



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Vilka parametrar är viktiga för konsumenterna och därmed avgörande för dem i deras val av matbröd i butiken?

– En fallstudie av Pågen

Alexandra Bremberg

Carl-Johan Hagen

Peter Reinertz

Handledare:

Richard Ek

Birgitta Olsson

Sammanfattning

- Titel:** Vilka parametrar är viktiga för konsumenterna och därmed avgörande för dem i deras val av bröd i butiken?
- Nivå:** C-uppsats, Service Management, SMTX06, VT 2009
- Författare:** Alexandra Bremberg, Carl-Johan Hagen, Peter Reinertz
- Handledare:** Rickard Ek & Birgitta Olsson
- Problem och syfte:** Dagens hårda konkurrens mellan brödleverantörerna på marknaden leder till att de måste ta till allt mer drastiska metoder för att hävda sig i konkurrensen. Även rådande hälsotrender som finns i samhället leder till att de olika brödleverantörerna tvingas anpassa sig efter konsumenternas behov, för att inte tappa marknadsandelar. Syftet med uppsatsen är att studera vilka värden hos en brödleverantör som konsumenterna upplever vara värdeskapande för dem i deras val av bröd. Därför anser vi det viktigt att även undersöka vad företaget gör för att nå ut till konsumenterna. Utifrån det har vi valt att använda oss utav frågeställningen:
- Vilka värden och löften hos brödleverantören Pågen upplever konsumenterna som värdeskapande för dem och gör att de väljer deras bröd? Är det knutet till produkten, varumärket eller marknadsföringen? Eller är det en blandning av dem tillsammans som gör att de väljer just deras bröd?*
- Metod:** Utifrån fem intervjuer, varav tre av dessa genomfördes med anställda på Pågen. De två andra genomfördes med utomstående opartiska personer. Dessa intervjuer samt vår enkätundersökning, bygger vi vårt empiriska material på. För att få förståelse i ämnet och ett djup i vår undersökning har vi använt oss av teorier inom områdena Brand Relations Management och Konsumentstrategi.
- Nyckelord:** Pågen, Bröd, Varumärke, Marknadsföring, Lojalitet, Kvalitet & Hälsa

Innehåll

1.	Inledning.....	4
1.2	Problemformulering.....	5
1.3	Syfte.....	6
2.	Bakgrund Pågen	7
3.	Disposition	8
4.	Metod	9
4.1	Fallstudie som metod	9
4.2	Intervjumetod.....	11
4.3	Enkätundersökning, Urval & Genomförande	13
4.4	Avgränsningar	15
4.5	Vårt kritiska förhållningssätt	16
5.	Teori	17
5.1	Val av teoretisk ansats.....	17
5.2	Brand Relations Management	18
5.3	Konsumentstrategin & vår variant med våra parametrar.....	20
5.3.1	Varumärket.....	21
5.3.2	Marknadsföring	22
5.3.3	Produkt/Förpackning	23
5.3.4	Konsumenterna.....	24
6.	Analys.....	25
6.1	Varumärket Pågen	25
6.2	Pågens interna kommunikation	25
6.3	Pågens metoder.....	27
6.4	Pågens produkter	30
6.5	Pågens utlovade kvalitet	32
6.6	Konsumenternas uppfattning	32
7.	Slutdiskussion.....	35
7.2	Slutsats.....	38
7.3	Vidare forskning	39
8.	Referenser.....	40
9.	Bilagor.....	42

1. Inledning

I dagens moderna samhälle där vi konsumenter ständigt möts av nya rön angående vår kosthållning, är det av yttersta vikt att leverantörerna möter konsumenternas ständigt ökande krav på kvalitet. Exempelvis har dagens hälsotrender satt allt större krav på leverantörerna för att tillgodose konsumenternas önsknings och behov. Trenden att äta mer hälsorik mat med mindre tillsatser och mindre fett har ökat över tid, så även konsumtionen av bröd ¹. Till följd av denna konsumtionstrend har konsumtionen av produkter som innehåller mycket kalorier, fett, socker och salt minskat.² Det är därför viktigt för leverantörerna att ständigt utveckla nya produkter för att tillfredställa konsumenternas behov. Leverantörerna måste vara innovativa. Antingen måste leverantörerna utveckla nya produkter, eller vidareutveckla sitt befintliga sortiment så det är i paritet med samhällets rådande trender. Varumärkets betydelse är av stor vikt både för leverantören och för konsumenten. Ett argument angående varumärkets betydelse i interaktionen med konsumenterna är att ett välkänt varumärke signalerar oftast en högre kvalitet och ett större värde än ett okänt varumärke. Speciellt för de konsumenter som inte har några andra preferenser med sig i sitt val av bröd. Viket kan vara en avgörande aspekt i konsumentens val av produkt.³

Det gjorde oss nyfikna på brödföretaget Pågen⁴ eftersom de marknadsför sig med hjälp av bland annat starka symboler både på sina förpackningar och i sin marknadsföring. Dessa kan lätt tolkas av konsumenterna som ett nyttigare valalternativ i deras val mellan två snarlika brödprodukter i butiken.

¹Dahlin, Ingela & Lindeskog, Gunilla (1999:84) *Ett första steg mot hållbara matvanor*. Rapport nr 23.Stockholms läns landsting Läst 101109

² McCombe,James (2009:18) *HEALTHY EATING: Britain's battle with the bulge*. Marketing Week London pg. Läst 150509

³ C. S. Kohli et al. *Journal of business Research* 58 (2005:1513)

⁴ www.pagen.se

1.2 Problemformulering

I föregående stycke nämnde vi de ökande problemen för leverantörerna att möta konsumenternas alltmer ökande krav angående produkters kvalitet. Varumärket har stor betydelse för hur själva kvaliteten på en produkts kvalitet upplevs av konsumenterna.⁵ En aspekt av varumärkets betydelse i sammanhanget är, att konsumenterna idag ställer allt större kvalitativa krav på produkterna. Om dessa krav ej efterlevs kan varumärket skadas. För att blidka konsumenterna och hävda sig i konkurrensen lovar brödleverantörerna en högre kvalitet och därmed sundare produkter i sin marknadsföring. Därför är det viktigt för de olika brödleverantörerna att ha ett starkt varumärke med gott rykte som kunden känner igen, eftersom ett gott rykte kan leda till återköp.⁶ Att skapa värde i en produkt är viktigt för ett företag. Det är det upplevda värdet hos konsumenterna av produkten som leder till återköp av produkten eller ej. Vilka parametrar som är avgörande för konsumenterna i deras val av en viss produkt eller ett visst varumärke är en fråga som fångat vårt intresse.

Att det lokala brödföretaget Pågen har vuxit från att vara ett litet företag i Malmö till att bli Sveriges ledande brödproducent har fått oss att undra vad som gjort Pågen till den marknadsledande brödproducent de är idag.⁷ Vi vill studera Pågen och de värden i företaget som konsumenterna upplever som värdeskapande för dem. Vi har även valt att studera varumärke och marknadsföring och vilka parametrar i sammanhanget som är viktiga för konsumenten i deras val av bröd.

Vissa kritiker hävdar att Pågen ljuger i sin marknadsföring genom att i texten skriva ”gott och nyttigt” samt deras hjärtesymbol på förpackningarna, som betyder att det är ”bakat med kärlek”⁸ fångade vårt intresse. Kan dessa argument locka till konsumtion som kanske inte ger konsumenten det värde som konsumenten associerar till?

Vårt betraktelsesätt påverkas framförallt av vår akademiska utbildning. I och med att vi alla tre är studenter som läser ekonomi har vi valt att fördjupa oss inom området värdeskapande processer. Frånsett våra grundkunskaper är vi också konsumenter likt övriga medborgare i samhället. Eftersom marknadskommunikation är en mycket viktig del i företagets marknadsföring så anser vi att Pågen är beroende av att kommunicera med sina kunder för att hävda sig i konkurrensen gentemot andra aktörer på marknaden.

⁵ Fombrun, C. (2000) i Apéria, T (2004:336ff) *Brand relationship management: den varumärkesbyggande processen*. Stockholms universitet

⁶ Fombrun, C. (2000) i Apéria, T (2004:336ff)

⁷ Intervju, Marknadschef Pågen

⁸ Nilsson, M-E. (2008:29) *Den hemliga kocken. Det okända fusket med maten på din tallrik* Stockholm, Ordfront

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att genom en fallstudie hos en brödleverantör, studera vilka värden företaget har för avsikt att leverera och marknadsföra till konsumenten. Därigenom vill vi även studera vilka värden i företaget och dess marknadsföring konsumenterna upplever som värdeskapande och vad som leder till konsumtion av bröd. Vi vill alltså studera om det finns någon skillnad i värdet mellan det förmedlade budskapet kontra det utlovade, som konsumenterna upplever i de olika budskap som brödleverantörerna ger.

Som konsument betingar en produkt ett visst personligt värde för dem. För att konsumenten ska se ett mervärde i en produkt måste det upplevda värdet hos konsumenten gärna vara större, men minst stå i paritet med de personliga uppoffringar konsumenten gör vid köpet av en viss produkt.⁹

För att uppnå syftet skall vi med hjälp av tre likadana bekvämlighetsmässigt utförda enkätundersökningar studera vilka faktorer som är avgörande i deras val av bröd. Med hjälp av enkätundersökningarna vill vi få en bild av vilka attribut i detta urval av konsumenter som upplevs som värdeskapande för dem. För att ytterligare belysa syftet måste vi undersöka hur brödleverantörerna marknadsför och profilerar sig i sin strävan att nå ut till konsumenterna. Med hjälp av tre intervjuer med tre olika personer på olika nivåer i ett brödföretag vill vi undersöka hur ett brödföretag gör för att nå ut till konsumenterna och vad de levererar till dem i form av bröd. I vår strävan att ge en så objektiv bild som möjligt av uppsatsens syfte har vi även valt att intervjua två opartiska personer. En anställd som är livsmedelsexpert från LTH i syfte att belysa produktens kvalitativa värden och förändring, samt en anställd i en butiks bröдавdelning vars roll i sammanhanget är att ge butikens bild av brödleverantörernas agerande i butiken. Med agerande avser vi hur brödföretagen marknadsför och positionerar sig i butiken. För att göra studien mätbar utgår vi från en modell som heter Brand Relations Management¹⁰.

Diskussionen i de tidigare delarna i denna uppsats har lett fram till frågeställningarna, vilka lyder: *Vilka värden och löften hos brödleverantören Pågen upplever konsumenterna som värdeskapande för dem och gör att de väljer deras bröd? Är det knutet till produkten, varumärket eller marknadsföringen? Eller är det en blandning av dem tillsammans som gör att konsumenterna väljer just deras bröd?*

⁹ Aperia, T. (2001:379f) Brand relations management: den varumärkesbyggande processen. Stockholm: Stockholms universitet

¹⁰ Aperia, T. (2001) *Brand relations management: Den varumärkesbyggande processen*. School of Business research report, 1400-3279; 2001:4 Stockholms universitet

2. Bakgrund Pågen

Paret Mathilda och Anders Pålsson öppnade ett bageri på Tullgatan i Malmö år 1878, då hette det Pålssons bageri. De bakade skorpor, franska bröd och rågbröd som blev en så lönsam affär att de öppnade upp ett till bageri på Bergsgatan 1903. Då började även bageriet distribuera bröd till andra butiker än sina egna. Brödet såldes oförpackat och det var inte förrän på 1950-talet som brödet kom förpackat, vilket gav möjlighet till distribution över hela landet. År 1965 bytte de namn från Pålssons bageri till Pågens Familjebageri som senare blev Pågen AB. Pågen har utvecklat flera produkter idag som anses vara självklara i sortimentet i våra olika butiker i Sverige.

Huvudkontoret ligger i Malmö som också har det största bageriet, där bakas det mesta av Pågens matbröd. I Göteborg där de har det andra bageriet bakas alla söta brödsorter. Pågens affärsidé är ”att baka, utveckla och marknadsföra ett brödsortiment som är särskiljande, lönsamt och konsumenternas självklara val. Deras vision är också att skapa Nordens kvalitativt ledande livsmedelsföretag”¹¹.

Under år 2007 omsatte Pågen 2,3 miljarder kronor och är i och med det Sveriges största bageri. De har 1400 medarbetare, av dem så arbetar mer än 700 i bagerierna, 200 är tjänstemän och 430 är säljare. Varje säljare har ett ansvar över flera butiker och totalt besöker säljarna cirka 5000 livsmedelsbutiker varje dag. Pågen distribuerar sina produkter över hela Sverige sju dagar i veckan. Pågens marknadsandel är 34 procent för mjukt bröd. På topplistan över mest sålda bröd kommer åtta av tio brödprodukter från Pågen.¹²

¹¹www.pagen.se (läst 090512)

¹²www.pagen.se (läst 090512)

3. Disposition

Uppsatsen inleds med att beskriva den problemformulering som ligger till grund för vår frågeställning och för vårt syfte. Vi ger sedan en bakgrund till det företag som fallstudien handlar om. Sedan arbetar vi oss igenom metodavsnittet där vi beskriver hur vi gått tillväga genom arbetet. I metodavsnittet beskriver vi vilka metoder vi använt oss av och varför vi valt dessa. Efter metodavsnittet motiverar vi för de teorier vi valt, som följs av en beskrivning av de teorier vi valt att använda och de vi anser vara intressanta för att undersöka Pågen och dess marknadsföring. Vi har valt att bygga uppsatsen utifrån en modell av Aperia som handlar om Brand Relation Management och vår tolkning av den, samt att hålla oss endast till de steg i Aperias modell som är relevanta till det vi ska undersöka. Vi har valt att arbeta oss igenom modellens steg, i så väl teori som analys avsnittet, för att skapa en röd tråd genom arbetet och som är lätt att följa. Vi har valt att disponera vårt arbete på så sätt att det blir tydligt för läsaren. Utifrån modellens steg väver vi in andra teorier om hur ett varumärke byggs upp. Efter teoriavsnittet kommer vår analysdel där teori och insamlad material kopplas samman, tolkas och analyseras i samma ordning som teorin. Arbetet avslutas med att vi för en slutdiskussion med egna resonemang och där vi drar egna slutsatser. Till sist avslutar vi med att ge exempel på åtgärder företaget kan ta för att bli starkare.

4. Metod

4.1 Fallstudie som metod

För att uppnå bästa resultat med denna uppsats har vi i samråd med våra handledare kommit fram till, att använda oss av en fallstudie som metod i denna undersökning. Avsikten är att studera Pågens intentioner med det de förmedlar till konsumenterna i sin marknadsföring. Vi vill studera produktens och varumärkets betydelse i kontexten samt studera om de är i paritet med de värden konsumenterna upplever som värdeskapande för dem. Vi ska på ett systematiskt vis studera Pågen och där samla information om deras metoder i sin strävan att nå konsumenterna. Det gör vi med hjälp av vårt teoretiska resonemang och den teoretiska modellen i teoridelen längre fram i uppsatsen. Vi skall med hjälp av vårt teoretiska resonemang ringa in de värden Pågen använder sig av för att nå fram till konsumenten, i syfte att längre fram i uppsatsen nå fram till ett forskningsresultat.¹³

En fallstudie kännetecknas av fyra utmärkande egenskaper. För det första är den partikularistisk, det vill säga att fokus ligger på en viss företeelse, person, händelse med mera. För oss innebär det att fokus i denna uppsats ligger i att undersöka konsumentens upplevelse av Pågens strategier i sin marknadsföring samt produktens och varumärkets betydelse i sammanhanget. Ett annat kännetecken i en fallstudie är att den är deskriptiv. Denna fallstudie är av deskriptiv karaktär, eftersom vi vill beskriva och förklara Pågens konsumentstrategimetoder av bröd samt för att se vilka värden de vill förmedla till konsumenten. Det vi studerar är vilka metoder Pågen använder i sin strategi och hur deras metoder uppfattas av konsumenterna. Detta för att se vilka parametrar som är av betydelse för konsumenterna i deras val av bröd. Avsikten är att ge läsaren en så komplex bild som möjlig av Pågen och deras metoder att nå oss konsumenter. Det gör vi med hjälp av både teoretisk och empirisk förankring i denna forskning med ett antal olika källor. Dessa fungerar som referenser till våra olika resonemang i studien. Dessutom är som regel en fallstudie heuristisk, det vill säga att avsikten är att få läsarna mer insiktsfulla i ämnet. I denna undersökning gör vi det genom att analysera det insamlade materialet om Pågen, de olika intervjuerna och genom svaren i enkäterna. Vi presenterar vårt utfall av denna undersökning i uppsatsens slutdiskussion.

¹³ Sharahan, B, Merriam. (1994: 20f) *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

Reliabilitet och validitet är två av de viktigaste begreppen inom undersökningar och handlar om de etiska aspekterna i presentationen av erhållen information i undersökningar.¹⁴ Definitionerna av de båda begreppen är att reliabilitet anger pålitligheten i undersökningen. Det vill säga att om vi skulle göra om denna undersökning på exempelvis andra platser, skulle vi då få liknande svar som i denna undersökning? Vilket inte är helt enkelt för oss att besvara. Eftersom vi inte genomförde studien på någon annan plats, eller med andra respondenter än de vi redogör i här. Dessutom är respondenternas beteende föränderligt. Just nu råder det en hälsotrend i samhället, vilket det kanske inte råder vid ett annat undersökningstillfälle. Därmed är reliabiliteten inte helt enkel att fastställa i framtida liknande undersökningar¹⁵. Validiteten innebär precisionen i undersökningen. Det vill säga att det verkligen är det som undersökas **skall** som även undersöks i verkligheten, samt trovärdigheten i undersökningen. Angående validiteten i en undersökning är det två aspekter att ha i åtanke, nämligen den inre - och den yttre validiteten. Den inre validiteten eller den interna validitetens viktiga aspekt är, i vilken grad resultaten i undersökningen stämmer överens med verkligheten. Detta är viktiga aspekter som vi hela tiden hade i åtanke vid utformandet av intervju - och enkätfrågorna för att efterstävna en verklighetsförankring samt hjälpa oss att följa den röda tråden under studiens gång. Den yttre validitetens viktiga aspekt är, om det går att göra analytiska generaliseringar av innehållet i undersökningen och applicera dem i andra studier. Angående den yttre validiteten i denna undersökning kan vi säga så här. Gör man en liknande studie som denna är det möjligt att göra generaliseringar om det är en likartad situation som i denna undersökning. Annars anses det ytterst komplicerat att göra generaliseringar från fallstudie till fallstudie då informationen i en undersökning kan vara helt meningslös i en annan undersökning och därmed inte ha något forskningsvärde alls.¹⁶

En annan viktig aspekt angående fallstudier är att ansatsen i dem antingen är av induktiv eller deduktiv karaktär. Denna uppsats är deduktiv, eftersom vi vill beskriva Pågen och deras strategier med utgångspunkt från vårt teoretiska ramverk och vår tolkning och variant av Aperias BRM – modell.¹⁷ Vilket gör denna uppsats till en teoretisk konstruktion.¹⁸ Vi tolkar även enkäterna genom de generaliseringar vi gör utifrån den information vi har om Pågen, våra egna konsumtionsvanor, vår utbildning och den fas vi befinner oss i livet. Därmed tolkar

¹⁴ Ibid. Sid 174

¹⁵ Ibid. Sid 180f

¹⁶ Ibid. Sid 174ff

¹⁷ Se kapitel 5.3

¹⁸ . Sharahan, B, Merriam. (1994:70f)

vi den information vi får i enkäterna och intervjuerna med vår livserfarenhet i bagaget som referens. Därifrån gör vi generaliseringar från den information vi får av de olika respondenterna i undersökningen. Det i sin tur bildar ramverket för denna uppsats och som gör att denna uppsats har en kvalitativ ansats med kvantitativa preferenser genom enkäterna.¹⁹ Som ett komplement till fallstudien använder vi oss av intervjuer och en enkätundersökning för att samla maximalt med information från olika källor vi använt oss av i denna undersökning²⁰. Fördelar med att använda sig av denna triangulering enligt ovan, i en fallstudie enligt Sharan B Merriam är ”att den ena metodens svaga sidor ofta är den andras starka sidor”²¹. Därför är det en styrka att använda sig av mer än en metod i datainsamlingen i fallstudier. Då kan man utnyttja dem på bästa eller mest passande vis i undersökningen för att uppnå resultat.²² Det gör vi genom att analysera Pågen och deras strategier att nå konsumenten med hjälp av vårt teoretiska ramverk. Intervjuerna är till för att få sådan information vi inte kan få på annat vis. Enkäterna är till för att få konsumenternas tolkningar av Pågen, dess marknadsföring och produktens roll i sammanhanget. Därmed utnyttjar vi de olika metodernas starka sidor och undviker de svaga.

4.2 Intervjumetod

Det finns många teorier om olika intervjumetoder för att lyckas få ut så mycket användbar information som möjligt. En av dessa är Kvale och hans stegsmodell, där författaren steg för steg förklarar hur man enligt denne går till väga under intervjuarbetets gång.²³ En annan är Sharan B Merriam i *Fallstudien som forskningsmetod*, där författaren är mer precis i sina argument och tillvägagångssätt under intervjuarbetets gång. Just för att denne avgränsar sig till intervju som ett verktyg i olika former av fallstudier.²⁴

För att intervjuerna skall ge oss så mycket användbar information som möjligt har vi valt att använda oss av dessa två författare och deras teorier genom hela intervjuarbetet.

I planeringsstadiet betonar Kvale speciellt frågorna, *Vad, hur och varför?* Dessa frågor är viktiga vid utformandet av intervjufrågor för att få fram kvalitativa svar av

¹⁹ Ibid. Sid 24ff

²⁰ Ibid. Sid 22f

²¹ Sharahan, B, Merriam. (1994:85)

²² Yin, (1984, s 90) I Sharahan, B, Merriam. (1994: 20f) *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

²³ Kvale, S. (1997:85ff). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

²⁴ Sharan B Merriam. (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

intervjupersonerna.²⁵ Medan Merriam menar, att en av de viktigaste aspekterna är interaktionen mellan parterna under intervjun, som är avgörande för hur pass givande intervjun kommer att bli i undersökningssyfte.²⁶ Båda författarna är däremot överens i frågan om att man som intervjuare måste vara välförberedd inför intervjun. Båda menar att man ska vara väl påläst om det undersökande företaget. Att vara väl påläst om företaget gör att man inte behöver ställa frågor om sådant som går att iaktta eller ta reda på, på annat vis.²⁷ Med dessa fakta i åtanke tog vi reda på så mycket vi kunde om Pågen, dess vision, mål, allmän företagsfakta, produkter etcetera. Därmed var vi väl förberedda och kunde utforma frågorna på bästa sätt i vår strävan att få så användbar information som möjligt.²⁸ Dessutom hade vi med oss Merriams argument angående förhållningssättet vid de olika intervjutillfällena. Vi förhöll oss därmed väldigt diplomatiska och neutrala under intervjuernas gång. För att ge de intervjuade inblick i undersökningen och för att ytterligare stärka argumentet, om att få så fullständiga svar som möjligt, gav vi vid de olika intervjutillfällena personerna bakgrunden till undersökningen. Vi skickade även ut intervjufrågorna via e-post i förväg. Syftet med det är att få respondenterna mer insatta i studien och därmed få mer för oss kvalitativa svar på frågorna.²⁹

För att ge de intervjuade personerna det utrymme de behövde och för att de ska ge så öppna svar som möjligt, utformade vi frågorna på ett sådant vis.³⁰ Vi utformade öppna och samtalsliknande frågor för att få så kvalitativa svar som möjligt och lämnade utrymme för eventuella nya frågor som kunde dyka upp under intervjuens gång.³¹ I valet av respondenter till våra intervjuer i undersökningen har vi använt oss av ett ändamålsenligt urval, det vill säga personer som kan ge oss svar på sådan information som vi inte kan få på annat vis.³² En avgörande faktor i urvalet av respondenter är att ställa sig frågan, ”vilken förmåga respondenterna har att bidra med insikt och förståelse av de frågeställningar som diskuteras”³³. Det var utifrån detta som vi valde våra intervjupersoner i samråd med våra

²⁵ Kvale, S. (1997:92).

²⁶ Sharan B Merriam. (1994:100)

²⁷ Patton, (1994:196) I Sharahan, B, Merriam (1994:86)

²⁸ Se bilagorna 3-7, *Intervjuer*

²⁹ Kvale, S. (1997:142)

³⁰ Patel, R. & Davidson, B. (2003:71f)

³¹ Sharan B Merriam. (1994:87ff)

³² Sharan B Merriam. (1994:61f)

³³ Klines, (1981) I Sharan B Merriam. (1994:91)

handledare. För att reservera oss valde vi att inte skriva namnen på de olika respondenterna i undersökningen utan bara nämna dem vid deras titlar.³⁴

För att minimera risken att missa någon form av information under intervjuerna var vi alla tre närvarande. Tillvägagångssättet som vi använde oss av var att två stycken av oss förde intervjuerna och en förde anteckningar. Vi spelade även in de olika intervjuerna på mobiltelefon för att lättare analysera dem senare.³⁵ Vi var även noga med att stänga av dessa direkt efter intervjun för att visa respekt och för att göra ett avslappnat avslut på intervjuerna, vilket Kvale poängterar.³⁶ De olika intervjuerna tog ungefär en timma vardera, vilket vi ansåg var lagom. Eftersom ingen av de utfrågade visade på trötthetstecken eller verkade vara uttråkade, utan uppträdde med en positiv inställning gentemot oss hela tiden.

I efterarbetet med intervjuerna är det enligt de flesta forskare tolkningen av de olika svaren under intervjuerna som kan vara problematiska, nämligen överföringen från tal till skrift.³⁷ Enligt Kvale, tolkar man svaren i de olika intervjuerna efter det perspektivet som man valt att forska kring.³⁸ I vårt fall innebar det att vi tolkade svaren ur ett marknadsföringsperspektiv. För att komma fram till en gemensam tolkning av våra intervjuer, fick vi diskutera oss fram till en gemensam bild av Pågen, dess representanter och de andra respondenterna som deltog i undersökningen. Detta för att vi skulle kunna tolka och analysera det insamlade materialet på bästa vis. Vi kom fram till att vi måste förhålla oss likvärdigt till materialet för att kunna följa den röda tråden genom hela arbetet och inte särskilja oss i tolkningarna av intervjuerna.

4.3 Enkätundersökning, Urval & Genomförande

Vårt syfte med enkätundersökningen var att få en bild av vad det är för parametrar som är avgörande i konsumenternas val av bröd i deras dagliga konsumtion. Vi valde att göra en kvantitativ undersökning med tre olika svarsalternativ på respektive fråga, då detta är mest naturligt och ses som bättre i enkätundersökningar.³⁹ Trost skriver, att om man vill säga att en viss del av befolkningen tycker på ett eller annat sätt så ska man använda sig av en kvantitativ

³⁴ Kvale, S. (1997:109)

³⁵ Sharan B Merriam. (1994:96)

³⁶ Kvale, S. (1997:120f)

³⁷ Kvale, S. (1997:155)

³⁸ Kvale, S. (1997:182)

³⁹ Trost, J. (2001:15). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur

undersökning.⁴⁰ Vi valde att göra detta för att få en bild av hur konsumenterna ser på företaget samt deras konsumtion av bröd. Vi utformade fjorton stycken frågor med fasta svarsalternativ, *stämmer*, *stämmer delvis* och *stämmer inte alls*. Vi valde dessa trots att det gör det lättare för respondenterna att välja det mittersta alternativet. Men även för att förenkla sammanställningen och analysera det insamlade materialet efteråt för oss.⁴¹ För att få en geografisk spridning valde vi att utföra enkätundersökningen i tre städer, Lund, Ystad och Stockholm. Avsikten var att se ett konsumtionsmönster av bröd, inte studera om det var några geografiska skillnader av ett visst bröd. Det skulle i och för sig vara intressant i en vidare forskning inom detta ämne, men inte för oss just här i denna studie. Vi valde även att begränsa vår population till vuxna människor från 20 års ålder och uppåt då vi utgick ifrån att yngre personer inte gör egna inköp av bröd i samma utsträckning. Vi valde att använda oss av både kvinnor och män i olika åldrar för att vi ville få en så bred uppfattning som möjligt och att inte någon ålder eller något kön skulle överrepresenteras.

Vi utformade fjorton stycken enkätfrågor med fasta svarsalternativ, *stämmer*, *stämmer delvis* och *stämmer inte alls*. Vi använde oss av tre svarsalternativ trots att det gör det lätt för respondenterna att svara med det mittersta alternativet. Detta för att vi ansåg att tre svarsalternativ var tillräckligt. Vi valde att använda fasta svarsalternativ då Trost menar att dessa är lättare att sammanställa samt oftast lättare för respondenten att svara på.⁴²

Då vi genomförde enkäterna använde vi oss av ett bekvämlighetsurval, vilket innebär som Trost citerar Kajsa Warg ”man tager vad man kan taga”⁴³. Vi valde att stå vid ingången till matvarubutiker och utföra våra enkäter. Vi delade totalt ut sextio stycken enkäter i tre städer vilket vi ansåg representerar ett litet urval av den svenska befolkningen. Vi valde att läsa upp frågorna och svarsalternativen. Anledningen till detta var att vi ansåg att detta var mindre krävande för respondenterna. Att hitta respondenter var inget större problem. De flesta var villiga att svara på några frågor så länge de inte hade bråttom. Vår avsikt med enkäterna var att komma fram till ett konsumtionsmönster och se vilka parametrar som är viktiga för konsumenterna i deras val av bröd.

⁴⁰ Trost, J (2001:21)

⁴¹ Trost, J (2001:68)

⁴² Trost, J (2001:68)

⁴³ Trost, J (2001:30)

För att få så god kunskap som möjligt genomförde vi även intervjuer. Vi valde att intervjua tre stycken anställda på Pågen. Vi ansåg det relevant att intervjua marknadschefen för att få en inblick i företaget som helhet. För att få information om produkterna och innehållet i dem valde vi att intervjua Forsknings - och utvecklingschefen på Pågen. För att bredda svarsbilden valde vi även att intervjua en säljare på Pågen. Vi ansåg det relevant då har närmast kontakt med konsumenterna. För att inte bara få information från anställda på Pågen och deras perspektiv, valde vi även att intervjua en brödansvarig på Willys då han arbetar med Pågens och andra brödproducenters varor varje dag. Då hälsotrenden har ökat drastiskt ansåg vi det även relevant att titta på Pågen och dess produkter ur ett hälsoperspektiv. För att få information om hälsa och nyttiga alternativ valde vi att intervjua en Lektor i livsmedelsteknologi. För att få ytterligare information har vi valt att använda oss utav Lunds Universitets sökdatabaser då vi anser att dess fakta är pålitlig.

4.4 Avgränsningar

I vår undersökning har vi valt att avgränsa oss till mjukt matbröd för att inte göra studien för bred. För att genomföra undersökningen på bästa sätt och för att få ett djup i forskningen har vi valt att intervjua fem personer. Vi har även valt att inte studera innehållsfakta i produkterna då vi inte har den kompetensen. Vi litar på den information vi fått av andra genom intervjuer eller tagit reda på själva i det avseendet. I intervjuerna med Pågens representanter har vi avgränsat frågorna till marknadsföring, strategi, positionering, vision, förpackning och produkt. Valet att avgränsa oss till dessa nyckelord är främst för att vi inte är ute efter att se på skillnaderna i deras svar, utan vi vill studera hur de kommunicerar med varumärket till konsumenterna och produktens betydelse i kontexten. Vi har valt detta för att hålla oss inom ramarna för uppsatsens syfte. Vi avgränsade oss till en enkätundersökning, fast på tre olika platser för att skapa en bild av konsumtionsmönstret hos konsumenterna. De frågor vi valt att avgränsa oss till i enkäterna är av kvantitativ karaktär med förställda svarsalternativ i tre olika skalor, stämmer, stämmer delvis och stämmer inte alls. Vi har avgränsat oss till det för att få en generell uppfattning om vad det är för bröd som konsumeras och varumärkets betydelse i sammanhanget. Vidare i enkätundersökningen har vi avgränsat oss i undersökningen till de konsumenter som råkade passera oss under genomförandets gång. Vi valde att begränsa vår population till vuxna människor från 20 års ålder då vi utgick ifrån att yngre personer inte gör egna inköp av bröd i samma utsträckning. Vi använde oss av både kvinnor och män i olika

åldrar, då vi vill få en så bred uppfattning som möjligt angående konsumtionsmönstret av bröd i undersökningen.

4.5 Vårt kritiska förhållningssätt

Eftersom alla gruppmedlemmar befinner sig på motsvarande platser i livet kan en del generaliseringar uppstå vid sammanställningar av materialet. Alla i gruppen pluggar och har gemensamma intressen, vilket kan leda till att vi tänker och ser saker på likartat sätt. Vi är medvetna om att generaliseringar då kan uppstå, men anser att detta gör oss mer kritiska i våra sammanställningar. Då vi är medvetna om att vi ser saker på ett likartat sätt tänker vi på att vara mer objektiva i våra sammanställningar av intervjuer och enkäter.

Trots att vi genomfört intervjuerna personligen och på så sätt kunnat känna ifall svaren var äkta eller inte så har vi i åtanke att anställda på ett företag tenderar att svara till företagets fördel. Vi godtar de svaren och informationen, men är medvetna om att den kan vara förfinad. Vi har därför valt att gå igenom vårt insamlade material så att gruppen tolkar svaren på samma sätt. Våra enkätundersökningar används för att få en bild om konsumenters uppfattning om brödleverantörernas marknadsföring och hur de påverkas av reklamen. Vi studerar till största del hur konsumenterna förhåller sig till Pågen, dess marknadsföring och sortiment. Men även vad för parametrar som är avgörande för dem i deras val av bröd. Vi är dock medvetna om att antalet enkätundersökningar vi gjort inte kan tolkas som en generell bild över en hel befolkning. Vi har ändå valt att utgå utifrån de svar vi fått i vårt slumpmässiga urval för att bilda oss en uppfattning om ett visst konsumtionsmönster hos konsumenterna i deras val av bröd.

Vi har kritiskt granskat all den information som ligger till grund för vårt arbete. Då vi alla tänker på olika sätt har vi gått igenom informationen noggrant så att inget kan feltolkas eller tolkas på olika sätt då detta kan ge stora meningsskiljaktigheter. Vi är dock medvetna om att detta leder till att vi tolkar informationen utifrån egna referenser. Då vi i gruppen var medvetna om vad för information vi sökte underlättade detta själva inhämtningsprocessen av material. Vilket ledde till att vi lättare fann den informationen vi ville ha. Dock är vi medvetna om att detta leder till att vi går miste om annan information som hade kunnat vara bra för arbetet och gett oss andra synvinklar. Den information vi refererat till på hemsidan har vi varit kritiska till på samma sätt som intervjuerna då denna speglar företagets fördelar. De vetenskapliga artiklar vi valt att använda oss av har vi valt att lita på eftersom vi hittat dem genom godkända sökmotorer som exempelvis Elin

5. Teori

5.1 Val av teoretisk ansats

För att vi ska kunna besvara vår frågeställning i denna uppsats har vi i samråd med våra handledare valt att använda oss av Aperia's teorier i hans bok *Brand Relations Management*⁴⁴. Vi ska med hjälp av Aperia's teoretiska resonemang som verktyg och vår tolkning och variant av hans *Brand Relations Management* modell som utgångspunkt, studera Pågen. Det vi ska studera och som gör just Aperia's modell väl lämpad för ändamålet, är att modellen på ett tydligt och rationellt tillvägagångssätt stegvis går igenom de parametrar som är viktiga för oss i denna undersökning av Pågen. Dessutom underlättar den för läsaren att följa vårt tillvägagångssätt och resonemang. Det vi ska studera med hjälp av Aperia's teorier är vilka värden Pågen marknadsför och levererar till konsumenten. Vi vill dels studera vilka värden Pågen har för avsikt att förmedla till konsumenterna men även studera om det är någon skillnad mellan deras löften i marknadsföringen och det de levererar, sett ur ett konsument perspektiv. Därför vill vi med vår modell som redskap studera de teoretiska och fysiska värdena Pågen har för avsikt att leverera till konsumenten. Det vi vill uppmärksamma är om dessa värden de levererar till konsumenten är knutna till produkten, varumärket eller marknadsföringen? Eller om det är en mix av alla tre?

För att bättre förstå konsumenters attityd och beteende, än att fokusera på konkurrensen konkurrenter emellan skapades BRM - modellen. Huvudsyftet med denna modell är att bygga ihop gapet mellan Brand Promise och Brand Delivery. Det vill säga att hitta en balans mellan det de lovar i sin marknadsföring och det de verkligen levererar till konsumenten.⁴⁵ Då detta är en ganska bred marknadsföringsteoretisk modell förklarar vi kort först modellen och lyfter fram dess användbarhet. Därefter tänker vi endast resonera kring de delar av modellen vi anser relevanta för oss i denna uppsats och vår tolkning av modellen. Avsikten är att besvara frågeställningen på ett så heltäckande och objektivt vis som möjligt.

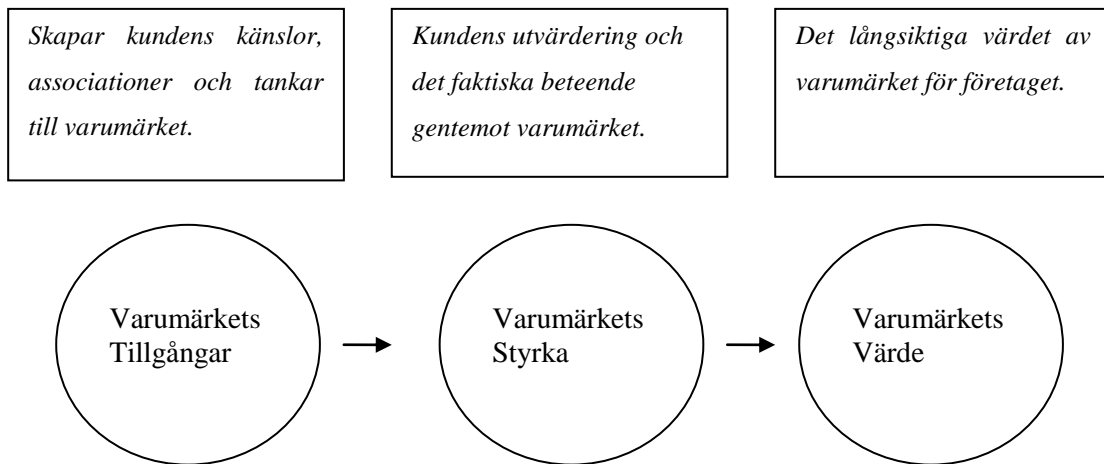
Eftersom modellen inte helt tydligt visar läsaren vilket värde företaget har och vad som skapar dessa värden, har vi även med *Varumärkets värdekedja* som modell⁴⁶. Med den vill vi

⁴⁴ Apéria, T. (2004 & 2001) *Brand relations management: Bridging the gap between brand promise and brand delivery*. Stockholm: Liber

⁴⁵ Apéria, T. (2004:330f)

⁴⁶ Anselmsson, J. Johansson, U. Persson, N (2007:8) *En analys och ranking med utgångspunkt från kategoridominans i kampen om dagligvarubutikskundens tycke och preferens*. Lund International Food Studies

tydligare visa läsaren vad det är för olika parametrar som skapar ett företags värde, men vi vill även visa läsarna att deras roll som konsument är starkt bidragande för företaget i att skapa dessa värden.



47

5.2 Brand Relations Management

Denna teori och modell⁴⁸ som vi har valt ut belyser och syftar till att utveckla relationer mellan konsumenterna och varumärket. Modellen innefattar åtta olika faser vision, culture, identify, define, architecture, engage, capitalise och measure där det sker en samverkan hos de märkeslojala konsumenterna.

I dagens hårda konkurrens på brödmarknaden är det viktigt att ha en genomtänkt vision, som är den första fasen. Då värdet i en organisation inte enbart består av ekonomiska faktorer, utan även de anställdas beteende och hur de levererar varumärkets löften. För att uppnå bästa resultat i ett företag behövs hjälp av ett fåtal kärnvärden som de anställda förstår och därmed gör det lättare för dem att förmedla till konsumenterna.⁴⁹ Här i denna fas ska vi studera Pågens kärnvärden och deras företagskultur för att ha möjlighet att analysera dessa parametrar längre fram.

Den andra fasen kultur, behandlar hur företagets vision rotar sig hos de anställda. Det är viktigt att kartlägga den företagskultur som finns i företaget. Alla delar av företaget måste

⁴⁷ Varumärkets värdekedja Srivastava & Schocker, 1991, Feldwick, 1996; Wood 2000; Keller & Lehmann, 2003, Kapferer, 2004). I Anselmsson, J. Johansson, U. Persson, N (2007) *En analys och rankning med utgångspunkt från kategoridominans i kampen om dagligvarubutikskundens tycke och preferens*. Lund International Food Studie

⁴⁸ Se bilaga, 8. *Originalmodellen*

⁴⁹ Apéria, T. (2004:331ff)

vara med i kartläggningen för att behärska de gap som kan uppstå mellan vision och kultur,⁵⁰ så att företaget kan leva upp till det de marknadsför och förmedla det på ett enhetligt och tydligt vis.⁵¹

Den tredje fasen handlar om identifiering. Ett bra namn och ett bra rykte ger en positiv karaktär för alla företag, vilket vi ska undersöka om Pågen har. Trost menar att ryktet är en viktig faktor, då det är sårbart och ständigt måste underhållas.⁵² Kunder drar oftast slutsatser om produktens kvalitet utifrån själva varumärket. Därför ska vi i detta avseende också studera denna studies urval av deltagare och deras syn på kvaliteten hos Pågens bröd i relation till varumärket.⁵³ Konsumenter använder ofta priset eftersom som det är den enda signal de har tillgänglig, till hjälp för att fastställa bästa kvalitet.⁵⁴ Vi kommer att undersöka detta både hos Pågen samt hos oberoende konsumenter.⁵⁵ Namnvalet på produkten är varumärkets viktigaste utmärkande egenskap och har stor betydelse i att skapa en stark identitet på marknaden genom den process som uppstår i interaktionen mellan varumärke och konsument.

Den fjärde fasen handlar om att definiera det som varumärket lovar. Det varumärket lovar måste vara deras sätt att differentiera sig, vilket leder till ett mervärde i konsumenternas ögon. Konsumentens värde av ett varumärke upplevs då det får en plats i deras medvetande som skapas genom fördelar, medvetenhet och varumärkets personlighet.⁵⁶ Dessa aspekter är något som krävs för att en relation ska uppkomma mellan varumärket och konsumenten.⁵⁷

Arkitektur är den femte fasen, där varumärkeshierarkin kartläggs och varumärkesstrategin väljs. Corporatelevel, brandlevel och productlevel är olika nivåer ett varumärke kan analyseras utefter. Corporatelevel innebär att produkter och service har den kvalitet och det värde som företaget vill. Brandlevel är själva varumärket och productlevel är en produkt som finns inom varumärket.⁵⁸

Engage är den sjätte fasen, där resultatet från de fem första faserna binds ihop och slutsatser kan dras. I denna fas lyfts varumärket fram och de fysiska samt strategiska alternativen prövas. Därmed är huvudpoängen i denna fas positionering av varumärket och dess produkter.

⁵⁰ Apéria, T. (2004:334f)

⁵¹ Apéria, T. (2004:334f)

⁵² Fombrun, C. (2000) I Apéria, T. (2004:336ff) *Brand relationship mangement: den varumärkesbyggande processen*. Stockholm: Univ

⁵³ C. S. Kohli et al. *Journal of business Research* 58 (2005:1513)

⁵⁴ Apéria, T. (2001:58ff)

⁵⁵ Apéria, T. (2001:374)

⁵⁶ Apéria, T. (2004:342f)

⁵⁷ Apéria, T. (2001:379)

⁵⁸ Apéria, T. (2004:347)

Det innebär att företag ska ha lyckats så bra med strategin att konsumenten redan innan den når butiken ska känna till varumärket.⁵⁹

I den sjunde fasen Capitalise etableras och beskrivs i två olika områden varumärkesutveckling och kapitalisering. Genom en etablering av denna kan företaget utveckla varumärket i nya eller befintliga kategorier. Varumärkesutveckling innebär företagets utveckling av varumärket samt vårdandet av det. Produkt, pris, förpackning och positionering är exempel på delar som kan vårdas och utvecklas. Kapitalisering innebär att märkesinnehavaren nyttjar det varumärkeskapital som redan finns i konsumenternas medvetande. Huvudsaken för att varumärket ska lyckas är att leverera vad de lovar, nämligen starka kärnvärden och att etablera sig inom rätt segment på marknaden för produkten framtida utveckling.⁶⁰

Den åttonde och sista fasen measure handlar om olika former av feedback och uppföljningssystem för att bevara och förbättra företagspositionen på marknaden. Den tar upp olika alternativ som exempelvis undersökningar hos konsumenterna angående deras påverkan på olika former av marknadsföringsalternativ från företag och vilka effekter företagets olika marknadsföringsalternativ haft eller har på konsumenterna. Den huvudsakliga aspekten är som namnet antyder olika former av märkesstyrning för att förbättra och bevara företagets strategiska position.⁶¹

5.3 Konsumentstrategin & vår variant med våra parametrar

BRM - modellen tar upp i stort sett hela marknadsföringsteorins käpphästar. Därför har vi med den som utgångsmodell i vår vidareutveckling av Aperia's *Konsumentstrategimodell*⁶². Det specifika med denna modell är att den passar vår forskning och att den har två viktiga parametrar som utgångspunkter i filosofin, varför vi valde den som referens till vår modell. De parametrar vi syftar till är att den dels har relationsfokus. Det vill säga den framhäver viktiga relationsbyggande och bevarande argument, för att en relation ska skapas och vara positiv för alla inblandade parter över tid. I denna studie är det relationen mellan Pågen som leverantör och konsumenterna som köpare av deras produkter i butiken. Den andra parametern är att den har konsumentfokus. Det vill säga att den framhäver argument i relationen mellan parterna, med fokus på att tillfredsställa konsumentens önskningar och krav. Dessa båda parametrarna integreras i existerande process mellan konsumenterna och

⁵⁹ Apéria, T. (2001:49)

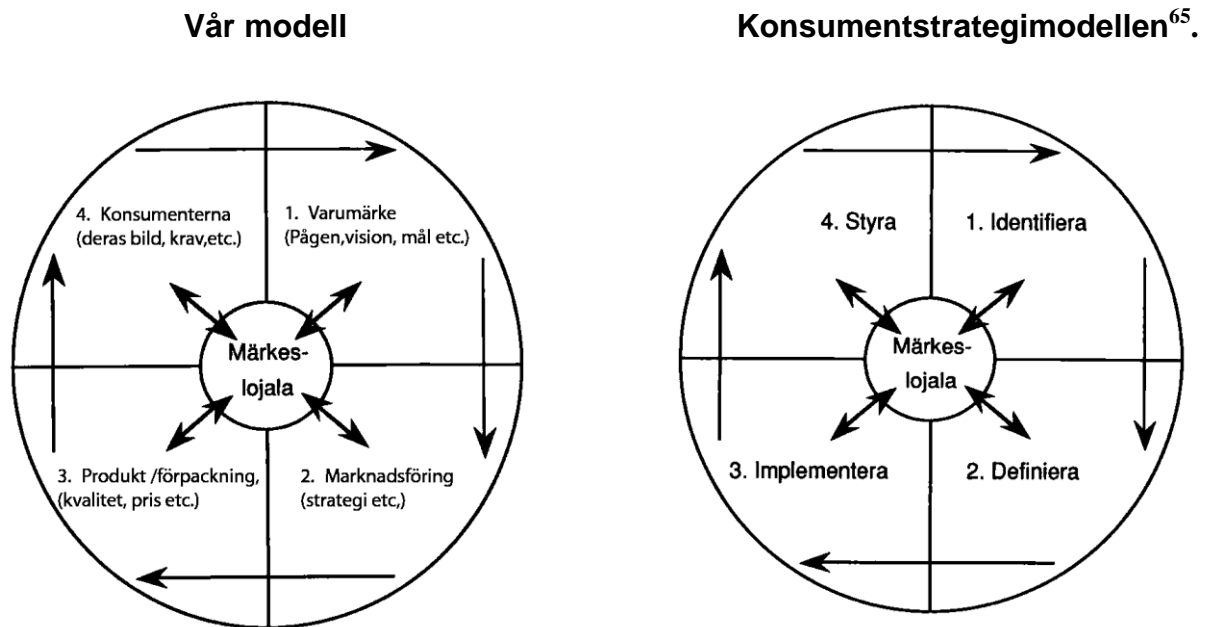
⁶⁰ Apéria, T. (2001:387f)

⁶¹ Apéria, T. (2001:390)

⁶² Aperia, T. (2001:369)

företaget.⁶³ Modellen tolkar vi fritt och vi sätter in våra preferenser där vi anser de passar bäst. Med modellen som verktyg är det möjligt för oss att identifiera produktutvecklingsprocessen i Pågen och deras kommunikationsprocess med konsumenterna. Vilket vi gör genom vår tolkning av modellen där vi undersöker Pågen med våra parametrar för att studera Pågens intentioner och konsumentens uppfattning av deras intentioner.

Konsumentstrategimodellen är författarens egen utveckling av BRM modellen och är till för att utveckla relationen mellan varumärket och konsumenterna. Alltså en modell som är bra för vår typ av undersökning, då den tar upp de delar vi ska studera och våra tolkningar och argument i respektive fas. En viktig aspekt i sammanhanget är att Pågens taktiska beslut i de båda processerna enligt ovan, måste vara i paritet med de avsikter som de har med varumärket.⁶⁴ Vilket vi ska studera med hjälp av våra parametrar i de fyra stegen som modellen anger.



Figur 12.11. Brand Relationship Management: konsumentstrategin.

5.3.1 Varumärket

Varumärket är ett mycket viktigt verktyg för att ge konsumenterna associationer och tankebanor. Enligt Fombrun kan ett bra varumärke med ett gott rykte bidra till upprepade köp och vara avgörande vid val av varumärke. Konsumenter väljer olika varumärken utifrån olika orsaker och anledningar. Ur det perspektivet kan företaget se hur väl varumärket möter konsumenternas behov och vilka eventuella hot som kan komma från konkurrenterna. Ett gott

⁶³ Aperia, T. (2001:368ff)

⁶⁴ Aperia, T. (2001:369)

⁶⁵ Apéria, T. (2001:369)

rykte skapar en stark konkurrensfördel, som att konsumenten dras till företagets produkter och som därmed ökar chansen till en återkommande konsumentrelation, som vi skall undersöka på Pågen.⁶⁶ Företagets namn skall förmedla och leda kunden att skapa olika tankebanor kring varumärket.⁶⁷ Varumärket fungerar som en sändare av information till konsumenten angående produktens kvalitet och inneboende attribut. Varumärkets främsta uppgift är att kommunicera med konsumenterna och att inspirera de anställda på Pågen.⁶⁸ Att öka och stärka ett varumärkes lojalitet sker genom att ändra fokus från att förvärva nya kunder och att istället fokusera på att stärka redan existerande relationer och att sälja till redan befintliga kunder, då det är kostsamt att hitta nya.⁶⁹

5.3.2 Marknadsföring

Pågen har existerat länge på marknaden vilket ger en stor marknadsfördel. Vad har företaget använt för marknadsföringsstrategi och vilka är effekterna på konsumenternas konsumtionsmönster avseende deras produkter? Marknadskommunikation och särskilt reklamens betydelse spelar en stor roll, för att få en framgångsrik varumärkesuppbyggnad. Reklam är till för att informera, övertyga och påminna konsumenterna om en produkts konkurrensfördelar.⁷⁰ När konsumenten befinner sig i butiken skall produkterna finnas i hyllan. I denna fas kommer vi att titta på hur Pågen nyttjar olika strategier vid lansering av nya produkter.⁷¹ Positionering skall svara på frågor angående vem Pågen vänder sig till som leverantör, vad Pågen erbjuder, varför och hur konsumenterna skall få en relation till produkten, när det skall användas och hur reklamen skall utformas. Vi kommer att undersöka Pågen och vilken/vika positioneringar de använder sig av, om de verkligen har någon positionering över huvud taget. För att uppnå bästa möjliga lansering av en produkt på marknaden, så skall nyckelassociationer och varumärkets personlighet speglas i den reklam de använder sig av. Koder och signaler skall stämma överrens med varumärkets strategi.⁷² Utvärtes signaler kan vara mycket viktiga som kvalitetsindikationer om konsumenten inte har tillräckligt med information om de inneboende attributen. Till exempel om kunden inte har

⁶⁶ Fombrun, C. (2000) I Apéria, T. (2004:336ff)

⁶⁷ Melin, F. (1999:88f)

⁶⁸ Apéria, T.(2001:58ff)

⁶⁹ Light (1996) I Apéria, T. (2004:142)

⁷⁰ Melin, F. (1999:127f)

⁷¹ Apéria, T. (2001:381-383)

⁷² Apéria, T. (2001:381-383)

någon erfarenhet om en produkt, inte har tid, eller inte på ett enkelt sätt kan utvärdera de inneboende attribut som finns i produkten.⁷³

5.3.3 Produkt/Förpackning

Inneboende signaler gäller det fysiska hos en produkt som till exempel smak, lukt, konsistens, färg etc. Utvärtes signaler är signaler som är utanför produkten som kan signalera kvalitetspris, varumärkets namn, garantier och klassen på reklaminvesteringar. Dessa attribut är inte produktspecifika och kan därmed tjänstgöra som indikatorer på kvalitet hos flera produkttyper. Detta kan kanske vara reklaminvesteringar för ett företag och inte för en produkt. Priset kan fungera som ett sämre ersättningsmedel om konsumenten inte har tillräcklig information om det inneboende attributet. När det gäller pris på produkter så har studier visat att konsumenter inte alltid vet eller kommer ihåg vad det faktiska priset var på produkten.⁷⁴ Priset har större betydelse om två företag har likartade produkter som konsumenterna ser. Värdet på en vara är det konsumenterna förväntar sig och vad de är villiga att betala för den. Oftast har det varumärket med högsta värdet den största marknadsandelen.⁷⁵ Vi kommer att undersöka detta både hos Pågen samt hos oberoende konsumenter.

Förpackningen anses ha störst värde för konsumenten då själva produkten är svår att bedöma på förhand. För märkesinnehavaren är förpackningen mycket viktigt på grund av att den är produktens ansikte utåt. Detta är en sorts marknadskommunikation från företaget till konsumenterna både före, under och efter själva köptillfället.⁷⁶ Företag inventerar mycket på just förpackningens utseende för att kunna överleva i en hård konkurrens.⁷⁷ Förpackningen och själva produkten måste utvecklas kontinuerligt för att framstå attraktiv och tidsenlig för konsumenten. Detta ska ske i små steg så att produktens eller förpackningens förändringar inte förvirrar kunden. Även valet av färgkombination till förpackningen eller logotypen är av vikt för den visuella identiteten. En förpackning skall vara så iögonfallande att den inte glöms bort i första taget. Färgkombinationen kan till och med bli så speciell att den registreras som ett varumärke. I utvecklingen av produktens visuella identitet så är den viktigaste identitets

⁷³ Apéria, T. (2001:58ff)

⁷⁴ Apéria, T. (2001:63)

⁷⁵ Apéria, T. (2004:345f)

⁷⁶ Melin, F. (1999:88f)

⁷⁷ Stoll, Baecke, Kenning (2008:2f) *What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging*. Zeppelin University, Am Seemooser Horn 20, 88045 Friedrichshafen, Germany

differentiering logotypen. En logotyp är något som utvecklas för företaget eller koncernen, sällan för en enskild produkt.⁷⁸

För att få en produkt att bli attraktiv och bibehålla sin styrka är det viktigt att produkten eller produkterna genomgår kontinuerlig produktutveckling. Detta är vitalt för att produkten skall kunna hålla sin kvalitet. Melin skriver i sin bok, att en amerikansk undersökning har visat att kvaliteten på en produkt är det mest betydelsefulla för en långsiktig och uthållig konkurrensförmåga. Undersökningsresultatet visade också, att den upplevda kvaliteten och avkastningen på investerat kapital var korrelationen starkt positivt. Faktorer som kan påverka den upplevda kvaliteten kan vara prestanda, design, tillförlitlighet, uthållighet, servicegrad och finish, men den kanske viktigaste faktorn är priset. Undersökningar har gjorts på det och har visat en stark positiv korrelation mellan pris och upplevd kvalitet. Detta har också lett till att företag tar ut högre priser för att skapa förutsättningar för goda marginaler och även för att stärka den upplevda kvaliteten.⁷⁹ Pågens pris på sitt sortiment har vi för avsikt att studera. Vi kommer också att undersöka om priset lever upp till den förväntade kvaliteten som konsumenterna önskar.

5.3.4 Konsumenterna

Studier visar att konsumenter inte alltid vet eller kommer ihåg vad det faktiska priset på en produkt var. Konsumenterna drar oftast slutsatser angående produktens kvalitet utifrån själva varumärket.⁸⁰ Detta visar att det är viktigt för ett varumärke att differentiera sig vilket leder till ett mervärde i konsumenternas ögon. Nyckelassociationer till varumärket så som förpackning, symboler och färgsättning lockar konsumenterna till konsumtion. Denna relation är mycket viktig att skapa och förbättra mellan Pågen och konsumenterna. Konsumenternas val av produkter stämmer överens med konsumentens självbild. Detta gör att de väljer produkter utifrån det de vill synas och umgås med.⁸¹ Pågen står för det goda och nyttiga, men om de lever upp till sina löften gentemot konsumenterna är något som vi ska studera på Pågen.

⁷⁸ Melin, F. (1999:82ff)

⁷⁹ Melin, F (1999:81f)

⁸⁰ C. S. Kohli et al. *Journal of business Research* 58 (2005:1513)

⁸¹ Apéria, T. (2001:374)

6. Analys

6.1 Varumärket Pågen

Ett starkt varumärke är inget som företaget ensamt kan bygga upp, utan det byggs upp i den relation som uppstår i interaktionen mellan företaget och konsumenterna. Det är konsumenternas associationer till varumärket som är avgörande för hur starkt det upplevs och hur pass märkeslojala de är i deras konsumtionsmönster.⁸² I sammanställningen av vår enkätundersökning kan vi utläsa att femtio procent av de tillfrågade helst väljer varumärket Pågen. Dock anser endast cirka tio procent av respondenterna att varumärket kan vara en faktor som är avgörande för dem i valet mellan två likartade bröd. Att Pågen är största brödleverantören på marknaden tror sextiotvå procent av de tillfrågade. Dessutom kände alla respondenterna till Pågen, både produkterna och varumärket. Vilket visar att Pågen är ett starkt varumärke på den svenska marknaden.⁸³ Detta stärker även Fombruns teori om att ett starkt varumärke med gott rykte kan leda till upprepade köp vilket även kan leda till val av varumärke.⁸⁴ I vår undersökning framgår att Pågen har ett gott rykte, vilket också Fombrun påpekar som en stark konkurrensfördel.⁸⁵

Varumärket är ett redskap med vilket Pågen förmedlar information till konsumenterna. Dess huvudsakliga uppgift är att kommunicera med konsumenterna.⁸⁶ En av Pågens viktigaste och starkaste konkurrensfördelar är att de ständigt har dagsfärskt bröd. De levererar nybakat bröd sju dagar i veckan.⁸⁷ Enligt vår enkätundersökning kan vi se att åttiotvå procent av konsumenterna anser att färskheten på brödet är den viktigaste parametern för dem.⁸⁸

6.2 Pågens interna kommunikation

Vart ett företag vill komma och är på väg är en föränderlig enhet. Genom att förverkliga ord till handling som alla inom företaget förstår och arbetar utifrån leder företaget framåt till uppsatta mål.⁸⁹ Detta kan kopplas till Pågens vision om att skapa Nordens ledande livsmedelsföretag samt deras affärsidé att baka och utveckla ett brödsortiment som är särskiljande, lönsamt och konsumentens självklara val. För att kunna nå ut med sin vision till

⁸² Casatelli, Linda. M. I *Frozen Food Age*(2008) Volym 57, nr 3, Sid 18

⁸³ Se Bilaga 2, *Enkätundersökningssammanställning*

⁸⁴ Fombrun, C. (2000) I *Apéria*, T. (2004:336ff)

⁸⁵ Fombrun, C. (2000) I *Apéria*, T. (2004:336ff)

⁸⁶ *Apéria*, T.(2001:58ff)

⁸⁷ Intervju, Säljare Pågen

⁸⁸ Se Bilaga 2, *Enkätundersökningssammanställning*

⁸⁹ *Aperia* (2004:331ff)

de anställda förklarar marknadsföringschefen, att alla anställda inom Pågen genomgår en två dagars introduktionskurs.⁹⁰ Hur de anställda levererar varumärket menar Aperia har en stor betydelse för företagets värde och bevarandet av motivationen hos de anställda.⁹¹ Under introduktionen förklaras Pågens mål och vision och då får de anställda en större inblick i företaget. Det underlättar för de anställda att förstå och anpassa sig i den rådande företagskulturen. Marknadschefen poängterar, att det är fascinerande att så många inom företaget säger sig förstå företagets mål och vision. På så sätt levereras varumärkets löften till konsumenter på ett likartat sätt.⁹² Säljaren håller däremot inte med marknadschefen och anser att det råder en viss kommunikationsbrist mellan avdelningarna samt att säljaren inte helt och hållet förstår Pågens vision och affärsidé.⁹³

Pågens uttalade kärnvärde är livsglädje och ledorden i sammanhanget är *stolthet, omtanke* och *entusiasm*, vilka tillsammans leder fram till företagets uttryck ”Pågen bakar med kärlek”⁹⁴. Genom att använda sig av kärnvärden blir det lättare för företaget att kommunicera enhetliga mål och sin vision till konsumenterna för att uppnå ett bra resultat.⁹⁵ Pågen använder sig av kärnvärden för att kunna uppfylla och förverkliga sin vision.⁹⁶ Detta går att relatera till Aperias tankar om mission och organisatoriskt värde vilket innebär, att ge företaget ett sammanhang och ett bevarande. Missionen bygger på varför företaget finns och vad de åstadkommer, samt bevarandet av motivationen hos kunder och anställda.⁹⁷

Det är viktigt att förstå den vision som vi formulerade, det som vi på Pågen kallar vår ambition: att bli Nordens kvalitativt ledande livsmedelsföretag. Med kvalitativt ledande menar vi hur vårt företag uppfattas bland såväl medarbetare som kunder, konsumenter och leverantörer. Vi talar alltså om kvalitativa bedömningsgrunder/–/För att kunna få igång den processen på allvar var det nödvändigt för oss att börja jobba med våra värderingar. Och det var här som varumärkesarbetet kom in i bilden. Att diskutera fram, formulera och förankra de värderingar som varumärket Pågen står för. Någoting som alla medarbetare kan identifiera sig med och verkligen tro på. Någoting som kan besjåla och skapa motivation. Det handlar alltså om att försöka bygga en företagskultur kring värderingar med varumärket som samlade symbol.⁹⁸

⁹⁰ Intervju Marknadschef Pågen

⁹¹ Aperia (2004:331ff)

⁹² Intervju Marknadschef Pågen

⁹³ Intervju Säljare Pågen

⁹⁴ www.pagen.se

⁹⁵ Aperia (2004:331ff)

⁹⁶ www.pagen.se

⁹⁷ Aperia (2004:331ff)

⁹⁸ www.uidfuturemap.se (läst 09-04-28)

För att visionen skall fungera i ett företag är det viktigt att känna till den företagskultur som råder. Vikten av detta ligger i att förebygga missuppfattningar mellan företagets kultur och vision så att gap inte uppstår.⁹⁹ Säljaren menar att det inte fungerar då de inte får någon respons från ledningen och andra avdelningar. Informationen går nedåt i hierarkin men aldrig uppåt. Säljarna får kampanjblad inför varje vecka om vilka direktiv som är aktuella för veckan. Dessa stämmer inte överrens med verkligheten. Säljaren säger att det är ofta som de inte får reda på en viss kampanj förrän de kommer ut till den aktuella butiken. Ett exempel på detta, förklarar säljaren, är att kampanjer aldrig når fram till de berörda avdelningarna eftersom det finns brister i kommunikationen inom Pågens organisation.¹⁰⁰

6.3 Pågens metoder

Mats-Erik Nilsson menar att det pågår ett fusk i marknadsföringen till konsumenten från Pågen för att konsumenterna ska tro att deras önskemål uppfylls.¹⁰¹ I intervjun med Livsmedelsexperten från LTH säger hon att det ligger i brödleverantörernas intresse att ha vältränade personer i marknadsföringen, då det säljer mer än om de har med icke vältränade personer i reklamen. Detta för att konsumenterna skall associera bröd till att vara hälsosamma produkter. Enligt henne är brödet inte så onyttigt som Mats-Erik påstår utan det är pålägget som tillkommer som oftast är mer onyttigt än själva brödet.¹⁰² Mats Erik Nilsson anser även Pågen skiljer på begreppen ”nybakat” och ”färskt” i deras marknadsföring för på så vis lura konsumenten. Han menar att Pågen med hjälp av olika tillsatser och kemikalier lyckas få konsumenten att uppleva brödet som färskt och nybakat fast det inte är så i verkligheten.¹⁰³ Forsknings- och utvecklingschefen på Pågen menade i intervjun att Pågen inte behöver dölja något i deras produktion eftersom det inte förekommer något fusk.¹⁰⁴ Med deras utvärtes signaler som garantier fullföljer Pågen det med att sätta ut en bakdatumetikett på förpackningen. En annan garanti som Pågen ger är att, tre dagar efter tillverkningsdagen återkallas produkten från butiken av Pågen. Angående prisets inverkan vid val av bröd, går det att utläsa i vår enkätundersökning att hela åttiosju procent av de deltagande konsumenterna inte anser att Pågens olika bröd är speciellt prisvärda i förhållande till andra

⁹⁹ Aperia, T. (2004:334f)

¹⁰⁰ Intervju, Säljare Pågen

¹⁰¹ Nilsson, M-E. (2008:29)

¹⁰² Intervju, lektor i livsmedelsteknologi

¹⁰³ Nilsson, M-E. (2008:81f)

¹⁰⁴ Intervju, F&U Pågen

leverantörer.¹⁰⁵ Säljaren påpekar att detta är ett problem då deras priser är högre än konkurrenternas och det kan leda till att de väljer ett annat alternativ än Pågen. Om nu priset är en avgörande parameter för konsumenterna.¹⁰⁶

I relationen mellan varumärket och konsumenten är förpackningens betydelse av stor vikt i kommunikationen, för att nå ut till konsumenterna.¹⁰⁷ Pågens differentiering i detta avseende gentemot konkurrenterna, är att de har klara färger med tilltalande layout där varumärket och symbolerna tydliggörs på förpackningen. På så vis differentierar de sig från de andra aktörerna på marknaden och på så sätt lockar till sig konsumenterna.¹⁰⁸ En viktig aspekt i sammanhanget, som tidigare nämnts, är att Pågen är noga med att inte ändra eller byta förpackningen för ofta för att inte förvirra konsumenten.¹⁰⁹ Förpackningens betydelse har en hög prioritet för Pågen i sin utveckling av nya produkter. Då ett koncept har tagits fram skickas produkten ut till etthundra stycken familjer för att på så vis få svar om produkten är tilltalande. Första frågan i denna utvärderingsgrupp är att, om produkten var så pass tilltalande att de skulle köpa produkten utifrån förpackningens design.¹¹⁰ Vilket enligt oss tyder på att Pågen är mån om förpackningens utseende. Fördelningen av resurserna inom Pågen är inte att de satsar mer pengar på marknadsföring än produktutveckling eller förpackning, utan att resurserna är ganska jämnt fördelade inom företaget.¹¹¹ Varumärket både vad gäller produkten och företaget har en ökad möjlighet att stärkas om relationen mellan dem båda är av positiv karaktär. Alltså produkten, dess förpackning samt hur återförsäljaren kommunicerar med det till konsumenten, kan vara en avgörande faktor om produkten säljs eller inte.¹¹²

Mats-Eric Nilsson anser att det stora utbudet av bröd beror på en segmentering från brödproducenternas sida och att dessa produkter är väldigt snarlika för att nå alla konsumentgrupper.¹¹³ Detta gör brödproduktionen till en standardiserad produktion som inte särskiljer sig speciellt mycket från leverantör till leverantör. Pågen lovar med sin hjärtesymbol på förpackningen i marknadsföringen att ”det ska finnas en balans mellan njutning och

¹⁰⁵ Se Bilaga 2, *Enkätundersökningssammanställning*

¹⁰⁶ Intervju, Säljare Pågen

¹⁰⁷ Aperia (2001:374)

¹⁰⁸ Intervju, Marknadschef Pågen

¹⁰⁹ Intervju, Forsknings- och utvecklingschef Pågen

¹¹⁰ Intervju, Marknadschef Pågen

¹¹¹ Intervju, Forsknings- och utvecklingschef Pågen

¹¹² Anselmsson, J. Johansson, U. (2009:76ff) *Retailer brands and the impact on innovativeness in the grocery market. Vol.25, No 1-2*. University of Lund, Sweden

¹¹³ Nilsson, M-E. (2008:1)

hälsa”¹¹⁴. Sveriges mest sålda bröd är Pågens Lingongrova som är ett nyttigt fullkornsbröd. Det stärker forskning – och utvecklingschefen argument om att Pågens differentiering även innefattar att Pågen ligger långt fram i utvecklingen av nya brödprodukter i Sverige.¹¹⁵ När Pågen utvecklar nya produkter börjar de med att skicka ut ett koncept till etthundra stycken barnfamiljer som får utvärdera brödet. Eventuell kritik och beröm tas sedan i beaktning av Pågen om de skall lansera produkten eller inte.¹¹⁶

Pågens differentiering i butiken är att de positionerar sig i frontlinjen på bröдавdelningen och där tar de gärna mest attraktiva platserna i anspråk om möjligheten finns. Pågen är dessutom noga med att alltid hålla rent och snyggt på sina anvisade hyllor i butiken och att alltid tillhandahålla uppdaterat bröd till konsumenterna. Pågens säljare är oftast glada och skötsamma och bjuder ofta på bröd till personalen i fikarummet på Willys i Ystad.¹¹⁷ Pågens generositet gentemot personalen i butiken stärker varumärket Pågen och ger personalen utrymme nog att rekommendera deras produkter då de känner till deras sortiment.¹¹⁸ Pågens differentiering i konsumenternas ögon är enligt enkätundersökningen, att det är ett varumärke som står för hög kvalitet, god smak och relativt nyttiga produkter. Pågens sortiment ligger enligt säljaren och våra egna observationer lite högre i pris än konkurrenternas. Detta leder till att konsumenternas förväntningar är högre på Pågen än de andra aktörerna på marknaden, vilket visar sig i konsumenternas bild av Pågen. Pågen är ett företag som står för hög kvalitet, med god smak på de hälsosamma produkterna i konsumenternas ögon.¹¹⁹ Pågens höga pris relaterat till teorin konkretiserar det som Aperia säger att marknadsledande företag har ett högre värde än konkurrenterna och kan därmed ta ut ett högre pris på sitt sortiment i butiken.¹²⁰ Dagens konsumenter tenderar att köpa ett billigare alternativ eller produkter med ett högre förädlingsvärde. Det vill säga att varumärkets betydelse är större i valet av konsumtionsvaror om det passar in i deras livsstil.¹²¹

Melin säger, för att bevara ett starkt varumärke krävs det att ha god marknadskommunikation. Reklamen har en särskild för att informera och övertyga konsumenterna till konsumtion. Genom en god marknadskommunikation med konsumenterna skapas inte bara en

¹¹⁴ www.pagen.se

¹¹⁵ Intervju Forsknings- och Utvecklingschef Pågen

¹¹⁶ Intervju Marknadschef Pågen

¹¹⁷ Intervju, Brödansvarig på Willys

¹¹⁸ Anselmsson, J. Johansson, U. (2006:20) *Handelns egna märkesvaror och innovationsgraden på marknaden för konsumentförpackade livsmedel*. Lund Universitet

¹¹⁹ Se Bilaga 2. *Enkätundersökningssammanställning*

¹²⁰ Aperia, T. (2004:345f)

¹²¹ Bueno, B. J & Jeffrey, S. i *The American Salesman* (2009) Volym 54 nr 1 Sid 24ff

märkeslojalitet. Varumärket Pågen gör, att sannolikheten att de väljer något av Pågens produkter i butiken är större än att de väljer andra alternativ.¹²² Forskning – och utvecklingschefen sade i intervjun att Pågens marknadsföring främst riktar sig till kvinnorna i hushållet, då det är de som står för familjens livsmedelsinköp.¹²³ Detta är inget ovanligt fenomen från Pågen utan det är så de flesta livsmedels leverantörer gör enligt Trollinger.¹²⁴ Över åttio procent av konsumenterna i vår enkätundersökning menar att Pågen marknadsför sig för att vara nyttigare än vad de egentligen är och att de visar en medvetenhet om hälsa i sin marknadsföring. Detta anser dock inte konsumenterna att detta är fallet i verkligheten, då endast fem procent av de tillfrågade anser att pågens produkter är nyttiga.¹²⁵ En anledning till detta kan vara, som lektorn i livsmedelsteknologi påpekar, att mycket av den information som ges ut angående nyttighet i produkterna är felaktig. Hon anser dock att pågen till en viss del håller det de utger sig för att vara, men inte fullt ut.¹²⁶ Vi anser dock att Pågen försöker få in sina kunder på en hälsosammare bana, genom att erbjuda lagom nyttiga alternativ som är goda. Genom sin ”hjärtemärkning” på förpackningen försöker de visa att brödet innehåller fullkorn och att det därmed är ett bättre alternativ.

6.4 Pågens produkter

En produkts ansikte utåt är förpackningen och den används till stor del i Pågens marknadsföring. Marknadschefen säger att detta är en stor del av marknadsföringen då det säljs 4 miljoner bröd i veckan. Hon menar att det är viktigt att förpackningen tilltalar konsumenten i form, färg och utseende. Förpackningarna genomgår förändringar och uppdateringar. Men inte i allt för stor utsträckning, då det är viktigt att konsumenterna känner igen produkten.¹²⁷ Förändringar av förpackningen kan leda till en merförsäljning, men i slutändan är det själva produkten, som är det säljande konceptet.¹²⁸ Pågen använder sig även av sin ”hjärtesymbol” för att visa att produkten innehåller fullkorn.¹²⁹ Med denna logotyp vill Pågen att konsumenterna ska associera till att brödet är nyttigt och håller en hög kvalitet.

¹²² Aperia, T. (2001:381ff)

¹²³ Intervju, Forsknings och Utvecklingschef Pågen

¹²⁴ Define Your Customers, Steve Trollinger, *Target Marketing*; Jan 2009; 32, 1; ABI/INFORM Global pg. 15

¹²⁵ Se Bilaga 2. *Enkätundersökningssammanställning*

¹²⁶ Intervju, Lektor i livsmedelsteknologi på LTH

¹²⁷ Intervju Marknadschef Pågen

¹²⁸ Intervju Säljare Pågen

¹²⁹ Intervju Marknadschef Pågen

Pågens sätt att vara innovativa är inte att utveckla många olika och nya sorters bröd. Innovationsförmågan hos Pågen ligger snarare i att kvalitetssäkra och utveckla de produkter de redan har, för att tillmötesgå konsumenternas behov, eftersom de har hälften så brett brödsortiment än konkurrenterna.¹³⁰ Pågens varumärke och sortiment av bröd, visar sig i enkätundersökningen, att de inre fysiska attributen som smak och färg i deras produkter, uppfyller kundens önskemål. Då hälsa och välmående är en ökande trend hos konsumenterna, efterfrågar de mer nyttiga produkter av leverantörerna. Enkätundersökningen visar i det avseendet, att efterfrågan på nyttiga bröd är ett starkt argument för konsumenterna i deras konsumtionsmönster. Hela femtio procent anser att de väljer en produkt ur hälsosynpunkt. Enkätundersökningen visar även att priset till viss del spelar in i valet av bröd,¹³¹ vilket kan ha en negativ inverkan på Pågen, då deras produkter ligger högre i pris än konkurrenterna.¹³² Undersökningen visar också att konsumenterna föredrar Pågens produkter före andra brödleverantörer. Detta på grund av att de anser att Pågens produkter har en hög kvalitet och lång hållbarhet.¹³³

Studier visar att konsumenter inte alltid kommer ihåg vad priset är på en produkt. Dock visar det att konsumenters val kan påverkas av priset ifall de inte har tillräckligt med information om produkten.¹³⁴ Utifrån de preferenser konsumenterna i undersökningen väljer sitt bröd, är priset inte en av de viktigare faktorerna. Endast tjugoåtta procent av respondenterna tänker på priset. Vilket kan tolkas som att antingen har konsumenterna bra information om produkterna eller så är prisets betydelse inte så viktig. Dock anser endast tretton procent att Pågens bröd är prisvärda.¹³⁵ Säljaren från Pågen poängterar även att Pågens produkter är avsevärt dyrare i vissa fall än konkurrenternas.¹³⁶ Färskheter och lång hållbarhet på brödet är de faktorer som i princip alla respondenterna anser vara viktigast för dem i deras val av bröd. Vidare anser hälften av respondenterna att brödet skall vara nyttigt, det vill säga fiberrikt. Men det är inte en lika avgörande faktor för dem i deras val av bröd. Intressant i sammanhanget är att det inte är någon nämnvärd skillnad mellan valet av mörkt eller ljus bröd i respondenternas val. Medans osötade och fiberrika bröd är det de flesta av respondenterna vill ha.

¹³⁰ Intervju Marknadschef Pågen

¹³¹ Se Bilaga 2. *Enkätundersökningssammanställning*

¹³² Intervju Säljare Pågen

¹³³ Se Bilaga 2, *Enkätundersökningssammanställning*

¹³⁴ Apéria, T. (2001:63)

¹³⁵ Se Bilaga 2. *Enkätundersökningssammanställning*

¹³⁶ Intervju, Säljare Pågen

6.5 Pågens utlovade kvalitet

Aperia beskriver att ett varumärke kan analyseras utifrån olika nivåer, som själva varumärket, eller vilken kvalitet företaget vill ha samt produkterna som finns inom varumärket.¹³⁷ Marknadschefen menar att pågen håller den kvalitet som företaget vill framhäva, men att det går att göra förbättringar av Pågen för att följa dagens hälso- och smaktrender. Genom att göra förändringar av sina brödprodukter kan Pågen närma sig de mål de har om att, få fler av sina produkter nyckelhålmärkta. Något som fler och fler konsumenter efterfrågar. För att produkterna ska hålla den kvalitet som Pågen eftersträvar påpekar marknadschefen att de använder sig av en klagomålshantering, där konsumenternas synpunkter registreras och tas med som argument i utvecklingen av olika produkter. Marknadschefen menar att både företagets produkter och konsumenternas tankar om produkterna är viktiga för Pågen i sin strävan att varumärket ska stärkas.¹³⁸ Kvaliteten på Pågens service är bättre än konkurrenternas, då de levererar färskt bröd sju dagar i veckan anser säljaren från Pågen. Han påpekar även att bröd som är mer än tre dagar gammalt tas bort från butiken då kunderna alltid ska kunna ha tillgång till färskt bröd.¹³⁹

6.6 Konsumenternas uppfattning

Enkätundersökningarna visar att Pågen är ett välkänt företag som alla i vår enkätundersökning känner till och att de har produkter som håller en hög kvalitet. De flesta märker av Pågens marknadsföring och det är endast tio procent som inte märker av den alls. Trots att så många märker av marknadsföringen anser konsumenterna att de endast påverkas av denna till en viss del. Femtio två procent, anser dock att de inte påverkas av marknadsföringen medan endast sjutton procent anser att de påverkas. Att Pågen är tydliga i sin marknadsföring eller relativt tydliga, tycker åttiofem procent av deltagarna i undersökningen. Att Pågen håller vad de lovar i sin marknadsföring om att vara goda och nyttiga är något som undersökningen visar bara stämmer till en viss del eller inte alls. Det är endast ett sjutton procent av deltagarna i undersökningen som anser att Pågen håller vad de lovar.¹⁴⁰ Konsumenternas kännedom om

¹³⁷ Apéria. T (2004:347)

¹³⁸ Intervju, Marknadschef Pågen

¹³⁹ Intervju, Säljare Pågen

¹⁴⁰ Se Bilaga 2. *Enkätundersökningssammanställning*

varumärket, deras attityd till det och deras uppmärksamhet angående ett företags marknadsföring, menar Apéria är en viktig ambition för företaget att uppnå.¹⁴¹

Angående de olika brödleverantörernas marknadsföring anser flertalet av respondenterna att de inte påverkas av brödleverantörernas reklam och marknadsföring alls. Eller att de påverkas i väldigt liten utsträckning. I denna studie anser endast fem procent av respondenterna att de påverkas av marknadsföringen från brödleverantörernas sida i deras val av bröd.¹⁴² Vilket verkar märkligt då hälften av respondenterna i undersökningen menar att de påverkas mer eller mindre av Pågens reklam och marknadsföring. Dessutom anser endast sju procent av respondenterna att Pågen inte är tydliga i sin marknadsföring av sitt budskap. Det visar sig även i att alla respondenterna i undersökningen utom två stycken av dem, associerar Pågens beskrivning av sina bröd som ”goda och nyttiga”¹⁴³ till just god smak och hälsosamma bröd. De två respondenterna som inte gör det har ingen uppfattning alls, eller anser att de inte vet vad Pågen menar i sin beskrivning av sina bröd som ”goda och nyttiga”.¹⁴⁴ Studien visar att sextiosju procent av respondenterna i denna studie anser att Pågen lever upp till sina marknadsföringslöften angående deras bröd som ”goda och nyttiga” produkter. Respondenterna anser att Pågen visar medvetenhet kring kosthållning och den hälsotrend som råder i dagens samhälle. Pågen använder det som argument i sin marknadsföring av bröd. ”Hälsa är idag inte en tillfällig trend, utan en tydlig megatrend. Det innebär att allt fler konsumenter tar ansvar för sin hälsa.”¹⁴⁵ ”Dock är övervikt och fetma ett stort och växande folkhälsoproblem i hela Sverige.”¹⁴⁶ Enligt våra enkätundersökningar kunde vi uppmärksamma en ökande medvetenhet angående konsumenternas kosthållning.¹⁴⁷ De nyttigare alternativen blir allt mer populära. Detta kan stärka citatet från Lars-Bertil Arvidsson om att hälsotrenden blivit en megatrend och att konsumenter tänker mer på vad de äter. Däremot anser inte konsumenterna att Pågen är ett speciellt nyttigt alternativ, då endast fem procent av respondenterna ser Pågens produkter som nyttiga. ”Vi har inget hardcore nyttigt bröd på grund av att det oftast inte smakar så gott. Det viktigaste är att brödet smakar gott då

¹⁴¹ Apéria, T. (2001:390)

¹⁴² Se Bilaga 2. Enkätundersökningssammanställning

¹⁴³ www.pagen.se

¹⁴⁴ Se Bilaga 2. Enkätundersökningssammanställning

¹⁴⁵ Rotschild, P.(2000: Vol. 44:85) Scandinavian Journal of Nutrition/Näringsforskning www.snf.ideon.se (2009-05-10)

¹⁴⁶ Arvidsson, L-B i Rassmusen, F. Kark, M Tholin, S. (2005) Övervikt och fetma i Stockholms län och Sverige. www.folkhalsoguiden.se (2009-05-10)

¹⁴⁷ Se Bilaga 2. Enkätundersökningssammanställning

vi riktar oss åt familjer.”¹⁴⁸ Marknadsföringschefen påpekar även att kraven på nyckelhålmärkta varor blivit hårdare och Pågen har endast två brödsorter som inte är nyckelhålmärkta.¹⁴⁹ Vi anser dock att Pågen försöker anpassa sig till det rådande trender som finns genom att erbjuda nyttigare bröd som också är goda.

Angående Pågens produkter anser femtiofem procent av respondenterna att de är prisvärda och att de har ett tillräckligt brett sortiment med olika bröd.¹⁵⁰ Det talar till viss del emot det Pågens säljare säger i intervjun, som menar att Pågens produkter ligger en till två kronor dyrare i pris än konkurrenternas produkter inom samma gebit.¹⁵¹ Vilket enligt oss visar att konsumenterna inte är speciellt prismedvetna i denna undersökning.

148 Intervju Marknadschef Pågen

149 Intervju, Marknadschef Pågen

150 Ibid.

¹⁵¹ Intervju Säljare Pågen.

7. Slutdiskussion

Pågens vision är att skapa nordens ledande livsmedelsföretag med en affärsidé att baka ett särskiljande bröd gentemot sina konkurrenter. Pågens anställda genomgår en utbildning där de får lärdom om företagets visioner och mål. Vilket vi anser ha en stor betydelse för att kunna skapa värde för konsumenterna samt för att skapa ett starkt varumärke och starkt företag där alla medarbetare agerar som ambassadörer för företaget. Det gäller då att medarbetarna har en stark insikt i företaget så att de inte levererar ett felaktigt budskap. Trots att marknadschefen stolt berättar att medarbetarna är väl insatta i företagets mål och vision kunde vi genom vår studie urskilja att fallet inte var så. En anställd på pågen erkände snabbt att han, inte alls hade någon större koll på företagets vision och mål. Vi menar att denna kommunikationsbrist kan vara skadligt för företaget då detta kan leda till att företagets medarbetare inte förmedlar det budskap Pågen vill. Ett fel förmedlat budskap kan leda till att konsumenterna i slutändan ifrågasätter Pågen som varumärke. Dock kan vi se att Pågen använder sig av kärnvärden för att kommunicera sina mål och visioner till konsumenterna. Kärnvärdena finns där för att de ska kunna leva upp till sin egen vision och till företagets slagord ”Pågen bakar med kärlek”. Vi anser att dessa kärnvärden ger företaget en sammanhållning där man har ett mål att sträva efter, vilket är att göra konsumenten nöjd. Företagskulturen har en stor betydelse i att förebygga missuppfattningar. Detta är ett stort problem som vi lagt märke till hos Pågen där en säljare anser att hans röst inte blir hörd. Då problem uppstår sopas det över och ledningen lyssnar inte på sina anställda. Det verkar som om informationsflödet sker endast neråt i hierarkin och den når aldrig uppåt. Denna kommunikationsproblematik kan leda till att säljaren som står närmast konsumenterna inte har någon aning om vad som händer och kan därmed inte leverera exempelvis rätt pris och produkt till kunderna. Pågens interna kommunikationsbrister är något som måste förbättras snabbt så att det starka varumärket inte tappar marknadsandelar. Det ledningen på företaget bör göra är att, ta till vara på de röster som finns inom företaget och behandla dem i företagsutvecklingsyfte.

Pågens starka varumärke och positiva rykte är något som är av stor betydelse för företaget. Vi kan utifrån våra enkäter se att Pågen är väl igenkänt hos konsumenterna, vilket kan ha stor betydelse i konsumenters val av bröd. Pågens starka position och varumärke tror vi leder till att konsumenterna köper Pågens produkter. Varumärket är det som kommunicerar med konsumenterna och vi tror att konsumenters val av varumärket beror på pågens väl utvecklade marknadsföringskanaler. Vi tror även att deras produkter som vi genom våra undersökningar

kan utläsa ligger i topp för konsumenternas val. Pågen har som måtto att erbjuda dagsfärskt bröd varje dag, vilket är en till faktor till att konsumenter väljer just Pågen.

Det finns påståenden om att det pågår ett fusk i Pågens marknadsföring till konsumenterna, att produkterna associeras med att vara hälsosamma utan att vara det. Är något som vi inte anser vara sant. Budskapet i Pågens marknadsföring går ut på att presentera brödet en god och nyttig produkt. Vi tycker att Pågens bröd och deras olika produkter är goda, men att de är nyttiga eller nyttigare än andra håller vi inte med om. Dessutom anser inte vi att det går att jämföra bröd som är industri bakat bröd med hembakat bröd, som Mats-Erik Nilsson gjort i sina undersökningar, det ger ingen rättvis bild av brödet. I sammanhanget måste brödleverantörerna tillgodose hela befolkningens behov av olika smaker och hälsoinställningar med mera. Vilket gör att de måste baka bröd som tilltalar en större del av befolkningen och därmed inte blir lika säreget som hembakt bröd. Vår undersökning visar att konsumenterna anser att pågen marknadsför sig för att vara nyttigare än vad de är. Vi anser att konsumenterna inte riktigt är på det klara över vad som är nyttigt och onyttigt då många tror att mörkt bröd är nyttigt och vitt bröd onyttigt. Ett mörkt bröd behöver inte vara nyttigt, medan ett vitt bröd kan vara jätte nyttigt. Pågen försöker inte lura konsumenterna de försöker bara visa konsumenterna att det finns nyttigare alternativ. Vi tror att pågen vill ta hänsyn till den trend som råder och till människornas hälsa. Eftersom bröd inte tillhör den nyttigaste maten tror vi att pågen gör allt för att brödkonsumtionen inte ska minska.

Påståenden om att Pågen skiljer på nybakat och färskt är också omdiskuterat. Dock använder pågen sig av bakdatums etiketter på sina produkter så konsumenterna själva kan se hur pass färskt brödet är. Andra brödföretag använder till mestadels ett utgångsdatum på förpackningen, därmed kan brödet vara bakat för flera dagar sedan. Vi anser att ärligare än så kan inte ett brödföretag vara gentemot sina kunder och håller inte alls med påstående mot detta. Dock anser konsumenterna att pågen inte lever upp till det som de marknadsför sig för att vara, vilket kan leda till att konsumenterna börjar misstro pågen och väljer ett annat alternativ. Vi anser därför att Pågen borde vara försiktiga i sin marknadsföring. Det är inte bara via reklamfilmer pågen når ut till sina konsumenter utan förpackningen är även av stor betydelse. Pågen differentierar sig mot sina konkurrenter genom att ha klara färger med tilltalande layout för att konkurrera mot konkurrenterna. Trots att byte av förpackningar kan leda till mer försäljning väljer pågen att inte ändra så mycket på förpackningen då detta kan förvirra konsumenterna. Genom att de inte förvirrar konsumenterna tror vi att de behåller fler kunder än vad de skulle tjäna på att vinna nya genom byte av förpackning.

Pågens produkt Lingongrova är Sveriges mest sålda bröd. Detta kan inte bara vara slumpmässigt. Vi tror att det beror på att Pågen endast har ett fåtal produkter att välja mellan om man jämför med de stora konkurrenterna samt att pågen är marknadsledande på marknaden. Genom sin marknadsledande position tror vi att konsumenterna litar på Pågens sortiment och att deras produkter ständigt uppdateras i butiken med en god kvalitet. Pågen är försiktiga med att lansera nya produkter och testar alltid produkten och förpackningen hos utvalda familjer, som är deras huvudmålgrupp, innan de lanseras. Genom att genomgå tester får företaget reda på vad som är bra eller dåligt med produkten och kan därigenom ta fram en perfekt produkt innan lansering. Vi tror även på Pågens starka kämparglöd att få bra platser på hyllorna har stor betydelse, att synas är viktigt för att konsumenterna ska välja en produkt.

Genom en god marknadskommunikation kan pågen bevara sitt starka varumärke och behålla sina kunder. Pågen riktar i största del sin reklam till kvinnor då det oftast är kvinnor som handlar i hushållen. Vi anser att det inte är endast kvinnan som handlar till hushållet utan även män. Pågen visar här att de har missat hälften av befolkningen som faktiskt är män. Vi tror att ifall reklamen även riktade sig mot män så skulle varumärket bli starkare. Trots att våra enkätundersökningar visar att konsumenterna inte påverkas särskilt mycket av marknadsföringen.

Istället för att utveckla fler produkter väljer pågen att utveckla de befintliga produkter de har för att behålla sitt lilla brödsortiment. Detta görs för att leva upp till de krav konsumenterna har samt för att följa med i de trender som råder. Den rådande hälsotrenden är något som även pågen har behövt anpassa sig efter då konsumenterna efterfrågar detta. Vi kan utläsa att hälften av respondenterna i vår undersökning väljer bröd som är nyttigare. Vi tror att det är viktigt för pågen att följa med i de trender som råder för att visa konsumenterna att de kan anpassa sina produkter. Genom att acklimatisera sig till de trender som råder gör företaget även bra reklam för sig själva.

Det som tilltalar konsumenten till största delen är själva produkten innan, under och efter konsumtionen. Det är också ett avgörande element för konsumenten att produkten, förpackningen, ryktet, priset med mera är så tilltalande att det leder till konsumtion. Men varför de väljer just Pågen är inte för att den är nyttig utan för att de anser att produkten är av hög kvalitet och hållbarhet. Detta kan vi också se ett resultat från företagets sida att Pågen lägger mer tid på att kvalitetssäkra ett fåtal produkter som redan existerar i deras utbud istället för att lansera nya produkter. De slutsatser vi kan dra är att nyttigt bröd är till den största delen varför konsumenten väljer just en produkt. Priset är inte till lika stor vikt om det finns tillräckligt med information.

Pågens produkter ligger lite högre i pris än konkurrenternas, vilket då även leder till att förväntningarna är större. Just eftersom pågen är marknadsledande kan de ta ett högre pris. Eftersom priserna är högre än konkurrenternas kan detta leda till att konsumenterna väljer ett annat alternativ. Dock visar våra undersökningar att priset inte har så stor betydelse i konsumenternas val av bröd. Utan färskhet och hållbarhet är viktigare. Det är med detta pågen kan konkurrera mot sina konkurrenter trots det höga priset. Om det står till val av produkter som är av samma värde för konsumenten och den är billigare, finns risken att även trogna konsumenter väljer ett annat varumärke.

7.2 Slutsats

Slutligen kan vi konstatera att Pågen är ett starkt och igenkänt varumärke, det måste ständigt uppdateras för att behålla sin starka position. De måste få en bättre intern kommunikation så att kommunikationen i företaget inte brister. För att behålla en stark position på marknaden krävs det att alla inom Pågen arbetar åt samma håll och inte mot varandra.

Det som konsumenterna upplever som värdeskapande hos brödföretaget pågen är dess goda produkter som håller en god kvalitet. Detta trots det en hög prissättning Vi tror att produkten till stor del är själva grunden till att konsumenterna väljer pågen, men det kända varumärket tror vi även drar tills sig konsumenters uppmärksamhet. Varumärket kan vara anledningen till att konsumenterna uppmärksammar produkten, men i slutändan är det produkten konsumenten för ut värdet ifrån. Vi anser även att pågens marknadsföring spelar en stor roll i konsumenternas val av produkten. Genom att göra konsumenterna uppmärksamma om produkten så ökar chansen att de blir intresserade av att prova på den. Vi anser att det är en kombination av varumärket, marknadsföringen och produkten som gör att konsumenterna väljer pågen, men i slutändan är det produkten som gör att de köper den igen.

7.3 Vidare forskning

Efter den undersökning vi ägnat oss åt kring Pågens utlovade och upplevda kvalitet har vi upptäckt att det råder en del problem inom företaget. Vi tror att pågen kan behålla sin starka marknadsposition samt deras starka varumärke, men det gäller för företaget att stärka sin interna kommunikation. Det är även viktigt att de anställda på pågen känner till visionen och målen så att alla arbetar åt samma håll. Ifall detta inte förbättras finns risken att konsumenterna börjar känna av detta och deras upplevda värde av produkten kan försämrans. Vi tror även att marknadsföringen i framtiden bör riktas mot både kvinnor och män, för att inte tappa konsumenter. Samt bör pågen ta hänsyn till att konsumenterna inte anser att de lever upp till det de marknadsför sig för att vara. Ifall konsumenterna känner sig lurade finns risken att varumärket hotas. Vad gäller hälsotrenden tror vi det är viktigt att ständigt hänge med i utvecklingen. Risker finns annars att konsumenterna väljer bort att äta bröd då det finns nyttigare alternativ.

8. Referenser

Tryckta referenser

- Anselmsson, J. Johansson, U. (2006:20) *Handelns egna märkesvaror och innovationsgraden på marknaden för konsumentförpackade livsmedel*. Lund Universitet
- Anselmsson, J. Johansson, U. (2006:25) *Handelns egna märkesvaror och innovationsgraden på marknaden för konsumentförpackade livsmedel*. Lund Universitet
- Anselmsson, J. Johansson, U. Persson, N (2007:8) En analys och rankning med utgångspunkt från kategoridominans i kampen om dagligvarubutikskundens tycke och preferens. Lund International Food Studies
- Anselmsson, J. Johansson, U. (2009:76ff) *Retailer brands and the impact on innovativeness in the grocery market. Vol. 25, No. 1-2*. University of Lund, Sweden
- Aperia, T. (2001) *Brand relations management: den varumärkesbyggande processen*. School of Business research report, 1400-3279; 2001:4 Stockholm Universitet
- Aperia, T. (2004) *Brand relations management: bridging the gap between brand promise and brand delivery* Stockholm: Liber
- Aperia, T. (2001) *Brand relations management: den varumärkesbyggande processen*. Stockholm: Stockholms universitet
- Arvidsson, L-B i Rasmusen, F. Kark, M Tholin, S. (2005) *Övervikt och fetma i Stockholms län och Sverige*. www.folkhalsoguiden.se (2009-05-10)
- Bueno, B. J & Jeffrey, S. i *The American Salesman* (2009) Volym 54 nr 1 Sid 24ff
- Casatelli, Linda. M. i *Frozen Food Age*(2008) Volym 57, nr 3, Sid 18
- C. S. Kohli et al. *Journal of business Research* 58 (2005:1513)
- Dahlin, Ingela & Lindeskog, Gunilla (1999:84) *Ett första steg mot hållbara matvanor*. Rapport nr 23.Stockholms läns landsting Läst 101109
- Fombrun, C. (2000) I Apéria, T. (2004:336ff) *Brand relationship management: den varumärkesbyggande processen*. Stockholm: Stockholms Universitet
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Klines, (1981) I Sharan B Merriam. (1994:91) *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur
- Körner, S. & Wahlgren, L.(2005) *Statistiska metoder*. Lund: Studentlitteratur
- McCombe, J. (2009) *HEALTHY EATING: Britain's battle with the bulge*. Marketing Week London pg. 18
- Melin, F. (1999) *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken* Malmö Liber ekonomi
- Nilsson, M-E.(2008) *Den hemlige kocken. Det okända fusket med maten på din tallrik*. Stockholm Ordfront
- Patel, R & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund studentlitteratur
- Rotschild, P.(2000: Vol 44:85) *Scandinavian Journal of Nutrition/Näringsforskning*
- Sharahan, B, Merriam. (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur
- Stoll, Baecke, Kenning (2008:2f) *What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging*. Zeppelin University, Am Seemooser Horn 20, 88045 Friedrichshafen, Germany
- Trollinger, S. *Define Your Customers, Target Marketing*; Jan 2009; 32, 1; ABI/INFORM Global pg. 15

Trost, J. (2001) . *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur
Varumärkets värdekedja (Srivastava & Schocker, 1991, Feldwick, 1996; Wood 2000;
Keller & Lehmann, 2003, Kapferer, 2004). I Anselmsson, J. Johansson, U. Persson, N (2007)
*En analys och rankning med utgångspunkt från kategoridominans i kampen om
dagligvarubutikskundens tycke och preferens*. Lund International Food Studie.
Yin, (1984, s 90) I Sharahan, B, Merriam. (1994: 20f) *Fallstudien som forskningsmetod*.
Lund: Studentlitteratur

Webbplatser

www.snf.ideon.se

www.pagen.se

www.uidfuturemap.se/page0/page1/page1.html 2009-04-28.

Muntliga referenser

Holmberg, Anna Marknadschef Pågen, Intervju 2009-04-22

Anonym, Säljare Pågen, Intervju 2009-04-22

Gröön, Ingmar Forsknings- och utvecklingschef Pågen, Intervju 2009-04-23

Lundstedt, Daniel, Brödansvarig på Willys i Ystad, intervju 2009-04-27

Granfeldt, Yvonne universitetslektor, Livsmedels teknologi, Intervju 2009-04-28

9. Bilagor

Bilaga 1. Enkätundersökning

Ålder: 15- 30 31-45 46-60 60+

Kön: man kvinna

1. Väljer du ett visst bröd utifrån?

Pris	stämmer	stämmer delvis	stämmer inte alls
Hållbarhet	stämmer	stämmer delvis	stämmer inte alls
Nyttigt	stämmer	stämmer delvis	stämmer inte alls
Märke	stämmer	stämmer delvis	stämmer inte alls
Färskhet	stämmer	stämmer delvis	stämmer inte alls

2. Vilken sorts brödmärke föredrar du helst?

Pågen Skogaholm Polarbröd Annat

3. Vilken brödproducent tror ni är störst på färskt matbröd?

Pågen Skogaholm Polarbröd Annan

4. Vilken sorts bröd föredrar du?

Vitt	stämmer	stämmer delvis	stämmer inte alls
Mörkt	stämmer	stämmer delvis	stämmer inte alls
Osötat	stämmer	stämmer delvis	stämmer inte alls
Fiberrikt	stämmer	stämmer delvis	stämmer inte alls

5. Påverkas ni av brödföretagens marknadsföring?

stämmer stämmer delvis stämmer inte alls

6. Känner ni till pågen?

stämmer stämmer delvis stämmer inte alls

7. Vad anser ni om Pågen och deras produkter?

Prisvärda	stämmer	stämmer delvis	stämmer inte alls
Hållbara	stämmer	stämmer delvis	stämmer inte alls
Kvalitetssäkra	stämmer	stämmer delvis	stämmer inte alls
Nyttiga	stämmer	stämmer delvis	stämmer inte alls

8. Pågen beskriver ofta sina produkter som "goda och nyttiga" vad associerar ni det till:

Smak	stämmer	stämmer delvis	stämmer inte alls
Nyttigt	stämmer	stämmer delvis	stämmer inte alls
Vet ej	stämmer	stämmer delvis	stämmer inte alls

9. Tycker du att pågen visar medvetenhet kring kosthållning i sin marknadsföring?

stämmer stämmer delvis stämmer inte alls

10. Anser du att pågen har ett tillräckligt brett utbud?

stämmer stämmer delvis stämmer inte alls

11. Anser du att pågen lever upp till det de lovar i sin marknadsföring om att vara goda och nyttiga?

stämmer stämmer delvis stämmer inte alls

12. Märker du som konsument av pågens marknadsföring?

stämmer stämmer delvis stämmer inte alls

13. Tycker du att pågen är tydliga i sin marknadsföring?

stämmer stämmer delvis stämmer inte alls

14. Anser du att du påverkas av denna?

stämmer stämmer delvis stämmer inte alls

Bilaga 2. Enkätundersökningssammanställning

Ålder	15-30	31-45	46-60	60-
	5+7+11=23	1+6+7=14	2+4+7=13	3+3+5=11
Kön	man	kvinn		
	6+12+15=33	4+8+15=27		

Väljer du ett bröd utifrån?

	Stämmer	Stämmer delvis	Stämmer inte
Pris	1+8+7=16	8+8+8=24	1+4+15=20
Hållbarhet	3+20+17=40	3+0+12=15	4+0+1=5
Nyttigt	7+12+10=29	1+5+11=17	2+3+8=13
Märke	1+6+3=10	3+8+8=19	6+6+19=31
Färskhhet	10+20+19=49	0+0+11=11	0+0+0=0

Vilken sorts brödmärke föredrar du helst?

Pågen	Skogaholm	Polarbröd	Annat
7+10+13=30	1+0+0=1	0+0+7=7	2+10+10=22

Vilken brödproducent tror du är störst på färskt matbröd?

Pågen	Skogaholm	Polarbröd	Annat
9+8+20=37	1+5+2=8	0+4+2=6	0+3+6=9

Vilken sorts bröd föredrar du?

	Stämmer	Stämmer delvis	Stämmer inte
Vitt	3+7+9=19	1+7+13=21	7+6+7=20
Mörkt	7+0+8=15	2+4+15=21	1+16+7=24
Osötat	4+9+10=23	4+9+15=28	2+3+4=9
Fiberrikt	8+13+11=32	0+5+15=20	2+2+4=8

Påverkas ni av brödföretagens marknadsföring?

	Stämmer	Stämmer delvis	Stämmer inte
	1+0+2=3	6+11+9=26	3+9+19=31

Känner ni till Pågen?

	Stämmer	Stämmer delvis	Stämmer inte
	6+20+30=56	4+0+0=4	0+0+0=0

Vad anser ni om Pågen och deras produkter?

	Stämmer	Stämmer delvis	Stämmer inte
Prisvärda	3+4+1=8	6+13+15=34	1+3+14=18
Hållbara	0+16+20=36	10+4+10=24	0+0+0=0
Kvalitetssäkra	4+15+19=38	6+5+11=22	0+0+0=0
Nyttiga	1+2+0=3	9+14+20=43	0+4+10=14

Pågen beskriver ofta sina produkter som "goda och nyttiga" vad associerar ni det till?

	Stämmer	Stämmer delvis	Stämmer inte
Smak	8+12+23=43	1+6+6=13	1+2+1=4
Nyttigt	5+10+25=40	5+10+3=18	0+0+2=2
Vet ej	0+1+1=2	1+0+0=1	8+19+29=57

Tycker du att Pågen visar medvetenhet kring kosthållning i sin marknadsföring?

	Stämmer	Stämmer delvis	Stämmer inte
	0+2+7=9	8+13+16=37	2+5+7=14

Anser du att Pågens utbud är tillräckligt brett?

	Stämmer	Stämmer delvis	Stämmer inte
	4+20+12=36	6+0+13=19	0+0+5=5

Anser du att Pågen lever upp till det de lovar i sin marknadsföring om att vara goda och nyttiga?

	Stämmer	Stämmer delvis	Stämmer inte
	2+3+5=10	8+6+17=31	0+11+8=19

Märker du som konsument av Pågens marknadsföring?

	Stämmer	Stämmer delvis	Stämmer inte
--	---------	----------------	--------------

$$2+15+23=40 \quad 5+5+5=15 \quad 3+0+2=5$$

Tycker du att Pågen är tydliga i sin marknadsföring?

Stämmer Stämmer delvis Stämmer inte

$$1+10+10=21 \quad 7+6+17=30 \quad 2+4+3=9$$

Anser du att du påverkas av denna?

Stämmer Stämmer delvis Stämmer inte

$$0+2+8=10 \quad 10+9+10=19 \quad 4+9+18=31$$

Bilaga 3. Intervjufrågor till Lektor i livsmedelsteknologi

1. Tror du att våra matvanor spelar en stor roll i att vi svenskar blir allt mer överviktiga?
2. Anser du att bröd är en bra matvara?
3. Anser du att konsumenten blir lurad av de olika leverantörernas/bagerierna när de köper exempelvis ett mörkare bröd i tron om att det är ett mer hälsosamt alternativ än vitt bröd? (Mats-Eric Nilsson menar att det är olika varianter av färgämnen som färgar brödet mörkt och inte att det innehåller nyttigare ingredienser)
4. Hur ställer du dig till *den hemlige kockens* kritik mot brödföretagen?
5. Anser du att mjukt bröd i allmänhet håller en hög kvalitet?
6. Vad anser du vara det viktigaste med ett bröd och dess egenskaper? (innehåll)
7. Anser du att brödleverantörerna lever upp till konsumentens förväntningar angående färskhet, nyttighet och kvalitet?
8. Tror du att leverantörerna/bagerierna måste ändra sin strategi i marknadsföringen framöver eftersom medvetenheten hos konsumenten ständigt ökar, för att de skall kunna behålla och stärka sina positioner på marknaden?
9. Hur ser brödets framtid ut?
10. Tycker du att kraven är tillräckliga för att en vara ska få vara nyckelhålmärkt? Är en nyckelhålmärkt produkt verkligen nyttig?
11. Är en nyckelhålmärkt produkt verkligen nyttig?
12. Anser du att det är bra att företag som Pågen engagerar sig i hälsofrågor?
13. Vad associerar du till angående Pågens produkter som är ”goda” märkta?
14. Anser du att de bröd Pågen erbjuder har ett bra näringsinnehåll?
15. Tror du att medvetenheten om kosthållning respektive hälsa påverkar och bör påverka företag som Pågen?
16. Tycker du att Pågen lever upp till det som de marknadsför?

Bilaga 4. Intervjufrågor till Säljare på Pågen

1. Hur gör du för att hålla nere returerna och ändå se till så att du täcker det efterfrågade behovet i butiken?
2. Har du totalansvar över Pågens sortiment i butiken?
3. Är du medveten om Pågen och dess vision och mål?
4. Är det du som ansvarar för marknadsföringen i butiken?
5. Hur gammalt anser du att ett bröd max ska få vara för att fortfarande anses färskt?
6. Hur agerar ni i butiken vad gäller utrymmet och hur gör ni för att nå bättre exponeringspositioner för era produkter eller har ni redan ett bestämt antal meter att utnyttja?
7. Får du det fullständiga stöd de olika funktionerna från Pågen ute i butiken, som du tycker att du behöver?
8. Vad har du sett för trender på brödet som basvara vad gäller ingredienser och vad tror du om ingredienserna i framtiden?
9. Vad anser du säljer. Är det produkten eller förpackningen?
10. Hur anser du att ni särskiljer er från andra brödleverantörer ute i butikerna?
11. Anser du att Pågen är det naturliga valet av de mest kvalitativa produkterna?
12. Vad anser du vara era starkaste försäljningsargument ute i butikerna?

Bilaga 5. Intervjufrågor till Forsknings- och Utvecklingschef på Pågen

1. Vad sätter ni främst fokus på i er forskning och utveckling? (bröd, förpackning eller hur ni skall nå konsumenterna (marknadsföring)?)
2. Hur gör ni för att integrera de tre ovan nämnda med varandra?
3. Hur går ni till väga när ni utvecklar ett nytt bröd?
4. Hur går ni tillväga när ni introducerar ett nytt bröd i ert sortiment?
5. Ser du någon förändring i brödets innehåll i framtiden?
6. Hur mycket påverkas ni av mode och hälsotrender?
7. Kommer ni att fokusera på modern som konsumenten i hushållet i era kommande marknadsföringar i framtiden?
8. Hur mycket energi lägger ni på att särskilja er från era konkurrenter i produktutveckling och i er marknadsföring?
9. Vilka är era främsta argument eller nyckelord när ni utvecklar nya bröd?
10. Hur lyckades ni utveckla en så säregen produkt som Lingongrova? Hur föddes idén om brödet?
11. När ni utvecklar en ny produkt tar ni då influenser från konkurrenter, eller går ni helt på egna idéer?
12. Hur lång tid tar det från en ide till att en färdig produkt når konsumenten i butiken?
13. Vad forskas det mest på just nu?
14. Anser du att människors matvanor ändrats mycket över tid och i så fall hur?

Bilaga 6. Intervjufrågor till Marknadschef på Pågen

1. Hur fungerar ert distributionsnät för att alla i ert konsumentupptagningsområde skall ha tillgång till färskt bröd?
2. Vilka krav ställer ni på Pågen om vad som får anses som färskt och nyttigt matbröd?
3. Påverkas ni av de långa transporterna i Sverige. Hur ser era distributionskanaler ut på grund av dessa för att det fortfarande ska anses vara ett färskt bröd som når konsumenterna ute i butikerna?
4. Vilka är Pågens krav angående tidsaspekten från ”ugn till konsument” och vilka strategier har ni för att lyckas?
5. Med tanke på de kvantiteter av bröd som finns i butikerna så är det inte alltid som brödet är dagsfärskt när det når konsumenterna. Hur gör ni med reklamationer av så kallat gammalt bröd och var går gränsen innan det återkallas från butikerna?
6. Bröd tar stora ytor i anspråk men väger inte speciellt mycket. Hur transporteras dessa ur miljösynpunkt?
7. Hur tänker ni när ni utformar olika förpackningar till era olika bröd. Skall det tilltala kunden i första hand eller fokuserar ni på brödets olika kvaliteter?
8. Vad anser ni vara ett färskt och nyttigt bröd?
9. Anser ni själva att era produkter är nyttiga?
10. Ni är den största brödproducenten i Sverige och tänker kanske då i storskaliga lösningar. Ser ni då något problem med att införa mer nyttiga produkter, som inte passar in i era produktionslinjer som t ex att de tar längre tid att tillverka? Hur skulle ni i så fall kunna lösa detta?
11. Hur ställer ni er till kritikernas argument angående att inte brödet är så nyttigt? (sirap som färgmedel i Pågens ”ja visst” enligt Mats-Eric Nilsson)
12. Hur ser er kund ut?
13. Hur arbetar ni med konsumenterna för att tillmötesgå deras krav och önsknings angående sortiment och kvalitet? I så fall hur gör ni er kundundersökning?
14. Vad vill ni uppnå med er marknadsföring?
15. Hur vill ni att er marknadsföring ska uppfattas av konsumenterna?
16. I er marknadsföring använder ni er av inspirerande bakgrunder av natursköna åkrar etcetera som gör att konsumenterna ser det som ett nyttigt och inbjudande alternativ. Lever ni upp till de kraven konsumenten förväntar sig av den marknadsföringen?

17. Vad gör ni för att leva upp till konsumenternas krav?
18. Har ni en segmenterad marknadsföring?
19. Riktar ni er marknadsföring till någon speciellt målgrupp? Om ja, varför har ni valt just denna målgrupp?
20. Vilka marknadsföringskanaler använder ni er av för att nå ut till alla konsumenter?
21. Är det någon skillnad på marknadsföringen sett ur ett geografiskt perspektiv i Sverige?
22. Hur ser er interna marknadsföring ut? Genomsyrar företagets mål och visioner hela företaget?

Bilaga 7. Intervjufrågor brödansvarig i butik

1. Vad anser ni om Pågen och deras agerande på bröдавdelningen?
2. Hur agerar Pågen i butiken jämfört med andra leverantörer?
3. Anser ni att de är offensiva i sin marknadsföring?
4. Vad associerar du till angående Pågen och deras symbol ”goda” på brödförpackningen?
5. Hur marknadsför sig Pågen i butiken? Har de mer material med sig än andra? Ställer de större krav på engagemang från butiken än andra?
6. Får Pågens säljare agera självständigt i butiken?
7. Anser du att de sköter sina åtagande i butiken?
8. Vad har ni för krav på brödleverantörerna i butiken vad gäller reklamationer av gammalt bröd och var går gränsen för att det ska anses vara färskt bröd?
9. Anser ni Pågens sortiment av mjukt bröd vara bättre, bredare och större än de andra leverantörerna?
10. Hur särskiljer sig Pågen från andra brödleverantörer?
11. Är bröd numera en kvalitativ och nyttig basmatvara?
12. Vilken eller vilka sorters bröd är de mest efterfrågade i butiken?
13. Har ni sett några förändringar över tid. Påverkar det trender om vilken sorts bröd som efterfrågas?
14. Vilka förändringar tror ni det kommer att ske med brödet som produkt i butiken i framtiden? (vilka/vilket sorts bröd som kommer att öka, försvinna och/eller minska)
15. Anser ni att Pågen har ett mer kvantitativt perspektiv än kvalitativt eller satsar de på båda två? (beträffande deras produkter, om det är större volymer snarare än en hög kvalitet)
16. Är Pågen er största brödleverantör?
17. Anser du att Pågens marknadsföring lurar konsumenten eller att den är överdriven?
18. Finns det alltid dagsfärska produkter från Pågen i butiken?

Bilaga 8. BRM - Modellen

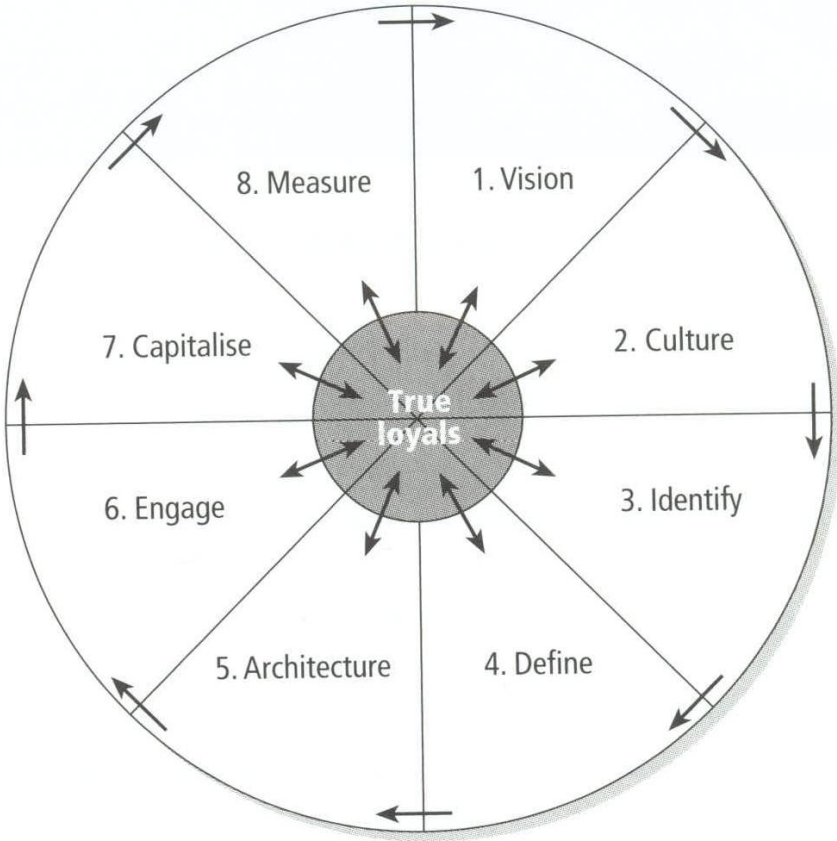


Figure 9.8. Brand Relations Management, BRM, model developed by Apéria.

152

¹⁵²Apéria, T. (2004:331)