



Kandidatuppsats våren 2007  
Institutionen för Service Management  
Campus Helsingborg, Lunds Universitet

# Från idé till framgång

*– studien av hur ett koncept med etniskt ursprung kan växa  
effektivt i Sverige*

**Författare:**  
Sophie Wiklund  
Irena Zorkic

**Handledare:**  
Cecilia Fredriksson  
Gustaf Kastberg

## Sammanfattning

- Titel:** Från idé till framgång – studien av hur ett koncept med etniskt ursprung kan växa effektivt i Sverige
- Nivå:** Kandidatuppsats, Service Management, Lunds Universitet. Våren 2007.
- Författare:** Sophie Wiklund  
Irena Zorkic
- Handledare:** Gustaf Kastberg  
Cecilia Fredriksson
- Syfte:** Syftet med denna kandidatuppsats är att undersöka hur ett företag effektivt kan nå ut på den svenska marknaden genom att applicera en annan kulturs koncept i Sverige.
- Frågeställningar:**
1. Hur kan ett företag vars koncept har etniskt ursprung nå ut och växa effektivt i Sverige?
  2. Hur kan denna process se ut?
- Metod:** Insamlingen av empiriskt material har skett via en intervju med en av ägarna till vårt fallföretag, sekundärdata som artiklar samt observationer. Det empiriska materialet sammanflätades sedan med teorin i analysdelen vilket resulterade i slutsatser i avsnittet slutsatser och diskussion.
- Slutsatser:** Orsaken till vårt fallföretags snabba framgång är kombinationen av en unik affärsidé, den differentiering som gjorts, rätt plats för lokalisering och den effektiva marknadsföringen med rätt marknadsföringsverktyg vilket har resulterat i ett lokalt känt varumärke.
- Nyckelord:** Etnicitet, koncept, tillväxt, etableringsprocess, effektivitet, marknadsföring, differentiering, lokalisering, varumärke, Libanon, konfektyrföretag.

<b>1.0 INLEDNING</b> .....	<b>5</b>
1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMBESKRIVNING.....	5
1.2 SYFTE.....	6
1.3 FRÅGESTÄLLNING: .....	6
1.4 DISPOSITION.....	7
1.5 AVGRÄNSNING .....	7
1.6 FÖRETAGSPRESENTATION, FALLFÖRETAGET TASTY HOUSE.....	8
1.7 OBSERVATIONER: TASTY HOUSE INREDNING PÅ SÖDER .....	9
<b>2.0 METOD</b> .....	<b>10</b>
2.1 INSAMLING AV TEORETISKT MATERIAL .....	10
2.2 EMPIRISK INSAMLING: PRIMÄRDATA.....	10
2.2.1 <i>Intervju med Magnus Hallin</i> .....	10
2.3 EMPIRISK INSAMLING: SEKUNDÄRDATA .....	11
2.4 OBSERVATIONER.....	12
2.5 KVALITATIV VS KVANTITATIV METOD.....	12
2.6 KÄLLORNAS TILLFÖRLITLIGHET OCH UNDERSÖKNINGENS KVALITET .....	13
2.6.1 <i>Validitet och reliabilitet</i> .....	13
<b>3.0 TEORETISKT AVSNITT</b> .....	<b>15</b>
3.1 INLEDNING TEORETISKT AVSNITT .....	15
3.2 SKAPANDET AV EN AFFÄRSIDÉ - TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	15
3.2.1 <i>Autenticitet som del av en affärsidé</i> .....	17
3.3 ATT SKILJA SIG FRÅN MÄNGDEN.....	17
3.4 VIKTEN AV RÄTT LOKALISERING .....	19
3.4.1 <i>Kluster</i> .....	20
3.5 BYGGA UPP ETT VARUMÄRKE.....	21
3.5.1 <i>Varumärket differentieras</i> .....	21
3.5.2 <i>Varför ska ett företag ha ett starkt varumärke?</i> .....	22
3.6 HUR SKAPAS KÄNNEDOM OM FÖRETAGET? .....	22
3.7 OLIKA MARKNADSFÖRINGSVERKTYG .....	23
3.7.1 <i>Reklam</i> .....	23
3.7.2 <i>Direkt/Personlig försäljning</i> .....	23
3.7.3 <i>Sales Promotion</i> .....	24
3.7.4 <i>Publika relationer/PR</i> .....	24
3.7.5 <i>Word of Mouth</i> .....	25
3.8 RISK FÖR MISSLYCKANDE.....	26
<b>4.0 EMPIRI &amp; ANALYS</b> .....	<b>28</b>
4.1 AFFÄRSIDÉ .....	28
4.2 TASTY HOUSE STRATEGI – DIFFERENTIERING.....	30
4.3 TASTY HOUSE LOKALISERING – HELSINGBORGS SÖDER .....	34
4.4 TASTY HOUSE VARUMÄRKE .....	36
4.5 EFFEKTIV MARKNADSFÖRING FÖR TASTY HOUSE .....	37
<b>5.0 SLUTSATSER OCH DISKUSSION</b> .....	<b>41</b>
5.1 REFLEKTIONER KRING VÅRT FALLFÖRETAG .....	41
5.2 SLUTSATSER.....	41

5.3 FÖRSLAG TILL VÅRT FALLFÖRETAG.....	42
5.4 VIDARE FORSKNING .....	43
<b>6.0 REFERENSLISTA.....</b>	<b>44</b>
6.1 ARTIKLAR .....	44
6.2 INTERNET .....	45
6.3 LITTERATUR.....	46
6.4 PROJEKTBEKRIVNING .....	47
6.5 TELEFONINTERVJU .....	47
6.6 WORKING PAPER.....	47

## 1.0 Inledning

---

*I detta kapitel kommer bakgrunden till uppsatsens ämne samt syfte att tas upp. Därefter presenteras fallföretaget, disposition samt avgränsningar för denna kandidatuppsats.*

### 1.1 Bakgrund och problembeskrivning

När ett företag ska starta sin verksamhet bör de avgöra i vilken riktning företag ska gå och vilka som ska vara deras målgrupp. Företaget kan till exempel välja att satsa på lyxiga produkter till kunden som inte är så priskänslig eller satsa på lågprisprodukter för den prisedvetna kunden. Ett annat alternativ är att företaget försöker finna en produkt som är unik eller att företaget gör den unik, vilket gör att kunden är benägen att betala mer. Det behöver inte heller vara så att just produkten i sig själv är unik men att flera produkter tillsammans kan skapa en unik helhet, som ett koncept.

Ett exempel på produkter som kan anses vara unika i dagsläget är de etniska.<sup>1</sup> Det har på senare tid skett förändringar i världsekonomin och världen har globaliserats mer och mer. Det gör att det nu har blivit en bra tidpunkt att starta verksamheter med ett kulturellt tema, då både utbud och efterfrågan på etniska produkter har ökat.<sup>2</sup>

Etniska produkter säljs ofta av etniska företag. Att definiera vad som anses vara ett etniskt företag är svårt. En definition på etniska företag enligt ett sociologiskt perspektiv är *"ett företag vars ägare har en distinkt grupptillhörighet antingen genom självdefinition eller andras definitioner"*.<sup>3</sup> Entreprenörer med utländsk bakgrund använder sig ofta av sina sociala och kulturella kontakter i svenska miljöer och till och med i andra internationella miljöer. Det inkluderar speciellt invandrare som kommer från länderna runt om Medelhavet samt Mellanöstern. Invandrare kan anses ha ett större socialt, kulturellt och politiskt engagemang i sina nuvarande stadsdelar jämfört med infödda svenskar. På detta sätt anses de skaffa sig kunskap och information om den svenska marknaden samt företagandets villkor.<sup>4</sup> Vissa

---

<sup>1</sup> Definition: Etnisk eller etnicitet har idag fått innebörden av tillhörighet, identitet, en gemensam kultur samt gemensamma traditioner. Från: Broomé & Schölin 2004. Mångfald och organisation – En introduktion. I Fryklund, Björn (red.). *Studier av den mångkulturella organisationen – exemplet Malmö kommun*. Malmö: IMER. sidan 9.

<sup>2</sup> Hunter-Gadsden, 1999. *Marketing the Motherland*. Black Enterprise. Vol. 21, Nr. 5. sidan 76.

<sup>3</sup> Aldrich & Waldinger 1990. *Ethnicity and Entrepreneurship*. Annual Review of Sociology. Vol. 16. sidan 113.

<sup>4</sup> Bassam, 1999. *Invandrarföretagare i Sverige. Avknoppningar och nätverksstrategier*. Företagsekonomiska institutionen, Uppsala Universitet.

invandrare har dock svårigheter med att omvandla sin eventuella utbildning samt kunskaper till den position de hade i hemlandet, bland annat på grund av språkproblem.<sup>5</sup>

Kulturell mångfald inom ett företag kan vara en stor källa till konkurrensfördelar, på grund av de positiva fördelarna med en relation mellan mångfald, kreativitet och innovation.<sup>6</sup> En annan konkurrensfördel för etniska företag kan vara blandad kunskap samt blandade erfarenheter, vilket innebär kunskap om både den egna kulturen samt den västerländska.<sup>7</sup> Etniska företag är ofta lokaliserade i samma område och de kan tillsammans skapa en bred etnisk marknad. Detta kan fungera som en grund för expansion för etniska företag.<sup>8</sup>

I denna uppsats ska vi studera hur ett företag med ett koncept som har etniskt ursprung, kan nå ut till allmänheten och konsumenterna. Det är ett intressant område, då de finns många studier om företags etableringsprocesser och hur företag kan nå ut, men nästan inga om hur ett företag med ett etniskt koncept kan växa snabbt och nå ut till konsumenterna. Då det ofta är etniska företag som har etniska koncept, kan det göra att deras etableringsprocess kan anses vara mer komplex och därmed intressantare att studera.

## **1.2 Syfte**

Syftet med denna kandidatuppsats är att undersöka hur ett företag effektivt kan nå ut på den svenska marknaden genom att applicera en annan kulturs koncept i Sverige. Företaget som vi kommer att använda som exempel för att illustrera vår frågeställning är ett konfektyrföretag som fortfarande är i tillväxtfasen.

## **1.3 Frågeställning:**

1. Hur kan ett företag vars koncept har etniskt ursprung nå ut och växa effektivt i Sverige?
2. Hur kan denna process se ut?

---

<sup>5</sup> Aldrich & Waldinger 1990, sidan 123.

<sup>6</sup> Smallbone, Marcello & Ignatius, 2005. *Diversification in ethnic minority business. The case of Asians in London's creative industries*. Journal of Small Business and Enterprise Development. Vol. 12, Nr 1. sidan 51.

<sup>7</sup> Ibid., sidan 49.

<sup>8</sup> Aldrich & Waldinger 1990. sidan 116.

## **1.4 Disposition**

I det inledande kapitlet presenteras bakgrund, problembeskrivning, syfte och frågeställningar, information om vårt fallföretag samt avgränsning. Syftet med detta kapitel är att introducera läsaren i ämnet och ge denne en bra grund för den fortsatta uppsatsen. I kapitlet *metod* tar vi upp hur vi har gått tillväga och metoder för att kunna genomföra vår undersökning.

Det teoretiska kapitlet börjar med en introduktion till vårt teoretiska material. Vi tar sedan upp vilka teorier som kommer användas och varför de är viktiga, för att kunna belysa vårt ämne och frågeställningar. Vi har valt att placera de olika teorierna efter hur ett företag går från en affärsidé till att effektivt nå ut till konsumenterna. Det för att kunna belysa den process som företag går igenom och för att läsaren lättare ska kunna följa etableringsprocessen i uppsatsen.

I kapitlet *empiri och analys* redogör vi för våra undersökningar och analyserar empirin utifrån teorierna i det teoretiska kapitlet, samt fakta från det inledande kapitlet. Analysen sker utifrån en etableringsprocess och därmed tas empirin upp i samma ordning som i teoriavsnittet. I den avslutande delen diskuteras det om fallföretaget samt våra slutsatser presenteras. Vi ger dessutom förslag och råd till det valda fallföretaget och förslag på vidare forskning.

## **1.5 Avgränsning**

Vi har valt att avgränsa vår undersökning till att endast studera processen för ett företag med ett koncept som har etniskt ursprung. Detta då företaget vi har valt att studera fortfarande är i tillväxtfasen. Vi kommer därmed inte studera framtiden för företaget, utan bara titta på de faktorer som har gjort att företaget i nuläget uppnått en effektiv tillväxt samt framgång. Vi har också valt att begränsa oss till att endast studera ett fallföretag, då det skulle ha blivit ett för stort arbete att studera flera företag. Vi anser det är tillräckligt att studera ett företag för denna uppsats för att kunna belysa och besvara våra frågeställningar. Vi avser att endast studera hur ett företag effektivt kan nå ut i Sverige och tar därmed inte hänsyn till hur företag i andra länder kan gå tillväga, även om processen troligtvis är ganska likartad. Vi har dessutom valt att fokusera på bara en av fallföretagets butiker, då den butiken var den första som öppnades och att det skulle bli en för stor studie att analysera alla deras butikers lokalisering. Då vi endast studerar processen, är det lämpligt att bara studera den första butiken då lokaliseringen av denna är viktigast för att kunna nå ut.

## **1.6 Företagspresentation, fallföretaget Tasty House**

Det företag som ska illustrera vår frågeställning är konfektyrföretaget Tasty House. Vi har valt att studera Tasty House av den orsaken att det passar in på den typ av företag vi vill studera, det vill säga ett företag med ett koncept som har ett etniskt ursprung. Tasty House har växt snabbt och uppnått framgång under en kort period. Därför anser vi det intressant att studera detta företags etableringsprocess för att ta reda på vilka faktorer som har varit avgörande för företagets effektiva etablering.

Konfektyrföretaget Tasty House grundades på sensommaren 2005 av Hassan Sarris och Magnus Hallin och har i dagsläget 75 stycken anställda.<sup>9</sup> Deras första butik placerades på Söder i Helsingborg. Konceptet har sitt ursprung i Libanon, där det i årtal funnits butiker som har sålt nötter och bakelser över disk. Tasty House har valt att anpassa sin idé för franchising för att de ska kunna expandera sin verksamhet. De har planer på att inom de tre närmaste åren öppna cirka 15 stycken butiker i Sverige och cirka tio stycken i Danmark. Ägarna har i flera år gemensamt drivit andra företag inom livsmedel- och konfektyrbranschen, bland annat Mixmaster AB. Tasty House har kombinerat sina butiker med caféverksamhet. Förutom butiken på Söder i Helsingborg har de butiker på Väla centrum, Burlöv centrum, Ica Maxi i Helsingborg och snart även i Rosengård i Malmö.<sup>10</sup> Tasty House sortiment består av nötter, torkad frukt, godis, naturgodis, minipizzor och svenska, libanesiska samt arabiska bakelser och kakor. De har cirka 100 nötsmaker, 30 smaker av torkad frukt ett stort urval av olika sorters bakelser som till exempel den libanesiska bakelsen baklawa.<sup>11</sup> Tasty House har även byggt upp ett bageri av ett 6000 kvadratmeter stort lager, vilket försörjer Tasty House med bakverken.<sup>12</sup>

Företaget Tasty House koncept kommer ursprungligen från Libanon.<sup>13</sup> Den största konsumentgruppen av nötter och frön är människor i Libanon samt andra länderna i Mellanöstern. Nötter och frön konsumeras i Mellanöstern, både som snacks, i matlagning, bakverk samt desserter. Nötterna och fröna serveras ofta på små och stora fester eller

---

<sup>9</sup> Hallin, 2007-05-22.

<sup>10</sup> [www.tastyhouse.se](http://www.tastyhouse.se)

<sup>11</sup> [www.tastyhouse.se](http://www.tastyhouse.se), Mat & Vänner, 2006.

<sup>12</sup> Henricson, 2006. *En fläkt av Libanon på Söder*. Helsingborgs Dagblad.

<sup>13</sup> [www.tastyhouse.se](http://www.tastyhouse.se)



bjudningar men kan också ätas under exempelvis ett biobesök. Nötter och frön är därmed en stor del av kulturen i Mellanöstern.<sup>14</sup>

### **1.7 Observationer: Tasty House inredning på Söder**

Utanför Tasty House butik på den invandrartäta och lite smutsiga stadsdelen Söder möts kunden av fräsch utsida med glasfönster vilka ger insyn in i butiken. Ovanför de putsade fönstren syns Tasty House fräscht brungula logga med texten "*Tasty House – Only the best*".

Redan vi första anblicken associeras Tasty House butiksinredning och sortiment till Mellanöstern, med inslag av svenskhet. Söderbutikens insida ser väldigt fräsch och ren ut, detsamma gäller personalens utstyrel. Den fräscha inredningen tillsammans med ett välsorterat och snyggt upplagt sortiment bidrar till att Tasty House, trots den etniskt inspirerade inredningen, inte påminner särskilt mycket om Söders så kallade invandrarbutiker.

På lite olika ställen i butiken står det vattenpipor, som för många associeras med Mellanöstern. Butiken präglas även av många gulddetaljer, vilka tillsammans med bland annat vattenpiporna, skapar en lyxig känsla samt en känsla av att befinna sig i en butik i Mellanöstern.

Butiken på Söder är indelad i en nötdisk, med ett stort sortiment av nötter, en tårt- och bakelsedisk, med bland annat olika sorters baklawa och andra bakverk, en glassbar samt en kassaavdelning. Inne i butiken kan kunden även själv plocka nötter, lösgodis, kakor, chokladaskar, naturgodis och så vidare. Utanför butiken och inne i butiken finns det bord och sittplatser, då Tasty House kombinerar handel med caféverksamhet. Vid nötdisken och bakelsedisken väljer kunden nöterna och bakelserna med mera vilka sedan betalas vid en av de två kassorna. Butikens personal gör även kaffe med olika smaktillsatser att sitta och avnjuta inne i eller utanför butiken.

---

<sup>14</sup> Livsmedelsverket, 2007.

## 2.0 Metod

---

*Detta metodavsnitt kommer att belysa hur insamlingen av information, vilken har legat som grund för denna kandidatuppsats, har gått till.*

### 2.1 Insamling av teoretiskt material

De teoretiska begreppen som har varit grund för denna uppsats, har kommit från litteratur och vetenskapliga artiklar. Vi har använt oss av det teoretiska material som vi har ansett varit mest relevant för att kunna svara på uppsatsens frågeställningar och syfte. De vetenskapliga artiklarna har vi hittat i databasen ELIN, en artikeldatabas på Lunds Universitet, och även bibliotekskatalogen LIBRIS. Litteraturen kommer antingen från stadsbiblioteket i Helsingborg eller från biblioteket på Campus Helsingborg. Vi har även använt oss av tidningsartiklar, lexikon och uppsatser för att kunna definiera begrepp och belysa olika fenomen som exempelvis etniska företag.

### 2.2 Empirisk insamling: Primärdata

#### 2.2.1 Intervju med Magnus Hallin

Vi fick en telefonintervju dagen efter att vi hade varit i kontakt med en av Tasty House ägare, Magnus Hallin. Först ville Magnus inte ställa upp på en intervju överhuvudtaget på grund av tidsbrist från hans sida, men efter lite övertalning ställde han upp trots allt. Det medförde att vår förberedelse inför intervjun blev minimal och att det blev stor press på att formulera rätt frågor att ställa samt vilken inriktning uppsatsen skulle ta. Ett citat av samhällsforskaren Jette Fog lyder; *"innan jag vet vad jag ska undersöka, kan jag inte veta hur jag ska göra det."*<sup>15</sup> Det visar på att det var problematiskt för oss att kunna veta hur intervjun skulle gå till, när vi var osäkra på exakt på vad vi ville undersöka. Vi tycker ändå att vi ställde relevanta frågor för uppsatsen under intervjutillfället, som vi sedan kunde använda oss av under analysen och i inledningen. Det fanns även mycket sekundärdata om företaget och därmed behövde vi inte lägga lika stor vikt vid intervjun, som om det hade varit vårt enda empiriska material.

Telefonintervjutiden var begränsad till ungefär en timme, på grund av att Magnus Hallins enda möjlighet att ställa upp på en intervju var via mobilen under en bilresa. Det var planerat att vi skulle använda högtalarfunktionen på mobilen som vi ringde från. Oturligt nog

---

<sup>15</sup> Holme & Solvang 1997. *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Andra Upplagan. Lund: Studentlitteratur. sidan 75.

fungerade inte högtalarfunktionen just då, vilket innebar att enbart en av oss kunde genomföra intervjun. Det tillsammans med en begränsad intervjutid och dålig förbindelse, innebar stort stressmoment för intervjuaren. Intervjuaren var tvungen att både ställa frågorna, göra anteckningar samt försöka uppfatta så mycket av det som sades som möjligt. Intervjuaren var i detta sammanhang tvungen att lita på sin empatiska förmåga och enbart förlita sig på sitt eget minne. Det kan ha resulterat i att en del av informationen föll bort under intervjun, då det finns begränsningar med att lita på sitt minne. Detta på grund av att detaljer lätt glöms bort och att minnet är selektivt.<sup>16</sup> Trots att telefonintervjun har medfört vissa nackdelar, kan det även finnas fördelar. En fördel kan vara att intervjuobjektet kan ha känt sig mindre pressad än vad som hade varit fallet vid en personlig intervju, vilket kan ha resulterat i en mer avslappnad konversation under intervjutiden.

På grund av den dåliga förbindelsen avslutades intervjun relativt snabbt, hela intervjun tog ungefär femton minuter. Magnus Hallin var väldigt tillmötesgående under intervjun, vi fick svar på alla de frågor vi hade förberett, även om alla svaren inte blev lika omfattande. Vi fick till exempel inte något konkret svar på frågan om eventuell lokaliseringsstrategi, då Magnus ville hålla den informationen hemlig. Magnus Hallin sa vid intervjutillfället att vi kunde höra av oss ifall vi hade flera frågor. Vi valde att ta kontakt med Hallin vid ett senare tillfälle via e-post då vi ville ta reda på antal anställda på företaget.

### **2.3 Empirisk insamling: Sekundärdata**

Det är mycket tack vare sekundärdatan vi funnit på Internet, som det har varit möjligt för oss att skriva denna uppsats. Vi hittade mycket information om företaget på Internet i form av artiklar i olika tidningar och intervjuer med företagets ägare samt allmän fakta om företaget. Artiklarna vi fann om Tasty House var alla positiva. Eftersom vi inte fann några negativa artiklar om Tasty House kan det vara möjligt att vi har fått en väldigt positiv bild av företaget. Vi anser ändå att sekundärdatan har bidragit till en mer objektiv bild av företaget och är därmed relativt tillförlitliga. Att hitta informationen om företaget på Internet var inte alls svårt, då det har skrivits relativt mycket om Tasty House.

En annan form av sekundärdata är de olika privatbloggare som skrivit om Tasty House. Vi sökte runt bland olika bloggar via bloggsöktjänsten *www.knuff.se* samt Google. Vi använde bloggarna endast i syfte att ta reda på om Tasty House var känt bland allmänheten och i så fall

---

<sup>16</sup> Kvale 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. sidan 148.

i vilken utsträckning. Vi använde därmed inte bloggarnas innehåll, då innehållet kan vara väldigt subjektiva åsikter och vi inte vet vilken relation den som skriver har till företaget. Vi tyckte därför att vi inte hade behov av att analysera tillförlitligheten gällande bloggarnas innehåll.

## **2.4 Observationer**

Förutom att vi har använt oss av en kvalitativ intervjumetod och sekundärdata, har vi gjort observationer. En observation innebär att forskaren genom att se, höra och fråga, får tag i information. Det finns både öppna och dolda observationer. I en öppen observation så vet deltagaren eller deltagarna om att de blir observerade. En dold observation däremot, innebär att deltagaren eller deltagarna inte vet om att en observation pågår, och har inte heller någon direkt kontakt med observatören.<sup>17</sup> Den observationsmetod vi använde oss av är den dolda observationsformen. Vi gjorde tre stycken observationer inne på Tasty House butik på Söder och en observation i butiken på Väla. Anledningen till att vi gjorde observationer i båda butikerna, var för att kunna göra jämförelser. Det som observerades var bland annat inredningen, butikernas sortiment, personalen, kundernas beteenden och reaktioner med mera.

## **2.5 Kvalitativ vs kvantitativ metod**

Skillnaden mellan kvalitativa och kvantitativa metoder är att kvantitativa metoder omvandlar informationen till siffror medan det med kvalitativa metoder är forskarens uppfattning eller tolkning som står i förgrunden.<sup>18</sup> Den metod vi har valt är den kvalitativa, och det med hjälp av en intervju. Holme & Solvang säger att kvalitativa undersökningar präglas av flexibilitet och kvantitativa av strukturering.<sup>19</sup> Det var just flexibilitet vi eftersträvade, då vi under intervjuens gång kunde ställa våra förutbestämda frågor samtidigt som vi kunde komma på nya. Den kvantitativa metoden har ingen flexibilitet och präglas av avstånd och urval, då man i förväg bestämmer vilka frågor som ska ställas.<sup>20</sup> Då en kvalitativ intervjumetod väljs måste det förstås att situationen är krävande både för intervjuaren samt intervjupersonen. Det är viktigt att inte intervjuaren prackar på sina egna åsikter på intervjupersonen.<sup>21</sup> Det kan vara något vi har gjort på grund av begränsad tid för intervjun vilket kan ha resulterat i att

---

<sup>17</sup> Holme & Solvang, 1997 sidan 111.

<sup>18</sup> Ibid., sidan 76.

<sup>19</sup> Ibid., sidan 80.

<sup>20</sup> Ibid., sidan 82.

<sup>21</sup> Ibid., sidan 105.

intervjupersonen kan ha ställt ledande frågor. Samtidigt som vi kan ha ställt ledande frågor kan det vara bra att försäkra sig om att vi får svar på de frågor som vi anser är viktiga.<sup>22</sup>

Vid personliga intervjuer kan intervjuaren även utläsa intervjupersonens icke-verbala reaktioner.<sup>23</sup> En nackdel med en kvalitativ telefonintervju är att vi inte kunde utläsa intervjupersonens kroppsspråk. Därmed kan vi ha gått miste om den fysiska reaktionen på de frågor vi ställde, vilken kanske hade kunnat vara till hjälp.

## **2.6 Källornas tillförlitlighet och undersökningens kvalitet**

Dagens värld präglas av en ständig ström av information, ständigt bli vi påmind om hur problemfylld verkligheten är. En del information som vi utsätts för kan vi lita på medan vi avvisar andra delar, då vi varken har tid eller möjlighet att uppfatta den informationen. Därför är det viktigt att vi ställer oss olika frågor vid informationsinsamlandet. En av dessa kan vara; Är den kunskap som vi samlar in objektivt hållbar och sann?<sup>24</sup>

Vi har under arbetet gång ställt oss frågor om huruvida de teoretiska hypoteserna vi använt kan anses vara tillförlitliga. Holme & Solvang säger att det inte existerar någon neutral och värderingsfri forskning. Vi har ändå under den teoretiska insamlingen försökt använda oss av artiklar och böcker som vi anser är mest pålitliga. Enligt Holme & Solvang kan vi människor aldrig frigöra oss från våra egna referensramar, det är inget vi försöker göra heller. Det enda kravet vi måste ställa på oss själva är att vara ärliga, både inför oss själva och inför den som läser vår redogörelse.<sup>25</sup>

### **2.6.1 Validitet och reliabilitet**

Med reliabilitet avses den noggrannhet och säkerhet som kan uppnås, med det valda mätinstrumentet. Validitet avser graden av giltighet hos en intervju samt hur väl det man avser att mäta, egentligen mäts.<sup>26</sup>

Miles och Huberman påstår att det inte finns några regler för hur man fastslår validiteten i en kvalitativ forskning.<sup>27</sup> Då det är svårt att mäta validiteten hos en intervju, är bland annat

---

<sup>22</sup> Holme & Solvang, 1997, sidan 99.

<sup>23</sup> Ibid., sidan 105.

<sup>24</sup> Ibid., sidan 29.

<sup>25</sup> Ibid., sidorna 30 - 31.

<sup>26</sup> Carlsson, 1997. *Grundläggande forskningsmetodik för medicin och beteendevetenskap*. Stockholm: Liber AB. sidan 145.

objektivitet och neutralitet något som är omöjligt att uppnå. Det finns dessutom risk för missförstånd inom varje intervjusituation.<sup>28</sup> Miles och Hubermans angreppssätt för att försöka mäta validiteten, är att analysera många källor till potentiell snedvridning.

En vanlig kritik av forskningsintervjuer är att deras resultat kan vara ogiltiga om intervjuobjektets rapporter är falska.<sup>29</sup> Efter att vi skrivit ned intervjun med Magnus på papper, diskuterade vi bland annat huruvida Magnus svar kan ha ansetts motsägelsefulla, det för att försöka ta reda på validiteten hos intervjun. Vi har även jämfört vår intervju med Magnus med informationen på företagets hemsida samt med intervjuerna, vilka ägarna har gjort med olika tidningar. Därmed anser vi oss ha fått en mer giltig empiri, än vad hade varit fallet om vi enbart hade förlitat oss på vår intervju med Magnus.

Även reliabiliteten hos intervjun kan ifrågasättas, intervjuaren kan till exempel på grund av stress ha ställt ledande frågor eller ha tolkat frågorna ur ett subjektivt perspektiv. Det kan ha påverkat intervjuns tillförlitlighet.

---

<sup>27</sup> Kvale, 1997 sidan 209.

<sup>28</sup> Shah, 2004. *The researcher/interviewer in intercultural context: a social intruder!* British Educational Research Journal. England: Leicester University. sidan 553.

<sup>29</sup> Kvale, 1997 sidan 219.

## 3.0 Teoretiskt avsnitt

---

*I detta kapitel kommer vi först ha en inledande del till valda teorier för att sedan introducera teorierna som ligger till grund för denna uppsats.*

### 3.1 Inledning teoretiskt avsnitt

De teoretiska begrepp vi har tillämpat i denna uppsats är *affärsidé*, Michael E. Porters<sup>30</sup> *generiska strategier*, *lokalisering*, *varumärke*, *marknadsföring* samt *risk för misslyckande*. Då denna uppsats visar på hur en etableringsprocess för företag kan se ut, har vi endast valt ut begrepp som kan vara delar av en etableringsprocess. Dessa delar är också anpassade till företag med ett koncept som har etniskt ursprung.

Vi har tagit upp begreppet *affärsidé* eftersom det är grunden för ett företags existens. I avsnittet *affärsidé* tar vi upp vikten av att ha en bra *affärsidé* och hur ett företag kan använda sig av autenticitet i en *affärsidé*. I nästa del av vårt teoriavsnitt tar vi upp Michael E. Porters teori *generiska strategier* vilka är *kostnadsledarskap*, *differentiering* och *fokusering*. Porter visar hur viktigt det är att välja ut en av de tre *generiska strategier* och sedan utveckla den valda strategin för att kunna uppnå konkurrensfördelar. Tredje begreppet i uppsatsens teoridel är *lokalisering* vilket visar hur viktigt det är att ha rätt *lokalisering* för sin verksamhet. Ett begrepp som även tas upp i *lokaliseringsavsnittet* är Porters *klusterbegrepp*. Det fjärde begreppet är *varumärke*, var professorn David Aaker visar vikten av ett starkt *varumärke* samt hur ett sådant kan byggas upp. Det näst sista teoretiska begreppet i uppsatsen är *marknadsföring* samt dess olika verktyg, vars huvudförfattare är Philip Kotler och George Silverman. Det sista begreppet i teoriavsnittet är *risk för misslyckande* och här tar vi upp eventuella orsaker till *misslyckande* samt hur dessa kan förhindras.

### 3.2 Skapandet av en affärsidé - Tillvägagångssätt

Första steget i att starta ett företag är att utveckla en *affärsidé*. *Affärsidén* anses ofta vara själva grunden för företagets existens. Det är svårt att beskriva vad begreppet *affärsidé* betyder, det är lättare att beskriva vad det inte är. En *affärsidé* är inte produkterna eller tjänsterna som företaget säljer, det är inte heller organisationen i företaget och det är inte heller orsaken till företagets etablering. En *affärsidé* behöver inte vara helt ny, men det är helt

---

<sup>30</sup> Michael E. Porter är en professor vid Harvard Business School. Han har bland annat byggt upp modellerna *fem krafterna*, *diamantmodellen* och *generiska strategierna*.

klart en fördel om den är det. Affärsidén kan exempelvis vara att företaget säljer en redan existerande tjänst eller produkt, men på ett helt nytt sätt. Den kan också innebära att företaget inriktar sig på en helt ny kundgrupp eller en helt ny produkt eller tjänst. Världens ombytliga förhållanden innebär att företagen hela tiden måste utveckla sin affärsidé.<sup>31</sup>

Steget från idé till etablerad verksamhet är långt och vägen dit sker etappvis. Varje fas i etableringsprocessen ställer nyföretagaren inför många nya problem.<sup>32</sup> Det påstås att det varken krävs intelligens eller hög utbildning för att kunna komma fram till en bra idé, det viktigaste är att ha fantasi och våga använda den.<sup>33</sup>

Det finns flera sätt för företag att skapa lyckade affärsidéer och koncept på. Ett sätt är att skugga ett tillväxtföretag i ett annat land. Den som rör sig internationellt finner massor av internationella företag att inspireras av. Skuggningen kan pågå i flera år eller så kan det vara så att idén lyfts direkt för att sedan skapa en egen väg. Tack vare Internet har många företags affärsidéer blivit synliga på ett globalt plan. Det är däremot lättare att hitta idéer än att skugga dem.<sup>34</sup>

En idé kan resa genom både tid och rum. Via den teknik som finns i dagsläget kan idéer resa snabbare. Olika människor översätter idéer för sin eller någon annans användning och det medför att idén får ny energi att kunna resa. Denna översättning innebär att det skapas en länk mellan dem som översätter idén och själva idén.<sup>35</sup> Det finns även ett perspektiv att se på kultur som idéer, en idé vilken består av värderingar och normer vilka sprids, blandas och omtolkas. Ett sådant perspektiv kan kallas för hybridisering. Hybridiseringen gör att en översatt affärsidé aldrig kan uppfattas lika äkta som den var ursprungligen.<sup>36</sup>

---

<sup>31</sup> Lundén & Svensson, 2004 *Starta och driva företag*. Elfte upplagan. Uddevalla: Media Print. sidan 16.

<sup>32</sup> Bassam, 1999.

<sup>33</sup> Weiss, 2007 *Demonstrating creativity & innovation*. SuperVision. Vol. 68, Nr 1. Sidan 12.

<sup>34</sup> Ahrens, 2003. *Växa med framgång – tvåan vinner*. Malmö: Liber Ekonomi. sidorna 94 – 95.

<sup>35</sup> Czarniawska & Joerges 1996, *Travels of Ideas*. I Czarniawska Barbara & Sevón Guje (red.). *Translating Organizational Change*. Berlin: Walter de Gruyter & Co. sidorna 23-24.

<sup>36</sup> Pripp 2001, sidan 19.



### 3.2.1 Autenticitet som del av en affärsidé

Autenticitet<sup>37</sup> är något som kan användas i affärsidéer. Begreppet autenticitet är dock väldigt komplext. Att enbart påstå att ett varumärke är äkta kommer förmodligen inte att vara väldigt lyckat, på grund av olika åsikter som finns om vad som är äkta och inte. Konsumenterna har egna antaganden om vad som är äkta och vad som inte är det, vilka baseras på konsumenternas mentala perspektiv, av hur saker och ting bör vara. Marknadsförarna/managers som försöker antyda autenticitet måste göra det genom att ta upp egenskaper vilka kan vara riktiga/äkta. Det viktigaste är att konsumenterna uppfattar autenticitetens egenskaper som just äkta, vare sig de är det eller inte.<sup>38</sup>

Det är viktigt att autentiska produkter tillverkas på rätt sätt, så de kan utmärka sig gentemot de kopierade produkterna. Det är också viktigt att det ingår personal och ägare från den kultur som produkterna kommer ifrån, för att kunna skapa en autentisk produkt. Det gör att konsumenten känner att denne inte kan hitta dessa produkter på andra ställen. Därmed har företaget lyckats med att utmärka sig gentemot sina konkurrenter och skiljt sig från mängden.<sup>39</sup>

### 3.3 Att skilja sig från mängden

När ett företag har utvecklat en affärsidé och är redo att börja planera för sin verksamhet behövs en strategi. Vilken strategi ett företag använder sig av, beror ofta på vilken affärsidé de har. Michael E. Porter har utvecklat teorin generiska strategier och har delat in dessa i tre grupper. De generiska strategierna ska kunna fungera som ett systematiskt tillvägagångssätt för att utforma företagets strategi. De tre grupperna är följande; Kostnadsledarskap, Differentiering och Fokusering.<sup>40</sup>

Kostnadsledarskap innebär att ett företag erbjuder samma vara eller tjänst, fast till ett lägre pris jämfört med konkurrenterna. För att ett företag ska kunna uppnå kostnadsledarskap måste de satsa maximalt på kostnadsminimerande åtgärder. Företaget kan då genom att ha lägre kostnader göra det möjligt att kunna ha lägre priser, samtidigt som de kan få samma eller större vinst. Många kan förväxla kostnadsledarskap med lågprisstrategi. En kostnadsledare

---

<sup>37</sup> Definition av autenticitet: ”*äkthet, som verkligen existerar på det sätt som påstås*”. [www.ne.se](http://www.ne.se) 2007-06-04 17.05.

<sup>38</sup> Beverland, 2005. *Brand management and the challenge of authenticity*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 14, Nr. 7. sidorna 460-461.

<sup>39</sup> Hunter-Gadsden, 1999 sidan 78.

<sup>40</sup> Roos, von Krogh & Roos 1998. *Strategi – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur. sidan 185.

fokuserar på att minska rörelse- och produktkostnaderna genom att investera i kostnadsminskande åtgärder medan en lågprisstrategi går ut på att ett företag försöker öka marknadsandelarna eller gå in på en marknad genom att sänka priserna. Det kan dock innebära att det blir lägre avkastning om inte kostnaderna minskar samtidigt. För att kunna bli kostnadsledare behöver företaget investera i storskalig produktion, produktutformning som förenklar produktionen samt ha kontroll över kostnaderna för forskning och utveckling. Det som behövs för att kunna genomföra detta är kapital och en strukturerad organisation.<sup>41</sup>

Differentiering innebär att ett företag erbjuder varor eller tjänster som skiljer sig från konkurrenternas vilket gör att kunderna är villiga att betala ett högre pris. Något som kan bidra till att en produkt eller tjänst blir unik kan exempelvis vara varumärke, teknik, produkttegenskaper eller kundservice. Differentiering behöver inte innebära att bara ett verkkningsmedel används. Det är ofta kombinationen av olika verkkningsmedel som leder till att produkten blir speciell och därmed bidrar till en lyckad differentiering. När en differentieringsstrategi används är inte kostnadsfokusering ett av de viktigaste områden. Det kan dock ändå vara viktigt för ett företag att hålla låg kostnadsnivå. En lyckad differentiering kan leda till att företaget får avstå från möjligheten att kunna skapa en stor marknadsandel. Det kan exempelvis vara när produkten anses vara exklusiv. Om ett företag använder sig av differentieringsstrategin, kan de oftast inte uppnå en kostnadsledarposition då differentiering innebär högre produktionskostnader. För att kunna differentiera sig, måste företaget fokusera på kvalitet och service. För att kunna nå ut med en differentierad produkt behöver företaget marknadsföringskompetens, produktutformningskompetens, kreativitet, och en stark tvärfunktionell samordning.<sup>42</sup>

Porter anser att kostnadsledarskap och differentiering är två strategier som inte går att kombinera. Detta då företag som använder båda blir ”stuck in the middle” och ofta drabbas av lägre vinster.<sup>43</sup>

Fokusering innebär att ett företag är inriktade på att betjäna en viss kundgrupp, en del av produktsortimentet eller ett geografiskt område. Ett företag försöker att betjäna ett eller några få segment så bra som möjligt. Syftet är att kunna betjäna denna smala målgrupp bättre än de

---

<sup>41</sup>Roos et. al.1998, sidorna 186-187.

<sup>42</sup> Ibid.

<sup>43</sup> Ibid., sidorna 188-189.

konkurrenter som satsar på ett större segment. Fokusering kan i kombination av de andra strategierna, antingen vara fokuserat kostnadsledarskap eller fokuserad differentiering.<sup>44</sup>

### **3.4 Vikten av rätt lokalisering**

När det strategiska valet är gjort, är det dags för företaget att verkställa affärsidén och nästa steg i processen är att välja lokaliseringen av den blivande verksamheten. Det har länge varit känt inom detaljhandelsbranschen att lokalisering har en stor betydelse, och det har till exempel uttryckts av Conrad Hilton med formuleringen ”*location, location, location*”.<sup>45</sup> Det är flera faktorer som gör att placering av butiker blir svårare. De faktorerna kan vara hög konkurrens, för många butiker på en plats och kravet på företag att ständigt planera för framtiden.<sup>46</sup>

När ett litet företag ska välja placering av butik/butiker är det oftast inga avancerade metoder som används. Det styrs ofta av ägarens/ägarnas åsikter och det är hög grad av opportunistisk kombinerat med möjliga lokaler eller platser, som avgör valet av placering. Det är också ofta kostnader som styr och områden som är bekanta är att föredra framför andra områden. Ägaren brukar även vilja placera butiker i närheten av företagets existerande butiker, om sådana finns, eftersom det gör att ägaren lättare kan ha kontroll över alla butiker. Den interna miljön och externa miljön kan även påverka valet av placering. Den interna miljön kan vara strukturen och kulturen på företaget och den externa miljön är exempelvis konkurrenter. Ett företag måste komma fram till vilka som är deras direkta och indirekta konkurrenter och en metod för det är att ta reda vilka som är företagets konsumenter. Företaget kan då få veta vad kunden efterfrågar, är intresserad av och hur stort butikens upptagningsområde är.<sup>47</sup> I ett upptagningsområde kan det finnas flera liknande butiker och tillsammans kan de skapa ett kluster.

---

<sup>44</sup> Roos et. al.1998, sidorna 188-189.

<sup>45</sup> Pioch & Byrom, 2004 *Small independent retail firms and locational decision-making: outdoor leisure retailing by the crags*. Journal of Small Business and Enterprise Development. Vol. 11, Nr. 2. sidan. 222.

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Ibid., sidorna. 226-227.

### 3.4.1 Kluster

Enligt Michael E. Porter är ett kluster ett system av aktörer inom ett kompetensområde eller runt en viss kärnprodukt som tillsammans skapar mervärden som är större än vad de aktörerna själva skulle kunna skapa på egen hand.<sup>48</sup>

Det finns flera fördelar för företag som är lokaliserade i närheten av varandra.<sup>49</sup> Kluster kan bland annat leda till positiva ekonomiska effekter för företaget.<sup>50</sup> En ekonomisk effekt kan vara att kostnader kan minska på grund av att aktörerna kan dela vissa resurser, exempelvis kostnader för infrastruktur och andra kollektiva nyttigheter. Platsen stimulerar också lärande och innovationer. Kunskap och information flödar dessutom snabbare, vilket är en fördel för alla företag inom klustret.<sup>51</sup> Ett kluster kan även leda till ny kunskap och specialiserade tjänster.<sup>52</sup>

En viktig del för att ett kluster ska kunna utvecklas är nätverk. Det gäller speciellt lokala nätverk men kan även vara globala nätverk. Globala nätverk kan till exempel vara aktuellt när kunskapen finns någonstans än just i det området som företaget är verksam på.<sup>53</sup> Internationella relationer är viktiga förutsättningar för företag, främst de som bedriver import och export.<sup>54</sup> Företaget kan, med hjälp av nätverkets kunskap och erfarenhet, få idéer vilket kan leda till att en ny produkt eller tjänst skapas.<sup>55</sup>

Många forskare betonar vikten av ett lokalt företagande. När en företagare identifierar sig med sin lokala miljö, upptäcker denne resurserna och blir en berättigad aktör i sin omgivning. I olika storstadsmiljöer har invandrarföretagare visat på stor förmåga att skapa lokala marknader bland sina landsmän och därmed har de skapat ett kluster av invandrarföretag.<sup>56</sup> Företagsinriktade minoriteter kan dock anses problematiska i områden, som under en längre tid präglats av en dominerande kultur. Dessa områden kan dock skapa möjligheter för små

---

<sup>48</sup> Hallencreutz, Lundequist & Malmberg, 2004. *Populärmusik från Svedala. Näringspolitiska lärdomar av det svenska musikklustrets framväxt*. Stockholm: SNS Förlag, sidan 34.

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Smallbone et al. 2005, sidan 45.

<sup>51</sup> Hallencreutz et al. 2004, sidorna 34 – 37.

<sup>52</sup> Smallbone et al. 2005, sidan 45.

<sup>53</sup> Eraydin & Armatli-Köroglu 2005. *Innovation, networking and the new industrial clusters: the characteristics of networks and local innovation capabilities in the Turkish industrial clusters*. Entrepreneurship & regional Development, sidorna 240–241.

<sup>54</sup> Pripp 2001, sidan 57.

<sup>55</sup> Eraydin & Armatli-Köroglu 2005, sidorna 240-241.

<sup>56</sup> Bassam, 1999.

företag som har låga krav på lönsamhet.<sup>57</sup> Ett etniskt företag som vill växa har inte den möjligheten inom enbart en etnisk marknad.<sup>58</sup> För att etniska företag ska kunna uppnå tillväxt måste de även ha tillgång till konsumenter utanför den etniska marknaden.<sup>59</sup>

### **3.5 Bygga upp ett varumärke**

När ett företag har öppnat sin verksamhet är det dags att bygga på företagets varumärke för att attrahera kunder. Det är dock svårt att i dagens samhälle kunna klara av att bygga upp ett starkt varumärke. Företaget kan råka ut för olika sorters påtryckningar och hinder, som gör det svårt att utveckla ett bra varumärke. Ett företag måste därför ha i beaktning dessa hinder när de försöker utveckla en effektiv strategi för att skapa ett varumärke. David Aaker, professor inom marknadsföring, tar upp olika faktorer som kan göra det svårt gällande varumärkesbyggande.<sup>60</sup>

En faktor kan vara att ytterligare konkurrenter kommer från olika håll. Det skapas hela tiden nya produkter, till exempel inom läskbranschen finns det konkurrenter som verkar inom fruktdrinkar, vatten och kolsyrat vatten. Det skapar svårigheter för företag att kunna skapa och behålla en identitet på marknaden. Företagen tvingas till att positionera sig mera och följden blir att deras målgrupp minskar.<sup>61</sup>

En annan faktor är komplexa varumärkesstrategier och relationer. Många företag har utifrån sitt egna välkända varumärke, byggt vidare på det och skapat nya produkter med samma varumärke. Anledningen till detta är att företaget effektivare ska kunna komma ut med den nya produkten. Det innebär dock komplexitet, då det blir svårare för företaget att bygga upp ett starkt varumärke, när flera produkter har samma varumärke.<sup>62</sup>

#### **3.5.1 Varumärket differentieras**

För att ett företag ska kunna nå ut med sitt varumärke är de tvungna att differentiera sig. De måste utmärka sig bland konkurrenterna, om företaget inte vill bli tvungna att konkurrera med priset istället. Det är dock ofta när ett företag kommer med ett nytt koncept eller en produkt som utmärker sig, som de snabbt blir kopierade av andra. Det är därför viktigt att differentiera

---

<sup>57</sup> Pripp 2001, sidorna 53 –55.

<sup>58</sup> Aldrich & Waldinger 1993, sidan 115.

<sup>59</sup> Ibid., sidan 116.

<sup>60</sup> Aaker, 1995 *Building strong brands*. Brandweek.

<sup>61</sup> Ibid.

<sup>62</sup> Ibid.

varumärket. Detta eftersom ett varumärke kan bli ägt och det därmed kan bli svårare att kopiera det. Något som kan differentiera varumärket så kallade differentierare, kan vara ett kännetecken, en service, lojalitetsprogram eller en ingrediens. Denna differentierare måste vara viktig för kunder och tillräckligt relevant och hållbar för kunden att den avgör valet mellan företagets varumärke och konkurrenters varumärken.<sup>63</sup>

### **3.5.2 Varför ska ett företag ha ett starkt varumärke?**

Det finns många skäl för ett företag att arbeta med att skapa ett bra varumärke. Ett varumärke kan ge konsumenten en känsla av trovärdighet. Det kan medföra att kunden väljer företagets varumärke framför andras. Ett existerande varumärkesnamn kan också göra att kunden lättare kan koppla ihop differentieraren med varumärket. Namnet kan då representera en samling av attribut och fördelar och det skapas då en logisk länk mellan varumärket och differentieraren. En differentierare kan medverka till att det blir en mer effektiv marknadsföring och genom att differentieraren kopplas samman med varumärket kan allmänheten förstå värdet av differentieraren. Differentieraren kan då skapa hållbara konkurrensfördelar för företaget vilket kan avgöra konsumentens val av produkt eller tjänst.<sup>64</sup>

Nyckeln till framgångsrik varumärkesuppbyggnad är att förstå hur man utvecklar varumärkesidentiteter, att veta vad varumärket står för och hur man effektivt kommer ut med detta.<sup>65</sup> För att skapa kännedom om företaget och effektivt nå ut, är marknadsföring ett måste.

### **3.6 Hur skapas kännedom om företaget?**

För att effektivt kommunicera med sina kunder, väljer företag ofta att hyra reklamföretag för att skapa effektiva reklamannonser och pr-företag för att utveckla sin företagsimage samt andra marknadsföringsstrategier. Säljpersonalen tränas i att vara serviceorienterade, vänliga, hjälpsamma med mera. För företag är det inte fråga om det ska kommuniceras utan hur mycket pengar det ska spenderas och på vilket sätt det ska kommuniceras.<sup>66</sup> Då kostnaderna för massreklam stiger trots minskade effekter, gör det att marknadsförarna tvingas söka effektivare media för att nå ut med sina produkter.<sup>67</sup> Varje marknadsföringsverktyg har sina

---

<sup>63</sup> Aaker, 2003 *The Power of the Branded Differentiator*. MIT Sloan, Management review. Vol.45, Nr.1. sidorna 83-84.

<sup>64</sup> Ibid.

<sup>65</sup> Aaker, 1995.

<sup>66</sup> Kotler, Bowen, Makens, 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fjärde upplagan. New Jersey, USA: Pearson Education Inc. sidan 541.

<sup>67</sup> Kotler, 2004. *Marknadsföringens tio dödssynder*. Sundbyberg: Pagina Förlag AB. sidan 5.

unika kännetecken och kostnader. Marknadsförare måste förstå dessa egenskaper för att effektivt kunna välja bland de olika verktygen.<sup>68</sup>

### **3.7 Olika marknadsföringsverktyg**

#### **3.7.1 Reklam**

Reklam kan användas för att bygga en långsiktig image för en produkt samt stimulera snabb försäljning. Reklamen har en stor geografisk räckvidd och når geografiskt utspridda köpare till en relativt låg kostnad per reklammeddelande. Reklam gör även att säljaren kan upprepa ett och samma meddelande flera gånger. Reklam har som alla andra marknadsföringsverktyg samtidigt sina svagheter. En av svagheterna är att den är väldigt opersonlig och inte lika övertygande som säljpersonalen. Reklam kännetecknas dessutom av envägskommunikation, mottagarna känner därmed inget tvång att vara uppmärksamma på eller svara på reklamen. Slutligen kan reklam vara väldigt dyrt. Vissa sorters reklam kan dock göras med en väldigt liten budget, som tidnings- och radioreklam medan tevereklam däremot kräver en stor budget.<sup>69</sup>

#### **3.7.2 Direkt/Personlig försäljning**

Personlig försäljning är det mest effektiva marknadsföringsverktyget inom vissa delar av köpeprocessen, särskilt när det gäller att skapa tycke hos köparen, samt övertygelse och köp. I jämförelse med reklam har personlig försäljning flera unika kvaliteter, vilket innefattar flera personliga interaktioner och därmed möjlighet att skapa långsiktiga relationer med kunden. Personlig interaktion gör även att kunden känner ett måste att lyssna eller svara.<sup>70</sup> Personlig försäljning kan ske på olika platser som i köparens bostad, på ett företag eller i en butik. Personlig försäljning kan även ofta genomföras via telefon.<sup>71</sup> Personlig försäljning är, i och med många unika kvaliteter, det dyraste marknadsföringsverktyget. Amerikanska företag spenderar exempelvis tre gånger så mycket pengar på personlig försäljning jämfört med reklam.<sup>72</sup>

---

<sup>68</sup> Kotler et al., 2006 sidan 541.

<sup>69</sup> Ibid., sidan 558.

<sup>70</sup> Ibid., sidan 559.

<sup>71</sup> [www.ne.se](http://www.ne.se), 2007-05-18 kl. 14:15.

<sup>72</sup> Kotler et al., 2006 sidan 559.

### 3.7.3 Sales Promotion

Sales Promotion inkluderar en blandning olika verktyg som kuponger, tävlingar, premier och annat. Dessa verktyg har flera unika kvaliteter. De fångar kundernas uppmärksamhet och ger information, vilken kan leda till köp. Om reklamens budskap är ”köp produkten” så är sales promotions ”köp den nu”. Företag använder sales promotion för att skapa starkare och snabbare respons. Effekterna är ofta kortlivade och metoden är inte effektiv när det kommer till att bygga långsiktiga varumärkespreferenser.<sup>73</sup>

### 3.7.4 Publika relationer/PR

Publika relationer är en viktig del av marknadsföringsstrategin. Konsumenter vill handla i affärer med gott rykte, och det är något som kan skapas med hjälp av bra mediabevakning. Positiva artiklar är dessutom mer trovärdiga än vad företagets egna annonser är. För att kunna skapa bra PR måste företaget börja med att skriva en pressrelease. Den ska kunna upplysa om alla fakta som vem, vad, var, när, varför och hur.<sup>74</sup> Pressreleasen ska dessutom skrivas till en målgrupp för att företaget ska kunna skapa ett intresse, vilket kan leda till att media väljer att skriva om det.<sup>75</sup>

Publicitet är en populär användning av PR. Publicitet kan hjälpa till att marknadsföra nya produkter eller ett nytt koncept, influera målgruppen eller försvara en produkt eller ett företag när det uppstår problem i publika relationerna.<sup>76</sup> Positiv PR kan bidra med flera olika följder. PR kan bygga medvetenhet, vilket exempelvis kan genomföras med historier till media som gör att produkter, service eller koncept får uppmärksamhet. God PR kan också öka trovärdigheten för företaget och stimulera försäljningen och imponera på konsumenter och anställda. PR kostar mindre än vad direktreklam och annonser gör vilket kan bidra till att marknadsföringskostnaderna minskar.<sup>77</sup>

Det finns flera olika verktyg för att skapa positiv PR. Företag kan ha material som ska influera och kommunicera med målgruppen. Det kan inkludera broschyrer, årsrapporter, kort, nyhetsbrev och tidningar. Ett annat verktyg är events, som till exempel tävlingar, utställningar, seminarier, konferenser eller jubileum. Företaget kan då välja att bjuda in

---

<sup>73</sup> Kotler et al., 2006 sidan 559.

<sup>74</sup> Adler, 2007. *Professional Builder. Highlands Ranch*. Positive Press. Vol. 72, Nr. 2. sidan 21.

<sup>75</sup> Kotler et al, 2006 sidan 593.

<sup>76</sup> Kotler et al, 2006 sidorna 593, 623.

<sup>77</sup> Ibid., sidorna 598 – 599.



utvalda leverantörer, journalister, distributörer och konsumenter, vilket kan ge uppmärksamhet till produkterna. Ett sätt för företag att öka publiciteten är att skänka pengar och tid till välgörenhet, vilket kan leda till goodwill för företaget. Ett annat sätt att skapa PR är att företaget skapar sig en identitet inom media. Det kan skapas genom företagets logos, skyltar, inredning, broschyrer, byggnader, uniformer och liknande. Följden av identitetsbyggande inom media kan bli att allmänheten lättare känner igen företaget.<sup>78</sup>

### 3.7.5 Word of Mouth

*”Word of Mouth is communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the product or the service, in a medium perceived to be independent of the company”.*<sup>79</sup>

George Silverman författaren till *”The Secrets of Word of Mouth Marketing”* menar att Word of Mouth är den dominerande styrkan på marknadsplatsen, ändå är det enligt honom ett översett marknadsföringsredskap. Människor är mer benägna att tro på rekommendationer från vänner, kollegor och bekanta än på kommersiell kommunikation. Word of Mouth är något som sker spontant och är självgenererat, utan någon som helst inblandning från företaget, och är mycket billigare än annan media då det är helt gratis samtidigt som det är obegränsat. George Silverman menar att Word of Mouth är mycket mer trovärdigt än företagets mest trovärdige försäljare samtidigt som det är mer kunddrivet, når ut till fler personer och gör det snabbare än traditionell marknadsföring. Word of Mouth kan ses som en form av PR, då det genereras från en tredje part och är helt oberoende av säljaren eller producenten. Negativa egenskaper med Word of Mouth är när negativ information om företaget sprids, men Silverman menar att det negativa faktiskt kan bli positivt. Enligt Silverman finns det en felaktig uppfattning hos många marknadsförare, vilken är att företag inte kan påverka Word of Mouth. Många marknadsförare tror att det är något utanför deras kontroll, medan Silverman menar att Word of Mouth kan produceras och kontrolleras lika bra som reklam, säljpersonal, PR och annan marknadsföringsmedia och taktik.<sup>80</sup> Silverman har några riktlinjer som ska leda till Word of Mouth framgång. Nedanför följer sex av dem.

---

<sup>78</sup>Kotler et al. 2006, sidorna 603-605.

<sup>79</sup> Silverman, 2001 *The Power of Word of Mouth*. Direct Marketing. Vol. 64, Nr. 5. sidan 48.

<sup>80</sup> Silverman, 2001 sidan 48.

**Skapa nätverk.** Genom att skapa nätverk med lokala företag inom samma industri, kommer de att tänka på företaget när de behöver företagets produkt eller tjänst.<sup>81</sup>

**Hjälp lokala välgörenhetsorganisationer.** Genom att donera företagets produkter kan det generera i goodwill samt att företagsnamnet sprids. Involvering i kommunens aktiviteter är det bästa sättet att sprida budskapet om företaget, utan att det behöver innebära en enorm reklambudget.<sup>82</sup>

**Erbjud introduktionsrabatter eller smakprov på nya produkter.** Många mindre företag har startat försäljningen genom att erbjuda kontrollerade smakprov.<sup>83</sup>

**Generera mediabevakning.** Många företag tror att det krävs mycket kapital för att kunna skapa bra PR, men storleken på budgeten har inte lika stor betydelse som berättelsen bakom företagets uppbyggnad. Företaget ska skapa en berättelse relaterad till företaget och bjuda in media till en lanseringslunch. Företaget ska även sända ut pressreleases och positionera sig för media som en expert på den industri de verkar inom.<sup>84</sup>

**Arbeta med distributionskanalerna.** De finns många människor som kan bidra med att förbättra företagets rykte. De kan till exempel vara säljpersonal, distributörer, konsulenter, akademiska ledare och industriexperter. Det är därför viktigt att ett företag tar hjälp av dem när de försöker skapa ett positivt Word of Mouth.<sup>85</sup>

**Ge bra kundservice.** Folk kommer att sprida ryktet om företaget om de behandlas bra. Företaget ska se till att ta tag i problemen omgående.<sup>86</sup>

### **3.8 Risk för misslyckande**

För att ett företag ska lyckas anses det även viktigt att veta varför det kan misslyckas, så att en viss grad av stabilitet kan uppnås.<sup>87</sup> Det finns många attribut som kopplas ihop med att mindre företag misslyckas. Några av dessa är ledarnas brist på skicklighet och ledarskap, oerfarenhet och dålig planering. Dålig planering till exempel, beskrivs som en av de sista stegen på vägen

---

<sup>81</sup> Kehrer, 2006 *Getting Word of Mouth off the ground*.

<sup>82</sup> Ibid.

<sup>83</sup> Ibid.

<sup>84</sup> Ibid.

<sup>85</sup> Ibid.

<sup>86</sup> Ibid.

<sup>87</sup> Gaskill, Van Auken & Manning, 1993. *A factor analytic study of the perceived causes of small business failure*. Journal of Small Business Management. Vol. 31, Nr. 4. sidan 18.

till konkurs. Därmed anses det viktigt med noggrann planering, både överlag och finansiell planering, då bra planering innan tillväxt kan göra att ett företag inte lika lätt hamnar i ekonomiska bekymmer. Det visar på hur ledarnas beslut påverkar företaget i stort. Alla ledarnas beslut påverkar planeringsprocessen, försvarandet mot konkurrensen och beslut gällande tillväxt och expansion.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Gaskill et. al. 1993, sidorna 20, 27 - 28.

## 4.0 Empiri & Analys

---

*I detta kapitel presenteras vår empiri och därefter analyseras empirin med hjälp av teorier samt fakta från inledningen.*

### 4.1 Affärsidé

I och med den höga mångfalden i Sverige är det många inom den svenska handeln som idag har insett den ökade efterfrågan på etniska produkter. Det är därmed viktigt att kunna erbjuda ett sortiment som uppfyller alla kunders önskningsar.<sup>89</sup>

Konceptet Tasty House lanserade 2005, men det tog tre år att gå från en idé till en etablering av företaget.<sup>90</sup> Konceptet kommer ursprungligen från det arabiska landet Libanon och de eleganta nöbutikerna i Beirut. Tasty House är ett koncept som kombinerar nötter med bakelser, arabiska kakor med libanesisk baklawa och så vidare.<sup>91</sup> I Libanon har det länge funnits nöbutiker som har sålt nötter och sötsaker över disk med hög kvalitet och bra service. Tasty House säger sig vara det första företaget som någonsin har lyckats kombinera dessa två koncept i Sverige.<sup>92</sup> En av ägarna Magnus Hallin menar att företaget har gått hela vägen med konceptet jämfört med andra företag som säljer nötter.<sup>93</sup>

Även om grundidén kommer från Libanon, har Tasty House försvenskat den och anpassat den till Sverige.<sup>94</sup> Företaget ser sig inte som ett etniskt företag, utan som ett libanesisktinspirerat konfektyrföretag.<sup>95</sup> Då en av ägarna har libanesiskt ursprung, kan Tasty House ändå dela vissa egenskaper med etniska företag. Enligt Magnus Hallin vänder sig Tasty House till alla demografiska målgrupper, både gamla och unga, svenskar och invandare.<sup>96</sup> Den breda målgruppen tillsammans med ett försvenskat libanesiskt koncept kan ha medfört att Tasty House har nått en mainstreammarknad. Det kan vara en stor orsak till att företaget har kunnat uppnå en så snabb tillväxt.

---

<sup>89</sup> Dagens Handel, 2006.

<sup>90</sup> [www.tastyhouse.se](http://www.tastyhouse.se)

<sup>91</sup> [www.printa.se](http://www.printa.se)

<sup>92</sup> [www.tastyhouse.se](http://www.tastyhouse.se)

<sup>93</sup> Hallin, 2007-03-28.

<sup>94</sup> Ibid.

<sup>95</sup> [www.tastyhouse.se](http://www.tastyhouse.se)

<sup>96</sup> Hallin, 2007-03-28.

Enligt Magnus är en av anledningarna till Tasty House lyckade affärsidé den svensk-libanesiska blandningen.<sup>97</sup> För att starta ett företag med ett etniskt koncept anses det viktigt med kunskap av konceptets ursprungsland och dess kultur. Det kan finnas flera sätt att skaffa fram denna kunskap på. Ett av Tasty House sätt har varit ägaren Hassan Sarris libanesiska bakgrund, vilket även kan ha varit företagets största kunskapskälla och troligen största orsaken till konceptets framväxt. Ägarna har även vistats i Beirut, Libanon och därmed blivit inspirerade till konceptet för att sedan börja fundera hur de skulle kunna skapa ett liknande koncept i Sverige.<sup>98</sup> Därmed kan det sägas att ägarna även utförde en skuggning av det libanesiska konceptet, genom att studera libanesiska nöbutiker.

Många konsumenter söker också idag efter mera hälsosammare alternativ till godis och därmed är nötter ett bra alternativ.<sup>99</sup> I en intervju med tidningen Mat & Vänner påstod Hassan Sarris att Tasty House *”ville lyfta fram nötter som ett betydligt nyttigare alternativ”*, samt att *”sju mandlar om dagen är bra för hjärtat”*.<sup>100</sup> Medan Magnus ansåg att *”nötter har blivit en innegrej!”*<sup>101</sup> Det visar på att båda ägarna har tänkt på nöternas nyttiga egenskaper jämfört med till exempel godis. Därmed kan det vara ett passande koncept för just den här tiden, då det idag konsumeras allt mer hälsosammare produkter.

Många idéer kan resa genom både tid och rum. Eftersom Tasty House idé kommer från Libanon, så har idén rest från Libanon till Sverige. När en idé reser omformas den ofta av personen som använder den, och det innebär att i Tasty House fall att ägarna har försvenskat idén. Det innebär att det har uppstått en hybridisering, mellan den libanesiska och svenska kulturen. Då olika kulturer kan ses som idéer, har varje kultur sina egna och unika idéer. Värderingarna och normerna som dessa idéer innebär blandas och tolkas av den nya kulturen, var dit idén har rest.

Då en idé reser från en kultur till en annan blandas och omtolkas den, den hybridiseras. Det innebär att Tasty House koncept aldrig kan uppfattas som autentiskt i jämförelse de libanesiska affärerna, speciellt inte då Tasty House har en så bred målgrupp med en försvenskad libanesisk affärsidé. I och med att företaget kan uppfattas som mainstream, kan

---

<sup>97</sup> Hallin, 2007-03-28.

<sup>98</sup> Henricson, 2006.

<sup>99</sup> Rehan, 2007 *Harvesting health*. Candy Industry. Vol.172, Nr 1. sidan 42.

<sup>100</sup> Mat & Vänner, 2006.

<sup>101</sup> Hallin, 2007-03-28.

det innebära en del av autenticiteten går förlorad. Samtidigt är vad som uppfattas som autentiskt idag väldigt personligt och svårdefinierat och därmed är det svårt att säga vad som är äkta. Även om Tasty House har försökt förmedla en känsla av den libanesiska kulturen i butiken har de inte försökt utge sig för att vara en autentisk libanesisk nöbutik, utan de är öppna med att de har försvenskat konceptet. Det är viktigt att inte utsätta konsumenterna för falsk autenticitet när produkterna utges för att vara autentiska. När det görs antydningar om autenticitet är det viktigt att försäkra sig om att dessa stämmer. Tasty House kan anses vara mer äkta för en svensk medan en libanes som känner till den libanesiska kulturen troligen kan tycka Tasty House är mindre äkta.

Då Tasty House har valt att anpassa sin idé för franchising, i och med planerad framtida expansion, visar det på att det är bra att även i idéfasen att planera för framtiden. Detta eftersom det kan anses vara svårt i efterhand att anpassa konceptet till franchising. I och med tidig planering kan Tasty House undvika ekonomiska bekymmer i framtiden, samtidigt som expansionsfasen kan genomföras lättare. Därmed ser tidig planering ut att vara en viktig del i tillväxtfasen.

## **4.2 Tasty House strategi – differentiering**

Enligt Magnus Hallin har Tasty House gått hela vägen med det libanesiska konceptet att sälja nötter som en central del av verksamheten. Andra företag har bara gått halva vägen, anser Magnus. Han menar att han och hans partner Hassan Sarris var först med detta unika koncept för Sverige.<sup>102</sup> I och med att företaget var först ut i Skåne med att ta ett libanesiskt koncept och applicera det på den svenska kulturen, så valdes differentieringsstrategin. Differentieringsstrategin innebär att företaget erbjuder varor och tjänster som skiljer sig från konkurrenterna och det är just det som Tasty House har gjort. Företaget har differentierat sig genom att applicera ett libanesiskt koncept på Sverige.

Då Tasty House har valt differentieringsstrategin, innebär det att företaget kan erbjuda ett koncept och produkter som inte kan hittas i andra butiker. Eftersom Tasty House har ett ganska unikt koncept för Sverige behöver företaget inte konkurrera med priser som främsta orsak, vilket betyder att kostnadsledarskapsstrategin inte passar för Tasty House. Fokuseringsstrategin är inte heller aktuell för Tasty House då de har bred målgrupp och

---

<sup>102</sup> Hallin, 2007-03-28.

därmed skulle en fokusering på en viss målgrupp medverka till förlorade försäljningsinkomster.

För att kunna skapa en unik differentiering kan ett företag använda sig av olika verktningsmedel. De olika verktningsmedlen kan exempelvis vara teknik, inredning och varumärke. Kombination av olika verktningsmedlen kan göra att produkten blir speciell och därmed blir det en lyckad differentiering. I Tasty House fall har de använt sig av en kombination av flera olika verktningsmedel, vilket har bidragit till större differentiering.

Den inredning som Tasty House har, är både fräsch och speglar butikens koncept. Hassan Sarris säger i en artikel i Helsingborgs Dagblad att Tasty House har samarbetat med leverantörer från Libanon, och använt deras design samt deras snickare. Tasty House skickade ner måtten och de libanesiska snickarna gjorde allt, även golv, tak och väggar. De libanesiska snickarna kom sedan även till Helsingborg och monterade ihop allt. Det är tänkt att det ska kännas som att komma in i en butik i Libanon, fast butiken befinner sig i Sverige.<sup>103</sup> Det finns redan många andra butiker på Söder i Helsingborg som säljer nötter, men de anses inte lika exklusiva som Tasty House. En bidragande faktor till Tasty House differentiering anser vi är butikens inredning, vilken skiljer sig från konkurrenterna.

Tasty House använder sig av återförslutningsbara påsar av blixtlåstyp, vilket inte är så vanligt i Sverige. Det gör att hållbarheten förlängs, genom att nöterna inte blir utsatta för fukt. Tasty House har också designat påsarna själva med både Tasty House logga och deras färger på påsarna.<sup>104</sup> Påsarna ska enligt ägarna göra att kunderna känner att de köper något exklusivt och bidrar till bättre förvaring av nöterna och därmed behåller nöterna sin smak och konsistens.<sup>105</sup> Vi anser att påsarna kan bidra till att Tasty House koncept förstärks och gör att de utmärker sig gentemot sina konkurrenter, då påsarna anses vara ett fräschare och lite lyxigare sätt att förvara nötter på.

Tasty House har anställt tre bagare från Libanon, vilka lärde upp den libanesiska baktraditionen till nyanställda svenskarabiska bagare.<sup>106</sup> Denna handling tillsammans med deras eget bageri som företaget har byggt upp, har också varit ett verktningsmedel i Tasty

---

<sup>103</sup> Henricson, 2006.

<sup>104</sup> Mat & Vänner, 2006.

<sup>105</sup> Packnews, 2005.

<sup>106</sup> Henricson, 2006.

House fall. Då det kan ha bidragit till att bakverken anses mer autentiska. Det är dessutom viktigt att produkterna tillverkas på rätt sätt så att de skiljer sig från kopierade produkter. Det bidrar både till att samtidigt som bakelserna anses vara mer autentiska, till att de libanesiska konsumenterna som känner till sin egen kultur väl, inte känner sig utsatta för falsk autenticitet. Tasty House egna bageri med speciellt upplärda bagare tror vi också gör att kunden känner att produkterna är speciella och inte går att finna överallt.

I och med att Tasty House etniska koncept kommer från Mellanöstern är det viktigt att konceptet speglar personalsammansättningen. Då det medverkar till att bilden av Tasty House koncept blir mer trovärdigt. Tasty House har, till stor del, anställt personal från Mellanöstern vilket kan ge en mer autentisk bild av företaget. Eftersom den verkställande direktören själv är från Libanon kan han påverka företagsstyrningen mot en mer autentisk bild av företaget. Det gör att alla delar av företaget medverkar till en enhetlig bild.

I och med att Tasty House säljer nötter, bakelser, godis med mera har de ett stort och annorlunda utbud jämfört med andra konfektyrföretag vilket gör att de skiljer sig från konkurrenterna. Tasty House ansåg att det var en nödvändighet från början att ha vanligt godis, för att kunna locka in kunder i butiken. I starten stod godiset för 85 procent av försäljningen men numera så står det endast för tio procent av försäljningen. Nötter är det som idag drar flest kunder, då det står för 65 procent av försäljningen.<sup>107</sup> Då Tasty House har så stort utbud, gör det att de kan erbjuda något till alla. Nötter anses ofta vara ett nyttigare alternativ jämfört med godis och det kan göra att folk som vanligen inte går in i en godisbutik, går till Tasty House. Samtidigt kan det även locka människor som bara är ute efter godiset. Det medför att Tasty House vänder sig till flera olika målgrupper när det gäller sortimentet, och därmed kan de konkurrensfördelar gentemot till exempel godisaffärer och konditorier.

Nötterna som Tasty House säljer importeras från Libanon av leverantören Al Hallab, som är den största leverantören av nötter i Libanon. De har cirka 150 butiker i Libanon och kan därmed nötbranschen och nötter.<sup>108</sup> Genom att importera från konceptets ursprungsland, har Tasty House en fördel då företaget och deras koncept att sälja nötter kan anses vara mer autentiskt. Entreprenörer i Sverige med utländsk bakgrund sägs använda sina sociala och kulturella kontakter, detta anses gälla speciellt invandrare från Mellanöstern. Då en av ägarna är från Libanon, kan det ha bidragit till att företaget har kunnat få möjlighet att kunna skapa

---

<sup>107</sup> Mat & Vänner, 2006.

<sup>108</sup> Hallin 2007-03-28.



kontakter med leverantören Al Hallab. Språkkunskap och kulturen kan även bidra till att det blir lättare att kontakta och kommunicera med leverantören. Därmed kan Tasty House ha haft en konkurrensfördel jämfört med andra företag med ett etniskt koncept som inte har lika stor kunskap och kontakter om konceptets ursprungskultur.

Försäljning av till exempel nötter och bakelserna sker till största delen över disk i Tasty House butiker. Även detta sätt att sälja produkterna på, har kopierats från libanesiska nötbutiker.<sup>109</sup> Detta försäljningssätt kan både innebära fördelar och nackdelar. Fördelarna kan vara den service som kunden får och att det personliga mötet skapar ett mervärde för kunden. Det personliga mötet kan även bidra till att kunden får större information om produkterna jämfört med självservice. Nackdelarna som försäljning över disk kan innebära för Tasty House, är att kunderna kan dra sig för att köpa nötter med mera över disk, då de vill undvika ett personligt bemötande. Det kan då medverka till att Tasty House går miste om försäljningsinkomster.

Då Tasty House använder sig av flera olika verkningsmedel, som inredning och sortiment, har kombinationen av verkningsmedlen gjort att de skiljer från konkurrenterna. Det har i sin tur bidragit till en lyckad differentiering för Tasty House och är därmed en bidragande orsak till företagets framgång.

Ofta när en differentieringsstrategi används är fokusering på kostnader inte det viktigaste. Det kan ändå vara fördelaktigt att hålla låga kostnader, eftersom företaget då kan anses vara prisvärda samtidigt som de differentierar sig. Vi menar att Tasty House kan anses både vara lite lyxigt samtidigt prisvärt. Det gör att Tasty House lyckas med att locka till sig olika målgrupper, vilket inte brukar vara så vanligt, då en butik ofta riktar sig mot de kunder som efterfrågar antingen lyxigt eller prisvärt. Tasty House har lyckats med att kombinera två olika sorters generiska strategier, vilket har medverkat till att företaget har fått större konkurrensfördel. Även om Porter anser att de inte är lyckat att vara ”stuck-in-the-middle” mellan två generiska strategier, har Tasty House ändå haft framgång på den sidan. Detta kan förklaras med hjälp av de olika verkningsmedlen som de har använt sig av. Matprodukter har i och med globaliseringen blivit produkter som både kan vara prisvärda och lyxiga på samma gång, då det idag går att importera mat till ett betydligt billigare pris jämfört med att köpa från det egna landet eller från grannländerna.

---

<sup>109</sup> [www.tastyhouse.se](http://www.tastyhouse.se)

### **4.3 Tasty House lokalisering – Helsingborgs Söder**

Ola Thufvesson anser att Helsingborg är på väg att bli en mycket kreativgynnande stad, då han säger att staden är attraktiv och kompakt och har riktligt folkliv och goda mötesmöjligheter.<sup>110</sup> Städer som har uttryckts sig vara särskilt kreativa i historien har haft en stor mångfald på en liten yta.<sup>111</sup> Helsingborg, speciellt stadsdelen Söder, präglas av mångfald. I Helsingborg stad är cirka 15 procent av befolkningen födda utomlands, medan på Söder är det cirka en tredjedel som är födda i utlandet. De vanligaste hemländerna är Forna Jugoslavien och Libanon.<sup>112</sup>

Lokalisering har stor betydelse då det gäller placering av butik. Tasty House första butik blev placerad på Söder i Helsingborg. För ägarna var det ett självklart val att placera butiken i Helsingborg, då det hade sina andra verksamheter i staden. Magnus Hallin säger att Söder var nergånget och att Tasty House skulle lyfta det, samtidigt som Söder är ett område i förändring.<sup>113</sup> I dagsläget präglas Söder av så kallade invandrarbutiker och torghandel.<sup>114</sup>

Även om ägarna påstår att deras motiv var att lyfta Söder, kan det vara möjligt att även den billigare hyran var en anledning till lokaliseringen på Söder. Även Söders mångkulturella image kan ha varit en stor anledning till val av lokalisering. Då Tasty House snart även ska öppna en butik i den invandratäta stadsdelen Rosengård i Malmö, går det att se ett visst mönster.<sup>115</sup> Det visar på att Tasty House har en strategi gällande lokalisering, det vill säga företaget väljer stadsdelar som till stor del består av invandrare. Eftersom ägaren Magnus Hallin inte ville prata om företagets lokaliseringsstrategi, kan det vara svårt att kunna spekulera i det.<sup>116</sup> Förutom företagets val att lokalisera sig på Söder och Rosengård, har de även etablerat sig på två köpcentrum, Väla utanför Helsingborg och Burlöv utanför Malmö. Det visar på att Tasty House har två olika lokaliseringsstrategier. Köpcentrum är ofta välbesökta av människor från andra orter i Sverige. Då Väla ligger vid E4:an, så är det lättillgängligt för människor som är på väg norrut med bil. Köpcentren kan fungera som ett sätt för företaget som Tasty House att få ut sitt varumärke till övriga Sverige. Även om Tasty

---

<sup>110</sup> Thufvesson 2006. *Fjärde staden. Placemarketing Helsingborg*. Andra upplagan. Helsingborg: Helsingborgs stad. sidan 135.

<sup>111</sup> Ibid., sidan 131.

<sup>112</sup> Söder i förändring, 2002 sidan 2.

<sup>113</sup> Hallin, 2007-03-28.

<sup>114</sup> Thufvesson 2006, sidan 67.

<sup>115</sup> [www.tastyhouse.se](http://www.tastyhouse.se)

<sup>116</sup> Hallin, 2007-03-28.

house ännu inte är etablerade någon annanstans än i Skåne så kan det vara bra för en framtida etablering.

Då en av de två största minoriteterna på Söder är Libanon, anser vi att Tasty House lokalisering är ett bra val. Det kan då medverka till att det libanesiska folket dras till Tasty House vilket kan bidra till att andra människor kommer in i butiken. Det kan till exempel vara genom att det sprids ett rykte om Tasty House. Det kan även vara så att om det är mycket folk som går in i en butik, kan andra kunder lockas att göra detsamma.

Valet av placering kan också styras av ägarnas åsikter. Det kan till exempel vara kostnader och närheten till andra butiker som kan avgöra. Tasty House val av att placera sig på Söder i Helsingborg har styrts av att ägarnas andra företag är etablerade i staden.<sup>117</sup> Det visar på att ägarnas personliga åsikter har styrt lokaliseringen. Som tidigare nämnts kunde billigare hyror vara ett motiv till placering och även det visar att ägarnas åsikter har styrt valet av lokalisering. Det har därmed inte bara varit passande läge för butiken som varit motivet.

Den interna miljön ser också ut att ha påverkat valet av lokalisering då Tasty House kultur och deras struktur på personalsammansättning har gjort att Söder och även Rosengård är en bra placering. Tasty House personal består till stor del av människor med utländsk bakgrund, därmed speglar både företagskulturen och personalsammansättningen det område som butiken är lokaliserad i.

Den externa miljön såsom konkurrenter kan även påverka valet. Området Söder består av många småbutiker som drivs av invandrare. Det finns många butiker som säljer nötter eller liknande produkter. Det betyder att Tasty House har många konkurrenter i området. Tasty House har dock en konkurrensfördel då de har satsat på ett helt koncept. Det finns även företag som försöker kopiera Tasty House koncept, ett exempel på det är butiken *King of Sweets*, som också är belägen på Söder. Tasty House har däremot haft en konkurrensfördel gentemot King of Sweets då Tasty House var först med konceptet. Även om alla företagen på Söder konkurrerar mot varandra på grund av att de säljer liknande produkter, kan det ändå innebära fördelar att vara så nära lokaliserade. Då företagen tillsammans har skapat ett kluster och det kan leda till fördelar såsom positiv ekonomisk effekt för företaget. Då det är många

---

<sup>117</sup> Hallin, 2007-03-28.

invandrarföretag på Söder, kan det anses av andra företag anses vara en mindre attraktiv plats. Det har lett till att lokalhyrorna på Söder oftast är billigare jämfört med andra platser i staden.

Ett kluster kan även medverka till att företagen inspireras av varandra och därmed leda till lärande och innovationer. På Söder kan man se en trend efter att Tasty House har etablerat sig, då det många butiker har ändrat sitt sortiment till att likna Tasty House. I och med att Helsingborg är en större stad med en stor mångfald på Söder, har det bidragit till att det har blivit lättare för minoritetsföretag att skapa lokala marknader med sina landsmän.

Det anses vara svårt för företag att uppnå hög lönsamhet inom lågstatusområden. Magnus Hallin uttryckte svårigheten att uppnå framgång på Söder med citatet; *”Lyckas man på Söder, så lyckas man överallt”*.<sup>118</sup> Det innebär att Tasty House har genomfört något som vanligtvis inte karaktäriserar området det vill säga uppnått framgång. Detta kan därmed göra att Tasty House har goda förutsättningar för att även lyckas på andra områden. Det kan också vara så att det är just klimatet på Söder som har bidragit till företagets framgång. Hade företaget etablerat sig i en region som inte är lika mångfaldig som Skåne, skulle Tasty House kanske inte ha blivit lika framgångsrika.

#### **4.4 Tasty House varumärke**

När ett företag ska bygga upp sitt varumärke kan det finnas många hinder som försvårar. I dagens värld uppkommer och försvinner produkter hela tiden från marknaden. Nya alternativa produkter och koncept kan dyka upp och börja konkurrera med etablerade produkter och koncept. Det är därför viktigt för företag att ständigt arbeta med att bygga upp sitt varumärke. Varumärkesbyggandet tror vi att Tasty House har arbetat mycket med och lagt stor vikt vid, när de har skapat ett helt koncept.

Magnus Hallin påstår att presentationen av Tasty House bidrog till tillväxten för företaget.<sup>119</sup> Presentation kan i Tasty House fall vara uniformerna, förpackningarna samt loggan som alla bär företagets färger och logga. På detta sätt har företaget skapat sig en varumärksidentitet. Tasty House försöker differentiera varumärket genom att ha en logga som lyder *”Tasty House - Only the best”*.<sup>120</sup> Det anser vi kan göra att varumärket förmedlar en känsla av lyx. Lyxen

---

<sup>118</sup> Hallin, 2007-03-28.

<sup>119</sup> Ibid.

<sup>120</sup> [www.tastyhouse.se](http://www.tastyhouse.se)

kan i Tasty House fall vara skickligheten som ligger bakom produkterna, servicen samt en fräsch inredning. Tasty House varumärkesdifferentiering är inte svår att kopiera av andra företag. Tasty House kan dock ha en fördel, då de var först ut med konceptet på orterna som de är etablerade på. Att vara först ut med ett koncept kan även bidra till att företagets varumärke anses mer trovärdigt, än andra företag med liknande koncept som etablerar sig efter. För att effektivt etablera sitt varumärke på marknaden, kan ett eller en blandning av marknadsföringsverktyg användas.

#### **4.5 Effektiv marknadsföring för Tasty House**

Det marknadsföringsverktyg som Tasty House använde sig av vid starten i Helsingborg var reklam. Tasty House gjorde enbart effektiv lokal marknadsföring i Helsingborg,<sup>121</sup> vilket är förståeligt då de inte hade så stor budget och det var Tasty House första butik. De använde sig av annonser i tidningen Lokaltidningen i Helsingborg och radioreklam i lokalradion. På Lokaltidningens hemsida står det att *”genom att endast annonsera i ditt lokala närområde så blir annonseringen kostnadseffektiv och i de flesta fall billig i jämförelse med dagspress”*.<sup>122</sup> Därmed anses gratistidningar var ett kostnadseffektiv media än till exempel tevereklam och reklam i dagstidningar. Gratistidningen Lokaltidningen distribueras direkt i brevlådan till nästan alla hushåll inom Helsingborgs kommun, därmed når den en stor målgrupp.<sup>123</sup> Stor lokal spridning är något som Tasty House troligtvis eftersträvar då de vänder sig till en stor målgrupp.

Enligt Magnus Hallin är en av anledningarna till deras snabba tillväxt vid startpunkten den effektiva reklamen som gjordes. Under enbart den första månaden spenderade Tasty House cirka 250 000 till 300 000 kronor på reklam. Magnus Hallin säger att Tasty House gör extra mycket reklam vid olika högtider, både svenska och arabiska såsom jul och ramadan.<sup>124</sup> Vid öppningstidpunkten under 2005 kom det många kunder till butiken både under jul samt ramadan,<sup>125</sup> vilket visar att extra reklam vid dessa högtider är lönsamt.

Tasty House har genom sin marknadsföring även lockat till sig kunder utanför Helsingborg. Hassan Sarris säger i en intervju med Helsingborgs Dagblad att *”det är underbart att folk*

---

<sup>121</sup> Hallin, 2007-03-28.

<sup>122</sup> [www.lokaltidningen.se](http://www.lokaltidningen.se)

<sup>123</sup> Ibid.

<sup>124</sup> Hallin 2007-03-28.

<sup>125</sup> Henricson, 2006.

*förstod vår tanke*".<sup>126</sup> Många har sagt att det även är första gången de har vistats på Söder vilket återigen visar effekten av en effektiv marknadsföring. Tasty House marknadsföring har inte enbart varit till fördel för företag, utan även området Söder har fått ett lyft. Många kunder blir förvånade att en sådan butik har placerat på Söder, men ägarna anser att det är fullkomligt normalt att ha en fin butik på Söder.<sup>127</sup> Trots Söders dåliga stämpel har Tasty House ändå lyckats växa, och snabbt nå ut utanför området, bland annat med hjälp av effektiv marknadsföring. Tasty House framgång menar vi har bidragit till att göra Söder mer attraktivt vilket kan bidra till att andra företag inspireras av Tasty House val av plats och vågar därmed ta steget ut till att etablera sig på liknande områden.

Många kunder kommer med bil, från Ängelholm, Malmö, Helsingör, Köpenhamn och Halmstad.<sup>128</sup> Att Tasty House har lockat till sig kunder från städer som inte ligger i lokalområdet kan vara en effekt av Word of Mouth. Det kan även vara en annan stor orsak till Tasty House snabba expansion.<sup>129</sup> Detta marknadsföringsverktyg anses vara det mest trovärdiga, då folk litar mera på rekommendationer från folk i sin omgivning än på kommersiell kommunikation. Word of Mouth är ett kostnadsfritt verktyg som företag bör dra nytta av. Många anser Word of Mouth är ett opåverkbart verktyg, vilket George Silverman menar inte är sant. Silverman menar istället att företag faktiskt har en inverkan på Word of Mouthspridningen. Han har några riktlinjer som kan skapa positiv Word of Mouth för ett företag. Tasty House har använt sig av minst en av dessa riktlinjer, då företaget har satsat på bra kundservice. Den goda servicen kan bidra till att det skapas ett bra rykte om företag och därmed lockas människor in i butiken. Graden av service kan ha en stor inverkan på människors uppfattning om företag. Det är därför betydelsefullt för företag att inse vikten av service för företagets rykte.

Ett nytt marknadsföringsverktyg inom Word of Mouth kan för många företag vara bloggar.<sup>130</sup> Till exempel ser Sveriges Television bloggar som ett smart marknadsföringsverktyg.<sup>131</sup> Tasty Houses varumärke har även fått spridning genom bloggar, då många privatpersoner har skrivit om företaget.

---

<sup>126</sup> Henricson, 2006.

<sup>127</sup> Ibid.

<sup>128</sup> Ibid.

<sup>129</sup> Hallin 20007-03-28.

<sup>130</sup> Definition av blogg ”webbjournal, webblogg, personlig och öppen dagbok på webben. Man kan även se begreppet som ett mellanting mellan personliga kolumner i dagstidningar och dagböcker.” www.ne.se, 2007-05-19 kl: 13:45.

<sup>131</sup> Jönsson, 2006 SVT ser bloggen som marknadsföring. Svenska Dagbladet.

Trots Word of Mouths positiva egenskaper har detta kraftfulla verktyg även negativa sidor. Ofta är det så att ett dåligt rykte sprids snabbare än vad ett gott rykte gör. I och med det är det ännu viktigare för företag att inse att och hur de kan påverka Word of Mouth.

Ett annat marknadsföringsverktyg som kan skapa stor trovärdighet är PR och det är mindre kostsamt. Detta på grund av att det är en tredje person som utför marknadsföringen, vilket inger större trovärdighet än till exempel reklam. Tasty House har fått stor publicitet i media som lokala tidningar, exempelvis Helsingborgs Dagblad, och Internet. Det finns även andra sätt för ett företag att producera PR på, även om dessa sätt oftast är dyrare än PR som inte är självgenererat. Ett sätt kan vara att företag själv skapar PR genom att skänka pengar till välgörenhet, vilket kan skapa goodwill. Företag som inte producerar PR själva, kan se välgörenhet som ett enkelt sätt att få positiv publicitet inom media. Ett annat sätt för företag att producera PR är genom att skapa en identitet via media, vilket kan skapas genom företagets logos, skyltar, inredning, broschyrer, byggnader, uniformer med mera. Tasty House kan ha skapat sig en identitet genom bland annat positiv publicitet i media. Bland annat har artiklarna som publicerats om Tasty House skrivit om och haft bilder på företagets inredning, sortiment, loggan och förpackningarna. Det gör då att allmänheten lättare känner igen företaget. För Tasty House har det inneburit att de har lättare och effektivare kunnat komma ut med sitt koncept samtidigt som artiklarna kan ha skapat ett Word of Mouth om företaget.

Sales Promotion är ett marknadsföringsverktyg vars syfte är att leda till snabb försäljning och snabbare respons. Om Tasty House utför någon sort av Sales Promotion är i dagsläget oklart. Om Tasty House inte utför någon Sales Promotion överhuvudtaget kan det innebära att de kan gå miste om snabbare och starkare respons, ifall företaget effektivt vill nå ut. Ett sätt att använda sig av Sales Promotion som skulle kunna vara aktuellt för Tasty House, kan till exempel vara kuponger och tävlingar. Det skulle kunna bidra till att Tasty House får uppmärksamhet från konsumenterna och därmed skulle företaget lättare kunna komma ut med sitt varumärke.

Marknadsföringsverktyget Personlig försäljning är på ett sätt något som Tasty House nyttjar, då företaget ofta skapar en relation med kunden genom försäljning via disk. Den sorts personlig försäljning som sker i hemmet eller via telefon är dock inget som är aktuellt för Tasty House, då de har en bred marknad och kanske inte vill skapa individuella och

personliga relationer med kunden på andra sätt än via butiken då det kan anses vara ett onödigt dyrt verktyg.



## **5.0 Slutsatser och diskussion**

---

*I detta avsnitt kommer vi att dra slutsatser från förra kapitlet, reflektera kring fallföretaget och ge förslag till fallföretaget samt diskutera vidare forskning.*

### **5.1 Reflektioner kring vårt fallföretag**

Det är ingen tvekan om att stora delar av Sverige präglas av hög mångfald, vilket bland annat affärsmässigt har resulterat i nya målgrupper för Sveriges företag. Den ökande mångfalden har inte bara inneburit nya målgrupper för svenska företag, utan det har även uppstått många nya etniska företag. Vårt fallföretag Tasty House kan varken klassas som ett svenskt företag med ett etniskt koncept eller som ett helt rent etniskt företag. Tasty House kan mer anses som en hybrid mellan dessa två.

Något som kan funderas på är om Tasty House affärsidé är väldigt innovativ eller om de enbart har haft turen att komma på konceptet före andra företag. Anledningen till att Tasty House är ett företag som har lyckats med ett sådant koncept kan vara en kombination av både tur och att de har varit rätt i tiden. En annan anledning till att just Tasty House har utvecklat ett vinnande koncept är att ägarna har vågat sätta sin idé i verket, och gått hela vägen med ett koncept som enligt ägarna är nytt för Sverige.

### **5.2 Slutsatser**

Vi är inte säkra på om vårt fallföretag Tasty House affärsidé är unik, då det kan finnas företag som har liknande koncept men som inte har blivit lika framgångsrika, till exempel mindre etniska företag. Tasty House har dock ändå lyckats genom att etablera sig framgångsrikt och skapat ett lokalt känt varumärke. Magnus Hallin menar däremot att Tasty House koncept är unikt för Sverige, vilket har varit utgångspunkten för denna uppsats.

Något som kan bidra till att en affärsidé blir framgångsrik är företagets differentiering vilket kan leda till konkurrensfördelar. Kombinationen av flera olika verktygsmedel, som exempelvis inredning och sortiment i vårt fallföretags fall, kan bidra till en lyckad differentiering.

Lokaliseringen har haft en stor betydelse för vårt fallföretag Tasty House, då den har kunnat stärka affärsidéns etniska inslag. Då området Söder bland annat präglas av människor med

olika etniska bakgrunder, blev platsen lämplig för etableringen av Tasty House första butik. Det kan finnas vissa nackdelar att etablera sig i sådana områden om företaget vill nå ut till en mainstreammarknad. En nackdel kan vara att det innebär att det är svårt att locka dit människor som vanligen inte vistas i sådana områden. Tasty House har ändå lyckats med att locka dit flera olika sorters etniska grupper och en stor orsak till det är troligtvis marknadsföringen, speciellt Word of Mouth, som har spridit ryktet om Tasty House. Det är därför viktigt att tänka på lokalisering för ett företag.

En stor orsak till att vårt fallföretag Tasty House lyckades snabbt nå ut med sitt koncept och byggt ett lokalt känt varumärke effektivt är den effektiva marknadsföringen. Beroende på hur stort företaget är och var de vill nå ut och för vilken kostnad så finns det olika media att välja mellan. Tasty House gjorde sin marknadsföring enbart via lokaltidningar och lokalradio, vilket kan anses vara en självklarhet vid val av marknadsföringsmedia då företaget endast är etablerat lokalt. Företaget valde att ha annonser i gratistidningar då det troligtvis medförde lägre kostnader jämfört med exempelvis Helsingborgstidningen Helsingborgs Dagblad. Hade inte gratistidningen varit en mycket billigare media hade troligtvis Tasty House valt att annonsera i Helsingborgs Dagblad också. I och med att gratistidningen som Tasty House annonserar i distribueras till nästan alla hushåll i Helsingborg, innebär det att Tasty House når en stor lokal målgrupp.

Sammanfattningsvis kan det sägas att orsaken till vårt fallföretags snabba framgång är kombinationen av en unik affärsidé, den differentiering som gjorts, rätt plats för lokalisering och den effektiva marknadsföringen med rätt marknadsföringsverktyg vilket har resulterat i ett lokalt känt varumärke.

Tasty House är ett företag som kan fungera som illustration för hur det kan gå till väga från skapandet av en affärsidé till etablering av verksamhet på ett effektivt sätt. Vi har i uppsatsen endast fokuserat på etableringsprocessen och inte spekulerat något om Tasty House framtid. En annan orsak till det är att Tasty House endast fungerar som fall och därmed inte det mest centrala i uppsatsen. Vi har däremot några förslag till Tasty House och dess ägare.

### **5.3 Förslag till vårt fallföretag**

Tasty House har planer på att inom de tre närmsta åren expandera med 15 stycken nya butiker. Även om Tasty House har haft framgång hittills behöver det inte betyda att det

kommer att fortsätta vara så. En bra affärsidé kan kopieras snabbt och Tasty House måste vara medvetna om att deras koncept lätt kan kopieras av konkurrenter, bland annat på grund av den stora publicitet som företaget har fått i media. Därför anser vi att Tasty House måste se till att vara snabba på att etablera sig på andra platser än Skåne.

Ett annat förslag till Tasty House är att fundera på om det hade varit mer effektivt att ta betalt för nötterna vid nötdisken, för att minska stressen för kassapersonalen vilket därmed minskar stressen för kunderna. Av egen erfarenhet vet vi hur stressad kassapersonalen var vid påsk i år. Det var lång kö till kassorna samtidigt som det stod personal i nötdisken som var sysslösa. Därför hade det kanske varit en bra åtgärd åtminstone vid hektiska perioder såsom jul och ramadan.

Känslan av stress i butiken kan även påverka cafébesökare. Därför borde Tasty House fundera på att dela upp sin verksamhet i en tydligare café- och butiksdel. En annan lösning på problemet är att försöka minska den höga stressen vilket därmed medverkar till att det skapas en lugnare atmosfär.

#### **5.4 Vidare forskning**

Under tiden som vi har arbetat med uppsatsen har en del nya frågor dykt upp. På grund av tidsbrist och att det skulle bli för bred uppsats har vi inte kunnat besvara dessa frågor. Vi skulle dock tycka det vara intressant att studera vidare inom följande områden:

- Studera hur ett företag ska bäst lokalisera sig på områden som Söder i Helsingborg
- Studera invandrarnas köpkraft

## 6.0 Referenslista

### 6.1 Artiklar

Aaker David.(1995-10-02). *Building strong brands*. Brandweek.

Aaker David. (2003). *The Power of the Branded Differentiator*. MIT Sloan, Management review. Vol.45, Nr.1. S. 83-87.

Adler Jane. (2007). *Professional Builder. Highlands Ranch*. Positive Press. Vol. 72, Nr. 2. s. 21.

Aldrich & Waldinger.(1990). *Ethnicity and Entrepreneurship*. Annual Review of Sociology. Vol. 16. s. 111-135.

Beverland Michael. (2005). *Brand management and the challenge of authenticity*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 14, Nr. 7. s. 460-461.

*Det är i handeln som mångkulturen märks*. (2006-12-15). Dagens Handel.

Eraydin Ayda & Armatli- Köroglu Bilge. (2005-07-17). *Innovation, networking and the new industrial clusters: the characteristics of networks and local innovation capabilities in the Turkish industrial clusters*. Entrepreneurship & regional Development. S. 237–266.

Gaskill Ricketts LuAnn; Van Auken Howard E; Manning Ronald A. (1993). *A factor analytic study of the perceived causes of small business failure*. Journal of Small Business Management. Vol. 31, Nr. 4.

Henricson Anne. (2006-02-11). *En fläkt av Libanon på Söder*. Helsingborgs Dagblad.

Hunter-Gadsden Leslie.(1990). *Marketing the Motherland*. Black Enterprise. Vol. 21, Nr. 5. S. 76-81.

Jönsson Martin. (2006-10-29). *SVT ser bloggen som marknadsföring*. Svenska Dagbladet.

Pioch Elke & Byrom John. (2004). *Small independent retail firms and locational decision-making: outdoor leisure retailing by the crags*. Journal of Small Business and Enterprise Development. Vol. 11, Nr. 2. s. 222–232.

Rehan Kelly. (2007). *Harvesting health*. Candy Industry. Vol.172, Nr 1. S. 42.

Shah Saeeda. (2004). *The researcher/interviewer in intercultural context: a social intruder!* British Educational Research Journal. England: Leicester University.

Silverman George. (2001). *The Power of Word of Mouth*. Direct Marketing. Vol. 64, Nr. 5.

Smallbone David; Bertotti Marcello; Ekanem Ignatius.(2005). *Diversification in ethnic minority business. The case of Asians in London's creative industries*. Journal of Small Business and Enterprise Development. Vol. 12, Nr 1.

*Tasty House*. (2006). Mat & Vänner.

Weiss W H. (2007). *Demonstrating creativity & innovation*. SuperVision. Vol. 68, Nr 1. S. 12.

## **6.2 Internet**

*God Jul med Tasty House*. (2006). Printa Press. Nr. 25. Tillgänglig:

<[http://www.printa.se/printapress/PrintaPress\\_Nr25.html](http://www.printa.se/printapress/PrintaPress_Nr25.html)> (Läst 2007-03-27)

*Invandrad butikskedja satsar på förpackningen*. (2005-11-23). Pack News.

Tillgänglig: <<http://www.packnews.se/xp/pub/venstre/forpackningar/111981>>. (Läst 2007-03-27)

Kehrer Dan. ( 2006). *Getting Word of Mouth off the ground*. Tillgänglig;

<<http://www.business.com/directory/advice/sales-and-marketing/marketing/getting-word-of-mouth-off-the-ground/>>. (Läst 2007 – 04 – 22)

Lokaltidningen: [www.lokaltidningen.se](http://www.lokaltidningen.se)

Nationalencyklopedin: [www.ne.se](http://www.ne.se)

*Nötter & Frön, Mellanöstern.*(2007-02-13) Nutritionsavdelningen, Livsmedelsverket.  
Tillgänglig: <[http://www.slv.se/templates/SLV\\_Page.aspx?id=12355&epslanguage=SV](http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=12355&epslanguage=SV)>.  
(Läst 2007-04-04)

Tasty House: [www.tastyhouse.se](http://www.tastyhouse.se)

*Utländska varor en succé.*(2006-09-25). Sveriges Radio.  
Tillgänglig: <<http://mobil.sr.se/site/index.aspx?offset=8&artikel=950636&unitID=96>>. (Läst 2007-04-04)

### **6.3 Litteratur**

Ahrens Thomas. (2003). *Växa med framgång – tvåan vinner*. Malmö: Liber Ekonomi.

Broomé Per & Schölin Tobias. (2004). Mångfald och organisation – En introduktion. I Fryklund, Björn (red.). *Studier av den mångkulturella organisationen – exemplet Malmö kommun*. Malmö: IMER.

Broomé Per. (2004). Mångfald – Retorik och organisationslogik i Malmö kommun. I Fryklund, Björn (red.). *Studier av den mångkulturella organisationen – exemplet Malmö kommun*. Malmö: IMER.

Carlsson Bertil. (1997). *Grundläggande forskningsmetodik för medicin och beteendevetenskap*. Stockholm:Liber AB.

Czarniawaska Barbara & Joerges.(1996). Travels of Ideas. I Czarniawaska Barbara& Sevón Guje(red.). *Translating Organizational Change*.Berlin: Walter de Gruyter & Co.

Hallencreutz Daniel, Lundequist Per & Malmberg Anders.(2004). *Populärmusik från Svedala. Näringspolitiska lärdomar av det svenska musikklustrets framväxt*. Stockholm: SNS Förlag.

Holme Idar Magne & Slovang Bernt Krohn. (1997). *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Andra Upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Kotler Philip. (2004). *Marknadsföringens tio dödssynder*. Sundbyberg: Pagina Förlag AB.

Kotler, Philip; Bowen, John T; Makens, James C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fjärde upplagan. New Jersey, USA: Pearson Education Inc.

Kvale Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lundén Björn & Svensson Ulf. (2004). *Starta och driva företag*. Elfte upplagan. Uddevalla: Media Print.

Pripp Oscar. (2001). *Företagandet i minoritet. Om etnicitet, strategier och resurser bland assyrier och syrianer i Södertälje*. Tumba: Mångkulturellt centrum.

Roos Göran, von Krogh Georg & Roos Johan. (1998). *Strategi – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Thufvesson Ola. (2006). *Fjärde staden. Placemarketing Helsingborg*. Andra upplagan. Helsingborg: Helsingborgs stad.

## **6.4 Projektbeskrivning**

*Söder i förändring*. (2002-09-10). Helsingborgs Kommunfullmäktige.

## **6.5 Telefonintervju**

Hallin Magnus, 2007-03-28. En av ägarna till Tasty House. Samt en e-postfråga den 2007-05-22 15.05.

## **6.6 Working Paper**

Bassam Akram. (1999). *Invandrarföretagare i Sverige. Avknoppningar och nätverksstrategier*. Företagsekonomiska institutionen, Uppsala Universitet.