



Institutionen för Service Management

Konceptgallerior – den nya trenden?

**Caroline Olsson-Aveheim
Mimi Tao
Johanna Westberg Laudahn**

**Handledare:
Hallgren Örjan
Sjöholm Carina**

**C-uppsats
Vt 05**

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	4
1.2. BAKGRUND	4
1.2.1. Galleria Storgatan.....	4
1.3. SYFTE OCH PROBLEMFÖRMULERING.....	6
1.4. AVGRÄNSNING	6
1.5. DISPOSITION.....	6
2. METOD.....	7
2.1. TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	7
2.1.1. Intervjuer.....	7
2.1.2. Observationer.....	8
2.1.3 En presentation av jämförelseobjektet Hansa.....	8
3. FÖRETEELEN GALLERIOR - EN HISTORISK TILLBAKABLICK.....	9
4. TEORI.....	10
4.1. SWOT.....	10
4.2. BAKOMLIGGANDE MOTIV FÖR KONSUMENTENS KÖPBETEENDE	11
4.2.1. Identitet.....	11
4.2.2. Livsstil	11
4.3. TEORIER OM STRATEGIER	12
4.3.1. Lokalisering.....	12
4.3.2. Positionering	13
4.3.3. Segmentering.....	14
4.3.4. Konceptualisering	15
4.4. UPPLEVELSERUM.....	15
4.4.1 Offentligt och privat rum.....	15
4.4.2. Upplevelserummet.....	17
4.4.3. Reta sinnena	18
4.5. UPPLEVELSEEKONOMI	19
4.6 TEORISAMMANSTÄLLNING	21
5. EMPIRI.....	24
5.1. SWOT-ANALYS PÅ GALLERIA STORGATAN	24
5.2. FÄLTSTUDIER	28
5.2.1. Hansa	28
5.2.2. Galleria Storgatan.....	32
6. DISKUSSION OCH ANALYS.....	36
7. SLUTSATS	41
KÄLLFÖRTECKNING	42
Litterära källor.....	42
Muntliga källor.....	43

BUTIKSUTBUD PÅ GALLERIA STORGATAN	BILAGA 1.....	45
BUTIKSUTBUD PÅ HANSA	BILAGA 2.....	46

1. Inledning

Det är varmt, solen skiner in genom glastaket, musiken dånar från de olika butikerna och blandas i ett enda sorl. Tre killar ute på sin sedvanliga lördagsvisit drar en repa runt gallerian, Ingen tanke på att besöka någon butik utan bara ute efter att ”kolla läget”. Ett exempel på att tiden har sin gång och att samhället har förändrats. För hundra år sedan skulle det inte vara legitimt att bara gå in och dra en ”repa”. Då var besökaren tvingad att betala en inträdesavgift för sitt besök, men också tvingad till att handla något.

Idag har gallerierna blivit större, starkare och designen har blivit allt mer betydelsefull för att kunna locka till sig kunderna. Med tanke på att en fjärdedel av alla totala inköp görs på köpcenter/gallerior, är inte detta så överraskande.¹ Men vad är det egentligen som lockar människor till köpcentrum och gallerior, alla ser ju likadana ut? De flesta stora gallerior idag är väldigt likriktade, de innefattar som oftast de stora modekedjorna samt caféer och restauranger, det är enkelt och smidigt, allt under ett tak. Vi blev intresserade av att se hur gallerior har utvecklats under det senaste århundradet och huruvida de nya framväxande konceptgallerierna skiljer sig jämfört med de traditionella gallerierna.

Lotta Ahlvar, på Svenska Moderådet, menar att dagens mode styrs alltmer av kunder samtidigt som individualiseringen växer i samhället. Detta visar sig bland annat på människors livsstilar och klädmode.² Köpcentrum och gallerior måste därför börja särskilja sig från varandra.

1.2. Bakgrund

1.2.1. Galleria Storgatan

Reklamkupp provocerar Malmöbor

Malmöns nya Galleria Storgatan har fått mycket uppmärksamhet den senaste veckan/.../På husfasaden till gallerian hänger en stor banderoll som fångar förbipasserandes ögon.

Max 30, Malmöns yngsta modegalleria, står det med stora bokstäver.

(av: Nadia Bhere, Sydsvenska Dagbladet den 11 mars 2005)

¹ *Större, starkare och snyggare.* Dagens Handel, 2005-04-06

² *All modemakt åt kunder.* Dagens Handel, 2005-03-24

Den fjärde mars 2005 slog Galleria Storgatan upp portarna. Fastigheten uppfördes 1988 åt dåvarande Tullverket och ägs och förvaltas av Skanstornet.³ För planerandet av gallerian anlätades konsultföretaget Centrumutveckling som utvecklar, designar och förvaltar köpcentrum, handels och mötesplatser åt fastighetsägare och hyresgäster.⁴ Galleria Storgatan inrymmer i dagsläget ett 15-tal mycket eftertraktade lokaler om totalt ca 3 200 kvadratmeter i kvarteret Elefanten i Malmös stadskärna.

Gallerian är Malmös första konceptuella galleria med en unik butiksmix som inte tidigare finns etablerad i staden.⁵ Konceptualisering innebär att verksamheter söker strategiska, unika egenskaper för att utmärka sig. Till exempel har Gina Tricot etablerat sin *flagship store*⁶ i Gallerian. Den primära målgruppen är yngre personer som spenderar mycket tid och pengar på sig själva.⁷ Gallerians huvudsakliga syfte är att skapa en handelsplats med stark identitet och egen själ som inte går att finna någon annanstans.⁸ Malmö är den stad i Sverige som har högst befolkningstillväxt. Staden växer tre gånger snabbare än riksgenomsnittet och har störst andel unga människor.

För Galleria Storgatan har en designmanual utformats. Den ska fungera som en sorts standard när det gäller design för butikerna. Syftet med denna manual är att sätta upp regelverk för utformningen av butiksmiljöerna, så att de följer det kommersiella koncept som hela projektet bygger på. Dessutom är den till för att kunna skapa en balans mellan designen av varje butik och designen av de gemensamma ytorna. Den innefattar bland annat skyltning, designspråk och materialval. Designmanualen ska fungera som ett verktyg för att spegla det moderna Malmö och folket som bor där; ett Malmö med en ung, kosmopolitisk,⁹ framåtblickande, positiv känsla.¹⁰

Galleria Storgatans affärsidé är att attrahera de unga och trendiga Malmöborna ”genom starka och personliga modebutiker med tydliga koncept och caféer/restauranger.”¹¹ Vidare ska

³ Designmanual

⁴ Centrumutvecklings informationsbroschyr, s. 7-8

⁵ Se bilaga 1

⁶ Deras viktigaste butik

⁷ Aktuellt inom Centrumutveckling, nr 1 mars, 2004

⁸ Designmanual

⁹ Utmärks av människor eller företeelser från hela världen

¹⁰ Designmanual för hyresgäster, 2004-11-10

¹¹ Designmanual för hyresgäster, 2004-11-10

gallerian förstärka, komplettera och vrida till det befintliga och mer standardiserade utbudet som redan finns i Malmö.

1.3. Syfte och problemformulering

Syftet med denna uppsats är att studera samverkan mellan en gallerias koncept och utformningen av upplevelserummet.

Syftet leder härmed fram till vår problemformulering:

1. Är konceptualisering ett sätt att utveckla en ny galleria?
2. Vilka element i den fysiska miljön kan bidra till koncept?

1.4. Avgränsning

Övriga faktorer som bidrar till konceptualiseringen beaktas inte i vår studie. Det gäller företeelser som till exempel personalfrågor och löpande drift. Genom att vårt studieobjekt galleria Storgatan är nystartat beaktas inte gallerians lönsamhet för olika intressenter som fastighetsägare, centrumledning och butiksköpare.

1.5. Disposition

Kapitel 1	Uppsatsen första kapitlet består av en inledande del, som ger en bakgrund till uppsatsens studie. Detta efterföljs av uppsatsens syfte och problemformulering, denna del innefattar även avgränsningar.
Kapitel 2	Det andra kapitlet metod, tar upp och beskriver tillvägagångssätt och redogör för metoder som använts i studien.
Kapitel 3	Det tredje kapitlet handlar om företeelsen gallerior och deras framväxt och bygger på Bosse Bergmans bok; <i>Handelsplats, shopping, stadsliv – En historik om butikformer, säljritualer och det moderna</i>

	<i>stadslivets trivialisering.</i>
Kapitel 4	Det fjärde är teorikapitlet som är uppdelat i sex olika delar där relevanta teorier för studien redogörs; 4.1 Swot analys, 4.2 Bakomliggande motiv för konsumentens köpbeteende, 4.3 Teorier om strategier, 4.4 Upplevelserummet, 4.5 Upplevelseekonomin samt 4.6 Teorisammanställning
Kapitel 5	I det femte kapitlet redovisas empirin.
Kapitel 6	Det sjätte kapitlet är analys och diskussion där empirin kopplas ihop med teorierna som redovisats i kapitel fyra.
Kapitel 7	I sjunde kapitlet redovisas slutsatserna på våra frågeställningar. För att sedan följas av källförteckning och bilagor.

2. Metod

I denna metoddel ämnar vi ge läsaren en kortfattad genomgång av litteratur, intervjuer samt observationer som grund till kommande delkapitel.

2.1. Tillvägagångssätt

Vårt val av undersökningsdesign till denna studie har innefattat intervjuer, telefon och mailkorrespondens samt observationer. Insamlingen av material började med en skrivbordsundersökning, sökning och läsning av litteratur och vetenskapliga artiklar. Orden som använts vid sökning i databasen är *gallerior, upplevelserummet och konceptualisering*. Även ”extern” litteratur, såsom broschyrer, dags och (kvälls) tidningar har använts. De metoder för fältarbetet som vi ansåg som mest relevanta var kvalitativa undersökningar.

2.1.1. Intervjuer

Intervjun som forskningsmetod är ett samtal som har ett syfte och en struktur. Intervjuerna var halvstrukturerade. Den halvstrukturerade intervjun består av en följd teman och utkast till för oss väsentliga frågor, som avser täcka syftet med undersökningen. En intervjuguide utformades inför intervjutillfällena med frågor relevanta för vår studie. Den utformades på ett

sätt som gav möjlighet till förändringar vad gäller frågornas följd och form, detta för att passa var och en av intervjusituationerna. Vi gav även informanterna tid till att fördjupa sig eller ventilera ytterligare funderingar som de ansåg viktiga men inte hade sådan stor relevans för vår studie. Steinar Kvale anser att det under intervjusituationen är viktigt att informanterna får möjligheten att ta upp valfria frågor som de funderat på under intervjun.¹² Efter att bandspelaren stängts av gavs möjligheten till informanten att ställa frågor om undersökningens syfte. Vi ansåg det som viktigt att efter varje intervjusituation sitta ner några minuter och reflektera och diskutera intervjun i stora drag. Totalt genomfördes tre intervjuer; två intervjuer med personer som varit och är involverade i galleria Storgatan och den tredje intervjun med en konsult inom detaljhandeln. De två första intervjuerna spelades in på band, samt fördes minnesanteckningar. Den tredje intervjun genomfördes per telefon, där anteckningar gjordes under samtalets gång.

2.1.2. Observationer

Vi har också använt oss av själv upplevda observationer, för att lättare kunna urskilja likheter och skillnader i den fysiska miljön, för att se hur det fysiska rummet arrangeras och används. Observationer har utförts på Galleria Storgatan men även på Hansagallerian och Hansacompagniet för att få ett jämförelsebart material. Observationerna var till stor del av slaget *icke-deltagande och strukturerade*. Detta innebär att observatören inte deltar utan endast iakttar det som händer i miljön, samt att observatören använder sig av fasta regler för att registrera iakttagelser. Reglerna beskriver vad observatören letar efter och hur man ska registrera.¹³ Dock samtalade vi lite med några kunder, så på så vis finns även inslag av en deltagande observation. Inför våra observationer utarbetades en mall till vår fältstudie som är inspirerad av forskaren Paco Underhill bok *Why we buy*. I denna gör han observationer på kunder, hur de rör sig och reagerar när de shoppar.

2.1.3 En presentation av jämförelseobjektet Hansa

Byggnaden byggdes för drygt fyrtio år som NK-varuhus. År 1992 ombildades det till Hansacompagniet och 2004 förenades denna med Hansagallerian och tillsammans bildade de Hansa. Anledningen till sammanslagningen mellan Hansacompagniet och Hansagallerian är att få en mångfald, ett utbud till hela familjen, från ung ålder till en äldre samt att man kan samordna kostnader som marknadsföring, vakt och så vidare.

¹² Kvale, 1997, s. 120-121

¹³ Bryman, 2002, s. 176

Omfattande renoveringar har skett på köpcentrumet år 1992, 2003 samt 2004. Butiksmixen består av mode, märkesvaror och design¹⁴. Tanken bakom etableringen består för övrigt av att ligga mitt i city med en attraktiv handel för dem som jobbar och bor där. Samverkan mellan butikerna består av att man måste vara med i en företagareförening som har ansvar för marknadsföring, städning, bevakning samt övriga gemensamma frågor. Gallerians aktiviteter sammanhålls av en Centrumledare. Man fokuserar på att ha rätt mix av hyresgäster som attraherar den kundgrupp köpcentrumet är inriktat på.¹⁵

3. Företeelsen gallerior - en historisk tillbakablick

I nationalencyklopedin definieras en galleria som en inbyggd gågata med butiker och andra serviceinrättningar placerade tätt intill varandra.¹⁶ Gallerians ursprung härrör från 1800-talets Italien. Gallerian kom tidigt att representera en anläggningstyp som med relativt enkla medel kunde ge köpcity och livet där både något av den gamla butiksgatans täthet och den bekvämlighet som extern- och förortscentra erbjöd¹⁷.

Bosse Bergman skriver om en galleriseringsvåg som pågick under åren 1985-1995. Han menar att galleriseringsvågen var en minst lika omvälvande förändring som under varuhusepoken. Fram till 1994 hade ett fyrtiotal varuhus runt om i landet omvandlats till gallerior eller galleriliknande köpmannavaruhus i Sverige. Till innehåll och butiksmix kom gallerierna inte att skilja sig mycket åt sinsemellan då de bestod av kedjebutiker.

Galleria lanseringen skedde med en stil som liknar 1800-talets passager med den traditionella stadens gator, gränder och täta butiksrader. Butikerna avskärmades distinktare mot de gemensamma gångarna, vilket gjorde att gångarnas funktion som publika passager blev tydligare. Under 1960-talet bytte gallerierna stil och istället för att enbart se ut som en passage eller en affärsgata, ändrades galleriernas arkitektur till att tillåta både små- och halvstora butiker med variationsmix breda ut sig långt in i byggnaden, ifrån entrén. Våningsplan och entréer skapades vilket genererade ett annat flöde och shopping.¹⁸

¹⁴ Se bilaga 2 – www.mitthansa.se/butiker.asp

¹⁵ Bertil Andersson, Fastighets AB Briggen, mailkontakt 2005-04-26

¹⁶ www.ne.se 2005-04-18

¹⁷ Bergman 2003, s. 181

¹⁸ Bergman 2003, s. 182, 183

Köpcitys gallerisering i Sverige kännetecknas främst av *klimatisering*, *kommersialisering* och *privatisering*, det vill säga att handelsmiljön blivit alltmer viktig då konsumtionsvanorna har förändrats och vi spenderar mer tid i handelsmiljöer. Handelsmiljöerna har också gått från att vara offentliga till att vara privatägda. De som stod och fortfarande står för omvandlingen är och var bygg-, fastighets-, försäkrings- och konsultbolag.¹⁹ Detta kan exemplifieras med att fastighetsägaren Skanstornet som äger en byggnad och ser möjligheter till att utveckla byggnaden till handelshus. De hyr sedan in konsulter som till exempel Centrumutveckling vilka anser sig ha unik kompetens inom handel. De arbetar fram ett koncept som de tycker passar och ligger rätt i tid. Konceptet presenteras sedan för fastighetsägaren vilken sedan tar ett beslut om projektet ska genomföras. När beslutet är taget kommer tredje part in i bilden byggarna som fullföljer projektet genom att renovera byggnaden.

Galleriseringen medförde även att viss konkurrens uppstod mellan gallerierna och resulterade i att vissa gallerior nischade, specialiserade sig. I vissa gallerior finns det kommersiella nöjen, såsom bingo, tips och spel, vilket skapar speciella möten mellan kunderna. Det finns även gallerior som är mer lika konventionella varuhus, det vill säga där dagligvaru- och serviceutbudet dominerar mer än mode och shopping.²⁰

4. Teori

Med utgångspunkt från vår problemformulering kommer centrala teorier och begrepp diskuteras i detta kapitel.

4.1. SWOT

SWOT står för styrkor (strengths), svagheter (weaknesses), möjligheter (opportunities) och hot (threats).²¹ Analysen går ut på att identifiera attribut som påverkar en verksamhet. Vilka möjligheter och hot finns i den externa miljön? Vilka styrkor och svagheter finns i den interna miljön? Till uppsatsen kommer denna analys närmast att användas som språk i den empiriska delen, detta för att få en förståelse för hur den nuvarande situationen är för verksamheten och vilka tillfällen till förbättringar som finns.

¹⁹ Bergman 2003, s. 182

²⁰ Bergman 2003, s. 183

²¹ Kotler et al, 2003, s.93

4.2. Bakomliggande motiv för konsumentens köpbeteende

I detta avsnitt tar vi upp och beskriver faktorer som påverkar konsumenters köpbeslut.

4.2.1. Identitet

Konsumentmarknaden består av individer som anskaffar och konsumerar varor och tjänster för privat konsumtion.²² Det senaste århundradets ekonomiska utveckling har inneburit att flertalet människor i vårt land fått det bättre ställt, vilket medfört en möjlighet att handla mer än vad som behövs för överlevnad. Förr i tiden var identitet i stor utsträckning knuten till vilken arbetstillhörighet man hade, det man arbetade med blev utåt sett i samhället ens identitet. Idag är konsumtion mer primärt och genom shopping speglar människor sin identitet.²³ Bjurström anser, och baserar sina antaganden utifrån sociologen George Simmels resonemang, om att den moderna människan idag konsumerar enbart för att uttrycka identitet och inte för att uppfylla basala behov.²⁴ *The purchase and use of a brand may evoke feelings and emotions, or provide a means for a persons selfexpression and identity formation.*²⁵

4.2.2. Livsstil

Vad är då livsstil? Livsstil definieras enligt Nationalencyklopedin som en term ursprungligen lanserad av Alfred Adler för att beteckna beteendemönster bestämda av personliga egenskaper, motiv och värderingar. Livsstil används ofta vid beskrivning av konsumentbeteende som grund för utformning av produkter och reklam med avsikt att tilltala olika segment av konsumenter.²⁶ Anthony Giddens menar liksom andra att begreppet livsstil har att göra med konsumtion där människor speglar sin livsstil genom kläder, matvanor, handlingssätt och umgängesmiljöer.²⁷ Vissa människor lever efter ett speciellt livsmönster, vilket i synnerhet märks på vilka kläder de bär, platser de besöker och sättet de uppför sig på, detta för att skapa sig en speciell sorts livsstil.²⁸ Davies & Ward påstår att konsumtion har blivit mer som en aktivitet för att kunna möta och tillfredställa människors begär och önskemål i västvärlden. Dessa önskemål visar på att människorna har blivit mer individualiserade och har önskan om att bli en speciell person och skapa sig en egen livsstil och image²⁹.

²² Kotler et al, 2003, s. 200

²³ Davies & Ward 2001, s. 36

²⁴ Simmel ur Bjurström et. al, 2000, s. 34

²⁵ Davies & Ward 2001. s 36

²⁶ www.ne.se (2005-04-18)

²⁷ Giddens, 2002, s. 102

²⁸ Davies & Ward, 2002, s. 66

²⁹ Baudrillard ur Davies och Ward, 2001, s. 49

Fredrik Bergström på Handelns Utredningsinstitut säger att det finns faktorer som bidrar till en förändring bland konsumenterna; de har ökad inkomst, samt starkare och tydligare benägenheter för vad de är intresserade av och står för. Kundernas köpbeteende blir alltmer mångfasetterat.³⁰ Paradoxerna blir fler och fler, exempelvis så köper vi idag mer dyra köksredskap, matlagningsböcker och vi tittar på matlagningsprogram, samtidigt som vi spenderar mindre tid i köket och köper mycket mer mikromat än förr. Magasinet *Store and Shops* hävdar att dagens trend inom inredning inte har riktlinjer, utan det är fritt fram att designa sin butiksmiljö för att kunna förmedla sina värden, för att på så sätt locka till sig rätt målgrupp.³¹ I framtiden kommer det bli svårare att läsa av kundernas beteenden eftersom de blivit mycket mer individualiserade vilket märks på deras köp³².

4.3. Teorier om strategier

I detta avsnitt är vår mening att ta upp och förklara vissa strategier som har betydelse för att etablera en galleria. Vi börjar med vad man ska tänka på när det gäller att lokalisera sig rätt. Efter detta kommer hur man ska positionera sig på marknaden. Nästa strategi handlar om att hitta rätt segment att rikta in sig på, till sist inom detta segment inrikta sig på ett visst koncept.

4.3.1. Lokalisering

”Tumregeln på de tre viktigaste framgångsfaktorerna en butiksetablerare måste tänka på är: läget, läget och läget.” Så säger Fölster och Bergström om lokaliseringens betydelse.³³ Detta ställer krav på hur stadskärnorna sköts: det bör vara rent, fint och säkert för att locka till sig handel. När det finns en samverkan mellan två eller flera faktorer, exempelvis butiker eller restauranger, så kan det ge antingen en positiv eller negativ synergieffekt, det vill säga den sammanlagda verkan av faktorerna blir större, än summan av verkningarna var för sig.³⁴ Detta fungerar bäst i livfulla städer som har stort utbud på service, nöjen och kultur.³⁵ Handeln är beroende av kunder och kundernas ständigt nya konsumtionsmönster. Flyttar kunden så måste också handeln omlokaliseras till nya marknadsplatser. Stadsmiljöer, arkitektur, upplevelser och kulturella händelser bidrar till viss del till att människor söker sig till ett visst ställe för att

³⁰ Bergström & Kolterjahn, 2004, *Likriktning- möjlighet och hot i svenska köpcentrum*, HUI, Tillgänglig <http://www.infra.kth.se/BYFA/kurser/1u1015/Detaljhandel%20likriktning.pdf> (läst 2004-04-30)

³¹ Supermarket, 2005, nr 2, s. 9

³² Dagens Handel nr 3, 2005-03-24

³³ Fölster & Bergström, 2001, s. 50

³⁴ www.ne.se 2005-05-24

³⁵ Fölster & Bergström 2001, s. 87-89

få en speciell upplevelse. Man bör enligt Mossberg inte undervärdera vikten av en attraktiv stadsmiljö, eftersom den skapar en bas till upplevelser. Bra upplevelser får besökarna att vilja komma tillbaka och dessutom stanna längre.³⁶ Flödet av människor skapar handelsmöjligheter och förutsättningar för offentligheter, det vill säga mötesplatser för oss. Söderlind uttrycker detta som, att det finns ingen stad utan handel och ingen handel utan genomströmning. Trafik genererar flöde och oftast finns handel närbeläget de stora trafikvägarna.³⁷

4.3.2. Positionering

Positionera enligt Nationalencyklopedin är att placera på viss (bestämd) plats med tanke på önskad funktion.³⁸

Positionera handlar om att identifiera, utveckla och kommunicera en differentierad fördel, vilket får organisationens tjänster att framstå som överlägsna och annorlunda än konkurrenternas.³⁹ En central del i ett företags marknadsstrategi är, att positionera sig rätt på marknaden. Uppkomsten av nya handelsplatser kräver idag innan etablering, att företagen noga undersöker marknaden, det vill säga undersöka konsumenternas behov och hur väl de är tillfredställda av redan existerande företag.⁴⁰ Strategisk positionering innebär att kunna leverera unika värden. Företaget måste då först identifiera ett specifikt kundsegment, för att sedan få en övergripande förståelse för denna målgrupps behov och efterfrågan.⁴¹ Innan ett företag arbetar fram en positioneringsstrategi, måste de först ta reda på var de befinner sig positionsmässigt i nuläget. Vid framtagandet av positionsstrategin bör man ta hänsyn till vissa aspekter såsom att;

- 1) Positionering skall vara meningsfull,
- 2) Positionering skall vara trovärdig,
- 3) Positionering skall vara unik

Viktigt att beakta är att en stark positionering innebär att de här aspekterna skall vara särskiljande också sett med kundens ögon, inte bara företagets.

³⁶ Mossberg, 2003, Davies & Ward, 2002.

³⁷ Söderlind, 1998, s. 42-45

³⁸ www.ne.se 2005-05-08

³⁹ Echeverri, Edvardsson, 2002, s.406

⁴⁰ McGoldrick, 2002, s.173

⁴¹ Ibid

4.3.3. Segmentering

Med *segmentering* avses enligt Nationalencyclopedin indelning av en marknad för en produkt eller tjänst i ett antal avgränsbara, homogena delmarknader; att man särskiljer något ur en större enhet.⁴² Ett skäl till segmentering kan vara att tjänsteutformningen kan göras effektivare genom att känna av och koncentrera sig på det specifika segmentets behov.⁴³ McGoldrick hävdar att det ökade framväxandet av handelsplatser ökar behovet av mer systematisk marknadssegmentering. Detta resonemang för han, då han anser att marknaden har gått från standardisering, till att idag erbjuda differentierade, designade format för olika differentierade marknadsbehov.⁴⁴

För att ett företag skall kunna marknadsföra och sälja sina produkter på ett tillfredställande sätt, gäller det att bearbeta rätt delar av marknaden, det vill säga finna grupper av kunder med liknande karaktäristik som företaget vill åt. Fördelarna med att dela upp marknaden i segment är att företaget får lättare att koncentrera sina satsningar. Detta handlar om att till exempel hitta lämpliga kundgrupper som inte har bearbetats, eller segment med stark potential och tillväxt. Genom detta blir det enklare för företaget att anpassa sina tjänster och produkter gentemot kunderna, samtidigt som det blir lättare att bibehålla en stark konkurrensposition. En av grunderna i marknadssegmentering är att de måste vara mätbara i termer av storlek och köpkraft, samtidigt som det måste vara tillräckligt stort och åtkomligt. Segmentering kan enligt Kotler ske utifrån olika variabler, såsom geografiska, demografiska, psykografiska och beteendemässiga.⁴⁵ Med *Geografisk segmentering* menas, att företaget delar upp marknaden i geografiska delar som sedan bearbetas var för sig, utifrån och med hänsyn till de geografiska skillnader som kan finnas mellan olika platser, gällande konsumenternas behov och efterfrågan. Delarna kan delas upp i världsdelar, länder, län, städer eller stadsdelar. *Demografisk segmentering* är när företaget väljer att dela in marknaden utifrån ålder, kön, inkomst, utbildning och arbete. Att dela in utifrån *psykografiska segment* menas, att marknaden delas in i mindre bitar, bestående av konsumenter med liknande personlighet och livsstil. Denna segmenteringsvariabel kan i vissa fall kombineras med den demografiska. Den sista segmenteringsvariabeln är *beteendemässig*, där konsumenterna delas upp efter vilken kunskap de besitter samt deras attityder och respons, gentemot det nya koncept som ska

⁴² www.ne.se 2005-05-19

⁴³ Echeverri, Edvardsson, 2002, s.387

⁴⁴ McGoldrick, 2002, s.106

⁴⁵ Kotler, 2003, s.267-274

lanseras. När man så har definierat vilket segment som finns, gäller det att utvärdera för att sedan välja de eller det segment som är mest attraktivt och har mest potential.

4.3.4. Konceptualisering

De senaste decennierna har det alltså skett en strukturomvandling inom handel med en ökad konceptualisering som följd.⁴⁶ Med konceptualisering menas, då verksamheter söker strategiska unika egenskaper som kan kommersialiseras i en enskild eller internationell marknad.⁴⁷ Det sker förändringar i vårt samhälle hela tiden och detta reflekteras även i konsumenternas längtan och önskemål. Idag tycks det anonyma varuhuset delvis ha spelat ut sin roll. Många kunder vill istället ha en mer traditionell service i intima omgivningar och med personlig uppmärksamhet. Denna förändring hänger nära samman med ett av de drag som karaktäriserar senmodernitet, nämligen individualisering. Den gör att människor inte alltid känner sig tillfreds med att vara ett med en köpande massa, utan söker sig till miljöer som prioriterar och särskiljer individen.⁴⁸ I USA är till exempel gallerior och köpcentra som är inriktade på en viss livsstil redan ett utbrett fenomen.⁴⁹

Förr levde vi i ett fordristiskt samhälle som kännetecknades av massproduktion, masskonsumtion och standardisering, där konsumenten hade få valmöjligheter. Idag har samhället formats till ett mer postfordristiskt, där trenden vad gäller konsumtion berör vårt tankesätt om att vi är individualister och vill särskilja oss.⁵⁰ Materiella objekt är mer än livlösa ting. Kläderna vi bär, maten vi äter och olika objekt vi använder i vardagen, säger en del om vår ställning i samhället, då objekten är symboliskt laddade.⁵¹ Detta har lett till förändrade konsumtionsmönster.⁵²

4.4. Upplevelserum

4.4.1 Offentligt och privat rum

Definition av offentligt rum enligt Nationalencyklopedin: del av bebyggelsemiljö som är tillgänglig för allmänheten, till exempel gator, passager, gallerior, torg och parker.⁵³

Konsumtion i form av shopping brukar förknippas med speciella platser, nämligen varuhuset,

⁴⁶ Mossberg, 2003, s 36

⁴⁷ Mossberg, 2003, s.36

⁴⁸ Bjurström et. al, 2000, s.53

⁴⁹ Sydsvenska Dagbladet 2005-04-21

⁵⁰ Almér, 2003, s. 10

⁵¹ O'Dell, 2002, s.26

⁵² Lury, 2001, s.94

⁵³ www.ne.se 2005-05-13

köpcentrumet eller gallerian.⁵⁴ Genom att vara placerade på olika platser i staden, markerade redan de tidiga varuhusen människans grupptillhörighet.

Shields menar, att en handelsplats kan ses som ett förlängt vardagsrum. En galleria är inte bara en plats där ting konsumeras, utan också en plats vars landskap arrangerats för att locka till konsumtion.⁵⁵ Fornäs et. al. anser att handelsplatser innehar en mellanposition mellan offentligt och privat. Handelsplatserna är i hög grad öppna och allmänt tillgängliga arenor, samtidigt som de är hårt kontrollerade och reglerade av sina privata ägare.⁵⁶

I Svensk författningssamling framgår det, att allmänna platser är offentliga platser. Vissa platser som inte är allmänna, som inglasade privatägda köpcentrum, betraktas emellertid också som offentliga enligt den nya ordningslag som trädde i kraft 1 april, 1994.⁵⁷ Köpcentrum bör ses som halvoffentliga rum därför att alla människor har rätt att besöka köpcentret, under förutsättning att man följer dess lagar och förordningar⁵⁸. Mycket talar som vi nämnt tidigare för, att den historiska utvecklingen av de sociala koder som styr köp- och säljhandlingar snarare kännetecknas av en ökad mångfald och variation än likriktning. Denna mångfald återspeglar sig också i en galleria, genom dess olika typer av butiker, tjänster och varor och bidrar förmodligen till dess attraktionskraft. Gallerian kan ses som en skådeplats för möten mellan olika yrkesgrupper, personalkategorier och anställda, liksom de människor som besöker den, med eller utan avsikt att konsumera något.⁵⁹ Även den fysiska miljön bjuder på hemligheter. Saker som en centrumbesökare inte ser eller lägger märke till, som exempelvis att det är någon som ser till att det är rent och snyggt, tar de för givet⁶⁰.

På handelsplatser som en galleria ska människor känna sig trygga. Historiskt betraktades den manuellt betjänade butiken med sin fasta kundkrets som ett privat område, medan handelsplatser idag uppfattas som en allmän plats. Gränserna mellan hemma och borta upplöstes till förmån för ett delat offentligt rum. Offentliga platser används idag som frirum i sökandet efter identitet och relationer.

⁵⁴ Bjurström, 2000, s. 48

⁵⁵ Bjurström, 2000, s. 46

⁵⁶ Ibid

⁵⁷ <http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/19931617.HTM> (2005-05-01)

⁵⁸ Becker et. al, 2001, s. 69

⁵⁹ Becker et. al, 2001, s. 110

⁶⁰ Becker et. al, 2001 s.132

Begreppet ”upplevelseskap” kan förstås som ett organiserat kulturlandskap där man har försökt forma människors upplevelser. Upplevelserna bestäms här i hög grad av interaktionen mellan människor, men struktureras även av den materiella kulturen och den fysiska miljön i dessa landskap.⁶¹ Senmoderna köpmiljöer öppnar upp rum för mångskiftande konsumtions- och kommunikationshandlingar. Reklamaffischer, kameror, videospel, mobiltelefoner och bakgrundsmusik används för att utforma offentliga eller halvoffentliga rum och är en form av kommersiell varuestetik.⁶²

4.4.2. Upplevelserummet

Miljön har betydelse för hur kunden påverkas att handla. Det gäller både den yttre såsom landskap, tillgänglighet och parkering, och den inre där design, layout, dekor och utrustning ingår. Miljön, även kallad upplevelserummet är den fysiska delen av omgivningen. Interiören i exempelvis ett köpcenter, kan förmedla vilken målgrupp företaget vill attrahera och fungera som en visuell metafor för att kommunicera vad som erbjuds. Personalens klädsel, dekorationer i rummet, dämpad eller livlig ljudnivå, starka färger, dov belysning är attribut, som också på olika sätt kan förmedla tjänstens karaktär.⁶³ I USA designas fasaden, inredningen och utbudet specifikt för att attrahera en viss målgrupp med likartad livsstil, värderingar och attityder.⁶⁴

Mossberg tar upp ett antal situationella faktorer som påverkar konsumenten; *fysiska omgivningen* och *tidsomgivningen*. I det fysiska ingår geografisk och institutionell lokalisering, dekor, ljud, ljus och väder. I tidsomgivningen ingår allt från tid på dagen till säsong. Mossberg talar också om *atmosfäriska faktorer* såsom temperatur och ljudnivå påverkar, vilka vanligen fungerar på en omedveten nivå. *Designfaktorer* såsom estetik och komfort, anser Mossberg vara mer påtagliga än de atmosfäriska. En annan beskrivning av den fysiska miljön är den omgivning som består av icke-mänskliga, fysiska aspekter. Dessa kan ytterligare delas upp i rumsliga och icke-rumsliga element. De rumsliga består av produkter, länder, städer, butiker och inredning. De icke-rumsliga består av temperatur, luftfuktighet, ljudnivå och tid.⁶⁵ Dessa är därmed jämförbara med de atmosfäriska- och designfaktorerna.

⁶¹ O'Dell 2002, s.28

⁶² Becker et. al, 2001, s.145

⁶³ Mossberg, 2003, s. 109

⁶⁴ Sydsvenska Dagbladet 2005-04-21

⁶⁵ Mossberg, 2003, s. 110-113

Upplevelserummet kan ha olika roller vid marknadsföring. Det är bland annat en metafor för vad företaget erbjuder. Kunden kan få en association av vad företaget står för. Ett annat sätt att använda det är för att attrahera rätt kundsegment, genom exempelvis musik och design. En tredje roll upplevelserummet kan ha är att differentiera sig från konkurrenter. Nästa punkt är att upplevelserummet ska skapa en bekväm miljö, både för anställda och kunder. Det sista som tas upp av Mossberg är upplevelserummets uppgift att påverka kunders och anställdas känslor och beteende. Detta är viktigt då människor i stor grad påverkas av sin omgivning när de konsumerar.⁶⁶

4.4.3. Reta sinnena

Det är viktigt att kunden engageras, det är först då en minnesvärd upplevelse skapas. Ett sätt att göra en upplevelse minnesvärd är att engagera sinnena, menar Pine & Gilmore.⁶⁷ Mossberg tar upp och beskriver de kognitiva, känslomässiga och fysiologiska reaktionerna. Genom de kognitiva reaktionerna lägger man märke till om exempelvis rummet är städlat samt allt annat omgivningen förmedlar, som om det är lyxigt och så vidare. Här ingår till exempel:

- *Rumslig situation* – för att man ska kunna relatera till omgivningen behöver man få klarhet i detta.
- *Arkitektur* – kommunicerar ett budskap, bland annat för att attrahera rätt segment, samt bidrar till att skapa upplevelse.

I de känslomässiga reaktionerna ingår enligt Mossberg:

- *Musik* – med detta går det att manipulera fram vissa beteende bland människor. Bakgrundsmusik har stor effekt på shoppingbeteendet. Tempo, rytm och volym påverkar känslomässigt. I en studie, som beskrivs i Mossbergs bok, visade sig att snabb musik bidrar i jämförelse med lugn musik till högre försäljningsvolym, genom att den får kunden att promenera långsammare och därmed handla mer. Musiken beror naturligtvis också på tillfälle och åldersgrupp. Här är det viktigt att tänka på vilken musik som passar till vad.
- *Ljus och ljud* – har också stor effekt på känslorna. Svag belysning skapar en behagligare miljö. Kalla färger, exempelvis blått, sägs göra människor lugna, medan de blir uppmuntrade av varma färger, som rött. Färger sänder även ut meddelanden

⁶⁶ Mossberg, 2003, s. 121-122

⁶⁷ Pine & Gilmore, 1999, s. 2-3, 5-12, 18

och känslor och kan därmed påverka vår benägenhet att köpa en viss vara. Färger framkallar även känslomässigt beteende då de attraherar kunden på liknande sätt. I en studie som gjort av Bellizzi, som Mossberg skriver om, visas det att varma färger bör användas i skyltfönstret, medan man ska vara försiktigare med detta inne i butiken.⁶⁸ Om butikerna vill att kunderna skulle göra mycket impulsköp, påstås det i samma studie att starka färger bör användas i butiken. Kalla färger bidrar till att kunderna handlar i lugn och ro vilket passar in när det gäller dyra varor eller sällanköpsvaror. I studien märkte man till exempel att blå färg bidrog till dyrare inköp medan röd färg ökade inköp.⁶⁹

I de fysiologiska reaktionerna ingår till exempel:

- *Bekvämlighet* – påverkar hur länge kunden stannar. Sittplatser kan exempelvis vara bra för ett köpcenter.
- *Dofter* – har stor påverkan på kunder. Det kan påverka deras tidsuppfattning när de står i kö, och manipulera val av produkter. Lukt kan också användas för att differentiera sig. Lukt stannar kvar i minnet och man kan vid senare tillfälle associera tillbaks till denna plats. Sinnena används alltmer som en association för att beskriva upplevelserummet.⁷⁰ Pine and Gilmore belyser hur viktigt det är att engagera våra olika sinnen när vi skapar en upplevelse, då de anser att det är ett effektivt hjälpmedel för att stimulera till något minnesvärt.⁷¹ Ju mer effektivt en upplevelse engagerar sinnen, desto mer minnesvärd blir den.⁷²

4.5. Upplevelseekonomi

Ordet upplevelse definieras i nationalencyklopedin som en *oanalyserbar helhetskänsla*.⁷³ Idag talas det mycket om upplevelseindustrin och dess starka tillväxt.⁷⁴ Upplevelser har kommit att bli en viktig och integrerad del av den nya ekonomin.⁷⁵ För att företagen idag skall kunna överleva, måste de vara lyhörda för marknaden, samt flexibla och innovativa.⁷⁶ Den snabbt föränderliga omvärlden ställer krav på företag, att hela tiden differentiera och

⁶⁸ Bellizzi m.fl, 1983 ur Mossberg, s. 136-137

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Mossberg, 2003, s. 133-138

⁷¹ Pine & Gilmore, 1999, s. 59

⁷² Ibid

⁷³ www.ne.se (2004-12-15)

⁷⁴ Mossberg, 2003, s.32

⁷⁵ O'Dell ur Kulturella Perspektiv, 2001, s.27

⁷⁶ O'Dell, 2002, s.16

särskilja sig. Allteftersom globaliseringen och internationaliseringen har ökat, så har också människors konsumtionsmönster och behov förändrats. Detta har bidragit till att företag idag lägger mer vikt vid att läsa av våra känslor och behov, för att på så sätt erbjuda en upplevelse av att äga eller göra något annorlunda.⁷⁷ Men det är inte tillfälliga skeenden och oplanerade överraskningar som upplevelseekonomin vilar på, enligt O'Dell. Upplevelserna styrs, iscensätts, produceras, konsumeras och marknadsförs på ett oerhört intensivt sätt.⁷⁸ Utvecklingen från tillverkningsindustri till upplevelseekonomi handlar mycket om att konsumenterna har fått mer makt i förhållande till producenten, det vill säga att producenten lyssnar och läser av konsumenternas behov och efterfrågan. Orvar Löfgren påtalar att upplevelser inte bara existerar, utan att det är vi människor som skapar dem tillsammans genom att investera tid och pengar i sökandet efter dem.⁷⁹ Upplevelseindustrin är en del av tjänsteekonomin som bland annat karaktäriserats av att produktion och konsumtion sker samtidigt. Denna sorts konsumtionskultur har utvecklats i tre steg. Det första var massproduktion av varor. Nästa steg var när konsumtion inte längre var resultatet av produktion utan hade en ny betydelse genom att man kunde markera sin identitet genom konsumtion. Det sista steget är nu konsumtion av drömmar, där konsumtionens betydelse är att skapa upplevelser för att "rymma" från den strukturerande vardagen.⁸⁰

En artikel, *Economist*, beskriver kvinnornas ställning i de rika länderna. Artikeln tar, bland annat upp att kvinnorna i dessa länder, framför allt i storstäder som London, New York, Paris och Tokyo passar in i vad författarna titulerar för *Bridget Jones-ekonomin*. De tjänar bra och har en bra standard. Titelnamnet relateras till filmen *Bridget Jones Diary*, där Bridget lever sitt singelliv i London, har 30-årskris och längtar efter att hitta en partner men tycker det är svårt att finna en. Artikeln menar att trenden i handeln lutar mot singelkvinnor, 20-30 år, som är högtbildade och tjänar lika mycket som männen. Kvinnorna tycker om sitt arbete och strävar efter karriär, vilket medför att barn och familj kan vänta, detta resulterar i att dessa kvinnor gifter sig och skaffar barn relativt sent. De har mer tid och pengar att spendera, vill leva exklusivt och bo i stan.⁸¹ Denna köpstarka målgrupp är attraktiv för handel och kan vara en av anledningarna till att dagens shoppingstråk domineras av kvinnobutiker.

⁷⁷ O'Dell, 2001, s. 125

⁷⁸ O'Dell, 2001, s.21

⁷⁹ Orvar Löfgren ur O'Dell, 2001 s.13

⁸⁰ Featherstone 1990; 1991 ur Mossberg, 2003, s 32-33

⁸¹ *Economist*, Förlag Economist Newspaper Limited, ISSN 00130613, År 2001, Volym 361, Nummer 8253, Sida 68-71

4.6 Teorisammanställning

SWOT	Tar upp inre styrkor och svagheter samt yttre hot och möjligheter och bestämmer utgångsläget för ett företag.
Bakomliggande motiv för konsumentens köpbeteende	Identitet – förr skapade arbetet en stor del av vår identitet medan vi idag konsumerar för att uttrycka vår identitet. Livsstil – är beteendemönster bestämda av personliga egenskaper, motiv och värderingar. Konsumtion speglar människors livsstil genom kläder, matvanor, handlingssätt och umgängesmiljöer. Kundens beteende blir allt svårare att förutspå, de blir alltmer individualiserade och är därmed mer oförutsägbara.
Teorier om strategier	Lokalisering - läget är viktigt, läget skapar även synergieffekter. Flödet av människor skapar handelsmöjligheter och mötesplatser. Handel kräver genomströmning och därmed är läge av största betydelse. Positionering - Positionera handlar om att identifiera, utveckla och kommunicera en differentierad fördel, vilket får organisationens tjänster att framstå som överlägsna och annorlunda än konkurrenternas. Viktigt är att positionera sig rätt, då noga måste företagen undersöka marknaden, det vill säga konsumenternas behov, innan etablering sker. Strategisk positionering innebär att kunna leverera unika värden, vara trovärdig och meningsfull. Segmentering – här koncentrerar man sig på ett specifikt segments behov. Detta har den senaste

	<p>tiden blivit alltmer viktigt att rikta in sig på specifika segment då marknaden har gått från att vara standardiserad till att mer heterogen. Fördelarna med att dela upp marknaden i segment är att företaget får lättare att koncentrera sina satsningar på en speciell grupp med samma behov. I uppsatsen utgår vi från det <i>psykografiska segmentet</i> då vi fokuserar på segment med liknande personlighet och livsstil.</p> <p>Konceptualisering – detta är inriktat på en livsstil inom ett speciellt segment, man nischar in sig ytterligare. Många kunder är individualister och vill särskilja sig från mängden.</p>
<p>Upplevelserum</p>	<p>Offentligt och privat rum – Offentligt är till för allmänheten, torg, parker och så vidare. Det privata är ens eget hem bland annat. Ett köpcentrum innehar en position mellan offentligt och privat därför att alla människor har rätt att besöka köpcentret under förutsättning att man följer dess lagar och förordningar.</p> <p>Upplevelserummet - Miljön, både den yttre såsom landskap, tillgänglighet och parkering, samt den inre där design, layout, dekor och utrustning har betydelse för hur kunden påverkas att handla. Interiören i exempelvis ett köpcenter kan förmedla vilken målgrupp företaget vill attrahera och fungera som en visuell metafor för att kommunicera vad som erbjuds, även andra attribut som design och musik kan förmedla detta. <i>Atmosfäriska faktorer</i> såsom temperatur och ljudnivå påverkar kunden, vilka vanligen fungerar på en omedveten nivå. <i>Designfaktorer</i></p>

	<p>såsom estetik och komfort, är mer påtagliga än de atmosfäriska. Icke-rumsliga element består av temperatur, luftfuktighet, ljudnivå och tid. Upplevelserummet kan också användas till att differentiera sig.</p> <p>Reta sinnena – om dessa engageras kan en minnesvärd upplevelse skapas. I <i>den rumsliga situationen</i> relaterar man till omgivningen. <i>Arkitekturen</i> förmedlar som sagt ett budskap om vem som är ”välkommen”. <i>Musik</i> påverkar shoppingbeteendet. <i>Ljus och ljud</i> påverkar kunderna. <i>Bekvämlighet</i> påverkar hur länge kunden stannar. <i>Doft</i> kan användas för att differentiera sig samt stannar kvar i minnet.</p>
<p>Upplevelseekonomi</p>	<p>Upplevelser har kommit att bli en viktig och integrerad del av den nya ekonomin. Människors konsumtionsmönster och behov har förändrats. I den snabbt föränderliga omvärlden ställer därmed krav på företag att hela tiden differentiera och särskilja sig. Företagen måste idag lägga mer vikt vid att läsa av kunders känslor och behov, för att på så sätt kunna erbjuda en upplevelse. Ett exempel på den nya upplevelsesökande kunden är <i>Bridget Jones</i>-kvinnan som sätter karriären och pengarna före familjen och ägnar mycket tid åt shopping. I upplevelseekonomin är konsumtion, där man kan ”rymma” från vardagen, av stor betydelse.</p>

5. Empiri

Här nedan presenteras resultatet från våra observationer och intervjuer. SWOT- analysen finns här med som ett verktyg för att beskriva utgångsläget för galleria Storgatan.

5.1. SWOT-analys på galleria Storgatan

Styrka

Läget

Flödet

Butiksmix

Synergieffekt

Nisch i nisch

Svagheter

Förändrade köpbeteenden

Konceptetsbäst-före-datum

Dålig parkering

Hot

Konkurrenter

Trendbutikerna flyttar från stan

Möjligheter

Ökad dragningskraft

Bridget Jones-ekonomi

Anpassa konceptet

Styrka

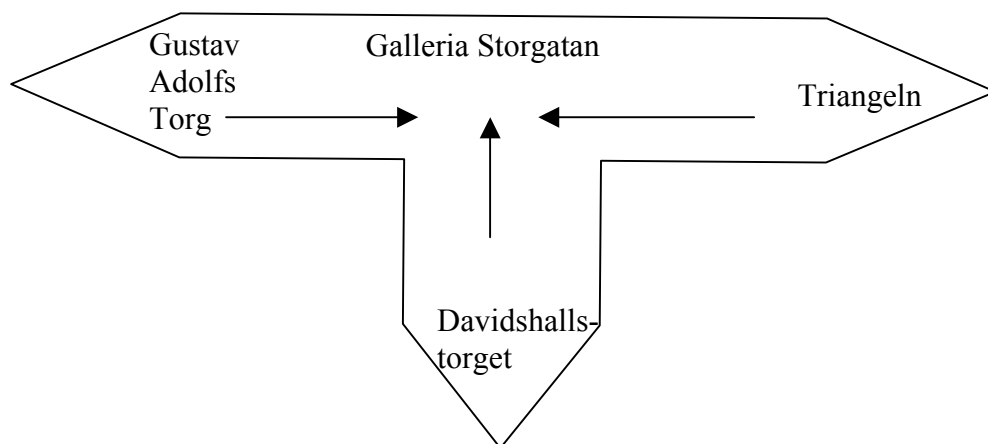
Läget

Storgatan ligger i mitten av gångstråket längs Södra Förstadsgatan i centrala Malmö och den ägs och förvaltas av Skanstornet AB. Kör man bil är det lite svårt att hitta parkeringsplats precis utanför gallerian men det finns ett parkeringshus ett par kvarter därifrån. Men eftersom galleria Storgatan riktar sig till ungdomar är det inte tänkt att de kör bil dit utan att de tar sig fram med buss, cykel eller bara promenerar. Ett stenkast därifrån påträffas en knutpunkt för bussar vid Gustav Adolfs torg, som underlättar för shopparen att ta sig fram. Bakom gallerian finns det även ett cykelstråk.

Flödet

Flödet är gynnsamt längs hela Södra Förstadsgatan. Enligt Centrumutvecklings analyser finns det även stor ström av ungdomar mellan Södra Tullgatan och Triangeln. Av den orsaken

tyckte de att det var rimligt att utföra ett koncept i Storgatan som är riktat mot ungdomar.⁸² Närhet till kollektivtrafik och bra vägar till stan gör att det blir fördelaktigt för handeln i centrum, inte minst för Galleria Storgatan, genom att det då skapas genomströmning. Befolkningen ökar i Malmö. Idag flyttar det fler stockholmare till Malmö än skåningar till Stockholm. Malmös befolkning består som sagt var till stor del av yngre människor.⁸³ Turister genererar också flöde till handel. Ilmar Reepalu, kommunstyrelsens ordförande, berättade i en tidningsintervju att allt fler turister väljer att besöka Malmö. Detta har bekräftats genom en undersökning som visar att antalet övernattningar på hotell i Malmö ökat med 3 procent år 2004.⁸⁴ Om ett par år kommer Davidshallstorget, som ligger ett kvarter ifrån galleria Storgatan, att renoveras så att det blir bilfritt. Istället kommer det möjligen att byggas en underjordisk parkering för att förbättra parkeringsmöjligheterna. Flödet utökas ytterligare och gynnar galleria Storgatan, vilket kan utläsas i flödesmodellen nedan där man kan se hur flödet ser ut för galleria Storgatan.



Modell 1

Butiksmix

Galleria Storgatan har en butiksmix som är anpassad efter unga människor. Flera butiker är riktade mot tjejer, men en och annan butik är även till för killar. Kända butiker som *Gina Tricot*, *Scorett* och *Make up store* befinner sig där, likväl *H&M*, som har placerat sin andra av tio konceptbutiker just här. Deras konceptbutik går ut på att ha en speciell stil utöver ungdomsavdelningen, där deras egna varumärken *Divided* tillsammans med secondhandkläder erbjuds till kunderna. Faktorer som dessa anser vi leda till särskiljning. Samordningen ger en stark profil för gallerian och kan därmed bilda en helhetsupplevelse för kunden. Dessutom gör samtliga butiker något annorlunda med sina koncept. Detta övergripande galleria koncept,

⁸² Intervju med Håkan Pehrsson 2005-05-02

⁸³ Ibid

⁸⁴ Metro, 2005-05-09

lifestyle - gallerior, är något nytt. Det finns förutom i Galleria Storgatan även i *Brunogallerian* i Stockholm.

Synergieffekt

Bredvid Galleria Storgatan finns det en mobiltelefonaffär och en smyckeaffär. Mitt emot gallerian ligger den populära kedjan *Espresso House*, som erbjuder kaffe och bakelser, samt har uteservering hela sommaren. Andra verksamheter som finns runt omkring är livsmedel, skönhetsbutik, telefonbutik och biograf. Alla dessa butiker är tänkta att tillsammans skapa en synergieffekt och tillföra kunden fördelar, som bekvämlighet och effektivitet när de handlar, vilket kan leda till att de återkommer.

Nisch i nisch

Galleria Storgatan har som sagt nischat in sig mot ungt mode. Detta ligger rätt i tiden enligt Håkan Pehrsson. Han menar att marknaden är mättad och att nästa steg för att differentiera sig, är antingen mot produktgrupp eller mot målgrupp. McGoldrick hävdar att kunder har olika behov och önskemål om hur de vill bli bemötta. Företag kan sällan tillgodose alla tänkbara kunder på samma sätt. Vidare anser han att kunder måste delas in i homogena segment. Utifrån dessa väljs sedan en primär målgrupp ut.⁸⁵ Galleria Storgatans huvudmålgrupp består av personer i åldern 20-30 år, men de räknar även in den mentala målgruppen, det vill säga en livsstilmålgrupp med ungdomlig livsstil. Som ett resultat av denna inriktning genomförde gallerian en reklamkampanj, Max 30, som fick stor uppmärksamhet såväl av massmedia som kunder.⁸⁶ Håkan Pehrsson anser att det är viktigt att vara tydlig i sin kommunikation och positionering för att sticka ut och hinna ikapp trenden⁸⁷. Detta stämmer överens med ett uttalande gjort av Bergström och Kolterjahn, från Handels Utredningsinstitut. De anser att de flesta köpcentrum ser likadana ut och erbjuder likadana produkter och konstaterar att den sortens likriktning är ett hot mot handeln. Likriktningen kan på sikt innebära ett potentiellt problem, framförallt i storstadsregionerna där flera köpcentrum konkurrerar med varandra. Det finns en risk att folk tappar intresset om likriktningen blir för stor.⁸⁸

Svagheter

Förändrade köpbeteenden

⁸⁵ McGoldrick, 2002, s.106

⁸⁶ Citat från reklamkampanjen hänvisas till inledningen s. 3

⁸⁷ Intervju med Håkan Persson 2005-05-02

⁸⁸ Supermarket, 2005, nr 2, s.25

Då samhället ständigt förändras kan det vara svårt för gallerian att förutse kundernas behov och önskemål. En person kan besitta flera roller och därmed är det svårt att förutse kunders beteende. Ett exempel kan vara en ung småbarnsmamma som handlar rationellt på vardagarna, men på helgen när hon ska ut och festa med sina väninnor, går hon till andra sorters butiker.

Konceptets bäst-före-datum

Trots att galleria Storgatan nyligen öppnat och konceptet är nytt i Skåne, så är det svårt att förutse om det kommer att kunna lyckas. Allt har sin tid och en galleria som är hårt nischad kan hålla i några år men på sikt måste den uppdatera sig för att kunna hålla kvar kunderna.⁸⁹ Fortfarande kan det alltså vara nyhetens behag som gör gallerian lyckad.

Parkering

Det finns inte så många parkeringsmöjligheter i närheten av gallerian. Tanken var att det inte skulle spela någon större roll eftersom gallerian är riktad mot unga människor som har en lägre medelinkomst och inte kör så ofta. Dock är det så att många unga människor har körkort och tillgång till bil. Många bor även utanför stan och vill varken cykla eller åka buss. Brist på parkeringsplats plus att det är dyrt att parkera i stan är ett faktum som kan leda till att chansen för bilburna konsumenter att besöka gallerian minskar.

Möjligheter

Ökad dragningskraft

Genom att Galleria Storgatan ligger i så pass bra läge i närheten av andra verksamheter, bildar detta en attraktivitet för besökaren. Att det finns caféer inuti och utanför gallerian kan leda till möten mellan människor; ett par väninnor kan i lugn och ro sitta och fika efter deras shopping, man kan bara sitta där tyst och titta på folk som ströva omkring och shoppar eller flanerar, en pojkvän kan sitta och vänta på sin flickvän som är inne och handlar i butikerna. Efter fikan kan man gå runt hörnet för att komma till närliggande biograf.

Bridget Jones-ekonomi

Enligt föreställningarna om Bridget Jones ekonomi ligger galleria Storgatan helt rätt i tiden då de har inriktat sig mot ett köpstarkt segment. Detta kan härröras till att de flesta butiker i galleria Storgatan är inriktade mot kvinnor.

⁸⁹ Intervju med Christel Kinning 2005-05-15

Anpassa konceptet

För att kunna stå sig på marknaden måste man anpassa sig efter den, enligt den nya upplevelseekonomin. Inte minst gäller detta för galleria Storgatan. Här finns det två sätt att anpassa sig; antingen byter man ut produkterna eller butikerna. Om en butik och dess sortiment inte är omtyckt av kunder och tappar försäljningen så ska den kunna bytas ut så smidigt och smärtfritt som möjligt. Gallerians butiker är visserligen omtyckta nu men detta kan förändras. En möjlighet här är att fastighetsägaren har anpassade kontrakt för sådana omständigheter, till exempel att de har kontrakt *utan besittningsrätt* som ger fastighetsägaren rätt till att säga upp kontraktet när som helst.⁹⁰

Hot

Konkurrenser

Öster om Galleria Storgatan befinner sig Hansa och väster om den finns Triangeln. Både Hansa och Triangeln är starka konkurrenser till Galleria Storgatan, främst genom att de är mycket större i handelsytan och också erbjuder varor till unga människor. Förutom dessa två stora gallerior konkurrerar Galleria Storgatan även med småbutikerna, som finns längs Södra Förstadsgatan, samt med externa köpcentrum. En vanlig erfarenhet är att kundtillströmningen ökar kraftigt efter en ombyggnad men att den därefter gradvis avtar fram till nästa ombyggnad. Galleria Storgatan befinner sig för närvarande i smekmånadsfasen och därför är det svårt att förutse något om gallerians framtid.⁹¹

Trenderna flyttar från stan

Enmansföretag eller nya företag som riktar sig till samma målgrupp men som inte har råd att etablera sig i cityläge, väljer ett billigare alternativ som oftast innebär en placering utanför staden. Detta kan, tror vi, i längden resultera i att trenderna flyttar från staden och bildar sin egen trendzon.

5.2. Fältstudier

5.2.1. Hansa

Vi står på H&M hörnan och småpratar lite innan vi sätter igång vårt arbete. En tjej med bruna solglasögon, dyra jeans och vit skinnjacka står en liten bit ifrån oss och röker. Hon ser

⁹⁰

Christel Kinning, 2005-05-15

⁹¹ Intervju med Lars Steinholtz och Viktoria Lind, Skanstornet, 2005-05-12

lite stressad ut och tittar hela tiden på sin klocka. Två kvinnor är på väg in och pratar om jobbet och plötsligt börjar den ena skratta...

Vi har utfört observationer på Galleria Storgatan samt på Hansa, det vill säga Hansagallerian och Hansacompagniet. Anledning till att vi delat upp Hansa i Hansacompagniet och Hansagallerian, är att det finns stora skillnader mellan dessa två områden. Men de är fortfarande under ett tak, det vill säga de är fortfarande Hansa. Vår observation på Hansa började på förmiddagen. Klockan 10.30 inleddes fältstudien. Vi började med att studera vilka människor som rörde sig i köpcentret, och spenderade cirka 15 minuter vid varje ingång. På Hansagallerian, ingången vid Gustav Adolfs torg, rörde sig mest ungdomar vid denna tid på dygnet. De flesta av dessa var tjejer eller kvinnor. Männen som gick in kom ofta som sällskap till en kvinna. Några familjer och kvinnor med barnvagn sågs också gå in i köpcentrumet. Även vid den andra ingången, från Malmborgsgatan, dominerade kvinnorna som besökare, men flödet var inte lika stort här som vid den förra ingången.

Vi rörde oss vidare mot Hansacompagniets ingångar och fortsatte observera kundtillströmningen. *En man gick raskt in, hämtade en Metrotidning, och gick sedan raskt ut igen.* Här märkte vi direkt en skillnad på åldern på folket som rörde sig inåt gallerian. Det var både män och kvinnor i en betydligt äldre målgrupp. En och annan familj och kvinna med barnvagn lade vi märke till. Dessutom kom en man med barnvagn in, den enda vi såg hela dagen. Vid ingången från Studentgatan var det inte alls lika stor folkströmning. Denna ingång verkade mest användas till utflöde, även om vi här observerade att det var en äldre, medelålders målgrupp, som rörde sig. Detta med olika målgrupper var något vi fick bekräftat under intervjun med Håkan Pehrsson. Han berättade att Hansacompagniet riktar sig mot en äldre målgrupp som har mer pengar, medan Hansagallerian har ett mer ungdomsinriktat utbud. Anledningen till hopslagningen av dessa gallerior var att nå en bredare målgrupp, samt att skapa ett naturligt flöde till Hansacompagniet från Hansagallerian med hjälp av bron som byggdes mellan dem.⁹² Detta skulle gynna Hansacompagniet då denna galleria tidigare legat lite i skymundan bakom Hansagallerian.

⁹² Bertil Andersson, Fastighets AB Briggen, mailkontakt 2005-04-26

En äldre dam med fint, inbakat, silverhår och lång, marinblå kappa flanerade för sig själv med graciösa steg, stannade framför en hälsobutik och tittade nyfiket på hyllan med nyhetsprodukter...

Vi befann oss inne på Hansacompagniet. De första intrycken vi fick var att det kändes exklusivt och avkopplande. För att kunna få grepp om den rumsliga situationen är det viktigt att kunna avläsa miljön. Detta för att avgöra om man passar in här. Musiken som spelades var lugn bakgrundsmusik, vilket enligt Mossberg får kunden att röra sig långsammare och därmed spendera mer tid och handla mer. Några ljud som hördes och kan upplevas irriterande däremot var ett burrande ljud från en glassbar på en våning.

Ljuset var behagligt, inte för starkt men tillräckligt för att kunna se varorna. Färgerna på väggen gick i ljus bakgrundsfärg med lite varmare färg i detaljerna. Färger och ljus beskrivs i studier som att ha effekt på känslor. En svag belysning sägs skapa behaglig miljö och kalla färger göra människor lugna. Istället har man varmare färger i skyltfönstren som lockar till köp. Doften spelar också en stor roll eftersom det kan leda till köp samt ge ett minnesvärt intryck. En speciell lukt vi lade märke till var att det doftade nybakat då bakning förekom på en våning. Denna lukt hade åtminstone positiv effekt på oss, och bidrog till vad Mossberg kallar en minnesvärd upplevelse. Vi kunde även urskilja parfymdofter. Temperaturen sägs också påverka. Här inne var det sval temperatur, vilket kan vara bra vid shopping då man ofta blir varm. Hansacompagniets design och arkitektur var luftig, lätt att orientera sig, gångarna var breda, vilket gör att barnvagnar lätt får plats. Men Håkan Pehrssons menar att kunderna blir vilsna av allt för breda gångar, då en trygghetskänsla skapas av lite smalare gångar.⁹³ Det fanns även mycket glasinredning, stengolv, växter och design var klassisk och stilren. Arkitekturen förmedlar ett budskap för att skapa upplevelse samt attrahera rätt kundsegment. Men å andra sidan är designen och arkitekturen inte så modern att den attraherar unga människor till besök, utan det är den äldre målgruppen som attraheras. Bekvämligheten påverkar hur länge kunden stannar. Sittplatser, förutom matplatser där man får betala, fanns det däremot ganska ont om. Ett par soffor på översta våningen var de enda viloplatsen vi kunde hitta. Toaletter och hissar finns det däremot tillgång till.

⁹³ Intervju med Håkan Pehrsson, vd för centrumutveckling, 2005-05-02

Lättillgänglighet är en annan faktor som är av betydelse. Kollektivtrafiken på Gustavs Adolfs torg finns nära till hands. Parkering finns i ett parkeringshus precis bredvid, däremot är det dyrt att parkera. Ingången är som en arena och skylten befann sig högt uppe. Dörrarna består av glas som man kan se igenom. Utbudet av butiker är lite mer åt det exklusiva hållet, inte vem som helst har råd att handla där. Även frisörsalong, café och en restaurang finns.

Vi kom också att tänka på var gränsen mellan offentligt och privat går då vi hade en efterföljsam vakt efter oss. Vi träffade på honom cirka tre gånger under vår vistelse och med stor misstänksamt tittade han på oss, som om han undrade ”vad gör ni?”. Vi började fundera på vad som är tillåtet i en galleria. Vad går över gränsen för offentligt och när går denna över till privat? När blir våra handlingar privata och vad händer när man går över gränsen?

En likadan observation gjordes på Hansagallerian. Intrycket här var att utbudet riktades mot yngre, som ofta inte har lika mycket pengar. En lite mer stimmig miljö skulle det kunna uppfattas som. Musiken var inte heller lika lugn som i den förra gallerian, utan lite mer trendig musik, och denna varierar mellan de olika affärerna. Design och arkitektur var lite annorlunda än inne på Hansacompagniet. Det var trängre i gångarna och inne i butikerna. Golvet var gjort av sten. Intrycket här var helt enkelt lite enklare. Här kan man se att det lockar den yngre gruppen av människor med den mer moderna designen och färgerna.

Ljuset och färgerna var här inne skarpare med mycket spotlights, och färgerna bestod av vitt med starka färger. Här säger studien från Mossberg att de starka färgerna i butiken också bidrar till impulsköp. Här, till skillnad från Hansacompagniet, märkte vi inte några direkta dofter förutom parfym. Kan det vara negativt om man inte har några dofter att associera till platsen? Temperaturen var här likaså sval, det vill säga shoppingvänlig. Bekvämligheten i form av sittplatser existerar inte. Däremot finns hiss och toaletter. Dock finns det blått ljus inne på toaletterna som inte finns på Hansacompagniet, vad säger detta om privat och offentligt rum? Är man mer misstänksam mot folk som besöker Hansagallerian än de som besöker Hansacompagniet?

Tillgängligheten är densamma som för Hansacompagniet, eftersom de ligger bredvid varandra. Vid ingången tar H&M den största platsen, eftersom man kommer direkt in i affären och de har stora skyltfönster utanför. Denna plats vet vi själva att det är en mötesplats, då vi

ofta säger: ”vi ses vid H&M-hörnan!”. Utbudet av butiker riktar sig mer åt den yngre målgruppen, affärerna är inte så exklusiva.

5.2.2. Galleria Storgatan

Efter lunch bestämde vi oss för att besöka Galleria Storgatan. Klockan var 13.45 och vi satt på Espresso House mitt emot gallerian och smuttade på vårt kaffe. Efter en halvtimmes lyssnande på en vandrande försäljare som försökte övertyga oss om att köpa 3: s nya mobiltelefon kunde vi äntligen sätta igång med vår observation.

Här studerade vi ingångarna under lite längre tid än vad vi gjorde på Hansa. Majoriteten av besökarna var unga kvinnor eller ungdomar. Ett antal män gick också in men inte alls i samma utsträckning som kvinnorna. Några familjer och några kvinnor med barnvagn rörde sig också inåt gallerian. Äldre vuxna var det däremot ganska ont om. Här studerade vi inte ingångarna var för sig, i och med att de ligger bredvid varandra. Ingångarna består av glas och känns knappt som en ingång, då de ligger direkt vid gatan, och innan vi visste om det var vi inne. Ovanför ingången finns även en diodskylt där rullande skrift med information visar vilka butiker som finns, såväl som öppettider. Detta kan vara ett sätt att locka in kunder. Dessutom kommer deras slogan; *Storgatan – Malmös yngsta modegalleria*, upp emellanåt. Utbudet är ungt och trendigt med många nya affärer som inte funnits i Malmö tidigare. Pehrsson menar också att för att en galleria ska fungera krävs ankarbutiker, dessa är bland annat H&M.⁹⁴ I Galleria Storgatan är golvet format som en hästsko och bidrar till ett naturligt flöde. Mitt i hästskon finns ett kafé och snart kommer det att öppnas ett till. Det inte är ett lugnt kafé man sätter sig i för att fika eftersom man sitter mitt i flödet. Det kan dock ses som en mötesplats, vilket enligt Håkan Pehrsson är oerhört viktigt. Även en frisörsalong finns i gallerian.

Första intrycket när vi gick i gallerian var att det var rymligt och trendigt. Trenden lutar avsiktligt åt en ruffig stil. Tittar man vidare är det mycket högt i taket med glasfönster längst upp och butiker med glasfasader. Musik, som R'nB och och techno, hördes från de olika butikerna, modern musik som passar till konceptet. Som vi tidigare nämnt var det invigning på galleria Storgatan i Malmö i mars 2005. Hög musik kom då från en discjockey som stod längst in i gallerian och ännu en discjockey fanns inne på H&M. Dessa överröstade människosorlet. Musiken tilltalade ungdomar. Under invigningsdagarna hade gallerian även en reklamkampanj, Max 30. Vi intervjuade några kunder på invigningsdagen angående

⁹⁴ Intervju med Håkan Pehrsson, vd för centrumutveckling, 2005-05-02

reklamkampanjen och många trodde att Max 30 var gallerians namn. Detta visar att reklamkampanjen lyckats etsa in sig i människors sinnen och givit en klar bild över vilken målgrupp galleria Storgatan vill locka..

Ljuset kom från lysrör och spotlights för att exponera varor. Vädret spelar också in för ljuset eftersom det är glastak i gallerian. Färgerna går i gråskala längs gångarna på gallerian men färgerna i butikerna är betydligt färggladare och lockar därmed in kunderna. Det doftade nytt inne på gallerian, men i H&M:s konceptbutik doftade det second-hand. Detta kan användas som en differentiering, för att särskilja sig, genom att lukten på H&M är annorlunda i galleria Storgatan och kan ge en koppling till deras koncept samt att det stannar kvar i kundernas minnen. Temperaturen kändes varmare i denna galleria. Detta kan bero på glastaket som påverkas av solens värmestrålar. Design och arkitektur är, som vi nämnde innan, trendigt. Golvet är av betong vilket skapar en känsla av den moderna ”ruffiga” stilen, säger Håkan Pehrsson. I designmanualen, som vi berättade om tidigare i avsnitt 1.2- bakgrund om galleria Storgatan, har butikerna fått föreskrifter om hur designen ska se ut.⁹⁵ Andra exempel som rekommenderas är ”city loft”, det vill säga total avsaknad av undertak eftersom synliga ventilationskanaler, elledningar med mera idag betraktas som en designtillgång. Ett annat exempel är att butikerna ska ha breda öppningar mot gångstråket i gallerian för att få en bättre tillgänglighet, samt att ankarbutikerna rekommenderas att öppna hela butiksfronten till en sammanhängande entré. Ingen varuexponering får ske utanför butiksytan. Inte heller får man exponera varor i skyltfönstren så att dessa hindrar den visuella kontakten med butiksinteriören, detta gäller även för reaskyltar. Butikernas inredning tillsammans med golvbeläggningen avgränsar försäljningsytan. När det gäller det ena caféet, rekommenderas caféägaren att anpassa ljussammansättning och bakgrundsmusik för att få gästerna på ett visst humör samt att färgerna ska präglas av ”kaffe/grädde”- känslan.⁹⁶

Det finns toaletter och hiss som underlättar för besökarna och håller kvar dem längre. Sittplatser saknas, förutom i caféet och då är det underförstått att kunden måste handla för att få sitta. Dock tror vi inte att denna galleria är så stor att kundens benägenhet att stanna påverkas på grund av brist av sittplatser. Offentligt rum diskuterade vi även under den ena intervjun med Steinholtz. Han menar på att om en person visar ett avvikande beteende i gallerian blir vakten uppmärksam och i värsta fall kan personen i fråga bli utslängd. Därmed

⁹⁵ Intervju med Håkan Pehrsson, vd för centrumutveckling, 2005-05-02

⁹⁶ Designmanual för hyresgäster, 2004-11-10

kan man säga att gallerian är offentlig för besökaren, så länge denne uppför sig normalt, men gallerian går över till att bli ett privat rum vid avvikande beteende. Ett avvikande beteende kan vara att personen är högljudd, berusad, påverkad eller vandaliserar. Vid dessa tillfällen visar vakten utgången.⁹⁷

Nästa faktor, tillgänglighet, består bland annat av närhet till kollektivtrafik vilket galleria Storgatan definitivt har. Parkering är det svårare med. Parkeringshuset Anna finns några kvarter bort, men det är dyrt. Förutom parkeringshuset finns det ont om platser och det är dyrt att parkera. Det visar att gallerian vänder sig till icke bilburna kunder. Därmed har deras centrala lokalisering stor betydelse för lättillgänglighet.

Nedan visas en sammanfattande modell över skillnaderna som vi observerat på Hansa och galleria Storgatan.

⁹⁷ Intervju med Lars Steinholtz och Viktoria Lind, fastighetsförvaltare Skanstornet, 2005-05-12

Modell 2

Tabell	Galleria Storgatan	HansaCompagniet	Hansagallerian
Målgrupp/flöde	Ungt, 20-30 år	Äldre	Unga
Ljud	Hipp musik, ex R'nB Varierar mellan butiker	Lugn, klassisk bakgrundsmusik	Varierar mellan butiker
Ljus	Lysrör, ljus från glastak	Lagom starkt, behagligt	Spotlights
Lukt	Nybyggt, second hand	Nybakat, parfym	Parfym
Färger	Gråskalig, dock lockar färgerna från Butikerna in en	Ljus bakgrund, varma detaljer	Vitt med starka färger
Utbud	Ungt mode	Moget/klassiskt mode	Ungt mode
Design/Arkitektur	Ruffig stil - modent, lätt att orientera sig, naturligt gångstråk med hjälp av betonggolvet, mycket glas	Luftigt, lätt att orientera sig, breda gångar, mycket glas, stengolv, växter, klassisk design	Lite trängre i butikerna, trånga gångar, golvet leder kunderna
Parkering	Kostar mycket och ont om platser, parkeringshus några kvarter därifrån	Kostar mycket, anslutande parkeringshus	
Antal ingångar	4	3	4

Storgatan lockar med sitt trendiga koncept den yngre målgruppen, jämfört med Hansa som riktar sig mot en bredare målgrupp; Hansagallerian som talar till ungdomarna med sin enklare design, musiken och utbudet och Hansacompagniet speglar den äldre målgruppen med lugnare musik och exklusiva utbud. Galleria Storgatan skiljer sig både i butiksmix och miljö i jämförelse med Hansa huset.

6. Diskussion och analys

Nedan följer en sammanställning av teori och empiridelen.

Teori		Empiri
<p>SWOT</p>	<p>– tar upp inre styrkor och svagheter samt yttre hot och möjligheter och bestämmer utgångsläget för ett företag.</p>	<p>Läget är centralt och man har därmed goda förutsättningar. I och med läget blir även flödet bra, allra helst då gallerian ligger på ett gångstråk. Med nya butiker, många som inte funnits i Malmö tidigare, skapar en stor dragningskraft och att de riktar in sig på ett visst koncept som verkligen är rätt i tiden skapar ännu en fördel. Nackdelar dock är att modet hela tiden förändras och därmed kan det vara lätt att hamna steget bakom, om man inte har tillgång till duktiga analytiker och hela tiden försöker vara ett steg före istället för ett steg efter. Parkeringen kan också göra att människor väljer en annan galleria men flödet är ändå stort och kollektivtrafiken rik. Att det finns många andra ställen som ”drar” skapar synergieffekt och möjlighet till stort kundflöde. En annan möjlighet är <i>Bridget Jones</i> – ekonomin. Detta är en väldigt bra möjlighet för gallerian. Eftersom denna grupp är just den målgrupp man inriktar sig på, den unga kvinnan med pengarna och tiden. Att satsa mycket på denna grupp kan skapa stora möjligheter. Även att anpassa konceptet efter kundens efterfrågan skapar också stora möjligheter, då det är kunden som har makten i dagens samhälle och bestämmer</p>

		<p>trenderna. Något man inte kan undkomma är hot från konkurrenter, därför gäller det att vara snäppet bättre och nisch sig lite mer än sina konkurrenter för att differentiera sig och vara den kunden föredrar. Ett annat hot är att de nisch-butiker som skulle passa in i tiden och i gallerian kanske inte har råd att etablera sig där. På så sätt kan man gå miste om en konceptbutik som passat perfekt. Tittar man på allt tycker vi att de gynnsamma faktorerna överväger då det ligger helt rätt i tiden och man har en köpstark grupp som man riktar sig mot.</p>
<p>Bakomliggande motiv för konsumentens köpbeteende - faktorer som påverkar konsumenters köpbeslut</p>	<p>Identitet – förr skapade arbetet en stor del av vår identitet medan vi idag konsumerar för att uttrycka vår identitet.</p> <p>Livsstil – är beteendemönster bestämda av personliga egenskaper, motiv och värderingar. Konsumtion speglar människors livsstil genom kläder, matvanor, handlingsätt och umgängesmiljöer. Kundens beteende blir allt svårare att förutspå, de blir alltmer individualiserade och är därmed mer oförutsägbara.</p>	<p>Galleria Storgatan verkar som en identitetsskapare då man genom konsumtion kan bidra till att skapa sin egen identitet.</p> <p>Människor kan på gallerian, genom både att konsumera samt att det är en umgängesmiljö, en sorts mötesplats, uttrycka sin livsstil. Med detta kan man kalla gallerian för en "livsstilsgalleria". Att en och samma person kan skifta roller blir allt vanligare. Här passar exemplet med småbarnsmamman in. När hon spelar sin mammaroll behöver hon vara rationell medan på helgen med väninnorna kan hon agera mer orationellt.</p>
<p>Teorier om strategier – dessa har betydelse när en galleria ska etableras</p>	<p>Lokalisering – läget är viktigt, läget skapar även synergieffekter. Flödet av människor skapar handelsmöjligheter och</p>	<p>Läget för galleria Storgatan är otroligt centralt och skapar därmed ett bra flöde. Vid ett sådant läge skapas även mötesplatser.</p>

	<p>mötesplatser. Handel kräver genomströmning och därmed är läge av största betydelse.</p> <p>Positionering - Positionera handlar om att identifiera, utveckla och kommunicera en differentierad fördel, vilket får organisationens tjänster att framstå som överlägsna och annorlunda än konkurrenternas. Viktigt är att positionera sig rätt, då företagen nog måste undersöka marknaden, det vill säga konsumenternas behov, innan etablering sker. Strategisk positionering innebär att kunna leverera unika värden, vara trovärdig och meningsfull.</p> <p>Segmentering – här koncentrerar man sig på ett specifikt segments behov. Detta har den senaste tiden blivit alltmer viktigt att rikta in sig på specifika segment då marknaden har gått från att vara standardiserad till att bli alltmer heterogen. Fördelarna med att dela upp marknaden i segment är att företaget får lättare att koncentrera sina satsningar på en speciell grupp med samma behov. I uppsatsen utgår vi från det <i>psykografiska segmentet</i> då vi fokuserar på segment med liknande personlighet och livsstil.</p> <p>Konceptualisering – detta är inriktat på en livsstil inom ett speciellt segment, man nischer in sig ytterligare. Många kunder är individualister och vill särskilja sig från mängden.</p>	<p>När det gäller positioneringen är gallerian unik när det gäller det nya konceptet. Detta skapar en differentierad fördel för dem. Eftersom även marknadsanalyser har skett har de ”koll” på vilket behov konsumenterna söker, i det här fallet den unga målgruppen.</p> <p>Man har som sagt valt att rikta sig mot den unga målgruppen för att kunna koncentrera sig på just deras behov. Eftersom det är det psykografiska segmentet det handlar om är inte just åldern avgörande för gallerians målgrupp utan det är personligheten och livsstilen. Är en person lite äldre men känner sig ung i sinnet passar de in i målgruppen. Här kan vi ta exemplet med småbarnsmamman igen, på helgen med väninnorna när hon ”känner” sig yngre och har mindre ansvar kanske hon känner mer att hon passar in i målgruppen för gallerian.</p> <p>Som en fördjupning inom sin nisch. Detta är vad galleria Storgatan har satsat på; en speciell livsstil inom ett segment.</p>
--	---	---

<p>Upplevelserum</p>	<p>Offentligt och privat rum – Offentligt är till för allmänheten, torg, parker och så vidare. Det privata är ens eget hem bland annat. Ett köpcentrum innehar en position mellan offentligt och privat därför att alla människor har rätt att besöka köpcentret under förutsättning att man följer dess lagar och förordningar.</p> <p>Upplevelserummet – Miljön, både den yttre såsom landskap, tillgänglighet och parkering, samt den inre där design, layout, dekor och utrustning har betydelse för hur kunden påverkas att handla. Interiören i exempelvis ett köpcenter kan förmedla vilken målgrupp företaget vill attrahera och fungera som en visuell metafor för att kommunicera vad som erbjuds, även andra attribut som design och musik kan förmedla detta. <i>Atmosfäriska faktorer</i> såsom temperatur och ljudnivå påverkar kunden, vilka vanligen fungerar på en omedveten nivå. <i>Designfaktorer</i> såsom estetik och komfort, är mer påtagliga än de atmosfäriska. Icke-rumsliga element består av temperatur, luftfuktighet, ljudnivå och tid. Upplevelserummet kan också användas till att differentiera sig. Detta genom att Reta sinnena. Om dessa engageras kan en minnesvärd upplevelse skapas. I <i>den rumsliga situationen</i> relaterar</p>	<p>Här kunde vi under fältstudierna märka ganska tydligt att köpcentrum ligger på en nivå mellan privat och offentligt. Så länge man uppför sig normalt och går runt och shoppar är alla välkomna. Dock utesluter ett avvikande beteende besökare. Exempelvis att vi gick och studerade och antecknade gjorde vakten uppmärksam på vårt beteende.</p> <p>Här har vi ju som sagt gjort jämförelser mellan Galleria Storgatan och Hansa. Genom att sammanfatta modell 2 kan vi komma fram till de största skillnaderna i miljön. Först kan man säga att den trendiga inredningen på galleria Storgatan lockar de unga med en viss livsstil, även utbudet är trendigt. På Hansa däremot är det svårt att få grepp om den specifika målgruppen då inredningen istället speglar en bredare målgrupp, även utbudet är blandat. Ljudet i form av musik var också mer relaterat till den unga målgruppen på galleria Storgatan medan musiken riktade sig åt skilda målgrupper på Hansa. Lukten på galleria Storgatan speglade både nytt och gammalt, ny inredning samt second hand. Lukterna här inne tror vi man kan jobba mer med för att få en helhetsupplevelse. På Hansa däremot fanns dofter av nybakat, vilket fastnar väldigt bra i sinnet, samt parfym. Ljuset inne på Storgatan kom från lysrör</p>
-----------------------------	---	---

	<p>man till omgivningen. <i>Arkitekturen</i> förmedlar som sagt ett budskap om vem som är ”välkommen.” <i>Musik</i> påverkar shoppingbeteendet. <i>Ljus och ljud</i> påverkar kunderna. <i>Bekvämlighet</i> påverkar hur länge kunden stannar. <i>Lukt</i> kan användas för att differentiera sig samt stannar kvar i minnet</p>	<p>och färgerna i en gråskalig ton, medan mycket färger fanns i butikerna som för att dra in kunderna där. På Hansacompagniet använde man sig av ganska harmoniskt ljus och diskretare färger, som för att göra det behagligt för kunden. På Hansa gallerian användes kontraster istället, vitt med starka färger samt spotlights. Detta uppfattade vi som att de tydligt vill exponera varorna. Parkering är det ganska dåligt om vid båda gallerierna och kan delvis påverka tillgängligheten. Men eftersom båda ligger så pass centralt tror vi inte detta är något större problem.</p>
<p>Upplevelseekonomi</p>	<p>Upplevelser har kommit att bli en viktig och integrerad del av den nya ekonomin. Människors konsumtionsmönster och behov har förändrats. I den snabbt föränderliga omvärlden ställer därmed krav på företag att hela tiden differentiera och särskilja sig. Företagen måste idag lägga mer vikt vid att läsa av kunders känslor och behov, för att på så sätt kunna erbjuda en upplevelse. Ett exempel på den nya upplevelsesökande kunden är <i>Bridget Jones</i>-kvinnan som sätter karriären och pengarna före familjen och ägnar mycket tid åt shopping. I upplevelseekonomin är konsumtion, där man kan ”rymma” från vardagen, av stor betydelse.</p>	<p>Galleria Storgatan menar vi försöker lägga vikt vid kunders känslor och behov för att bidra till kundens upplevelse. Dessutom har man den moderna <i>Bridget Jones</i> kvinnan som målgrupp och denna grupp är väldigt köpstark. Men vad händer efter människor har tröttnat på upplevelser? Vad är nästa steg på trappan? Detta betyder också att man hela tiden måste förnya sig och ligga steget före på grund av att människor tröttnar så snabbt och nyhetsvärdet svalnar fort. När upplevelser blir vardagsmat blir de inte speciella längre.</p>

7. Slutsats

Här nedan finner ni svaren på frågeställningarna som vi ställde i början av uppsatsen.

Är konceptualisering ett sätt att utveckla en ny galleria?

Genom våra undersökningar har vi kommit fram till att konceptualisering i framtiden kommer att bli en allt mer vanlig företeelse i Sverige. Mycket beror på att livsstil under de senaste åren blivit ett omtalat ämne, och det i dagens samhälle blivit allt viktigare att uttrycka sin identitet. Detta är på grund av att människan idag mer vill visa sig som en individ istället för att tillhöra den stora massan. Vi tror även att handeln skulle gynnas och bli mycket mer intressant, inte bara vad gäller varuutbud utan också designen.

Vilka element i den fysiska miljön kan bidra till koncept?

Arkitekturen, musiken, ljus, bekvämlighet, lukt är alla attribut i fysiska miljön och bidrar till att konceptet bildar sin helhet. Dessa påverkar i sin tur kunden till olika beteenden.

Vad gäller upplevelserummet så ska de fem sinnena öka kundens välbehag att handla i butiker, dock är den Svenska detaljhandeln långsam att utveckla dessa verktyg. Vad vi kan konstatera är att galleria Storgatan försökt att utveckla dessa instrument och har använt både ljud och ljus i relativt hög utsträckning. Sinnena som lukt och smak tror vi finns möjlighet att utveckla än mer. Visserligen finns ett café och ett till planerat där kaffelukt retar sinnet. Men vi menar att det inte alltid behöver vara lukten av mat som ska locka kunden, utan dofter som till exempel blommor och havslukt kan svepa iväg kundens känsla av att befinna sig på en annan plats. Doft tillsammans med ljud kan påminna kunden till en produkt och plats och därför anser vi det viktigt att jobba med alla sinnena för att ge ett starkt helhetsintryck till konsumenten. Designmanualen bidrar till den fysiska miljön och därmed även till en konceptualisering.

Källförteckning

Litterära källor

Becker Karin, Bjurström Erling, Fornäs Johan, Ganetz Hillevi, 2001: *Passager, medier och kultur i ett köpcentrum*, Nya Doxa, Falun

Bergman Bosse, 2003: *Handelsplats, shopping, stadsliv – En historik om butikformer, säljritualer och det moderna stadslivets trivialisering*, Brutus Östlings bokförlag Symposion, Stockholm

Bergström Fredrik, Fölster Stefan, 2001: *Kampen om köpkraften: Handeln i framtiden*, Handelns utredningsinstitut, Stockholm

Bjurström Erling, Fornäs Johan, Ganetz Hillevi, 2000: *Det kommunikativa handlandet*, Nya Doxa, Falun

Bryman Alan, 2002: *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö, Liber

Davies Barry, Ward Philippa, 2002: *Managing retail consumption*, John Wiley & Sons Ltd, England

Echeverri Per, Edvardsson Bo: *Marknadsföring i tjänsteekonomin* / Lund : Studentlitteratur, 2002

Eldh Christer, Sjöbeck Karin, Westrup Ulrika, 2005: *Skrivhandboken, vägledning i att skriva vetenskapliga texter*, Klippan

Giddens Anthony, 2002: *Modernitet och självidentitet. Självet och samhället i den senmoderna epoken*, MediaPrint i Uddevalla AB, Uddevalla

Kotler Philip, Bowen John & Makens James, 2003: *Marketing for hospitality and tourism*, Pearson Education Inc, New Jersey, USA

Kvale Steinar, 1997: *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund

Lury Celia, 2001: *Consumer Culture*, MPG Books Ltd, Bodmin Cornwall, Great Britain

McGoldrick Peter, 2002: *Retail Marketing*, McGrawHill Education, Great Britain

Mossberg Lena, 2004: *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!*, Lund Studentlitteratur

O'Dell Tom (red), 2002: *Upplevelsens materialitet*, Studentlitteratur, Lund

Pine B Joseph, Gilmore James H, 1999: *The experience economy – work is theatre and every business a stage*, Boston Harvard Business School Press

Rienecker Lotte, Stray Jörgensen Peter, 2002: *Att skriva en bra uppsats*, Liber, Lund

Staden som arena, 2003: Stadsbyggnadskontoret, Anders Almér Consulting AB, Malmö

Svensk etnologisk tidskrift, *Kulturella perspektiv*, Nr 3, 2002: Nyheternas tryckeri KB, Umeå

Söderlind, Jerker, 1998, *Stadens renässans – från särhülle till samhälle. Om närhetsprincipen i stadsplaneringen*. SNS Förlag, Stockholm

Muntliga källor

Fastighets AB Briggen, Bertil Andersson, 2005-04-26

Centrumutveckling Syd, Verkställande Direktör, Håkan Pehrsson, 2005-05-02

Fastighetsförvaltare, Skanstornet, Lars Steinholtz, 2005-05-12

Centrumledare, Galleria Storgatan, Viktoria Lind, 2005-05-12

Entreprenör och konsult inom detaljhandel, Christel Kinning, 2005-05-15

Elektroniska källor

www.ne.se

<http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/19931617.HTM>

www.mitthansa.se/butiker.asp

Artiklar

Economist, Förlag Economist Newspaper Limited, ISSN 00130613, År 2001, Volym 361, Nummer 8253, Sida 68-71

Sydsvenska Dagbladet, *reklamkupp provocerar malmöbor*, av Nadia Bhere, 2005-03-11

Dagens Handel, *Större, starkare och snyggare*. Dagens Handel, 2005-04-06

Dagens Handel, *All modemakt åt kunder*, Dagens Handel, 2005-03-24

Supermarket, 2005, nr 2

Metro, 2005-05-09

Avhandling

Bergström & Kolterjahn, 2004: Likriktning- möjlighet och hot i svenska köpcentrum, HUI, Tillgänglig <http://www.infra.kth.se/BYFA/kurser/1u1015/Detailhandel%20likriktning.pdf>

Övriga källor

Kv. Elefanten, Malmö, Designmanual för hyresgäster, Skanstornet och Centrumutveckling, 2004

Centrumutvecklings informationsbroschyr, 2005

Tidningen Aktuellt inom Centrumutveckling, mars 2004

Butiksutbud på galleria Storgatan

Bilaga 1

Bertioni
Blammo
Caffe In
Coffeehouse by George –öppnas inom kort
Combination
Denim for girls
Gina Tricot
Guaya
H&M
Make up store
MinOmin
Only
Pilgrim
Scorett
Triumph
3

Butiksutbud på Hansa

Almia
Annél
Apoteket Kronan
Bergströms foto
Bianco Footwear
Bokia Lazer
Boomerang
Brothers
Butik Blå
Café Pontino
Capri Blomsterhandel
Dahls Ur & Optik
DUKA City
Duxiana Home
Elga's
Emilia af Malmö
Espresso House
Face Stockholm
Footlight
GANT
Gina Tricot
Hallbergs Guld
Hansa Herr
Heavensworld
Hudinstitutet
Hästensbutiken
Hair and Beautycenter
JC Jeans & Clothes
Jerns
Johnny's
Kahls The & Kaffehandel
Konfektyrcompagniet

Bilaga 2

KOOKAI
Kriss
Kropp & Sjal
Lindgren - Synam
Lundbergs Handskar &
Väskor
Make up Store
Minomin
Miré
Mitti Parfym & Kosmetik
Monti
MQ
Naturkompaniet
Newhouse
Norman's Deli
Pagelle
Pentik
Polarn o. Pyret
Redgreen
SAND
Slipsgossen
SOX
Style
Systembolaget med
vinkällare
TAN woman
The Body Shop
The Phone House
Timberland
Urhandel Bernhard Huke
VeroModa
Vodafone
Wedins Accent