

Kurs FEKK01  
VT11



LUNDS UNIVERSITET  
Ekonomihögskolan

# Fashion 2.0

Svensk modebevakning i den Digitala tidsåldern

Handledare: Ragnar Ahlström Söderling  
Examinator: Tomas Karlsson  
(Image courtesy by James Bort)

Victor Helmre  
Louise Livijn  
Emma Ljungstrand



## **Sammanfattning**

*Examensarbetets Titel:* Fashion 2.0 – svensk Modebevakning i den Digitala Tidsåldern

*Seminariedatum:* 26e maj, 2011

*Ämne/kurs:* FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 poäng

*Författare:* Victor Helmre, Louise Livijn och Emma Ljungstrand

*Handledare:* Ragnar Ahlström Söderling

*Fem nyckelord:* Disruptiv Innovation, digitalisering, marknadsposition, modemagasin, modebloggar.

*Syfte:* Uppsatsen ämnar ge svar på om det idag har skett ett ompositionering av modemagasinetens ställning på marknaden med hänsyn till modebloggarnas utbredning - i ljuset av den digitalisering som i dagsläget påverkar branschen.

*Metod:* I denna uppsats återfinns både kvalitativ och kvantitativ metod. Kvalitativ metod i form av intervjuer med personer aktiva inom modeindustrin för att skapa en större förståelse för dagens situation. Kvantitativ metod har använts i form av en internetenkät, där syftet var att kartlägga konsumentens faktiska vanor gällande modemagasin och modebloggar.

*Teoretiskt perspektiv:* Som grund för denna uppsats har teorier kring disruptiv innovation tillämpats. Vidare har även Porter's Five Forces och Normann & Narimez Värdestjärna använts, för att skapa en djupare förståelse i ämnet.

*Empiri:* Aktörer relevanta för vald avgränsning och syfte har behandlats – dessa är först och främst modemagasinet och modebloggarna. Den svenska modeindustrin, begränsad till valda aktörer, har kartlagts och redogjorts för. Empirin har visat att samtidigt som modebloggar både har ökat i antal skribenter och läsare de senaste åren, har modemagasinetens räckvidd och i vissa fall försäljning minskat. Insamlad primärdata belyser modemagasinetens ställning på marknaden idag samt deras framtidsutsikter. Digitaliseringens påverkan och roll behandlas genomgående i uppsatsen.

*Resultat:* Efter uppsatsen gång kan slutsatsen dras att modemagasinetens ställning på marknaden har påverkats av den ökade digitaliseringen – så till vida att magasinet försöker hänga med i utvecklingen, samtidigt som närvaron i digital form kantas av problematiken kopplad till hur de ska ta betalt för innehållet. Modebloggens framväxt kan vi konstatera har inneburit att modemagasineten nu ser till de konkurrensfördelar deras tryckta medium har över modebloggarna och deras innovativa form av modebevakning. Dock, utefter de teorier som tillämpats kan det utronas att modemagasineten befinner sig i en hotad position, och att modebloggen samt framtida utveckling av modebevakning på internet medför både möjligheter och hot för magasinetens fortsatta verksamhet.

## **Executive Summary**

*Title:* Fashion 2.0 – Swedish Fashion Reporting in the Digital Age

*Seminar date:* May 26th, 2011

*Cours:* FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-cr)

*Authors:* Victor Helmre, Louise Livijn, and Emma Ljungstrand

*Advisor/s:* Ragnar Ahlström Söderling

*Key words:* Disruptive Innovation, digitalization, market position, fashion magazine, fashion blog.

*Purpose:* The purpose of this essay is to establish whether the market position of fashion magazines has changed – in light of the digitalization and the increased number of fashion blogs.

*Methodology:* There has been use of both qualitative and quantitative method. Qualitative method in the way of interviews with people active in the fashion industry, and quantitative method by using an internet survey.

*Theoretical perspectives:* Theory about Disruptive Innovation, Porter's Five Forces, and Normann & Ramirez Value Constellation has been used.

*Empirical foundation:* The main actors in this essay are the fashion magazines and fashion blogs. The qualitative and quantitative study has shown that as the same time the number of readers and writers of fashion blogs have increased, the magazines potential to reach its customers has decreased.

*Conclusions:* The market position of the fashion magazines has been affected by the digitalization and the increased number of fashion blogs. Concerning the theory, the fashion blogs can be titled as a disruptive force. While the fashion magazines market position remains strong, these factors may compromise it in the future. Which is why it is important to constantly develop and adapt the way fashion is digitalized.

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning .....</b>	<b>5</b>
1.1 Bakgrund.....	5
1.1.1 Modemagasin .....	6
1.1.2 Aller Media.....	6
1.1.3 Bonnier Tidskrifter.....	7
1.1.4 Modebloggen.....	7
1.2 Problemformulering .....	7
1.3 Frågeställning .....	8
1.4 Syfte.....	8
1.5 Problemdiskussion & Avgränsningar .....	8
1.6 Disposition .....	9
<b>2. Metod .....</b>	<b>10</b>
2.1 Forskningsansats.....	10
2.2 Primärdata .....	11
2.2.1 Modebloggarna.....	12
2.3 Kvalitativ metod.....	13
2.3.1 Modemagasinen.....	14
2.3.2 Informantintervjuer.....	15
2.3.3 Intervjuundersökningen .....	17
2.3.4 Innehållsanalyser.....	18
2.4 Kvantitativ metod.....	19
2.4.1 Intervjupersoner.....	19
2.4.2 Intervjuundersökningen .....	20
2.5 Sekundärdata .....	20
2.6 Undersökningssäkerhet.....	20
<b>3. Teori.....</b>	<b>21</b>
3.1 Porters Five Forces .....	21
3.2 Normann och Ramirez värdestjärna.....	24
3.3 Disruptiv innovation .....	25
<b>4. Empiri .....</b>	<b>35</b>
4.1 Dagens modeindustri och dess aktörer .....	35
4.1.1 Aktörer.....	36
4.1.2 Modemagasinen & förlagen .....	37
4.1.3 Modebloggarna.....	41
4.1.4 Annonsörerna .....	42
4.2 Den digitala utvecklingen .....	43
4.2.1 Disruptiv innovation och modemagasinen.....	43
4.2.2 Digitaliseringens och modebloggarnas påverkan på modemagasinen.....	45
4.3 Primärdata .....	48
4.3.1 Den kvalitativa undersökningen .....	48
4.3.2 Innehållsanalysen .....	56
4.3.3 Kvantitativa undersökningen .....	59
<b>5. Analys .....</b>	<b>64</b>
5.2.1 Normann och Ramirez värdestjärna.....	68
5.2.2 Disruptiv Innovation.....	70
5.3 Andra variabler som kan tänkas påverka modemagasinens position idag .....	75
<b>6. Slutsatser .....</b>	<b>76</b>
6.1 Resultat & slutsatser .....	76
6.2 Reflektioner och vidare forskning .....	79
6.2.1 Framtiden för modemagasinen och svensk modebevakning.....	79
6.2.2 Framtida forskning .....	80

## 1. Inledning

*I inledningen kommer vi först att belysa dagens situation i modeindustrin, för att sedan presentera dess historia och de aktörer vi kommer diskutera genom hela arbetet. Detta följs av en problemformulering, frågeställning och ett syfte som ämnar ge en förståelse för uppsatsens grund. Avslutningsvis i kapitlet kommer en problemdiskussion och avgränsningar, som till sist följs av en förklaring av uppsatsen disponering.*

*”Syns du inte på internet så finns du inte”.<sup>1</sup>*

Citatet förmodas ringa i många företagares öron idag när de lanserar sina hemsidor. Det har visat sig i många industrier - och inte minst inom modeindustrin, där en stor del av modebevakningen flyttat ut på webben.<sup>2</sup> Modeindustrin är en snabbt växande industri, och i princip all information finns på internet för vem som helst att ta till sig. På grund av detta och internets lättillgänglighet har det skapats ett helt nytt forum - bloggare - och inom modeindustrin så kallade modebloggare. Det har i sin tur lett till att annonsörerna börjat se sig om efter nya möjligheter hos dessa modebloggare.

### 1.1 Bakgrund

Begreppet *mode* har alltid funnits genom tiderna. Det har fungerat som ett ”uttryck för tidsandan och dess ideal”.<sup>3</sup> Dock var det inte förrän ”1800-talets industriella revolution och den ökade produktionen av tyger och färdigsydda kläder” som klädmodet kunde bli tillgängligt för alla samhällsklasser.<sup>4</sup> Sedan dess har modeindustrin exploderat, och idag är det ”en av världens största industrier”<sup>5</sup>, med stora summor pengar i omlopp.

---

<sup>1</sup> barometer.se/nyheter

<sup>2</sup> dagensmedia.se (1)

<sup>3</sup> ne.se (1)

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Ibid.

Den svenska handelsministern sade i invigningstalet till Stockholm Fashion Week 2008 att "Modeindustrin är en betydelsefull del av den växande upplevelseindustri som blir allt viktigare för Sverige och det svenska näringslivet ... och den står för runt 5 procent av vår BNP."<sup>6</sup> Att modeindustrin är ett växande fenomen med starka konsumenter visar 2006 års siffror, där det framkom att de svenska hushållen spenderade mer än 73 miljarder kronor på accessoarer, skor och kläder.<sup>7</sup> Detta var en ökning med 5,5 miljarder från 2005.

### 1.1.1 Modemagasin

Industrin har utvecklats sedan 1800-talet, och idag finns så kallade modemagasin som "vill förmedla det aktuella modet"<sup>8</sup>. Internationellt sett kom de allra första modemagasinen redan på slutet av 1600-talet, medan Sveriges första modemagasin kom i början av 1800-talet och hette *Konst- och Nyhets Magasin*.<sup>9</sup> Idag har Sverige 16 modemagasin<sup>10</sup>- bland annat väletablerade namn såsom Elle, Cosmopolitan och Veckorevyn. De två största förlagen enligt Svenska Tidskrifter är idag Bonnier och Aller Media.<sup>11</sup>

### 1.1.2 Aller Media

Aller Media grundades 1894, och ger idag ut "33 egna tidskrifter och sex halvägda genom Frida förlag".<sup>12</sup> På sin hemsida skriver de att "åtta av de tio mest lösnummersålda titlarna i handeln kommer från Aller Media".<sup>13</sup> Idag ger de ut titlar som Chic samt ELLE<sup>14</sup>. Aller Media arbetar efter både en mission och en affärsidé, som går ut på "att ge kvinnor avkoppling, underhållning och inspiration".<sup>15</sup> Detta ska sedan göras genom att upprätthålla en hög kvalitet och "starka varumärken".<sup>16</sup>

---

<sup>6</sup> sweden.gov.se (1)

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> ne.se (2)

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> issuu.com

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> aller.se (1)

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> aller.se (2)

<sup>15</sup> aller.se (1)

<sup>16</sup> Ibid.

### 1.1.3 Bonnier Tidskrifter

Bonnier grundades 1804, och Bonnier Tidskrifter startades 1929.<sup>17</sup> Idag ger Bonnier Tidskrifter ut ca 70 tidskrifter, och bland dem finns exempelvis Damernas Värld och den nysläppta StyleBy.<sup>18</sup> Även Bonnier Tidskrifter arbetar efter en vision, och gentemot sin kund strävar Bonnier tidskrifter efter att kunna erbjuda "produkter som underhåller, berikar, vägleder, inspirerar...".<sup>19</sup>

### 1.1.4 Modebloggen

Förutom modemagasinen, har det även utvecklats modebloggar. En blogg kan förklaras som en "personlig och öppen dagbok eller logg på webben".<sup>20</sup> Vidare kan en modeblogg beskrivas på samma sätt, dock med en stark inriktning på mode. En av de första bloggarna startades i USA 1994 av Justin Hall<sup>21</sup>, och den första *modebloggen* startades i Sverige 2003 av en bibliotikarie.<sup>22</sup> Internationellt sett drivs majoriteten av bloggar idag av privatpersoner, och man har sett att "närmare 190 miljoner människor världen över startat en blogg".<sup>23</sup>

Bloggarna har utvecklats till den grad att man idag talar om *bloggosfären*, när man ser till den stora massan av bloggar.<sup>24</sup>

## 1.2 Problemformulering

Nya tider har alltså skapat nya förutsättningar och möjligheter för modebranschen - som i och med den ökade digitaliseringen utforskat nya sätt att nå ut till och kommunicera med människor. Teknologiska utvecklingar har resulterat i nya sätt att skapa värde för konsumenten, vilket i sin tur har banat väg för alternativa sätt att konsumera mode - genom exempelvis modebloggar. Här kan läsaren ta del av de senaste modenyheterna, köptipsen eller trenderna - något som modemagasinen tidigare varit den självklara källan för. Hur har då landskapet förändrats i respons till dessa nya förutsättningar?

---

<sup>17</sup> bonniertidskrifter.se (1)

<sup>18</sup> bonniertidskrifter.se (2)

<sup>19</sup> bonniertidskrifter.se (3)

<sup>20</sup> ne.se (3)

<sup>21</sup> nytimes.com

<sup>22</sup> balansilivet.blogg.se

<sup>23</sup> ne.se (3)

<sup>24</sup> Ibid.

Förutsättningar som på många sätt frångår modemagasinens tidigare affärsmodeller och värdeskapande, exempelvis då tillgång till information i många fall är gratis samt ständigt uppdaterad. De stora modemagasinen med förlagen Bonnier och Aller Media i ryggen står således inför stora utmaningar, där förmågan att utveckla och anpassa sig är kritisk för deras fortsatta verksamhet. Problemet ligger alltså i hur väl de olika aktörerna lyckas anpassa sina erbjudanden till den verklighet de befinner sig i. Samtidigt har nya aktörer – modebloggarna - hävdat sig på den svenska modescenen, ökat sitt inflytande och sin maktposition. Det intressanta är således att utvärdera hur dessa nya förutsättningar har påverkat och kommer att förändra modemagasinens framtid.

### **1.3 Frågeställning**

Baserat på ovanstående problemformulering och syfte har vi formulerat nedanstående frågeställning:

*Hur har modemagasinens position på dagens modemarknad förändrats, i ljuset av den ökade digitaliseringen och modebloggarnas framväxt?*

### **1.4 Syfte**

Uppsatsen ämnar ge svar på om modemagasinens position inom modebranschen har förändrats med hänsyn till modebloggarnas utbredning – i ljuset av den digitalisering som i dagsläget påverkar branschen. Analysen tar sin utgångspunkt från modemagasinen, och hur relationen mellan dess aktörer, samt konsumenterna, kan komma att förändras och omformas i framtiden. Vi kommer således att inom vår avgränsning försöka sammanställa relevant teori och empiri för att belysa den verklighet som modemagasinen idag är en del av.

### **1.5 Problemdiskussion & Avgränsningar**

Vi studerar den teori och empiri som i enlighet med vårt syfte och problemformulering skall ge oss svar på vår valda frågeställning. Dock har vi valt en relativt öppen frågeställning, vars svar ämnar fastställa dagens situation men även rikta blickarna mot framtiden och den fortsatta utvecklingen för modemagasinen och modebloggarna.



Då vi bedömt att den empiriska sekundärdata som fanns tillgänglig vid uppsatsen start inte var tillräcklig för att kunna kartlägga modemagasins position på marknaden idag, har vi valt att sammanställa dels en relevant teoretisk referensram samt empiriska undersökningar där de inblandade aktörerna kan bidra med sina insikter, åsikter och framtidsutsikter.

Vi har valt att avgränsa uppsatsen utifrån en rad aspekter - ämnade att lyfta fram och belysa det centrala i vårt syfte och vår frågeställning. Vad gäller den geografiska avgränsningen, har vi valt att endast studera och analysera den svenska marknaden - alltså svenska modemagasin och deras förlag samt svenska modebloggar. Det har medfört att vi har riktat in oss på förlagen Bonnier Tidskrifter, med modemagasinen Damernas Värld och Style By, samt Aller Media som publicerar ELLE och Chic. Många av modemagasinen har även påtaglig närvaro i digital form, med egna hemsidor till exempel. Då vi i vår uppsats ämnar jämföra modemagasinen med modebloggarna kommer modemagasins hemsidor inte att ligga i fokus. För modebloggen som fenomen har vi valt att i högsta möjliga mån fokusera på renodlade modebloggar, dvs. bloggar vars innehåll i huvudsak handlar om mode på ett eller annat sätt. Vår prioritering har även legat på de största och mest inflytelserika modebloggarna. Fokus i vårt urval ligger på den kvinnliga målgruppen - vilket har motiverat vårt val av både modebloggar och modemagasin. Vi har även avgränsat vår studie till det ålderssegment som i huvudsak läser modebloggar och modemagasin. Det valda segmentet blir således unga svenska kvinnor. Vi har valt att göra ovanstående avgränsningar på basis av vårt syfte, frågeställning och problemformulering.

## **1.6 Disposition**

Vi kommer inledningsvis att redogöra för och diskutera kring vårt metodval, där vi går in på de olika metoder som ligger till grund för vårt arbete - exempelvis hur vi har gått till väga för att samla in primärdata till vår kvalitativa undersökning samt vår forskningsansats och metodkritik. Vi går sedan vidare till att presentera vår teoretiska referensram och litteraturöversikt. Därefter kommer vi att redogöra för hur den svenska modebranschen ser ut, utifrån de aktörer vi har valt att fokusera på.

Följt av hur den digitala utvecklingen har påverkat branschen, bland annat genom att se till årsredovisningar och statistiska undersökningar. Därefter kommer vi att presentera resten av vår empiri - vår kvalitativa och vår kvantitativa undersökning. Härfter följer vår analys av den teori och empiri vi presenterat, samt en avslutande diskussion. Avslutningsvis drar vi slutsatser utifrån det material vi presenterat, samt lämnar reflektioner - följt av rekommendationer på framtida forskning och tillämpning av våra resultat och slutsatser.

## **2. Metod**

*I den här delen kommer vi att ta ställning till det val av metod vi har gjort. Vi kommer även att presentera de modebloggar vi har valt att arbeta med. Utöver detta följer även förklaringar till val av metod, tillvägagångsätt vid intervjuer samt metodkritik.*

### **2.1 Forskningsansats**

Denna uppsats utgår från en frågeställning istället för en hypotes. Hela arbetet utgår från denna frågeställning, och en del av grunden till vår frågeställning är byggt på teorier kring disruptiv innovation och entreprenörskap, samt hur en ökad digitalisering kan ta sig i uttryck i och påverka modeindustrin.

Vi kopplar detta till dagens modebloggar och deras entreprenörskap samt hur de utmanar de traditionella modemagasinen. Då detta är ett relativt nytt fenomen finns det inte mycket forskning i ämnet. Därför bygger en stor del av vår uppsats på intervjuer med aktörer inom modebranschen och artiklar samt relevanta teorier – för att sedan analysera och komma fram till slutsatser och förslag på vidare forskning.

De ledord vi följer i vårt arbete är de som Idar Magne Holm och Bernt Krohn Solvang tar upp i sin bok *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*, vilka lyder:

- *"Det måste finnas en överensstämmelse med den verklighet som undersöks.*
- *Man måste göra ett systematiskt urval av information.*
- *Man ska kunna utnyttja informationen på bästa sätt*
- *Resultaten ska presenteras på sådant sätt att andra kan kontrollera och granska hållbarheten.*
- *Resultaten ska möjliggöra ny kunskap och medvetenhet om de samhälleliga förhållanden man står inför för att detta ska kunna leda till ett fortsatt forsknings- och utvecklingsarbete och till ökad förståelse."*<sup>25</sup>

För att kunna skapa en effektiv och trovärdig informationsinsamling väljer vi att följa dessa ledord. Detta görs genom att tydligt visa vilken information vi har tillhandahållit. Vidare bygger en stor del av arbetet på vår primärdata i empirikapitlet, då vi anser att detta ger en tydlig bild av dagens situation. Då det inte finns någon omfattande forskning i detta ämne kan detta förhoppningsvis leda till ett betydande bidrag till "ny kunskap"<sup>26</sup> inom ämnet och idéer om vidare forskning. Vi kommer att använda oss av både mjukdata och hårddata – kvalitativa och kvantitativa metoder – eftersom vi anser att det är nödvändigt för att skapa ett meningsfullt innehåll. I vår kvalitativa metod kommer vi även att använda oss av både informantintervjuer och respondantintervjuer för att få en bred förståelse för dagens situation.<sup>27</sup>

## **2.2 Primärdata**

Vi använder oss av både primärdata och sekundärdata. Primärdata är viktigt då den är starkt knuten till vår situation och problemställning.<sup>28</sup> Genom att använda oss av intervjuer med flera olika aktörer inom modebranschen, som både har ett eget intresse i frågan och som inte har det, blir våra källor mer trovärdiga.

---

<sup>25</sup> Forskningsmetodik, sid. 13

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Ibid, sid. 104

<sup>28</sup> Forskningsmetodik, sid. 134

Eftersom de har olika grad av egenintresse blir källorna starkt trovärdiga i de fall då de gett överensstämmande svar.<sup>29</sup> Vår primärdata återfinns i form av kvalitativa intervjuer och en kvantitativ internetenkät. Tyngden i uppsatsen ligger emellertid på den kvalitativa undersökningen, varvid den kvantitativa undersökningen används som stöd för att ytterligare sammanställa en bild av dagen situation. En mer genomgående redogörelse för hur de har utformats, återfinns senare i metodkapitlet.

### **2.2.1 Modebloggarna**

Vi kommer i denna uppsats endast att se till modebloggarnas innehåll, vilket innebär att en innehållsanalys kommer göras. Antalet modebloggare har vuxit kraftigt de senaste åren, speciellt i Sverige, vilket innebär att det finns en hel uppsjö av modebloggar att välja mellan för att kunna skriva denna uppsats.<sup>30</sup> Vi vill skaffa oss "ett så stort informationsinnehåll som möjligt", vilket innebär att en variationsbredd i valet av bloggar är av största önskan.<sup>31</sup> Vi vill även se till att de bloggar vi väljer ut har en djup och stark kunskap inom ämnet vi skriver om. Det innebär att vi vill använda oss av bloggar som "är mer medvetna än andra eller som brukar reflektera över sin situation".<sup>32</sup> Vi har valt ut nedanstående fyra representativa modebloggar. Uppsatsen handlar inte om dessa fyra bloggar, utan de ska endast fungera som gestalter för hela modebloggsfenomenet. För att kunna välja ut dessa valde vi att använda oss av en undersökning som hemsidan Pause.se utförde 2009. Där används man sig av en jury bestående av "Petra Buchiner/H&M, Lotta Nilsson/Acne, Anna Eriksson/Filippa K, Ebba Bucht/House of Dagmar, Joakim Lindell/Whyred, Nanna Waktel/Rodebjer, Rossana Mariano/RMPR, Lena Patriksson Keller/Patriksson PR, Maria Millqvist J:son/Spoil Concept, Sofie Elvestedt/Minimarket, Louise Sondlo/Jung Relations, Pim Molino/Molino PR, Jennie Sjölund/Spalt Pr, Hanna Liska/Mno International, Liv Jonsson/Star Pr".<sup>33</sup> Denna jury fick sedan utnämna de 25 mäktigaste modebloggarna i Sverige.<sup>34</sup>

---

<sup>29</sup> Forskningsmetodik, sid. 135

<sup>30</sup> [expressen.se](http://expressen.se) (1)

<sup>31</sup> Forskningsmetodik, sid. 104

<sup>32</sup> *Ibid*, sid. 104

<sup>33</sup> [dagensmedia.se](http://dagensmedia.se) (1)

<sup>34</sup> *ibid*.

Cia Jansson, som arbetar på Elle som modechef, creative director och ställföreträdande ansvarig utgivare, rekommenderade också ett antal modebloggar av intresse.

Vi arbetade sedan utifrån hennes rekommendation och Pause.se lista och kom fram till dessa fyra modebloggar:

1. Agnes B
2. StyleByKling
3. Hotspot
4. Sofies Snapshots

### **2.3 Kvalitativ metod**

Kvalitativa metoder använder vi då vi vill få en djupare förståelse i ämnet och för att kunna skapa en bild av den nuvarande situationen på modemarknaden.<sup>35</sup> Genom kvalitativa metoder kan vi styra intervjusituationen, och eliminera känslan av subjekt-objektrelation mellan oss och våra undersökningsenheter.<sup>36</sup> Vi vill sätta oss in i intervjusubjektens situation och "se världen från hans eller hennes perspektiv", vilket vi anser kommer leda till ökad förståelse.<sup>37</sup> Dock är vi medvetna om att detta innebär komplicerade svar, som inte kan läsas av en dator eller göras om till siffror.<sup>38</sup> Vilket i sin tur kräver extra tid för att tolka och förstå det insamlade materialet, men vi anser att det är nödvändigt för att säkerställa kvalitén på uppsatsen. Det gjordes genom att intervjua olika aktörer inom modebranschen; såsom anställda på Aller Media och Bonnier Tidskrifter, samt andra människor med insikt i branschen. Vi använde oss av en fastställd intervjumall för att kunna skapa struktur och ordning. Dock bör inte intervjuerna vara styrda av standardiserade frågeformulär, varvid vi endast använde oss av vår intervjumall som stöd, och sedan utformade intervjun utefter intervjusituationen.<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> Forskningsmetodik, sid. 14

<sup>36</sup> Ibid, sid. 25

<sup>37</sup> Ibid, sid. 92

<sup>38</sup> Ibid, sid. 25

<sup>39</sup> Ibid, sid. 100

Vi är väl medvetna om att ett problem med kvalitativa metoder kan vara att vi som forskare får fel uppfattning av situationen som uppstod vid intervjutillfället, vilket sedan kan leda till fel slutsatser.<sup>40</sup> Dock anser vi att denna typ av metod är nödvändig för att vi ska kunna få en klar insikt i modebranschen.

### **2.3.1 Modemagasinen**

Vi har sökt efter en variationsbredd, och modemagasin med så djup kunskap som möjligt.<sup>41</sup> I Sverige finns det i dagsläget ett antal modemagasin för kvinnor, och vi har valt ut fyra stycken för den här uppsatsen. Dessa är:

1. Elle
2. Chic
3. Damernas Värld
4. StyleBy

Utgångspunkt för valet av modemagasin är att vi antar att intervjuobjekten på magasinerna besitter djup kunskap om ämnet, och att de fyra modemagasinen tillsammans bildar en variationsbredd. Bland annat gällande antal modeuppslag, olika chefredaktörer, olika förlag, typ av modemagasin och antal nummer per år. Damernas Värld och nyligen lanserade StyleBy ägs av Bonnier<sup>42</sup> och Elle och Chic ägs av Aller Media<sup>43</sup>. Som kommer framgå i vårt empirikapitel, beskriver modemagasinen sig olika. Deras olika visioner och mål anser vi kan resultera till en mer diversifierad och täckande empiri. Vi satte upp kriterierna att modemagasinen måste innehålla en stor del mode, de måste publicera minst tre nummer per år och vara allmänt kända varumärken. Vi anser att dessa fyra modemagasin väl uppfyller våra krav. Dessa fyra modemagasin ska, precis som modebloggarna, fungera som exempel för alla modemagasin. Det är alltså inte specifikt dessa fyra modemagasin som vi vill undersöka, utan vi vill se till hela modemagasinsbranschen.

---

<sup>40</sup> Forskningsmetodik, sid. 94

<sup>41</sup> Ibid, sid. 104

<sup>42</sup> bonnertidskrifter.se (2)

<sup>43</sup> aller.se (2)

Vi är medvetna om att vi inte kan dra slutsatser kring hela modebranschen med detta som grund, med på grund av tidsramen är detta vad vi har till vårt förfogande.<sup>44</sup> Genom det valda materialet kan vi dock presentera de huvudsakliga och viktigaste grundtankarna.

De personer vi fick tillfälle att intervjua, och som är verksamma inom modemagasinen, är Hermine Coyet Ohlén, chefredaktör, ansvarig utgivare & förlagsredaktör för Elle; Cia Jansson, Modechef, creative director & ställföreträdande ansvarig utgivare för Elle; Charlotta Flinkenberg, Chefredaktör och ansvarig utgivare för Chic samt Linda Grahn, förlagsredaktör för inredning och mode på Bonnier Tidskrifter.

### 2.3.2 Informantintervjuer

För att kunna få en ännu klarare bild av hur verkligheten ser ut, har vi även valt att använda oss av informanter, alltså aktörer som har insikt i modebranschen, men som inte har ett eget intresse.<sup>45</sup> De aktörer vi har valt ut är:

1. Svenska moderådet
2. Jacqueline Kothbauer
3. Maria Soxbo

Den första informantintervjun skedde med det Svenska moderådet. Vi fick intervjua organisationens VD, Lotta Ahlvar, som i en artikel från DN 2010 beskrevs som ett trendorakel.<sup>46</sup> Svenska moderådet är sedan 1991 ett aktiebolag, och de fungerar idag som en branschorganisation med "ett samarbetsforum för den svenska mode- och textilbranschen".<sup>47</sup> De beskriver själva; "*Vi analyserar modets utveckling och producerar olika typer av trendinformation med inriktning på mode, livsstil och inredning för företag och organisationer med behov av omvärldsbevakning.*"<sup>48</sup> Svenska moderådet har även som uppgift att koordinera SFW, den svenska modeveckan, fyra gånger per år.<sup>49</sup>

---

<sup>44</sup> Ragnar Ahlström Söderling

<sup>45</sup> Forskningsmetodik, sid. 104

<sup>46</sup> dn.se

<sup>47</sup> moderadet.se (1)

<sup>48</sup> moderadet.se (1)

<sup>49</sup> stockholmshionweek.com

Den andra informantintervjun skedde med Jacqueline Kothbauer, som är författaren till boken *Mediababe – nio steg till framgång med hjälp av media*.<sup>50</sup> Hon arbetar även som "författare och föreläsare inom personal branding och media marketing".<sup>51</sup> Hon har även medverkat i två tv-serier, varav den ena var en svensk version av det amerikanska tv-programmet *The Apprentice*, som går ut på att en grupp människor tävlar om en anställning inom Stenbecksgruppen.<sup>52</sup> Jacqueline Kothbauer har även studerat vid Journalisthögskolan och arbetat som journalist vid Dagens Industri.<sup>53</sup> Det är även nämnvärt att ta upp att hon grundade en av de första internetportalerna i Sverige.<sup>54</sup>

I samband med vår intervju med chefredaktören för Elle, så gav hon oss rådet att kontakta Maria Soxbo, som blev vår tredje informantintervju. Maria Soxbo arbetar i vanliga fall som frilansjournalist, men arbetar just nu på ett föräldravikariat som redaktionschef på Elle.<sup>55</sup> Hon har även skrivit boken *Dagens Outfit – och andra inlägg i modebloggsdebatten*.<sup>56</sup> Trots hennes anställning hos Elle, valde vi att ta kontakt med henne i egenskap av författare. Detta skulle kunna ge en skev bild av hennes svar, då hon är anställd hos Elle, men vi ansåg att hennes kunskap inom ämnet var tillräckligt stor för att stå över detta.

Återigen kände vi behovet av ett "så stort informationsinnehåll som möjligt"<sup>57</sup>, och genom att intervjua en aktör inom modebranschen som inte har ett eget intresse i modemagasinen eller modebloggarna ämnade vi säkerställa detta.

---

<sup>50</sup> [mediababeblogg.blogspot.com](http://mediababeblogg.blogspot.com)

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup> [svd.se](http://svd.se) (1)

<sup>53</sup> [mediababeblogg.blogspot.com](http://mediababeblogg.blogspot.com)

<sup>54</sup> Ibid.

<sup>55</sup> Intervju med Maria Soxbo

<sup>56</sup> [dagensoutfit.wordpress.com](http://dagensoutfit.wordpress.com)

<sup>57</sup> Forskningsmetodik, sid. 104



### 2.3.3 Intervjuundersökningen

Alla intervjuer har skett genom en så kallad *Öppen observation* där alla medverkande har vetat om att vi har utvärderat dem. Vi har alltså fritt kunnat ställa frågor och analysera.<sup>58</sup> Samtliga intervjufrågor och transkriberade intervjuer återfinns som bilagor till uppsatsen.

#### Elle

Genom kontakt med Aller Medias VD fick vi inrådan att kontakta Hermine Coyet Ohlén för intervjun. Efter en kort mailkontakt bestämdes ett datum för själva intervjun. Intervjun skedde på Aller medias huvudkontor i Sthlm och tog ca en timma att genomföra. Förutom Hermine Coyet Ohlén medverkade även Cia Jansson som är modechef på ELLE.

#### Chic

Även Chic fick vi rådet av Aller Medias VD att kontakta. Kontakten med Chic skedde vi mail med Charlotta Flinkenberg. Efter en kort tid bokades tid för telefonintervju, som sedan skedde den 5e maj.

#### Bonnier Tidskrifter

Genom en kontakt på Bonnier fick vi rådet att kontakta Linda Grahn. Efter en kort mailkonversation bokade vi möte för intervjun. Intervjun skedde sedan den 4e maj på Bonnier tidskrifters kontor i Stockholm.

#### Svenska Moderådet

Lotta Ahlvar, VD på svenska moderådet, kontaktade vi via mail. Sedan skedde intervjun via telefon, med ett par - i förväg bestämda - frågor som berörde både Svenska moderådet som företag samt deras tankar kring modebranschen.

#### Maria Soxbo

Efter inrådan av Hermine Coyet Ohlén kontaktade vi Maria Soxbo via mail. Kort därefter fick vi svar, vilket sedan ledde till att hela intervjun skedde via mailkontakt.

---

<sup>58</sup> Forskningsmetodik, sid. 113

Jacqueline Kothbauer

Jacqueline Kothbauer kontaktade vi via mail, och efter ett snabbt svar valdes tid och plats för intervjun. Intervjun skedde den 3e maj på ett kafé i Stockholm under en timmes tid.

#### 2.3.4 Innehållsanalysen

För att svara på vår frågeställning, "*Hur har modemagasinens position på dagens modemarknad förändrats, i ljuset av den ökade digitaliseringen och modebloggarnas framväxt?*", måste vi även se till vad modebloggarna skriver på sina modebloggar och vad som skrivs i modemagasinen. Detta för att kunna analysera hur de kan tänkas påverka sina läsare och vilken information de ger ut i förhållande till varandra, vilket vi tror kommer leda till en större förståelse kring ämnet och dess aktörer.<sup>59</sup> Vi har valt att se till vad de utvalda bloggarna skriver om inom en två-veckors period för att få en bra överblick över modebloggarnas inlägg. Gällande modemagasinen har vi valt att se till två nummer av respektive modemagasin för att skapa oss en någorlunda överblick. Vi inser att en ettårs bevakning hade varit att föredra, men då detta inte är möjligt med vår tidsram använder vi oss av de två senaste numren av de fyra modemagasinen.

Vi kommer således att göra en innehållsanalys av modemagasinen och modebloggarna. Som tema har vi för analysen modereportage, eller inspirationsreportage. Detta innebär att vi kommer att se till antalet moderelaterade artiklar, antal "köptips" och antal "inspirationsartiklar". Med "köptips" menar vi artiklar som uppenbart hänvisar till köp av en viss vara, medan "inspirationsartiklar" menar vi artiklar som hänvisar till inspiration och inte nödvändigtvis ett köp. Den frågeställning vi har formulerat lyder: *Hur många modereportage respektive inspirationsreportage finnes i de valda mediumerna?* Utefter denna frågeställning kan vi sedan göra en "systematisk analys", där vi besvarar frågeställningen genom att leta i modemagasinen och modebloggarna efter det tema vi valt.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Forskningsmetodik, sid. 104

<sup>60</sup> Ibid, sid. 142

## 2.4 Kvantitativ metod

Kvantitativa metoder använder vi genom att vi skickade ut en inbjudan till en enkätundersökning via Facebook för att nå ut till så många som möjligt, under så kort tid som möjligt. Syftet är att samla in data kring hur de deltagandes medie- och konsumtionsvanor ser ut rörande det faktiska användandet av modebloggar kontra modemagasinen, samt deras inflytande på konsumenten. Till skillnad från kvalitativa metoder, innebär kvantitativa metoder ett förhållningssätt som bygger på en subjekt-objektrelation mellan oss som forskare och våra undersökningsobjekt.<sup>61</sup> De kvantitativa metoderna ska hjälpa oss att "kunna genomföra formaliserade analyser, göra jämförelser och pröva om de resultat vi kommit fram till gäller alla de enheter vi önskar att kunna uttala oss om".<sup>62</sup> Genom vår undersökning vill vi "standardisera uppläggningsen"<sup>63</sup>, för att på så sätt synliggöra de faktorer som påverkar vår frågeställning. Vi är medvetna om att ett vanligt problem med en kvantitativ metod är att det inte finns någon garanti "för att den information som samlas in är relevant för den frågeställning vi har".<sup>64</sup> Vi diskuterade att använda oss av en så kallad *pilotstudie*,<sup>65</sup> men på grund av tidsramen gick detta inte att genomföra.

### 2.4.1 Intervjupersoner

Undersökningen på Facebook gjordes genom att vi skickade ut vår enkät till alla kvinnliga "vänner", i åldrarna 18-45 år. Detta resulterade i att 591 personer nåddes direkt av internetenkäten. Samtliga som vi nådde blev även tillfrågade att skicka den vidare till personer i rätt målgrupp för att nå ännu fler unga kvinnor. Slutligen var det 130 personer som svarade på vår internetenkät. Dock bör det tilläggas att inte alla 130 personer valde att svara på samtliga frågor i internetenkäten, vilket kan leda till missvisande resultat.

---

<sup>61</sup> Forskningsmetodik, sid. 151

<sup>62</sup> Ibid, sid. 14

<sup>63</sup> Ibid, sid. 81

<sup>64</sup> Ibid, sid. 81

<sup>65</sup> Ibid, sid. 81

#### **2.4.2 Intervjuundersökningen**

Själva undersökningen är gjord på hemsidan kwiksurveys.com, och den består av 12 frågor. Exakt vilka frågor som ingick kan återfinnas i bilaga 7. Kwiksurveys.com är en gratis enkätjänst på internet, där man under tio dagar kan få gratis tillgång till all insamlad data rörande ens internetundersökning. Efter tio dagar försvinner undersökningen från hemsidan. I bilaga 8 återfinns alla svaren från vår internetenkät.

#### **2.5 Sekundärdata**

Vi använder oss även av sekundärdata. Detta i form av tidigare gjorda intervjuer och undersökningar, samt artiklar, teorier och nyhetsklipp. Det är viktigt att se till vad författarna hade för mål när de skrev sina artiklar, för att få en klar bild av textens innehåll<sup>66</sup>. Detta gäller således även tidigare intervjuer, undersökningar, teorier och nyhetsklipp. För att kunna säkerställa trovärdigheten av vår sekundärdata har vi valt att använda oss av välrenommerade forskare, journalister och marknadsundersökningshemsidor.

#### **2.6 Undersökningssäkerhet**

I och med att vi både använt oss av primärdata och sekundärdata kan vi höja trovärdigheten på vår empiri. Internet är ett ständigt utvecklande medium, men då vi valt att använda oss av hemsidor som är ägda av eller representerade av välrenommerade nyhetsbyråer, företagshemsidor eller branschpersoner, kan vi alltså hålla en hög kvalitet på vår uppsats. Dock förstår vi att böcker och nyhetsartiklar i fysisk form kan anses ha högre trovärdighet. Vid intervjutillfällena, bör det påpekas, har vi känt av en påverkan från varje intervju, som sedan följt med till nästa intervju. Det vill säga att beroende på vad som diskuterades innan varje intervjutillfälle så påverkade det innehållet i vad som togs upp och diskuterades under intervjun. Dock hade vi en i förväg bestämd frågeformulär, men som boken *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder* säger, så är det lätt att samtalsämnet kan lämna själva kärnan av intervjusyftet och komma in på andra saker.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Forskningsmetodik, sid. 136

<sup>67</sup> Ibid, sid. 94

Detta innebär självfallet inte att vi frångick helt från våra intervjufrågor, utan snarare att varje intervju blev väldigt situationsanpassad. Tyvärr kunde inte alla intervjuer ske i person, utan en del gjordes som tidigare nämnts via telefon och mail. Detta bidrog till en distanserad känsla, och även till att svaren blev betydligt kortare och mer formella. Man kan tänka sig att en intervju i person hade kunnat leda till mer givande information, men då tiden var för knapp kunde detta inte hinnas med. Undersökning via internetenkät kan påstås vara säker, till den graden att den skedde anonymt och att samtliga respondenter visste vad internetenkäten skulle användas till, vilken även framgår i bilaga 6. Som nämns ovan, svarade inte alla respondenter på samtliga frågor, vilket självfallet kan leda till missvisande resultat. Dock har det iakttagits att som minst har 128 personer svarat på en fråga, vilket inte är ett betydande bortfall i undersökningen. Med 130 personer som respondenter, kan man sen dra slutsatsen att resultaten i undersökningen bör räknas med felmarginaler i skattningen av resultatet från internetenkäten. Hur stor denna är, beror på antalet respondenter och vad de har svarat vid respektive fråga.<sup>68</sup>

### **3. Teori**

*I teoridelen går vi igenom de teorier vi anser lämpliga för vårt valda ämne. För att kunna fastställa modemagasinens nuvarande ställning på marknaden kommer vi alltså att presentera teori som behandlar konkurrens på marknader med teknologiska utvecklingar. Slutligen följs det av teorier kring disruptiva innovationer.*

#### **3.1 Porters Five Forces**

I boken *Managing innovation* skriver Tidd et al. om Michael Porters "Five forces"<sup>69</sup>. I denna modell har Porter utvecklat ett ramverk för analysen av innovation inom företagsstrategi - där han kopplat den teknologiska utvecklingen till de fem krafter som driver konkurrens inom branschen.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Forskningsmetodik, sid. 304

<sup>69</sup> Tidd, J, Bessant, J, Pavitt, K, 2001, sid. 75

<sup>70</sup> Ibid, sid. 75

I sin artikel *The Five Competitive Forces That Shape Strategy* i Harvard Business Review förklarar Michael Porter de fem krafterna mer djupgående. Den första av de fem krafterna är "*Threat of new entrants*".<sup>71</sup> Här talar Porter bland annat om att inträdesbarriärer på marknaden är till fördel för det etablerade företaget. En av dessa barriärer grundar sig i det kapital som en ny aktör måste investera för att etablera sig på en specifik marknad, vilket Porter kallar "*Capital requirements*".<sup>72</sup> "*The Power of suppliers*"<sup>73</sup> belyser hur leverantörens makt över företaget exempelvis kan minska lönsamheten på de produkter som företaget säljer till sina kunder när leverantören höjer sina priser. Ett företag kan också hotas av och tvingas hantera "*the power of buyers*"<sup>74</sup> när företagets kunder är priskänsliga och kunden får makt över det producerande företaget. "*Threat of substitute products or services*"<sup>75</sup> är också en av de fem krafterna. Här poängterar Porter att substitut alltid finns tillgängliga för konsumenten men att de ofta förbises då de kan te sig väldigt annorlunda i jämförelse med branschens övriga utbud av produkter och tjänster. Porter förklarar också att när hotet från substitut är starkt påverkas lönsamheten i branschen negativt genom att substituten skapar ett pristak för vad konsumenten kan tänka sig att betala. Här måste företaget enligt Porter öka klyftan mellan de egna produkterna och substituten – genom att exempelvis leverera bättre kvalitet eller upplevt värde för kunden. Konkurrens bland etablerade aktörer inom samma marknad är den femte kraften enligt Porter, och denna medför bland annat en hög grad av nya produktlanseringar. Starkt hot från etablerade konkurrenter är i likhet med starkt hot om substitut något som påverkar lönsamheten negativt.<sup>76</sup>

---

<sup>71</sup> M. Porter, 2008

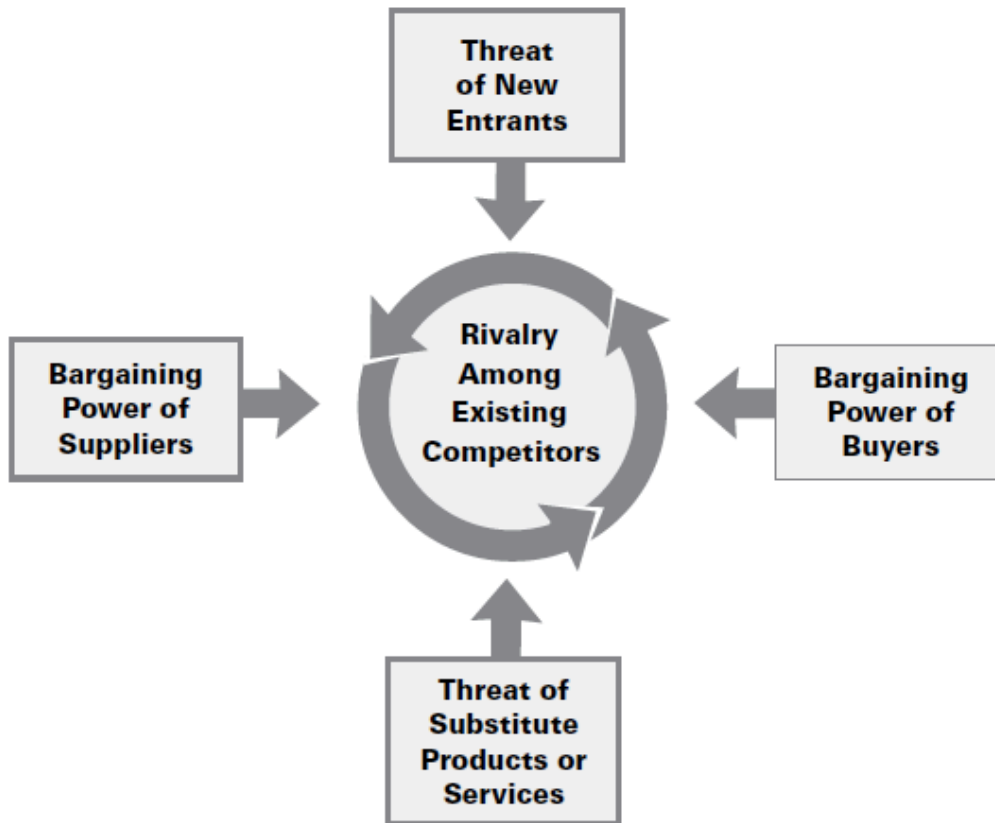
<sup>72</sup> Ibid.

<sup>73</sup> Ibid.

<sup>74</sup> Ibid.

<sup>75</sup> Ibid.

<sup>76</sup> Ibid.



Figur 3.1 The Five forces that shape industry competition<sup>77</sup>

Tidd et al. menar att målet med en konkurrensstrategi således är att hitta en position på marknaden där företaget i fråga på bästa möjliga sätt kan skydda sig mot dessa fem konkurrenskrafter. Teknologisk utveckling kan också påverka alla de fem krafterna. Hot från nya aktörer som etablerar sig på marknaden kan förstärkas genom minskade skalfördelar och genom produktsubstitut.<sup>78</sup>

Författarna skriver också att Porter särskiljer två marknadsstrategier då det gäller innovation - antingen "*innovation leadership*" eller "*innovation followership*". Vad gäller *innovation leadership* är det viktigt att beakta kreativitet och risktagande med koppling till relevant ny kunskap samt till konsumenternas behov och feedback. "*Innovation followership*" handlar istället om att analysera, lära sig av och imitera de ledande innovatörerna, för att förstå hur en viss produkt eller tjänst appellerar till kunderna.<sup>79</sup>

<sup>77</sup> M. Porter, 2008

<sup>78</sup> Tidd, J, Bessant, J, Pavitt, K, 2001, sid. 76

<sup>79</sup> Ibid, sid. 77

Tidd et al. exemplifierar vidare Porters resonemang om att det är rivaliteten och konkurrensen som skapar incitament för innovation och att innovationsstrategi skall grunda sig i att försvara sig mot konkurrens från nya samt befintliga innovativa aktörer på marknaden, inklusive nya produkter eller tjänster som baseras på nya teknologiska möjligheter.<sup>80</sup>

I *Managing innovation* riktar författarna dock kritik mot Porter's five forces, som en förklaring till innovation som en följd av teknologisk utveckling. De argumenterar för att Porter's ramverk underskattar den teknologiska utvecklingens kraft att förändra befintliga strukturer medan han överskattar chefernas förmåga att implementera innovativa strategier. Således menar författarna att marknaden som helhet formas genom övergripande teknologiska utvecklingar och trender.<sup>81</sup>

Tidd et al. hävdar, med hänseende till ovan framförda argument, att företagens strategier är starkt begränsade av deras nuvarande position och av de specifika möjligheter de har att tillgå i framtiden - ergo anses de vara "path-dependent". Dessa begränsningar består både av brist på kunskap om och kompetens inom, rådande teknologiska trender. Enligt författarna finns det i huvudsak fem stora teknologiska banor som påverkar företag idag och bland dessa finns den bana som kallas för "information-intensive". Inom ramen för denna bana inkluderas tidningsbranschen, och här handlar det om att försöka matcha IT-baserade möjligheter med användarnas behov.<sup>82</sup>

### **3.2 Normann och Ramirez värdestjärna**

Normann & Ramirez hävdar i en artikel i Harvard Business Review att den traditionella värdeskapande processen är förlegad. Författarna menar att detta delvis beror på att global konkurrens, föränderliga marknader och nya teknologiska utvecklingar ständigt öppnar för nya sätt att skapa värde för kunden.

---

<sup>80</sup> Tidd, J, Bessant, J, Pavitt, K, 2001, sid. 78

<sup>81</sup> Ibid. sid 79

<sup>82</sup> Ibid. sid 111



På denna konkurrenssatta marknad kan enligt Normann & Ramirez strategier inte längre baseras på att positionera ett förutbestämt "set" av aktiviteter längs en värdekedja. Det handlar istället om att se till hela det värdeskapande systemet inom vilket det enskilda företaget verkar. Inom detta system arbetar de olika aktörerna för att gemensamt skapa värde. Denna samproduktion av värde, menar Normann & Ramirez, är en viktig strategisk uppgift för företagen för att omkonfigurera de roller och relationer som finns bland aktörerna på marknaden för att kunna mobilisera värdeskapandet i nya innovativa former och genom nya aktörer. Framgångsrika företag är alltså de som ser på strategi som systematisk social innovation, genom ständig konstruktion och rekonstruktion av komplexa värdeskapande system.<sup>83</sup>

Normann & Ramirez argumenterar vidare att varje ekonomisk revolution omdefinierar de roller och relationer som existerande marknadserbudanden baseras på. Det är aktuellt även idag, då informationsteknologins påverkan har resulterat i globaliseringen av marknader och produktion. Därmed uppkommer nya möjligheter för företagen att skapa värde. För att lyckas att skapa värde måste företagen ständigt utvärdera och omforma både sin kompetens och sina relationer för att se till att deras värdeskapande system blir formbara och responsiva.<sup>84</sup> I sin artikel i *Strategic Management Journal* skriver Ramirez också att det som skiljer det traditionella värdeskapandet med samproduktion av värde är att även kunden medverkar i den senare.<sup>85</sup>

### **3.3 Disruptiv innovation**

*Disruptive Innovation*, myntat av Harvardprofessorn Clayton Christensen, är en term som beskriver processen då en produkt eller tjänst får fäste i enkla applikationer i botten på en marknad och sedan obevekligt växer för att slutligen tränga undan etablerade konkurrenter. Han menar att en innovation är disruptiv då den exempelvis tillåter ett helt nytt segment av konsumenter ta del av en produkt eller tjänst som historiskt sätt bara varit tillgänglig för en begränsad målgrupp.

---

<sup>83</sup> R. Normann & R. Ramirez, 1993

<sup>84</sup> Ibid.

<sup>85</sup> R. Ramirez, 1999

Vad som kan karaktärisera disruptiv innovation är enligt Christensen lägre bruttomarginaler samt enklare produkter eller tjänster som inledningsvis inte verkar vara lika attraktiva som befintliga lösningar mätt med traditionella prestationsmått.<sup>86</sup>

### **3.3.1 Disruptiv innovation och konsumenten**

Författarna Christensen och Bower skriver i en artikel i Harvard Business Review att marknadsledande företags bristande förmåga att hålla sig kvar på toppen av sina respektive branscher, då teknologi och marknader förändras, är ett av de mest konsekventa mönstren inom företagsvärlden. Företag som framgångsrikt och aggressivt satsar på ny teknologi som är nödvändig för att behålla sina befintliga kunder, misslyckas enligt författarna dock med att investera i teknologi som framtida kunder kommer att efterfråga. Anledningen till det kan exempelvis vara hög grad av byråkrati, arrogans, dålig planering och kortsiktig investeringshorisont. Men en mer fundamental anledning, menar Bower & Christensen – är att hålla sig nära sina kunder. Då kunden är i centrum måste företagsledare först se till sina kunders nytta innan de kan besluta om att lansera en ny produkt eller tjänst. Ju större plats den befintliga kunden får i företagets beslutsprocess, desto närmare ligger företaget i linje med sina kunders behov menar författarna. Det kanske inte ter sig problematiskt vid en första anblick, men problematiken uppstår då de befintliga konsumenterna avfärdar en ny produkt eller tjänst eftersom den inte i samma utsträckning som företagets nuvarande erbjudande tillfredsställer deras behov. Exempel påstår författarna finns från ett flertal branscher där den teknologi som inledningsvis avfärdats av användarna i slutändan skadar företagets ställning på marknaden.<sup>87</sup>

Christensen och Bower argumenterar för att de teknologiska förändringar som skadar de etablerade företagen vanligtvis inte är särskilt nya eller komplicerade från en teknologisk synvinkel. De karaktäriseras enligt författarna av två väsentliga drag. (1) De medför ett annorlunda paket av prestationsattribut som på ytan inte ter sig värdefulla för befintliga kunder.

---

<sup>86</sup> claytonchristensen.com

<sup>87</sup> J. L. Bower, C. M. Christensen, 1995

(2) De prestationsattribut som befintliga kunder värdesätter förbättras i så snabb takt att den nya teknologin kan invadera de etablerade marknaderna. När detta väl sker är det dock oftast för sent för de stora etablerade företagen, eftersom pionjärerna redan hunnit skaffa sig en dominerande position på marknaden.<sup>88</sup>

Alltså, företagsledare måste enligt Christensen och Bower således lära sig att (1) urskilja dessa nya teknologiska utvecklingar, produkter och tjänster, (2) utveckla och kommersialisera dem samt (3) skydda dem från de processer och initiativ som tar resurser för att tillfredsställa befintliga kunder. Det enda sätt att möjliggöra detta på är att skapa organisationer som helt och hållet är avskilda från huvudverksamheten.<sup>89</sup>

### **3.3.2 Disruptiv innovation och de etablerade företagen**

Disruptiv teknologi kännetecknas enligt Christensen och Bower av att en produkt eller tjänst, som möjliggörs av teknologin i fråga, medför ett väldigt annorlunda paket av attribut jämfört med de attribut som de konventionella kunderna tidigare har efterfrågat och värderat samt att de tidigare attributen presterar sämre på en eller två dimensioner. Dimensioner som de konventionella kunderna värdesätter högt. Författarna påpekar även att det i regel är så att konventionella kunder är motvilliga till att använda disruptiva produkter eller tjänster inom områden eller applikationer de känner till och förstår sig på. Disruptiv teknologi används och värderas således först av nya marknader och nya applikationer - till den grad att de faktiskt möjliggör att nya marknader uppstår.<sup>90</sup>

Enligt Christensen och Bower framstår disruptiv teknologi generellt sett som ekonomiskt oattraktiv för ett etablerat företag på marknaden, då potentiella intäkter från den urskilda marknaden tros vara relativt små samt att det ofta är problematiskt att fastställa hur stor marknaden, som teknologin banar väg för, kommer att bli över en längre tidsperiod.

---

<sup>88</sup> J.L. Bower, C. M. Christensen, 1995

<sup>89</sup> Ibid.

<sup>90</sup> Ibid.

Teknologin, produkten eller tjänsten tros inte kunna bidra till tillräcklig tillväxt och är således inte värt den tid och pengar som krävs för att utveckla den. Enligt författarna är ett av valen som en företagsledare står inför, då det gäller att bestämma huruvida man skall anamma och utveckla en disruptiv teknologi, om man är villig att acceptera de lägre vinstmarginaler som är aktuella på marknaden som den disruptiva teknologin gett upphov till. Medan den rationella resursallokeringsprocessen på etablerade företag istället syftar till att uppnå högre och mer attraktiva vinstmarginaler. Den högkostnadsstruktur som finns i etablerade företag är alltså inte heller attraktiv för växande företag som utvecklar disruptiv teknologi för en tillväxtmarknad.

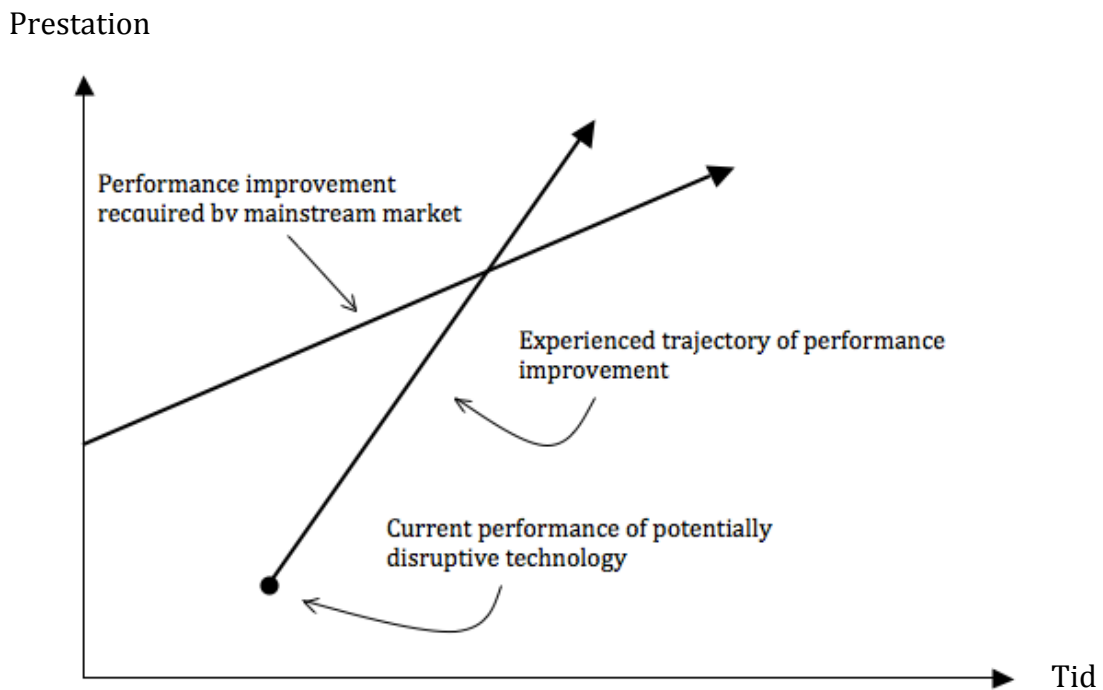
Författarna utvecklar resonemanget med att när dessa växande företag fått fäste på marknaden och deras teknologi förbättrats kan de representera ett verkligt hot mot de etablerade marknaderna - speciellt om etablerade företag har sett uppåt marknaden och undervärderat hotet nedifrån. Svårigheten för företag när det kommer till att skapa och erbjuda nya produkter eller tjänster genom dotterföretag för tillväxtmarknader ligger i att beslut om investering ofta måste baseras på icke tillförlitliga uppskattningar av marknadens nuvarande och framtida storlek.<sup>91</sup>

För att upptäcka och kultivera disruptiv teknologi så gäller det först och främst att avgöra huruvida en ny teknologi, produkt eller tjänst är disruptiv eller om den är upprätthållande av den befintliga marknadsordningen.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> J. L. Bower, C. M. Christensen, 1995

<sup>92</sup> Ibid.



Figur 3.3.2 How to assess disruptive technologies<sup>93</sup>

Christensen och Bower menar att eftersom disruptiv teknologi ofta föregår framväxten av nya marknader och marknadssegment måste företagsledningen skapa information om dessa marknader – exempelvis om vilka konsumenterna kommer vara, om vilka egenskaper som kommer att spela störst roll för konsumenterna och om vilket prissättning som är rätt. Enligt författarna kan ledningen bara skapa denna information genom att experimentera snabbt, med upprepning, och kostnadseffektivt med både den nya produkten och marknaden. Återigen belyser författarna dock att det är resursallokeringsprocesser kritiska för lönsamhet och konkurrenskraft som motarbetar insatserna. Detta medför enligt Christensen och Bower att företag implicit eller explicit kan sätta relativt höga trösklar för hur stor en marknad värd att satsa på måste vara.

Lösningen är enligt författarna att låta nystartade företag, med eller utan koppling till företaget, sköta experimenten – att vara "second to invent" kan således vara framgångsrikt för vissa företag.

<sup>93</sup> J. L. Bower, C. M. Christensen, 1995

Christensen och Bower avslutar med att säga att företagsledare på etablerade företag framgångsrikt kan bemästra disruptiv teknologi, men när de ämnar utveckla disruptiv teknologi som blir avfärdad av de befintliga kunderna misslyckas de, inte för att de tar fel beslut - *utan för att de tar rätt beslut för förhållanden som är på väg att bli förlegade*.<sup>94</sup>

### 3.3.3 Disruptiv innovation och värdenätverket

Sandström definierar i sin artikel *A revised perspective on Disruptive Innovation* disruptiv innovation som; "en teknologi som inledningsvis underpresterar med hänseende till kriterier som kunderna historiskt sett har värderat, samtidigt som nya attribut förs till marknaden".<sup>95</sup> Han tar även med nedanstående citat för att belysa att disruptiv innovation ofta inte kommer från de etablerade aktörerna på en marknad;

*"It is not the owner of stage-coaches who builds railways." – Joseph Schumpeter*<sup>96</sup>

Sandström argumenterar för att det inte finns så mycket fokus på disruptiv innovation som utvecklas inom etablerade värdenätverk. Den litteratur om disruptiv innovation som behandlas förespråkar att innovationen växer fram ur nya värdenätverk, medan Sandströms forskning visar att detta nödvändigtvis inte måste vara sant. Tidigare litteratur om disruptiv innovation konstaterar även enligt Sandström att etablerade företags affärsmodeller är vad som huvudsakligen skapar problem. Enligt författaren finns i den tidigare teorin beskrivet att det är den rationella resursallokeringsprocessen som är anledningen till varför etablerade företag har problem med att utveckla och anamma disruptiv teknologi – samt svårigheten att rättfärdiga beslutet med hänseende till befintliga kunders behov och finansiella mått som exempelvis vinstmarginal. Sandström tar dock upp exempel som visar på att de relationer och värdepropositioner, som de befintliga kunderna associerar med ett företag och som motverkar företagets förmåga att implementera disruptiv teknologi, även är viktiga.

---

<sup>94</sup> J. L. Bower, C. M. Christensen, 1995

<sup>95</sup> C. G. Sandström, 2010

<sup>96</sup> Ibid.

Disruptiv innovation kan enligt författaren vara svår att hantera även om det finns ett behov från nuvarande kunder och andra element inom nätverket för affärsmodellen. Författaren drar slutsatsen att disruptiv innovation kan ses som ett affärsmodells-problem, eftersom det förvränger etablerade nätverkskonstellationer, samt att affärsmodellernas beroendeförhållanden till sin omgivning gör det svårt att förändra dem. Sandström diskuterar också vidare att fler aktörer än bara kunderna och företaget i sig måste ta ställning till huruvida en disruptiv innovation är värdefull att utveckla och stödja.<sup>97</sup>

### **3.3.4 Disruptiv innovation och företaget**

Författarna Gilbert och Bower skriver i Harvard Business Review, att när en organisation stöter på en stark disruptiv kraft på marknaden - en som har potential att förändra de fundamentala förutsättningarna för företaget - så kommer sättet som ledningen uppfattar den disruptiva innovationen att påverka hur de beskriver den till resten av organisationen eller hur de allokerar resurser i respons. Beroende på hur den nya innovationen betraktas och inramas - som ett hot, eller som en möjlighet för företaget - så formar det enligt författarna strategin som följaktligen tillämpas. Betraktas innovationen som ett hot finns det enligt Gilbert och Bower en risk att för mycket resurser allokeras i respons - medan om den disruptiva innovationen ses som en möjlighet är det troligt att otillräckligt med resurser allokeras för utvecklingen av densamma. Författarna menar att det är inramningen som ställer till med problem - att se innovationen som antingen en möjlighet eller ett hot. Författarna fortsätter dock med att konstatera att det är möjligt att skapa en organisatorisk inramning som både utnyttjar det adrenalin som ett hot skapar samt den kreativitet som en möjlighet medför.<sup>98</sup>

Enligt Gilbert och Bower så behandlade företag som lyckats tillämpa detta synsätt den disruptiva innovationen som ett hot under tiden som pengar och resurser allokerades - men när det var dags för det strategiska arbetet att upptäcka och utveckla nya marknader behandlade de innovationen som en möjlighet.

---

<sup>97</sup> C. G. Sandström, 2010

<sup>98</sup> C. Gilbert & J. L. Bower, 2002

Enligt författarna kan problem uppstå när en innovation betraktas som ett hot och ledningen inte bara svarar aggressivt utan även stelbent – och de försvarar den befintliga affärsmodellen istället för att skapa en ny. Författarna konstaterar att dessa företag allokerar resurser i stora klumpsummor istället för stegvisa investeringar och att de befäster den nuvarande organisationens befogenhet istället för att ge den nya affärsenheten självbestämmande. Gilbert och Bower menar också att företagsledare är så upptagna med att försöka hitta sätt att få den nya affärsverksamheten att passa ihop med den gamla affärsmodellen att de misslyckas med att på bästa sätt betjäna den nya marknaden med hjälp av nya affärsmodeller.<sup>99</sup>

Gilbert och Bower avslutar med att konstatera att om ett företag skall lyckas skydda sig mot och utveckla disruptiv teknologi så måste de först rubricera innovationen som ett hot mot företagets överlevnad - vilket leder till frigöring av resurser är nödvändigt för att möta hotet, samt ökad organisatorisk sammanslutning. Därefter måste företaget - som i hotets skugga sluter sig och har svårt att fostra kreativitet, som lägger pengar på fel saker vid fel tidpunkt, och som desperat försöker hålla den gamla verksamheten vid liv istället för att skapa en ny - bygga en fristående verksamhet där man istället ramar in hotet som en möjlighet.<sup>100</sup>

### **3.3.5 Disruptiv innovation och lärdomar**

I sin artikel i Harvard Management Update från 2003 skriver Christensen om sex lärdomar som ämnar hjälpa företagsledare att fatta rätt beslut och bygga tillväxtföretag. Baserat på sin egen forskning, så ser Christensen tydligt att företag borde söka tillväxt genom disruptiv innovation. Disruptiv innovation kan enligt Christensen i sin tur se ut på två sätt; antingen skapar den nya marknader eller så tar den sig in på botten av en redan etablerad marknad. Disruptiv innovation genom att skapa nya marknader, handlar enligt författaren om att etablera sig på ett annat plan eller ett område som ligger utanför den nuvarande marknaden.

---

<sup>99</sup> C. Gilbert & J. L. Bower, 2002

<sup>100</sup> Ibid.



Eftersom detta skapar ny konsumtion, menar Christensen att den disruptiva innovationen inte påverkar de etablerade aktörernas huvudsakliga affärsverksamhet, men att i takt med att innovationen utvecklas och förbättras börjar den locka bort kunder från de etablerade aktörerna på marknaden. Författaren argumenterar även att tillämpningen av parallella processer för att utveckla och forma disruptiva idéer är det enda sättet att lansera en produkt eller tjänst som bygger på disruptiv teknologi.<sup>101</sup>

Författarna Paap & Katz hävdar att, för att undvika de negativa effekterna av disruptiv innovation, så måste fokus läggas på vad som följaktligen händer med kundernas och organisationens behov. Svårigheterna för dagens företag ligger enligt författarna i att på bästa sätt sköta sin verksamhet idag, medan man samtidigt effektivt försöker möta morgondagen. I en rad studerade branscher återfinns enligt Paap och Katz ett konsekvent mönster av misslyckande, där ledande företag inte förmår hantera förändring och därmed tappar sin ledande position på marknaden. Det fenomen som får de mest ansedda och etablerade företagen att snabbt tappa sin ställning kallar författarna för *framgångens tyranni*.<sup>102</sup>

### **3.3.6 Affärsmodellinnovation och radikal produktinnovation**

I sin artikel *Disruptive Innovation: In Need of Better Theory*, skriver författaren Markides om hur Christensens ursprungliga teori om disruptiv teknologi är i behov av klagörande. Olika typer av innovation skapar annorlunda konkurrenskraftiga effekter och skapar andra typer av marknader. Markides skiljer på två typer av disruptiv innovation; affärsmodellinnovation och radikal produktinnovation.<sup>103</sup>

Affärsmodellinnovation tenderar enligt Markides att vara disruptiv för etablerade konkurrenter och kan definieras som en innovation vilken innebär en fundamentalt annorlunda affärsmodell inom ett företag.

---

<sup>101</sup> C. M. Christensen, 2003

<sup>102</sup> J. Paap & R. Katz, 2004

<sup>103</sup> C. Markides, 2006

Affärsmodellinnovation handlar dock inte om att upptäcka och utveckla nya produkter eller tjänster utan om att omdefiniera vad en befintlig produkt eller tjänst är och hur den levereras till konsumenten enligt Markides. Han argumenterar för att eftersom andra dimensioner av en produkt eller en tjänst nu ligger i fokus blir dessa attraktiva för de konsumenter som efterfrågar annat än vad konkurrenterna erbjuder.

Enligt Markides består den nya marknaden av en annan typ av kund och framgångsfaktorerna är således skilda från de på den etablerade marknaden. Markides menar att för att kapitalisera på dessa framgångsfaktorer krävs det att värdekedjan, interna processer, företagsstruktur och företagskultur överensstämmer och möjliggör innovationen - och det är dessa aktiviteter som kan visa sig vara inkompatibla med ett konkurrerande företags verksamhet. Att etablerade företag inte anammar den nya affärsmodellen är enligt författaren inte förvånande. För det första attraherar de helt andra kunder än de som det etablerade företaget riktar sin verksamhet mot och för det andra medför de en annorlunda värdekedja. I takt med att affärsmodellerna och dess underliggande värdekedjor förbättras i relation till både gamla och nya attribut, börjar enligt Markides även de etablerade företagens kunder att byta. Eftersom den nya affärsmodellen inte är kompatibel med det etablerade företags befintliga är det är svårt att samexistera inom organisationen och innovationen att betrakta som disruptiv.<sup>104</sup>

Markides särskiljer också affärsmodellinnovation från teknologisk innovation genom att påpeka att även om andra författare argumenterar för att teknologisk disruptiv innovation inte går att motverka och att nya aktörer oundvikligen tar över helt och hållet om inte de etablerade företagen anammar innovationen. Teorin om affärsmodellinnovation visar att även då de nya aktörerna växer snabbt, förmår de ändå inte helt ta över på marknaden. Detta synsätt medför enligt Markides inte nödvändigtvis att den nya affärsmodellen är bättre än den gamla och borde ersättas, eller att det etablerade företaget borde låta den växa vid sidan om den traditionella verksamheten.

---

<sup>104</sup> C. Markides, 2006

Markides avslutar argumentationen med att påpeka att trots att det etablerade företaget inte måste anamma den nya affärsmodellen måste de fortfarande hitta ett sätt att svara på de hot eller möjligheter den representerar.<sup>105</sup>

Den andra typen av disruptiv innovation, radikal produktinnovation, är enligt Markides disruptiv då den introducerar produkter och värdepropositioner som förändrar konsumentens vanor och beteende i en betydande grad. Denna typ av innovation menar författaren är disruptiv både för konsumenter och producenter. Enligt Markides fylls trots stor osäkerhet den nya marknaden av nya aktörer, men tids nog avstannar vågen av nya aktörer och marknaden gallras grovt. Gallringen av en stor del av aktörerna på marknaden är förknippad med att det formas en dominant design, vilket även är en indikation på början till tillväxt för marknaden.<sup>106</sup>

## 4. Empiri

*I detta kapitel kommer vi först att presentera empirin vi fått fram genom den sekundärdata vi använt, från artiklar och årsredovisningar. Det följs av ett avsnitt med primärdata i form av en presentation av vår kvalitativa undersökning (intervjuerna) och en sammanställning av vår kvantitativa undersökning (internetenkäten).*

### 4.1 Dagens modeindustri och dess aktörer

Dagens modeindustri är mycket komplex och den innefattar aktörer såsom modemagasin, modebloggare, klädvarumärken, återförsäljarna (modevaruhusen) och inte minst annonsörerna. Idag omsätter den svenska modeindustrin ca 70 miljarder kronor<sup>107</sup> och modeindustrin växer kraftigt den ökade exporten är ett exempel på.

---

<sup>105</sup> C. Markides, 2006

<sup>106</sup> Ibid.

<sup>107</sup> dagensmedia.se (2)

Handelsminister Ewa Björling berättar i en artikel i SvD från januari 2011, att "man i samband med finanskrisen började titta närmare på de kreativa näringarna eftersom man såg att klädexporten ökade med 2 procent, under ett år när övrig handel minskade med 17 procent".<sup>108</sup> Branschorganisationen Teko visar även siffror på att "2010 var det mest framgångsrika året någonsin för svensk modeexport" med en exporterings av kläder för 11,5 miljarder kronor, vilket är en ökning med 10 % från föregående år, och modeindustrin har officiellt blivit "big business".<sup>109</sup> Ewa Björling fortsätter även med att berätta att hon räknar med en fördubbling till år 2015. Hon säger att "Det är ett väldigt ambitiöst mål, men fullt realistiskt. Jag vill att vi ska fördubbla all svensk export till 2015"<sup>110</sup>. Regeringen har även gett SI, Svenska Institutet, en miljon kronor för att "ta fram en exportplattform för den svenska modeindustrin som till stor del ska bestå av en kommunikationsstrategi för hur man kan göra svenska klädföretag mer synliga utomlands."<sup>111</sup>

#### **4.1.1 Aktörer**

De aktörer som är intressanta för den här kandidatuppsatsen är modemagasinen, modebloggarna och annonsörerna. De två aktörer vi främst behandlar är modemagasinen och modebloggarna, men även annonsörerna blir intressanta när vi diskuterar modemagasinens position på marknaden. Som Jacqueline Kothbauer sa i vår intervju så har annonsörerna blivit så pass starka att de idag kan kräva större plats i modemagasinen när de ska annonsera.<sup>112</sup> Även modehusen och klädvarumärkena är dock intressanta då de själva börjar interagera mer med internet och digitaliseringen. På deras hemsidor kan man själv "styla" sin egen outfit med deras varor<sup>113</sup>, de har egna modevisningar där man får möjlighet att se produkterna i rörelse<sup>114</sup>, samt applikationer till iPhone.<sup>115</sup>

---

<sup>108</sup> svd.se (2)

<sup>109</sup> Ibid.

<sup>110</sup> svd.se (2)

<sup>111</sup> Ibid.

<sup>112</sup> Intervju Jacqueline Kothbauer

<sup>113</sup> hm.com

<sup>114</sup> nelly.com

<sup>115</sup> hm.com

Vidare innebär det att konsumenten är mer medveten om vad den vill ha, denne kan gå direkt till klädföretagens hemsidor och se på de "stylingtips" eller "catwalkfilmer" som läggs upp där och modemagasinen behöver inte längre visa konsumenten vägen i lika hög grad. Vissa klädföretag har idag även egna tidskrifter<sup>116</sup>. Att studera klädföretagen ligger emellertid utanför avgränsningen för denna uppsats varvid deras roll enbart belyses vid förslag på framtida forskning. Den ökade digitaliseringen har även medfört andra innovativa former av modebevakning på internet bortsett från modebloggen. Nya innovativa typer av modemagasin på internet exemplifierar även hur modebevakningens digitala utbredning har tagit sig uttryck, ett exempel är den amerikanska hemsidan Hypeed.com. Hypeed beskriver sig själva som följande; "Hypeed was founded during summer 2009 in Paris as the first true fashion magazine created by real people. Our credo: When it comes to fashion, who better to define styles and trends than an active community of people interested in fashion who all represent their own personal preferences and taste? With Hypeed, we want to offer the easiest way for consumers to be heard, share their fashion styles, interact with each other and collaborate to create a unique high quality fashion magazine where everything is authentic."<sup>117</sup> Denna innovativa form av ett modemagasin på internet, där konsumenten själv står för det material som sammanställs i en digital utgåva, ligger dock utanför ramarna för denna uppsatsens huvudsakliga aktörer. Det är emellertid intressant att betrakta Hypeed som ett resultat av digitaliseringen och en sorts vidareutveckling av modebloggen. Denna hemsida kommer därför att beröras när vi diskuterar den framtida utvecklingen av marknaden i det avslutande kapitlet.

#### **4.1.2 Modemagasinen & förlagen**

Det ökade intresset för mode har även medfört ett ökat intresse för aktörerna som figurerar inom modeindustrin, som exempelvis inflytelserika personer bakom framstående modemagasin. Ett exempel är boken och filmen, *The devil wears prada* som skrevs av en gammal assistent till Anna Wintour, chefsredaktören för amerikanska modemagasinet Vogue.

---

<sup>116</sup> acnepaper.com

<sup>117</sup> hypeed.com

Filmen är en dramatisering av assistentens gamla jobb och framförallt av hennes gamla chef.<sup>118</sup> Ett annat exempel är filmen *The September Issue*, en dokumentärfilm om hur det går till när amerikanska Vogue skapar sitt 840 sidor långa septembernummer. Detta har resulterat i ett ännu större intresse för det amerikanska modemagasinet och dess chefredaktör och hennes makt. I en artikel om Anna Wintour skriver författaren att regissören till *The September Issue* blev tillfrågad av en vän hur det var att se Anna Wintour arbeta. Hans svar var "you can make a film in Hollywood without Steven Spielberg's blessing, and you can publish software in Silicon Valley without Bill Gates's blessing, but it's pretty clear to me you can't succeed in the fashion industry without Anna Wintour's blessing."<sup>119</sup>

Idag omsätter den svenska tidskriftsindustrin ca 6,4 miljarder kronor, varav en tredjedel kan härledas till annonsintäkter, medan ca 60 % kommer från sålda nummer.<sup>120</sup> Ett modemagasin kostar ca 50 kronor<sup>121</sup>, men det går även att prenumerera på de flesta modemagasinen (Damernas Värld kostar 249 kronor plus porto för 19,50 för sju nummer och en biobiljett<sup>122</sup> och ELLE kostar 149 kronor för sex nummer och ett extra nummer<sup>123</sup>). 2009 kunde Svenska Tidskrifter se att "64 % av svenskarna läser minst en tidskrift en genomsnittlig vecka"<sup>124</sup>, och den andelen av befolkningen där flest "läste minst en tidskrift en genomsnittlig dag" var kvinnor i ålderssegmentet 18-79 år.<sup>125</sup> En undersökning har även kunnat visa att det medium i vilket man minst undviker reklam är tidskrifter<sup>126</sup>, vilket då innefattar modemagasinen. Svenska Tidskrifter beskriver även att år 2009 kommer gå "till historien som ett av de tuffaste år vår bransch och många andra branscher har skådat."<sup>127</sup> Dock uttrycker samtidigt Svenska Tidskrifters VD Kerstin Neld optimism inför framtiden.

---

<sup>118</sup> theglobeandmail.com

<sup>119</sup> online.wsj.com

<sup>120</sup> issuu.com

<sup>121</sup> Innehållsanalys

<sup>122</sup> damernasvarld.se

<sup>123</sup> elle.se

<sup>124</sup> issuu.com

<sup>125</sup> Ibid.

<sup>126</sup> Ibid.

<sup>127</sup> Ibid.

Hon belyser att de nya mobila applikationerna och "läsplattorna" kommer hjälpa hitta nya läsare samt medföra nya sätt att ta betalt på.<sup>128</sup> Emellertid visade en undersökning att många tidskrifter fortsätter att dala i antalet läsare.<sup>129</sup> Linda Grahn uttryckte å andra sidan i vår intervju att de ökade modebloggarna kan ha ökat modeintresset som helhet. Detta kan vara anledningen till den uteblivna oron bland modemagasinen.<sup>130</sup>

### *Aller Media*

Aller Medias årsredovisning för 2010 visade att deras omsättning har minskat sedan föregående år. De skriver att "det kommer att ske en ständig utveckling av våra befintliga varumärken och koncernen strävar efter att såväl starta nya som att förvärva varumärken."<sup>131</sup> Nedan följer en genomgång av de tidningar inom Aller Media som vi valt för denna uppsats.

### Chic

Tidningen Chic ges ut i 26 utgåvor per år (varannan vecka) och de har 30 900 ex/upplaga per år<sup>132</sup>. Aller Media beskriver tidningen som att det är "tidningen vi själva har saknat". Chic är till för kunden som söker kvalitet älskar kändisar och trender. De "erbjuder spännande läsning om glamourösa superstjärnor och stilikoner samt Sveriges största utbud av shopping".<sup>133</sup> Publicerade undersökningar visar att Chic mellan 2008 och 2009 har tappat 16,3 % i upplaga och mellan 2009-2010 har tappat 7.34% i räckvidd.<sup>134</sup>

### Elle

Modemagasinet ELLE ges i sin tur ut i 12 upplagor per år, och de har 76 500 ex/upplaga per år.<sup>135</sup> Elle är ett internationellt varumärke men med fast anknytning i Sverige, vilket resulterar i att de "tänker globalt och skriver lokalt".<sup>136</sup>

---

<sup>128</sup> issuu.com.

<sup>129</sup> dagensmedia.se (3)

<sup>130</sup> Intervju med Linda Grahn

<sup>131</sup> Årsredovisning (1)

<sup>132</sup> aller.se (3)

<sup>133</sup> Ibid.

<sup>134</sup> dagensmedia.se (3)

<sup>135</sup> aller.se (4)

<sup>136</sup> Ibid.

”I Elle syns världens mest erkända fotografer, stylister och skribenter”.<sup>137</sup> Elle positionerar sig inte bara som ett modemagasin fyllt med nöje, utan man kan också finna allvar bland deras nummer.<sup>138</sup> Mellan 2008 och 2009 så har Elle ökat i upplaga med 0,3 % medan de har minskat i räckvidd mellan 2009-2010 med 1,83 %.<sup>139</sup>

### *Bonnier tidskrifter*

Omsättningen 2009 var 1 218 877 tkr, vilket är en minskning från året innan då omsättningen låg på 1 322 915 tkr. I årsredovisningen förklarar Bonnier tidskrifter att de tror att den nedåtgående omsättningen och det vikande resultatet kan bero på den konjunkturedgång som skett under andra halvan av 2008. Vidare förklarar de även att 2009 har ”präglats av en svag marknad främst på annonsidan men även vid försäljning av lösnummer och prenumerationer”.<sup>140</sup>

### Damernas Värld

Damernas värld ges ut i 13 upplagor per år och de har 87 300 ex/upplaga per år.<sup>141</sup> Precis som Elle erbjuder även Damernas Värld en blandning ”av yta och djup, och intelligens och elegans”.<sup>142</sup> Martina Bonnier, chefredaktören, uttrycker det som att ”Damernas värld – ett magasin från Sveriges största och bästa moderedaktion. Sätter guldkant på vardagen!”<sup>143</sup> Mellan 2008-2009 har upplagan minskat med 4,80 % och mellan 2009-2010 har räckvidden minskat med 9,61 %.<sup>144</sup>

### StyleBy

StyleBy är en av Bonnier Tidskrifters nyaste satsningar, och första numret publicerades 15e mars 2011.<sup>145</sup> Meningen är att magasinerna ska komma ut sex gånger per år, och med 51 000 ex/upplaga per år.<sup>146</sup>

---

<sup>137</sup> aller.se (4).

<sup>138</sup> Ibid.

<sup>139</sup> dagensmedia.se (3)

<sup>140</sup> ret-web05.int.retriever.no.ludwig.lub.lu.se

<sup>141</sup> bonnertidskrifter.se (4)

<sup>142</sup> bonnertidskrifter.se (4)

<sup>143</sup> Ibid.

<sup>144</sup> dagensmedia.se (3)

<sup>145</sup> bonnertidskrifter.se (5)

<sup>146</sup> bonnertidskrifter.se (6)



Chefredaktörsrollen axlas av Jonna Bergh, men modemagasinet frontas av modebloggerskan Elin Kling.<sup>147</sup> På Bonnier tidskrifters hemsida beskriver Jonna Bergh magasinet kort "Massor av mode, personligheter och spännande möten – ja, och så Elin Kling förstås."<sup>148</sup> Efter första numret låg den "35 procent över budget på totalupplagan och 73 procent över budget på annonsförsäljningen."<sup>149</sup>

#### 4.1.3 Modebloggarna

De största modebloggarna idag lockar över en halv miljon läsare i veckan.<sup>150</sup> Nordicom kom med en stor undersökning 2010 gällande internetanvändandet i Sverige. Det framgick där att 37 % av kvinnor som använder internet i åldrarna 15-24 år besöker en blogg en genomsnittlig dag. Det framgick även att högkonsumenter besöker bloggar mer frekvent än lågkonsumenter en genomsnittlig dag, 35 % respektive 8 %.<sup>151</sup> Under 2008 fanns det även 350 000 bloggar i Sverige, vilket var en ökning från 2007, från 3 % till 5 %.<sup>152</sup>

Idag startar många modebloggare företag utifrån sina modebloggar. En av de modebloggare vi har valt att titta på har gjort just detta. Vad som framgick var att Elin Kling AB's omsättning från 2009 till 2010 fördubblades, från 881 000 kr till 1 829 000 kr.<sup>153</sup> Hennes modeblogg StyleByKling har även 105 177 unika läsare i veckan. Andra stora bloggar i Sverige, när man ser till unika läsare i veckan, har siffror runt 200 000 unika läsare i veckan.<sup>154</sup>

Det har även startats så kallade "bloggportaler" idag, vilka är till för att samla flera bloggare under ett tak. Exempel på det är Aller Medias blogg.se, där de äger 51 %.<sup>155</sup> Antalet unika besökare på blogg.se var vecka 16, 2011, på 3 724 749 st, vilket är besöksstatistiken bland alla bloggar på portalen.<sup>156</sup>

---

<sup>147</sup> bonniertidskrifter.se (6).

<sup>148</sup> Ibid.

<sup>149</sup> dagensmedia.se (4)

<sup>150</sup> svd.se (3)

<sup>151</sup> nordicom.gu.se

<sup>152</sup> internetstatistik.se

<sup>153</sup> Årsredovisning (2)

<sup>154</sup> expressen.se (2)

<sup>155</sup> aller.se (5)

<sup>156</sup> kiaindex.net

Bloggarnas påverkan på dess läsare åskådliggjordes i ett nyhetsprogram på SVT. Nyhetsprogrammet Rapport gjorde en undersökning där de ringde runt till klädkedjor i storstäder och frågade om specifika klädesplagg som de visste hade omnämnts i modebloggar fanns i lager eller inte. Det visade sig att allt var slutsålt eller endast fanns i udda storlekar.<sup>157</sup> I många modebloggar kan det även förekomma så kallad "dold marknadsföring", vilket innebär att modebloggarna inte går ut med och skriver att de får betalt av klädföretag för att bära deras kläder och lägga upp bilder på dem på sin modeblogg.<sup>158</sup> Då det inte finns några självklara lagar i Sverige kring detta kan det leda till missvisande inkomster för modebloggerskorna.<sup>159</sup> År 2009 infördes det en lag i USA, där det framgår att man tydligt måste visa om produkten som visas eller omnämns på en blogg medvetet marknadsförs. Initiativet till instiftandet av denna lag togs av USAs motsvarighet till Konsumentverket.<sup>160</sup>

#### 4.1.4 Annonserarna

Sveriges Tidskrifter visar i en undersökning hur inkomstfördelningen ser ut för svenska tidningar 2009. Intäkterna kom från upplageintäkter (64 %), annonsintäkter på internet (2 %), annonsintäkter på print (25 %) samt övriga intäkter (9 %). År 2009 var de största annonsörerna i svensk populärpress L'óreal, Unilever, Procter & Gamble och Beiersdorf.<sup>161</sup> Den totala marknaden för populärpress hade annonsintäkter på 686 000 000 kr 2009, detta var en minskning jämfört med 2008 års siffror på 897 000 000 kr.<sup>162</sup>

För Bonnierägda modemagasinen Damernas värld<sup>163</sup> och StyleBy<sup>164</sup>, ligger annonseringskostnaderna för print mellan 40 000 kronor och 134 000 kronor. På Aller mediaägda Chic, kostar det mellan 40 00 kronor och 80 000 kronor för att annonsera på en helsida eller ett uppslag.<sup>165</sup>

---

<sup>157</sup> playrapport.se

<sup>158</sup> svd.se (3)

<sup>159</sup> aftonbladet.se (1)

<sup>160</sup> ftc.gov

<sup>161</sup> issuu.com

<sup>162</sup> Ibid.

<sup>163</sup> bonniertidskrifter.se (7)

<sup>164</sup> bonniertidskrifter.se (8)

<sup>165</sup> aller.se (6)

Hos Elle ligger samma typ av annonser på priser mellan 70 000 kronor och 140 000 kronor.<sup>166</sup> Exempel på priser för vad annonser på bloggar kan kosta är priser som är satta för Bonnierägda feber.se. Priserna ligger mellan 3000 kronor och 7500 kronor, vilka utgår från en hemsida som har 10 000 besök per vecka och 75 000 sidvisningar per månad.<sup>167</sup>

## 4.2 Den digitala utvecklingen

Internets framväxt och utveckling har möjliggjort nya former av kommunikation och konsumtion, vilket i sin tur har skapat enorma möjligheter för entreprenörer. Dessa möjligheter, som karaktäriseras av låga inträdesbarriärer, finns inom en rad olika områden – t.ex. bloggar, online video och mobila applikationer. En entreprenör kan genom att studera dessa trender hitta nya sätt att skapa innovativa produkter och tjänster.<sup>168</sup>

### 4.2.1 Disruptiv innovation och modemagasinen

Ett exempel på en historisk innovation som passar in på kriterier för disruptiv innovation är *desktop publishing* – ett uttryck som beskriver de redskap och förutsättningar som PC'n banade väg för på 80-talet, där de traditionella publicistmetoderna ersattes av nya sätt att arbeta med exempelvis layout och typografi.<sup>169</sup>

I en årsrapport från Adobe skriver de att när *desktop publishing* för första gången såg dagens ljus innebar det den ditintills mest signifikanta utvecklingen för publicering och förlagsverksamhet. Grafiska designers kunde använda sig av mjukvara för att skapa professionella kommunikationer från sina datorer.

Den andra vågen inom publicering betraktar Adobe i sin årsrapport som *web publishing*, där internets potential för publicering lockade med global uppkoppling, räckvidd och sammankoppling - samt möjligheten att leverera mer personlig kommunikation.

---

<sup>166</sup> aller.se (7)

<sup>167</sup> betaalfa.polymono.net

<sup>168</sup> R. D. Hisrich et al, 2010. sid. 97

<sup>169</sup> Adobe, 2000

Samma verktyg som banat väg för (och utvecklats som resultat av) *desktop publishing* kunde nu enligt Adobe inte bara användas för att skapa tryckt material, utan även för att skapa lika tilltalande hemsidor. Den tredje vågen är enligt Adobe *network publishing*. Denna innebär nya förutsättningar och möjligheter för att skapa, organisera och leverera digitala bilder, video och text som kan konsumeras av vem som helst, var som helst, och i vilket format som helst.<sup>170</sup>

Medan internet har gett vem som helst *tillgång* till information, kommer *network publishing* enligt Adobe att låta vem som helst att *skapa* information. Då webbpubliceringsverktyg blir mer och mer lättillgängliga för konsumenten, kommer fler individer med olika kompetens att kunna bygga avancerade hemsidor, och nå ut till en specifik målgrupp med hjälp av internet.<sup>171</sup>

*"Forget hard-core programming. The tools for creating inspiring digital content are now within reach of anyone who wants to communicate better."*<sup>172</sup>

Rapporten belyser även vikten av att digitala publikationer och kommunikation i allt högre grad måste ge stöd åt att konsumenten använder innehållet via en rad olika enheter - som exempelvis telefoner med internetuppkoppling och e-boksläsare.<sup>173</sup>

Gilbert och Bower tar upp tidningsbranschen och internet som ett exempel på disruptiv innovation i sin artikel i Harvard Business Review. Författarna menar att många tidningschefer inledningsvis undervärderade internet, de var långsamma i att snappa upp den nya teknologin och de såg hotet för sent. På grund av att den ekonomiska modellen på internet var så annorlunda från den tryckta tidningens, där intäktskällor utvecklades annorlunda och där läsare inte var villiga att betala för internetbaserade prenumerationer, frigjordes enligt författarna få resurser för att utveckla internetbaserade tidningar.

---

<sup>170</sup> Adobe, 2000

<sup>171</sup> Ibid.

<sup>172</sup> Ibid.

<sup>173</sup> Ibid.

Gilbert och Bower belyser också att etablerade annonsörer inte värderade internets egenskaper, samt att redaktörer trodde att materialet skulle hålla låg kvalitet. När tidningarna väl började lanseras på internet, reproducerades blott tidningen i digital form - istället för att hitta en ny marknad och nya applikationer för produkten. Tillväxten på internet byggde på efterfrågan av en produkt som såg väldigt annorlunda ut än den traditionella tidningen. Forskning visade på att ju mer färskheter som inte bara kopierade det tryckta innehållet, desto större var marknadspenetrationen.<sup>174</sup>

#### **4.2.2 Digitaliseringens och modebloggarnas påverkan på modemagasinen**

Ronte skriver i sin artikel *The Impact of Technology on Publishing* om hur teknologin, nu mer än någonsin tidigare, har en disruptiv påverkan på publicistbranschen. Han nämner bland annat internet och e-boken som de huvudsakliga pådrivande faktorerna för förändring, som i sin tur har implikationer längs hela publicisternas värdekedja.<sup>175</sup>

Digital teknologi har enligt Ronte betydelse utifrån flera anledningar. (1) Dels är digital teknologi varken bunden till tid eller geografi, vilket gör att läsare kan ta del av digitalt innehåll när som helst och var som helst. (2) Makten som fysisk distribution tidigare tillfört publicisterna försvinner också när det blir lättare att publicera digitalt innehåll eller material på internet eller PDAs. (3) Även med hänseende till marginalkostnader är den digitala distributionen av publicistiskt material betydande, då försäljningen av ett digitalt exemplar till inte medför några ökade kostnader. (4) Ronte (2000) visar även att med internets hjälp har nya mellanhänder med unika värdepropositioner etablerat sig. Exempelvis kan, enligt Ronte, författare av e-böcker publicera sina verk via en hemsida som låter dem sätta sina egna priser och företaget som äger hemsidan erhåller provision varje gång en läsare köper e-boken från deras hemsida. Ronte avslutar med att säga att den disruptiva digitala teknologin är här för att stanna och att den är vital för en framgångsrik framtid för publicister.<sup>176</sup>

---

<sup>174</sup> C. Gilbert & J. L. Bower, 2002

<sup>175</sup> H. Ronte, 2000

<sup>176</sup> Ibid.

I studien *Technological change and innovation in consumer magazine publishing* presenterar Cox & Mowatt resultaten av sin fleråriga forskning om den teknologiska förändringens påverkan på den brittiska industrin för konsumenttidningar. Deras studie påvisar förekomsten av innovationsmönster både med hänseende till typ av produkt och till organisationsstruktur samt arbetsprocesser - med utgångspunkt i innovationslitteratur om teknologisk diskontinuitet. Gällande internetns påverkan på magasinerna menar författarna att det är alldeles nyligen som elektroniskt innehåll börjat spela roll för ett magazines framgång, och att hemsidor ännu är designade som komplement till den tryckta tidningen istället för att prioriteras. Enligt författarna har internetns fulla påverkan inte legat i att det tryckta ordet ersatts, utan snarare har organisationerna i tidningsbranschen förändrats i struktur och att flera små aktörer har kunnat ta sig in på marknaden.<sup>177</sup>

Åkesson skriver i sin avhandling *Digital Innovation in the Value Networks of Newspapers* om hur det efter årtionden av digital utveckling vi nu verkligen befinner oss i en digital era - och att digital information och kommunikation nu är en naturlig del av vår omgivning. Det syns bland annat i vår mediakonsumtion, där vi ständigt berörs av den hur digitala innovationen har förändrat vårt samhälle och oss själva. Åkesson menar också att digital innovation har förändrat existerande värdenätverk och att det innebär att vi måste omvärdera våra värdeföreställningar.

Författaren tar upp frågan om hur tidningarnas värdenätverk påverkas av digital innovation med utgångspunkt mellan de aktörer som är på väg längs en ny mediebanan och de aktörer som håller fast vid de befintliga strukturerna och marknaderna.<sup>178</sup>

Enligt Åkesson är tidningar verksamma inom ett värdenätverk bestående av bland annat andra tidningar, reklambyråer, annonsörer och konsumenter. Digital innovation har breddat och omvandlat detta värdenätverk.

---

<sup>177</sup> H. Cox & S. Mowatt, 2008

<sup>178</sup> M. Åkesson, 2009

Genom nya tjänster som mobilt internet och sociala medier kommunicerar nu tidningar med konsumenter, vilket förändrar relationen och värdenätverket dem emellan. Samtidigt som tidningsbranschen kämpar med att anpassa sig till en värld av ny digital teknologi, ändrade mediavanor och annonslandskap – brister förståelsen när det gäller det värde, de affärsmodeller och de värdenätverk som skapar lönsamma affärer inom digital media enligt Åkesson. Åkesson menar vidare att även om digital innovation ännu inte har visat sig vara disruptiv i den mening att den har ersatt befintlig media så har den varit disruptiv i den mening att den haft en påverkan på tidningarnas värdenätverk. Tidningarnas traditionella affärsmodeller har enligt författaren inte heller visat sig vara kompatibla med digital media, något som i kombination med tröghet inom tidningsbranschen och brist på innovation har satt käppar i hjulen för framgångsrik anpassning. För att skapa hållbart värde för både konsumenter och annonsörer måste tidningarna ställa sig frågorna; vilka är vi, vad är vi samt hur tillfredsställer vi både läsare och annonsörer?<sup>179</sup>

För att svara på dessa frågor menar Åkesson att det krävs en hänförelse till innovation och entreprenörskap. Författaren tillägger dock att det har varit, och fortfarande är, svårt för tidningar att hitta lönsamhet genom onlinetjänster – och det är bara nyligen som annonsintäkter har börjat öka. Författaren refererar även till egen, tidigare utförd forskning, där det framförs att den nya mediamiljö som konsumenten befinner sig i idag möjliggör nya sätt att leverera värde för annonsörer genom ökad räckvidd, personlig marknadsföring, skräddarsydd annonsering, utökad interaktion etc.<sup>180</sup>

Åkesson argumenterar vidare att tidningarna bör prioritera innovation gällande värde och affärsmodeller – för att skapa värde för både konsumenten av tidningen, och annonsören i tidningen. Rent praktiskt föreslår författaren att tidningarna bör skifta fokus från det massmediala, och istället fokusera på relationen till kunden och upplevelsen som tidningen förmedlar.

---

<sup>179</sup> M. Åkesson, 2009

<sup>180</sup> Ibid.

Problemet med lönsamhet kvarstår dock enligt Åkesson, varvid hon konstaterar att framtida affärsmodeller är i behov av innovation.<sup>181</sup>

### 4.3 Primärdata

#### 4.3.1 Den kvalitativa undersökningen

Den kvalitativa undersökning vi har utfört, där vi intervjuat en rad inflytelserika aktörer inom den svenska modeindustrin, presenteras nedan i sammandrag. I de genomförda semistrukturerade intervjuerna har fokus legat på att utröna modemagasinet syn på sin rådande situation och på hur den ökade digitaliseringen har påverkat deras verksamhet och hur nya former av media, produkter och tjänster har förändrat förutsättningarna i branschen.

##### 4.3.1.1 Digitaliseringens påverkan på modemagasinet

Maria Soxbo, tf redaktionschef på ELLE samt frilansande journalist och författare av boken *Dagens Outfit – och andra inlägg i modebloggsdebatten*, tror på "allt mer utvecklade sajter och nya affärsmodeller på nätet"<sup>182</sup> – samtidigt som hon inte tror att papperstidningen kommer dö ut inom den närmaste tiden, och att den fortfarande kommer att spela en stor roll i framtidens medielandskap. Hon argumenterar vidare att de associationer konsumenten har till att hålla en tidning i handen skiljer sig kraftigt från att konsumera mode i digital form via datorn. Modemagasinet som medium tror Maria Soxbo handlar om att drömma sig bort och koppla av, vilket är något som internet idag inte kan konkurrera med. Dock tror hon att gapet mellan det tryckta och det digitala mediet kommer att minska då fler tidningar släpper iPad-versioner av sina magasin.<sup>183</sup> Jaqueline Kothbauer, författare av boken *Media Babe* samt mediastrateg och föreläsare, ställer sig frågande till hur teknologiska innovationer som exempelvis iPad kommer att påverka hur vi konsumerar och även betalar för media i digital form.<sup>184</sup>

Linda Grahn, förlagsredaktör för mode och inredning på Bonnier Tidskrifter, menar vidare att vad de ämnar åstadkomma med ett magasin är att skapa en

---

<sup>181</sup> M. Åkesson, 2009

<sup>182</sup> Intervju Maria Soxbo

<sup>183</sup> Ibid.

<sup>184</sup> Intervju Jaqueline Kothbauer



sensuell känsla och att iPaden ger andra möjligheter än vad internet gör i det avseendet.

Problemet med att lansera digitalt material, är enligt Linda Grahn att det är väldigt svårt att avgöra den framtida lönsamheten. Hon belyser problematiken ytterligare med att säga att "Just nu tjänar vi mest pengar på print och i princip ingenting på nätet"<sup>185</sup>. Hon fortsätter med att säga att vi i och med den digitala utvecklingen och exempelvis modebloggens framväxt är mitt uppe i en revolution och att det är svårt att avgöra hur utvecklingen kommer att se ut. Hon liknar det med boktryckarkonstens framväxt och påstår att vad som håller på att hända inom media är omvälvande för de traditionella opinionsbildande organen.<sup>186</sup> Charlotta Flinkenberg, chefredaktör och grundare av tidningen Chic, uttrycker ingen större oro över utvecklingen. Men reserverar sig genom att påpeka att det är viktigt att ändå hänga med för att produkten skall vara fortsatt relevant. Exempelvis menar hon att tryckt media, i form av modemagasin som vänder sig till unga kvinnor, idag måste ha en välfungerande hemsida för att nå ut till sin målgrupp.

Hemsidan ser hon även som ett komplement till varumärket, och något som kan adressera problematiken med att på ett framgångsrikt sätt skapa närvaro på internet. Vad Charlotta Flinkenberg verkar antyda, och senare förtydliga, är att denna närvaro på internet handlar om att locka målgruppens intresse genom att "bredda sin konceptuella portfölj"<sup>187</sup> och "omfamna den här nya tekniken och göra det bästa av det"<sup>188</sup> – där allt från hemsida till sociala medier spelar in. Trots detta förbehåller hon sig mot den digitala utvecklingens förmåga att vingklippa papperstidningen, och menar att ända sedan internets inträde har ryktena om den tryckta tidningens stundande död hittills varit överdrivna.<sup>189</sup>

---

<sup>185</sup> Intervju Linda Grahn

<sup>186</sup> Ibid.

<sup>187</sup> Intervju Charlotta Flinkenberg

<sup>188</sup> Ibid.

<sup>189</sup> Ibid.

Hermine Coyet Ohlén, chefredaktör på svenska ELLE, påpekar hur viktigt ett starkt varumärke är för att minska riskerna kopplade till den ökade digitaliseringen. Hon menar att ett snyggt papper och ett underbart tryck är till magasinets fördel och att det medför att de kan satsa på projekt som löper parallellt med magasinet utan att detta projekt utgör ett hot mot tidningen. Men hon tillägger att det är spännande att iaktta utvecklingen, då det är omöjligt att förutspå vad morgondagen kommer föra med sig.<sup>190</sup>

*"Det är fortfarande drottningen av media på många sätt"*<sup>191</sup> – Charlotta Flinkenberg, angående den digitala utvecklingens påverkan på modemagasinen.

Även om modemagasinen är drottningen av media påpekar Charlotta Flinkenberg likväl att "content is king"<sup>192</sup> – och framhåller därmed att det är innehållet, och inte mediet, som är viktigast. Tekniken och tillgängligheten för att erbjuda materialet i digital form finns idag menar hon. Men även om tidningarna ställs inför utmaningen att avgöra vad man kan göra, så är det huvudsakliga problemet kopplat till hur man ska ta betalt för det. Charlotta tror även att annonseringen kommer att förändras i takt med att den digitala utvecklingen går framåt, och att den traditionella annonsen kommer att försvinna helt inom fem till tio år. Banners på internet kommer att kännas för gammeldags och "old-school"<sup>193</sup> tror Charlotta, och att det kommer handla mer om att fånga uppmärksamhet. Nya typer av samarbeten, exempelvis i form av *advertorials* (en term som beskriver en annons som ämnar efterlikna redaktionellt material. En sammanslagning av engelskan *advertisement* och *editorial*),<sup>194</sup> tror hon kommer bli vanligare i framtiden. Denna typ av annons blir då intäktsgivande snarare än traditionella banners.<sup>195</sup>

---

<sup>190</sup> Intervju Hermine Coyet Ohlén och Cia Jansson

<sup>191</sup> Intervju Charlotta Flinkenberg

<sup>192</sup> Ibid.

<sup>193</sup> Ibid.

<sup>194</sup> en.wikipedia.org

<sup>195</sup> Intervju Charlotta Flinkenberg

Hermine Coyet Ohlén tror istället att relationen mellan tidning och annonsör kommer att bli mer avgränsad. Där möjligheten att slussa vidare läsare till externa hemsidor och sedan tillbaka till tidningens hemsida eller applikation kommer minska antalet *advertorials*. Exempelvis menar Hermine att en läsare kommer kunna klicka på ett plagg för att se pris och var det kan köpas online, slutföra köpet och sedan fortsätta läsa. Hon nämner även möjligheten att köpa varor direkt i en applikation som en framtida möjlighet.<sup>196</sup>

Lösningen till problemet med att uppnå lönsamhet på internet, är enligt Charlotta Flinkenberg inte direkt kopplat till att driva så hög trafik som möjligt till sin hemsida. Hon utvecklar påståendet med att det krävs miljontrafik i stil med exempelvis Aftonbladet.se och MSN.se för att trafiken ska kunna kapitaliseras på. Hon tar upp exemplet då Chic, Aller Medias mest välbesökta hemsida, nästan fördubblade trafiken vid en nylansering. Trots att trafiken nästan fördubblades hängde dock annonsintäkterna inte med. Charlotta uttrycker en önskan att mer trafik ska generera mer pengar från annonsörer, men att det inte fungerar så i dagsläget – vilket enligt Charlotta Flinkenberg beror på att annonsörerna ställer för höga krav.<sup>197</sup>

För att kunna tjäna pengar på internet menar Charlotta att det i framtiden behövs någon form av exklusivitet för att målgruppens betalningsvilja ska stimuleras, och argumenterar för att det som erbjuds borde vara ”personligt och konceptuellt designat”<sup>198</sup> för den enskilda individen. Andra sätt att öka intäkter och lönsamhet på internet är enligt Charlotta att magasinerna använder sin trafik för att slussa vidare besökare till andra företags hemsidor som de har samarbeten med, och att de sedan erhåller en procent på försäljning om besökaren de slussat vidare väljer att köpa något på företagets hemsida.

---

<sup>196</sup> Intervju Hermine Coyet Ohlén och Cia Jansson

<sup>197</sup> Intervju Charlotta Flinkenberg

<sup>198</sup> Ibid.

Hon ser även en möjlighet i att närmare kartlägga kundernas beteenden på internet, och tror att den typ av riktade marknadsföring det möjliggör lämpar sig väl för modemagasinsgenren då deras publik både är trendkänsliga och gillar att konsumera.<sup>199</sup>

Hermine Coyet Ohlén belyser tankesättet på Elle när det kommer till nya satsningar genom att säga "Vi gör ingenting vi inte kan tjäna pengar på"<sup>200</sup>. Dock säger hon att avvägning måste göras med hänseende till vad som tilltalar läsaren samtidigt som försiktighet tillämpas för att inte riskera att urholka varumärket. Närvaro på internet måste enligt Hermine också ställas i relation till investerat kapital från annonsörer, och att tidningen därefter kan avgöra hur mycket pengar de kan lägga på internet för att investeringen ska gå med vinst.<sup>201</sup>

Cia Jansson, modechef på svenska Elle ser tidningsbranschens minskade försäljning ur ett annat perspektiv. Hon argumenterar för att försäljningssiffrorna måste ställas i relation till antalet tidningar på marknaden och påpekar det enorma utbudet av tidningarna som finns tillgängliga för konsumenten idag. Titlarna har enligt Cia Jansson snarare ökat, vilket gör det svårt att dra några generella slutsatser från minskade försäljningssiffror. I Elle's fall menar Cia att det gäller att komprimera ett visst material till varje nummer, något som gör det möjligt att skapa nya produkter i form av externa bilagor som täcker specifika fält – där information som inte fått plats i det vanliga numret ges utrymme. Cia Jansson återkopplar ovanstående ökning av tidningstitlar på marknaden, till diskussionen om att digitaliseringen tar över. "Det är helt hysteriskt... ställ er nere på ICA... det är säkert 20 meter med bara tidningar".<sup>202</sup>

#### *4.3.1.2 Modebloggens påverkan på modemagasinen*

När Maria Soxbo tillfrågas om hur hon ser på modebloggens plats i modebevakningen beskriver hon den som "ett bra komplement, utan tvekan".<sup>203</sup>

---

<sup>199</sup> Intervju Charlotta Flinkenberg

<sup>200</sup> Intervju Hermine Coyet Ohlén och Cia Jansson

<sup>201</sup> Ibid.

<sup>202</sup> Ibid.

<sup>203</sup> Intervju Maria Soxbo

Hon fortsätter med att kreditera det personliga tilltalet i modebloggen som en fördel kontra modemagasinen samt att modebloggen tjänar till att inspirera läsaren – men återigen med betoning på att den ska ses som ett komplement till modemagasinen. Hon underskattar emellertid inte modebloggens potentiella inflytande över konsumenten och säger att ”ingen – varken journalister, designers, klädföretag eller butiker – kan blunda för det inflytande några av bloggarna har över konsumenterna”.<sup>204</sup>

Maria Soxbo tror att anledningen till modebloggens popularitet dels beror på att bloggverktyget i sig lämpar sig väldigt väl för modebevakning samtidigt som den etablerade modebevakningen i magasinen i stort sätt sett likadan ut under många år. Hon menar samtidigt att efterfrågan på något nytt väntade på att tillfredsställas.<sup>205</sup>

Angående modemagasinens reaktion till modebloggens framväxt, säger Maria Soxbo att magasinen satsar mer på att skapa närvaro i det digitala rummet samtidigt som de låter den tryckta tidningen behålla de konkurrensfördelar som modebloggarna har svårt att hota – som exempelvis ”längre reportage, exklusiva intervjuer, egna modeplåtningar, mer genomarbetade trendrapporter, bakomkulisserna-reportage”<sup>206</sup>. Att vara först med modenyheter är enligt Maria något magasinen inte längre kan konkurrera med, varvid de använder sina hemsidor för denna typ av modebevakning för att därmed konkurrera på samma villkor som modebloggarna.<sup>207</sup> Linda Grahn på Bonnier Tidskrifter tror att läsare alltid kommer vara kräsna och att kvalité efterfrågas oavsett vilket medium du som konsument väljer – dock konkurrerar tidningarna bäst genom att erbjuda både bredd och fördjupning.<sup>208</sup>

---

<sup>204</sup> Intervju Maria Soxbo.

<sup>205</sup> Ibid.

<sup>206</sup> Ibid.

<sup>207</sup> Ibid.

<sup>208</sup> Intervju Linda Grahn

Maria Soxbo argumenterar vidare att bloggarna, i likhet med all media, konkurrerar om konsumentens dyrbara tid. På grund av att konsumenten lägger en del av sin tid på att läsa modebloggar menar hon att klädföretag, butiker och designers i allt högre grad anpassar sig därefter.

Genom att fånga läsarens uppmärksamhet ses modebloggarna som en stark marknadsföringskanal, och de får således tillgång till pressbilder och inbjudningar till pressträffar.<sup>209</sup>

Linda Grahn påpekar att vi ägnar mer och mer tid åt mediekonsumtion samtidigt som tiden vi tillägnar de olika medierna ändå är begränsad. Hon menar att det är där modebloggen har kommit in i bilden. Den finns nära till hands och passar in med konsumentens medievanor. Trots en ökad konkurrens om läsarens tid ser Linda Grahn att intresset för mode i fler kanaler inte nödvändigtvis är något negativt, och istället skapar synergi mellan konkurrerande krafter.<sup>210</sup> Charlotta Flinkenberg är inne på samma spår när hon säger att modekonsumenten har ett helt annat media- och köpbeteende idag än för några år sedan.<sup>211</sup> Lotta Ahlvar, VD på svenska moderådet, ser på fenomenet modeblogg utifrån modebranschens perspektiv. Hon tycker att modebloggens framväxt varit ett positivt inslag då det visar att det finns ett stort intresse för mode i Sverige – både hos de som väljer att starta en modeblogg samt hos deras läsare, vilket hon menar är positivt för branschen i helhet. Idag tror Lotta Ahlvar dock att den initiala uppståndelsen kring modebloggen har lagt sig.<sup>212</sup>

Gällande magasinbranschens fortsatta ställning tror Charlotta Flinkenberg inte att modebloggarna representerar något större hot. Hon belyser att de egenproducerade kvalitativa inslagen i tidningarna inte behärskas av modebloggarna, samt att det är på just exklusivitet och kvalitet som tidningar säljer. Att anpassa det kvalitativa tror hon är vad som krävs för att tryckt media verkligen skall klara sig genom att fokusera på att erbjuda något som konsumenten inte får på internet.

---

<sup>209</sup> Intervju Maria Soxbo

<sup>210</sup> Intervju Linda Grahn

<sup>211</sup> Intervju Charlotta Flinkenberg

<sup>212</sup> Intervju Lotta Ahlvar

Enligt Charlotta Flinkenberg är modebloggarna dock oftast bättre än redaktörerna på modemagasinen när det kommer till att snabbt upptäcka trender vilket är otroligt viktigt då trenderna ständigt skiftar.<sup>213</sup>

Cia Jansson på ELLE vill dock skifta fokus bort från snabbheten och poängterar den enorma mängd information som bearbetas inför varje nytt nummer av ett modemagasin, vilket hon tror deras läsare känner av och uppskattar.<sup>214</sup>

Jaqueline Kothbauer ser framåt i tiden och argumenterar för att den ökade konsumtionen av modenyheter kommer medföra en större kunskap hos konsumenten. Vilket i sin tur ökar efterfrågan på kvalificerad modebevakning i både magasin och bloggar. I takt med att konsumenten mognar och utvecklas tror Jaqueline att utbudet kommer följa med, och att även modebloggen kan anta en mer exklusiv skepnad i framtiden. Det skulle i sin tur kunna stärka modebloggens ställning gentemot magasinen.<sup>215</sup>

#### *4.3.1.3 Digitaliseringens och modebloggens påverkan på annonsören*

Jaqueline Kothbauer tror att dagens ökade konkurrens om läsarens tid skapar hinder för tidskrifternas tillväxtpotential. I och med det ökade utbudet på marknaden är det också svårare för tidningarna att säkra annonsörernas pengar. Beaktas även framväxten av modebloggen och dess upptag av läsarens tid bidrar det, enligt Jaqueline, till ännu starkare konkurrens om annonsintäkter. Detta har även medfört att konsumenten i allt högre utsträckning konsumerar mode digitalt, oavsett och det är via en tidskrifts hemsida eller en modeblogg. Jaqueline Kothbauer säger också att modebloggens utformning och påverkan förändrar hur varumärken marknadsförs i tidskrifter. Modebloggarnas "flexibla" förhållningssätt till annonsering och produktplacering menar Jaqueline har medfört att annonsörerna ställer högre krav på att få synas på redaktionell plats eller i redaktionella annonser.<sup>216</sup>

---

<sup>213</sup> Intervju Charlotta Flinkenberg

<sup>214</sup> Intervju Hermine Coyet Ohlén och Cia Jansson

<sup>215</sup> Intervju Jaqueline Kothbauer

<sup>216</sup> Ibid.

Enligt Hermine Coyet Ohlén är modebloggen en lovande kanal som företagen kan nå ut till sina kunder genom. Hon beskriver möjligheten att nå ut till modebloggens läsare som "manna för annonsörerna".<sup>217</sup> Samtidigt uttrycker hon att det finns en okunnighet i annonsbranschen över hur och varför man skall annonsera på internet samt vilket resultat man kan förvänta sig.

Hermine påpekar skillnaden i räckvidd för annonsörerna mellan en modeblogg och ett modemagasin, när hon säger att magasinerna är unika i det avseendet att läsaren uppskattar annonserna och att de faktiskt läser igenom tidningen från första till sista sidan. Det menar hon ger modemagasinerna en större tyngd i fråga om annonsörernas värde för pengarna.<sup>218</sup>

#### **4.3.2 Innehållsanalysen**

Som tidigare nämnts i metodkapitlet, kommer vi nu att redogöra för vad som framkommit under innehållsanalysen av modemagasinerna och modebloggarna. Temat för denna helhetsanalys är modereportage eller inspirationsreportage om mode. Vi ämnar svara på frågeställningen *Hur många modereportage och inspirationsreportage om mode kan man finna i det valda mediet?* Det gör vi genom att gå igenom de fyra valda modemagasinerna och de fyra modebloggarna.

##### *Modemagasinerna*

Innehållsanalysen gällande modemagasinerna har gjorts genom att analysera två nummer av respektive modemagasin.

##### Elle

Genom vår innehållsanalys har vi kommit fram till att modemagasinet Elle, med ett nummer på 338 sidor och ett nummer på 274 sidor, har 77 sidor respektive 76 sidor med modereportage och inspirationsreportage om mode. Det innebär att Elle till 25 % i genomsnitt innehåller modereportage och inspirationsreportage om mode.

##### Chic

De nummer av modemagasinet Chic som valdes till innehållsanalysen var båda totalt 82 sidor långa. Det ena numret hade 38 sidor och det andra numret hade

---

<sup>217</sup> Intervju Hermine Coyet Ohlén och Cia Jansson

<sup>218</sup> Intervju Hermine Coyet Ohlén och Cia Jansson.



34 sidor, med modereportage och inspirationsreportage om mode. I genomsnitt innebär det att Chic består till 44 % av modereportage och inspirationsreportage om mode.

#### Damernas Värld

Innehållsanalysen på Damernas värld visade att ett nummer var på 226 sidor och det andra på 202 sidor.

Av dessa nummer bestod 66 sidor respektive 51 sidor av modereportage och inspirationsreportage. Det innebär att Damernas värld består till 27 % av modereportage och inspirationsreportage om mode.

#### StyleBy

Det sista modemagasinet vi valde att titta på, StyleBy, är ett helt nystartat modemagasin. Modemagasinet har endast släppt två nummer och det andra numret släpptes utanför vår tidsram. I det analyserade numret på 170 sidor var det 73 sidor med modereportage och inspirationsreportage om mode vilket innebär att StyleBy består till 43 % av modereportage och inspirationsreportage.

Efter innehållsanalysen av modemagasinen bör det tilläggas, förutom deras procentsats i antal modereportage och inspirationsreportage om mode, att samtliga modemagasin använder sig av stora uppslag för just sina modereportage och inspirationsreportage. Med detta menar vi att de använder sig av fotografer, stylist, modeller och assistenter av olika slag. Utifrån intervjuerna med modemagasinen och vad som framgick av innehållsanalysen, kan alltså slutsatsen dras att det läggs ner mycket pengar på dessa modeuppslag.

#### *Modebloggar*

Innehållsanalysen har gjorts under två veckors tid, med samma frågeställning som för modemagasinen. Innehållsanalysen skedde mellan 2011-05-06 och 2011-05-20.

### Agnes B

På modebloggen Agnes B har innehållsanalysen visat att av 14 stycken inlägg på två veckor har 11 av dem varit relaterad till mode och shopping. Det vill säga att i genomsnitt skrivs det om mode och shopping till 79 %. Dock bör det tilläggas att alla inlägg är moderelaterade, men resterande 21 % handlar om modenyheter, som exempelvis nya chefsdesigners o dylikt.

### Hotspot

På modebloggen Hotspot gjordes 22 stycken inlägg under den två-veckorsperiod då innehållsanalysen utfördes. Av dessa 22 stycken inlägg var 18 stycken om mode och shopping, vilket innebär att 82 % av inläggen på modebloggen Hotspot handlade om mode och shopping.

### Sofies snapshots

Innehållsanalysen på bloggen Sofies Snapshot visade att under en två-veckorsperiod gjordes 60 stycken inlägg, varav 33 är relaterade till mode och shopping. Det innebär att 55 % av inläggen på modebloggen handlade om mode och shopping.

### StyleByKling

På modebloggen StyleByKling kan det konstateras att det skrivits 25 stycken inlägg under den två-veckorsperiod vi studerade modebloggen. Av dessa 25 stycken inlägg, handlade 22 stycken om mode och shopping. Det innebär att bloggen består till 88 % av mode och shopping.

Utifrån innehållsanalysen av modebloggarna är slutsatsen att det till en mycket stor del skrivs om mode och shopping. De fotografier som återfinns på modebloggarna fungerar som "snapshots" – snabba kort från vardagen – där läsaren kan se vad modebloggerskan har på sig.<sup>219</sup> Modebloggarna använder även andra pressbilder på sina bloggar, vilka kan härstamma pressutskick från klädvarumärken och designers men också från modemagasinen. Genom våra intervjuer och innehållsanalysen av modebloggarna kan alltså slutsatsen dras att de flesta inläggen inte kräver stora resurser – såsom stylist, modeller och diverse assistenter. Däremot krävs det en fotograf och självfallet tiden.

---

<sup>219</sup> Bilaga 9.

### 4.3.3 Kvantitativa undersökningen

Som tidigare nämnts nådde enkäten ut till 591 tjejer i åldrarna 18-45 år, varav 130 stycken svarade. Det ger oss en svarsfrekvens på 22 %.

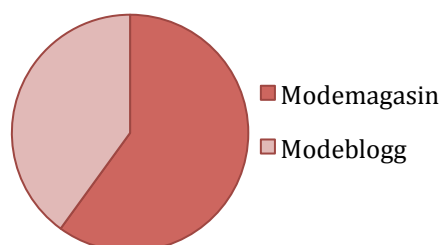


Diagram 4.3.3A Vilket medium används FRÄMST för modeinspiration, %

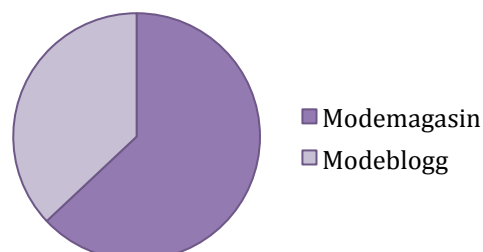


Diagram 4.3.3B Vilket medium används FRÄMST för köptips, %

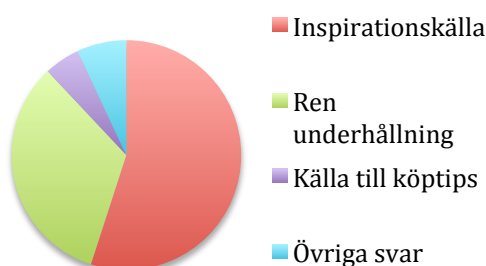
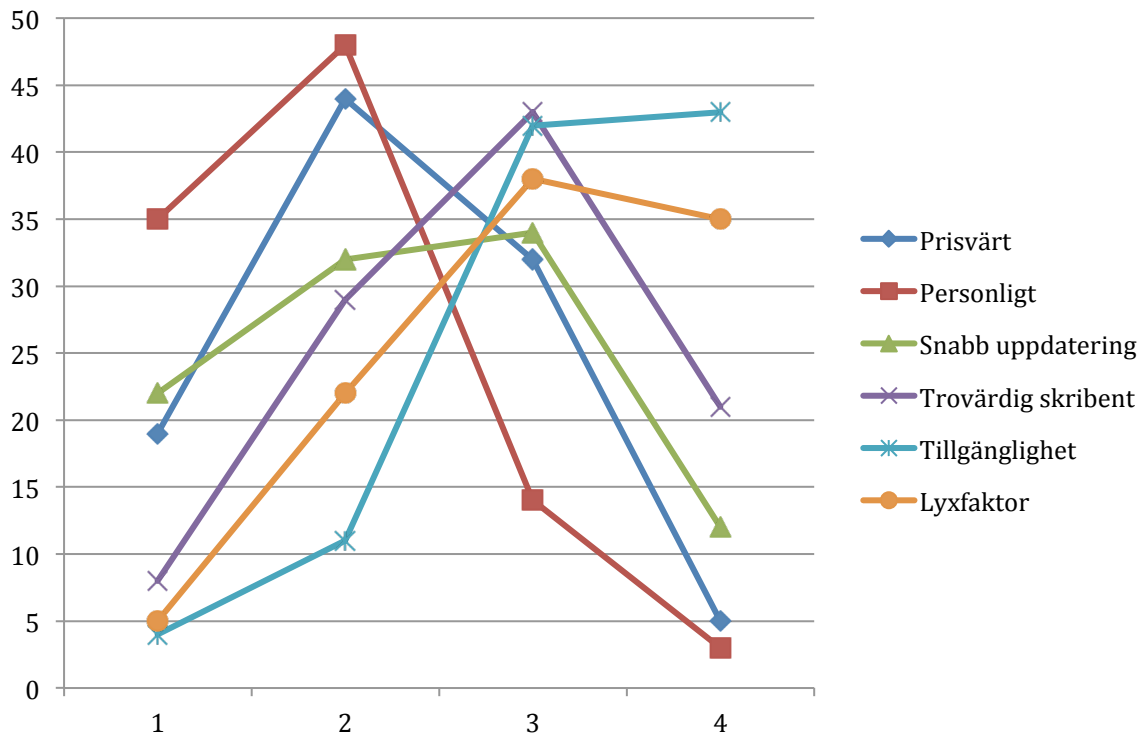


Diagram 4.3.3C Hur konsumenten ser på modemagasin, %

Att döma av enkäten går en större andel (60 %) av de tillfrågade till modemagasinen när det kommer till att inhämta modeinspiration. Denna siffra är nästan identiskt när det kommer till vad de svarande vänder sig till när de vill ha köptips om mode. 63 % svarade att de främst går till modemagasin. På frågan hur de ser på modemagasin svarade 55 % att de ser modemagasinen som inspirationskälla medan 33 % svarade att de ser det som ren underhållning. Trots att 63 % svarade att de helst vänder sig till modemagasin för köptips gällande mode relativt modebloggar svarade endast 5 % att de främst ser modemagasin som en källa till köptips.



Figur 4.3.3A Hur bra konsumenten anser modemagasin vara gällande ovanstående egenskaper (1, dåligt - 4, jättebra), %

Senare i internetenkäten fick de tillfrågade ranka egenskaperna *prisvärt*, *personligt*, *snabb uppdatering*, *trovärdig skribent*, *tillgänglighet* och *lyxfaktor* gällande modemagasin mellan ett till fyra. Där ett representerade "dåligt" och fyra "jättebra". Denna fråga resulterade i många spridda svar, Men det framgick att egenskapen *prisvärt* värderas av 44 % som nummer två (mindre bra) och 32 % värderade egenskapen som tre (bra). Gällande egenskapen *personlighet* svarade 48 % nummer två och 35 % svarade ett (dåligt). Endast 3 % svarade fyra (jättebra). Gällande modemagasinet *snabba uppdatering* låg de flesta svaren, med ganska jämn fördelning, mellan alternativ ett och tre. 43 % anser att modemagasinet har *trovärdiga skribenter*. Samtidigt svarade nästan en tredjedel (29 %) nummer två (mindre bra) och 21 % nummer fyra (jättebra). *Tillgängligheten* ansågs vara relativt hög, då den större andelen respondenter svarade tre (42 %) eller fyra (43 %). Den sista egenskapen, *lyxfaktorn*, värderades som högst som tre (bra) och 35 % fyra (jättebra).

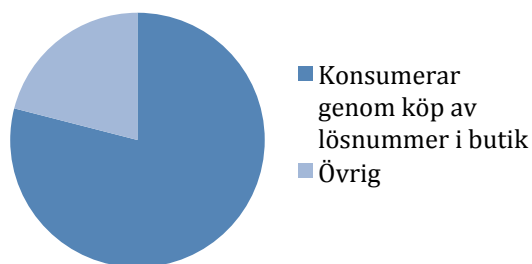


Diagram 4.3.3D Hur man konsumerar modemagasin, %

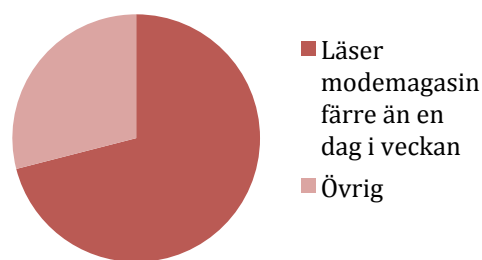
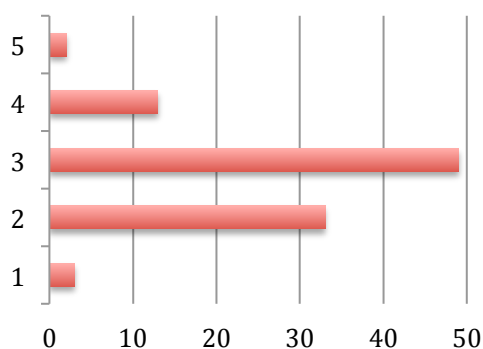


Diagram 4.3.3E Hur ofta modemagasin konsumeras, %



Figur 4.3.3B I vilken grad konsumenten påverkas till köp av modemagasin (1= Inte alls, 5=påverkas till köp), %

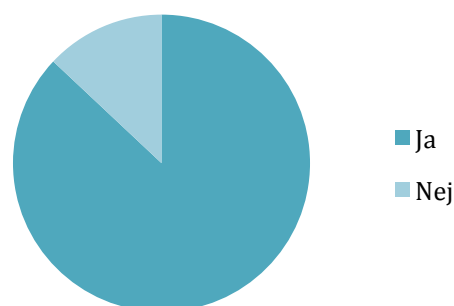
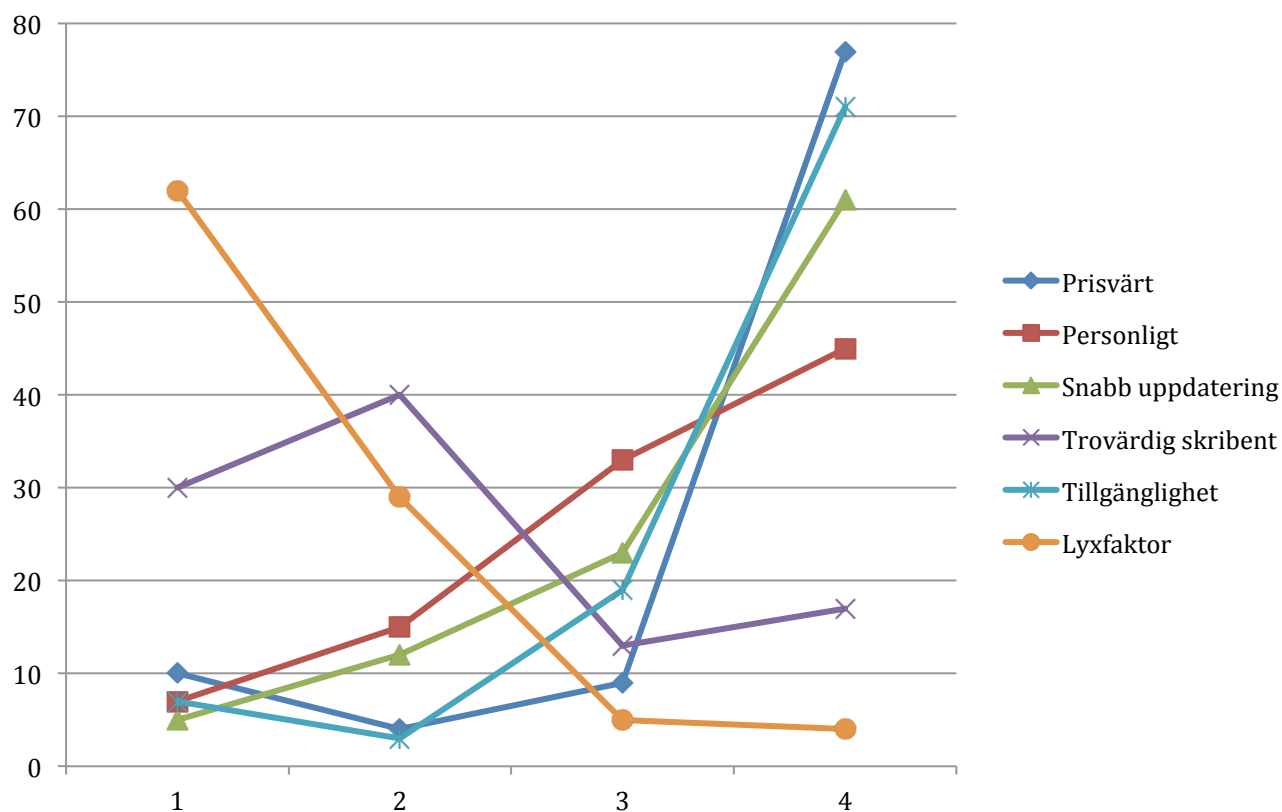


Diagram 4.3.3F Om konsumenten köpt något som resultat efter inspiration från modemagasin, %

Av de som läser modemagasin, konsumerar en större majoritet (79 %) av respondenterna modemagasinen genom köp av lösnummer i butik. En stor majoritet (71 %) svarar även att de läser modemagasin färre än en dag i veckan. Avseende modemagasinens påverkan på dess läsare, så svarade 49 % av respondenterna alternativ tre av fem att de har påverkats till köp. 33 % svarade alternativ två. Dock svarade 87 % av modemagasinens läsare att de har köpt något som resultat efter inspiration från modemagasin.



Figur 4.3.3C Hur bra konsumenten anser modebloggar vara gällande ovanstående egenskaper (1, dåligt - 4, jättebra), %

De tillfrågade fick även rangordna samma egenskaper för modebloggarna, som för modemagasinen vilket fick ett litet annorlunda utfall. Egenskapen *prisvärt* fick betyget fyra (jättebra) av 77 %. Egenskapen *personligt* fick av 45 % betyget fyra och samtidigt betyget tre av 33 %. Gällande modebloggarnas *snabba uppdatering* gav 61 % av respondenterna betyget fyra. Egenskapen *trovärdig skribent* fick av 40 % betyget två, och av 30 % betyget ett (dåligt). Modemagasinens *tillgänglighet* och dess *lyxfaktor* fick betyget fyra av 71 % respektive betyget ett av 62 % av respondenterna.

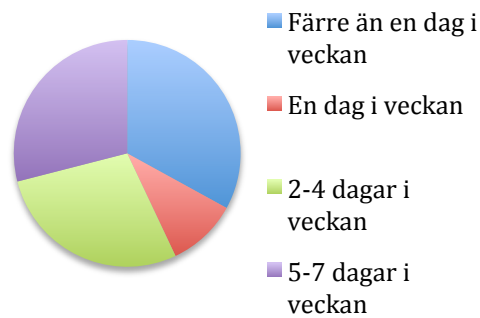
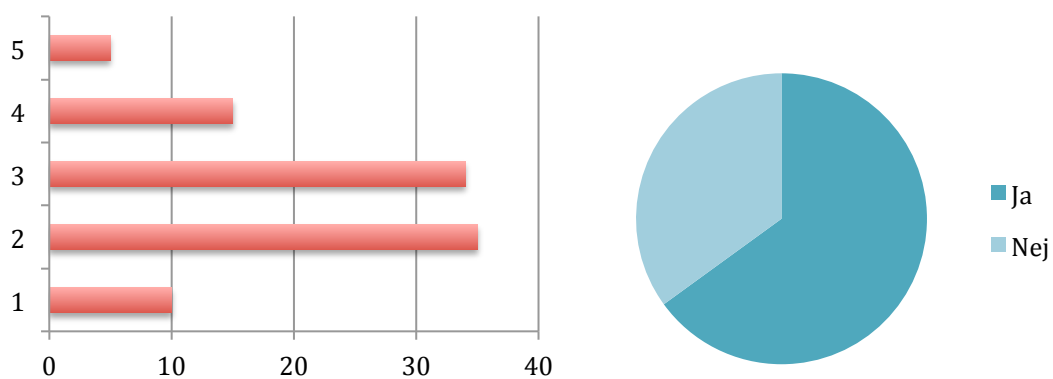


Diagram 4.3.3G Hur ofta konsumenterna läser modebloggar, %



Figur 4.3.3D I vilken grad konsumenten påverkas till köp av modebloggar (1=påverkas inte, 5=påverkas till köp), %

Diagram 4.3.3H Om konsumenten har köpt något som resultat efter inspiration av modeblogg, %

Hur ofta modebloggläsarna läser modebloggar är väldigt spritt. 33 % svarar att de läser färre än en gång i veckan, medan 28 % och 29 % svarar att de läser 2-4 dagar i veckan, respektive 5-7 dagar i veckan. Modebloggarnas påverkan på dess läsare visade sig på liknande sätt som för modemagasinen - 34 % respektive 35 % av respondenterna svarade alternativ tre respektive alternativ två (av fem, 1=påverkas inte alls och 5=påverkas till köp) på frågan om de har blivit påverkade till köp av modebloggarna. Samtidigt svarade 65 % att de någon har köpt något som resultat efter inspiration av en modeblogg.

Avslutningsvis kan man konstatera att modebloggläsarna läser modebloggar mer frekvent än vad modemagasinsläsarna läser modemagasin. Emellertid blir de som läser modemagasin i större utsträckning påverkade till köp.

Det kan kopplas till frågan gällande vilket medium som främst används för köptips, vilket är modemagasin. Egenskapen *lyxfaktor* anses även vara betydligt högre i samband med modemagasin än med modebloggar. Modebloggarna anses å andra sidan mer trovärdiga och personliga. Gällande modemagasin var dock flest respondenter överens om att det inte är så personligt. Modebloggar ansågs istället som *prisivärt* av flest respondenter. Vidare vore en mer ingående analys av internetenkäten att föredra. Då denna ska fungera som ett kompliment och tidsspannet var för snävt är detta inte möjligt.

## 5. Analys

*I detta kapitel ämnar vi att svara på den frågeställning som presenterades i det inledande kapitlet – "Hur har modemagasinens position på dagens modemarknad förändrats, i ljuset av den ökade digitaliseringen och modebloggarnas framväxt?"*

*Det görs genom att analysera den primär – och sekundärdata vi tidigare sammanställt med utgångspunkt från den teoretiska referensramen. Vi analyserar först modemagasinens nuvarande situation, för att sedan gå vidare till digitaliseringens och modebloggarnas påverkan på modemagasinerna. Kapitlet avslutas med en analys kring andra variabler som kan tänkas påverka modemagasinens maktposition.*

### 5.1 Modemagasinens situation idag

För att förstå modemagasinens position inom modeindustrin idag väljer vi att utgå från *Porter's Five Forces*.<sup>220</sup> Som grund för denna teori ligger alltså fem krafter som starkt driver konkurrens inom en marknad. Då Porter hävdar att alla dessa krafter kan påverkas av teknologisk utveckling blir alltså teorin desto mer relevant för vår analys då uppsatsens syfte är att behandla hur den ökade digitaliseringen påverkar modemagasinens situation idag. För att kunna koppla *five forces* till modemagasinerna måste vi se till vad varje kraft representerar inom tidningsbranschen. "The power of suppliers" ser vi som modemagasinens relation med dess tryckeri, och de som har hand om den fysiska produktionen av magasinet i dess pappersform.

---

<sup>220</sup> M. Porter, 2008



Då dessa leverantörer inte är relevanta för denna uppsats, lämnar vi dem åt sidan. Dock bör det nämnas att det vore intressant som vidare forskning att se till vad som kommer hända med leverantörerna i framtiden då alltmer digitaliseras och hamnar på internet.<sup>221</sup>

Bland modemagasinen är det idag "rivalry amongst established firms". Som vi nämner i empirikapitlet finns det i dagsläget ett flertal modemagasin och hur rivaliteten yttrar sig beror alltså på i vilken grad den befinner sig i. Porter ger bland annat "new product introductions" som ett exempel på vad som sker när rivaliteten är stor.<sup>222</sup> Bland de modemagasin vi valde att titta på har vi sett detta ske, exempelvis genom specialnummer med distinktiva teman som bara släpps någon enstaka gång per år.<sup>223</sup> Med tanke på att alla analyserade modemagasinen söker sig till i princip samma målgrupp och att förlagen publicerar ungefär lika många modemagasin kan man tänka sig att rivalitetintensiteten är ganska stark, och ökande.<sup>224</sup> Dock ligger samtidigt de flesta modemagasinen på ungefär samma prisnivå, vilket innebär att magasinen istället för pris konkurrerar mer med exempelvis "product features, support services, delivery time, or brand image..."<sup>225</sup> Denna typ av konkurrens brukar, till skillnad från priskonkurrens, leda till ett högre värde hos kunden, vilket i sin tur skulle kunna leda till ett högre värde relativt de substitut som kan figurera på marknaden. Vi kan alltså se att modemagasinen har många andra modemagasin att konkurrera med, men då priset inte är konkurrensverktyget kan en utveckling av modemagasinen vara aktuell.<sup>226</sup>

Vad som är intressant är att det hela tiden lanseras nya modemagasin, och bara för en månad sedan lanserades StyleBy.<sup>227</sup> Cia Jansson uttryckte det till och med i vår intervju att "Det är helt hysteriskt... ställ er nere på ICA... det är säkert 20 meter med bara tidningar".

---

<sup>221</sup> M. Porter, 2008

<sup>222</sup> Ibid.

<sup>223</sup> Intervju med Linda Grahn

<sup>224</sup> M. Porter, 2008

<sup>225</sup> Ibid.

<sup>226</sup> Ibid.

<sup>227</sup> Intervju med Linda Grahn

Trots att modemagasinen ändå kan tänkas ha ganska höga barriärer på grund av behovet av kontakter med annonsörer, kostnader för tryckeri samt kapital för att investera i journalister och modespecialister med mera, så har nya konkurrenter trätt in på marknaden. Dock med starka förlag bakom sig, såsom StyleBy med Bonnier tidskrifter i ryggen. Som vi tidigare skrev så sa handelsministern, Ewa Björling, på Swedish Fashion Week att "Det är ett väldigt ambitiöst mål, men fullt realistiskt. Jag vill att vi ska fördubbla all svensk export till 2015". Detta kan ge incitament för fler modemagasin att startas då tron på modeindustrin i sig är stark. Även Jacqueline Kothbauer berättade under vår intervju att intresset för mode har ökat de senaste åren, vilket vi tror också kan vara anledningen till varför det fortfarande kommer nya modemagasinen – trots dalande siffror i annonsintäkter och resultat. De nya aktörerna kan även innebära minskade skalfördelar för samtliga, och tillsammans med den minskade försäljningen förstärks hotbilden av nya aktörer.

Trots att modemagasinen kanske skulle föredra att eliminera sina konkurrenter, så bör detta inte vara ett aktivt mål i organisationens konkurrensstrategi, vilket Porter beskriver såsom att "Eliminating rivals is a risky strategy. A profit windfall from removing today's competitors often attracts new competitors and backlash from customers and suppliers."<sup>228</sup>

Starta en modeblogg har betydligt lägre inträdes barriärer än att starta ett modemagasin. De modebloggar som har dykt upp genom åren väljer vi att kalla för "substitute products". I princip alla vi har intervjuat under arbetets gång väljer att se på modebloggarna som ett komplement till modemagasinen. Dock är modebloggarnas inflytande idag ett faktum, och Maria Soxbo beskriver situationen som att "ingen – varken journalister, designers, klädföretag eller butiker – kan blunda för det inflytande några av bloggarna har på konsumenterna." Vilket får till följd att modebloggarna är mycket starka substitut till dagens modemagasin.

---

<sup>228</sup> M. Porter, 2008

Maria Soxbo fortsätter att berätta hur modemagasinen tacklar situationen idag genom att erbjuda "längre reportage, exklusiva intervjuer, egna modeplåtningar, mer genomarbetade trendrapporter, bakom-kulisserna-reportage." Hur starkt modebloggarna kan substituera modemagasinen beror även på vad konsumenten söker i stunden. Vi kommer att fortsätta denna diskussion i nästa del av kapitel fem.

Som sista konkurrenskraft talar Porter om "the power of buyers". Denna kraft handlar om köparens makt över, och relation till, företaget vars produkt eller tjänst de konsumerar. Hermine Coyet Ohlén berättade i sin intervju att de har en bra relation till sina läsare, och Cia Jansson förklarade att deras läsare även väljer att läsa hela modemagasinet – "från pärm till pärm". Slutsatsen vi drar från det är att läsaren är aktiv och väldigt intresserad av produkten i fråga. Vi anser vidare att konsumenten kan ställa högre krav idag på modemagasinen än för några år sen. Porter förklarar detta fenomen med att "buyers are powerful if they have negotiating leverage relative to industry participants". I och med substitutet modebloggar och de ökade antal titlarna av modemagasin har alltså konsumenten en större valmöjlighet och kan enkelt byta till det medium som faller bäst i smaken. Vår slutsats är att konsumenten idag har en större makt, vilket i framtiden kan leda till en stor påverkan på modemagasins innehåll. Dock ser inte modemagasinen modebloggarna som ett substitut, utan som ett komplement. I och med att modebloggarna ser sig själva som experter inom mode, som varje månad sammanställer det mest relevanta och för kunden mest betydelsefulla innehållet, finns det en distinkt skillnad i vad som skrivs och läggs upp på de olika mediumerna.

När vi arbetade med uppsatsen identifierade vi att det fanns en till stark aktör att beakta gällande modemagasins position i modeindustrin – nämligen annonsörerna. Vi kommer i en senare del av kapitlet att gå in mer på vad just annonsörerna kan tänkas betyda för modemagasinen, men vi måste först etablera deras position. Hur ska man se på en annonsör? I Porter's five forces finns, som vi nämnde ovan, kraften "the power of buyers". Det skulle kunna vara kategorin att arbeta med annonsörer.

Vi anser dock att denna rubrik inte behandlar det annonsörerna står för på rätt sätt. Idag har annonsörerna enligt Jacqueline Kothbauer en stor makt över modemagasinen.

Vi har nu rätt ut vad Porter's five forces betyder för modemagasinen och vad som påverkar deras samverkan. För denna uppsats blir Porter's "kraft" "substitute products" extra viktig, då denna behandlar modebloggarnas påverkan på modemagasinen. I och med det följer nu en mer ingående analys av modebloggarna, men även hur den ökade digitaliseringen har påverkat modemagasinens position inom modeindustrin.

## **5.2 Digitaliseringens och modebloggarnas påverkan**

### **5.2.1 Normann och Ramirez värdestjärna**

Normann och Ramirez argumenterar för att den traditionella värdeskapande processen är förlegad – vilket beror på att exempelvis föränderliga marknader och teknologiska utvecklingar möjliggör nya sätt att skapa värde för kunden.<sup>229</sup> Det är i hög grad aktuellt i och med den teknologiska utvecklingen som har legat till grund för den digitalisering som nu förändrar marknaden för den svenska modebevakningen i digital form. Modebloggens framväxt, med sitt mer personliga tilltal och möjligheten för läsaren att kommentera, faller också inom ramen för vad Normann och Ramirez kallar "samproduktion av värde"<sup>230</sup> – där roller och relationer mellan aktörerna på marknaden är av allt större betydelse. Dessa roller menar Normann och Ramirez måste anpassas till förändringen på marknaden för att möjliggöra värdeskapande genom nya aktörer.<sup>231</sup> Utifrån vår kvalitativa undersökning kan vi se att modemagasinen ser modebloggen, den nya aktören på marknaden, som en ny form av modebevakning och ett sätt att ytterligare öka intresset för mode i Sverige.

---

<sup>229</sup> R. Normann & R. Ramirez, 1993

<sup>230</sup> Ibid.

<sup>231</sup> Ibid.

Samproduktionen av värde kan också appliceras om modebloggaren betraktas som konsument och om denne exempelvis konsumerar mode genom magasin samtidigt som hon eller han driver en blogg där det publiceras inlägg med referens till senaste numret av Elle eller Damernas värld. Vi har ju även sett att modemagasinen knyter modebloggare till sina tidningar för att på så sätt nå ut till modebloggens läsare.

Enligt Maria Åkesson har digital innovation förändrat existerande värdenätverk i tidningsbranschen och tidningarna befinner sig inom ett nätverk bestående av andra tidningar, annonsörer och konsumenter.<sup>232</sup> Annonsörerna bidrar enligt Hermine Coyet Ohlén till ökat värde för konsumenten av ett modemagasin, varvid Normann och Ramirez teori om samproduktion är tillämpbar. Hermine menar att Elle's läsare uppskattar och tar del av annonserna i deras tidning.<sup>233</sup> Denna samproduktion av värde tror vi kan komma att utvecklas i framtiden. Modebloggens framväxt är inte begränsad till entreprenörer som Elin Kling, utan drivs i större utsträckning av vanliga människor med ett intresse för mode, vilket lett till att den svenska modebevakningen blivit allt mer mångfacetterad.<sup>234</sup>

Den amerikanska hemsidan *Hypeed.com* är ett exempel på hur framtidens modemagasin på internet kan komma att gestalta sig. Här bidrar läsarna själva med material som med jämna mellanrum sedan sammanställs till ett digitalt modemagasin.<sup>235</sup> Hemsidan har också ett samarbete med det erkända modemagasinet Vogue, där läsare kan få inskickade bidrag publicerade på Vogue's franska hemsida.

---

<sup>232</sup> M. Åkesson, 2009

<sup>233</sup> Intervju Hermine Coyet Ohlén och Cia Jansson

<sup>234</sup> Intervju Linda Grahn

<sup>235</sup> Hypeed.com

Exemplet på hur Normann och Ramirez teori om samproduktion av värde kan kopplas till digitaliseringens påverkan på modemagasins situation på marknaden – en marknad där det tryckta magasinet förvisso fortfarande är ”drottningen av media”<sup>236</sup>, men där också ”content is king”<sup>237</sup> och konsumenten blir allt mer delaktig i processen.

### 5.2.2 Disruptiv Innovation

*Vi ämnar nu bedöma huruvida digitaliseringen och modebloggen framväxt är att klassa som disruptiv för modemagasins ställning på marknaden.*

Enligt författaren Clayton Christensen är en innovation disruptiv om den låter en ny målgrupp upptäcka och konsumera vad som tidigare inte varit tillgängligt för dem.<sup>238</sup> Aldrig har mode varit lika tillgängligt som det är idag, där digitaliseringen medfört att vem som helst kan konsumera mode på internet – vem som helst kan till och med skapa en modeblogg. Disruptiv innovation kännetecknas också av enklare produkter eller tjänster som kanske inte tilltalar ett företags befintliga målgrupp.<sup>239</sup> I våra kvalitativa intervjuer med förlagen och modemagasinen framgår det att tidningarna erbjuder sina läsare en mer exklusiv och kvalitativ produkt, och att de konkurrerar med dessa faktorer, då de anser att det är dessa styrkor som skiljer dem från modebloggens enklare form av modebevakning. Hermine Coyet Ohlén och Cia Jansson menar också att det är dessa attribut hos modemagasinen som deras kunder värdesätter - att de har sållat bland det enorma flöde av information och sammanställt det i ett magasin som andas kvalité. Författarna Christensen och Bower nämner dock att det finns en viss problematik med att hålla sig för nära sina kunder. De menar att om ett företag lyssnar för mycket på sina kunder kommer de att avfärda allt som inte i dagsläget tilltalar deras befintliga kunder.<sup>240</sup> Modemagasinen riskerar sedan att tappa läsare till modebloggarna i takt med att kvalitén och innehållet i dessa förbättras till den grad att deras läsare ser värdet i formatet.

---

<sup>236</sup> Intervju Charlotta Flinkenberg

<sup>237</sup> Ibid.

<sup>238</sup> claytonchristensen.com

<sup>239</sup> Ibid.

<sup>240</sup> J. L. Bower, C. M. Christensen, 1995

Enligt författarna Christensen och Bower är risken när de nya produkterna eller tjänsterna har förbättrats tillräckligt mycket för att de etablerade företagens kunder väljer dessa, kommer kunderna överge vad de tidigare försvarat.<sup>241</sup> Om modemagasinen reagerar defensivt för att tillfredsställa sina befintliga kunder och ytterligare befäster sina konkurrens fördelar, riskerar de således att dessa konkurrens fördelar minskar i takt med att modebloggarna mognar och konsumenten börjar tycka att dessa utgör ett fullgott substitut till modemagasinen. Redan idag kan vi i vår, om än inte allmängiltiga, enkätundersökning se att en stor del av den tillfrågade populationen i första hand vänder sig till modebloggen när det kommer till köptips och modeinspiration. Huruvid dessa individer fortfarande köper och värderar modemagasinet innehåll och utformning har vi dock inte fastställt.

Författaren Markides menar att det som avgör om en produkt eller tjänst är att betrakta som disruptiv är om den affärsmodell den medför inte är kompatibel med den befintliga affärsmodellen hos det etablerade företaget.<sup>242</sup> Författarna Bower och Christensen menar också att den disruptiva innovationen generellt inte verkar ekonomiskt attraktiv för ett etablerat företag på grund av bland annat att potentiella intäkter från den nya marknaden tros vara små i relation till den huvudsakliga verksamheten, samt svårigheten att fastställa framtida storlek på den ännu outvecklade marknaden.<sup>243</sup> Enligt Linda Grahn på Bonnier Tidskrifter är problemet med att lansera digitalt material kopplat till att just avgöra den framtida lönsamheten. Hon menar att då vi är mitt uppe i en revolution är det svårt att avgöra hur framtiden kommer att se ut. Hennes uttalande, "just nu tjänar vi mest pengar på print, och i princip ingenting på nätet"<sup>244</sup>, belyser även författarna Bower och Christensens teori om disruptiv innovation då den marknad som den disruptiva innovationen gett upphov till erbjuder lägre vinstmarginaler än vad det etablerade företaget är vana vid.<sup>245</sup> De personer vi intervjuat med koppling till förlagen och modemagasinen uttrycker gång på gång problematiken med att tjäna pengar på internet.

---

<sup>241</sup> J. L. Bower, C. M. Christensen, 1995

<sup>242</sup> C. Markides, 2006

<sup>243</sup> J. L. Bower, C. M. Christensen, 1995

<sup>244</sup> Intervju Linda Grahn

<sup>245</sup> J. L. Bower, C. M. Christensen, 1995

Författaren Markides teori om icke kompatibla affärsmodeller faller i linje med Hermine Coyet Ohléns uttalande om att "även om tidningarna ställs inför utmaningen att avgöra vad man kan göra, så är det huvudsakliga problemet kopplat till hur man ska ta betalt för det"<sup>246</sup>. Tidningarnas traditionella intäktskällor med prenumeration- och lösnummerförsäljning samt reklamintäkter är onekligen väldigt annorlunda från modebloggens. När det handlar om nya satsningar kommenterar Hermine Coyet Ohlén att "Vi gör ingenting vi inte kan tjäna pengar på"<sup>247</sup>. Återigen är det en fråga om att bedöma den framtida lönsamheten av marknaden. Här ser inte magasinerna att modebloggen kan bidra med den typ av intäkter och vinstmarginaler som det tryckta modemagasinet vant dem vid – dels på grund av att det med hänseende till annonsintäkter "kostar helt andra pengar att annonsera"<sup>248</sup> i ett modemagasin jämfört med på en modeblogg samt dels att problemet med att utveckla en affärsmodell för att kapitalisera på digitalt material kvarstår.

Författaren Markides vidareutveckling av disruptiv innovation belyser radikal produktinnovation särskilt från affärsmodellinnovation. Denna typ av disruptiv innovation introducerar enligt Markides produkter och värdepropositioner som ändrar konsumentens vanor och beteende.<sup>249</sup> I vår enkätundersökning ser vi att de som läser modebloggar gör detta betydligt mer frekvent än de som läser ett modemagasin. 71 % av de tillfrågade svarade att de läser modemagasin färre än en dag i veckan – medan de som läser modebloggar svarade 28 % att de läser en modeblogg 2-4 dagar i veckan och 29 % svarade att de läser i genomsnitt 5-7 dagar i veckan.

Vi kan utifrån vår undersökta population se tecken på att modebloggen medfört förändrande konsumtionsvanor och beteende i en betydande grad. I vår kvalitativa undersökning framgår det från flera av de intervjuade aktörerna att konkurrensen om läsarens tid alltid måste beaktas, även om konkurrensfördelar handlar om mer påtagliga attribut hos de olika formaten.

---

<sup>246</sup> Intervju Charlotta Flinkenberg

<sup>247</sup> Intervju Hermine Coyet Ohlén och Cia Jansson

<sup>248</sup> Intervju Jaqueline Kothbauer

<sup>249</sup> C. Markides, 2006



En av de intervjuade påpekar att modekonsumenten har helt andra medievanor och beteende idag. Vår undersökning visar att den intervjuade populationen visserligen lägger mycket tid på modekonsumtion, men de mer frekventa vänder sig till modebloggen för denna konsumtion. Det kan bero på att de tillfrågade även rankar modebloggens tillgänglighet högt (70 % svarade 4 på en skala från 1-4, där 1 var jättedåligt och 4 var jättebra) samtidigt som modemagasinet enligt de svarande inte karaktäriseras av tillgänglighet i samma grad (43 % svarade 4).

Markides sätt att se på affärsmodellinnovation belyser att det inte nödvändigtvis innebär att den disruptiva innovationen är bättre än vad det etablerade företaget har i dagsläget. Men trots att det etablerade företaget inte är tvunget att anamma den nya affärsmodellen måste de ändå hitta ett sätt att svara.<sup>250</sup> I vår kvalitativa undersökning framgår det tydligt att tidningarna är medvetna om modebloggarnas påverkan på deras verksamhet, men att deras respons i större utsträckning handlar om att försvara den befintliga verksamheten istället för att ta till sig modebloggens modell för modebevakning på internet. När det kommer till digital närvaro verkar tidningarna i högre grad vara intresserade av vilka nya produkter som Apples *iPad* kan innebära för möjligheter att skapa lönsamma affärer med hjälp av den digitala utvecklingen.

Författarna Bower och Christensen skiljer på om innovation kan klassas som disruptiv eller upprätthållande i relation till den befintliga marknadsordningen.<sup>251</sup> De svar vi fått i vår kvalitativa undersökning anser vi visar på att magasinerna överlag ser modebloggen som ett komplement och inte ett substitut, samt att modebloggens popularitet är positiv för modemagasinen då de hjälper till att öka intresset för mode bland modemagasinens målgrupp. Tidningarna ser således modebloggen som upprätthållande av deras verksamhet och inte som disruptiv.

---

<sup>250</sup> C. Markides, 2006

<sup>251</sup> J. L. Bower, C. M. Christensen, 1995

Det är viktigt att belysa i relation till den inramningsproblematik som författarna Gilbert och Bower presenterar, där de menar att om ett företag skall lyckas skydda sig mot och utnyttja disruptiv innovation så måste de först rubricera innovationen som ett hot mot företagets fortsatta överlevnad för att sedan rama in hotet som en möjlighet.<sup>252</sup> I modemagasinens fall är risken att de inte tar modebloggen som ett tillräckligt stort hot och frigör nödvändiga resurser för att möta detta hot. Våra intervjuer tyder på att tidningarna istället ser modebloggen som ett positivt komplement till deras verksamhet och att den således är upprätthållande av tidningarnas befintliga ställning på marknaden.

Gilbert och Bower menar att försök att få nya affärsverksamheter att passa ihop med de gamla leder till en oförmåga att tillfredsställa nya marknader.<sup>253</sup> Modemagasinens ambitioner om, och satsningar på, att lansera digitala versioner av sina nummer på *iPad* exemplifierar hur tidningarna ämnar inrätta samma affärsmodell vid digital försäljning. Risken med detta är att de inte lyckas locka konsumenter de inte redan tillfredsställer genom sina tryckta utgåvor. Vi vill följaktligen påpeka att marknaden för digitala modemagasin i huvudsak torde attrahera magasinens befintliga målgrupp, vilket helt utelämnar den nya marknaden som främst vänder sig till modebloggen för att konsumera modenyheter i digital form. Gilbert och Bower påvisar också risken med att reproducera tryckt material i digital form, då betalningsvilja och typ av produkt som efterfrågas på internet skiljer sig markant.<sup>254</sup> Vi har emellertid sett att tidningarna undersöker och spekulerar kring alternativa och innovativa sätt att erbjuda digitalt material till sina kunder, där tidningens traditionella utformning frångås till förmån för vad en helt digital produkt medför för möjligheter. Författarna Paap & Katz poängterar teknologins förmåga att förändra – men att förändringen av en produkts eller tjänsts funktionalitet, nytta och användbarhet är vad som genererar avkastning, inte teknologin i sig självt.<sup>255</sup>

---

<sup>252</sup> C. Gilbert & J. L. Bower, 2002

<sup>253</sup> Ibid.

<sup>254</sup> Ibid.

<sup>255</sup> J. Paap & R. Katz, 2004

Modemagasinen måste således se till de möjligheter som digitaliseringen medför med hänseende till hur de kan förändra och utveckla sin produkt för att till fullo utnyttja det digitala mediet makt.

### **5.3 Andra variabler som kan tänkas påverka modemagasinens position idag**

Under arbetets gång har aktören *annonsör* dykt upp flera gånger som en betydande faktor gällande modemagasinens position i modeindustrin. Enligt Jacqueline Kothbauer kan annonsörer idag ställa krav på de modemagasin de annonserar i, då de har fått större makt. Deras större makt kan bero på faktorer såsom ökade titlar i modemagasinshyllan och modebloggarnas framfart. Samtidigt berättar Hermine Coyet Ohlén i att det finns så kallade etiska regler vid regleringen av annonsörer, vilka reglerar vad annonsörerna och modemagasinen kan ställa för krav på varandra. Enligt henne sitter inte ens de som hanterar annonsörerna på samma våning av byggnaden där modemagasinet Elle har sitt kontor. Då 60 % av magasinens intäkter kommer från annonsförsäljning kan man istället se på det som att i och med modebloggarnas framfart och deras ökade "läsartid" har annonsörer valt att annonsera på dessa istället för modemagasinen. Därmed kan modemagasinens "makt över annonsörerna" ha förflyttats till modebloggarna. Dock säger Linda Grahn i vår intervju att Bonnier Tidskrifter inte har kunnat se ett samband mellan deras sjunkande annonsförsäljning och modebloggarnas ökade annonsintäkter. I våra intervjuer har modemagasinen uttryckt att annonsörerna visat ett ökat intresse av att synas och annonsera på internet. Hermine Coyet Ohlén förklarar att annonsörernas kunskap är för svag och att det finns en okunnighet i annonsbranschen över hur och varför man ska annonsera på internet, samt vilket resultat man kan förvänta sig. Charlotta Flinkenberg förklarar att "annonsörerna är för kräsna för att ökad internettrafik ska resultera i att annonsörerna ska betala mer". Med detta menar hon att trots ökad trafik på hemsidan, är inte annonsörerna villiga att betala mer. Vad detta kan bero på kan vara modemagasinens brist på information om sina användare. Annonsörernas villighet att betala mer kan tänkas öka om modemagasinen blir bättre på att sammanställa internetstatistik gällande antal unika besökare, antal sidvisningar, vilka sidor besöks på hemsidan och mer information om själva besökarna.

För att skapa en mer interaktiv kommunikation med konsumenten, och därmed öka värdet på produkten, tror Hermine Coyet Ohlén att sättet att annonsera på kommer att förändras. Hon förklarar att "man kommer att klicka på plagget, då kommer du att kunna *klick to buy* och så kommer du direkt upp till deras hemsida, men du kan lika snabbt klicka tillbaka dig". Som vi nämnde i empirin så argumenterar författaren Åkesson för att tidningar bör prioritera innovation gällande värde och affärsmodeller för att på så sätt skapa värde för både annonsören och konsumenten. Utformningen av internetannonserna och modemagasinetns förmåga att fånga värdet kan vara nyckeln till hur de ska finna lönsamheten på internet. Sammantaget kan vi alltså konstatera att sättet att annonsera på internet måste utvecklas. Man kan dra det till den spetsen att man talar om *annonsinnovation* – "Bannern är död, länge leve internetannonserna"

## 6. Slutsatser

### 6.1 Resultat & slutsatser

Vi har genom vår insamlade teori, vår genomförda kvalitativa och kvantitativa undersökning, och genom vårt sammanställande av övrigt empiriskt material – med ledning av vår problemformulering, vår frågeställning och vårt syfte – kommit fram till följande resultat och slutsatser.

Med förankring i Porters Five Forces och empiriskt material av både primär och sekundär karaktär har vi fastställt den rådande ställningen för modemagasinet på den svenska modescenen. Vi kan konstatera att branschen är mitt uppe i en omvälvande period av förändring och anpassning, där den ökade digitaliseringen har medfört både möjligheter och hot - för och mot modemagasinetns fortsatta verksamhet. Vi har genom en kartläggning av de studerade tidningarnas resultat påvisat att försäljningen och räckvidd överlag har minskat under den studerade perioden, samtidigt som de källor vi använt oss av visar att modebloggen intagit en påtaglig position som bevakare av mode i digital form – där vår utförda internetenkät tjänar som förstärkande, om än inte representativ, av den utveckling som exemplifierats i den kvalitativa undersökning vi utfört.

Ergo - konsumenten har idag allt större valfrihet när det kommer till vilket format att konsumera mode i, men samtidigt som formaten skiljer sig markant med hänseende till de attribut som de tilldelas, är bevakningen av mode fortfarande i centrum. De aktörer vi intervjuat i branschen har målat upp en komplicerad bild av den nuvarande situationen, där minskad försäljning måste ses i relation till det ännu höga antalet nylanseringar och utbudet av modemagasin. De har även uttryckt och porträtterat hur digitaliseringen varit svår att kapitalisera på, samtidigt som innovativa lösningar för att skapa en för kunden attraktiv närvaro i digital form inte undgått modemagasinen.

I och med den digitala utveckling, som nutilldags förändrat modemagasinen ställning på marknaden, har dock inträdesbarriärer sänkts och hotet från nya aktörer stärkts. Modebloggen ses idag av modemagasinen som ett komplement, som förvisso har ett stort inflytande på kunden, men som inte fullgott hotar ersätta det tryckta magasinet som drottningen av svensk modebevakning. Även annonsörernas position i förhållande till kund och magasin har visat sig vara av betydelse, och kan, ställt i relation till deras makt som leverantör av uppskattade annonser och intäktskälla åt modemagasinen, betraktas som en tätt inflätad aktör. Kopplat till den ökade modebevakningen i digital form, och antalet nylanseringar av tidningar, ökar också annonsörernas valmöjligheter när det kommer till att investera sitt annonskapital. Effekten av modemagasinen och modebloggarnas relationer med annonsörer torde även styra den framtida utvecklingen, och det kan konstateras att dit dagens modekonsumerande unga kvinna vänder sig – dit följer annonsörernas kapital, och påverkas gör följaktligen det aktuella mediets popularitet och inflytande.

Anbelangande den teori vi sammanställt om disruptiv innovation menar vi att modemagasinen onekligen borde betrakta den digitala utvecklingen och modebloggens framväxt som disruptiv, men hänseende till både hur digitaliseringen medfört nya sätt att skapa värde för kunden och icke kompatibla affärsmodeller.

Vi har genom våra intervjuer med modemagasin och informanter bildat oss en uppfattning av hur de rationella resursallokeringsprocesser och tankesätt styr magasinens investeringsvilja i den digitala utvecklingens innovativa former av modebevakning.

Den litteratur vi sammanställt tjänar således till att befästa att modemagasinen idag befinner sig i ett viktigt skede, där deras fortsatta lönsamhet och ställning på marknaden är beroende av hur väl de lyckas utveckla och anamma de innovativa och disruptiva produkter och tjänster som digitaliseringen har, och kommer att medföra. Vår kvalitativa och kvantitativa undersökning har kartlagt de konkurrensfördelar som modemagasinen har kontra modebloggen – men vi kan i ljuset av teorin om disruptiv innovation belysa hur dessa kan komma att försvinna i takt med att modebloggen utvecklas och förbättras beträffande de attribut som i dagsläget tillskansar magasinerna ett till synes robust övertag.

Problematiken med att skapa lönsamhet på internet har varit ett återkommande inslag när de aktörer vi intervjuat ämnat poängtera digitaliseringens påverkan på modemagasinens verksamhet i allmänhet – och i respons till modebloggens framväxt i synnerhet.

Den pågående förändringen av den svenska modebevakningen, har enligt de siffror vi sammanställt över tidningarnas försäljning och räckvidd, och enligt de intervjuer vi gjort med diverse aktörer, inte hittills inneburit några större hot mot modemagasinens verksamhet. Enligt Cia Jansson finns det ett enormt utbud av magasin tillgängliga för kunden, och Linda Grahn visar i och med lanseringen av Styleby att det finns ytterligare utrymme att fylla i tidningshyllan. Cia Jansson vill således ställa minskad försäljning i relation till variationen och valfriheten på marknaden.

Samtidigt framför många av de intervjuade att, även om de konkurrerar på andra premisser än modebloggen, så konkurrerar de alla om läsarens tid – och även om medievanor och konsumtionsbeteende har förändrats de senaste åren, kan man ställa sig frågande hur lång tid det tar innan en handfull magasin slåss om ett enda ögonblick av läsarens tid.

## **6.2 Reflektioner och vidare forskning**

### **6.2.1 Framtiden för modemagasinen och svensk modebevakning**

Trots en relativt liten oro över att modebloggen skall frånta modemagasinet titeln (och kronan) som drottningen av media, visar våra kvalitativa intervjuer att modemagasinen aktivt arbetar med de möjligheter som den digitala utvecklingen för med sig – för att erbjuda innovativa lösningar för modekonsumtion i en digital tidsålder. Dessa satsningar verkar dock inte frångå de attribut som modemagasinen själva förknippar sina befintliga produkter med – attribut som exklusivitet och kvalitet med avseende på både bild och text. Den verkliga innovationen i hur mode gestaltas och konsumeras på internet tror vi - utifrån den litteratur om disruptiv innovation vi täckt in i denna uppsats, den empiri vi redogjort för angående nya former av internetbaserad modebevakning, samt de tankar som de intervjuade aktörerna har om framtiden för modemagasinen – kommer komma från andra håll än från de etablerade modemagasinen.

Av vår insamlade empiri och teori anser vi kunna se en pågående trend. Där vad som tidigare varit en marknad med stora aktörer, går mot en marknad med låga inträdesbarriärer och mindre aktörer – där allt som krävs är ett genuint intresse för ämnet och ett sinne för affärer. Stöd för detta finner vi både i vad företaget Adobe menar är den tredje vågen av publicering av digitalt material<sup>256</sup>, samt vad författarna Cox & Mowatt menar när de säger att tidningsbranschen har förändrats i struktur och fler små aktörer har kunnat ta sig in på marknaden på grund av internets påverkan.<sup>257</sup>

---

<sup>256</sup> Adobe, 2000

<sup>257</sup> H. Cox & S. Mowatt, 2008

### 6.2.2 Framtida forskning

Eftersom avgränsningen och ramen för denna uppsats syftat till att belysa hur modemgasinens ställning och verksamhet har förändrats och påverkats av den ökade digitaliseringen samt modebloggens framväxt, så har vi medvetet utelämnat sådant som batter lämpar sig till framtida forskning.

Denna uppsats ämnar således inte ge svar på hur modetidningarna skall agera i syfte att skydda sin verksamhet, utan istället fastställa om de befinner sig en hotad position. Vidare forskning på området behövs således för att kunna fastställa lämpliga åtgärder för de inblandade aktörerna, givet att resultat och slutsatser i denna uppsats inte bestrids. Vad framtida forskning kan tänkas behandla är exempelvis en mer djupgående återkoppling till hur disruptive innovation skall hanteras av modemagasinen för att de skall lyckas utveckla och skydda sin verksamhet. Det är även av yttersta intresse att i vidare forskning studera affärsmodeller på internet och hur utvecklandet av dessa kan tänkas hjälpa modemagasinen, och tidningsbranchen, att hitta lönsamhet på internet och i digital form.



## **Källförteckning**

### **Böcker**

Tidd, J, Bessant, J, Pavitt, K (2001) Managing innovation Second edition, Wiley I.

R. D. Hisrich et al (2010) Entrepreneurship, eighth edition, McGraw Hill, New York

M. Holme & B. K. Solvang (1996) Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder, Studentlitteratur, Lund

### **Artiklar**

J. L. Bower, C. M. Christensen (1995) Disruptive Technologies: Catching the Wave, Harvard Business Review

C. M. Christensen, M. E. Raynor, S. D. Anthony (2003) Six Keys to Building New Markets by Unleashing Disruptive Innovation, Harvard Management Update

H. Cox & S. Mowatt (2008) Technological change and innovation in consumer magazine publishing - a UK-based study, Technology Analysis and Strategic Management.

C. Gilbert & J. L. Bower (2002) Disruptive Change, When Trying Harder Is Part of the Problem, Harvard Business Review vol 80, nr 5

C. Markides (2006) Disruptive Innovation: In Need of Better Theory, Product Innovation Management

R. Normann & R. Ramirez (1993) From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. Harvard Business Review nr.71 (4)

J. Paap & R. Katz (2004) Anticipating disruptive innovation, Industrial Research Institute Annual Meeting

M. Porter (2008) The Five Competitive Forces That Shape Strategy, Harvard Business Review 2008

R. Ramirez (1999) Value co-production: Intellectual origins and implications for practice and research.. Strategic Management Journal nr.20 (1999).

H. Ronte (2000) The Impact of Technology on Publishing, Blinded by the E-light Conference

C. G. Sandström (2010) A revised perspektive on Disruptive Innovation - Exploring Value, Networks and Business models, Chalmers University of Technology

M. Åkesson (2009) Digital Innovation in the Value Networks of Newspapers, Chalmers University of Technology & University of Gothenburg

## **Årsredovisningar och rapporter**

Adobe

Adobe 2000 Annual Report

Årsredovisning (1)

Årsredovisning 2010 Aller Media AB

Årsredovisning (2)

Elin Kling AB årsredovisning 2010

## **Internetkällor**

acnepaper.com

<http://www.acnepaper.com/#!/about/>, Hämtat 2011-05-15

aftonbladet.se

<http://www.aftonbladet.se/debatt/kronikorer/juliascott/article6923476.ab>,  
Hämtat 2011-05-15

aller.se (1)

<http://aller.se/om-aller-media/>, Hämtat 2011-04-15

aller.se (2)

<http://aller.se/varumarken/>, Hämtat 2011-04-15

aller.se (3)

<http://aller.se/varumarken/magasin/chic/>, Hämtat 2011-04-15

aller.se (4)

<http://aller.se/varumarken/magasin/elle/>, Hämtat 2011-04-15

aller.se (5)

<http://aller.se/wp-content/uploads/2010/08/Aller-media-20104.pdf>, Hämtat  
2011-05-06

aller.se (6)

<http://aller.se/wp-content/uploads/2010/08/chic1.pdf>, Hämtat 2011-05-06

aller.se (7)

<http://aller.se/wp-content/uploads/2010/08/elle2.pdf>, Hämtat 2011-05-06

balansilivet.blogg.se

<http://balansilivet.blogg.se/2011/february/intressant-bok.html>, Hämtat 2011-  
05-01

barometern.se/nyheter

<http://www.barometern.se/nyheter/oland/article45010.ece>, Hämtat 2011-05-  
01

[betaalfa.polymono.net](http://betaalfa.polymono.net)

<http://betaalfa.polymono.net/2006/11/05/sa-mycket-kostar-det-att-annonsera-pa-bloggar/>, Hämtat 2011-05-15

[bonniertidskrifter.se](http://www.bonniertidskrifter.se) (1)

<http://www.bonniertidskrifter.se/foretagsinfo/historik/index.xml>, Hämtat 2011-04-25

[bonniertidskrifter.se](http://www.bonniertidskrifter.se) (2)

<http://www.bonniertidskrifter.se/varumarken/>, Hämtat 2011-04-15

[bonniertidskrifter.se](http://www.bonniertidskrifter.se) (3)

<http://www.bonniertidskrifter.se/foretagsinfo/>, Hämtat 2011-04-15

[bonniertidskrifter.se](http://www.bonniertidskrifter.se) (4)

<http://www.bonniertidskrifter.se/varumarken/damernas-varld/>, Hämtat 2011-04-15

[bonniertidskrifter.se](http://www.bonniertidskrifter.se) (5)

<http://www.bonniertidskrifter.se/pressinfo/pressreleaser/2011/01/27/premiar-for-styleby-nu/index.xml>, Hämtat 2011-04-20

[bonniertidskrifter.se](http://www.bonniertidskrifter.se) (6)

<http://www.bonniertidskrifter.se/varumarken/styleby/>, Hämtat 2011-04-15

[bonniertidskrifter.se](http://www.bonniertidskrifter.se) (7)

[http://www.bonniertidskrifter.se/varumarken/damernas-varld/annonsera/Damernas-Varld\\_class\\_l.pdf](http://www.bonniertidskrifter.se/varumarken/damernas-varld/annonsera/Damernas-Varld_class_l.pdf), Hämtat 2011-05-10

[bonniertidskrifter.se](http://www.bonniertidskrifter.se) (8)

[http://www.bonniertidskrifter.se/varumarken/styleby/annonsera/Styleby\\_classes\\_l.pdf](http://www.bonniertidskrifter.se/varumarken/styleby/annonsera/Styleby_classes_l.pdf), Hämtat 2011-05-10

[Claytonchristensen.com](http://www.claytonchristensen.com)

[http://www.claytonchristensen.com/disruptive\\_innovation.html](http://www.claytonchristensen.com/disruptive_innovation.html), 2011-04-27

[dagensmedia.se](http://www.dagensmedia.se) (1)

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/article17968.ece>, Hämtat 2011-05-20

[Dagensmedia.se](http://www.dagensmedia.se) (2)

<http://www.dagensmedia.se/asikter/kronikor/article127199.ece>, Hämtat, 2011-05-20

[dagensmedia.se](http://www.dagensmedia.se) (3)

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/print/tidskrifter/article3072385.ece>, Hämtat 2011-05-23

[dagensmedia.se](http://www.dagensmedia.se) (4)

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/print/tidskrifter/article3175377.ece>, Hämtat 2011-05-21

[Dagensoutfit.wordpress.com](http://dagensoutfit.wordpress.com)

<http://dagensoutfit.wordpress.com/om-boken/>, Hämtat 2011-05-10

[Damernasvarld.se](http://damernasvarld.se)

[http://damernasvarld.se/art/177512/prenumerera\\_p\\_damernas\\_vrld/](http://damernasvarld.se/art/177512/prenumerera_p_damernas_vrld/), Hämtat 2011-05-07

[Dn.se](http://www.dn.se)

<http://www.dn.se/bostad/lotta-ahlvar-ser-tre-tydliga-trender>, Hämtat 2011-04-27

[elle.se](http://elle.se)

<http://elle.se/prenumerera>, Hämtat 2011-04-27

[En.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Advertorial>, Hämtat 2011-04-15

[Expressen.se](http://www.expressen.se) (1)

<http://www.expressen.se/nyheter/1.2167516/sa-har-bloggarna-fatt-makt-i-modeindustrin>, Hämtat 2011-04-03

[Expressen.se](http://www.expressen.se) (2)

<http://www.expressen.se/nyheter/1.1450273/har-ar-sveriges-storsta-bloggar-i-dag>, Hämtat 2011-

[ftc.gov](http://www.ftc.gov)

<http://www.ftc.gov/opa/2009/10/endortest.shtm>, Hämtat 2011-05-04

[Hm.com](http://www.hm.com)

[http://www.hm.com/se/fashion/fashionstudio\\_fashionstudio.nhtml](http://www.hm.com/se/fashion/fashionstudio_fashionstudio.nhtml), Hämtat 2011-04-27

[hypeed.com](http://hypeed.com)

<http://hypeed.com/about-us>, Hämtat 2011-04-27

[internetstatistik.se](http://www.internetstatistik.se)

<http://www.internetstatistik.se/content/726-350-000-bloggare-i-sverige.html>, Hämtat 2011-05-10

[issuu.com](http://issuu.com)

[http://issuu.com/sveriges\\_tidskrifter/docs/tidskriftsfakta2010](http://issuu.com/sveriges_tidskrifter/docs/tidskriftsfakta2010), Hämtat 2011-04-25

[kiaindex.net](http://www.kiaindex.net)

<http://www.kiaindex.net/info/o:633>, Hämtat 2011-05-15

[mediababeblogg.blogspot.com](http://mediababeblogg.blogspot.com)

<http://mediababeblogg.blogspot.com/p/om-jacqueline.html>, Hämtat 2011-05-15

[moderadet.se](http://www.moderadet.se)

<http://www.moderadet.se/om-moderaadet/>, Hämtat 2011-04-15

[ne.se \(1\)](http://www.ne.se)

<http://www.ne.se/lang/konfektion>, Hämtat 2011-04-18

[ne.se \(2\)](http://www.ne.se)

<http://www.ne.se/modetidning>, Hämtat 2011-04-18

[ne.se \(3\)](http://www.ne.se)

<http://www.ne.se/lang/blogg>, Hämtat 2011-04-18

[nelly.com](http://nelly.com)

<http://nelly.com/se/kl%C3%A4der-f%C3%B6r-kvinnor/kl%C3%A4der/festkl%C3%A4nningar/nelly-trend-917/statement-dress-917090-66/>, Hämtat 2011-04-18

[nordicum.gu.se](http://www.nordicum.gu.se)

[http://www.nordicum.gu.se/common/publ\\_pdf/323\\_internetbarometer2009.pdf](http://www.nordicum.gu.se/common/publ_pdf/323_internetbarometer2009.pdf), Hämtat 2011-05-10

[nytimes.com](http://www.nytimes.com)

[http://www.nytimes.com/2004/12/19/magazine/19PHENOM.html?\\_r=2&page\\_wanted=2](http://www.nytimes.com/2004/12/19/magazine/19PHENOM.html?_r=2&page_wanted=2), Hämtat 2011-05-12

[online.wsj.com](http://online.wsj.com)

<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704893604576200722939264658.html#articleTabs%3Darticle>, Hämtat 2011-05-12

[playrapport.se](http://playrapport.se)

<http://playrapport.se/video/2198731>, 14/4-10, Hämtat 2011-05-12

[ret-web05.int.retriever.no.ludwig.lub.lu.se](http://ret-web05.int.retriever.no.ludwig.lub.lu.se)

<http://ret-web05.int.retriever.no.ludwig.lub.lu.se/services/businessinfo.html?method=displayBusinessInfo&orgnum=5560127713>, Hämtat 2011-05-19

[stockholmfashionweek.com](http://www.stockholmfashionweek.com)

<http://www.stockholmfashionweek.com/aboutsfw.php>, Hämtat 2011-05-03

svd.se (1)

[http://www.svd.se/naringsliv/traineeprogram-blir-ny-dokusapa-i-tv3\\_154537.svd](http://www.svd.se/naringsliv/traineeprogram-blir-ny-dokusapa-i-tv3_154537.svd), Hämtat 2011-05-20

svd.se (2)

[http://www.svd.se/naringsliv/modeexporten-nar-ny-rekordniva\\_5904401.svd](http://www.svd.se/naringsliv/modeexporten-nar-ny-rekordniva_5904401.svd), Hämtat 2011-04-17

svd.se (3)

[http://www.svd.se/kultur/modebloggar-for-miljoner\\_1066067.svd](http://www.svd.se/kultur/modebloggar-for-miljoner_1066067.svd), Hämtat 2011-04-17

sweden.gov.se

<http://www.sweden.gov.se/sb/d/9622/a/96709>, Hämtat 2011-04-18

theglobeandmail.com

<http://www.theglobeandmail.com/news/arts/the-september-issue/article1334396/>, Hämtat 2011-05-16

## **Övrigt**

Framsidan

James Bort, <http://www.jamesbort.com/2011/01/dior-couture-show/#more-4635>, Hämtat 2011-04-15

Ragnar Ahlström Söderling

Handledarmöte med Ragnar Ahlström Söderling, 2011-04-14

Innehållsanalys

Vi fann att ett modemagasin kostar cirka 50 kronor under vår innehållsanalys.

## Bilaga 1

### Intervju med Linda Grahn, Bonnier

- Vilken roll anser ni att modemagasinen har idag i modebranschen?
- Vilken roll anser ni att modebloggarna har idag i modebranschen?
- Vad ser ni för fördelar/nackdelar med ett modemagasin gentemot en modeblogg?
- Vilket inflytande tror du har modebloggarna/modemagasinen har på rådande trender?
- Tror du att modebloggar kan fungera som strategiska verktyg för att kommunicera ut varumärken och trender?
- Varför tror du att modebloggandet har blivit så stort?
- Anser du modebloggarna trovärdiga?
- Ser ni modebloggarna som en konkurrent/samarbetspartner/komplettering?
- Tror du att modemagasinen tappar läsare till modebloggarna? Ser ni dem som ett hot?
- Hur kommer det sig att ni har startat ett nytt modemagasin, med tanke på den ökade digitaliseringen och minskade försäljningssiffror? Vad är tanken bakom? Varför just Elin Kling? Locka bloggläsare?
- Hur anser ni att modemagasinen har förändrats i och med att allt mer information finns tillgänglig gratis på internet?
- Tror ni att bloggnätverk (exempelvis Freshnet, Carolines Mode..) kommer påverka modemagasinen ställning på modemarknaden, då bloggarna samlas under "ett tak" och kan fungera som ett modemagasin? Även exempelvis Hypeed.com utomlands?
- Hur tror du att framtiden för modebloggarna ser ut?
- Hur tror du att framtiden för modemagasinen ser ut?
- Framtiden för svenska modebranschen ser ut i allmänhet?
  - Växande? Avtagande?
  - Intresset ökar? Minskar?

## Bilaga 2

### Intervju med Charlotta Flinkenberg, Chic

- Vilken roll anser ni att modemagasinen har idag i modebranschen?
- Vilken roll anser ni att modebloggarna har idag i modebranschen?
- Vad ser ni för fördelar/nackdelar med ett modemagasin gentemot en modeblogg?
- Vilket inflytande tror du har modebloggarna/modemagasinen har på rådande trender?
- Tror du att modebloggar kan fungera som strategiska verktyg för att kommunicera ut varumärken och trender?
- Varför tror du att modebloggandet har blivit så stort?
- Anser du modebloggarna trovärdiga?
- Ser ni modebloggarna som en konkurrent/samarbetspartner/komplettering?
- Tror du att modemagasinen tappar läsare till modebloggarna? Ser ni dem som ett hot?
- Hur anser ni att modemagasinen har förändrats i och med att allt mer information finns tillgänglig gratis på internet?
- Tror ni att bloggnätverk (exempelvis Freshnet, Carolines Mode..) kommer påverka modemagasinens ställning på modemarknaden, då bloggarna samlas under "ett tak" och kan fungera som ett modemagasin? Även exempelvis Hypeed.com utomlands?
- Hur tror du att framtiden för modebloggarna ser ut?
- Hur tror du att framtiden för modemagasinen ser ut?
- Framtiden för svenska modebranschen ser ut i allmänhet?
  - Växande? Avtagande?
  - Intresset ökar? Minskar?



## Bilaga 3

### Intervju med Jaqueline Kothbauer

- Vilken roll anser ni att modebloggarna har idag i modebranschen?
- Vilken roll anser ni att modemagasinen har idag i modebranschen?
- Vilket inflytande tror ni att modebloggarna har på rådande trender?
- Vilket inflytande tror ni att modebloggarna har på rådande trender?
- Tror ni att modebloggar kan fungera som strategiska verktyg för att kommunicera ut varumärken och trender?
- Tror ni att bloggnätverk (exempelvis Freshnet, Carolines Mode..) kommer påverka modemagasins ställning på modemarknaden, då bloggarna samlas under "ett tak" och kan fungera som ett modemagasin? Det finns exempelvis även Hypeed.com utomlands.
- Anser du att modebloggarna är trovärdiga?
- Anser du att modemagasinen är trovärdiga?
- Anser du att modebloggarna är positiva för den svenska modebranschen?
- Ser du modebloggarna som en konkurrent/samarbetspartner/komplettering till modemagasinen?
- Hur tror ni att framtiden för modebloggarna ser ut? (En fluga? Trend? Kvarstående?)
- Anser du att modemagasinen har förändrats i och med att allt mer information finns tillgänglig gratis på internet?
- Hur tror ni att framtiden för modemagasinen ser ut? (Mer samarbeten med bloggar? "starkare" journalistik som kan slå ut bloggarna?)
- Framtiden för svenska modebranschen ser ut i allmänhet?
  - Växande? Avtagande?
  - Intresset ökar? Minskar?

## **Bilaga 4**

### **Intervju med Maria Soxbo**

#### *Om Bloggen*

- Varför började du blogga? (Blev du inspirerad av någon annan bloggare? När? Fanns det många andra bloggar på marknaden då?)
- När startade du din blogg? Hur många läsare har du idag jämfört med då?
- När började du jobba för ELLE?

#### *Entreprenörskap*

- Vad är en entreprenör för dig? Ser du dig själv som sådan?
- Vad har du för utbildning?
- Hur kommer det sig att du skrev din bok "Dagens outfit – och andra inlägg i modebloggsdebatten"?

#### *Om modemarknaden*

- Vad ser du för fördelar/nackdelar med en modeblogg gentemot ett modemagasin?
- Ser du modebloggar som en konkurrent, samarbetspartner eller komplettering till modemagasinen?
- På vilket sätt har modebloggandet förändrats sedan du började blogga?
- Tror du att modebloggandet har förändrat modevärlden?
- Vilket inflytande tror du att modebloggsfären har på rådande trender?
- Tror du att modebloggar kan fungera som strategiska verktyg för att kommunicera ut varumärken och trender?
- Vilken roll anser du att modebloggarna har idag i modebranschen?
- Varför tror du att modebloggandet har blivit så stort?
- Hur tror du att framtiden för modebloggarna ser ut?
- Hur tror du att framtiden för modemagasinen ser ut?

## Bilaga 5

### Intervju med Hermine Coyet Ohlén och Cia Jansson, Elle

- Vilken roll anser ni att modemagasinen har idag i modebranschen?
- Vilken roll anser ni att modebloggarna har idag i modebranschen?
- Vad ser ni för fördelar/nackdelar med ett modemagasin gentemot en modeblogg?
- Vilket inflytande tror du har modebloggarna/modemagasinen har på rådande trender?
- Tror du att modebloggar kan fungera som strategiska verktyg för att kommunicera ut varumärken och trender?
- Varför tror du att modebloggandet har blivit så stort?
- Anser du modebloggarna trovärdiga?
- Ser ni modebloggarna som en konkurrent/samarbetspartner/komplettering?
- Tror du att modemagasinen tappar läsare till modebloggarna? Ser ni dem som ett hot?
- Hur anser ni att modemagasinen har förändrats i och med att allt mer information finns tillgänglig gratis på internet?
- Tror ni att bloggnätverk (exempelvis Freshnet, Carolines Mode..) kommer påverka modemagasinens ställning på modemarknaden, då bloggarna samlas under "ett tak" och kan fungera som ett modemagasin? Även exempelvis Hypeed.com utomlands?
- Hur tror du att framtiden för modebloggarna ser ut?
- Hur tror du att framtiden för modemagasinen ser ut?
- Framtiden för svenska modebranschen ser ut i allmänhet?
  - Växande? Avtagande?
  - Intresset ökar? Minskar?

## Bilaga 6

### Internetenkätens kontaktsida på Facebook

facebook

Sök



#### Kandidatuppsats: Internetenkät i Entreprenörskap och Modeindustrin

Du Kommer · Dela · Offentligt evenemang

[Redigera evenemanget](#)

**Tid** den 15 april kl. 17:00 – den 6 juni kl. 00:30

**Skapad av** Louise Livijn, Victor Helmre, Emma Ljungstrand

**Mer info** Vi håller på och skriver vår kandidatuppsats inom entreprenörskap med fokus på modeindustrin.

Frågeställningen är: "Hur Kommer maktbalansen inom modevärlden att förändras i och med den ökade digitaliseringen och modebloggarnas entreprenörskap?"

Bjud gärna in dina kvinnliga vänner i åldern 18-45!

Undersökningen tar bara någon minut! Vi skulle verkligen uppskatta din medverkan!

Hälsningar/  
Louise, Victor och Emma

Länken: [http://www.kwiksurveys.com/?s=IBMLOK\\_3db7ceb8](http://www.kwiksurveys.com/?s=IBMLOK_3db7ceb8)

**Dela:** [Inlägg](#) [Länk](#) [Foto](#) [Filmklipp](#)

Skriv något...

+ Välj gäster att bjuda in

69 kommer att delta [Visa alla](#)

 Sofia Dehlin Svensson

 Mona Sebraoui

 Matilda Hägglund

## Bilaga 7

### Frågorna till internetenkäten

Modevanor

1. Är du mellan 18 – 45 år och kvinna

- Agree  
 Disagree

2. När du vill ha modeinspiration, vart går du FRÄMST?

- Modemagasin (hemsida, butiksköp och prenumeration)  
 Modebloggar

3. När du vill ha köptips om mode, vart går du främst?

- Modemagasin (hemsida, butiksköp och prenumeration)  
 Modebloggar

4. Hur ser du på modemagasin? Välj det alternativ som BÄST stämmer in.

- Som inspirationskälla  
 Som förebild  
 Som ren underhållning  
 Som informationskälla  
 Som köptips

5. Hur skulle du ranka dessa egenskaper gällande modemagasin (1 är dåligt och 5 är jättebra)

	1	2	3	4	5	6
Prisvärt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snabb uppdatering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trovärdig skribent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tillgänglighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyxfaktor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Hur skulle du ranka dessa egenskaper gällande modebloggar (1 är dåligt och 6 är jättebra)

	1	2	3	4	5	6
Prisvärt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snabb uppdatering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trovärdig skribent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tillgänglighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyxfaktor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Du som läser modemagasin – Hur konsumerar du FRÄMST modemagasin?

- Genom köp av lösnummer i butik
- Genom prenumeration
- Via magasinets hemsida

8. Du som läser modemagasin – Hur ofta läser du modemagasin (hemsida, butiksköp och prenumeration)

- Färre än en dag i veckan
- En dag i veckan
- 2-4 dagar i veckan
- 5-7 dagar i veckan

9. De som läser modemagasin - I vilken grad påverkas du av innehållet? (1= påverkas ingenting 5= Påverkas till köp)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. De som läser modemagasin – Känner du att du har köpt något som resultat efter inspiration av modemagasin (både medvetet och omedvetet)?

- Ja
- Nej

11. De som läser modebloggar – Hur ofta läser du modebloggar?

- Färre än en dag i veckan
- En dag i veckan
- 2-4 dagar i veckan
- 5-7 dagar i veckan

12. De som läser modebloggar - I vilken grad blir du påverkad av modebloggar? (1= Påverkas inte alls 5=Påverkas till köp)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. De som läser modebloggar - Känner du att du har köpt något som resultat efter inspiration av modeblogg (både medvetet och omedvetet)?

- Ja
- Nej

## Bilaga 8

### Enkätssvar

#### Question 1

Är du mellan 18 – 45 år och kvinna

Agree	130	100%
Disagree	0	0%

#### Question 2

När du vill ha modeinspiration, vart går du FRÄMST?

Modemagasin (hemsida butiks köp och prenumeration)	78	60%
Modebloggar	52	40%

#### Question 3

När du vill ha köptips om mode, vart går du främst?

Modemagasin (hemsida butiks köp och prenumeration)	82	63%
Modebloggar	48	37%

#### Question 4

Hur ser du på modemagasin? Välj det alternativ som BÄST stämmer in.

Som inspirationskälla	72	55%
Som förebild	2	2%
Som ren underhållning	42	32%
Som informationskälla	7	5%
Som köptips	7	5%

#### Question 5

Hur skulle du ranka dessa egenskaper gällande modemagasin (1 är dåligt och 4 är jättebra)

	1	2	3	4	Responses	Total
Prisvärt	19%	44%	32%	5%	129	289
Personligt	35%	48%	14%	3%	128	237
Snabb uppdatering	22%	32%	34%	12%	129	306
Trovärdig skribent	8%	29%	43%	21%	129	357
Tillgänglighet	4%	11%	42%	43%	129	419
Lyxfaktor	5%	22%	38%	35%	129	391



## Question 6

Hur skulle du ranka dessa egenskaper gällande modebloggar (1 är dåligt och 4 är jättebra)

	1	2	3	4	Responses	Total
Prisvärt	13	6	11	98	128	450
Personligt	9	19	43	58	129	408
Snabb uppdatering	6	15	29	78	128	435
Trovärdig skribent	39	51	17	21	128	276
Tillgänglighet	9	4	25	91	129	456
Lyxfaktor	79	37	7	5	128	194

## Question 7

Du som läser modemagasin – Hur konsumerar du FRÄMST modemagasin?

Genom köp av lösnummer i butik	99	79%
Genom prenumeration	21	17%
Via magasinets hemsida	5	4%

## Question 8

Du som läser modemagasin – Hur ofta läser du modemagasin (hemsida, butiksköp och prenumeration)

Färre än en dag i veckan	89	71%
En dag i veckan	21	17%
2-4 dagar i veckan	14	11%
5-7 dagar i veckan	2	2%

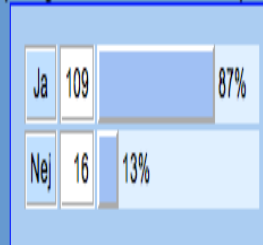
## Question 9

De som läser modemagasin - I vilken grad påverkas du av innehållet? (1= påverkas ingenting 5= Påverkas till köp)

1	4	3%
2	42	33%
3	62	49%
4	17	13%
5	2	2%

## Question 10

De som läser modemagasin – Känner du att du har köpt något som resultat efter inspiration av modemagasin (både medvetet och omedvetet)?



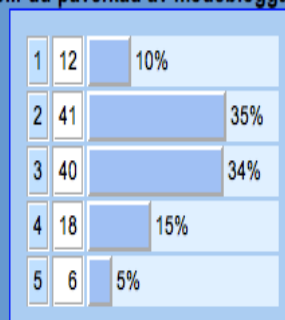
## Question 11

De som läser modebloggar – Hur ofta läser du modebloggar?



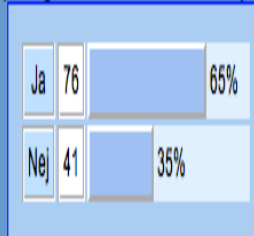
## Question 12

De som läser modebloggar - I vilken grad blir du påverkad av modebloggar? (1= Påverkas inte alls 5=Påverkas till köp)



## Question 13

De som läser modebloggar - Känner du att du har köpt något som resultat efter inspiration av modeblogg (både medvetet och omedvetet)?



## Bilaga 9

### Exempel på inlägg från modebloggarna

#### AGNES B

När Gaultier mötte... (ja inte Madonna iaf men typ)



Så Jean Paul Gaultier håller på att spela in en dokumentär? Om Lady Gaga? Alltså man vet ju att den mannen gör sig enormt bra framför kameran. (Och åska att höra honom prata sin franskespråk.) Så dett kan bli kul.

Det verkar vara någon doku där han intervjuar Gaga och hjälper henne med lite modeplagg. Så, hon är officiellt den nya Madonna nu? (Men med det sagt kommer det väl inte ingå nån korbröskorssett i Gagas garderob, tyvärr, det vore lite väl lite väl uppriktat.)

Filmen kommer tydligen sändas i fransk tv den 9:e juni (men de har ju koll på youtube även i Frankrike?? Hoppas på detta).

En teaserbild är tydligen när Gaultier, utklädd till präst, står Gaga, utklädd till nunn, på rumpan. (En lek med religion var det ju, var kan han komma på den idén) :



Gårdagens val  
16 maj 2011, kl 14:00 Skrivet av Sofi Fahman Anmäl



20110516

15:52:21.1. www



SITTING AND WORKING from the lobby at Bowery Hotel today, I really like it here!

STYLE BY KLING'S PHOTO GALLERY



CONTACT STYLE BY KLING CLICK FOR PRESENTATION

EXPLORE

ARCHIVE BY MONTH

PROMISE

ENTER YOUR SEARCH

SPAM

PROJECTS



The bloggers have moved from copenhagen to stockholm... it's one of the best collaborations for fashion and lifestyle in sweden... New York Magazine

Fågelperspektivet



Det är tydligen så här man ska pilla "dagarna" nu för tiden. Jag förstår varför. Även jag ser ut att ha långa smala ben...

0 Gilla

Karina Skande

5 KOMMENTARER

Berättarministeriet



Det här är en så gryn grej. Tack Michel för din fina text.

INGMARI LAMY

Jade Jagger everywhere...



PAMELA BELLAFESTA

Dagens kontor



NIKE VÄLJER

Längejær



NINA STENBERG

Sven-Harry Karlsson | glär man skönt så kan man föra det i all



DEAR NIKE

LONDON part 2



RODEO SNYGG

"När smärtan från ryggrad och ögon är outbärlig försöker jag koncentrera mig på en ensam plöjka som står ut igen och igen framför mina ögon."

HOTSPOT

Bulwangen, here I come!

From Sara Lar

Lisa Villfors Högskolan

Lisa som lär

Matsung

0 Gilla

0 Kommentarer

0 Gilla