Denotation och konnotation är två begrepp som introducerades av Barthes (1977). För att beskriva förhållandet mellan de båda begreppen använder vi oss här av Peirces (1931-58) modell med tecken, objekt och interpretant, samt lånar ett exempel med ett fotografi av en gata av Fiske (2003). Denotation beskriver förhållandet mellan tecknet och interpretanten, d v s fotografiet av en gata och den mentala bilden av den, samt förhållandet mellan tecknet och objektet, d v s fotografiet av en gata och den verkliga gatan som är fotograferad. Vad den missar är förhållandet mellan den mentala bilden av gatan, interpretanten, och den verkliga gatan, objektet. Detta leder till att denotation missar de kulturella aspekterna då föreställningsvärden och den ”verkliga” världen möts. Enkelt uttryckt säger Fiske att ”denotation är vad som fotograferas medan konnotation är hur det fotograferas” (Fiske, 2003, sid 119).

3.4.4 Relationsmarknadsföring

I det följande avsnittet skall vi behandla marknadsföringsteori som berör relationer. I vårt specifika fall är relationsmarknadsföring intressant eftersom det gäller för oss att finna en kommunikation som av mottagaren uppfattas såsom avsändaren önskar. Utöver detta är det också viktigt att från avsändarens sida begrunda vilka relationer som skall uppmuntras och vilka som skall avvecklas. Marknadsföringen skall alltså styras så att det mest relevanta budskapet når rätt mottagare. Mottagaren skall också uppfatta innebörden i det avsända budskapet så som det var avsett av avsändaren. Vidare skall marknads kommunikationen styras så att kundrelationen utvecklas och så att företaget efter hand lär sig mer om kunden. Här hjälper oss relationsmarknadsföringslitteraturen.

I Storbacka och Lehtinen (2000) är det framförallt tre begrepp som vi vill lyfta fram. Dessa är *etablera relationer*, *utveckla relationer* och *avsluta relationer*. Olika relationer som upprättas då ett företag kommunicerar med en mottagare kan förklaras utifrån de tre begreppen. De hjälper också ett företag att förstå vilket stadium i en relation företaget befinner sig. Stadiet företaget befinner sig i avgör hur relationen skall hanteras. Vi granskar begreppen.

Författarna (Ibid., 2000) presenterar en modell för hur företag skall skapa, utveckla och etablera relationer, att *etablera en relation*. Etableringsstadiet kan beskrivas enligt tre olika faser, den första utgör en kundbasnivå. Kundbasnivån innebär att företaget skall finna lämpliga kunder i existerande databaser. Företaget skall finna effektiva vägar att ta kontakt med intressanta kunder. Nästa nivå rör relationsnivån. Relationsnivån svarar för upprättandet av givande dialoger och att handla efter respons. Den tredje nivån är en mötesnivå. Under mötesnivån är det viktigt att fora för möten upprättas, bra support är en viktig första åtgärd.

Nästa steg i modellen rör *kundbasnivån i etablerade relationer*. Här är det viktigt att stimulera och utveckla relationsstrategier. Det är också viktigt att utveckla relationer till att omfatta flera grupper, dessa grupper tas fram från kundbasen. *Att utveckla relationer på en relationsnivå*, innebär att företaget utökar kundmedverkan och försöker minska relationskostnader. Relationskostnader minskar eftersom relationsstrukturen är väl genomarbetad. *Att utveckla relationer på en mötesnivå*, där kommunikation och service är nyckelord. Det handlar om att företaget har utvecklat ett bra servicelandskap med sina parter och att kommunikationen och dess processer fungerar smärtfritt.

Det tredje steget i modellen är att *avsluta relationer på en kundbasnivå*. Detta steg handlar om att omsättningen av kunder i kundbasen skall fungera och att omsättningshastigheten kan hållas på en hanterlig nivå. Företaget skall ha god förmåga att samla in kunskap och koppla dessa till olika strategier. Att *avsluta relationer på en relationsnivå*, handlar om att snabbt kunna tolka varningssignaler. Ointresse från en motpart eller bristande kommunikation är kostsamt. Den sista rollen rör att *avsluta relationer på en mötesnivå*. Är relationen så långt kommen att parterna träffas på denna nivå är det viktigt att företaget gör en "vacker sorti". Det är också viktigt att hålla återkopplingsmöten för att förstå varför relationen skall avbrytas.

Kopplingar till det resonemang som förs i styckena ovanför görs av Grönroos (2002). Grönroos vill förklara kundrelationen efter en livscykel. Denna teori kopplar också samman relationsmarknadsföringen till den för vårt arbete viktiga teorin om förväntad och upplevd tjänst som vi behandlat under det tidigare avsnittet om Gap-modellen. Grönroos ser att kunden befinner sig i mitten av en cirkel (Ibid., 2002). Cirkeln innehåller olika faser, vilka är; inledningsfas, inköpsfas och konsumtionsfas. Summan av de olika faserna bestämmer om kunden känner nöjdhet med tjänsten eller ej. Mellan varje fas i cirkeln kan kunden kliva av på grund av negativa upplevelser. Grönroos har en ansats i vilken han på ett mer grundläggande plan ser företag - kundrelationen som en läroprocess i vilken företaget efter hand skall bli allt bättre på att förstå och interagera med sin kund. I denna process ökar också kundens kunskap om och relationen till företaget (Rowley, 2004).

För oss är Grönroos (2002) intressant eftersom vi vill söka svar i hur en kommunikationsprocess skall utformas så att kunden upplever det budskap som avsändaren vill förmedla. Det är sålunda viktigt för oss att förstå olika faser i kundens bedömning av en tjänst för att kunna tolka ett framtida resultat. Härvidlag är det exempelvis intressant att se om det budskap som regionen förmedlar överhuvudtaget väcker något intresse hos den tänkta kunden. Om inte ett intresse väcks startar alltså inte någon kundrelation och marknadsföringen är totalt misslyckad. Om kundens intresse väcks av ett budskap men inte får det han eller hon tänkt sig kliver kunden av från cirkeln. Det är därför av högsta vikt att utforma marknadsaktiviteter så att kunden nås av de budskap som denne efterfrågar. Kunskapen om vem företaget vänder sig till är nödvändig. Även hur och på vilket sätt företaget kommunicerar menar vi är av stor betydelse. Mer detaljerade begrepp för detta behandlas i styckena om kirurgisk marknadsföring längre fram.

En annan nyckeltanke hos Grönroos (2002) som vi vill lyfta fram är att marknadsföringen från ett företag skall involvera hela företaget. Kundkontakter och kundkommunikation är inte bara en fråga för marknadsavdelningen. En kund, särskilt en kund i en servicerelation, kommer i kontakt med personal från många delar av företaget. I de möten som detta innebär skall kunden få en samstämmig och god bild av företaget, dess värden och dess erbjudanden. Denna bild skall kunden få oavsett vem han eller hon träffar. Exempelvis skall en hotellkund få lika bra bemötande i receptionen, av städpersonalen, i restaurangen och vid bilparkeringen. Bemötandet skall väl motsvara eller överträffa det som personalen från marknadsavdelningen lovade på den webb-sida där kunden fick information om hotellet och bokade sin hotellvistelse. Det betyder att all personal i företaget skall ha samma förståelse av vad som är viktigt i kundrelationer, vilka företagets nyckelvärden är och hur kunder skall bemötas (Grönroos, 2002).

Inom marknadsföring som har en lärande ansats på kundrelationer vill vi även lyfta fram principerna bakom one-to-one marketing (Feurst, 1999). Inom One-to-one marketing finns en rad kriterier för att se till att marknadsföringen fungerar. Dessa är;

1. Kundrelationen är företagets mest värdefulla resurs.
2. Se till kundens bästa och förtjäna dennes förtroende.
3. Prioritera existerande kunder framför nya okända relationer.
4. Identifiera kunder som självständiga individer, inte objekt.
5. Identifiera skillnader i varje kunds preferenser och värde.
6. Utveckla kunnandet att behandla synpunkter och önskemål, samt att svara relevant och individuellt.
7. Möt kunden efter dennes behov, baserat på kundkännedom.
8. Hjälプ kunden, hålla reda på information och annan service.
9. Dra lärdom av relationen och bygg budskap efter detta.
10. Ha en fungerande intern marknadsföring, alla i företaget skall förstå kunden.
11. Anpassa erbjudanden till individuella kunders behov.
12. Utveckla kunskapen om hur du kan anpassa produktion, distribution, kommunikation, logistik osv. efter individuella kunder. (Ibid., 1999, sid 34)

One-to-one marketing passar när varje marknadsföringsinsats är värd mot individuella kunder. ”One-to-one marketing means being willing and able to change your behaviour toward an individual customer based on what the customer tells you and what else you know about the customer” (Peppers et al., 1999, sid. 151). Vidare är det väsentligt att marknadsföringsåtgärderna anpassas för de kunder företaget riktar sig mot och att budskapet som sänds till kunden är anpassat efter kundens önskemål eftersom avsändaren dragit lärdom av relationen.

En annan väsentlig punkt i one-to-one marketing är frågan om hur lätt det är för ett företag att definiera sina kunder (Ibid. 1999). Det finns exempelvis en komplexitet i kundrelationen när ett företag handlar med mellanhänder. Det är viktigt att relationen omfattar kunders kunder för att en god och lärande relation till kunden skall uppstå. I vårt specifika fall med kommunikation som sänds ut från Position Skåne, händer det ofta att informationen, presenteras i andra fora och då är det svårt att veta vem budskapet träffar och i vissa fall vet mottagaren inte vem som står för informationen. För att förtydliga detta något, är det ofta förekommande att nyhetsbrev på nätet ”glömmer” ange källa när de fångar upp och sprider en nyhet.

One-to-one marketing handlar om att arbeta fram en strategi som skall behålla kunder och skaffa produkter i motsats till äldre marknadsföringsteori som utgick från att skaffa kunder och behålla produkter (Feurst, 1999). ”Our focus should be to deliver solutions to our customers and our customers customers” skriver Peppers och Rogers (2000, sid 50) i en artikel som rör hur företag via internet kan skapa starkare relationer. Författarna lyfter fram fem begrepp som är viktiga i sammanhanget. Use *Web-ready tools*, för att kunna identifiera slutkunder. *Concentrate*, koncentrera marknadsföringen för att reducera kostnader och för att göra det lättare för kunden. *Customize*, anpassa tekniken efter kunden. *Enable*, använd multipla vägar att interagera samt *avoid commoditization*, genom att anpassa produkterna efter kundernas önskemål. Internet skall vara ett verktyg för att erbjuda ordning, reda, dialog, minne och anpassning (Feurst 1999).

One-to-one-marknadsföringen tar upp en för oss viktig kommunikation, nämligen den över internet. I kommunikationen över internet är det viktigt att erbjuda de tjänster som underlättar alla relationer. För ett företag är det viktigt att inse att alla de kanaler som kunden möter företaget i, påverkar kundens bild av företaget och därför relationen. Företaget skall erbjuda kunden hjälp med minnet och påminna kunden och sig själv om företag - kundrelationen (Ibid., 1999).

Feurst gör en distinktion mellan one-to-one-marknadsföring och CRM (Customer relationship management), han menar att CRM är mer av tvingande karaktär i fråga om lojalitet. Denna distinktion till trots, menar vi att de två förklaringsmodellerna ligger väldigt nära varandra och belyser samma problematik. Det väsentliga i dessa teorier är att fokus ligger i att anpassa produkten efter kunden och att utveckla relationer. Detta bidrag tar vi med oss och tror att vi här funnit teori som hjälper oss att förklara en del av den viktiga kommunikationen mellan en region och dess mottagare. Vi kan få stöd för vår uppfattning att distinktionen ovan är mellan olika perspektiv på samma fenomen – relationsmarknadsföring. Om detta säger Gummesson (2004) ”CRM är relationsmarknadsföringens värderingar och strategier – med särskild betoning på relationen mellan kund och leverantör – omsatta i praktisk tillämpning och beroende av både mänskliga handlingar och informationsteknologi” (Ibid., 2004, sid 14).

Gummesson utvecklar relationsmarknadsföringen med sin teori om many-to-many-marknadsföring. ”Many-to-many marketing beskriver, analyser och tillvaratar marknadsföringens nätverksegenskaper” (Ibid., 2004, sid 14). Many-to-many-marknadsföring utgår från komplexitet. Det är inte tillräckligt att analysera ett företag utan vi måste också placera företaget i en kontext, ett nätverk av relationer. Vår tolkning av Gummessons bidrag är att han arbetar med kundrelationer på samma sätt som Peppers och Rogers gör i one-to-one-marknadsföring, men att han i analysen av ett företags värde och kvalitéer också inkluderar de nätverksrelationer i vilka företaget är aktivt.

Ytterligare ett viktigt område för oss som behandlas i one-to-one-marknadsföringen är nyttan av att identifiera MVK, Mest Värdefulla Kund. Hur skall företag identifiera de kunder som är mest värdefulla? Det finns sex kriterier att rätta sig efter. 1) Återköp och varaktighet. 2) Kundandel. 3) Lönsamhet. 4) Kunskap om sina och andra preferenser. 5) Relationsengagemang och slutligen 6) Referensvärde (Feurst 1999). De relationsengagemang som nämns i punkt fem har i stycket ovan givits ökad precision med definitionerna från many-to-many-marknadsföring (Gummesson, 2004) i vilka marknadsföringen sker i en kontext av komplexa företagsinteraktioner. Detta innebär att när vi analyserar vilka som är mest värdefulla kunder, skall vi också beakta den roll kunderna har i olika nätverk. I ett sammanhang, där vi utvärderar hur kommunikationen uppfattas, är det väsentligt att förstå varför den uppfattas som den gör, efter vetskapen om vilka krav mottagaren har då denne nås av ett budskap. Med MVK som analysverktyg kan företaget identifiera nyckelkunder med höga krav och stort värde. Dessa kunder kan sedan prioriteras i målmedvetna ansträngningar att utveckla kundrelationen och lära av den.

En avslutning på resonemanget om vikten av att ta till sig relationsmarknadsföringens budskap ges av Don Peppers. ”There are a lot of people who’ve bought CRM software, but not got the return they expected on it. Largely, it’s their own fault and not the software’s because you cannot install a business model. You can only install the software. You’ve to adopt a business model” (Peppers i Kothari, 2004, nätpublikation). Den utsagan sätter fokus på implementeringsarbetet i företaget. Det räcker inte att ha analysverktygen. Lärandet och utvecklingen av kundrelationerna

måste ledas på ett tydligt och inspirerande sätt. Organisationen måste vara byggd så att processen får stöd. Incitaments-systemen måste vara byggda så att rätt handlingar belönas och personalen måste få stöd i form av utbildning och handledning i det dagliga arbetet.

Förutom att analysera marknadsföring i traditionella kanaler, vill vi närmare betrakta de möjligheter för marknadsföringen som har uppkommit i anslutning till informations- och kommunikationsteknologins utveckling. Dessa är framförallt kommunikation via internet, e-post och cd-rom (PM&P, 2000). En intressant utveckling är också de möjligheter som finns i "user communities". Vi har funnit spännande begrepp och analysmodeller i den färskva marknadsföringslitteraturen.

Ett bidrag är den problematik som kallas den kirurgiska marknadsföringen (Frankelius, 1997). Kirurgisk marknadsföring är ett begrepp som vi hämtar från Frankelius, det syftar på marknadsföring över nya kanaler som mer precist kan styras mot sin mottagare. Den kirurgiska marknadsföringen kommer inte från någon stor teoritradition men vi menar att författaren har definierat viktiga begrepp. Dessa begrepp är vi ute efter att behandla då de hjälper oss att förstå hur vi kan utveckla kundrelationer via internet. Vi är medvetna om att marknadsföring via nya kanaler såsom över internet är en verksamhet i snabb utveckling. Vi menar dock att bokens begrepp och förklaringsmall är användbara då vi vill förklara denna företeelse.

Den kirurgiska marknadsföringen och dess innebörd förklaras i en del punkter som är intressanta i vår studie. Dessa är 1) identifiering av processer som föregår kundens köpprocess. 2) Uppsökning av varje enskild person (noga utvald). 3) Ökning av kunskap om varje person. 4, Skraddarsydd anpassning till varje enskild person. 5) Påkostade och genuina inviter och relationer. 6) Professionellt bemötande inklusive filtrering. 7) Intresse för kundens närpersoner. 8) Intresse för faktorer långt bakom kundkomplexet och slutligen 9) kreativ identifiering av användningsområden (Ibid., 1997).

Vi är ute efter att analysera och förklara den kommunikation som en region bedriver. Vårt syfte är att förstå och förklara hur livsmedelsklustret i Skåne på ett bättre och mer genomarbetat sätt kan kommunicera med en mottagare så att denne upplever vad klustret önskar att förmedla. Teoriramen tror vi hjälper oss att analysera de olika faktorer som påverkar hur ett budskap uppfattas. Det är viktigt för oss att identifiera och förstå vad mottagaren vill ha och hur informationsbehov och valkriterier ser ut, för att därifrån kunna anpassa budskap så att dessa träffar rätt.

Det finns två nyckelbegrepp som vi också vill lyfta fram ur boken *kirurgisk marknadsföring*, dessa är *vilja* och *idé* (Ibid., 1997). *Vilja* motsvarar just vad ordet anger, det vill säga viljan att anpassa sin kommunikation efter vem kunden är, var de är, vilka uppfattningar kunden har. En vilja att förstå kunden.

Idé motsvarar tanken om vilka aktörer som borde vara intressanta att kontakta. Det gäller i vårt fall för en region att finna bra vägar och goda idéer, att veta hur kontakt tas med kunder och hur regionen skall utforma kommunikationen så att den motsvarar de krav som mottagaren ställer.

Kirurgisk marknadsföring är lämplig att tillämpa när budskapet någon tänker kommunicera vänder sig till vissa typer av personer, snarare än "till alla" (Ibid., 1997). Mot denna bakgrund

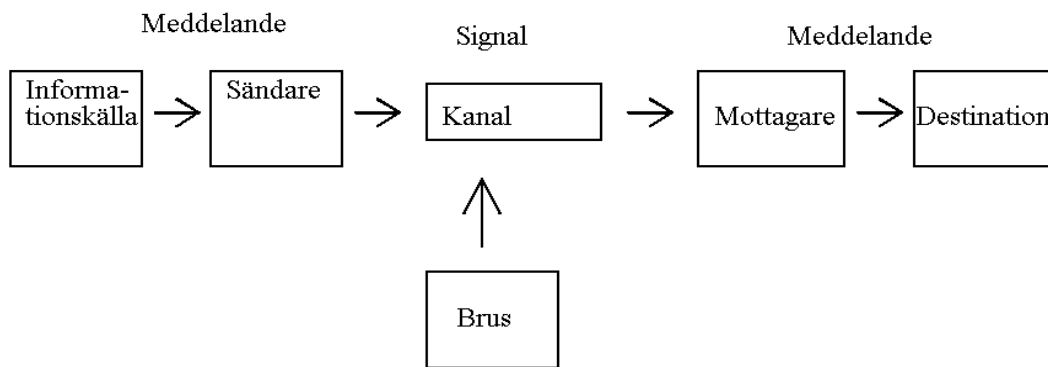
tror vi att modellen passar vår undersökning då vi söker efter specifika personer som är nyckelmottagare för vissa typer av erbjudanden och menar att marknadsföringen måste anpassas efter dessa. Från relationsmarknadsföringen har vi hämtat begreppsbyggnaden om mest värdefulla kund, den kan kombineras med begreppen från kirurgisk marknadsföring. Vidare är kirurgisk marknadsföring lämplig då företaget arbetar med internationella marknader, vilket är dess huvudmarknad. Kirurgisk marknadsföring är också lämplig när kunderna finns över stora geografiska områden och när företaget i förväg kan peka ut vem som är intresserade av produkten och att det finns källor att tillgå. Mot denna bakgrund, menar vi att modellen är mycket lämplig för att undersöka den kommunikationen som vi avser att förklara.

4 Empiri & Analys

I vår analys kopplar vi intervjuresultaten, teorin och enkätsvaren till varandra. Vi utgår som regel från ett uppslag ur intervjuerna, ett påstående eller en utsaga, som vi relaterar till teori som vi tagit upp i uppsatsen. Detta knyter vi sedan till resultaten av enkäten. Alla områden som intervjuerna berör tas upp i uppsatsen. Vad vi försökt att åstadkomma är en indelning efter område, för att direkt förklara skillnaden mellan avsänt och mottaget budskap.

4.1 Den klassiska kommunikationsmodellen

Som grund i vår analys ligger Shannon & Weavers kommunikationsmodell (1949). Denna modell fångar på ett övergripande plan den kommunikation som vi kommer att analysera.



Modell 4. Shannon & Weavers klassiska kommunikationsmodell

Modellen ovan är beskriven i fem steg. De informationskällor vi behandlar har sitt ursprung från olika delar av regionen, som till exempel företag, forskning och politiska mål. Denna kommunikation sprids via **nyhetsbrev**, **webb-plats** och **reklamaffisch** från Position Skåne. I vår uppsats representeras fyra regionala aktörer genom intervjuer, det som i modell 4 sammanfattas av *sändare*. Vi försöker i vår uppsats finna de delar som ger en god bild av regionens totala kommunikation inom livsmedelsklustret. De *kanaler* vi analyserar i denna uppsats är, internetbaserad kommunikation (nyhetsbrev och webb-sidan), en reklamaffisch samt information som sprids via muntlig kommunikation (besök, word of mouth, föredrag och indirekt marknadsföring från exempelvis företagsrepresentanter). De *bruseffekter* som vi behandlar i denna uppsats rör hinder med kommunikation över internet, såsom spamskydd. Även svagheter och styrkor i intern marknadsföring behandlas. Detta illustreras bland annat i Gap-modellen senare i analysavsnittet. *Mottagarna* i denna uppsats representeras av potentiella investerare, en mer exakt definition av dessa finns i bakgrundstycket. Mottagarna i vår undersökning har vi under arbetets gång delat upp i mindre grupper, där de olika potentiella investerarna kommer att representera olika delar av världen. De fyra grupperna som behandlas är, Sverige, Danmark, övriga Europa och övriga världen. Mottagarna härleds också till yrkeskategorier och intresseområden, så att vi exempelvis kan analysera vilken information som efterfrågas. De

föregående fyra stegen samt bruseffekter, hjälper oss att förstå hur det kommunicerade budskapet skall nå sin *destination* på bästa sätt. Förhoppningsvis hjälper vår analys till i arbetet, vad gäller vilka destinationer marknadsföringen bör inrikta sig mot samt hur budskapen skall kommuniceras.

4.1.1 Analysens innehåll och struktur

Analysen tar sin början utifrån klusterteorin, där vi diskuterar regionens förutsättningar, värdeskapande områden samt kompetenser. Då klusterteorin hjälper oss att finna nyckelvärden (key values) ger detta oss en god inledande överblick av regionen och dess förutsättningar utifrån våra intervjuer och enkäter. Därefter kommer vi att behandla vår regions utveckling och interna klimat. Utifrån våra intervjuer lyfter vi fram de olika aspekter som påverkar regionens näringsliv och forskningsverksamheter. Vi behandlar det politiska perspektivet, företagets perspektiv och till viss del medborgarens perspektiv. Därefter följer ett avsnitt som behandlar regionens kommunikation med potentiella investerare. Här analyserar vi vad (idé) som kommuniceras, viljan bakom denna kommunikation samt hur mottagare av informationen uppfattar densamma. Vi har även valt att granska budskapen som regionen sänder ut via webb-sida, informationsplansch riktat mot internationella investerare samt nyhetsbrevet i e-postformat. Utifrån denna bildanalys vill vi lyfta fram andra aspekter av den förmedlade kommunikationen.

Därefter kommer vi att applicera vår analys till vår huvudmodell, Gap-modellen. Denna huvudmodell skall hjälpa oss att fånga den totala bilden av kommunikationen, från regionen till potentiella investerare, samt hur den uppfattas av denna grupp utifrån gap teorin (Parasuraman et al., 1985). Vi vill med denna modell summera upp viktiga faktorer inom de olika gapen. Detta gör vi för att tydligt och systematiskt fånga den totala bilden vad gäller avsänt och mottaget budskap.

4.2 Klusteranalys av regionen

Vi skall här fokusera på de regionala förutsättningarna, kompetenser och värdeskapande projekt. Inledningsvis vill vi lyfta fram några gemensamma nämnare hos våra intervjupersoner. Gemensamt för de fyra personer vi intervjuat är att de ser skillnader i regelverk mellan Sverige och Danmark som ett problem, t ex vad gäller skattesystem. Andra problem som framkommit under våra intervjuer är en skillnad i företagskultur, som enligt Kristjansson är en sak som kanske aldrig kommer kunna utjämnas länderna emellan och fungera smärtfritt. Även Åsheim är i viss mån kritisk då hon menar att: *”Öresundsregionen är en konstruerad region, och att den innefattar två länder komplicerar bilden oerhört”*.

Vad som inte sägs i intervjuerna kan också vara tänkvärt. Väldigt lite av det som intervjupersonerna talar om vad gäller samarbetet mellan Sverige och Danmark är positivt. Naturligtvis finns det sådana inslag, men då handlar det främst inte om samarbetet länderna emellan, det är då andra saker som det fokuseras på. Kristjansson talat t ex om regionförstoring, *”det vill säga, du kan vidga regionen på ett mycket snabbt och tydligt sätt och genom det skapar du en större hemmamarknadsregion.”* Olsson talade om att en region är avgränsad på ett helt annat sätt än t ex ett land som Sverige. *”Jobbar man med en region är det lättare att identifiera*

sig med vad man vill åstadkomma.” Åberg är den som verkar mest positiv. Han talar om Öresund som en barriär mellan länderna i ett historiskt perspektiv och menar att med bron har det skapats stora möjligheter för ett tätare utbyte länderna emellan. Han menar att fler och fler reser över sundet och ”upptäcker den andra sidan”. Detta är intressanta faktorer då vi ser på klustret utifrån Enrichts klusterdimensioner (1999). Utifrån vad som framkommit, samt vad som inte framkommit, bör dimensionen *The Geographic Scope* vara en faktor att arbeta på. Begreppet innefattar som vi tidigare nämnt företag, kunder, support möjligheter, institutioner och deras samverkan sinsemellan. Om samverkan över sundet hindras av skillnader i regelverk och företagskultur bör möjligheter till ett bättre samarbete utredas på ett djupare plan.

Att endast 40% av danskarna och 50% av svenskarna i vår enkätundersökning tycker att livsmedelsindustrin i Öresundsregionen är *highly interesting* kan i viss mån vara ett uttryck för att regionen ännu inte är helt integrerad. Detta kan tolkas som att hinder i samverkan över sundet, genom skillnader i regelverk och företagskultur, påverkar synen på regionen negativt, se diagram 1 nedan.

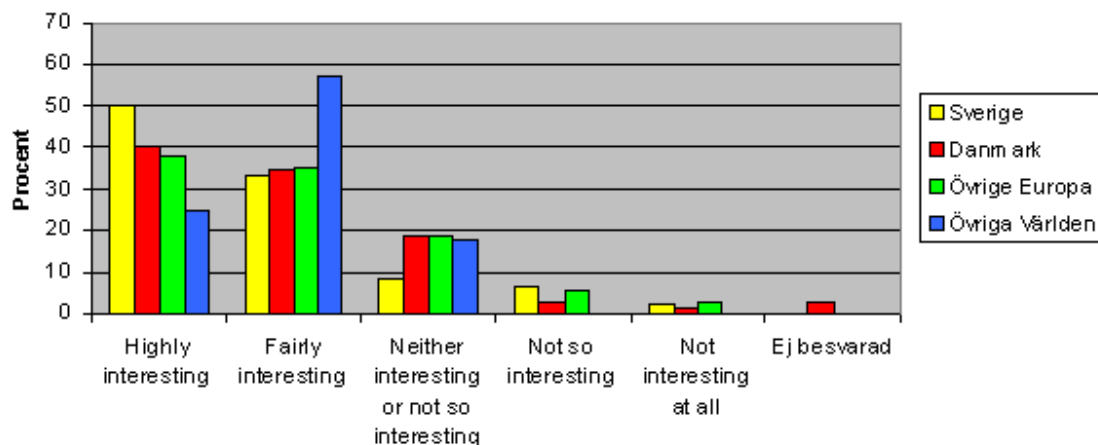


Diagram 1. How interesting is the food industry in the Öresund region?

Vad gäller livsmedelsklustrets roll inom Öresundsregionen och Skåne tycktes samtliga intervjupersoner vara överens. Kristjansson säger: ”Livsmedelsområdet menar vi är en av de viktigare sektorerna i regionen, kanske den viktigaste och det är mycket som styrker det. Det är en bas som utgör näringslivet i Skåne traditionellt. Vad vi, en mängd olika aktörer i samverkan, försöker göra är att plocka fram innovationer som kan hålla mot det nya samtidigt som vi ser till det traditionella.” Även Åberg var inne på att jordbruk och livsmedelsindustrin har en lång tradition i regionen. Han menade även att forskning om mat och hälsa inom ”functional food”, ger många nya innovationer och att ”utländska kluster tittar på oss”. Som exempel på detta nämnde han att Enterprise Ireland (enterprise-ireland.com) varit här, en person från Kanada kommer och en kanadensisk delegation kom förra året. ”Mat och hälsa är det som folk uppmärksammar oss för.” Olsson var inne på samma spår men menade samtidigt att: ”Danmark ligger före oss vad gäller livsmedel. Skånsk livsmedelsnäring har varit nedtryckt av att vi i Sverige egentligen ska importera livsmedel”. Åsheim, slutligen, menade att ”på idéplanet, är livsmedel det området där Sverige har oerhört mycket. Sverige har ett stort försprång vad gäller processteknik t ex”.

Om vi fortsätter att titta på Enrights klusterdimensioner (1999) kan vi här först koppla intervjuerna till *the breadth of clusters*, som beskriver hur brett ett kluster är vad gäller kompetens som kompletterar och stödjer varandra. Vad som kommer fram är att livsmedelsområdet tycks vara basen för näringslivet i Skåne, men att det finns andra delar parallellt. Vad gäller *the cluster depth* råder det troligen inget tvivel om att det är innovationer inom mat och hälsa som intervjupersonerna trycker på. Det är mat och hälsa vi är uppmärksammade för, det är även här vi har kunskap och ett försprång jämfört med andra delar av vår omvärld. Det är genom en stark kunskapsbas med forskning kring och utveckling av innovationer den skånska livsmedelskedjan blir stark menar bland annat Kristjansson. Även vad gäller *the activity base* är det forskningen och innovationer inom mat och hälsa som sticker ut. Detta kommer än mer att tydliggöras längre fram i detta kapitel.

Vad Olsson ovan säger om att Danmark ligger före oss på livsmedelssidan, kan även vara intressant att jämföra med hur de potentiella investerarna rankar den svenska delen av regionen jämfört med den danska. Det visar sig att skillnaderna upplevs som små. Det finns även en tendens som pekar mot att svenskar rankar Sverige högre än Danmark, det omvända förhållandet råder hos danskarna. I övriga Europa tenderar Sverige att rankas något högre än Danmark och i övriga världen gäller det motsatta. Summan av detta blir att det är svårt att säga något bestämt om hur omvärlden ser på regionens respektive delar utifrån ranking av aktivitetsgrad på de olika sidorna av sundet.

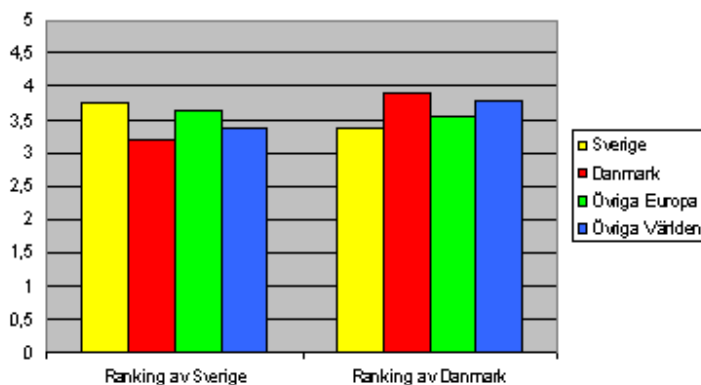


Diagram 2. I associate the Öresund region with: Sweden - Denmark
Please pick a number from 1 to 5 for both Sweden and Denmark, 1 represent low activity and 5 represent high activity.

Ett genomsnitt för samtliga fyra områden som är representerade i diagrammet ovan visar inte heller på några stora skillnader, 3,5 för Sverige och 3,7 för Danmark. Den skillnad som finns kan troligen till största del förklaras med att fler danskar än svenskar deltog i undersökningen (se bilaga 2).

Vad Kristjansson ovan säger om strävan efter att plocka fram innovationer, men samtidigt se till den traditionella livsmedelsindustrin är intressant att jämföra med vad de potentiella investerarna letar efter då de läser ett nyhetsbrev. Vi går närmare in på olika områden som de potentiella investerarna letar efter och/eller förknippar Öresundsregionen med. De faktorer som här framkommer speglar i stort vad de potentiella investerarna söker efter inom regionen även på

andra plan. Viktigt att nämna är att respondenterna hade möjlighet att välja mer än ett alternativ och att diagrammet nedan visar hur många procent av det totala antalen kryss som hamnade på respektive alternativ. Vi är även medvetna om att antalet kategorier att välja mellan är begränsat till fyra och att detta kan tyckas styra respondenterna i sina val. Eftersom vi hade med ett öppet alternativ anser vi ändå att vi gett respondenterna den frihet som ger frågan god validitet. Att endast en (1) person valt att själv fylla i anledningen till att de läser nyhetsbrevet kan vi tolka på två olika sätt. Det ena är att respondenterna inte tagit sig tid till detta utan istället, av bekvämlighet, valt att klicka i de fasta alternativen. Det andra sättet att se det på är att de färdiga kategorierna på ett bra sätt täckte in varför respondenterna läser nyhetsbrevet. Vi anser dock att frågan ger oss bäst information genom att ha fasta alternativ men samtidigt ge respondenterna en möjlighet att fritt uttrycka sig om våra alternativ inte fångar det som respondenter vill belysa.

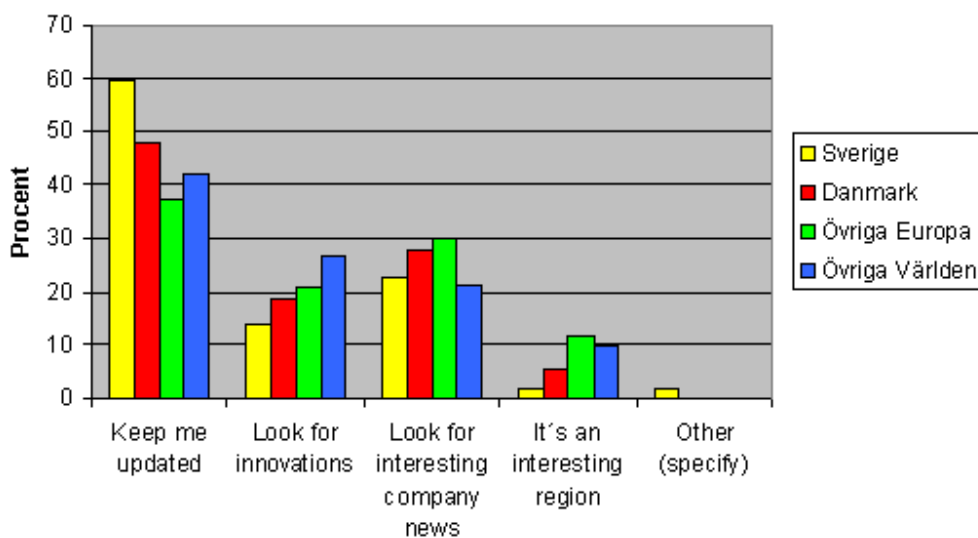


Diagram 3. What is the reason for you to read the newsletter? If you like, pick more than one alternative.

Om vi istället tittat på hur många procent av det totala antalet respondenter, som markerade att *look for innovations* var en anledning till att läsa nyhetsbrevet blir siffrorna som i diagrammet nedan.

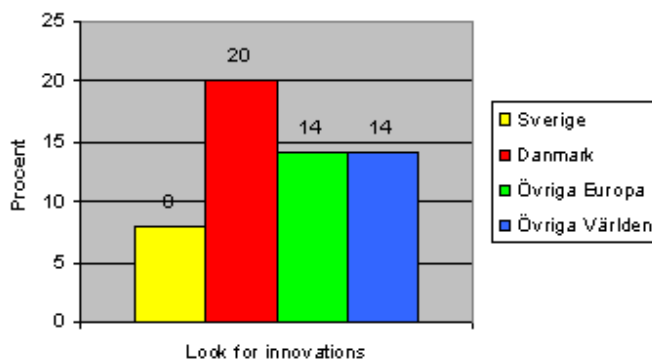


Diagram 4. What is the reason for you to read the newsletter? Andelen respondenter som markerade *look for innovations*.

Dessa siffror kan tolkas som om danskarna har ett större intresse än svenskarna att få reda på nya innovationer. Övriga Europa och övriga världen tycks ha ett likartat behov av detta. Om siffrorna är höga eller låga kan säkert diskuteras. Vi menar dock att vår enkätundersökning visar att de potentiella investerarna delar våra intervjupersoners tankar om att innovationer är en viktig del av det skånska näringslivet.

Vidare vill vi koppla dessa tankar om *the breadth of cluster*, *the cluster depth* och *the activity base* till enkäterna, vad gäller respondenternas tankar om innovationer, kunskap samt forskning och utveckling. Dessa tre mått anser vi ha ett nära samband med hur de potentiella investerarna uppfattar regionen inom de ovan beskrivna delarna.

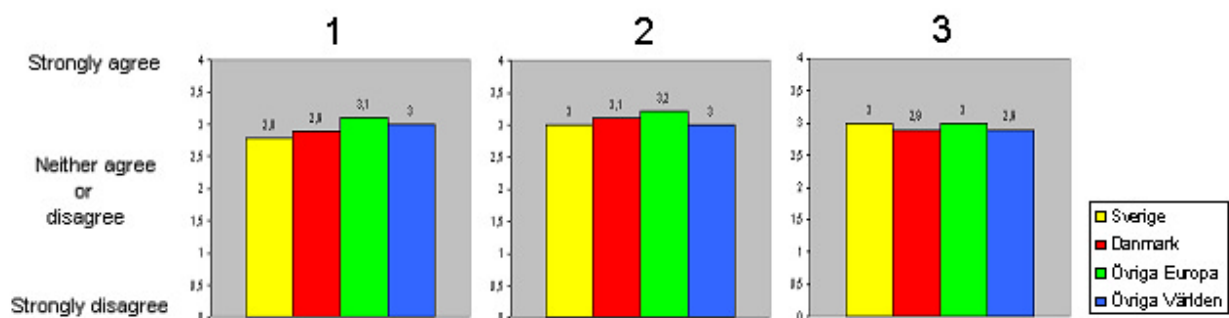


Diagram 5. Do you agree?

1. The Öresund Region is innovative.
2. The level of knowledge in this region is high.
3. The research and development activity is high within this region.

Vad vi ser här är i vilken grad våra respondenter ansett sig hålla med om tre olika påståenden. För samtliga tre påståenden ligger snittet nära 3, vilket innebär att de svarat *agree*, att de håller med. Detta menar vi pekar på att inte bara Region Skåne, Position Skåne samt näringslivet, representerat av Olsson, är samstämmiga i tanken om att innovationer, kunskap samt forskning och utveckling är något som regionen är duktiga på. Diagrammet visar nämligen att detta är något som även de potentiella investerarna håller med om.

I intervjuerna framkom även att det finns en relativt enhetlig bild om vad som är värdeskapande inom regionen och vad som skapar internationell konkurrenskraft. Olsson pekade på att kunskapsbyggandet är det viktigaste, speciellt specifik kunskap kring livsmedel. ”*Universitetet och Ekonomihögskolan satsar på livsmedel*”, genom riktade anslag till forskning inom området. ”*Råvaran kan man få någon annanstans om man bara är tillräckligt klurig på att ta fram nya produkter.*” Forskning och utveckling på livsmedelssidan är därför viktigast. Kristjansson var inne på samma spår då han menade att spetskompetens inom forskning som är knutet till sektorn är viktigt. Åberg menade att där utvecklingsarbete är baserat på kunskap och lösningar är vi bättre än andra kluster. Vidare menar han att det är viktigt att skolsystemet fungerar bra, hela vägen från ettan till nian, via gymnasiet till högskolor och universitet. Vad som också framkom var en tanke om att Danmark har ett försprång vad gäller livsmedel. Åsheim sa bland annat att: ”*Vi lär oss av danskarna, vad gäller livsmedel.*”

Utifrån klusterteorin (Enright, 1999) ser vi här att *the cluster depth* i första hand handlar om forskning och utveckling som har en koppling till livsmedelsindustrin. Även *the activity base* består i första hand av dessa komponenter. *The growth potential* handlar om att bygga resurser för att skapa nya produkter som skall generera tillväxt. Detta kan vi inte säga något bestämt om, dock nämner Olsson att universitetet satsar på livsmedelsforskning och Åberg talade om att vi är bättre än andra på att komma fram till nya kunskapsbaserade lösningar. Dessa uttalanden hänger även samman med *the innovative capacity* genom att vi i våra intervjuer har funnit att det finns ett fokus på forskning, utveckling och innovationer hos respondenterna. Vi ser även en relativt tydlig koppling mellan stat, universitet och företag (Nutek, 2001) hos våra intervjupersoner, vilket vi tillsammans med ett fokus på forskning och företagsamhet tolkar som att det finns hög *density of the cluster*.

Hur dessa klusterkomponenter kommer att utveckla sig i framtiden är för regionen av stor vikt. Våra respondenter var delvis kluvna i frågan kring framtida möjligheter till utbildning och kompetensförbättring. Olsson menade att det idag sker mycket besparingar, bland annat inom grundforskningen. Han ansåg att det är avgörande hur stora de framtida satsningarna blir. Åberg talade om att anpassningar inom utbildningssystemet måste göras för en hållbar utveckling framöver. Åsheim och Kristjansson var de mest positiva. Åsheim tryckte mycket på Öresundsuniversitetets fördelar, något som även Åberg nämnde. Åsheim anser att: *”Kompetensutvecklingsmöjligheterna blir enorma, fantastiska. Alla formella hinder är på väg att tas bort och en gemensam arbetsmarknad ger chans till bättre arbetskraft.”* Kristjansson menade att vi har bättre tillväxttakt än andra regioner och att det finns en starkt vilja. Han sa även att: *”Universitet och högskolor är bra inom många områden, bland annat inom functional food, där vi ligger i världstoppen.”*

4.3 Regions utveckling och interna klimat

En viktig fråga för regionens utveckling är hur det interna klimatet ser ut. Öresundsregionen är, påpekar bland annat Åsheim, ett projekt som kommer uppifrån. Kanske är det därför heller inte så förvånande att det i intervjuerna framkom en bild av positivt engagemang från politiskt håll att jobba för Öresundsregionen. Vad som dock också kom fram var att trots en stor politisk enighet i grunden, tycks det finnas en splittring sakfrågor. Enligt Åsheim finns en viss tröghet från politiskt håll, då det kommer till det praktiska genomförandet. Som exempel kommer skillnader i regelsystem åter upp. Åsheim menar även att *”danskarna varit en väldig bromskloss i Öresundsprojektet”*. Även kulturkrockar i organisationssystem, som tidigare nämnts, har lett till att *”det har varit väldigt frostigt ett tag”*. Åsheim ser dock en öppning i Öresund Food Network (ÖFN är ytterligare en samverkan mellan Sverige och Danmark, organisationen är under utveckling, författarnas anmärkning.) och menade även att *”vi börjar få ledare och ordföranden som inte är så oerhört prestigebundna och som är friare från den hand som föder dem. Men det är inte så lätt, det fodras mycket integritet från ledarna. Öresundsregionen måste få personer med integritet, som är visionsdrivna och som kan skaka av sig lite av uttrycken hemifrån. Gamla organisationer och förvaltningar är det som har bromsat, och bromsar även idag.”* Olsson var mer övergripande i sina kommentarer och menade att näringsliv och politiker är positiva och optimistiska. Åberg däremot framhöll vikten av att inom regionen kunna vara mer självständiga. Han berättade bland annat att beslut är tagna om att vi ska få bestämma lite mer självständigt i

Skåne (samt västra Götaland och Kalmar). ”Politiskt fick vi utrymme. Samtidigt är det ifrågasatt och politiker har fått kämpa ganska rejält för att få en ny försöksperiod. Det är dock stor politisk enighet om detta försöket”. Politisk handlingsfrihet i regionen är en styrka för innovationsklustret (Feurst, 1999).

Utifrån ett medborgarperspektiv menade Olsson att medborgarna generellt sett har liten kunskap om livsmedel, även om skåningen i vissa avseenden är mer intresserad än andra, men att de inte är patrioter vad gäller skånsk mat. Åsheim ansåg att klimatet från ett medborgarperspektiv direkt är kopplat till hälso- och sjukvård där de märker av saker. ”De upplever professionalitet och blir bra bemötta. De vet inte direkt vad som händer t ex inom livsmedelsklustrets arbete men produkterna som skapas, t ex ProViva, Primaliv med flera har trots allt skapat en viss kunskap och medvetenhet om det hela, även om man ej vet hur de har kommit fram.”

Vad gäller regionens interna klimat finns det inget i vår enkätundersökning att relatera till. Anledningen att vi tar med denna del är istället för att belysa vikten av en intern marknadsföring och hur denna i förlängningen påverkar den externa marknadsföringen. En god intern marknadsföring är en bra grund för ett enhetligt externt budskap, medan en dålig intern marknadsföring försvårar för regionen att sända ut ett samstämmigt budskap till omvärlden (Feurst, 1999). Vad gäller relationen mellan Sverige och Danmark verkar denna många gånger ses som ett problem. Som tidigare nämnts står regelverk ofta i vägen för ett fullt ut fungerande samarbete, men våra intervjuer har även gett oss indikationer på att det finns problem även på andra nivåer, som t ex det rent kommunikativa där språkskillnader, men kanske främst företagskulturella krockar verkar vara vanliga. Vi tror inte att det finns en gemensam vision och bild av uppgifter på båda sidor av sundet men det faktum att det finns gemensamma projekt mellan Sverige och Danmark i Öresundsregionen ser vi som en början till en integration. För att Öresundsregionen skall kommunicera samma budskap krävs fler projekt, gemensam politisk vilja och framförallt gemensamma regler inom hela Öresundsregionen. Bland våra intervjuobjekt var det framförallt olika regler inom regionen som lyftes fram som ett problem i samarbetet, å andra sidan såg samtliga intervjuobjekt en stor potential i det framtida samarbetet.

4.4 Regionens bild av marknadskommunikationen

När vi skall analysera viljan, utseende samt förbättringar av regionens marknadskommunikation vill vi först lyfta fram ett citat från Kristjansson, Region Skånes företrädare, han säger: ”Det är oerhört viktigt att regionen marknadsförs och det kommer till uttryck på många olika sätt. T ex skånsk livskraft: tillväxt, attraktionskraft, bärkraft och balans. Position Skåne, som till 85% ägs av Region Skåne och den resterande delen äger kommunerna, har till uppgift att marknadsföra och nå ut med information om de attraktiva delarna som finns i Skåne samt locka investeringar till regionen. Varför vi lagt det som ett bolag är en signal om att vi vill lägga en extra tyngd på marknadsföringsaspekten. Det är viktigt att det är ett nära samspel mellan Region Skåne och Position Skåne. Det som Region Skåne utvecklar tillsammans med andra aktörer i Skåne skall sedan tas om hand av Position Skåne. Region Skåne står för beslut och garantier medan Position Skåne sedan genomför satsningarna (Ett exempel som togs upp var Americas Cup, författarnas anmärkning). Vi skulle vilja se mer av detta samarbete även på andra plan som t ex inom livsmedelsområdet eller life science, och utnyttja denna utförarkapacitet som vi bygger ut, då

skulle vi kunna vara mycket mer kraftfulla och synliga där ute och jag tror att insikten om detta börjar märkas”.

När Skåne marknadsförs är rollfördelningen klar. Regionens uppgift är att dra upp riktlinjerna, välja ut de områden som skall satsas på samt lägga fram förutsättningarna för att marknadsföringsbolaget Position Skåne praktiskt skall utforma och sköta marknadsföringen. Vid den praktiska marknadsföringen är det en rad frågor som skall besvaras för att marknadsföringen skall nå rätt mottagare, vi tar hjälp av Storbacka och Lehtinen (2000). Dessa båda författare lyfter fram vikten av att identifiera hur väl utvecklad relationen är till kundbasen. I Position Skånes fall och deras marknadsföring av livsmedelsklustret finns några omständigheter som skall lyftas fram för att förklara i vilket stadium regionen befinner sig i relationen med sin kundbas. Position Skåne är en ung organisation, organisationen grundades 2003. Livsmedelsklustret marknadsförs genom Öresund Food Excellence, där nyheter och företagsinformation når runt 2000 prenumeranter. Det senaste nyhetsbrevet som skickades ut öppnades av ungefär 800 prenumeranter, varav flertalet klickade sig in på foodoresund.com vilken är webb-sidan där nyheterna ligger samlade. Den stora poängen med denna tjänst är att spridning av nyheter ofta sker genom att andra nyhetsbrev tar upp Position Skånes nyheter i sina nyhetsbrev, som tas upp av andra och så vidare. En riktigt intressant nyhet från regionen har goda förutsättningar att nå en väldigt stor målgrupp. Erfarenhet av detta slag har Arne Berge, VD för Aventure, delgett oss. Hans företag tillverkar en ”hälsosam öl”, en nyhet om detta spreds genom Öresund Food Excellence Newsletter, denna nådde uppskattningsvis 100 medier varav bland annat New York Times hörde av sig till Berge. Asien, Amerika, Afrika och Europa var världsdelar som nyheten nådde. ”*Det totala antalet nyhetsbrev, tidningar etc som haft nyheten uppskattar jag till minst 100 och då har jag ingen som helst koll på t ex japanska, kinesiska och ryska medier, som jag vet också har publicerat nyheten.*” (Arne Berge, via e-post, 2005-02-02)

För att knyta tillbaka till Storbacka och Lehtinen (2000) verkar alltså regionen i detta avseende funnit en lämplig kundbas som möjliggör dessa olika synergieffekter som är viktiga när nyheter skall spridas ut om aktiviteter i regionen. Storbacka och Lehtinen lyfter fram vikten av att företag effektivt skall komma i kontakt med intressanta kunder. Kristjansson funderar kring hur marknadsföringen fungerar idag: ”*Jag tror man är på rätt väg och jag tror också att det finns en ganska god medvetenhet om att detta är angeläget.*”

Åsheim diskuterar hur marknadsföringen skall utformas och vad som görs idag. ”*Marknadsföringen skall vara proffsig, utgå från målgruppen, vara koncistent. Man måste ha gjort hemarbetet. Det finns 100-tals personer som är ute och pratar och det är viktigt att de säger ungefär samma saker. De gånger vi fått besök har det nästan alltid resulterat i vinster och resultat, kontakter som arbetat vidare och bidragit till aktivitet. Det är lättare att satsa pengar på masskommunikation i olika former men det effektivaste är skraddarsydd information direkt till kunden. Att få besök är otroligt bra*”. Storbacka och Lehtinen (2000) är inne på samma linje som Åsheim. Viktigt är att utveckla relationer på en mötesnivå, servicen som erbjuds skall vara anpassad till mottagaren och en bra support är A och O förr att detta skall fungera.

Ulf Åberg fortsätter på samma tema. ”*Vid förfrågan om etablering från företag skall responsen vara snabb och man skall kunna svara på frågorna, även under semestertider etc. Det är en god idé att ha standardiserade svar på frekventa frågor, sådant kan även ligga på nätet till viss del. Ett sätt att förbättra kommunikationen är genom webben där kundernas behov skall tillgodoses.*”

*Text skall man aldrig behöva göra mer än tre klick för att nå den information man vill åt. Man bör även hamna högt på träfflistor hos exempelvis Google.com". Vi tar hjälp av Grönroos (2002) och tolkar Åbergs intentioner. "En modell för tjänsteerbjudanden måste vara kundinriktad. Den måste ta med alla de aspekter av en tjänst som kunden upplever: Både **hur** kunderna upplever samspelet med tjänsteleverantören (tjänsteprocessens funktionella kvalitet) och **vad** kunderna får. (resultatets tekniska kvalitet) måste tas med i beräkningen. Dessutom måste man vara medveten om att företagets image påverkar upplevelsen av tjänstekvalitet. Det som ska planeras, marknadsföras och presenteras för kunderna är ett fullständigt tjänsteerbjudande, inte bara ett tjänstepaket" (Ibid., 2002, sid 183). En samlad kommunikation är eftersträvansvärt då regionen vill etablera relationer till nya kunder. En god intern marknadsföring är därför viktigt, så att samma budskap når kunden oavsett vem han eller hon träffar när vederbörande söker information och service på olika områden (Ibid., 2002). Exempel på sådana områden tar Åberg upp "MICE: meetings, incentives, congresses, events, är viktigt att ha i åtanke. Vi skall få fler företag hit, fler turister och fler kongresser".*

Olsson är lite kluven vad gäller marknadsföringen av regionen. Han tror på det goda exemplet. "Man berättar om Bjärehalvön och man berättar om vad de gör i Kristianstad. Detta uppmuntrar även de som är engagerade inom de andra delarna av regionen. Andra goda är exempel är köpcentret Väla och dansstället Ekebo. Det gäller att lyfta fram det som folk vill ha, som är trevligt, unikt och spännande, det goda exemplet." Olsson är i sin syn på regionens marknadsföring oroad över att hela regionen inte är med i marknadsföringen. Hans oro över att hela regionen inte finns med i marknadsföringen kan sättas i relief mot vad som sägs av Don Peppers (Kothari, 2004, webbpublikation). Peppers understryker vikten att samtliga i marknadsföringsprocessen är delaktiga, uppdaterade, inspirerade och får den handledning de behöver i det vardagliga arbetet så att informationen från regionen blir samstämmig.

4.5 Mottagarnas bild

Vi har i de föregående styckena diskuterat och analyserat aspekter som togs upp av våra intervjupersoner samt kontrasterat dessa med enkätsvaren. Vi har med hjälp av litteraturen kunnat härleda åsikter och syften som ligger till grund för olika uppfattningar. Det finns gemensamma nämnare i önskan om hur kommunikationen skall se ut. För att undersöka mottagarnas bild av regionens marknadskommunikation har vi tagit fasta på vad som framkom vid intervjutillfällena för att fråga de faktiska mottagarna av regionens kommunikation, hur regionen uppfattas och hur nödvändig service fungerar. Vi har valt att i detta stycke fokusera på två områden. Det första är webb-sidan skane.com och den andra aspekten är vilken information som efterfrågas. I det fallet har vi frågat om vilken typ av nyheter som mottagaren söker efter i nyhetsbrevet. Vi redogör här för resultatet av vår studie och analyserar vad resultaten egentligen säger oss.

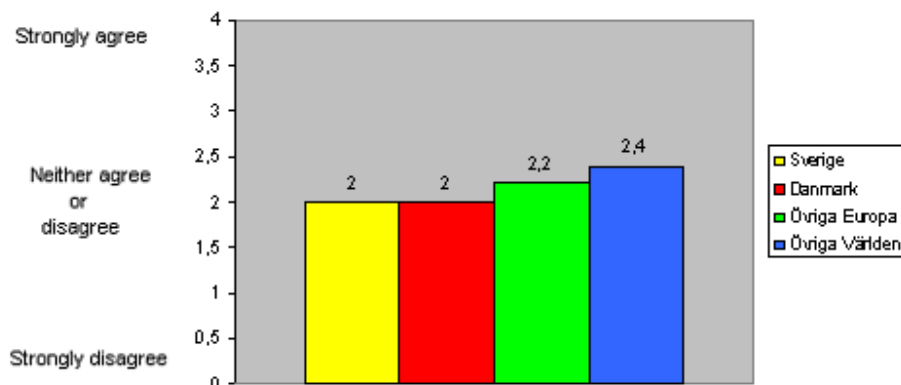


Diagram 6. Do you agree? Skane.com is a useful website.

Stapelldiagrammet ovan är intressant ur många aspekter. Detta är det påstående som fått lägst genomsnittresultat av samtliga påståenden i undersökningen. En förklaring till varför detta påstående fått så lågt snitt kan förklaras av att mycket av den information som når investerare kommer från foodoresund.com och inte skane.com. En annan viktig faktor är att en stor del av den informationen som når potentiella investerare, vilka är intresserade av livsmedelsklustret i Skåne, består av nyhetsbrevet som skickas ut i Öresund Food Excellence regi. Följderna av en sådan marknadsföring kan alltså skönjas i detta resultat. Siffran 2 i diagrammet betyder ett genomsnittsnitt av *neither agree or disagree* bland respondenterna. Mot den bakgrund som intervjupersonerna lyfte fram, att kommunikationen följs upp av service, lättillgänglighet och bra support, är det allvarligt att webb-sidan får så lågt omdöme, relativt enkätens övriga påståenden. Det är på detta området viktigt att få kunderna att upptäcka webb-sidan och dess funktioner innan det är dags att anpassa kommunikation till de potentiella investerarna. Teorierna om hur ett företag skall uppnå bättre kommunikation och exempelvis anpassa kommunikationen efter kunderna kan inte hjälpa oss förrän kunderna vet var företaget finns och hur de skall finna information från företaget (i vårt fall Skåne) som är intressant och relevant för dem (Feurst, 1999).

Skane.com uppskattas i lite högre grad av övriga världen och övriga Europa. Varför siffrorna är marginellt högre bland dessa respondenter kan förklaras i att det där finns en större vilja att leta sig fram till webb-sidan, då de vill veta mer om regionen. En viktig aspekt som bör tas i beaktande, när regionen sprider information är att kopplingen till relevant webb-sida är oerhört viktigt, om regionen önskar fortgående och förbättrade relationer till sina kunder (Storbacka och Lehtinen 2000). Vid en fungerande relation ökar kundens förståelse och uppfattning om regionen, (Rowley, 2004) vilket om detta fungerar kommer att visa sig i en eventuell en framtida undersökning om hur användbar skane.com är.

Under diagram 7 nedan har vi frågat respondenterna vilka områden som de tycker är intressanta och vill läsa om i nyhetsbrevet. Denna vetskap är viktig att ha då livsmedelsklustret i Skåne skall utforma en kommunikation som är anpassad till de potentiella investerarna (Frankelius, 1997). Den kirurgiska marknadsföringen hjälper oss då vi skall analysera hur regioner genom marknadsföring över nya kanaler kan rikta sitt budskap direkt mot kunden. Frankelius tar upp två lämpliga begrepp som är intressanta att diskutera och analysera begreppen *vilja* och *idé*.

Viljan är sändarens vilja att anpassa kommunikationen efter vem kunden är och idé motsvarar tanken om vilka aktörer som borde vara intressanta att kontakta. Vi kan idag säga att idéstadiet symboliseras av den målgrupp som nyhetsbrevet vänder sig till. För att ytterligare komma närmare kunden och etablera en bättre relation måste service och anpassning mot kunden öka i omfattning, grundproblemet kvarstår, kunderna måste känna sig bekväma på skane.com.

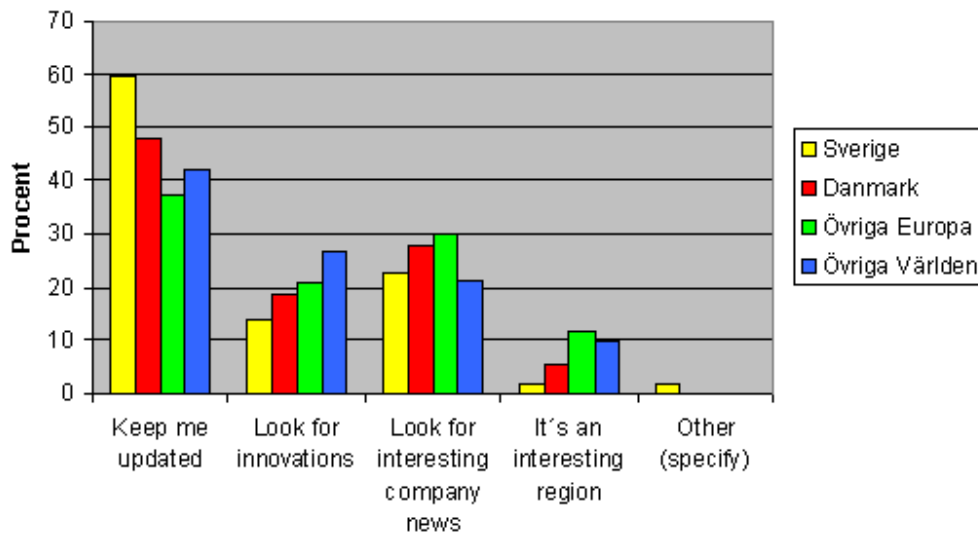


Diagram 7. What is your reason to read the Öresund Food Excellence Newsletter?

I undersökningen ville vi ta reda på vilken typ av nyheter som mottagarna av nyhetsbrevet var intresserade av. I denna fråga kunde respondenterna välja att markera ett eller flera alternativ. Detta medför att staplarna symboliseras av det totala antalet kryss som markerats inom respektive kategori, jämfört med det totala antalet kryss. Denna presentationsform nyttjar vi för att illustrera de viktigaste skälen för att läsa nyhetsbrevet. Huvudsyftet för att läsa nyhetsbrevet är att hålla sig ajour. Denna fråga vill vi analysera utifrån de olika grupper som vi delat in respondenterna i. Sverigegruppen toppar ajour stapeln med 60%. Vi tror att många Svenska aktörer vill ha en bred och övergripande information om vad som händer i regionen. 15 % av kryssen hamnar på innovationer och lite över 20 % hamnade på intressanta företagsnyheter. Svenskar tycker inte att regionen är särskilt intressant. Den danska gruppen vill också i hög utsträckning hålla sig ajour. Nästan 20% av deras kryss hamnade på innovationer och nästan 30% på företagsnyheter om regionen. En anmärkning är att så många svenskar och danskar läser nyhetsbrevet för att hitta intressanta företagsnyheter. Nyheter från denna regionen som Öresund Food Excellence tar upp förekommer ofta som dagsfärska nyheter i dagspress eller på branschsidor, som prenumeranterna borde läst tidigare. Syftet kan dock vara att se vilka nyheter som sänds ut från regionen. Danskarna tycker inte heller att Öresundsregionen är en speciellt intressant region. Övriga Europa är i något högre grad intresserade av innovationer, 20 %, men fler i denna grupp är intresserade av intressanta företagsnyheter. Detta kan förklaras av att de är i nära omvärld och vill se vilka aktörer som rör på sig. Övriga Europa ser mest positivt på påståendet att det är en intressant region och att det är huvudsyftet till att läsa om nyheter härifrån. Gruppen övriga världen är den grupp som är mest intresserade av innovationer, 27 %, denna grupp vill även hålla sig uppdaterad och tycker att regionen är intressant.

Ur de öppna frågorna vill vi ta upp ett par aspekter. Här framkommer det att respondenterna tar upp fyra specifika områden som regionen (avsändaren) bör ha i åtanke när *viljan* med marknadsföringen utvärderas. De fyra områden som respondenterna letar efter i regionen i större utsträckning är: *forskningsarbeten, utvecklingsmöjligheter, finna partners* och hjälp att hitta *joint venture-företag*. Vi kan se att respondenterna söker efter påtaglig hjälp i sökandet för att de skall kunna etablera verksamhet här. När nyheterna når mottagare bör alltså länkar, kontaktpersoner och annan underlättande service finnas med i nyheten. Åberg tog vid intervjutillfället upp vikten av att dels erbjuda standardiserade svar på webb-sidan men även god personlig service till potentiella investerare. Vi vill understryka att dessa synpunkter även kom fram i enkätundersökningen. Finner en investerare en verksamhet intressant skall kontakt vara så enkel som möjligt att upprätta. När dessa nödvändiga verktyg finns på webben och i nyhetsbrevet kan regionen etablera en relation (Storbacka & Lehtinen, 2000) och sedan finns möjlighet att upprätta en dialog med potentiella investerare och stegen i one-to-one marketing kan då nyttjas (Peppers, et al., 1999). Regionen måste anpassa sig efter vad kunden efterfrågar och möta upp med service efter dess krav.

4.6 Hur fungerar kommunikationen och vilka är mottagare?

På temat hur regionens kommunikation ser ut och vem regionen vänder sig till tog Gudmundur Kristjansson upp följande tråd: *”Omvärlden vet om livsmedelsklustret, men vi har en del kvar i arbetet att marknadsföra vikten av livsmedelsklustret inom Skåne. Vi måste få alla aktörer att inse hur viktigt detta område är. Vi måste arbeta utifrån de goda förutsättningar som faktiskt finns, det skall finnas ett mått av igenkännande i den kommunikationen som vi förmedlar. Vår uppgift är att sprida denna regionens budskap ännu mer.”*

Ulf Åberg menade att: *”Vi måste bygga vidare och utveckla Skåne genom internet. Vi måste kontinuerligt förbättra oss och uppdatera vår information. Faktum är att: utan Webben finns vi inte. Det säger lite om vikten av detta forum.”*

Lena Åsheim på samma tema: *”Vi borde besöka och bearbeta kunder i större omfattning jag tror att vi i större utsträckning skulle arbeta med de personer som finns tillgängliga. Diplomat kåren är dåligt utnyttjad, de skulle kunna hjälpa oss att sprida informationen om vårt kluster vidare. Detta skall ses som kompletterande verksamhet till de funktioner som nyhetsbrevet har. Genom nyhetsbrevet åstadkommer vi spridning av nyheter och kan nå nya kunder. Ett större nätverk skapas på så sätt.”*

Under våra intervjuer nämndes inte mottagare av klustrets kommunikation i särskilt specifika termer. Men samtliga respondenter snuddar vid ämnet och talar om vikten att förbättra kommunikationen och att regionen borde tillgodose kunderna genom förbättrad kommunikation. Avsaknaden av precisering av vilka de faktiskt vänder sig till är tänkvärt. Visserligen arbetar regionen utifrån den kundbas (Storbacka och Lehtinen, 2000) som anmält intresse för regionen, men vetskapen om vem det är som får information och vilken typ av information olika potentiella investerare vill ha (Grönroos, 2002), har inte varit klar. Denna studie ger en utökad kunskap om vilka investerarna är, var investeraren befinner sig samt hur regionens kommunikation skall utformas.

Med studien som underlag bör kommunikationen i större omfattning kunna utformas efter de önskemål som kunderna har. Viktiga områden i hur en fördjupad kommunikation skall se ut och fungera genom en förbättrad webb-sida som "alla vet om" är ett viktigt steg i kundbearbetning. *Idén* om vilka kunder avsändaren bör och kan bearbeta skulle nu alltså vara väckt. Sedan vilar frågan om *viljan* (Frankelius, 2000), hur regionen skall gå tillväga med det praktiska genomförandet av marknadskommunikationen, i händerna på Position Skåne.

Nedan följer en variabel som regionen bör ta hänsyn till vid utformandet av kommunikation av klustret, vilka är mottagarna, vad arbetar de med och hur länge har de varit intresserade av regionen. När regionen skall anpassa sin marknadsföring är det viktigt att kommunikationen är utformad så att den riktar sig mot rätt mottagare (Frankelius 2000). Ett första område att begrunda är i vilken sektor mottagaren befinner sig. Vi kan med hjälp av diagrammet se att nära hälften av alla intressenter i Sverige, Danmark och övriga världen är *private* (se diagram 8). I övriga Europa är flertalet inom *consultancy*. En stor andel av intressenterna kommer med en *education*-bakgrund, nära 20 % av det totala antalet svaranden. Dessa tre olika grupper letar efter olika tjänster och önskar olika information. Exakt vilka områden och hur en sådan efterfrågan kan se ut finner vi mer under tolkningen av svaret på frågan: *What do you look for in the region?* (se bilaga 2). Vi har utifrån respondenternas synpunkter tagit fram konkreta exempel på vilka typer av tjänster som efterfrågas och diskuterar hur denna efterfrågan kan tillgodoses längre fram i detta kapitel (Feurst, 1999). I den praktiska marknadsföringen är det intressant att förstå de olika grupperna och vilka specifika behov dessa har. Vid en tidpunkt, då regionen vet vem som är mottagare, vilken yrkeskategori den potentiella investeraren företräder och har kunskapen om vilken information vederbörande söker efter, ökar möjligheten till förbättrad kommunikation väsentligt (Ibid., 1999).

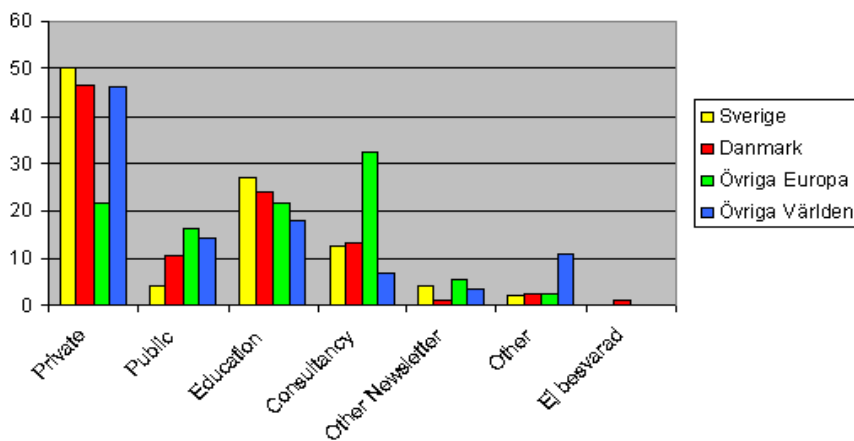


Diagram 8. In what sector are you working?

En andra faktor regionen bör ta hänsyn till i kommunikationen är hur länge de potentiella investerarna varit intresserade av regionen. Denna förståelse gör en del områden intressanta. Exempelvis, kan marknadsförare berätta mer om regionen i sina nyheter, skall olika nyheter attrahera olika delar av världen och viktigt är att marknadsförare funderar i dessa frågor. Om vi studerar diagram 9 nedan ser vi några intressanta staplar. Andelen som varit intresserad av

regionen i 2-3 år är högt representerad i övriga Europa-stapel och i övriga världen-stapel, detta kan förklaras av att öresundsbron och uppmärksamheten kring denna medförde att blickarna vändes hitåt. En annan förklaring kan ligga i att regionen började marknadsföras av Position Skåne 2003, då började potentiella investerare bearbetas. Andelen som varit intresserade en längre tid av regionen är intressant. Svenskar och danskar är intressanta att fundera kring. De kan i sina svar möjligen ha vävt in intresse för livsmedelsklustret inom regionen, det kan förklara den förhållandevis låga andelen över 10 år, eller så är det så att det i allmänhet bor 50 procent danskar och svenskar som inte är intresserade av den region de bor i, vilket är anmärkningsvärt.

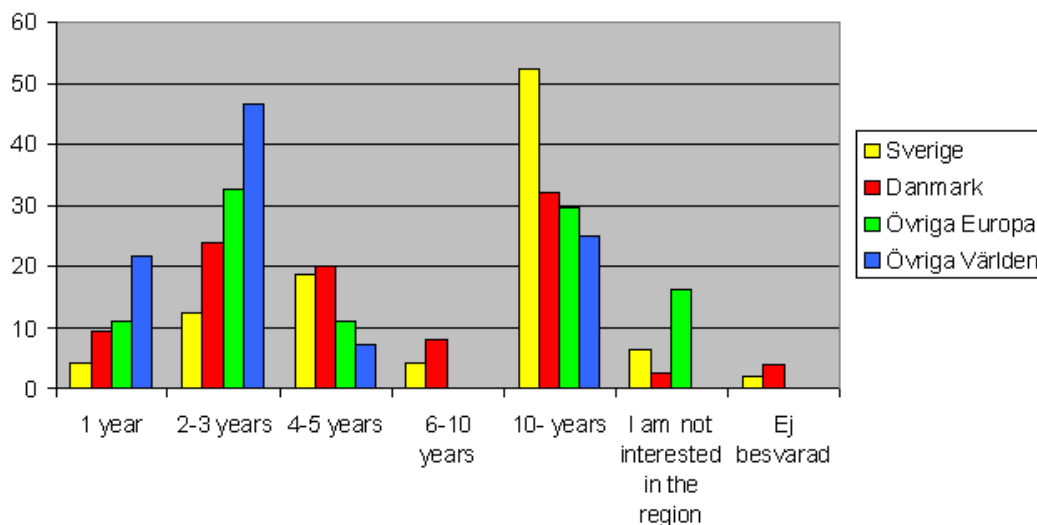


Diagram 9. How long have you been interested in the region?

En aspekt regionen bör ha i åtanke när de utformar information är kundernas vetskap om regionen och dess företag. I de öppna frågorna ställde vi frågan; *Om du tycker att Öresundsregionen är konkurrenskraftig, tänker du då på några specifika företag eller forskningsområden?* Vi fick fram en del intressanta svar. De fyra mest frekventa svaren var, *Functional food, Danisco, Skånemejerier och Arla Foods*. Dessa företag och forskningsområde har bäst lyckats med att bryta sig ut och identifieras med regionen. Varför är detta intressant att veta? Vid framtida marknadsföring kan det vara tänkvärt att lyfta fram dessa företag för att få så hög igenkänningsgrad som det är möjligt av regionen, en form av upprepande marknadsföring. Regionen skall i detta fall dra lärdom av kunderna (Feurst, 1999) och nyttja detta i sin framtida marknadsföring. En intressant reflektion är att företag som Absolut och Carlsberg inte nämns i någon större omfattning, detta kan bero på att dessa företag upplevs som internationella och därför förknippas respondenterna inte dessa företag med regionen.

Som en sista punkt att ta upp på detta området vill vi lyfta fram några synpunkter som kommer under *other comments* i de öppna svaren. Dessa synpunkter är relevanta i sammanhanget, varför vi skriver ut några exempel.

”China/Asia represents a large future potential, so far poorly exploited, for Oresund Functional Food Companies which requires local establishment”

“No food related companies to be introduced to Japanese markets so far”

Mot denna bakgrund är det intressant att betänka vad en företagsetablering i Asien skulle innebära. Om vi utgår från marknadsföringsteorierna, (se exempelvis Storbacka och Lehtinen, 2000) som vi presenterar i denna uppsats kan vi konstatera att en ökad aktivitet från den ena parten ofta leder till ökad aktivitet från andra aktörer. Vill livsmedelsklustret i Skåne nå en förbättrad kommunikation med andra regioner och företag måste den egna regionen vara aktiv och gå från *vilja* till *idé* (Frankelius, 1997). Vetskapen om vår region och om våra företag samt forskningsinstitutioner skulle sannolikt bidra till att fler väljer Öresundregionen som etableringsmarknad om aktörerna finns på deras hemmamarknad.

Den viktigaste gruppen människor som vi kunnat identifiera i vår studie rör de personer som på olika sätt ger uttryck för att vilja investera eller upprätta samarbeten med företag i regionen, de mest värdefulla kunderna. Denna önskan skall på olika sätt tillgodoses av olika aktörer inom regionen. För Position Skåne handlar det om att utveckla kunskapen och anpassa kommunikationen efter individuella kunder (Feurst, 1999). Det handlar om att försöka möta upp denna målgrupps intressen. Vi har i vår uppsats ställt två frågor som är direkt relaterade till att identifiera mest värdefulla kund. Med hjälp av diagrammen nedan vill vi lyfta fram de mest sannolika potentiella investerarna som vi kunnat identifiera i vår studie.

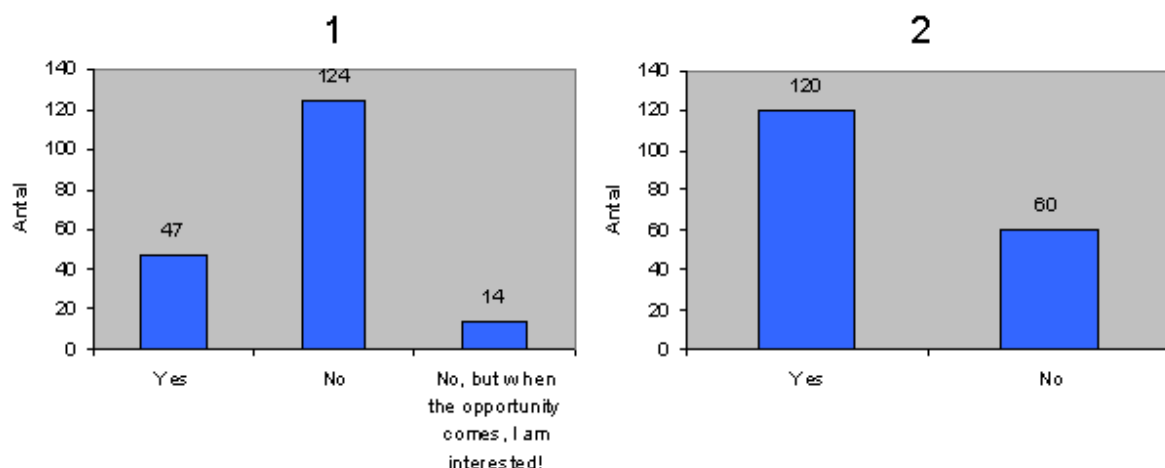


Diagram 10. 1. Have you invested in the region?
2. Could your interest in the region lead to other forms of commercial activity?

Bland de personer som deltagit i vår studie finns det en stor majoritet som är möjliga att upprätta olika typer av kommersiella samarbeten med. För företag inom regionen finns här många tänkbara samarbetspartners. När vi mer direkt ställde frågan om vederbörande investerar i regionen ser vi att 25 procent av våra respondenter gjort så och att det i dagsläget finns 14 personer som är intresserade av att investera pengar i regionen. *Idén om vilka* aktörer som borde vara intressanta att kontakta (Frankelius, 1997) för en djupare dialog är redan påbörjad, nu gäller det att *utveckla relationer på en relationsnivå* (Grönroos, 2002) och därigenom knyta de potentiella investerarna till regionen och de företag som intresserar. Lyckas regionen med detta arbete de inte bara definierat de mest värdefulla kunderna (Ibid., 1997) utan också etablerat en viktig relation med desamma.

Ett redskap som kan användas för att identifiera mest värdefulla kund ligger på teknik och metod stadiet. I dagens informationssamhälle finns en rad fördelar som gör det lättare för avsändaren att se vilken aktivitet som mottagaren har. I vår undersökning kunde vi med hjälp av analysprogrammet Follow-up se när kunderna svarade på vår enkät, vad de svarade och vilka länksidor de tittade på. Vi kunde se hur de olika respondenterna formulerade sig och så vidare. Med hjälp av denna teknik kan vi mycket lättare identifiera vem som är att betrakta som intressant kund. Uppslagen av vem som är intressant kund, kan sedan följas upp. Exempelvis ser vi vilken organisation vederbörande företräder, med denna kunskap kan vi orientera oss på företags/organisationens webb-sida och skapa oss en djupare förståelse för vad dessa intressenter är ute efter. När vi i vår enkät hittade 14 respondenter som säger sig vara villiga att investera i regionen under vissa förutsättningar, skulle det vara det möjligt för oss att i detalj följa upp dessa respondenter och analysera deras värde som kunder. I vår undersökning är dock enkätrespondenterna anonyma varför vi inte kan presentera namn och hemvisst.

En sista aspekt av de mest värdefulla kunderna hämtar vi från Gummesson (2004). Gummesson belyser vikten av att förstå alla de olika relationerna som finns bakom leverantören och kunden. Gummesson understryker även vikten av att förstå kundens situation. Med en god kunskap om organisationen som kunden företräder skapar sig leverantören en god förståelse för vad kunden representerar och i vilken kontext kunden arbetar. Den fullständiga analysen kan då omfatta kunden och dess unika resurser och kompetenser men också kundens roll i förädlingskedjor och nätverk.

4.7 Semiotisk bildanalys

I vår strävan att komma åt hur kommunikationen från Region Skåne, via Position Skåne, ser ut och hur den uppfattas av potentiella investerare, vill vi även nyttja semiotikens begrepp för bildanalys. Vi kommer att titta på tre bilder som kan tänkas möta en potentiell investerare.

Första valet föll på webb-sidan skane.com/invest som är den engelskspråkiga sida som vänder sig just till investerare eller potentiella sådana (se bilaga 4). Vårt andra val är det webb- och e-postbaserade nyhetsbrev som vi tidigare beskrivit, Öresund Food Excellence Newsletter (se bilaga 5). Vårt tredje, och sista val, föll på en flitigt använd reklamaffisch, framtagen speciellt för internationella investerare (se bilaga 6). Någon speciell affisch för nationella investerare finns inte. Nationella investerare är heller ingen uttalad målgrupp för Skåne (En handbok i varumärket Skåne, sidan 23/29, 2004). Detta beror på att det finns få potentiella investerare i Sverige. Inte heller Invest in Sweden Agency söker nationella investerare (isa.se).

För att underlätta för läsaren presenterar vi här en kort skiss över hur vi kommer att arbeta med vår semiotiska analys. Det nedan angivna sättet är det sätt att arbeta med denna analysmetod som vi anser ger oss störst mängd värdefull kunskap.

Först vill vi påpeka att det endast är bilder, design och typsnitt som vi kommer titta på, alltså inte det textmässiga innehållet. Vi kommer heller inte analysera precis allt på webb-sidorna. Istället kommer vi att inrikta os på de delar som vi anser kan ge oss kunskap som är användbar för vår

studie. De delar vi är intresserade av är bilder och andra tolkningsbara objekt samt i viss mån typsnitt och utformning.

Utifrån webb-sidan, nyhetsbrevet (Öresund Food Excellence Newsletter) samt affischen kommer vi först genom denotation och konnotation, med betoning på konnotationen, att bryta ner de kommunicerade tecknen till ikoner, index och symboler. Därefter kommer vi att titta på tecknen och utifrån vår denotativa och konnotativa analys söka samband och grupper samt ställa dessa i förhållande till våra intervjuerna samt vår enkätundersökning.

4.7.1 skane.com/invest

I fokus på webb-sidan finns en bild på en lång bro över öppet vatten, taget från ovan. I horisonten syns land i form av en kustlinje. Intill bilden på bron, till höger om, finns en bild på en suddig kvinna, skärpan ligger istället på hennes händer, som håller upp ett transparent A4-ark med någon form av tecken på. Kvinnans blick är riktad mot detta ark. Hennes hår är uppsatt i hästsvans och hon bär ett vitt klädesplagg, med någon form av slag på. Bilden på bron har en ikonisk egenskap genom att bron är ett fotografi av Öresundsbron. Bron är också ett index på samhörigheten med Danmark och närheten till kontinenten. En bild på en bro kan även sägas ha ett symboliskt värde genom att en bro, i vår kultur, kan sägas stå för samarbete, brobyggande och gränsöverskridande. Vad gäller bilden på kvinnan och det transparenta arket, är det naturligtvis ikoniskt i sin roll av fotografi. Kvinnan tolkar vi även som ett index på en forskare. Detta framförallt genom hennes vita klädesplagg med slag, som vi tolkar som en form av arbetsrock samt hennes fokuserade blick på det transparenta arket med en för oss obekant kombination av suddiga tecken, som hon verkar studera och kanske analysera.

Vidare på webb-sidan, tämligen mitt på, ser vi en något mindre bild. Även på denna bild ser vi en bro som går över vatten. Denna gång är fotografiet taget snett underifrån, nästan från vattnets yta, troligen från aktern av en båt. I bildens fokus är en svensk flagga som troligen hänger från båtens akter. Brons betydelse har vi diskuterat ovan och utelämnar därför här. Bortsett från att bilden i sig är ikonisk, är den svenska flaggan en symbol för Sverige, som i sin tur kan vara index på en mängd olika saker beroende på vem som tillfrågas, t ex god kvalitet eller höga skatter, social trygghet eller inbunden mentalitet. Bilden kan även i viss mån beskrivas som en vacker naturbild och på så sätt vara ett index för en ren miljö.

Nästa bild vi ser ligger ytterligare en bit ner på sidan. Det är ett fotografi taget i grodperspektiv på övre halvan av en människa som tittar i en kikare. Människan i sig är nog inte så intressant för oss. Kikaren däremot kan sägas vara ett index på framtidsutsikter, goda eller dåliga. Den kan även tänkas vara ett index för naturen, vilket i viss mån förstärks av typen av kläder personen på bilden har på sig, en grå jacka samt en blågrå tröja under.

Den femte bilden på sidan befinner sig snett ner till vänster, utifrån förra bildens läge. Den är en ikonisk illustration av en stor del av Europa. Vatten är markerat med en ljusblå färg och land med en beige färg. Skåne är speciellt utmärkt med en mörkare nyans av beige. Bilden av Europa märker ut Skånes geografiska läge, därutöver finner vi inget i bilden som är av intresse i vår undersökning.

Den sista egentliga bilden på webb-sidan finns snett ner till höger, utifrån förra bildens läge, och är ett fotografi på två människor som sitter vid en dator. Den ena människan pekar på bildskärmen, vars innehåll är svårt att utläsa. I bakgrunden syns ett mikroskop. Människorna på bilden skulle i sig kunna figurera i många olika sammanhang. Mikroskopet i bakgrunden är dock ett index på forskning. Att de båda människorna ser ut att studera bildskärmen, vars innehåll förvisso är svårt att se men som för tankarna till forskning, förstärker intrycket av att det är forskning och utveckling som bilden vill förmedla.

Utöver de bilder på webb-sidan vi hittills analyserat, finns det längst upp till vänster ett antal flaggor som är symboler för Sverige, Storbritannien, Tyskland, Danmark, Frankrike, Tyskland, Japan, Kina, Spanien samt Polen. Mer precist symboliserar de en möjlighet att kunna se sidan på det språk som talas i respektive land. Dock fungerar endast två av språken för tillfället (skane.com, 2005-03-14), svenska och engelska. Webb-sidan har en vit bakgrund med inslag av röda menylister. Slutligen vill vi nämna Skånelogotypen, en symbol för Skåne, som återfinns nästan längst upp till höger. Skane är skrivet i rött, ringen över a:et är utbytt till en gul ifylld cirkel, troligen för att icke-svenskar lättare ska kunna ta till sig och uttala namnet.

4.7.2 Öresund Food Excellence Newsletter

Vad gäller Öresund Food Excellence Newsletter saknas bilder i traditionell mening. Vad som kan sägas vara en bild, eller ett tecken, är logotypen uppe till vänster, en symbol för Öresund Food Excellence. Denna består av konturerna av en cirkel som dock är lite tjockare på dess högra och vänstra sida, vilket kan ge intrycket av en oval form. Detta kan vara en ikon för en tallrik. Snett över denna ligger något mest kan liknas vid en ikon för en lång gaffel, utstickande på båda sidor av cirkeln. "Tallriken" samt "gaffeln" är ett index på mat, de bildar tillsammans en ikon för ett Ø, som kan sägas vara en symbol för Öresund och Danmark. Bakgrunden är vit med inslag av mossgröna menylister och fält.

4.7.3 Affisch, internationella investerare

Affischen vi valt att analysera består av två foton samt lite text längst ned. Fotot som finns på den vänstra halvan av affischen är en halvt suddig ikon för en molekylmodell med mestadels röda, svarta och vita atomer samt vita bindningar mellan dem. Modellen av molekylen kan sägas vara ett index på forskning. Fotot som upptar högra halvan av affischen visar ett, eller flera, äppleträd i förgrunden. Mer avlägset, och ur fokus, syns en vit kyrkliknande byggnad. Äppleträden kan dels vara ett index för naturen, kanske även en ren sådan då det handlar om ätbar frukt, men kan även vara ett index för Österlen med dess äppleodlingar. Den kyrkliknande byggnaden kan vara ett index på andligt lugn och avkoppling. Under bilderna finns ett vitt fält med svart text och en likadan Skånelogotyp som finns på skane.com/invest.

Slutligen vill vi kort ta upp typsnitten och layouten som används på webb-sidan, nyhetsbrevet samt affischen. Vad vi här vill nämna är att webb-sidan och affischen har ett enhetligt typsnitt. Även layouten ger ett relativt enhetligt utseende, bland annat bidrar Skånelogotypen till detta. Nyhetsbrevet använder sig däremot av ett annat typsnitt och en egen logotyp. Förklaringen till detta ligger i att webb-sidan och affischen har samma avsändare, Position Skåne, medan nyhetsbrevet har Öresund Food Excellence som avsändare. Sammanfattningsvis vill vi nedan

lyfta fram de intressanta delar som vi funnit i vår semiotiska analys. Vi presenterar dessa i punktform för att de skall bli tydliga.

Samarbete – omvärld

- Bron, som återfinns på webb-sidan, är ett index på samhörigheten med Danmark och närheten till kontinenten och kan sägas ha ett symboliskt värde genom att en bro kan sägas stå för ”brobyggande” och gränsöverskridande.
- ”Tallriken” samt ”gaffeln” i nyhetsbrevet bildar tillsammans en ikon för ett Ø, som kan sägas vara en symbol för Öresund och Danmark.
- Symboler för Sverige, Storbritannien, Tyskland, Danmark, Frankrike, Japan, Kina, Spanien samt Polen finns på webb-sidan.

Forskning och kunskap

- Kvinnan på webb-sidan tolkar vi som ett index på en forskare.
- Mikroskopet i bakgrunden, på webb-sidan, är ett index på forskning.
- Modellen av molekylen, på reklamplansen, kan sägas vara ett index på forskning.

Natur - Avkoppling

- En vacker naturbild, som på webb-sidan samt reklamplansen, tolkar vi som ett index för en ren miljö.
- Kikaren på webb-sidan kan även tänkas vara ett index för naturen, vilket förstärks av den typen av kläder som personen som håller i kikaren har på sig.
- Äppelträden på reklamplansen tolkar vi som ett index för naturen.
- Den kyrkliknande byggnaden, på reklamplansen, kan vara ett index på andligt lugn och avkoppling.

Skåne - Sverige

- På webb-sidan hittar vi en ikonisk illustration av en stor del av Europa samt Skånes belägenhet.
- Skånelogotypen på webb-sidan samt reklamplansen är en symbol för Skåne.
- Äppelträden på reklamplansen är ett index för Österlen.
- Den svenska flaggan på webb-sidan är en symbol för Sverige.

Mat

- ”Tallriken” samt ”gaffeln”, på nyhetsbrevet, är ett index på mat.

Framtid

- Kikaren på webb-sidan kan förutom ett index på natur vara ett index på framtidsutsikter, goda eller dåliga.

4.7.4 Koppling till intervjuer och enkät

Vad som är intressant för oss, är att se i vilken mån det finns en överensstämmelse mellan bildernas budskap och det budskap Region Skåne och Position Skåne säger sig vilja förmedla. Vid en jämförelse av de förmedlade budskapen vi funnit i bilderna och de budskap som kommit

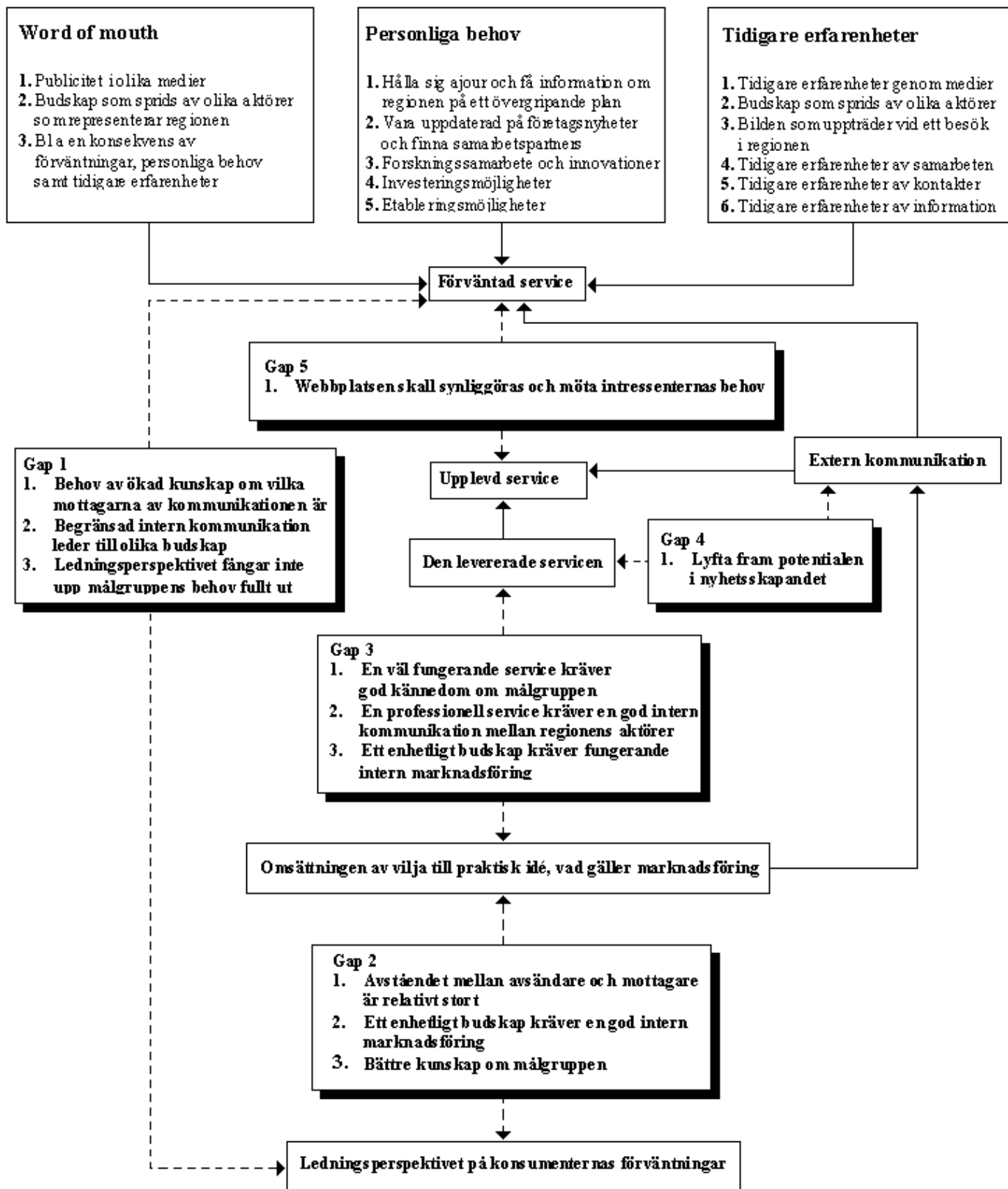
fram i våra intervjuer kan vi se god överensstämmelse på vissa områden, på andra lite sämre. Vi kommer här ta upp de delar av den semiotiska analysen som vi finner särskilt intressanta.

De områden där överensstämmelsen varit som störst är *forskning och kunskap*. Detta är ett område som ofta kommit upp i intervjuerna. Här ser vi en tydlig linje mellan *vilja* och *idé* vad gäller avsänt budskap. Denna vilja och handling återspeglas även i mottagarnas bild av regionen utifrån vår enkätundersökning. Vad gäller forskning och kunskap, samt innovationer som får sägas ligga nära knutet till detta, har även våra respondenter i enkäten rankat regionen högt (se t ex diagram 5).

Öresundsbron, som index på samhörigheten med Danmark och kontinenten är något som inte i någon större utsträckning framkommit i våra intervjuer. Åberg tar i viss utsträckning upp det då han talar om att Öresund historiskt sett varit en barriär som nu försvunnit. Kopplingen mellan Skåne och Danmark är dock inget som våra intervjupersoner fokuserat på. Om detta beror på att det finns en splittrad syn på vad som skall marknadsföras, Skåne eller Öresund, kan vi inte säkert uttala oss om. Att budskapet i marknadsföringen i viss mån drar åt två riktningar, Skåne respektive Öresund, anser vi dock att vår analys visar. De indikationer på problem, vad gäller regelverk, företagskultur samt ett frostigt politiskt läge, som framkommit i våra intervjuer vad gäller samarbete mellan Sverige och Danmark, i kombination med den politiska viljan av en enhetlig region, Öresundsregionen, är en tänkbar förklaring till det.

4.8 Sammanfattande analys utifrån Gap-modellen

Nedan har vi använt oss av Parasuramans et al. Gap-modell (1985) för att analysera kommunikationen mellan aktörer inom regionen och kommunikationen från regionen till potentiella investerare. Därefter kommer vi att förklara och diskutera de olika gapen. Vi kommer även med förslag på förbättrad kommunikation. Detta är vår tolkning av livsmedelsklustrets marknadskommunikation, illustrerad i Gap-modellen (ibid., 1985) och anpassad efter vår studie.



Figur 4. Gap-modellen: Sammanfattning av livsmedelsklustrets marknadskommunikation

4.8.1 Word of mouth

Vår undersökning kan indirekt ge oss information som vi kan härleda till word of mouth. Word of mouth, som vi betraktar det, är en följdmeکانism av regionens marknadsföring, publicitet i olika medier (Arne Berge, 2005-02-02) och även det budskap som sprids av olika aktörer menar Lena Åsheim på temat olika marknadsförare (t ex diplomat kåren) som på ett eller annat sätt representerar regionen. Även den bild som uppträder vid ett besök i regionen skapar en källa till word of mouth säger Ulf Åberg på temat olika besökare i regionen (t ex Scottish Enterprise). Mot bakgrund av detta kan vi konstatera att bilden av Skåne som förmedlas av olika personer är resultatet av avsänt och mottaget budskap inom alla olika delar av regionen. Bland annat är detta en konsekvens av vilka förväntningar olika personer har, vilka behov som bör tillgodoses samt vilka erfarenheter och upplevelser olika personer har (Fill, 1999). Från word of mouth-perspektivet vill vi lyfta fram tre centrala punkter som vi presenterar under rubriken gap 1 nedan.

4.8.2 Personliga behov (Personal Needs)

När vi skall beskriva personliga behov hos potentiella investerare använder vi oss av vår målgrupp, respondenterna i vår enkätundersökning. Som vi tidigare har lyft fram i vår analys efterfrågas specifika områden och tjänster (se t ex diagram 4). Respondenterna uttrycker även under de öppna frågorna direkta önskemål och synpunkter som gör att vi i relativt stor utsträckning vet vad som efterfrågas. Självklart finns det specifika önskemål som är intressanta (Feurst, 1999, se även bilaga 2) men vi väljer att i detta avseende lyfta fram mer återkommande och generella önskemål som kommit fram. Detta arbetssätt ligger i linje med övriga uppsatsen som försöker fånga den totala bilden av avsänt och mottaget budskap från vårt kluster i denna region. Vi vill i detta sammanhang lyfta fram fem centrala punkter, de presenteras under rubriken gap 1 nedan.

4.8.3 Tidigare erfarenheter (Past experience)

Respondenterna har i vår uppsats under de öppna frågorna själva kommenterat hur samarbeten med olika företag i regionen fungerat samt återgivit aspekter som är värdefulla. I linje med vårt resonemang kring word of mouth ligger tidigare erfarenheter som en underliggande faktor i utfallet av våra enkäter. Tidigare erfarenheter av samarbeten, kontakter, information och andra band påverkar respondenternas (kundernas) bild (Grönroos 1990) av regionen. Utifrån de öppna svaren som framkommit i enkäten ser vi ett mönster som pekar på att företagssamarbeten bidrar till en positiv bild hos respondenten (se bilaga 2). Utifrån tidigare erfarenheter vill vi lyfta fram sex punkter som presenteras under rubriken gap 1 nedan.

4.8.4 Gap 1

De tre områden vi presenterat ovan leder ner till förväntad service som kopplat till ledningsperspektivet på konsumenternas förväntningar bildar gap ett. De tre bakomliggande faktorerna för word of mouth är:

- 1. Publicitet i olika medier*
- 2. Budskap som sprids av regionens aktörer*
- 3. Bland annat en konsekvens av förväntningar, personliga behov samt tidigare erfarenheter*

De sex bakomliggande faktorer till förväntad service är:

1. *Publicitet i olika medier*
2. *Budskap som sprids av olika aktörer*
3. *Bilden som uppträder vid ett besök i regionen*
4. *Tidigare erfarenheter av samarbeten*
5. *Tidigare erfarenheter av kontakter*
6. *Tidigare erfarenheter av information*

De fem faktorer som efterfrågas är:

1. *Hålla sig ajour och få information om regionen på ett övergripande plan*
2. *Vara uppdaterad på företagsnyheter och finna samarbetspartners*
3. *Forskningssamarbete och innovationer*
4. *Investeringsmöjligheter*
5. *Etableringsmöjligheter*

Dessa faktorer tar vi med oss och väger mot ledningens uppfattning av konsumenternas förväntningar (*management perceptions of consumers expectations*). Vi tar här utgångspunkt från de synpunkter som framkommit vid våra intervjuer och enkäter. När vi genomförde våra intervjuer hade vi inte skickat ut enkäterna, vilket innebär att intervjupersonerna inte konfronterades med vad som framkommit i enkäterna utan baserade sina synpunkter på deras egen syn angående vad marknadsföringen skall innehålla. Under intervjuerna framkom en del olika aspekter, men även en del gemensamma. Här lyfter vi fram de aspekter som vi anser är centrala ur ett ledningsperspektiv. Eftersom enkätrespondenternas synpunkter inte kom intervjupersonerna till del, kan de synpunkter som framkom i intervjuerna ses som representativa för deras syn på sin målgrupp. Detta eftersom de inte blev påverkade av de synpunkter som framkom ur enkäten.

Under våra intervjuer ställde vi frågor som rörde viljan med marknadsföringen, vilken målgrupp regionen riktar marknadsföringen mot, hur de anser att kommunikationen fungerar samt hur kommunikationen kan förbättras. Ur svaren på dessa frågor framkom en relativt tydlig bild av att marknadsföringen är utformat utifrån ett ledningsperspektiv och inte från ett kundorienterat perspektiv. Ledningen, i vårt fall de regionala företrädarna, kände inte till någon studie som undersökt vad målgruppen efterfrågar och hur den ser på regionen. Dessutom framkom ingen tydlig bild av vilken målgruppen är. I detta sammanhang vill vi lyfta fram att olika intervjupersoner menade att kommunikationen skall utformas på olika sätt. Någon ville utgå från det goda exemplet medan en annan ville nyttja andra personer som marknadsförare, exempelvis ambassadpersonal. En tredje lade fokus på bättre kommunikation via nya kanaler, så som internet. En fjärde synpunkt som vi vill lyfta fram är vikten av en samlad professionell kommunikation där ett enhetligt och samlat budskap kommer fram. Intervjupersonernas olika perspektiv behöver inte endast ses som ett problem utan kan ses som en utvecklingsmöjlighet för den samlade viljan.

När vi utifrån denna bakgrund lyfter ut tre gap tar vi upp de områden som kan förbättras, de tre gapen är:

- 1. Behov av ökad kunskap om vilka mottagarna av kommunikationen är**
- 2. Begränsad intern kommunikation leder till olika budskap**
- 3. Ledningsperspektivet fångar inte upp målgruppens behov fullt ut**

Ett i större utsträckning kundorienterat marknadsföringsperspektiv, anser vi skulle öka kunskapen om målgruppen men även dra lärdom om densamma. Det skulle även öka möjligheterna till en dialog med målgruppen samt ge bättre möjlighet att precisera sina budskap då vetskapen om vilken information som efterfrågas blir större (Grönroos, 2002).

4.8.5 Gap 2

Ovan har vi beskrivit hur sändaren uppfattar mottagarens förväntningar. Nästa steg i Gap-modellen, gap två, kopplar detta till hur sändarna omsätter dessa uppfattningar från vilja till idé (Frankelius, 1997). När vi analyserar gap mellan avsändaren och mottagaren gör vi detta utifrån ett kundorienterat marknadsföringsperspektiv. Detta perspektiv bygger vår använda teori på och följaktligen också vår analys. I vårt fall är målen från avsändaren uppsatta av en politisk organisation, varför deras marknadsföringsstrategi kan härledas till ett ledningsperspektiv. Ledningsperspektivet tar inte i samma omfattning hänsyn till kundens behov sett ur ett relationsmarknadsföringsperspektiv. Dessa aspekter gör att vi inte fullt ut kan se den tydliga kopplingen mellan uppfattningen av målgruppen och utformningen av kommunikationen. Även om vi inte funnit några direkta indikationer på en tydligt definierad målgrupp, vars behov tillgodoses, uppfattar vi att intervjupersonerna har en relativt god förståelse för vad som efterfrågas. I intervjuerna framkommer det en önskan om en tydlig rollfördelning inom regionen, med en tydlig ledare och att ansvar för att regionens budskap når hela livsmedelsklustret. Med detta resonemang som bakgrund vill vi lyfta fram de gap som finns mellan viljan med marknadsföringen utifrån ett ledningsperspektiv och idén med densamma.

Följande tre gap har vi funnit:

- 1. Avståndet mellan avsändare och mottagare är relativt stort**
- 2. Ett enhetligt budskap kräver en god intern marknadsföring**
- 3. Bättre kunskap om målgruppen**

För att minska dessa gap som vi lyft fram ovan finns en del områden att reflektera över. Den första punkten rör avståndet mellan Region Skåne och Position Skåne. Detta ser vi som en konsekvens av att regionens marknadsföring kan beskrivas utifrån ett ledningsperspektiv snarare än ett kundorienterat perspektiv. Problemet som träder fram är att mottagarna av regionens kommunikation, de potentiella investerarna, inte nyttjas i full utsträckning. Denna viktiga process, att lära sig av sin målgrupp, menar vi skulle fungera bättre om regionen arbetar utifrån ett kundorienterat perspektiv. Marknadsföringens inriktningsområden styrs utifrån den politiska viljan i dagsläget. Den andra punkten är kopplad till den första punkten vad gäller intern marknadsföring. I detta fall ligger fokus istället på vikten av ett tydligt ledarskap vilket skall syfta till att få ut ett enhetligt budskap inom hela klustret. Bättre informationsspridning skulle kunna

minska gapet. Den sista punkten hör ihop med de båda andra, vill regionen verkligen fånga upp mottagarnas (de potentiella investerarnas) förväntningar och anpassa information samt budskap efter dessa krävs ett större kundorienterat perspektiv.

4.8.6 Gap 3

Omsättningen av vilja till praktisk idé, vad gäller marknadsföring, kopplas sedan till levererad service i gap tre. De områden av levererad service som vi kan kommentera i denna uppsats är Öresund Food Excellence Newsletter, webb-platsen skane.com, samt informationsbroschyr riktad mot potentiella investerare. Ur våra intervjuer framkom det att samtliga aktörer är överens om att regionen skall försöka förmedla ett enhetligt budskap. Det finns idag en fungerande praktisk marknadsföringskanal som består av ett nyhetsbrev. Andra marknadsföringskanaler är besök i regionen från intressenter samt besök från regionen hos intressenter. Dessa är de praktiska marknadsföringskanaler där vi anser det vara mest sannolikt att upprätta de inledande och uppföljande kontakterna med potentiella investerare. Det alternativa inledningsstadiet består i att intresse väcks från andra håll, t ex via media, och intressenten söker upp skane.com alternativt tar en direkt kontakt med ett företag eller annan samarbetspartner. Våra intervjupersoner lyfter fram vikten av att dessa kanaler är välfungerande och service skall hålla en god nivå. Detta innebär att intressenten skall få ett professionellt mottagande och informationen på webb-platser skall vara uppdaterad. Det är betydelsefullt att alla aktörer på marknaden skall vara väl uppdaterade om regionen och vara väl medvetna om sin roll som marknadsförare på heltid alternativt på deltid (Gummesson, 2000). Detta är inte minst viktigt vid personliga möten med intressenter. I våra intervjuer framkom även vikten av att informationen från regionens sida inte lovar mer än vad regionen kan uppfylla, kunden skall inte bli missnöjd över bristande service (Grönroos, 2002). Skillnaden mellan omsättningen från vilja till praktisk idé och levererad service beskriver vi här i tre gap:

- 1. En väl fungerande service kräver god kännedom om målgruppen**
- 2. En professionell service kräver en god intern kommunikation till regionens aktörer**
- 3. Ett enhetligt budskap kräver fungerande intern marknadsföring**

Våra punkter avser att lyfta fram de olika aspekterna som bör tas hänsyn till när regionen omsätter den praktiska idén till service. Den första punkten handlar om vikten att veta vilka de faktiskt kommunicerar med. Utan denna vetskap går det inte att leverera en anpassad service utifrån mottagarens behov. Den andra punkten har att göra med vilken service de erbjuder. För att kunna erbjuda en professionell service krävs att hela klustret är väl insatta i viktiga frågor för regionen och för de potentiella investerarna. Den tredje punkten följer upp detta, då intern marknadsföring även leder till att ett enhetligt budskap kommuniceras.

4.8.7 Gap 4

Mellan den levererade servicen och den externa kommunikationen som når potentiella investerare ligger gap fyra. Analys av extern kommunikation har inte varit centralt i vår uppsats. Vad vi inom detta område tar upp är en analys av en form av spridningsmönster av en nyhet från regionen. Vi har fått ta del av hur denna process kan gå till i ett företag som figurerat i regionens marknadsföring. Mot bakgrund av detta kan vi konstatera att en intressant nyhet har potential att spridas vidare via andra medier. En intressant sida med detta är vikten av att producera nyheter så

att de går att härleda tillbaka till regionen, även om de sprids i ett annat medium. På detta området finns en stor potential. Det gap vi här vill lyfta fram är:

1. Lyfta fram potentialen i nyhetskapandet

Vad gäller gapet mellan den levererade servicen och den externa kommunikationen finns en intressant tråd att ta fasta på. I regionens budskap skall informationen vara utformad med en hög igenkänningsfaktor. Lyckas regionen prestera intressanta nyheter finns en stor potential att nyheterna får spridning. En nyhetspridning är mycket positiv då regionens budskap lyfts fram i andra medier. Dock är det viktigt att läsaren skall kunna härleda nyheten tillbaka till regionen, så att den potentiella investeraren verkligen når fram med sitt intresse.

4.8.8 Gap 5

Det sista gapet, i modellen rör avståndet mellan upplevd service och förväntad service. För att identifiera skillnader i detta gap nyttjar vi våra enkätsvar. Vi har ställt frågor inom många olika områden inom livsmedelsklustrets ram och väljer här att lyfta fram de delar som vi identifierat som särskilt viktiga. Vad gäller förväntad service gäller det vi diskuterade under gap ett. När vi kommer fram till upplevd service vill vi här börja med att lyfta fram det låga betyg som skane.com fick i vår enkät. För att intressenter skall kunna komma i kontakt med regionen måste denna webb-plats synliggöras samt få en förbättrad användbarhet. Vidare framkom en positiv bild av kompetensen inom livsmedelsklustret. Detta kan vi se som en följd av att intressenter på olika områden, genom erfarenheter, fått en positiv bild av klustret. I kölvattnet av kompetens kan vi också härleda en positiv bild av innovationer samt forskning och utvecklingsområdet inom klustret. Detta är de tre områden som särskilt utmärker vad de potentiella investerarna upplever som positivt inom regionen. Dessa områden är de som tillgodoser intressenternas förväntningar bäst. Vi har här noterat ytterligare ett gap som är intressant att ta upp:

1. Webb-platsen skall synliggöras och möta intressenternas behov

Det sista gapet som vi analyserar är skillnaden mellan upplevd och förväntad service. Det tydliga gap vi har funnit rör webb-platsen skane.com. Självfallet så finns det fler områden som skulle kunna beskrivas som gap, men detta är det mest tydliga exemplet som vi funnit. Webb-platsen är ett viktigt kommunikationsmedel och kan ses som en samlingsplats för regionens kommunikation samt intressenter av olika karaktär, exempelvis investerare. Det svala intresset för webb-platsen bör leda till ett ökat fokus för att marknadsföra och utveckla densamma. Vidare skulle kopplingen mellan foodoresund.com och skane.com kunna tydliggöras bättre genom lättfunna länkar. Kopplingen mellan Öresundregionen och Skåne tycker vi är viktig att lyfta fram.

5 Slutsatser

Vår utgångspunkt i denna uppsats har varit att beskriva och analysera skillnaden mellan avsänt och mottaget budskap mellan de studerade delarna av det skånska livsmedelsklustret inom Öresundsregionen och de potentiella investerarna. Vi har i vår uppsats nyttjat oss av fyra intervjupersoner som företräder de för oss mest intressanta områdena inom det skånska livsmedelsklustret. Dessa fyra personer har vid enskilda intervjutillfällen fått ge sin syn på regionen och dess marknadskommunikation. Våra intervjupersoner representerar i vår studie det avsända budskapet från livsmedelsklustret. I studien representeras mottagarna av regionens budskap av de potentiella investerarna, dessa är i vår studie Öresund Food Excellence nyhetsbrevsprenumeranter.

5.1 Studiens slutsatser

Vår övergripande fråga, om det föreligger en skillnad vad gäller avsänt och upplevt budskap angående Skånes livsmedelskluster diskuterar vi utifrån många infallsvinklar. Generellt sett har vi funnit en relativt god överensstämmelse mellan avsändare och mottagare vad gäller synen på viktiga klusterdimensioner. En indikation på att det verkligen förhåller sig så har framkommit i vår semiotiska bildanalys genom att överensstämmelsen i det analyserade bildinnehållet varit som störst vad gäller forskning och kunskap. De viktiga värdeskapande klusterdimensionerna vi identifierat är, innovationer, kunskap samt forskning & utveckling. Detta kan mot bakgrund av vår studie tyda på att regionens kommunikation vad gäller dessa områden lyckats nå fram och prägla synen på regionen hos potentiella investerare.

En annan aspekt som framkommit ur våra intervjuer handlar om vikten av en välfungerande webb-plats som motsvarar den förväntade servicen hos potentiella investerare. Det framkom även en uppfattning att dagens webb-plats inte fullt ut motsvarar de förväntningar regionens aktörer tror att de potentiella investerarna har. Denna uppfattning styrks av vår undersökning då de potentiella investerarna varken höll med eller tog avstånd från påståendet om att webb-platsen skane.com är användbar (useful). En reflektion i sammanhanget som vi vill lyfta fram är att detta värde i undersökningen inte ger oss ett säkert svar på webb-platsens användbarhet, dock har detta påstående fått i särklass lägst resultat av alla i påståenden i undersökningen. Vi är också öppna för möjligheten att ett antal personer inte nyttjat skane.com. En anledning till detta kan vara att de potentiella investerarna inte känner till webb-sidan. Om så är fallet borde webb-sidan göras synlig och lättillgänglig.

Ytterligare en aspekt som rör bilden av förväntad service och dess koppling till webb-sidan skane.com är kännedom och kunskap om målgruppen för det skånska livsmedelsklustret. I vår studie framkom ingen tydlig bild av vilken målgruppen är som mottager regionens budskap. En reflektion i sammanhanget rör att regionens budskap kommer utifrån en politisk vilja. Vi har under våra intervjuer ställt frågor som rör viljan med marknadsföringen, vilken målgrupp regionen riktar marknadsföringen mot, hur de anser att kommunikationen fungerar samt hur kommunikationen kan förbättras. Då framkom en relativt tydlig bild av att marknadsföringen är utformad från ett ledningsperspektiv snarare än ett kundorienterat perspektiv. Att regionens marknadsföring på ett övergripande plan inte startar utifrån perspektivet att de potentiella

investeringarna skall tillgodose, leder till att behov och önskemål inte fångas upp i samma utsträckning som om marknadsföringen tog sin utgångspunkt i ett kundorienterat perspektiv.

Vi har i vår uppsats även tagit upp vikten av att kartlägga sin målgrupp. I vår analys har vi lyft fram viktiga faktorer som är väsentliga att känna till då regionen skall möta sin målgrupp. Dessa faktorer består av arbetsområde, hemmamarknad och hur länge vederbörande varit intresserad av livsmedelsklustret inom regionen. Vi har även försökt att lyfta fram möjligheter till djupare förståelse och kunskap om de mest värdefulla kunderna, dessa benämns MVK. Med hjälp av existerande datorprogram, lättillgängligheten samt informationstätheten som internet erbjuder kan marknadsförare inom regionen redan idag följa upp, söka information och kontakta personer som på olika sätt visar intresse för regioner och dess webb-sidor. Detta är en stor resurs.

Regionens samlade budskap har vi på olika sätt försökt illustrera i uppsatsen. Vi behandlar det samlade budskapet utifrån olika perspektiv. Exempel på sådana perspektiv, vilka bör betraktas som sammankopplade delar, är regionens interna marknadsföring, att begränsad intern kommunikation leder till olika budskap, att en professionell service kräver god intern marknadsföring och att ett enhetligt budskap kräver fungerande intern marknadsföring. När olika aktörer från regionen kommunicerar med potentiella investerare är det viktigt att samtliga är medvetna om sin roll som marknadsförare av regionen på heltid alternativt deltid (Gummesson, 2000). En annan aspekt i denna fråga är att aktörerna inte skall lova mer än regionen kan erbjuda (Grönroos, 2002). Syftet skall vara att de potentiella investeringarna blir tillfredsställda.

Vi har i vår uppsats även lyft fram potentialen i nyhetsrapporteringen. Ett praktiskt marknadsföringsverktyg som diskuteras genomgående i uppsatsen är Öresund Food Excellence Newsletter. Detta nyhetsbrev fyller idag en väsentlig del av regionens marknadskommunikation med potentiella investerare. Nyhetsbrevet har vi diskuterat utifrån många olika perspektiv, ett av de mer konkreta perspektiven handlar om att lyfta fram potentialen i nyhetsrapporteringen genom några olika tillvägagångssätt. Informationen bör vara utformad med en hög igenkänningsfaktor. Om detta lyckas finns en stor potential när nyheten når andra medier genom att nyheten då fortfarande är möjlig att härleda tillbaka till regionen. En annan viktig funktion som nyhetsbrevet kan ha är en intern marknadsföringsfunktion. Personer inom livsmedelsklustret kan i ökad omfattning tillgodogöra sig regionens avsända budskap, detta ökar möjligheten till att fler personer inom livsmedelsklustret förmedlar ett samlat budskap.

I denna studie behandlas en region som omfattar två länder. För att förklara regionens budskap har vi analyserat den interna kommunikationen. I uppsatsen har vi avgränsat oss till att studera livsmedelsklustret i Skåne och dess marknadskommunikation. Mot bakgrund av att det finns en tydlig koppling mellan detta kluster och Öresundssamverkan har vi även redogjort för kopplingen mellan Sverige och Danmark vad gäller marknadsföringen av Öresundsregionen. Bland mottagarna av regionens kommunikation kan vi se att aktiviteten vad gäller Sverige och Danmark uppfattas (se diagram 2) vara i samma omfattning. Från avsändarnas (inom livsmedelsklustret i Skåne) sida har vi identifierat några områden som uppfattas som en begränsande integrationsfaktor. Även aspekter, såsom kommunikationen mellan olika marknadsförare på båda sidor sundet har framkommit. Den mest begränsade faktorn vi identifierat är skillnader i regelverk, Sverige och Danmark emellan. I vår semiotiska bildanalys framkom det en tydlig koppling mellan Sverige och Danmark. I de bilder som används i

regionens kommunikation nyttjas symboler som inte endast för tankarna till den Svenska delen av Öresundsregionen utan även till den danska, bron är ett sådant exempel.

5.2 Bidrag till teoriområdet

I denna uppsats har vi valt att använda teori av relations- och kommunikationskaraktär. Våra huvudmodeller är Gap-modellen (Parasuraman et al., 1985) och den klassiska kommunikationsmodellen (Shannon & Weaver, 1949). De två huvudmodellerna kompletteras i uppsatsen av relationsmarknadsföringsteori, klusterteori och semiotik. Vårt teoretiska bidrag är den kombination av teorier vi använt för att studera ett klusters kommunikation med sina mottagare. Tillämpningen av Gap-modellen i vår studie bidrar möjligen till ett bredare användningsområde för modellen, vilken hjälper till att illustrera skillnaden mellan avsänt och mottaget budskap från ett kluster till sina mottagare. Vi menar också att vi i denna uppsats visar hur internetutvecklingen möjliggjort användandet av en relationsmarknadsföringsansats i masskommunikation från en avsändare till mottagare.

5.3 Bidrag till praktisk kunskap

En regions mål är att attrahera kapital i olika former. Syftet med detta är att skapa en livskraftig miljö där industri, boende, turism samt forskning & utveckling bidrar till varandras utveckling. Lyckas en region attrahera potentiella investerare, utvecklas regionen som helhet och specifika kluster har bättre utvecklingsmöjlighet. Vår studie hjälper till att skapa en förståelse för hur ett enhetligt budskap skall sändas ut från ett kluster. Vi bidrar även med en analys av hur mottagare kan uppfatta ett klusters avsända budskap. Vi diskuterar även ledningsperspektivets roll i ett klusters kommunikation.

5.4 Implikationer för regionala organisationer

I denna studie understryker vi vikten av att en region kommunicerar ett enhetligt budskap. Detta är viktigt utifrån många perspektiv. De områden vi framförallt belyser rör samtliga regionala aktörer och består av fungerande intern marknadsföring, att professionella budskap sänds ut, att det finns kunskap om sin målgrupp, att det finns nödvändiga redskap för att lära sig av sin målgrupp samt att de förväntningar som en investerare ger kan tillgodoses.

6 Förslag till vidare forskning

Regioner och kluster är intressant att studera. Det skånska livsmedelsklustret är relativt nytt och har ännu inte undersökts i önskvärd utsträckning. Våra uppslag i den här uppsatsen är på intet sätt uttömmande utan öppnar snarare dörrar för vidare forskning. Förhoppningen från vår sida är att detta kluster och denna region utforskas i vidare utsträckning. Vår enkätundersökning och dess resultat kan nyttjas för att studera andra aspekter som denna uppsats inte tar upp. Detta kan exempelvis röra en djupare studie kring att gruppera målgruppen utifrån de variabler som finns att tillgå. Ett annat uppslag kan vara att studera skillnader, likheter, intressen och de upplevda budskapet mellan svenskar och danskar. Detta tycker vi är intressant mot bakgrund av att regionen innefattar av två länder. Som vi nämner i uppsatsen skulle fler intervjuer med betydelsefulla aktörer i regionen ge värdefull kunskap. Inriktningen på studien skulle i såfall kunna vara att på ett djupare plan förklara skillnaden mellan olika företags syn på kommunikationen och den politiska synen av densamma. Intressanta studier skulle även kunna genomföras inom vart och ett av de gap vi tar upp i uppsatsen.

7 Referenser

- Andersen, I. (1998). *Den uppenbara verkligheten. Val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Anderson, E. & Sullivan, M. 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, vol 12, Spring, sid 125-143.
- Anderson, R. 1973. Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of marketing research*, vol 10, February, sid 38-44.
- Andersson, B-E. (1994). *Som man frågar får man svar*. Stockholm: Rabén prisma.
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. London: Fontana.
- Christensen, L., Andersson, N., Carlsson, C. & Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning: en handbok*. Lund: Studentlitteratur. 2:a uppl.
- Churchill, G. & Surprenant, C. 1982. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, vol 19, November, sid 491-504.
- Dahmström, K. (1996). *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Enright, M.J. (1999). The globalization of competition and the location of competitive advantage. Policies towards regional clustering. I Hood N., Young S. (red.) *The Globalization of multinational Enterprise Activity and Development*. London: Macmillan Press Ltd.
- Feurst, O. (1999). *One-to-One Marketing- filosofi och metod*. Malmö: Liber AB.
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications*. Second Edition. Prentice Hall Europe 1995, 1999.
- Fiske, J. (2003). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Frankelius, P. (1997). *Kirurgisk Marknadsföring*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Grönroos, C. (2002). *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Lexington: Lexington Books.
- Gummesson, E. (2004). *Many-to-Many Marketing Från one-to-one till many-to-many i nätverksekonomin marknadsföring*. Kristianstad: Liber Ekonomi

- Gummesson, E. (2000). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Kristianstad: Liber Ekonomi.
- Hemlin, S. 2000. The organisation of new knowledge productions. WEST, *Journal for science and technology studies*, 13 (3-4), 73-90.
- Holme, I. & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur. 2:a upplagan.
- Lindquist, H. & Persson, J. (1997). *Kundupplevd kvalitet i tjänsteverksamheter*. Lund: Författarna.
- Nilsson, M. Svensson-Henning, M. & Wilkenson, O. (2002). *Skånska kluster och profilområden – en kritisk granskning*. Malmö: Region Skåne.
- Nutek (2001). *Regionala vinnarkluster – en fråga om kompetensförsörjning, värdeskapande relationer och barriärbrytande visioner*. Stockholm: Nutek.
- Ogden, C. & Richards, I. (1923; 2a uppl. 1949). *The meaning of meaning*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Oliver, R. 1977a. Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology*, vol 62, nr 4, sid 480-486.
- Oliver, R. (1977b). Theoretical reinterpretation of expectation and disconfirmation effects on posterior product evaluation: Experiences in the field, I Ralph L. Day (red.), *Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behaviour*. Bloomington: Indiana University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-37.
- Peirce, C. S. (1931-1958). *Collected papers*. Cambridge, Massachusetts: Harvard university press.
- Peppers, D. & Rogers, M. 2000. Build stronger relationships. *Sales and Marketing Management*. July: 50-52.
- Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, B. 1999. Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*; January 01: 151-172.
- Rowley, J. 2004. Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing intelligence & planning*. Vol. 22, No 1: 24-41.
- de Saussure, F. (1974) (1a uppl. 1915). *Course in general linguistics*. London: Fontana.

Shannon, C. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*, Illinois: University of Illinois Press.

Smith, J. 2003. Southern Sweden. The Functional Food Cluster "Innovation Excellence". *Pepsico Beverages & Foods*. Konsultrapport framtagen av Ph.D. John Smith, Pepsico Beverages & Foods (03-15-05).

Storbacka, K. & Lehtinen, J. (2000). *CRM – Customer Relationship Management*. Malmö: Liber Ekonomi.

Svenning, C. (1997). *Metodboken*. Eslöv: Lorentz förlag. 2:a uppl.

Uggla, H. (2000). *Managing the brand-association base*. Stockholm: Univ.

Nätreferenser

www.1to1.com. Peppers & Rogers Group, webb-sida.

<http://www.1to1.com/View.aspx?DocID=28458>. Kothari, P. 2004. CRM is a part of business strategy. Times News Network, Friday. August 06.

www.fammi.se. Familjemedicinska institutet, analys av underökningsresultat.

www.fammi.se/fammi-web/jsp/polopoly.jsp?d=903&a=2804 (2005-04-28)

www.foodoresund.com. (2005-04-01)

www.gtma.on.ca. Greater Toronto Marketing Area, främjar företagandet i Toronto med omnejd. (2005-01-07)

www.skane.com. Position Skånes webb-plats. (2005-04-01)

www.skane.se. Region Skånes webb-plats. (2005-04-01)

www.skane.com/companyprofiles. Företagsdatabas. (2005-04-01)

www.Copcap.com. Copenhagen Capacity, främjar danskt företagande. (2005-01-15)

www.enterprise-ireland.com, Enterprise Ireland, främjar irländskt företagande. (2005-05-01)

http://www.industrifonden.se/ny/affarsomraden/aff_lifescience.asp. Industrifonden är en aktiv medfinansierare för tillväxtföretag. (2005-05-09)

www.isa.se. Invest in Sweden Agency, nationellt investeringsfrämjande organ för Sverige. (2005-01-30)

www.scottish-enterprise.com. Scottish Enterprise, främjar skottskt företagande. (2005-03-15)

www.vinnova.se. Vinnova, statligt utbildningsfrämjande organ. (2005-04-20)

www.pm-p.de. PM&P, Tysk konsultfirma. Using E-Marketing to promote your region.
http://www.pm-p.de/download/emark_e.PDF. (2004-11-01)

www.ije.oupjournals.org. International journal of Epidemiology, analys av undersökningsresultat.
<http://ije.oupjournals.org/cgi/content/full/29/1/43> (2005-04-28)

Intervjuerpersoner

Berge, A. VD Aventure, via e-post, (2005-02-02)

Kristjansson, G.. Biträdande Näringslivschef Region Skåne (2005-01-25)

Olsson, K. Verkställande Sekreterare i Skånes Livsmedelsakademi (2004-12-15)

Åberg, U. Business Development Manager Food på Position Skåne (2005-01-22)

Åsheim, L. Nyhetschef på Öresund Food Excellence Newsletter & konsult inom livsmedelsklustret. (2005-01-14)

Övriga referenser

En handbok för varumärket Skåne, 2004. Broschyr från Position Skåne.

Bilaga 1. Enkätformulär



**SCHOOL OF ECONOMICS
AND MANAGEMENT**
Lund University



Dear receiver of this survey,

We are two students at the University of Lund in Sweden who are currently working on our essay at the master level. We are interested in the Öresund region in general and the food area in particular.

The reason why you have received this survey is that you are a subscriber of the e-mail newsletter that is sent to you by www.foodoresund.com with information about the food area in the Öresund region. It will only take you 5 minutes to fill out the survey and your participation will be of great value for us. We promise you full anonymity.

Best regards,

Dan Jönsson & Björn Lagnevik

In what country are you based?

In what sector are you working?

How interesting is the Food industry in the Öresund Region?

- Highly interesting
- Fairly interesting
- Neither interesting or not so interesting
- Not so interesting
- Not interesting at all

Have you invested in the region?

- Yes
- No
- No, but when the opportunity comes, I am interested!

Could your interest in the region lead to other forms of commercial activities?

- Yes
- No

How long have you been interested in the region?

- 1 year
- 2-3 years
- 4-6 years
- 7-10 years
- More than 10 years
- I am not interested in the region

Do you read the Öresund Food Excellence newsletter frequently?

- Yes
- No

What is the reason for you to read the newsletter?

If you like, pick more than one alternative

- Keep me updated
- Look for innovations
- Look for interesting company news
- It's an interesting region
- If other, specify

Please describe what you look for in the Öresund region

I associate the Öresund region with

	Sweden	Denmark
Please pick a number from 1 to 5 for both Sweden and Denmark , 1 represent low activity and 5 represent high activity	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Do you agree in the following statements?

	Strongly agree	Agree	Neither agree or disagree	Disagree	Strongly disagree
I am updated on the news from this region.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skane.com is a useful website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Öresund region is innovative.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The level of knowledge in this region is high.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Öresund region is internationally competitive in the food area.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
There are good business opportunities within this region.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The research and development activity is high within this region.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

If you regard the Öresund food area competitive, do you think of any specific company or research area?

Do you have any other reflections or comments?

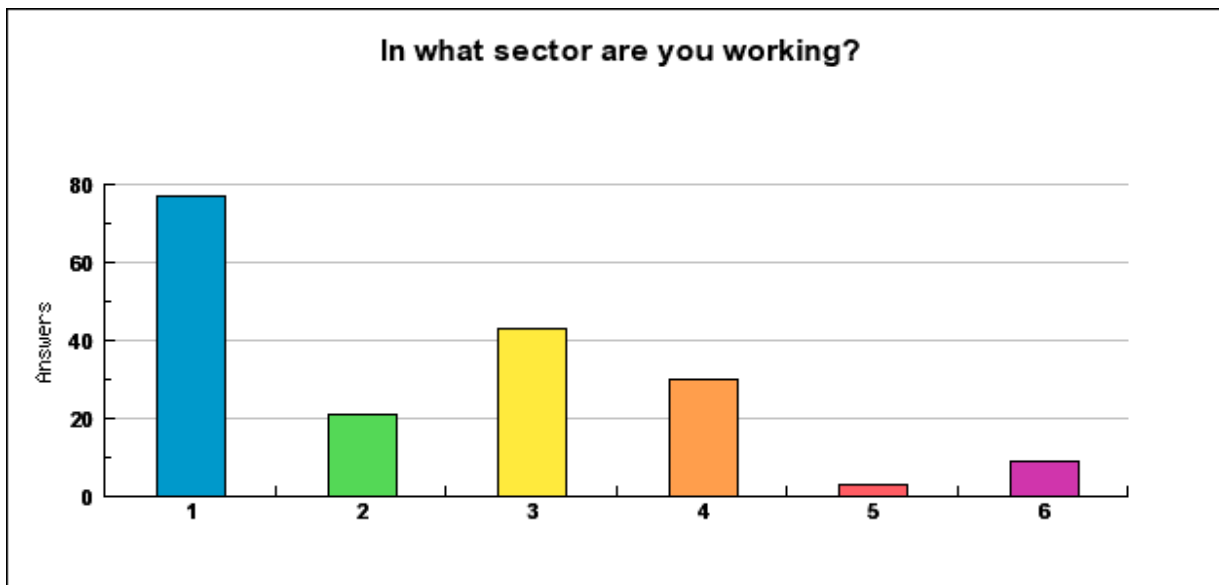
You have now completed the survey, please click the finish button!

Thank you for your time!

Bilaga 2. Fullständig redovisning av enkätsvar

In what country are you based?

Land	Antal	Land	Antal	Land	Antal
Argentina	1	Germany	4	Poland	1
Australia	2	Great Britain (U.K.)	7	Romania	1
Austria	1	Iceland	1	Saudi Arabia	1
Bhutan	1	India	2	Singapore	1
Bulgaria	1	Ireland	2	Spain	2
Canada	2	Italy	4	Sweden	48
China	4	Japan	5	Switzerland	1
Croatia	1	Lithuania	1	Taiwan	1
Czech Republic	1	Luxembourg	1	Thailand	1
Denmark	74	The Netherlands	3	United States	6
Finland	1	Norway	3	Venezuela	1
France	1	Peru	1		



In what sector are you working?

Answers

1. Private

77

2. Public

21

3. Education/research

43

4. Consultancy

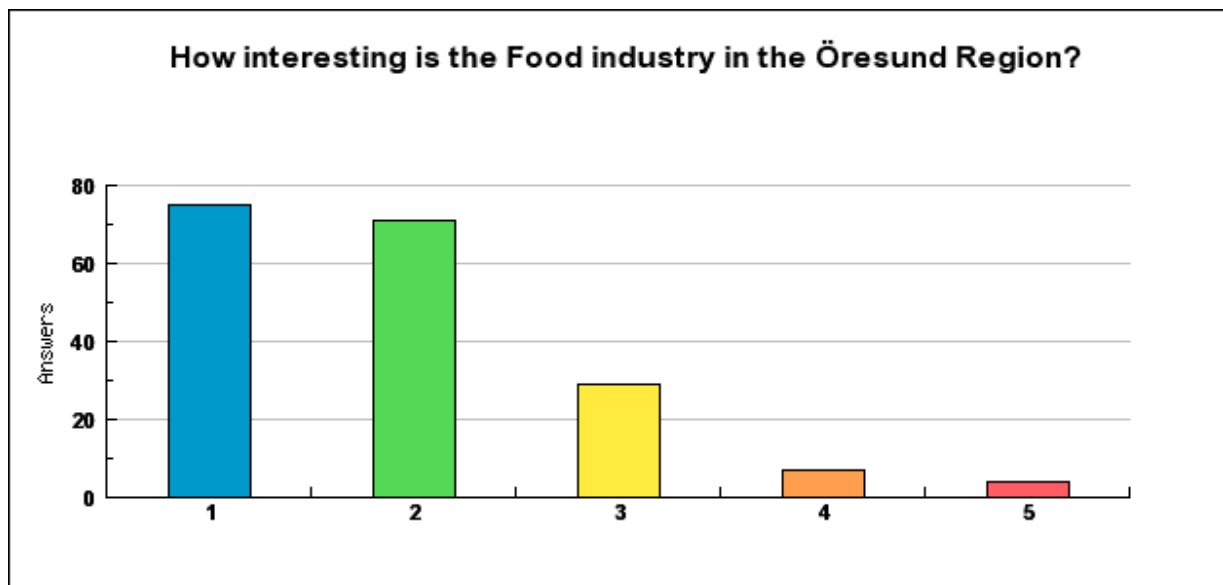
30

5. Other news services

3

6. Other

9



How interesting is the Food industry in the Öresund Region?

Answers

1. Highly interesting

75

2. Fairly interesting

71

3. Neither interesting or not so interesting

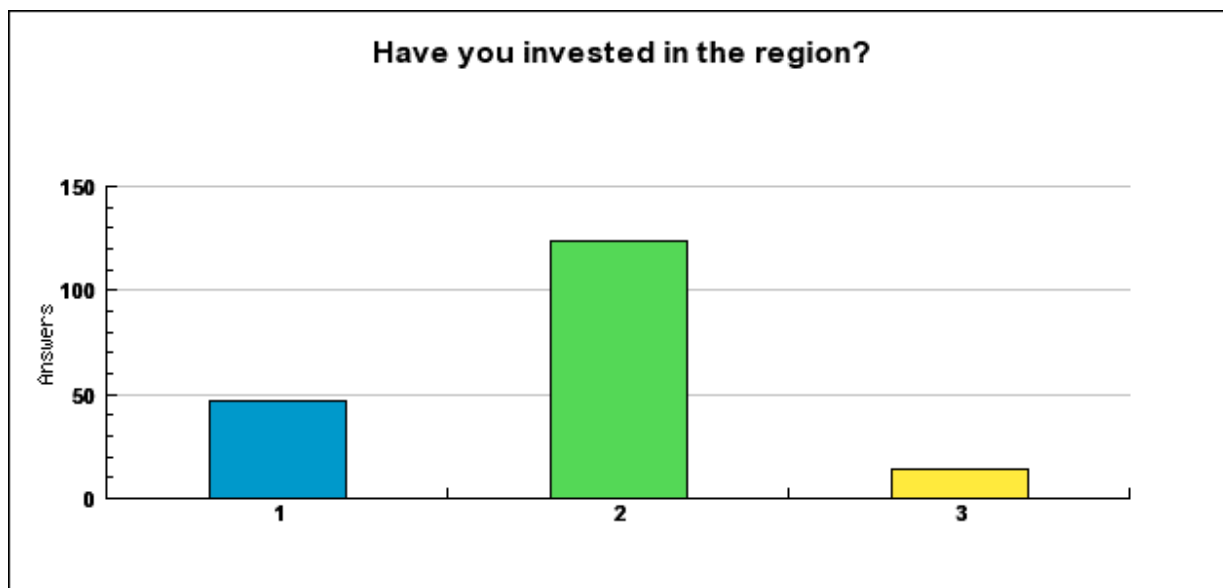
29

4. Not so interesting

7

5. Not interesting at all

4



Have you invested in the region?

Answers

1. Yes

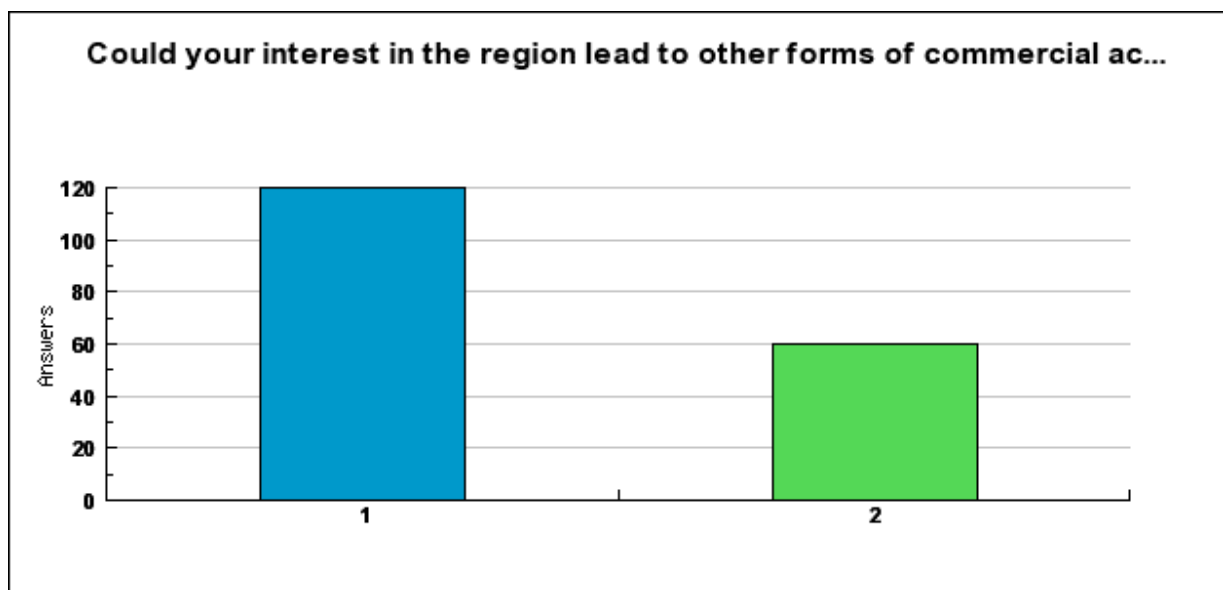
47

2. No

124

3. No, but when the opportunity comes, I am interested!

14



Could your interest in the region lead to other forms of commercial activities?

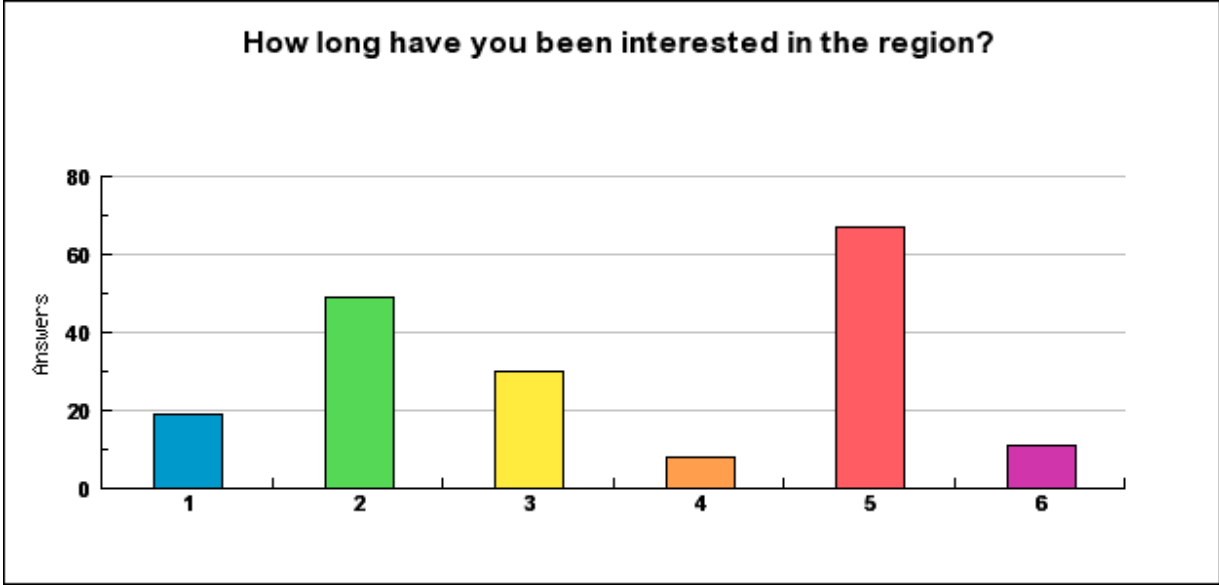
Answers

1. Yes

120

2. No

60



How long have you been interested in the region?

Answers

1. 1 year

19

2. 2-3 years

49

3. 4-6 years

30

4. 7-10 years

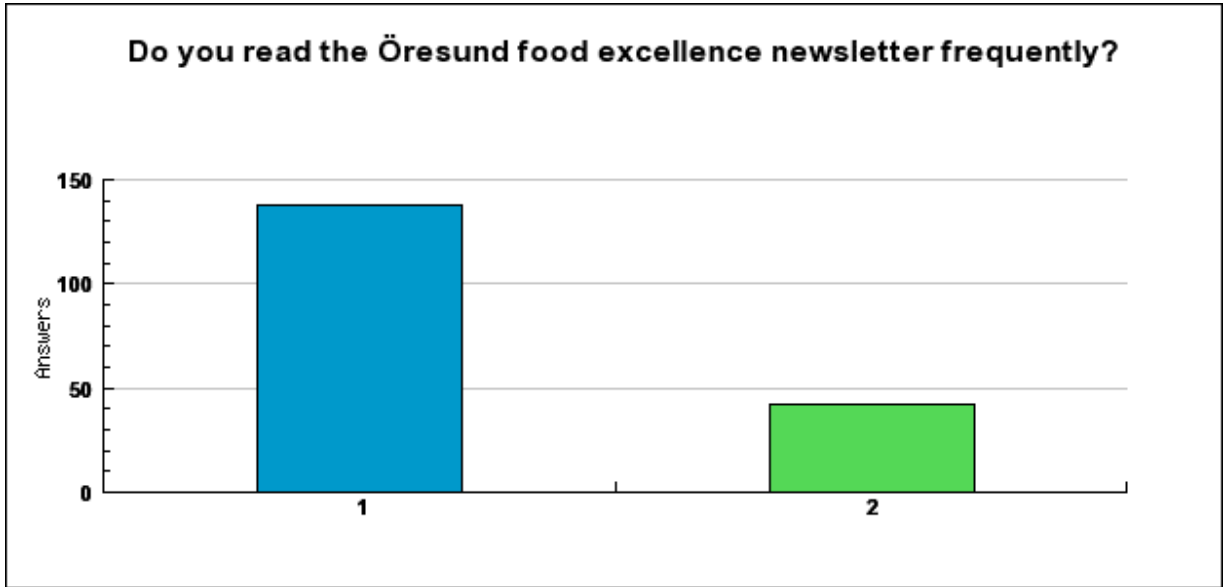
8

5. More than 10 years

67

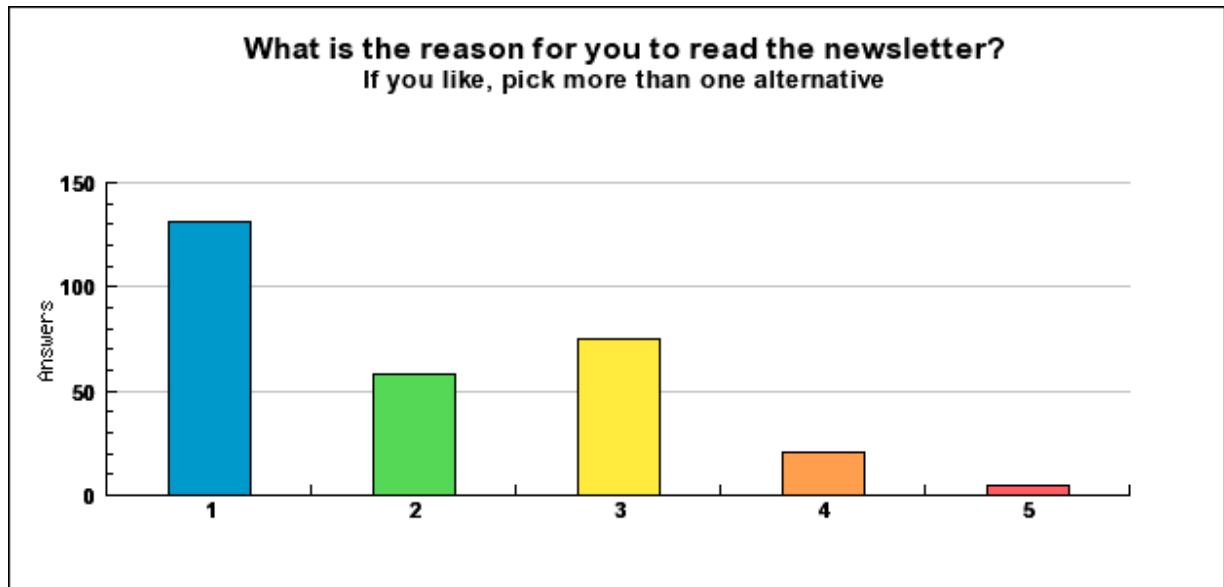
6. I am not interested in the region

11



Do you read the Öresund food excellence newsletter frequently?

Answers
1. Yes
138
2. No
42



What is the reason for you to read the newsletter?

If you like, pick more than one alternative

Answers

1. Keep me updated

131

2. Look for innovations

58

3. Look for interesting company news

75

4. It's an interesting region

21

5. If other, specify

5

Please describe what you look for in the Öresund region

Our experience with your general region is because of Dalum Technical School in Odense, Denmark.
More innovation and company news.

Research in functional foods.

interesting scientific activities

New initiatives by companies.

To see changes development, and innovation in the region. from the Food Industry

joint venture partner for a leader company in food sector

Dear Sir,

We are very much interested to invest in this region and as well as to set our business in this area.
please provide us the details in this regard.

Best Regards.

Being a Goodwill Ambassador for the Öresund Region I am interested to get the best possible UPDATE on the possible investment possibilities.

it is also a MOTIVATOR in my work

Investment opportunities

Anything of interest

the potential for joint ventures in emerging markets

Investment opportunities

Research

Jag vet ej varför jag
får detta nyhetsbrev. Ej frivilligt
i alla fall.

company movements into /out of the region

Foods, foodstuffs, processes for new foodstuffs

The Öresund region is the ideal location for a PTSP (Perishable and
Temperature Sensitive Products) Distribution Centre and therefore looking for interested partners/participants.

as described, nothing in particular, but this is a crucial sector for at least the Danish side of the region - food is declared a high
priority sector by the government, and I just keep myself superficially updated through the newsletter.

New companies that can move the research results into the market.

News for my teaching

Possible partners within research or commercial

research alliances

I work with Invest in Denmark based in India - though food is not a focus area for us it is interesting for me to know what is happening in the area in Denmark

Food Function
Functional components in food fields

Possibilities for USA-based corporate and private clients

Look for opportunities for Belgian companies: possible cooperation - business opportunities - possibilities for product distribution etc... -

Projekter og midler indenfor fødevarer og pryplanter.

Education and Research possibilities

Opportunities to work with companies on food futures

inspiration for activities within the educational area

1. We are monitoring our competitors
2. we are looking for potential partners in production and in trade
3. we are looking for innovations
4. we are learning from good practice in Region

business partners

interesting ingredients

As I belong to a company who sell machinery for the Confectionary and pharmaceutical producers, I have to be updated on movements in the market, and if there should have been any "news" that could have been of my/our interest.

Developments in functional food.

Examples of best practice of food technology application, links between academia and in the area of clustering

Collaboration partners
Project ideas

Stories about R

Trade, tourism and investment possibilities

I look for people, companies and organisations with unique competences. I am also interested in research results.

venture or business development opportunities

New business opportunities, whatever it may be

Scientific information

Possibilities for job
and tasks to solve

Customer from a consultancy perspective

food quality aspects, especially pesticide residues or toxins in plant products

Very active for Bio and IT industry

Customers
Partners
Competitor information

Cooperation in the area of food research

Development and trends that are actually taking place, not just talked about

We are an inward investment agency in cooperation with Position Skåne.

I am a nutritionist working in mediterranean food production and I am interested to meet any organization interested to work in mobile and internet diet control using mobile phone as a personal terminal for personal daily (human and pets daily intake).

New research partners, mainly from industry

I happen to live here

Info on food processing

Commercial and cultural links between the region and Ireland

We are a Danish international removal company and company news in the Oresund region are of importance to our business

Customers for Spanish companies

Dairynews

We work together with companies from this region and search always for more ingredients to sell in Finland

Food safety initiatives

news in general

new ideas and products

Customers or possibilities for cooperation

Contacts with organisations and companies, that promote the region. At the same time I for polish companies that want to enter Öresund

New potential customers
The growth in the region

Functional food

Companies interested in developing business platforms in Hong Kong and China also with R

New ideas and concepts within the Food Services Industry.

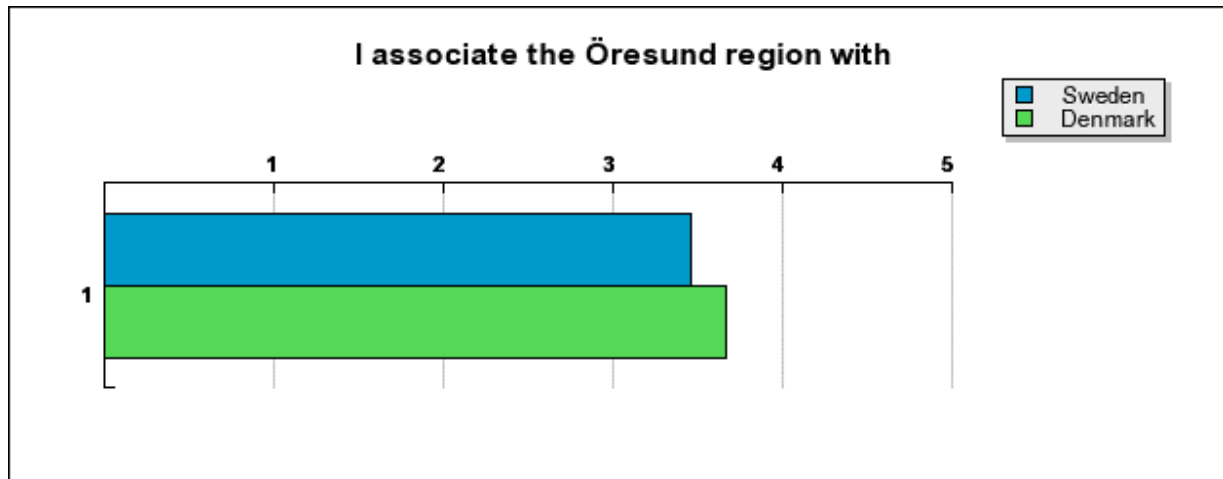
Plus, the possibility of sharing ideas and concepts between the public hospital food service sector between Australia

Good holidays and food

enzymes for breads
nanotechnology in emulsion

monitor companies operating w/i the region

Travel, culture incl. food, events



I associate the Öresund region with

Sweden
1
2
3

4

5

Average

1. Please pick a number from 1 to 5 for both Sweden and Denmark , 1 represent low activity and 5 represent high activity

10

16

46

45

29

3.46

Denmark

1

2

3

4

5

Average

1. Please pick a number from 1 to 5 for both Sweden and Denmark , 1 represent low activity and 5 represent high activity

10

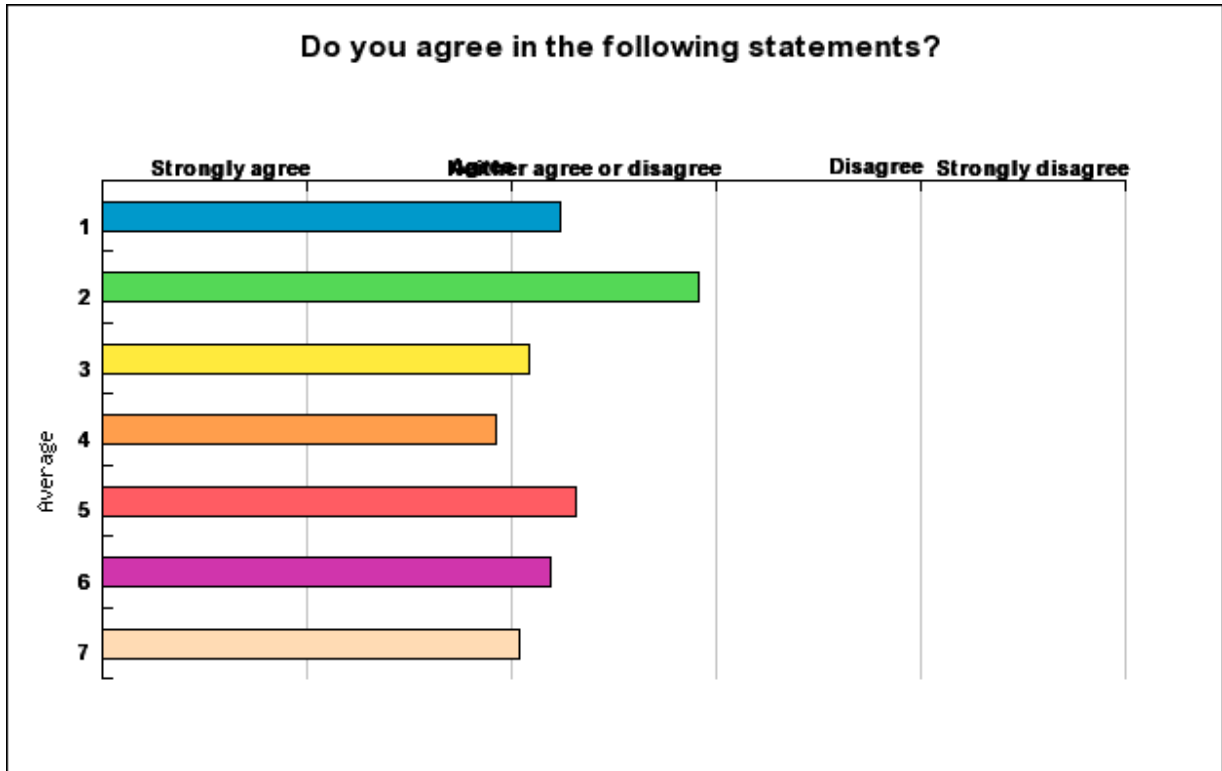
11

37

47

41

3.67



Do you agree in the following statements?

- Strongly agree
- Agree
- Neither agree or disagree
- Disagree
- Strongly disagree
- Average

1. I am updated on the news from this region.

22
104
45
10
0
2.24

2. Skane.com is a useful website.

9
19
128
10
6
2.91

3. The Öresund region is innovative.

33
101
38
4
1
2.09

4. The level of knowledge in this region is high.

52
91
32
3
0
1.92

5. The Öresund region is internationally competitive in the food area.

30
76
60
13
0
2.31

6. There are good business opportunities within this region.

30
89
58
3
0
2.19

7. The research and development activity is high within this region.

46
84
44
3
1
2.04

If you regard the Öresund food area competitive – do you think of any specific company or research area?

Functional food
Ideon Agrofood
Ingelsta kalkon

cheese/dairy

functional food

lipids

yes

No

Findus, Novo, Carlsberg

Functional food

Functional food /probiotics

no comment

No, in general

Mill industry, Breadmaking, Flours, Alimentary Additives for this themes.

R

NovoZymes
Danisco

The Universities in Copenhagen (The Royl Veterinary and Agricultural High School,
Technical Universiti of Denmark and LMC Centre for Advanced Food Studies)

No cific company

No comments at this stage.

functional foods

Danisco blandt andre

no!

medico

Biotech

Medico

Biotechnology

I am sorry but I feel I am bit incompetent to answer this question...

no

If you visit our WEB site www.podravka.com you could get an idea about my interest in Oresund Region (product categories, competitors, inovations,retailers ...)

functional food

Skånemejerier
Oatley

life science

The Öresun food area has strong reserarch and some truly innovative companies. There are also interesting networks for co-operation betewwn the food industry and the researchers.

Danisco/Genencor
Chr Hansen
Novozymes
CP Kelco
KVL
BioCentrum
Lund...

Functional foods

Innovative or niche companies such as
Stärkelsen
Culinar (Kristianstad)
Several danish players who have an international ambition, such as Arla Foods, merge with Campina

General competitive due to strong research and development competences in the region. At the same time the presence of world leading food companies like Danisco, Carlsberg, Chr. Hansen, Arla Foods etc.

No

Research in food ingrediencies

Research in association with the medico sector

Arla Foods, dairy companies

Functional foods; Skåne mejerier

Dairy/ Skåne Mejerier
Functional Food

No

TetraPac

None in particular

Dairy and pork industry.

Food Ingredients companies like Novozymes, Danisco, Chr Hansen are world leaders.

Food companies like ARLA foods are also quite significant.

SW
Tetra Pak
Alfalaval
Carlsberg
Novo Nordisk
Novozyme
ArlaFood
Skånemejerier

Food technology

Biotechnoæogy, but I obly know some Danish companies.

no

Svalöf weibull

No

Functional Food

Findus

The ability to combine traditional research topics into new innovative areas

no

We have a good relationship with DANISCO in Denmark.

Do you have any other reflection or comment?

Food is an imported part of persons wellbeing, so it is very imported that companies spend a lot of time and a lot of money to improve the food area.

Nice area, nice people. At the forefront of research. Arla Foods (MD Foods) very progressive company in the cheese business.

Great job!

no

Please let me have a copy of your findings, when at han:

No, I just like to be informed. Sometimes I get something interesting and sometime nothing.

no comment

No

Labour may be expensive, cost of living has been raising in the area, areas on north Europe, south of Oresund region, across the sea come across as areas where investments could return higher dividends. Emerging economies, European support for development.

No

Ned

I would be interested in meeting you in the near future to discussthe matter in more details.

Lack of companies eady to invest in new knowledge

No, but good luck with your essay!

Miss information of a broader part of the food/pharma industry (not only biotech)

Working with Invest in Denmark in India it is interesting to know what is happening in the food area, an area that many indians relate closely to when speaking of denmark - Dairy products is what comes to mind immediately - Even though our focus area is not Food it is interesting to see if any opportunities arise -

I must say that I do not know to much about the area as I am living in the UK. I work more globally and I am not in particualr interested in DK. However I feel that Medicon Valley has a very strong reputation globally - that is perhaps of more interest to my business (I work with futures)

no

If you want the same as I want, than you will send me usefull links to WEB sites in Region, on which I could find informations on subjects and trends in your region.
In return, maybe I could help you too...

No

Why are you arranging America's Cup? How does that competition add to the qualities of the region?

No foods related companies to be introduced to Japanese market so far

None

Hej,
Jag tillhör nog inte den tänkta målgruppen för Foodoresund.
Jag och mina kolleger arbetar och har arbetat med pr-aktiviteter för att försöka lyfta regionen i utländsk media inom biotek, it och livsmedelsindustri.
Vi använder nyhetsbrevet för att bevaka informationen som går ut från regionens främjare.
Vänligen,

I am employed as a senior scientist at the Danish Institute of Agricultural sciences. Your questions did not seem very relevant to me, thus I have not been able to answer. I think your questions should have been more specific. Regards

No

I would like to add an over-all nordic food web mail as well.
I do realise that it would not be of interest for Øresund food region, but for the readers it would be nice.

good luck with your survey

China/Asia represents a large future potential, so far poorly exploited, for Oresund Functional Food Companies which requires local establishment there also with local R

No, keep up the exceptional work.

Thank you.
Your working for food@in@the@world.

no

Bilaga 3. Intervjuguide till nyckelpersoner i regionen

Allmänna Frågor

Vilken betydelse har Öresundsregionen för näringslivsutvecklingen i Skåne?

Finns det några för- och nackdelar med att regionen omfattar två länder?

Vilka är dina tankar om livsmedelsklustrets roll inom Öresundsregionen och Skåne?

Vad är värdeskapande inom regionen? Vi undrar alltså vilka resurser och kompetenser som är unika, sådant som kan skapa internationell konkurrenskraft.

Hur ser du på kompetensutveckling och framtida konkurrensmöjligheter inom regionen?

Beskriv klimatet inom regionen. Från näringslivsperspektiv, från politiskt perspektiv och från medborgarperspektiv.

Marknadsföringsavsnitt

Vad är din vilja med regionens marknadsföring? Vilka är målen?

Har du något exempel där marknadsföringen av regionen har fungerat mycket bra?

Hur skall kommunikationen från regionen se ut för att leve upp till målen?

Hur anser du att kommunikationen fungerar idag?

Hur kan kommunikationen förbättras?

Vem eller vilka är mottagare för information från livsmedelsklustret i Skåne?


Hur får man olika aktörer i regionen såsom företag, kommuner och intresseorganisationer att kommunicera samma nyckelbudskap till omvärlden?

Checklista


- Hur skulle du vilja förbättra / förändra kommunikationen?
- Hur fungerar den interna kommunikationen?
 - Förbättringar / förändringar?
- Vilka vänder ni er mot i er marknadsföring?
- Hur ser ert budskap ut?
 - Är detta budskap samma till alla?
- Hur ser omvärlden på regionen?
- Vad finns det för för- och nackdelar med att regionen innefattar två olika länder?

Bilaga 4. skane.com/invest

Tourism **Business** Press About Skåne Map Order brochures Links Getting here Ask us About us Home




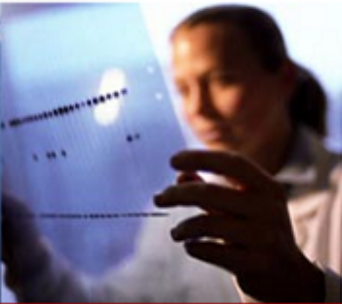
Welcome to the best of both worlds



- >>NEWS
- >>WHY SKÅNE?
- >>INVESTMENT GUIDE
- >>BENCHMARK SKÅNE
- >>FOOD TECHNOLOGY
- >>ICT
- >>LIFE SCIENCE
- >>FILM
- >>LOGISTICS
- >>DESIGN
- >>LINKS
- >>PUBLICATIONS
- >>CONTACT US
- >>HOME BUSINESS


Search:

Search >

Outlook ← 15 minutes → Insight


Skåne is a region with plenty to offer international businesses. Here, you can capitalize on both Sweden's performing economy and the dynamic Öresund region, one of Europe's most innovative cross-border regions.



HOW CAN WE HELP YOU?
Position Skåne provides advisory services free of charge to companies considering the south Swedish region Skåne for future investment and/or expansion. We can assist you every step of the way to a successful establishment.


BENCHMARK SKÅNE
In our international benchmark you can see how Skåne and Sweden ranks against European countries and the USA across a range of key criteria...





WHY SKÅNE
With 3 million consumers living inside 45 minutes of Malmö, Sweden's third-largest city, Skåne is part of the most densely populated region in Scandinavia. Purchasing power is among the highest in Europe.

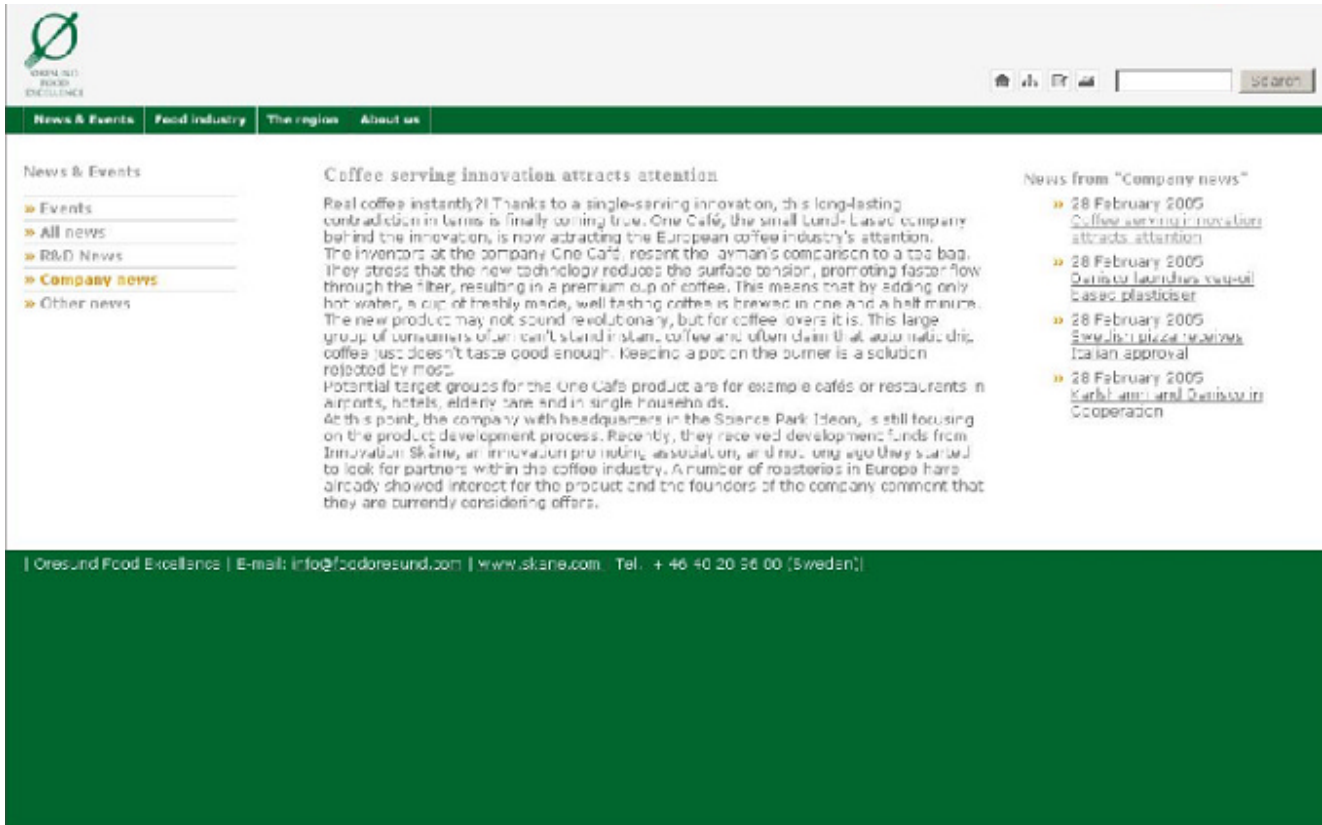
PUBLICATIONS
Our free publications cover facts, inspiration and practical information for businesses and organizations that consider our region for future investments or expansion.



News

- >> **3/24/2005**
BBC uses Sweden as TV test ground
- >> **3/23/2005**
Bluetooth group chooses Malmö for Euro HQ
- >> **3/16/2005**
VibroSenseDynamics - a novel company
- >> **3/16/2005**
Nordics offer Europe's best economic climate
- >> **3/15/2005**
SpectraCure secures financing

Bilaga 5. foodoresund.com



The screenshot shows the website foodoresund.com. At the top left is the logo for "ÖRESUND FOOD EXCELLENCE". A navigation bar contains links for "News & Events", "Food industry", "The region", and "About us". A search bar is located on the right. The main content area features a news article titled "Coffee serving innovation attracts attention". To the left of the article is a sidebar with a "News & Events" section containing links for "Events", "All news", "R&D News", "Company news", and "Other news". To the right is a "News from 'Company news'" section with four news items, each dated 28 February 2005. The footer contains contact information: "Öresund Food Excellence | E-mail: info@foodoresund.com | www.skane.com | Tel. +46 40 20 36 00 (Sweden)".

ÖRESUND FOOD EXCELLENCE

News & Events | Food industry | The region | About us

Search

News & Events

- » Events
- » All news
- » R&D News
- » **Company news**
- » Other news

Coffee serving innovation attracts attention

Real coffee instantly?! Thanks to a single-serving innovation, this long-lasting contradiction in terms is finally coming true. One Café, the small Lund-Laseco company behind the innovation, is now attracting the European coffee industry's attention. The inventors at the company One Café, resent the layman's comparison to a tea bag. They stress that the new technology reduces the surface tension, promoting faster flow through the filter, resulting in a premium cup of coffee. This means that by adding only hot water, a cup of freshly made, well tasting coffee is brewed in one and a half minute. The new product may not sound revolutionary, but for coffee lovers it is. This large group of consumers often can't stand instant coffee and often claim that automatic drip coffee just doesn't taste good enough. Keeping a pot on the burner is a solution rejected by most.

Potential target groups for the One Café product are for example cafés or restaurants in airports, hotels, elderly care and in single households.

At this point, the company with headquarters in the Science Park Ideon, is still focusing on the product development process. Recently, they received development funds from Innovation Skåne, an innovation promoting association, and not long ago they started to look for partners within the coffee industry. A number of roasteries in Europe have already showed interest for the product and the founders of the company comment that they are currently considering offers.

News from "Company news"

- » 28 February 2005 [Coffee serving innovation attracts attention](#)
- » 28 February 2005 [Oresund launches new oil based plasticiser](#)
- » 28 February 2005 [Swedish pizza machine Italian approval](#)
- » 28 February 2005 [Karl-Lans and Oresund in Cooperation](#)

Öresund Food Excellence | E-mail: info@foodoresund.com | www.skane.com | Tel. +46 40 20 36 00 (Sweden)

Bilaga 6. Reklamaffisch

