



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH19

Examensarbete i Strategic Management på kandidatnivå

VT14

Priskriget på hemelektronikmarknaden

En historisk och nutida utvärdering av prissättningsstrategiers
legitimitet och påverkan på marknaden

Författare:

Simon Nordin Lalehzar

Paiame Shalalvand

Daniel Nilsson

Handledare:

Magnus Nilsson

Sammanfattning

Titel: Priskriget på hemelektronikmarknaden i Sverige – En historisk och nutida utvärdering av prissättningsstrategiers legitimitet och påverkan på marknaden

Seminariedatum: 2014-06-04

Ämne/kurs: FEKH19, Examensarbete i Strategic Management på kandidatnivå, 15hp

Författare: Daniel Nilsson, Simon Nordin Lalehzar och Paiame Shalalvand

Handledare: Magnus Nilsson

Nyckelord: Priskrig, hemelektronik, prissättningsstrategier, konkurrenssituation

Syfte: Utredda prissättningsstrategiers legitimitet och användningens påverkan på en specifik marknad.

Metod: Vi använde oss av en abduktiv ansats samt utförde en longitudinell fallstudie av den svenska hemelektronikmarknaden. Genom semistrukturerade intervjuer och dokumentstudier har vi samlat in relevant data. Arbetet med dataanalysen har skett genom grundad teori.

Teoretiska perspektiv: Det teoretiska ramverket förklarar hur inre och yttre faktorer har påverkat marknaden från början på 90-talet fram till idag, där fyra olika marknadsfaser har identifierats. Vidare undersöks hur och om olika prissättningsstrategier kan förklara aktörernas beteende samt på vilka sätt marknaden påverkats av dessa.

Empiri: Experter inom hemelektronikbranschen är eniga om att det råder ett priskrig. Den tekniska utvecklingen, nya inträden och nya försäljningskanaler har varit bidragsfaktorer. Priskonkurrens har lett till konkurser och tvingat befintliga aktörer att erbjuda något mer än bara låga priser.

Resultat: I det reviderade ramverket har vi lyckats identifiera de olika prissättningsstrategiernas påverkan i de olika marknadsfaserna. Vi kan se att aktörernas sätt att använda prissättningsstrategier görs genom att undergräva konkurrenternas pris. Vi kan inte dra någon generell slutsats till vilken grad varje specifik prissättningsstrategier har använts eller i vilken grad de specifika strategierna har påverkat marknaden. Analysen visar tydliga tecken på att olika prissättningsstrategier går in i varandra och kombineras av aktörerna.

Abstract

Title: The price war in the consumer electronics market in Sweden – An historical and contemporary assessment of the legitimacy and impact of pricing strategies on the market

Seminar date: 2014-06-04

Course: FEKH19, Bachelor thesis in Strategic Management, 15 university credits

Authors: Daniel Nilsson, Simon Nordin Lalehzar och Paiame Shalalvand

Advisor: Magnus Nilsson

Key words: Pricing war, home electronics, pricing strategies, competitive situation,

Purpose: Evaluate the legitimacy of pricing strategies and its effect on the market

Methodology: We used an abductive approach combined with a longitudinal case study of the Swedish market for consumer electronics. Data has been collected with semistructured interviews and secondary documentation. The data analysis has been done with the use of grounded theory.

Theoretical perspectives: The theoretical framework explains how internal and external factors have affected the market from 1990 until today, 2014. Three market phases have been identified as well as one starting phase. Moreover the examination of how different pricing strategies explains the behaviour of the companies on the market as well as the effects on the market.

Empirical foundation: Specialists on the market of consumer electronics are unanimous that there is an evident price war on the market. The technical development, new entrants and new sales outlets have been contributing factors. Price competition has led to a situation where companies have gone bankrupt and have forced existing companies to re-think their strategies

Conclusions: The revised framework has made it possible to identify in which ways the different pricing strategies have affected the different market phases. We have been able to identify the use of pricing strategies by the companies which is characterised by using prices below competitor prices. We are not able to draw a general conclusion regarding to which degree each specific pricing strategy have been used, nor have we been able to identify to which extent the specific strategies has affected the market. The analysis shows evident signs that different pricing strategies intertwine and are combined by the companies on the market.

Innehåll

INTRODUKTION	7
Bakgrund	7
Problemdiskussion	9
Syfte och frågeställning	11
Avgränsningar.....	11
TEORIGENOMÅNG.....	13
Priskrig.....	13
Konsekvenser av priskrig.....	14
Undvika och bekämpa priskrig	14
Faktorer bakom priskrig	15
Grundläggande orsak för priskrig.....	16
Prissättningsstrategi.....	17
Loss Leader	18
Strategic Bundling.....	19
Limit Pricing	20
Predatory Pricing	21
Penetration pricing.....	23
Marknadsfaser.....	23
Ramverk.....	25
METOD	28
Val av ansats.....	28
Forskningsstrategi	29
Forskningsdesign	30
Forskningsinstrument.....	33
Urval	34
Tillvägagångssätt	36
Dataanalys	37

Validitet och reliabilitet	38
EMPIRI	40
Den svenska marknaden för hemelektronik	40
Marknadstrender och utveckling	41
Konkurser och orsaker.....	44
Aktörer på marknaden	46
Media Markt.....	47
Elgiganten	48
Netonnet	50
Siba	51
E-handel.....	51
ANALYS	53
Priskrig.....	53
Ursprungsmarknad.....	55
Marknad fas 1.....	56
Marknad fas 2.....	58
Marknad fas 3.....	60
Marknad idag och framåt.....	63
Reviderat ramverk.....	64
SLUTSATS OCH DISKUSSION	66
Historisk påverkan mellan 1994-2005.....	66
Påverkan mellan 2006-2014.....	67
Brister i teorier	68
FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	69
Litteraturförteckning	70
APPENDIX A	77
Intervjuer	77
APPENDIX B	78

INTRODUKTION

Bakgrund

De svenska elektronikkedjorna har länge haft det svårt att skapa lönsamhet (Se tabell 3 i appendix). Prisutvecklingen på marknaden för hemelektronik har sedan 1994 haft en tydligt nedåtgående trend (Se tabell 2 i appendix) och de senaste 10 åren har priserna på hemelektronikprodukter sjunkit med 80 procent i löpande priser. Niclas Eriksson, vd för Elgiganten, beskriver dagens bransch på följande vis i en intervju med Fokus *”Vi lever i en lågmarginalbransch som är utsatt för hård prispress. Det är en stenhård marknad där flera av våra konkurrenter har fått lägga ner sin verksamhet”* (Lönegård, 2012).

Ny forskning visar även att Sverige idag är det land i Europa där hemelektronik är billigast (Lönegård, 2012). Vidare visar SCB siffror att prisutvecklingen trots Onoffs samt Experts konkurser under 2011 respektive 2012 fortfarande har en nedåtgående trend, men att konkurserna i fråga har sänkt farten gällande prissänkningarna. Daniel Grass, marknadsanalytiker på företaget GFK, framhäver att priserna började stabilisera sig efter Onoff och Experts konkurser, men att prissänkningarna inte kommer avta helt (Lindblad, 2013).

Klas Elm, VD för branschorganisationen Elektronikbranschen poängterar att den undermåliga lönsamheten och den tuffa priskonkurrensen till trots, så har efterfrågan av hemelektronik ökat stadigt. Marknaden genomsyras av en teknisk utveckling där leverantörer av varor konstant erbjuder nya, förbättrade produkter som konsumenter vill ha (Elm, VD Elektronikbranschen, 2014). Data från 2013 styrker Elms syn på marknaden och visar att konsumenter handlar mer hemelektronik idag, en ökning med nästan 12 procent jämfört med

föregående år. Lena Larsson, VD på HUI Research, förklarar att en orsak till den ökade prispressen är Media Makts intåg på marknaden som har ett stormarknadskoncept med låga priser (Zupanovic, 2013).

Det rådande priskriget intensifierades än mer då konsumenterna fick tillgång till välutvecklade prisjämförelsesidor såsom Prisjakt och Pricerunner. Dessa webbsidor har skapat en större prismedvetenhet bland konsumenterna då produktinformation och priser kan jämföras lättare än tiden före dessa webbsidornas existens. Retailexperten Jonas Arnberg (2014) förklarar konkret hur den ökade transparensen gällande prissättningen har skapat en situation där priset har kommit att bli ett av de största konkurrensverktygen på dagens marknad.

Fenomenet priskrig innebär en stenhård priskonkurrens där företag strävar efter att sätta priser som är lägre än konkurrenternas (Heil & Helsen, 2001) som oftast leder till minskade vinster utan att generera fördelar på lång sikt (Griffith & Rust, 1997). Användningen av prissänkningar innebär att företag anammar en strategi för att ta över marknadsandelar och på så sätt öka vinsten på lång sikt. Rao, Bergen & Davis (2000) förklarar mer specifikt hur företag sänker priserna för att just ta över större marknadsandelar, något som skapar en dominoeffekt där konkurrenter sänker priserna som gensvar, vilket leder till att företagen gång på gång sänker priset.

Priskriget på hemelektronikmarknaden har studerats tidigare med ett fokus på rådande situation, och hur exempelvis intåget av Media Markt har påverkat företagets prissättningsstrategier samt marknaden i helhet (Endre & Mohamed, 2006). Vid dessa undersökningar menar vi att en vital aspekt förbises; nämligen den historiska utvecklingen och hur prissättningsstrategier över tid har påverkat aktörerna på marknaden, deras sätt att agera gällande prissättning samt hur detta har påverkat marknaden idag. För att förstå dagens

situation och rådande priskrig är det av vikt att utforska utvecklingen på marknaden i en longitudinell studie för att se hur marknaden formats till det den är idag.

Med detta i hänsyn är det av vikt att identifiera olika typer av prissättningsstrategier har använts sedan 1990-talet och hur detta har påverkat marknaden och dess olika delar.

Problemdiskussion

Den tekniska produktutvecklingen har de senaste 20 åren haft en stark tillväxt.

Undersökningar gjorda av IT-konsultföretaget McKinsey har visat att utvecklingen på produktmarknaden sker fem gånger snabbare än återförsäljarnas utveckling gällande försäljning och marknadsföring av dessa varor (Ahlbom, 2014). Intresset för hemelektronik är, precis som beskrivningen i bakgrunden förklarar, idag starkt och konsumenter eftersträvar konstant inköp av nya hemelektroniska varor. Den starka efterfrågan har lett till att fler aktörer har anträt marknaden för att ta del av vinstmöjligheterna. Men på en marknad med homogena produkter och fritt informationsflöde gällande information angående prissättning, leder den intensiva konkurrensen till att priset rör sig ner mot marginalkostnaden enligt Arnberg (2014). Hemelektronikbranschen har ständigt använt pris som det primära konkurrensmedlet vilket således är en av de stora orsakerna till att priskriget som råder har kunnat uppstå (Elm, 2014).

Orsaken till att användningen av pris som det främsta konkurrensredskapet trots branschexperters syn gällande vikten av att differentiera sig på marknaden och erbjuda något utöver ett lågt pris (Arnberg, 2014; Elm, 2014) återfinns i det faktum att konsumenter idag har vant sig vid att mötas av låga priser, något som återspeglas i aktörernas prissättningar (Arnberg, 2014). Elektronikbranschen tar varje år fram ett butikschefsindex (BCI). 2013 visade denna undersökning att både konsumenter och återförsäljare ser priset som den

viktigaste faktorn vid inköp av hemelektronik (Elm, Surfplattan årets hårda julklapp: Fortsätter att dominera, 2013).

På grund av den intensiva priskonkurrensen som har varit signifikativt för marknaden för hemelektronik de senaste 20 åren har företagen på marknaden haft stora svårigheter att nå lönsamhet. Tidigare VD för Elektronikbranschen Anders Appelqvist (2014) förklarar hur startskottet kom redan på 80-talet men att konkurrensen har intensifierats genom åren och där konkurrensen de senaste åren har varit unik. Två stora orsaker vilka intensifierade konkurrensen än mer var Elgigantens intåg 1994 (Ribe, 2012) samt Media Markts etablering 2006 (Media Markt, 2013). Branschanalytikerna är eniga om att de allt större aktörerna på marknaden har skapat en enorm prispress som bygger på att vinna marknadsandelar. De poängterar även att den växande näthandeln har förändrat konsumtionsvanor samt bidragit till ökad konkurrens (Arnberg, 2014).

Den unika marknad vilken aktörerna agerar i där den tekniska utvecklingen, hårda konkurrensen och de stora aktörerna har skapat en intensiv konkurrens som har påverkat marknaden för hemelektronik och skapat det prisrig som rått sedan 1990-talet (Elm, 2014).

Med detta i hänseende menar vi att det är av stort intresse att kartlägga de prissättningsstrategier som har använts av de olika aktörerna på marknaden för att få en klarare bild av marknadsutvecklingen. Med hjälp av insamlad data och teorier har vi möjliggjort för oss att identifiera huruvida rådande teorier kring prissättningsstrategier kan förklara hur marknaden i stort påverkas vid användningen av dessa strategier, dels ur ett historiskt perspektiv men även i nutid.

Utöver marknadsutvecklingen och hur prissättningsstrategier har påverkat marknaden är även en teoretisk aspekt av vikt i arbetet. Genom den fallstudie som har utförts har arbetet strävat efter att identifiera huruvida rådande teorier kring utvalda prissättningsstrategier lämpar sig

för att beskriva hur aktörerna på marknaden faktiskt agerar samt hur marknaden har utvecklats.

Syfte och frågeställning

Det grundläggande syftet med detta arbete är att utreda hur prissättningsstrategier hos olika företag påverkar en specifik marknad. Mer konkret har undersökningar utförts för att kunna identifiera tre olika aspekter. Identifieringen som kommer ske gäller hur en konkurrensintensiv marknad där priskrig råder påverkas av företags användning av prissättningsstrategier som syftar till att sänka priser, hur historiska aspekter gällande användningen av prissättningsstrategier har påverkat marknaden. Slutligen har arbetet även strävat efter att identifiera om de prissättningsstrategier som teoriavsnittet belyser var för sig är tillräckliga för att få en översikt över aktörernas agerande på marknaden. Men även om den marknadspåverkan som lyfts fram i teorierna stämmer.

Den frågeställning vi kommer besvara i denna rapport med följande underfråga är följande;

1. Hur påverkar företags användning av prissättningsstrategier idag en marknad som befinner sig i ett priskrig?
 - a. Hur har den historiska användningen av prissättningsstrategier påverkat en marknad som karakteriserats av intensiv konkurrens?
 - b. Kan rådande prissättningsstrategier enskilt beskriva företags agerande gällande prissättning samt förklara hur marknaden påverkas på ett korrekt sätt?

Avgränsningar

Rapporten kommer att fokusera på den svenska marknaden för hemelektronik. Vi har valt att avgränsa oss till att undersöka de stora lågprisaktörerna på marknaden då vår frågeställning

gällande prissättningsstrategier först och främst påverkar lågprisaktörerna. De aktörer som är nischade samt lokala återförsäljare påverkas självfallet av priskriget, men lågprisaktörerna är utgör den största andelen av marknaden idag. Utöver detta faktum spelar även Jonas Arnbergs (2014) uttalande gällande hemelektronikmarknaden in, före detta VD på elektronikbranschen och idag verksam inom HUI Research. Arnberg framhävde att lokala nischade företag har en fördel gällande lokalkännedom och service. Däremot är deras huvudmål inte att ta upp kampen med de stora aktörerna, utan snarare få det att gå runt. Även uttalandet från en varuhuschef i Lund, Sam Karbassi (2014), under en intervju där Karbassi framhäver det faktum att dagens stora aktörer i dagsläget strävar efter att implementera en mer utbredd expertis samt ett utvecklat servicesystem för att ytterligare stärka konsumentens upplevelse (Karbassi, 2014). Med detta i åtanke anses de mindre nischade butikerna ej vara aktörer av signifikans i detta arbete.

Avgränsningar gällande aktörer som ska undersökas har gjorts utifrån relevanta intervjuobjekts argumenteringar gällande vilka lågprisföretag som är störst på marknaden idag och beskrivs mer djupgående i avsnittet avgränsningar. Utöver ovan nämnda orsak spelar även storleken på lågprismarknaden in, då denna är överlägset störst i Sverige idag.

TEORIGENOMÅNG

Priskrig

Priskrig beskrivs kort i bakgrundsavsnittet som en intensiv form av priskonkurrens som vanligtvis minskar vinsten för varje aktör utan att ge några långsiktiga fördelar (Griffith & Rust, 1997). Rao, Bergen & Davis (2000) definierar priskrig som att ett företag sänker sitt pris och ett annat företag sänker sitt pris som gensvar, vilket leder till att företagen gång på gång sänker priset. Priskrig präglas av att företagen ofta försöker undergräva sina konkurrenters priser (Heil & Helsen, 2001).

Den bakomliggande tanken med prissänkningar är att företaget som sänker priserna initialt gör detta för att kunna ta marknadsandelar från sina konkurrenter och således generera en högre vinst. Dock finns det problematiska aspekter kring dessa typer av prissänkningar. Då ett företag sänker sina priser finns risken att ett priskrig bryter ut då konkurrenter ofta anammar samma strategi för att inte förlora marknadsandelar. (Rao, Bergen, & Davis, 2000). Griffith & Rust (1997) förklarar denna situation mer konkret genom ett fångarnas dilemma scenario. Att sänka priset kan ge kortsiktiga vinster men leder ofta till att konkurrenter följer efter då dessa annars riskerar att minska sin vinst. Således borde företagets mål vara att hamna i en Nash-jämvikt, om företagen har samma förutsättningar, där ingen aktör varken tjänar på att höja eller sänka priset. Däremot är det i praktiken nästintill omöjligt att nå denna jämvikt.

Svårigheterna gällande möjligheten att nå en Nash jämvikt leder därför till irrationellt beteende vid prissättning av produkter (Griffith & Rust, 1997). En orsak till detta kan enligt Griffith & Rust (1997) vara att vissa managers inte förstår skillnaden på vinstmaximering och vinstskillnad relativt till konkurrenter vilket leder till att de istället blint strävar efter att "vinna" kriget. För att maximera sin vinst kan det därför vara bättre att avvakta, även om detta

innebär minskade marknadsandelar på kort sikt. Vad som då är viktigt är att företag kan tolerera konkurrenters framgång för att på lång sikt kunna nå lönsamhet.

Konsekvenser av priskrig

Ett priskrig är sällan lönsamt. Oberoende av vilken aktör som går vinnande ur kriget tenderar samtliga aktörer finna sig själva i en sämre position efter priskriget jämfört med positionen de hade innan kriget bröt ut (Rao, Bergen, & Davis, 2000). Konsekvenserna av ett priskrig kan ofta uttydas genom stora förluster för företag i form av bland annat minskade marginaler samt bristande innovationsförmåga då företagen snarare än nytänk lägger majoriteten av sina resurser på att vinna priskriget. Företagen som är involverade i priskriget möter ofta en ökad förlust alternativt en lägre vinst, trots ökade marknadsandelar. Även situationen i det långa loppet kan försämrans då konsumenter vänjer sig vid de låga priserna som marknaden erbjuder. Det kan även gå så långt att företag förlorar sina konkurrensfördelar och går i konkurs. De som oftast går vinnande ur ett priskrig är konsumenterna. Däremot kan dessa få en orealistisk syn på prissättningen och på lång sikt riskerar även produkternas kvalité att försämrans på grund av tillverkarnas strävan efter att erbjuda så lågt pris som möjligt (Heil & Helsen, 2001).

Undvika och bekämpa priskrig

Rao et al (2000) framhäver ett par möjligheter för företag att undvika alternativt bekämpa priskrig på en marknad där priskrig råder. Genom att fokusera på andra taktiker såsom differentiering eller förbättrad service och tilläggstjänster kan ett högre pris berättigas. Utöver detta kan även en ökad kvalité på de produkter som tillhandahålls och samtidigt göra konsumenter medvetna om risken med undermålig kvalité skapa en möjlighet att bekämpa priskrigssituationer. Genom att differentiera sig istället för att gå in i ett priskrig kan ett företag undvika de stora förluster ett priskrig ofta innebär. Ett annat exempel ett företag kan

göra är att gå in i djupare samarbeten med leverantörer för att få särbehandling och exklusiva avtal (Rao et al, 2010).

Företag kan också agera på särskilda sätt gällande den faktiska prissättningen för att på så sätt undvika priskrig. Ett exempel på detta är att använda sig av så kallade komplexa prissättningar. Detta kan göras genom att sälja hela paket tillsammans, något som går under benämningen *strategic bundling* och beskrivs mer genomgående längre fram i arbetet, alternativt kvantitetsrabatter. Om möjlighet finns kan företag också introducera nya produkter eller varumärken för att tävla med konkurrenter inom de segment där man blir utmanad av konkurrenten. Slutligen finns även möjligheten att göra en selektiv prissättning - Detta innebär att företaget sänker priset på vissa varor för att locka till sig kunder, men behåller ett högt pris på andra varor (Rao et al, 2010).

Faktorer bakom priskrig

En av de faktorer som har påverkat det rådande priskriget i stor utsträckning är internet, och mer specifikt e-handel på internet. Uppkomsten av e-handel påverkar alla aktörer då företag som opererar på internet generellt har lägre pris samt kostnader än företag som använder fysiska butiker då butikskostnader samt personalkostnader minskar kraftigt (Rao et al, 2000).

Heil och Helsen (2001) har undersökt andra faktorer som kan vara bakomliggande orsaker till att en bransch hamnar i ett priskrig. Heil och Helsen (2001) benämner dessa faktorer *early warning signals (EWS)* och delar in faktorerna i fyra olika kategorier; marknadssituation, företagskaraktär, produktattribut samt konsumentbeteende.

Den specifika *Marknadssituationen* kan skapa incitament för företag att vilja initiera ett priskrig. Om en bransch eller marknad karakteriseras av höga inträdesbarriärer ökar incitamenten att sänka priset för att med hjälp av de låga priserna behålla sin marknadsposition, detsamma gäller nya aktörer som vill ta sig in på en marknad med höga

inträdesbarriärer. En sådan marknadssituation skapar en strävan hos företag att förbise den möjliga Nash jämvikt som finns. Om ett företag dessutom har överskottskapacitet skapar detta en situation där företaget i fråga kommer sträva efter att sänka priset för att på så sätt bli av med sin överskottskapacitet och generera en högre vinst. Andra faktorer som påverkar är hur marknadskoncentrationen av företag ser ut. Om flera företag är stora har de kraft och incitament att sänka priset, medan en extremt koncentrerad eller extremt fragmenterad marknad skapar en situation där företagen inte har incitament att eftersträva lägre priser.

Företagskaraktär är de potentiella faktorer hos företagen som gör att de påverkar ett potentiellt priskrig. Ett exempel på en typ av företagskaraktär är företagsryktet. Om ett företag har ett rykte om att vara aggressiva och agera kraftfullt gällande prissättning kommer detta verka som en avskräckande mekanism vilket minskar incitamenten hos övriga företag att sänka sina priser. Även den finansiella statusen hos företagen påverkar deras beteende. Risker för priskrig ökar om något av företagen på marknaden har eller får sämre finanser. Denna typ av situation kan uppstå då företaget möter stora förluster flera år i rad.

Olika *produktattribut* påverkar även de aktörerna i branschen. Är produkterna strategiskt viktiga eller homogena ökar risken för priskrig drastiskt. Även lågprisprodukter har en betydligt högre risk än exempelvis premiumprisprodukter att engagera företag i ett priskrig.

Slutligen påverkar även *Konsumentbeteendet* uppkomsten av eventuella priskrig. Om konsumenter är varumärkeslojala är risken för priskrig lägre då företag inte ser en möjlighet i att ta marknadsandelar av varandra. Dock är risken högre om kunderna är priskänsliga då en liten minskning i pris leder till en stor ökning i marknadsandelar.

Grundläggande orsak för priskrig

Enligt Heil och Hansen (2001) initieras priskrig då en aktör sänker sina priser i ett försök att locka bort kunder från sina konkurrenter och då konkurrenterna svarar på detta genom att

sänka sina priser. Initiationen kan vara så liten som en rabatt på en produkt, vilket leder till att andra företag sänker priset till detsamma alternativt sänker priset än mer än sina konkurrenter (Rao et al. 2000). Det vill säga att då ett företag påverkar priset genom att sänka det på något sätt, så kan företaget sätta igång ett startskott för ett priskrig.

Prissättningsstrategi

Enligt Bliss (1988), finns det en korspriselasticitet mellan olika produkter, en aspekt som samtliga aktörer måste följa. Bliss (1988) menar att om företag höjer priset på någon produkt måste priset sänkas på en annan så att det generella priset på produkter hålls på samma nivå, där nivån är inom ramarna för branschen i helhet. Denna handling skapar en situation där efterfrågan på den produkt vars pris sänks ökar. Vidare förklarar Bliss (1988) att ett företag som säljer produkter vilka konsumenterna efterfrågar billigt medan andra produkter säljs aningen dyrare. Genom denna strategi kommer konsumenten inte besöka andra företag för att köpa de produkter som är dyrare då de redan befinner sig i butiken. Istället beräknar kunden vilken butik som kommer att kosta kunden minst och väljer att göra sina inköp i den butiken.

Aktörerna på en marknad med priskrig kan agera på olika sätt för att öka sina egna intäkter beroende på vilka produkter företaget säljer samt vilken bransch de agerar i. De flesta av dessa strategier fokuserar på att ha tydliga prissättningar och jämföra dessa med konkurrenternas prissättning medan andra fokuserar på svårbedömda prissättningsstrategier. Vad som är gemensamt för samtliga prissättningsstrategier är att de strävar efter att öka det egna företagets framgång. De flesta av prissättningsstrategierna är menat att täcka företagets kostnader och generera vinst. Dock är en del av dem också menat att försvåra för konkurrenterna och skrämja bort dem från marknaden vilket kan leda till att de inte nödvändigtvis täcker kostnaderna (Besanko, Dranove, Shanley, & Schaefer, 2013). De typer av prissättningsstrategier som beskrivs nedan är; loss leader, strategic bundling, limit pricing,

predatory pricing samt penetration pricing och valen av prissättningsstrategier förklaras i inledningsavsnittet.

Loss Leader

Aktörer inom detaljhandeln använder sig idag av flertalet olika marknadsföringsmedel för att uppnå kortsiktiga konkurrensfördelar. Dessa medel kan exempelvis vara kunnig och hjälpsam personal eller en trevlig shoppingupplevelse. En tydlig trend idag är att allt fler fokuserar på marknadsföring i form av reklamutskick och TV-reklam med prissänkningar som ”lockbete”. Rapporten Progressive Grocer (1985) visar att tillfälliga prissänkningar som medel blir allt viktigare (butikshefer och ägare har blivit tillfrågade). Vidare visar rapporten även att på en marknad med allt intensivare konkurrens rabattkuponger blir mindre populärt, har tillfälliga prissänkningar blivit ett viktigt verktyg (Lal & Matuters, 1994)

Loss-leader pricing är en teori som bygger på tillfälliga prissänkningar. Teorin förklarar hur en prissättning under marginalkostnaden på en produkt i samband med aggressiv marknadsföring locka konsumenter till butiken. Denna taktik används flitigt av framförallt de större butikskedjorna (Mason & Mayer, 1984).

Företag som använder sig av en loss leader strategi strävar efter att få konsumenter att komma till butiken och handla. De förluster som uppkommer på de så kallade loss leader produkterna kompenseras genom att sätta högre priser på icke-annonserade varor. På detta sätt lyckas företag generera en vinst genom ett stort antal besökare samt intäkter på varor som inte är tillfälligt prissänkta (Lal & Matuters, 1994).

Hess & Gerstners (1987) undersökningar kring loss leader strategier visade att det finns två typer av produkter; impulsprodukter och shoppingprodukter. Impulsprodukter köps, precis som namnet avslöjar, impulsivt. Detta innebär att inga prisjämförelser mellan butiker utförs av konsumenten. Shoppingprodukter å andra sidan är de specifika produkter som avgör vilken

butik konsumenten väljer. Hess och Gerstner menar att loss leader pricing är effektivast när priset på shoppingprodukter används som loss leader produkter där priset sätts under marginalkostnaden och marginalvinsterna görs på impulsköpen (Hess & Gerstner, 1987).

Det finns däremot kritik gällande denna teori. Forskning gjord av Walters och McKenzie (1988) visade att en loss leader strategi inte har någon inverkan på butikens vinst eller kundtillströmning. Istället är det geografiska området samt den allmänna prisbilden mer avgörande vid val av butik.

Strategic Bundling

För befintliga aktörer på en marknad som tillhandahåller en stark ställning på marknaden i fråga har även en möjlighet att använda sig av en prissättningsstrategi som benämns strategic bundling. Denna strategi innebär att en kombination av produkter eller tjänster erbjuds snarare än separata produkter och tjänster. Det totala priset som erbjuds till konsumenterna för de olika produktkombinationerna är lägre än priserna för produkterna var och en för sig (Besanko, Dranove, Shanley, & Schaefer, 2013; Crawford & Cullen, 2007).

Den bakomliggande orsaken till valet av en strategic bundling strategi är att företaget genom detta kan öka sina marginaler på grund av konsumenternas imperfekt korrelerade preferenser. Utöver denna aspekt skapar strategic bundling också en situation där konsumenternas möjligheter att jämföra olika produktalternativ minskar. Detta beror på att konsumenterna inte kan utläsa de specifika kostnaderna på de enskilda produkterna utan endast ser det totala priset för paketet av produkter. Således minskar möjligheten till informationsinsamling för konsumenten och jämförelserna mellan de olika butikernas erbjudande försvåras. Denna typ av strategi kan därför vara ett sätt för företagen på marknaden att differentiera sig från sina konkurrenter (Besanko et al. 2013).

Limit Pricing

Strategin limit pricing bygger på att en befintlig aktör på marknaden sänker priset så pass lågt att incitamenten för aktörer som vill ta sig in på marknaden försvinner. Logiken är att aktörer som vill ta sig in på marknaden avskräcks från att ta sig in på marknaden på grund av två faktorer; det faktum att det rådande priset på marknaden är lågt samt antagandet om att priserna på marknaden kommer sjunka än mer om de etablerar sig på marknaden (Phillips & Stern, 1977). På grund av detta blir den potentiellt nya aktören avskräckt då lönsamheten på marknaden inte kommer vara tillräckligt hög när de väl slår sig in på marknaden. För att en limit pricing strategi ska fungera måste företaget som använder sig av strategin förvänta sig att de tjänar mer på att ha priset vid en limit pricing gräns än om ett nytt företag skulle gå in på marknaden. Vid ett senare tillfälle, när hot om nyetablering inte längre är rådande, kan priset höjas igen (Besanko et al. 2013).

Dock finns det kritik mot limit pricing som strategi. Huvudargumentet är att det är svårt för befintliga företag att veta när nya företag kan tänkas etablera sig på marknaden. Utöver detta finns även risken att en potentiell aktör kan tänkas agera i bakgrunden under en väldigt lång tid, i ett sådant fall tvingas det etablerade företaget att ha ett limit pricing pris under en lång tid vilket hämmar lönsamheten. Risken för att potentiella aktörer väntar ut limit pricing strategin finns också. Det potentiella företaget avvaktar då tills priset på marknaden ökar igen. Slutligen finns det även kritik som gör gällande att strategin måste vara tydlig och trovärdig för de potentiella aktörerna, annars kommer ta sig in på marknaden. Om befintliga aktörer inte är tillräckligt tydliga kommer strategin inte fungera och potentiella aktörer etablerar sig då på marknaden (Besanko et al. 2013).

Predatory Pricing

Predatory pricing uppstår då en stor aktör på marknaden sätter ett lågt pris för att uppnå tre mål; Utkonkurrera befintliga rivaler och skapa en situation där nya företag omprövar värderingen av möjliga vinster efter etablering samt gottgöra de förluster som görs på grund av sänkta varupriser när konkurrenter har skrämmts bort från marknaden (Besanko et al. 2013). Företag som använder sig av en predatory pricing strategi strävar således efter att nå en monopolliknande marknadssituation där företaget är ensam på den specifika marknaden. Den grundläggande tanken med predatory pricing är således att täcka de förluster som tillkommer då priserna sänks när företaget agerar som en monopolist på marknaden (Besanko et al. 2013).

Däremot är risken överhängande att de rivaler som blir utkonkurrerade på marknaden tar för givet att företaget som sänker priserna använder sig av en predatory pricing strategi, ett scenario som inte alltid är fallet. Andra orsaker till att företag kan begära lägre priser än befintliga konkurrenter kan bero på lägre kostnader och således en möjlighet att sätta lägre priser på grund av detta (Areeda & Turner, 1975).

En viktig aspekt i strategin gällande predatory pricing är det faktum att strategin kräver temporära uppoffringar gällande intäkter för att i framtiden nå högre intäkter. Möjligheterna för företag att på ett framgångsrikt sätt använda sig av predatory pricing grundar sig i två förutsättningar. Företaget ifråga måste ha en större finansiell uthållighet än rivaler samt tydliga framtidsutsikter gällande framtida intäkters storlek och att dessa kommer överskrida de förluster som kommer uppstå under den inledande fasen av predatory pricing. En situation där befintliga rivaler tillhandahåller resurser vilka är snarlika predatory pricing företaget bör en predatory pricing strategi vara icke-eftersträvansvärd. Även om den första aspekten gällande företagets förutsättningar för en lyckad predatory pricing strategi är uppfylld måste

hänsyn tas till den andra aspekten gällande framtida vinster. Trots att ett företag lyckas konkurrera ut rivaler på grund av en stark finansiell grund, kan rivalernas varaktiga tillgångar fortfarande vara tillgängliga på marknaden men i händerna på andra aktörer. Utöver detta måste företaget som planerar att använda sig av en predatory pricing strategi förstå att de monopolistiska intäkterna som kommer genereras inte är oändliga. När monopolpriserna attraherar nya aktörer kommer vinstmöjligheterna erodera (Besanko et al. 2013).

En marknad där rådande inträdesbarriärer är höga kommer möjliggöra framtida vinster för företag som lyckats konkurrera ut rivaler från marknaden. En marknadssituation där flertalet mindre rivaler är verksamma samt då inträdesbarriärerna är svaga alternativt obefintliga är predatory pricing en strategi där framtidsutsikterna är svårare att konkretisera. Möjligheten att minska incitamenten samt försvåra för närvarande mindre rivaler att befinna sig på marknaden är fortfarande möjligt, däremot kommer företag med snarlika resurser inte avskräckas. (Areeda & Turner, 1975)

Fördelarna av predatory pricing som strategi för det företag som använder sig av strategin har däremot ifrågasatts. Ett konsekvent användande av predatory pricing på samma marknad inte att föredra. Dels är processen kostsam och risken att bli fällda i domstol för att exploatera fördelarna av att vara en stor aktör finns också (Areeda & Turner, 1975)

Enligt OECDs rapport gällande predatory pricing behandlar sektion 2-4 i Sveriges konkurrenslag de rådande regleringarna gällande företag och beteende som är skadligt genom användning av restriktiva affärshandlingar. Predatory pricing är en aspekt som under specifika omständigheter kan anses vara skadligt beteende. Således är beteende som inte gynnar allmänhetens intresse, exempelvis aktioner som på ett olämpligt sätt påverkar prissättning samt hämmar eller förhindrar handel för andra företag (OECD, 1989).

Penetration pricing

Slutligen kan ett företag även använda sig av en strategi som är snarlik predatory pricing men som ändå skiljer sig på vissa punkter. En penetration pricing strategi innebär att företaget sätter ett pris under genomsnittspriset för produkten på marknaden (Griffin, 2014).

Genom att använda sig av en penetration pricing strategi kan företaget locka nya kunder till butiken och samtidigt öka marknadsandelarna på marknaden. Enligt Joern Meissner, lektor i Management Science på Lancaster University Management School, krävs det att företaget som använder sig av en penetration pricing strategi ständigt bibehåller det lägsta priset på marknaden för de produkter som erbjuds för att vara framgångsrika. Genom att använda sig av denna strategi skapas en mouth-to-mouth effekt där kunder som upplever att priset är bra sprider detta vidare till potentiella konsumenter (Griffin, 2014). Denna typ av prissättning är en strategi som är eftersträvansvärd då företaget besitter eller vill nå volymfördelar i form av skalfördelar (Noble & Gruca, 1999).

Marknadsfaser

Då ett av målen med arbetet är att få en ökad förståelse gällande hur prissättningsstrategier påverkar en marknad över tid är det av vikt att få förståelse för hur en marknad utvecklas över tid och går igenom specifika faser. En marknad är ständigt föränderlig och "reglerna för spelet" förändras över tid (Agarwal, Sarkar, & Echambadi, 2002; Tan & Mathews, 2010a).

En marknad går igenom olika faser över tid där spelreglerna för företagen förändras. Dessa faser benämns olika beroende på författare. Exempel på indelning av faser är att en marknad kan liknas vid en produktcykel med faser såsom pionjärfas, tillväxtfas, mognadsfas samt nedgångsfas (Agarwal et al, 2002). Varje fas tar sig olika beroende på en mängd olika faktorer, där exempelvis teknologisk utveckling spelar en stor roll. Dessa faktorer har en betydande inverkan på hur marknaden utvecklar sig över tid (Agarwal et al, 2002)

Tan & Mathews (2010a) menar att en industri, i dessa faser, går upp och ned i cykler, vilket skapar olika hot och möjligheter för aktörer inom industrin (Tan & Mathews, 2010a; Tan & Mathews, 2010b). Agarwal et al. (2002) menar att dessa cykler leder till en strukturell transformation av marknaden. Tan & Mathews (2010a) menar att uppgångarna skapar möjligheter för vinst och lönsamhet medan nedgångarna skapar möjlighet för omstrukturering, till exempel för andra företag att ta sig in på marknaden eller för etablerade företag att rekonstruera sig. Särskilt nedgångarna i cyklerna spelar en viktig roll för konkurrensen och tillväxten i en industri (Tan & Mathews, 2010b).

Faserna och dess upp- och nedgångar gör också gällande att olika konkurrensfördelar dyker upp, varför det kan förklaras med att företag går i konkurs och nya företag dyker upp. Risken för att misslyckas (och då också sannolikheten för att lyckas) påverkas med andra ord av vilken fas marknaden befinner sig i (Klepper & Graddy, 1990). Därför är det mer tilltalande att gå in i marknaden som befinner sig i en specifik fas, oftast tillväxtfasen. Agarwal et al. (2002) noterade att det i tillväxtfasen försvinner det inte lika många aktörer som i mognadsfasen. Dessutom har större aktörer ett större skydd mot att gå i konkurs.

Den bakomliggande orsaken till valet av teoriområden grundar sig i det faktum att lågprisaktörerna och dess strategier på marknaden för hemelektronik i Sverige undersöks. Med tanke på detta gjordes ett urval i två steg. Det primära steget utgick från att identifiera vilken typ av prissättningsstrategier som fokuserar på prissättning i form av prissänkningar. Således sållades teorier kring prissättningsstrategier som utgick från prisökningar bort. Därefter identifierades specifika strategier som kunde uttydas hos de specifika marknadsaktörerna. Då arbetet har utgått ifrån en abduktiv ansats, vilket beskrivs mer genomgående i metodavsnittet, har ytterligare prissättningsteorier identifierats när data och empiri samlats in. Då vi i arbetet utgått från specifika marknadsfaser för att kunna

konkretisera utvecklingen över tid har även teorier kring hur marknadsfaser kan te sig beskrivits kortfattat.

Ramverk

Ramverket vilket arbetet utgått ifrån presenteras genom den teoretiska figur som presenteras i slutet av avsnittet Ramverk. De cirkelformade modulerna utgör de olika faktorer som har påverkat marknaden över tid. Dessa är indelade i inre faktorer samt yttre faktorer där pilarna är riktade mot de marknadsfaser som påverkats av de specifika faktorer som lyfts fram. De inre faktorerna karakteriseras av att det är beslut som företagen har tagit och som lett till en marknadspåverkan. Dessa faktorer är till viss del identifierade i form av det faktum att nyetablering samt prissättningsstrategier utifrån vår inledning är säkerställda påverkansfaktorer. Däremot är de specifika prissättningsstrategier som använts vid de olika faserna inte identifierade; detta kommer genom vår analys identifieras i det reviderade ramverket. Utöver detta kommer det reviderade ramverket även belysa hur de olika prissättningsstrategierna har påverkat marknaden historiskt samt idag 2014. De yttre faktorerna är faktorer som har påverkat marknaden och som vi har kunnat identifiera utifrån det data som samlats in. Dessa faktorer lyfts fram i det reviderade ramverket för att förklara det faktum att det även finns faktorer vilka företagen inte kan kontrollera som påverkar marknadsutvecklingen.

Utifrån identifieringen av de inre samt yttre faktorerna möjliggör detta som sagt en identifiering av hur marknaden har påverkats sedan 1990 fram till idag. Detta skapar även en situation där vi har möjligheten att identifiera huruvida rådande teorier kring prissättning enskilda kan förklara aktörernas beteende samt på vilka sätt marknaden påverkats av dessa.

De kvadrater som befinner sig i modulens mitt framhäver de faser som har identifierats utifrån teorier kring marknadsfaser. Arbetet har använt sig av fyra faser utifrån specifika händelser

som tydligt påverkat marknaden. Slutligen beskrivs de prissättningsstrategier som används i tabellen ovanför modulen för att i det reviderade ramverket fylla denna tabell med den historiska påverkan på marknaden, dagens påverkan på marknaden samt huruvida de strategier som har identifierats kan förklara den utveckling som skett samt den situation som marknaden befinner sig i idag.

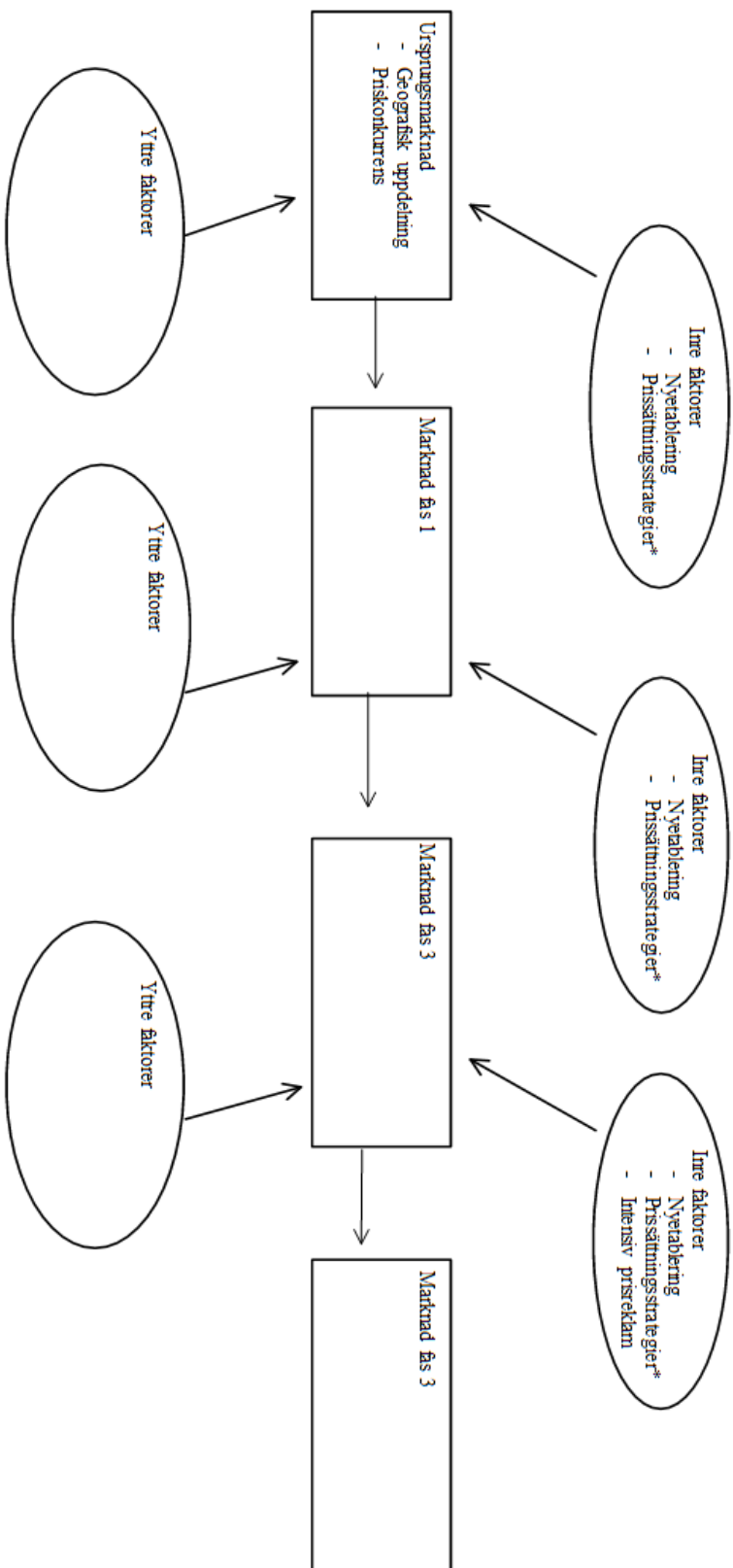
Arbetet är uppbyggt utifrån detta teoretiska ramverk med en strävan efter att identifiera specifika strategier vilka har påverkat marknaden och dess aktörer. När dessa prissättningsstrategier är identifierade har en möjlighet skapats för oss att identifiera huruvida dessa prissättningsstrategier som använts är tillräckliga för att beskriva den utveckling som skett på marknaden. Men även om dessa strategiformuleringar bör modifieras för att tydligare kunna konkretisera och ge en rättvisande bild av strategiernas påverkan på marknaden och aktörerna på marknaden.

Således har det varit att stor vikt att identifiera rådande prissättningsstrategier som anses vara av vikt för att kunna presentera en förklaring gällande marknadssituationen och hur situationen har påverkats av aktörernas prissättningsstrategier. Då det genomgående temat för aktörerna på marknaden, både ur ett historiskt perspektiv från slutet på 1980-talet fram och idag 2014, har genomsyrats av prissättningsstrategier där huvudfokus legat på att sänka priserna på marknaden är det således denna typ av prissättningsstrategier som har identifierats. Detta innebär att strategier vars fokus ligger i att använda sig av exempelvis premiumpriser inte har tagits upp i arbetet.

Tidsaxeln är uppbyggd utifrån vitala händelser vilket innebär att Ursprungsmarknaden utgår från tiden innan Elgiganten tog sig in på marknaden fram till företagets intåg på marknaden, ett tidsspänn mellan 1993-1994. Därefter innefattar marknad fas 1 en tidsaspekt mellan 1995

fram till Media Markts etablering på marknaden 2006. Fas 2 framhäver tiden mellan 2006 och idag 2014 medan fas 3 slutligen innefattar 2014 och hur marknaden idag har påverkats.

Prissättningsstrategier*	Beskrivning	Historisk påverkan	Påverkan idag	Brister kring teorier
Loss Leader	Tillfälliga prissänkningar under marginalkostnad på vissa produkter i samband med aggressiv marknadsföring. Lockar konsumenter till butiken som köper även de andra varorna			
Strategic Bundling	En kombination av produkter erbjuds istället för enskilda produkter. Det totala priset för de olika produktkombinationerna är lägre än priserna per produkt			
Limit Pricing	Behäftiga aktörer sänker priset för att minska incitament för nyetablering. Möjligen nyetableringar avskräcks från att ta sig in på marknaden på grund av att det rådande priset på marknaden är lågt samt ton gällande fortsatta prissänkningar			
Predatory Pricing	Lågt pris sätts för att utkonkurrera befintliga rivaler, skapa en ovilja för nya företag att etablera sig samt götgöra de förbister som de sänkta priserna innebär när konkurrenter har skrämts bort. Vill nå en monopoliserande marknadsituation			
Penetration Pricing	Företaget sätter ett pris under genomsnittspriset för produkten på marknaden för att locka kunder och nå volymfördelar. Priset höjs när skalafördelar har nås			



METOD

Val av ansats

Detta arbete har utgått från en abduktiv ansats. En abduktiv ansats innebär att forskningen rör sig mellan teori och empiri och successivt får förståelse (Besanko et al, 2013). Enligt Kirkeby (1994) är en abduktiv ansats att föredra när en undersökning av relationen mellan ”vardagsspråk och koncept”. Enligt Dubois & Gadde (2002) lämpar sig en abduktiv ansats särskilt bra till fallstudie, orsaken till detta är faktumet att fallstudier möjliggör att utveckla teorier genom att ta tillvara på empiriska fenomen som undersöks djupgående.

En abduktiv ansats gör det möjligt att sammanfläta arbetsprocessen och arbeta fram och tillbaka mellan teori samt empiri. Fördelen med denna typ av ansats är det faktum att vi som författare undkommer risken att låsa oss vid ett specifikt arbetssätt vilket hämmar potentiella fördelar som ett arbete mellan teori och empiri skapar. Genom att skifta mellan empiri och teori är det möjligt att nå fördjupad kunskap inom både teori och empiri samt hitta nya infallsvinklar under arbetets gång. Grundidén med användandet av en abduktiv ansats är att en specifik teori är svårförstådd utan empiriska observationer och vice versa (Dubois & Gadde, 2002).

Anledningen till varför denna rapport utgår från en abduktiv ansats grundar sig i två huvudorsaker, dels det faktum att forskningsdesignen är upplagd som en fallstudie vilket styrker valet av en abduktiv ansats (Dubois & Gadde, 2002). Bortsett från detta möjliggör en abduktiv ansats även för oss att under arbetets gång samla in empiri och utifrån empirin därefter observera vilka teorier som lämpar sig bäst, teorierna ligger till grund för att kunna ta fram ytterligare empiri utifrån det teoretiska ramverk som struktureras. Detta tillvägagångssätt möjliggör för oss att få en mer konkret bild av hur marknaden för hemelektronik har påverkats av prissättningsstrategier samt underlätta arbetet med att få fram relevanta teorier och empiri.

Fallstudien har mer specifikt utgått från en longitudinell fallstudiedesign. En longitudinell design används för att kartlägga förändringar (Bryman & Bell, 2011), och i denna uppsats förändringarna gällande prissättningsstrategier på marknaden för hemelektronik i Sverige har påverkat marknaden. Data samlas vid denna typ av design in vid två tillfällen med samma variabler och från samma individer där fokus ligger på att framhäva sociala förändringar och kausala former av påverkan över tid (Bryman & Bell, 2013).

Forskningsstrategi

Rapporten använder sig av en kvalitativ strategi. Genom användandet av en kvalitativ strategi ges möjligheten att forma teorier baserat på verkliga observationer (Kärreman, 2014).

En kvalitativ forskningsstrategi utgår från tanken att sociala aspekter är ständigt föränderliga. Snarare än mätbar data strävar en kvalitativ forskningsstrategi efter att samla in data med hjälp av media, dokumentation samt intervjutranskriberingar. En viktig del i arbetet med en kvalitativ forskningsstrategi är att nå en analys som är teoretiskt samt empiriskt försvarbar. En kvalitativ ansats möjliggör för oss att kunna studera och få en bild av utvecklingen på marknaden genom kvalitativa intervjuer och insamling av skriftliga källor (Bryman & Bell, 2011), något som är av stor vikt för uppsatsen då en kvalitativ ansats möjliggör insamling av relevant gällande marknadsutvecklingen samt strategiutveckling som ej hade varit möjlig vid en kvantitativ ansats.

Orsaken till valet av en kvalitativ forskningsstrategi grundar sig i att rapporten utvärderar aspekter som inte nödvändigtvis är mätbara, således är en kvalitativ studie att föredra då arbetet strävar efter att identifiera icke mätbara aspekter såsom företags prissättningsstrategier. Mer specifikt undersöker rapporten hur prissättningsstrategier påverkar en konkurrensintensiv marknad likt marknaden för hemelektronik i Sverige. För att skapa en konkret bild av i vilken utsträckning dessa strategier har påverkat marknaden utförs intervjuer

med branschexperter och tillgängliga personer på företagen ifråga skapa en tydligare bild än kvantitativ data. Även sekundärdata i form av dokument från företagen ifråga samt rapporter och tidningsartiklar har utvärderats för att skapa en tydligare bild av företagens samt marknadens status. Valen av intervjuobjekt samt datainsamling förklaras mer djupgående under rubrikerna Urval samt Forskningsinstrument.

Tillvägagångssättet vid en kvalitativ ansats påbörjades med en generell frågeställning vilken beskrivs i avsnittet problemformulering samt syfte. Utifrån denna problemformulering används därefter relevanta personer samt företag ut. Denna uppsats har utgått från att använda sig av de företag som är av relevans för arbetet, stora lågprisaktörer på marknaden för hemelektronik. Även branschexperter samt chefer på lägre nivå inom de valda företagen har intervjuats då detta har möjliggjort för oss att få en tydlig bild över den rådande situationen på marknaden samt priskrigsstrategier och dess påverkan på marknaden. Relevant data samlas utifrån intervjuer med utvalda personer in varefter denna data tolkas. Denna uppsats har genomgående utgått från de tekniker som ingår i den grundade teorin, vilken beskrivs mer utförligt under rubriken dataanalys. Genom att använda en form av begreppskort har insamlad data delats in i grupper utifrån olika teman. Slutligen har arbetet med konkretisering och förfining av den ursprungliga frågeställningen gjorts parallellt med insamling av ny data som förändrat det scenario vi arbetat utifrån. Därefter har insamling av ytterligare data gjorts för att kunna styrka det slutliga resultat arbetet genererar.

Forskningsdesign

Utgångspunkten i rapporten har varit en forskningsdesign utformad som en fallstudie. En fallstudie innebär att huvudfokus är en specifik situation eller ett system enligt där valet av fall bör göras utifrån möjligheterna att dra lärdomar från det specifika fallet enligt Bryman & Bell (2011, s. 60). Denna typ av forskningsdesign ger enligt Cohen, Manion & Morrison

(2007) en unik möjlighet gällande förståelsen för hur idéer samt händelser kan länkas samman med specifika teorier. Snarare än att skapa en möjlighet för statistisk generaliserbarhet strävar fallstudier efter att skapa analysmöjligheter utifrån den data som samlats in vilket senare möjliggör en teoribildning alternativt modifiering som kan appliceras på liknande case (Cohen et al. 2007).

Denna rapport behandlar den svenska marknaden för hemelektronik, och mer specifikt en undersökning av hur företags prissättningsstrategier har påverkat marknaden för hemelektronik sedan 1980-talet. Således är fallet i detta arbete en marknad som helhet snarare än ett specifikt företag. Vi menar på att det trots detta bör ses som en fallstudie då vi har observerat just en specifik situation, något som enligt Bryman & Bell (2011) är karaktäristiskt för en fallstudie. En utvärdering utifrån de teorier som nämnts samt den fallstudie som har genomförts utförs för att kunna utläsa på vilka sätt och om prissättningsstrategier har påverkat samt påverkar marknaden. Uppsatsen har utifrån teorier kring prissättningsstrategier, vilka beskrivs i stycket teori, undersökt huruvida övriga stora aktörer på marknaden har påverkats, om det har påverkats över huvud taget samt i vilken utsträckning de möjligtvis har påverkats.

Trots kritiken gällande användningen av fallstudier som forskningsdesign, i synnerhet det faktum att resultatens generaliserbarhet är bristande (Cohen et al. 2007), samt den genomgående tendensen kring fallstudiers tendens att bli alltför situationsspecifika, menar vi att en fallstudie är den mest lämpade forskningsdesignen för detta arbete (Dubois & Gadde, 2002).

Dubois & Gadde (2002) framhäver möjliga lösningar på dessa problem. Den första aspekten Cohen et al. (2007) framhäver menar Dubois & Gadde kan lösas genom att konkretisera de teoretiska verktyg som ska användas för att veta i vilken utsträckning fallstudien ska begränsas. Utöver detta menar Dubois & Gadde (2002) även att en konkretisering av de

teoretiska ramverk som används förbättrar utsträckningen i vilken fallstudien kan användas som förklarande utanför fallets gränser.

Vi menar att denna teori och denna uppsats som helhet gynnas av att observera ett specifikt fall. Genom att studera ett specifikt fall, i detta fall marknaden för hemelektronik i Sverige, ges möjligheten att studera en specifik kontext med ett teoretiskt perspektiv i åtanke och utifrån detta dra slutsatser gällande huruvida teorin kring prissättningsstrategier på en konkurrensintensiv marknad stämmer den data som samlats in och analyserats. En fallstudie möjliggör att studera på djupet huruvida prissättningsstrategier påverkar en marknad med intensiv konkurrens. Genom att utgå ifrån en marknad som karakteriseras av just intensiv konkurrens kommer denna uppsats på ett trovärdigt sätt kunna framhäva brister i rådande teorier. Självfallet är vi väl medvetna om att generaliserbarheten till andra marknader inte vara smärtfri, vilket beskrivs mer djupgående i avsnittet validitet och reliabilitet, vi menar däremot att en abstraktion av de resultat vi når fortfarande kan nås. Detta gäller både marknaden för hemelektronik, men även liknande konkurrensintensiva marknader med en hög och snabb teknologisk utveckling.

Valet av forskningsdesign styrks även av Dubois & Gadde (2002) som framhäver att fallstudier har fått oförtjänt mycket kritik och att vitala aspekter vilka styrker användningen av fallstudier som forskningsdesign. De infallsvinklar som Dubois & Gadde (2002) framhäver är möjligheten att dra lärdomar från specifika fall som utspelar sig i specifika kontexter bör ses som en fördel snarare än en nackdel trots dess specificitet. Enligt Dubois & Gadde (2002) är samspelet mellan ett fenomen och dess kontext lättast att förstå med hjälp av just specifika fallstudier och att detta möjliggör för de som undersöker fallet att tolka de situationer som undersöks.

Yin (1994) framhäver även vikten av att utföra fallstudien ordentligt samt ingående då ytterligare svagheter med uppsatsen i fråga kan uppkomma om så inte är fallet. Enligt Yin (1994) är en av dagens svagheter det faktum att flertalet av dagens fallstudier tvetydiga gällande det studien försöker bevisa samt att författarna har en bakomliggande agenda som påverkar utkomsten. Vi har därför strävat efter att vara tydliga i målet med uppsatsen och förklara ingående i problemformulering samt frågeställning vad vi eftersträvar. Utöver detta har vi även försökt hålla en objektiv position för att inte låta personliga åsikter och förutfattade meningar styra uppsatsens resultat.

Forskningsinstrument

Rapporten har utgått från två typer av forskningsinstrument vid insamlande av data. Semistrukturerade intervjuer med specifika aktörer som anses vara av vikt för arbetet, valen av intervjuobjekt förklaras vidare under avsnittet urval. Utöver intervjuer har sekundärdata i form av tidningsartiklar från facktidningar och övriga artiklar som berör ämnet, branschrporter samt statistik hämtad från statistiska centralbyrån använts.

Innebörden av så kallade semistrukturerade intervjuer är att individer alternativt grupper intervjuas utifrån en specifik agenda, däremot är frågorna tolkningsbara och möjligheten att förändra, utveckla och lägga till frågor under intervjuens gång ges (Cohen et al. 2007)

Den bakomliggande orsaken till valet är det faktum att prisförändringar samt volymförändringar tydligt kunde urskiljas med hjälp av denna data. Ytterligare en aspekt är den så kallade reaktiviteten som kan komma att påverka respondenter, då den data som samlats in inte samlas in med ett arbete som huvudmål blir trovärdigheten större. Den kritik som offentlig statistik ofta tvingats bemöta anser vi vara av viss vikt vid utförandet av detta arbete (Bryman & Bell, 2013). På grund av att teknikutvecklingen påverkat prisutvecklingen,

som vi tidigare poängterat, kan prisutvecklingen inte enbart härledas till en intensiv konkurrenssituation.

Urval

Urvalsprocessen i detta arbete har utgått ifrån ett tydligt ramverk där semistrukturerade frågeställningar utifrån ett snöbollsurval av respondenter gjorts. Utöver detta har även sekundärdata bearbetats i form av branschrapporter, relevant statistisk samt branschartiklar.

En viktig aspekt vid utförandet av urvalsprocessen är säkerställandet att det urval som görs är representativt för området som utforskas. Om urvalet ej är representativt blir generaliserbarheten inom området vara bristfällig och således blir uppsatsen lidande (Bryman & Bell, 2013).

Denna uppsats har precis som tidigare nämnts utgått ifrån ett så kallat snöbollsurval vid insamlande av data. Snöbollsurval är snarlik bekvämlighetsurval i den bemärkelsen att urvalet görs utifrån vilka respondenter som är tillgängliga vid intervjutillfällena. Problematiken med denna typ av urval är det faktum att generaliserbarheten av de resultat som nås blir bristfällig, detta eftersom populationens svar inte kan anses vara representativt för området i stort (Bryman & Bell, 2013). Den aspekt som skiljer snöbollsurvalet från bekvämlighetsurvalet är att vi som forskare påbörjar intervjuer som anses vara av vikt, i vårt fall branschexperter samt chefer inom olika företag på marknaden, och med hjälp av dessa intervjuobjekt tas därefter kontakt med ytterligare respondenter (Bryman & Bell, 2013). De intervjuer som utförts i detta arbete bör kategoriseras som semistrukturerade, detta då vi utgått från specifika frågor vilka är allmänt formulerade. Under intervjuernas gång har därefter tilläggsfrågor tagits upp för att få djupare förståelse för respondenternas svar.

Valet av respondenter för de semistrukturerade frågeformulären vi har utgått ifrån har baserats på två olika huvudgrupper av sakkunniga inom marknaden. Dels branschexperter inom

marknaden för hemelektronik, inom denna huvudgrupp har vi därefter valt att intervjua dels branschexperter på dagens marknad i form av VD:n för branschorganisationen Elektronikbranschen, Klas Elm, samt Jonas Arnberg, en av Sveriges främsta experter inom området för handel och konsumtion och idag aktiv rådgivare i företaget United Minds. Utöver detta har vi även valt att fokusera på branschexperter som varit aktiva inom området under 1980-talet och framåt, bland annat Anders Appelqvist, före detta VD på Elektronikbranschen. Valet av branschexperter grundar sig i vår strävan att ha objektiva parter för att skapa en tydlig bild över marknadsutvecklingen gällande prissättningskriget som genomsyrat marknaden. Med experter på marknaden för tidigare år menar vi att en tydlig bild över konkreta aspekter som påverkat marknaden lättare kan identifieras samt att dessa är av intresse för att kunna utföra en longitudinell uppsats.

Utöver branschexperter har även arbete med att få intervjuer med chefer inom de företag vi valt att fokusera på varit eftersträvansvärda. Initial kontakt togs med Siba, Elgiganten, Media Markt samt Netonnet. Dessa intervjuer var menade att generera information gällande aktörernas egen bild av rådande marknadssituation samt deras arbete med prissättningsstrategier. Av de företag som kontaktades var Elgiganten det enda företaget som var villiga att samarbeta och en intervju med Sam Karbassi, varuhuschef på Elgiganten Nova Lund genomfördes

Även en intervju med en före detta butikschef på Expert, ett företag som nu har gått i konkurs genomfördes, detta på grund av två grundtankar; Dels det faktum att personen ifråga som butikschef anses vara insatt i marknadssituationen på ett liknande sätt som övriga chefer i det företag som tas upp i arbetet; dels då personen bör vara mer öppen gällande tankar kring marknaden då företaget idag inte agerar på den svenska marknaden.

Samtliga frågor till de olika intervjuobjekten återfinns i appendix.

Tillvägagångssätt

Arbetsgången i detta arbete har följt en tydlig arbetsplan och som tidigare nämnts utgått från en abduktiv ansats. Det primära steget i arbetet har varit att identifiera en marknad med en intensiv konkurrenssituation. På basis av detta, samt vårt intresse för marknaden, har arbetet utgått från marknaden för hemelektronik. Mer specifikt föll valet på det största segmentet inom marknaden för hemelektronik i Sverige; de stora lågprisaktörerna på marknaden. En praktisk bakgrund identifierades för att därefter uttyda specifika teorier gällande strategiutvecklingen på marknaden. Detta gjordes för att med hjälp av dessa teorier nå ett resultat gällande hur prissättningsstrategier, vilket vi ansåg vara den mest intressanta samt viktigaste aspekten på marknaden, har påverkat marknaden i stort.

Därefter utfördes datainsamling med den frågeställning arbetet utförts med hänsyn till relevant teoriinsamling. Då arbetet är av abduktiv natur har insamlingen av data, kodning av densamma samt insamling av teorier utförts parallellt. Mer specifikt har intervjuer med lämpliga branscheexperter samt chefer i de olika företagen och sekundärdata samlats in för att därefter koppla denna data till relevanta teorier, nyidentifierade teorier som har varit av vikt skapade en situation där ytterligare data var av vikt för att kunna nå en teoretisk mättnad.

När den teoretiska mättnaden är nådd har arbetet slutförts genom en resultatbeskrivning samt en analys av insamlad data för att bidra till rådande teorier kring prissättningsstrategier.

Ett ramverk har strukturerats för att lättare skapa en bild över vilka aspekter som har varit av vikt samt vilka mål som ska nås. Detta har varit en tydlig riktlinje under arbetet och under analysen har därefter de aspekter som varit okända i det teoretiska ramverket fyllts ut

Dataanalys

Bryman & Bell (2013) framhäver att en av de största svårigheterna med en kvalitativ undersökning är problematiken kring den stora datamängd som samlas in. Denna uppsats har utgått från den grundade teorin vid arbetet med dataanalysen. Den grundade teorin innebär att en teori struktureras utifrån den data som samlats in och analyserats under arbetets gång.

Huvudaspekterna i denna typ av dataanalys är utvecklingen av en teori utifrån data samt att insamling och analys av data sker parallellt med varandra. Den grundade teorin påbörjas med det teoretiska urvalet för att därefter koda samt namnge den data som samlas in till dess att teoretisk mättnad nås. I samband med detta sker löpande jämförelser mellan data och konceptualisering. Detta görs för att den data som kodas ska kunna bearbetas teoretiskt.

Denna uppsats har utgått ifrån en öppen kodning, detta innebär att den data som samlas in ”bryts ner, studeras, jämförs, konceptualiseras samt kategoriseras” (Bryman & Bell, 2013).

Detta system har använts då vi strävat efter att ha en öppen förhållning gentemot de data vi samlat in för att kunna hitta perspektiv samt aspekter som ej var påtänkta vid arbetets start.

Med en selektiv kodning hade en kärnkategori varit tvungen att väljas och således hade arbetet låsts vid specifika variabler.

När data samlas in har målet varit att identifiera den data som anses vara relevant genom att uttyda specifika begrepp som ofta återkommit i intervjuer samt dokument. Detta tillvägagångssätt säkerställer att den data som samlats in är relevant eller ej (Bryman & Bell, 2013). Dessa begrepp har delats in utifrån de begreppskort som Bryman & Bell (2013) menar underlättar dataanalysen. Därefter har de begrepp som är av relevans kategoriserats utifrån specifika teman. De teman som har varit av störst relevans i detta arbete och använts som grund vid datainsamling och analys har varit följande; Prisutveckling; aktörsrelaterat;

Konkursrelaterat; Konkurspåverkan; E-handelsutveckling; Marknadstrender. Utifrån dessa teman har data kategoriserats beroende på vilket tema de kan länkas samman med.

Validitet och reliabilitet

Reliabiliteten i en rapport beskriver huruvida resultaten av en studie är möjliga att repetera eller inte. Då en undersökning ger samma resultat då den utförs flertalet gånger vid olika tidpunkter och genererar samma resultat anses reliabiliteten vara hög. Då resultaten är olika vid olika tidpunkter och mätningar sägs reliabiliteten vara låg (Bryman & Bell, 2011, ss. 41-42). Bryman & Bell (2011) framhäver två aspekter gällande reliabiliteten i en kvalitativ studie; Extern reliabilitet samt intern reliabilitet. Den externa reliabiliteten innebär som tidigare framhävts huruvida en studie kan göras om, något som i en kvalitativ studie är svårhanterligt på grund av sociala strukturer och omständigheter ständigt förändras. För att komma runt denna problematik kan kommande rapporter sträva efter att införa en liknande social roll som den ursprungliga rapporten skapats i. Den interna reliabiliteten i en kvalitativ studie beskriver om de som skriver rapporten har överrensstämmande syn gällande observationer som görs (Bryman & Bell, 2011, ss. 395-396). Denna aspekt anses vara fylld i denna rapport då författarna i de avgörande delarna anser sig vara överrens.

Validiteten behandlar istället integriteten gällande de slutsatser som hämtas från den utförda forskningen. Även validiteten bör undersökas utifrån två aspekter; Intern validitet samt extern validitet. Den interna validiteten behandlar frågan gällande hur stark matchningen är mellan undersökarnas observationer samt de teoretiska idéer som utvecklas, denna aspekt anses oftast vara stark i kvalitativa forskningar (Bryman & Bell, 2011, ss. 395-396) medan den externa validiteten behandlar i vilken utsträckning resultaten är generaliserbara på andra situationer (Bryman & Bell, 2011, ss. 395-396; Cohen et al, 2007). De bakomliggande faktorerna som påverkar validiteten i en kvalitativ ansats skiljer sig till viss del från validiteten i en kvantitativ

ansats. Validiteten i en kvalitativ ansats påverkas av ett antal faktorer som Cohen et al (2007) framhäver; djupet i datainsamlingen; valet av intervju och datainsamlingsobjekt; samt i vilken utsträckning triangulering används.

Den interna validiteten anses i denna uppsats vara hög, främst då den data som blivit insamlad är trovärdig och på ett objektivt sätt kan illustreras i det teoretiska ramverks om utformats.

Den externa validiteten i en kvalitativ rapport tenderar att bli svårdefinierad enligt Cohen et al (2007), men att en rik insamling av data för att tydligt beskriva rådande situation underlättar och förbättrar den externa validiteten. Trots att ett arbete utgår från ett specifikt fall finns det en möjlighet att dra teoretiska slutsatser över fallstudiens gränser om hänseende tas till den specifika natur som marknaden för hemelektronik trots allt är. På grund av det ständiga arbetet med att konkretisera rådande marknadssituation anser vi att den externa validiteten inte bör ses som perfekt. Detta då marknaden för hemelektronik karakteriseras av en konkurrensintensivitet samt en teknikintensiv utveckling där ständiga produktförändringar skapar en situation där prisutvecklingen är unik och sällsynt på andra marknader (Arnberg, 2014). Däremot bör de resultat som genereras kunna vara till hjälp då liknande marknader utforskas.

EMPIRI

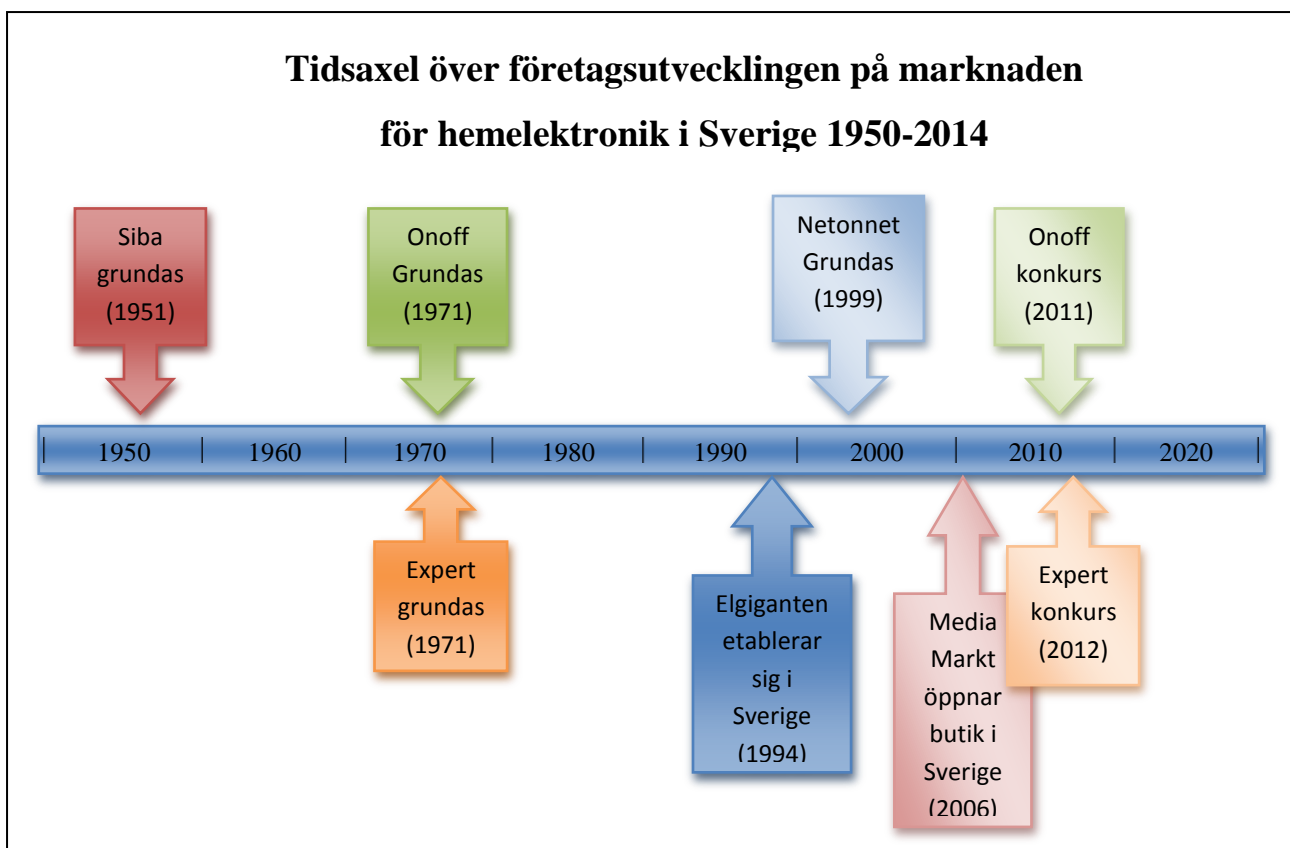
Den svenska marknaden för hemelektronik

En konkret definiering av marknaden för hemelektronik och vilka varor samt aktörer som bör inkorporeras vid en analys är svår att göra. Denna uppsats har gällande specifika varor utgått från det ramverk som Sveriges Statistiska centralbyrå använder sig av i sina beräkningar av utvecklingen på marknaden. Här ingår fyra specifika marknadsgrupper; (1) Radio-, TV- och videoutrustning; (2) Datorer, program och kalkylatorer; (3) Telefoner och övrig telekommunikation; samt (4) fotoutrustning och optik.

I dagsläget finns det två typer av aktörer på marknaden för hemelektronik i Sverige.

Skillnaderna mellan dessa två typer av aktörer återfinns i de varor som tillhandahålls. Stora hemelektronik kedjor såsom Elgiganten samt Media Markt erbjuder sina kunder både tv-apparater samt kylskåp och dyligt. Dessa konkurrerar därför med återförsäljare som är aktiva inom antingen vitvarubranschen eller elektronikmarknaden (Bergström). Utöver dessa aktörer finns även nischade aktörer (Björkqvist & Jakobsson, 2012). Denna uppsats kommer fokusera på först och främst de stora aktörerna på marknaden för hemelektronik och mer specifikt de som konkurrerar på marknaden med låga priser.

Den svenska hemelektronikmarknaden har genomgått stora förändringar sedan de första återförsäljarna etablerade sig på marknaden under 1950-talet. Marknaden utmärktes vid denna tid av lokala återförsäljare i tätorter runtom i Sverige (Björkqvist & Jakobsson, 2012). Den första stora återförsäljaren på den svenska marknaden var Siba, ett familjeföretag som idag är en av de större aktörerna på den svenska marknaden. Därefter har flertalet aktörer, både svenska och utländska, etablerat sig på marknaden. I tidsaxeln nedan nämns ett urval av de största aktörerna som har varit och är aktiva på den svenska marknaden.



(Siba, 2014), (Elektronikbranschen, Krävs på pengar från Expertkonkursen , 2014), (Fagerlind, 2011)
(Elgiganten, 2014), (NetOnNet, 2014), (Djurberg, 2012) (Sydsvenskan, 2010).

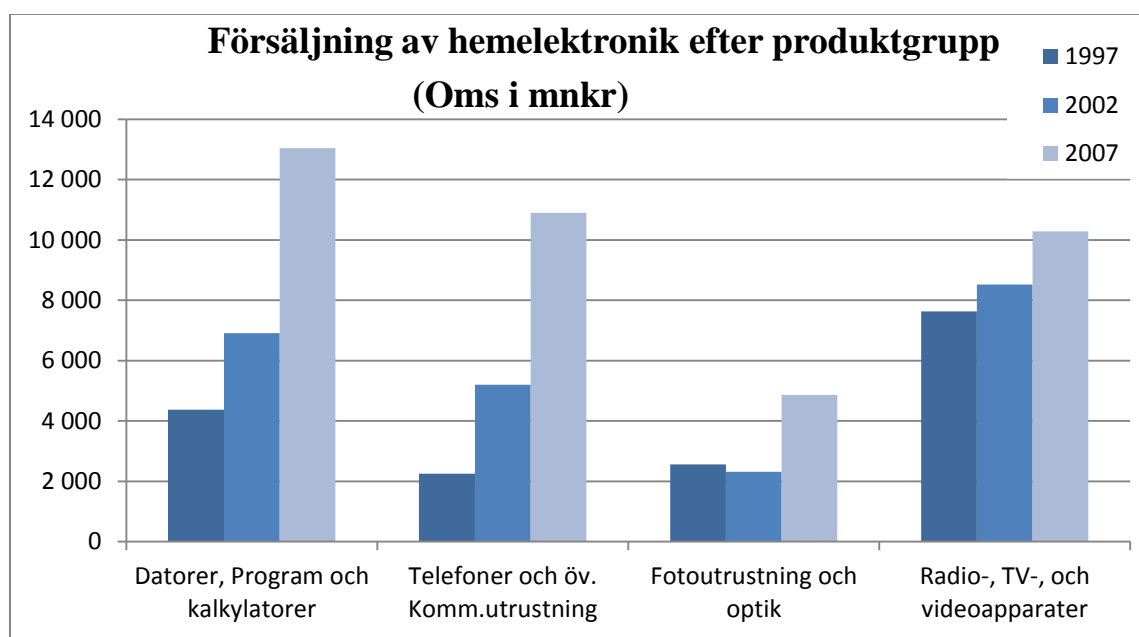
Precis som tidsaxeln ovan visar har två av de företag som etablerade sig på den svenska marknaden gått i konkurs, Expert år 2012 samt Onoff 2011.

Marknadstrender och utveckling

Marknaden för hemelektronik har länge karaktäriserats av två specifika trender gällande försäljning av produkter; en ökad försäljningsvolym för marknads aktörer samt sjunkande genomsnittspriser på varor. Enligt Statistiska centralbyrån, SCB, ökade omsättningen av hemelektronik med totalt 70 procent mellan 2002 och 2007 i löpande priser. Denna ökning skedde trots det faktum att genomsnittspriserna 2007 enbart var en sjättedel av priserna 2002 (Statistiska Centralbyrån, 2009).

Den övergripande utvecklingen på marknaden visar på en ökad försäljning inom varje produktgrupp mellan 2002 och 2007 vilket kan ses i tabellen nedan. Tabellen visar tydligt att

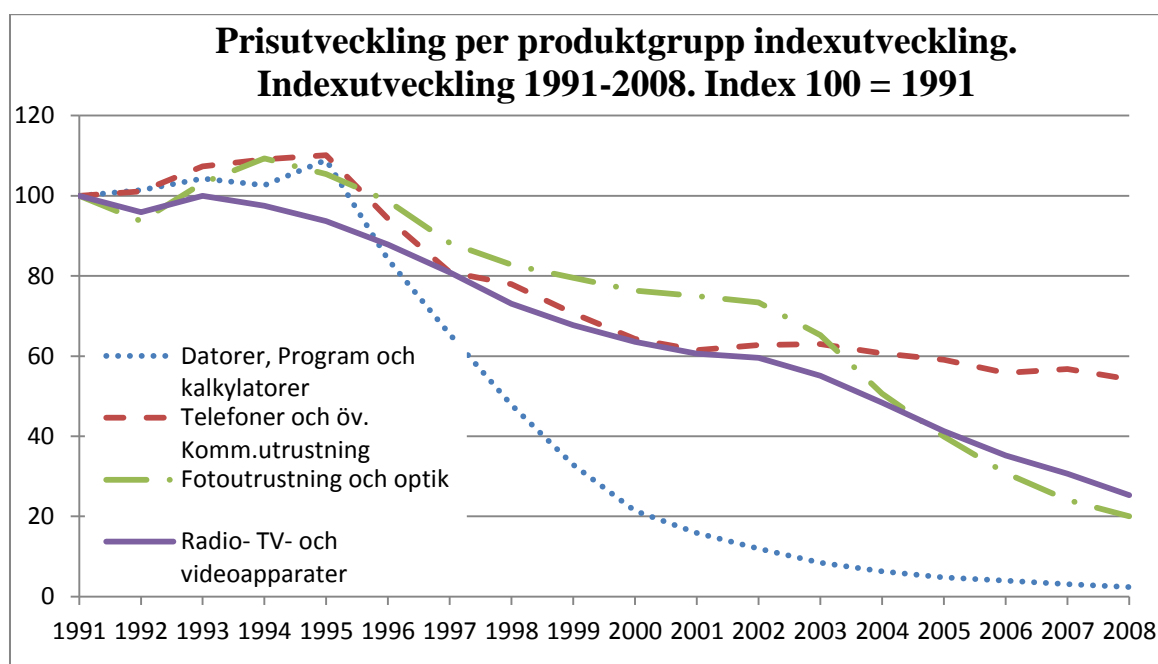
alla produktgrupper bortsett från fotoutrustning och optik haft en starkt växande trend sedan 1997 medan nämnda produktgrupp såg en fördubbling av omsättningen efter 2002.



Tabell 1 - Försäljning hemelektronik per produktgrupp utifrån omsättning i miljoner kronor

(Wikstedt & Lennartsson, 2009)

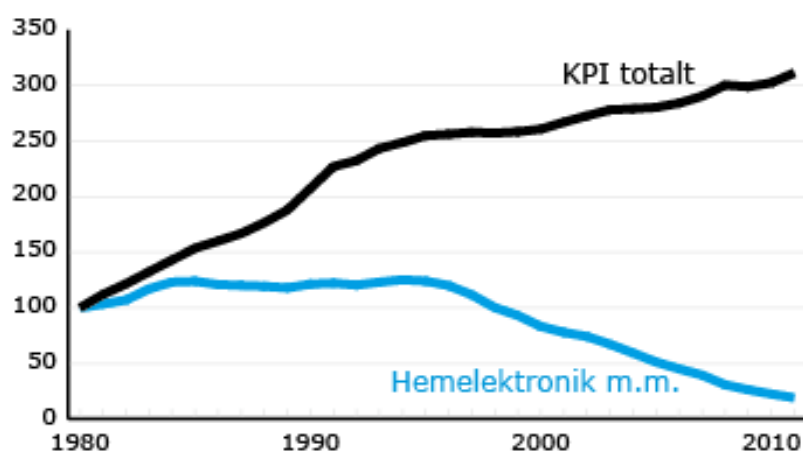
Även prisutvecklingen en dramatisk nedgång från 1995 och framåt och är påtaglig inom alla produktgrupper (SCB).



Tabell 2 - Prisutveckling per produktgrupp mellan 1991-2008 (index 100=1991)

(Wikstedt & Lennartsson, 2009)

Prisutvecklingen på den svenska marknaden för just hemelektronik skiljer sig drastiskt från den genomsnittliga prisutvecklingen i Sverige under samma tidsperiod (Wikstedt & Lennartsson, 2009). Den stora skillnaden mellan KPI-utvecklingen för Sverige totalt jämfört med hemelektronikmarknaden visar tydligt att marknaden för hemelektronik särskiljer sig från den totala KPI-utvecklingen i Sverige. Sedan 1980 finns det tydliga indikationer på en trend för marknaden för hemelektronik som är mycket lägre än den genomsnittliga prisutvecklingen.



Figur 1- KPI-utveckling i Sverige mellan 1980-2010 i genomsnitt samt marknaden för hemelektronik

(Ribe, 2012)

Diagrammet ovan visar tydligt hur KPI på marknaden för hemelektronik sedan mitten på 1980-talet haft en lägre utveckling än övriga varor. Även Klas Elm, nuvarande VD i branschorganisationen Elektronikbranschen, framhäver att det finns en stark prispress, men att det är av vikt att poängtera att denna trenden har genomsyrat branschen sedan 1980-talet (Elm, VD Elektronikbranschen, 2014). Den stora förändringen tog fart på mitten av 1990-talet, något som kan härledas till det faktum att Elgiganten vid denna tidpunkt etablerade sig på den svenska marknaden (Ribe, 2012). Utöver detta har även undersökningar visat att Media Markts intåg på marknaden 2006 påverkade rådande priser. Sedan företaget slog upp sin första butik i Stockholm har priserna fortsatt sjunka och marknaden har sett en 20 procentig minskning sedan företagets etablering (Media Markt, 2013). Även Arnberg

framhäver Media Markts intåg på marknaden som en faktor vilken satte ordentlig fart på den extrema prispress som idag är närvarande. (Arnberg, 2014)

En undersökning gjord av HUI Research visar att elektronikbranschen under 2013 mötte en femprocentig minskning av intäkter, detta trots en ökad försäljningsvolym på 11,7 procent mellan januari och augusti under samma år. Även 2012 sjönk elektronikbranschens intäkter med 4,9 procent trots ökad försäljning (Elektronikbranschen, 2013). Enligt Lena Larsson, vd för HUI Research, är den bakomliggande orsaken till de minskade intäkterna ett resultat av den allt tuffare konkurrensen samt det pågående priskriget mellan de stora aktörerna på den svenska marknaden (Elektronikbranschen, 2013).

Konkurser och orsaker

Experts och Onoffs konkurser berodde på den allt intensivare konkurrensen som återfanns på marknaden. Onoffs före detta ordförande Sten Schröder förklarar sin syn i en intervju med Svd Näringsliv när han kommenterade att den konkurrenssituationen efter Media Markts inträde har blivit extremt hård och att lönsamhet är svåruppnåelig (Fagerlind, 2011).

Utöver den extrema konkurrenssituation som råder på den svenska marknaden för hemelektronik, där stora aktörer likt Media Markt pressat priserna och på så sätt minskat marginalerna för hela branschen, spelar även internet en stor roll i det allt tuffare priskriget. Internets roll i den hårdnade marknadskonkurrensen återfinns i två aspekter; lägre priser på grund av möjligheten till stora lager i mindre kostsamma områden samt möjligheten för konsumenten att lokalisera, utvärdera och jämföra produkter på nätet. Kundernas ökade möjlighet att jämföra varuhus och dess varor samt priser har skapat en situation där kunden lättare kan identifiera och lokalisera de billigaste återförsäljarna vilket ökar konkurrensen än mer (Brynjolfsson, Hu, & Smith, 2006). Utöver dessa två anledningar spelar även en tredje orsak in, Jonas Arnberg framhäver i en intervju med Bjerkesjö (2014) har dagens intensiva

teknikutveckling har skapat en situation där produkter som tillhandahålls snabbt blir utdaterade och ersatta av nya produkter. Denna trend har skapat en situation där företagen på kort tid köper in produkter som, om de inte säljs tillräckligt snabbt, sjunker drastiskt i pris.

Gällande konkursernas påverkan på branschen i stort finns det delade åsikter bland experterna. Enligt Arnberg har branschen som helhet och de aktörer som är kvar påverkats positivt av de konkurser som uppkommit då färre aktörer delar på kakan och således kan öka sin omsättning. Arnberg poängterar däremot att konkurserna inte kommer leda till höjda priser då branschen och dess aktörer står inför andra problem (Arnberg, 2014)

Till skillnad från Arnberg menar Elm (2014) att branschens senaste två konkurser i realiteten inte har påverkat de andra aktörerna utan att den rådande prispresen med hård konkurrens är oförändrad. Däremot framhäver Elm att ”Branschen som helhet har fått en förtroendeknäck” där ”... varje butiksnedläggning [får] stora rubriker. Även om det bara är ett strategiskt val, att flytta en butik”

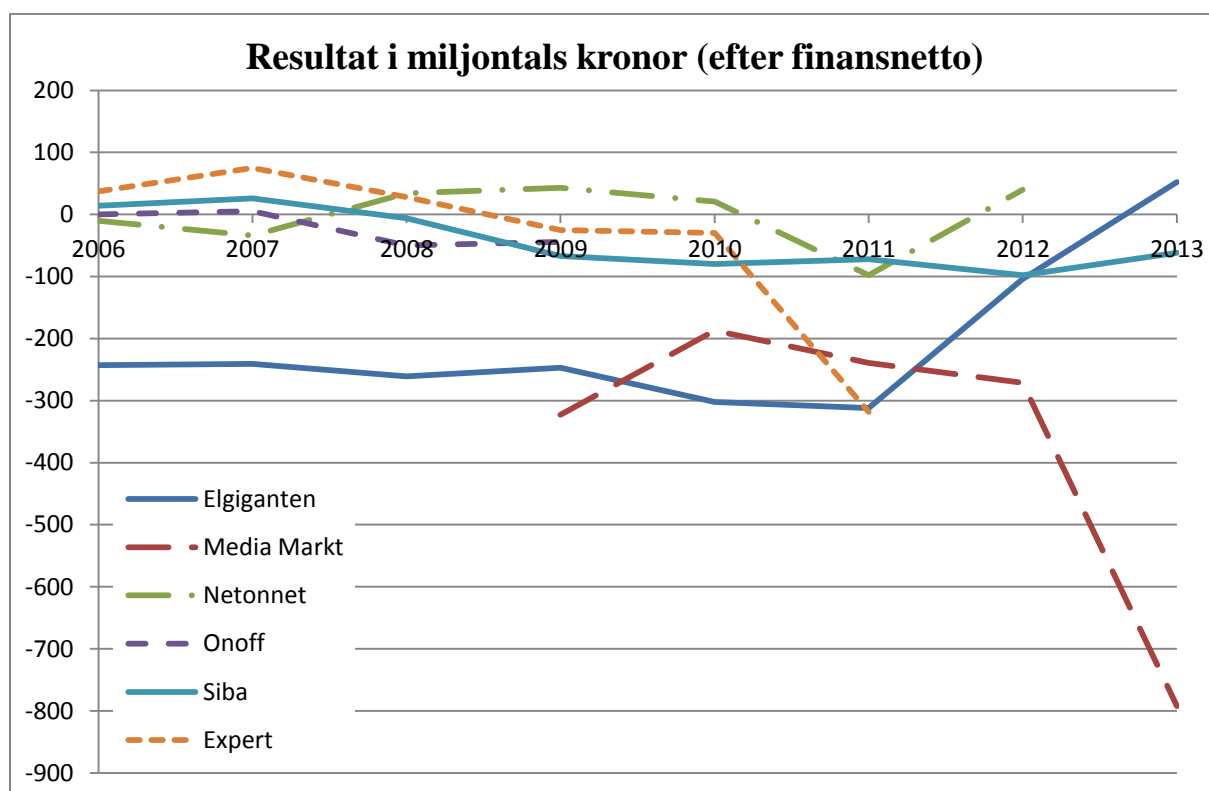
Experterna är däremot eniga i det faktum att förändringar krävs gällande prissättning och affärsmodell för att fler konkurser ska kunna undvikas och priskriget ska avta. Lena Larsson, VD på HUI Research förklarar hur ”Priserna skulle behöva ändras. De låga nivåerna gör att det finns risk för fler konkurser. Frågan är bara vem som ska gå i bränschen för högre priser. Det är väldigt svårt, man har vant konsumenterna”. Även Arnberg menar att en ny affärsmodell för att inte riskera fler konkurser och framhäver ökad fokus på service som en möjlig lösning (Munck, 2014).

Niclas Eriksson, vd på Elgiganten, förklarar i en intervju med Munck (2014) att priskriget inte kommer ta slut, utan snarare att det företag med ”rätt pris, service och lättillgänglighet” kommer gå vinnande ur striden.

Aktörer på marknaden

Marknaden för hemelektronik har de senaste åren gått mot en situation där de fem största företagen tillhandahåller en allt större del av den totala omsättningen på marknaden.

Utvecklingen mellan 1998-2008 visar att andelarna i den totala omsättningen har växt från 52 procent 1998 till 57 procent 2008. Enligt HUI är den bakomliggande orsaken till denna ökning det faktum att de stora kedjeföretagen har lyckats möta de utmaningar som företagen ställts emot på ett bättre sätt än mindre, fristående företag. (Rämne, Gustafsson, Vestin, Lindblom, & Kilander, 2010). Tabellen nedan visar resultaten för de fem största företagen på marknaden idag.



Tabell 3 - Resultat per företag i miljontals kronor efter finansnetto

(Munck, 2014)

Media Markt

Media Markt etablerade sig på den svenska marknaden för hemelektronik år 2006 då företaget öppnade sin första butik i Stockholm (Malmberg, 2012). Däremot har företaget haft det svårt att bli lönsamma på den svenska marknaden, en sammanslagning av det egna kapitalet hos alla dotterföretag påvisar ett negativt eget kapital på 1,2 miljarder kronor (Malmberg, 2012).

De negativa siffrorna till trots har inte hämmat Media Markts vision om att investera samt förbättra befintliga varuhus runtom i Sverige. Enligt ett pressmeddelande går företaget år 2014 in i en fas för att förbättra kundupplevelsen för kunder som besöker varuhusen. Under 2014 kommer företaget satsa miljoner, utan att specificera hur mycket, på att bygga om varuhus i bland annat Jönköping samt Borås (Pressmeddelande Media Markt, 2014). Den nuvarande vd:n för Media Markt Sverige Per Kaufmann tog över efter Mikael Hagmans misslyckade försök att vända den negativa trenden för de svenska varuhusen (Elektronikbranschen, Fortsätter under "överskådlig tid", 2013) och framhäver att de gjorda investeringarna tydligt indikerar att företaget kommer fortsätta sträva efter att vara en av de största aktörerna på marknaden (Pressmeddelande Media Markt, 2014).

Däremot är experter inte lika säkra gällande Media Markts framtid trots det faktum att de omsätter näst mest i branschen. Med en nedstängd butik i Malmö samt arbete med att minska butiksytorerna visar att företaget inte presterar som väntat (Munck, 2014).

Media Markts svårigheter på den svenska marknaden trots "avsikten att bli nummer ett [på den svenska marknaden]" enligt vd:n Erwin Rauh grundar sig i två grundorsaker. I en intervju med Munck (2014) förklarar Jonas Arnberg hur två huvudorsaker försvårade Media Markts etablering som båda grundade sig i tidpunkten då de etablerade sig. Först och främst hade företaget dålig tajming gällande tiden för etablering då den svenska marknaden mötte en sjunkande tillväxt överlag. Utöver detta påverkade även faktumet att marknaden för

hemelektronik i Sverige hade gått in i den digitaliseringsprocess där e-handel blev en allt viktigare aspekt. Media Markts frånvaro på e-handelsmarknaden, företaget lanserade sin e-handelswebbsida 2012, ledde till att de halkade efter. Däremot menar Lena Larsson, vd på HUI research, att det finns en möjlighet för Media Markt att återhämta sig på e-handelsmarknaden men framhäver också att företaget tappat mycket på att etablera sig sent (Munck, 2014).

En sammanräkning av resultaten hos de 30 varuhusen kedjan har i Sverige visar en förlust på 800 miljoner kronor, vilket kan utläsas i tabellen. De totala utgifterna uppgår nu till 2,3 miljarder sedan företaget etablerade sig i Sverige 2006 (Munck, 2014).

Media Markts varuhus har en ägarstruktur där varje varuhus till viss del är fristående och där en lokal entreprenör äger 10 procent av varuhuset ifråga. Enligt företaget har denna modell implementerats för att kunna erbjuda lokala variationer beroende på vad som efterfrågas i olika geografiska regioner (Media Markt, 2014).

Elgiganten

Kedjan Elgiganten etablerade sig på den svenska marknaden 1994 efter att ha startat sin verksamhet i Norge redan 1962 (Elkjøp , 2014). Elgigantens etablering skapade en situation där konkurrenter tvingades följa efter Elgigantens strävan efter att köpa in stora volymer för att kunna erbjuda ett lägre pris (Appelqvist, 2014), De erbjuder enligt företaget själva ”ett gigantiskt sortiment av kända märkesvaror och relaterade tjänster till låga priser” (Företagsfakta). Företaget har idag 75 butiker runtom i Sverige och är idag det företag som omsätter mest i marknadssegmentet detaljhandel i Sverige. Den svenska delen av företaget lyckades öka sin omsättning på 7 miljarder år 2012 med 12 procent till 7,8 miljarder vid samma tidpunkt 2013 (Jafarrer.se, 2013). Företagets tillväxt kan ses inom företagets alla kanaler men är mest påtaglig inom internetförsäljningen där en ökning av försäljningen på 53

procent kunde redovisas 2013. Ökningen har lett till att 20 procent av företagets intäkter genereras från just deras websida, något som gör hemsidan till företagets enskilt största varuhus (Elektronikbranschen, 2012). Den positiva utvecklingen som Elgiganten lyckats nå är däremot inte något som genomsyrar marknaden för hemelektronik i helhet, mellan 2012 och 2013 mötte marknaden i stort en tillbakagång enligt Jaffärer.se (2013).

Även företagets rörelseresultat förbättrades under samma period. Från ett negativt rörelseresultat 2012 lyckades företaget vända de negativa siffrorna till en vinst på 45 miljoner kronor, en förbättring med 160 miljoner kronor jämfört med föregående år. Enligt vd:n Niclas Eriksson grundar sig det förbättrade resultatet sig i två aspekter; dels satsningen på en ökad satsning b2b samt Epoq-kök men även en förbättrad integration mellan nätbutik och varuhus. Enligt företagets egna siffror har både försäljningen i varuhuset och onlineförsäljningen ökat markant (Jaffärer.se, 2013).

Under 2013 visade Elgiganten för första gången på många år ett positivt resultat, en vinst på 50 miljoner kronor. Elgiganten är även det företag med överlägset störst omsättning i branschen idag. Enligt företagets vd Niclas Eriksson beror detta på den ökade serviceaspekten företagen nu har riktat in sig på. Företagets nya servicekoncept erbjuder kunden installationer av produkter samt fjärrstyrning och installation online av datorer om problem uppstår (Munck, 2014).

Under senare år har Elgiganten börjat bygga om varuhuset till så kallade megastore. Dessa har en betydligt större butiksyta för att kunna erbjuda större produktsortiment och bättre kundservice. Enligt dem själva har deras uppgradering av butiker ökat kundtillströmningen med 30 % i genomsnitt. De har även lanserat ett nytt service- och tjänstekoncept som har som syfte att förbättra kundservicen (Karbassi, 2014).

Netonnet

Netonnet öppnade sin första butik i Sverige 1999 och fokuserade fram till 2001 på att enbart använda sig av internetförsäljning. I dagsläget använder företaget även sig av fysiska lagershoppar som ett komplement till den internetförsäljning som fortfarande erbjuds. Företagets affärsmodell grundar sig i att erbjuda konsumenter låga priser och istället erbjuda en avskalad lagershop. Företaget har valt att inte använda sig av säljare utan hänvisar konsumenter antingen till internetshoppen eller sökstationerna i lagershopparna (Netonnet, 2014).

Netonnet har efter ett par tuffare år med negativt resultat lyckats vända trenden och ökade år 2013 vinsten med 40 miljoner kronor till 65 miljoner kronor. Även företagets omsättning ökade med fem procent till 3,3 miljarder kronor på en marknad som under året minskat med 0,4 procent enligt GFK Sweden. Företaget har i dagsläget femton lagershoppar runtom i Sverige och enligt företagets vd Harald Ennen bygger framgångarna på ett tydligt koncept som konsumenterna uppskattar. Med en välutvecklad internethandel i samband med låga priser har varit vital i de framgångar som gjorts enligt Ennen (Rateko, 2014).

Sibas ledning har genom holdingbolaget Waldir länge varit delägare i Netonnet och köpte 2008 ytterligare aktier i företaget för att utöka sin aktieportfölj till en 28 procentig ägarandel. Enligt Sibas vd skulle beslut gällande ytterligare uppköp göras utifrån Netonnets prestationer på marknaden (Lindström, 2008). Efter fortsatta uppköp valde Siba att 2011 köpa till sig över 90 procent av aktierna i Netonnet och beslutade då om en avnotering från börserna (Market, 2011).

Siba

Siba startade sin verksamhet i Göteborg 1951 av Folke Bengtsson. Företaget är ett familjeföretaget och idag är Fabian Bengtsson vd. Den stora expansionen i Sverige skedde på 90-talet och tio år senare etablerade de sig även i både Danmark och Norge (Siba, 2014).

Företaget har däremot haft stora problem sedan Media Markts intåg på den svenska marknaden. Sedan 2007 har företaget gjort förluster på över 300 miljoner kronor. Trots de stora förlusterna har företaget lyckats hålla sig kvar på marknaden. Den främsta orsaken till detta är att Siba-familjen äger näst intill hälften av Resurs Bank, ett bank som har visat väldigt goda resultat. Siba har även skapat ett samarbete med just Resurs Bank. Kunder och medlemmar i Siba har möjligheten att ta förmånliga lån och krediter hamnar i Resurs Bank (Munck, 2014). Företaget var även tidigare med att lansera en e-handelssida, vilket gjordes 2001 (Cision, 2001).

E-handel

E-handeln som verktyg för att sälja produkter har funnits sedan 1994 då amerikanska företag började erbjuda hemleverans av varor via internet. Däremot tog den verkliga utvecklingen inte fart förrän slutat på 1990-talet för att under början av 2000-talet möta sin verkliga globala utveckling (Instantshift, 2010). Detta möjliggjorde för företag att skapa nya inkomstkällor och Sverige var ett av de länder som snabbast anpassade sig till denna utveckling (Munck, 2014).

Utöver de traditionella återförsäljarna har även e-handeln vuxit sig allt starkare. En undersökning gjord av HUI research visar att 27 procent av den svenska befolkningen använde sig av e-handel vid inköp av varor under 2008. Färskare undersökning visar även en positiv trend gällande just inköp av varor generellt och hemelektronik specifikt via internet. Både 2013 och 2014 mötte ökad försäljning av hemelektronik online jämfört med föregående

år. Enligt HUI står idag näthandeln för mellan 16-17 procent av den totala försäljningen av hemelektronik (Elektronikbranschen, 2012).

Jonas Arnberg, framstående expert inom hemelektronik och e-handel, menar att företag som idag är aktörer i branschen måste kombinera både e-handel samt fysisk närvaro för att kunna konkurrera på marknaden. Enligt Arnberg är detta något dagens kunder kräver och företag måste således anpassa sin strategi utifrån faktumet att kunden vill ha fungerande e-handel samt fysiska butiker att besöka (Bjerkesjö, 2014).

Den allt hårdare konkurrensen där lägre priser samt lägre marginaler har påverkat hemelektronikens aktörer starkt innebär att aktörerna måste sträva efter att hitta nya vägar. Den snabba tekniska utvecklingen i samspel med välutvecklade prisjämförelsesajter på internet har skapat en situation där konsumentbeteendet har förändrats. Dagens kunder samlar på sig information via internet för att sedan jämföra de olika aktörernas erbjudande, Arnberg menar att företagen på marknaden därför måste börja jobba med att utveckla upplevelsetjänster och värden för konsumenten som ej kan jämföras prismässigt. Detta är även en aspekt som Klas Elm (2014) framhäver kommer vara av vikt i framtiden eftersom att det är ”Svårt att dumpa sig till marknadsandelar, det är redan i botten.”. Trots konsumenternas krav på låga priser finns fortfarande ett behov av experthjälp, något som kan ses på bland annat den amerikanska marknaden där utvecklingen gått mot en kombination av upplevelser såsom uthyrning av experthjälp och prispress. Enligt Arnberg är den optimala lösningen för företagen på marknaden att lyckas skapa ett lågt pris och samtidigt erbjuda kunden det lilla extra (Bjerkesjö, 2014).

ANALYS

Analysen är strukturerad på följande vis. Första avsnittet kommer ge en övergripande bild gällande uppkomsten av priskrig samt en kort förklaring gällande de utlösande faktorerna. Därefter kommer de olika faserna som har delats upp i det teoretiska ramverket analyseras utförligt, i denna del kommer fokus ligga på att tydligt förklara de strategier som har varit utlösande faktorer, effekter för andra företag, externa faktorer som har påverkat marknaden och huruvida rådande teorier ger en konkret bild över det som skett på marknaden. Slutligen kommer det reviderade teoretiska ramverket ge en övergripande bild över det som har varit av störst vikt i arbetet.

Priskrig

I början på 90-talet återfanns tydliga indikationer på att ett priskrig bröt ut på den svenska hemelektronikmarknaden, ett priskrig som varat fram till idag. Enligt den teori som beskrivs i teoridelen karakteriseras priskrig på en marknad av ett antal faktorer som måste uppfyllas, benämnda Early Warning Signals (EWS) av Heil och Helsen (2001). På den svenska hemelektronikmarknaden kan vi se att några av dessa faktorer har varit uppfyllda sen tidigt 1990-tal och att vissa av dessa faktorer blivit uppfyllda på senare tid senare medan andra faktorer inte har varit närvarande.

Faktorer vad gäller marknadssituationen som påverkat har dels med marknadskoncentrationen att göra och dels med inträdesbarriärer. Utvecklingen på marknaden för hemelektronik visar tydliga tecken på en utveckling där de fem största företagen tillhandahåller en allt större del av marknaden. Mellan 1998 och 2008 skedde en femprocentig ökning av marknadskoncentrationen, från 52 procent 1998 till 57 procent 2008 (Rämne et al. 2010). Heil och Helsen (2001) teori gällande EWS framhäver att en låg marknadskoncentration samt en för hög marknadskoncentration avskräcker företag från att använda sig av låga priser som

strategi. Med detta i hänseende visar marknadskoncentrationen på marknaden för hemelektronik att företagen på marknaden hade tydliga incitament för att genomföra prissänkningar för att snabbt kunna plocka stora marknadsandelar samtidigt som de faktiskt hade den ekonomiska förmågan att kunna göra detta. Den successivt ökande trenden gällande marknadskoncentrationen visar att mindre företag har fått det svårare att agera på marknaden och att de större aktörerna etablerar sig allt stadigare på marknaden.

Utöver marknadskoncentrationen har även inträdesbarriärerna påverkat marknadssituationen. När Elgiganten etablerade sig på marknaden 1994 genom stora investeringar i volym, låg prissättning och marknadsföring (Elkjøp , 2014) tvingades redan etablerade företag ta rygg och satsa stora summor för att expandera och dels behålla sina positioner som stora aktörer på marknaden samt försök att ta över större delar av marknaden (Appelqvist, 2014). Denna prispress ökade ytterligare när Media Markt tog sig in och introducerade megastores. Priskriget hade en negativ inverkan på resultatet för alla inblandade företag, vilket kan utläsas i tabell 3 i empirin.

En annan orsak till att priskriget har intensifierats återfinns bland strategiskt viktiga produkter samt prisutvecklingen på dessa. Samtliga aktörer har följt med i prissänkningar vilket har skapat en situation där strategiskt viktiga varor sjunkit i pris (Se tabell 2 gällande prisutveckling i appendix). Varuhuschefen på Elgiganten Sam Karbassi (2014) ville på grund av sekretesskäl inte gå in på specifika produkter men framhävde att tillverkare och återförsäljare har haft stora problem på grund av de sjunkande priserna på strategiskt viktiga produkter. Ytterligare en underliggande orsak till priskrig är de homogena produkterbjudandena som företagen tillhandahåller (Arnberg, 2014) vilket är ytterligare en aspekt som Heil och Helsen (2001) framhäver. Denna situation ökar risken för att ett priskrig ska bryta ut dramatiskt.

Vi har även noterat att då priskriget varat över en lång period har detta lett till att kunderna blivit mer priskänsliga och prismedvetna på marknaden (Elm, 2014). Detta stämmer överrens med faktorn att ju högre priskänslighet hos kunder desto högre är risken för priskrig (Heil & Helsen, 2001). Vid situationer då kunderna är mer priskänsliga får företagen större incitament att sänka priserna för att kunna ta fler marknadsandelar. Med detta i hänseende finns det således ett tydligt samband mellan den ökade prismedvetenheten samt den ökade möjligheten att inhämta prisinformation för konsumenterna samt det pågående priskriget.

På grund av att en stor mängd av de faktorer Heil och Helsen (2001) tar upp som varningssignaler på att en marknad upplever priskrig är uppfyllda konstaterar vi att den svenska marknaden för hemelektronik är mitt inne i ett priskrig och har varit så sedan tidigt 1990-tal. Även Appelqvist (2014) styrker denna tes då han uttalade sig om det faktum att marknaden har befunnit sig i ett priskrig sedan Elgiganten etablerade sig på marknaden. Appelqvist framhäver även att situationen och det rådande priskriget intensifierades i samband med Media Markts etablering på den svenska marknaden.

Ursprungsmarknad

Som vi tidigare konstaterat i den empiriska utläggningen gällande företagen återfanns 1994 Siba, Onoff och Expert på den svenska marknaden. Det fanns en tydlig konkurrens företagen emellan, däremot kan inte situationen vid denna tidpunkt benämnas som ett rent priskrig enligt Appelqvist (2014). Appelqvist (2014) förklarade även att Siba och Onoff vid denna tidpunkt var de största aktörerna på marknaden med vaga geografiska indelningar där Onoff var störst runt Stockholmsregionen och Siba var stora i södra och västra Sverige.

Marknad fas 1

Då hotbilden från nyetablerade företag dök upp, i synnerhet Elgiganten, började marknaden förändras. De redan etablerade företagen behövde expandera och utöka sin verksamhet för att behålla sina marknadsandelar och ta upp kampen med Elgiganten. Siba och Onoff hade vid början av detta priskrig förhandlingar gällande en sammanslagning, samtal som slutligen inte gick igenom (Appelqvist, 2014). Detta menar vi kan ses som ett tydligt beteende där målet hade varit att skrämja bort potentiella möjliga nyetableringar på marknaden samt stärka den egna positionen. Således fanns det tydliga indikationer på att företagen på marknaden var medvetna om Elgigantens närvaro och beteende på den svenska marknaden vilket skapade en situation där de strävade efter att kunna ta upp kampen med Elgiganten.

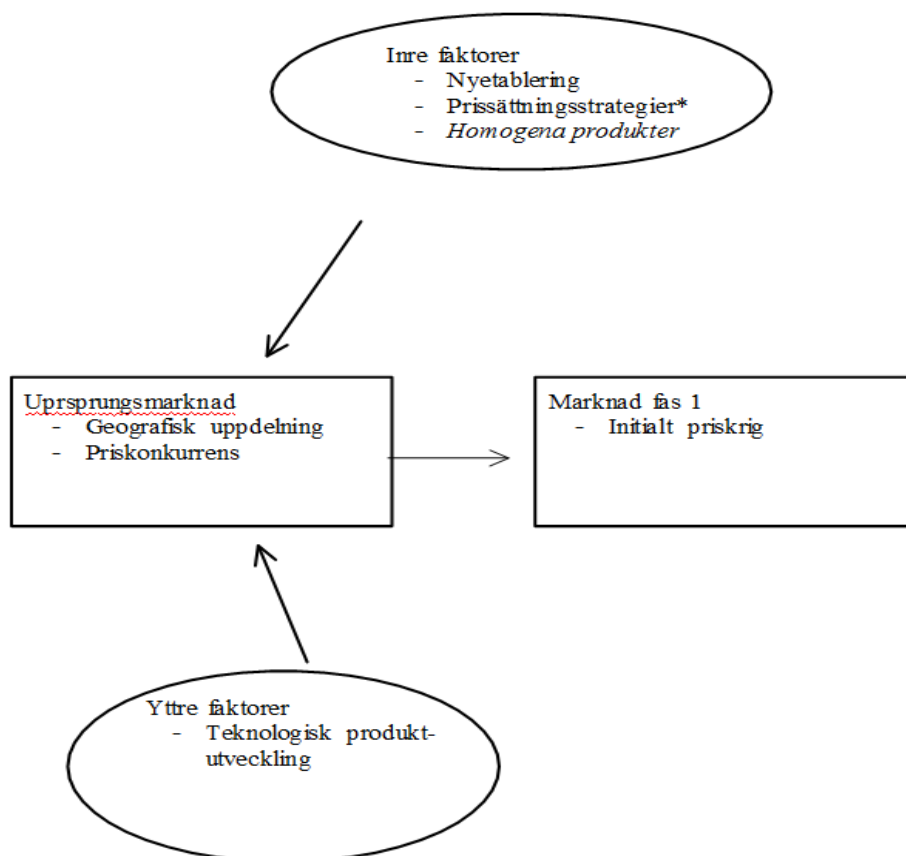
Elgiganten etablerade sig på marknaden 1994 (Elgiganten, 2014) med samma koncept som i Norge. Den grundläggande tanken var att, precis som tidigare nämnts i analysen, köpa in stora volymer och på så sätt skapa skalfördelar som för att möjliggöra lägre prissättning och övertagandet av marknadsandelar (Karbassi, 2014). Detta kan vid en första anblick ses som den typ av penetration strategi (Griffin, 2014) som beskrivs i teorin. För att behålla marknadsandelar och minska risken för konkurs valde de redan etablerade företagen på marknaden att följa med i prissänkningen vilket också kan utläsas genom tabell 2 gällande prisutvecklingen på marknaden från SCB i empirin. Det är dock viktigt att poängtera att benämningen av Elgigantens strategi som en penetration pricing strategi inte är helt smärtfri. Företaget gick in med låga priser för att ta marknadsandelar från konkurrenter, det går däremot inte att uttyda huruvida strategin var av en penetration pricing strategi med säkerhet. En möjlighet är att Elgiganten satsade på en predatory pricing strategi men att rådande marknadsklimat med en inte alltför intensiv konkurrens hämmade möjligheten att trycka ut motståndare. För att få reda på detta hade konkreta svar gällande strategin från ledningen krävts, något som inte har varit möjligt att tillförskansas.

Det är således riskabelt att uteslutande härleda prispressen till Elgigantens intåg på marknaden samt deras penetration pricing, trots att experter inom området (Elm 2014, Arnberg 2014, Appelqvist, 2014) bekräftar att de har spelat en stor roll i prispressen. Ytterligare en orsak till prisernas nedåtgående trend är den snabba tekniska utvecklingen som har rått sedan 90-talet. När nya produkter ständigt introduceras på marknaden faller priserna på äldre varor snabbt i pris vilket också haft en inverkan på prisutvecklingen (Arnberg, 2014).

Således menar vi att det är av vikt att ta detta i beaktning vid en utvärdering av aspekter som har påverkat priset samt skapat det priskrig som återfanns och återfinns på marknaden.

Elgigantens prissänkingsstrategi har haft en stor roll i den prisutveckling som tog plats efter 1994, men även teknologiska utvecklingen under samma period var en bidragande orsak. Med detta i hänseende kan två nyckelaspekter identifieras vid en utvärdering av utlösande faktorer för det priskrig som tog sin början; Elgigantens prissättningsstrategi med ett tydligt mål att undergräva konkurrenters prissättning för att på så sätt ta över marknadsandelar från konkurrenter, men där ett konkret svar gällande specifika strategier är svåra att ge, samt den tekniska utveckling marknaden mötte.

Utöver den prissänkingsstrategi som Elgiganten använde sig av vid etableringen på marknaden kan vi även uttyda en form av loss leader strategi. I Intervjun med Karbassi (2014) framkom det att en stor mängd av kunderna lockades in genom annonser och de låga priser som marknadsfördes för att sedan försöka sälja in andra produkter till de konsumenter som besökte varuhuset och att detta har varit ett genomgående arbetssätt för Elgiganten under en längre tid. Denna aspekt visar tydligt att det är svårt att peka ut enskilda strategier vilka företagen arbetar utifrån gällande prissättning. Istället bör en övergripande bild över företagets strategiarbete ta hänsyn till olika prissättningsstrategier för att få en så rättvisande bild av företagets agerande som möjligt tillsammans med en identifiering av yttre faktorer som kan komma att påverka marknaden.



Faktorer som påverkade marknaden 1994-1995

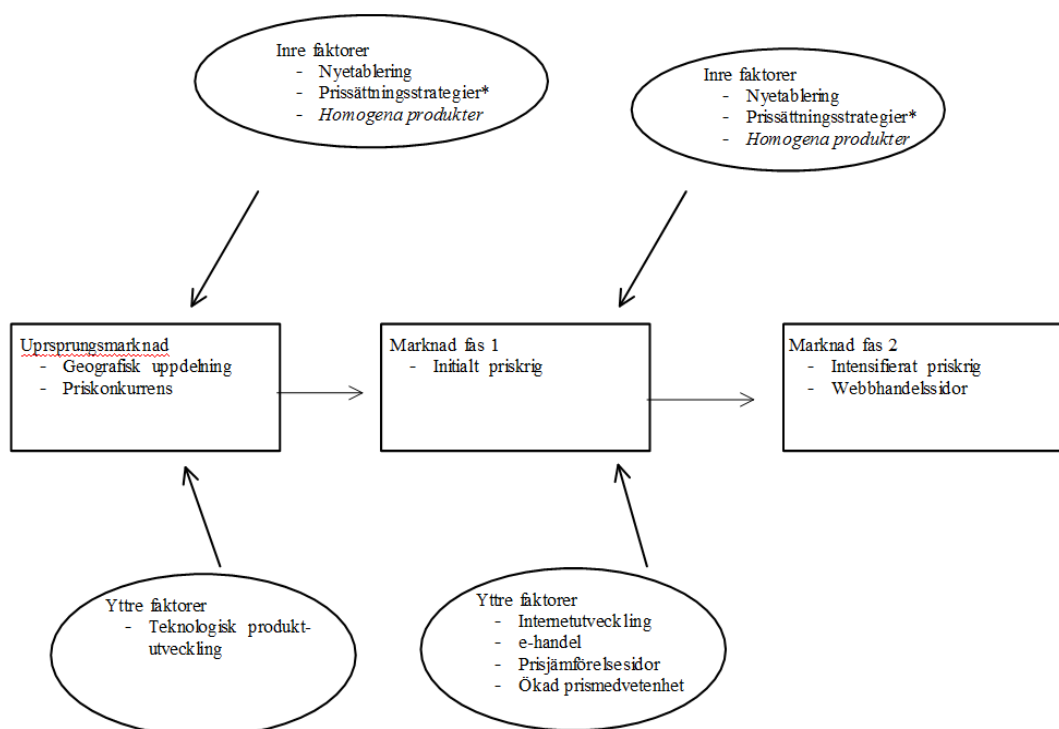
Marknad fas 2

Under 2000-talets början tillkom ytterligare en faktor som kom att påverka priset och prissättningen på företagens produkter, e-handeln. Specifika e-handelsbolag etablerade sig på marknaden samtidigt som flera stora aktörer tog tillfället i akt och introducerade ytterligare en dimension bland sina försäljningskanaler i form av e-handelswebbsidor. Elgiganten lanserade sin webbhandel 2000 medan Siba öppnade upp sin e-handelsbutik året därpå (Elkjøp, 2014; Cision, 2001)

. Priskriget intensifierades i takt med att konsumenter började vända sig till dessa e-handelssidor. Med hjälp av e-handeln skapades en möjlighet att sänka kostnaderna för företagen och på så sätt även en möjlighet att pressa priserna ytterligare.

Det fanns även företag som tog steget från att enbart agera genom e-handelskanaler för att därefter skapa fysiska butiker. Netonnet var det företag som tidigast etablerade en e-handelssida vilket möjliggjorde för företaget att helt och hållet dra ner på de kostnader fysiska butiker skapar (Netonnet, 2014). Även Netonnets prissättning kan liknas vid en penetration pricing strategi vid deras etablering. Dock var denna strategi en konsekvens av möjligheten att erbjuda lägre priser på grund av lägre kostnader snarare än ett strategiskt beslut.

E-handel har enligt Elm (2014) successivt ändrat konsumenternas inköps- och konsumtionsvanor. Konsumenter fick tack vare internetutvecklingen möjligheten att inte bara för köpa varor, utan även för att jämföra priser mellan företagen för att därefter besöka de fysiska butikerna för att göra sina inköp. Detta skapade en situation där internet möjliggjorde två saker; för företagen att ta till vara på nya försäljningskanaler och på så sätt sänka priserna än mer, samt en möjlighet för kunder att jämföra priser smidigare än före internet. Detta skapade en ökad prismedvetenhet hos kunderna och priskriget intensifierades på grund av detta.



Faktorer som påverkade marknadsfaser 1994-2000

Marknad fas 3

Konkurrensen på den svenska hemelektronikmarknaden har som tidigare nämnts varit stenhård sedan Elgigantens inträde samt utvecklingen av e-handelskanaler (Arnberg, 2014).

När Media Markt slog upp portarna på den svenska marknaden 2006 karakteriserades marknaden av redan etablerade aktörer med både näthandel och fysiska butiker samt en övergripande svag utveckling inom detaljhandeln, något som även påverkade hemelektronikmarknaden (Arnberg, 2014).

Media Markts strategi vid lansering var att introducera stormarknadskonceptet med stora volymer, stort utbud och låga priser (Media Markt, 2013). Ett koncept som har visat sig vara framgångsrik vid lansering på andra marknader i Europa. I en intervju med Karbassi (2014) förklarade denne att Media Markt kom in på marknaden med mycket starkt självförtroende och en strävan efter att framställa sig som störst och bäst, något som visades tydligt i deras lanseringskampanj. Sedan den första butiken öppnades har priserna sjunkit med ytterligare 20 procent (Media Markt, 2013).

Alla branschanalytiker som har intervjuats är eniga om att Media Markt intensifierade priskriget än mer. Media Markts tidigare agerande på andra marknader samt deras tidiga beteende på den svenska marknaden visade att de gick hårt åt konkurrenter genom att erbjuda lägre priser för att få ut konkurrenter på marknaden och ta över marknadsandelar (Arnberg, 2014; Elm, 2014; Appelqvist, 2014). Strategin kan liknas vid den predatory pricing strategi som beskrivs i teorin. Däremot är det, precis som i fallet med Elgiganten, svårt att konkretisera huruvida strategin bör benämnas predatory pricing då det är oklart huruvida företaget gick in med målsättningen att konkurrera ut andra aktörer eller om det var en konsekvens av den rådande marknadssituationen. Prissättningsstrategin tvingade tillslut två företag, Onoff och Expert, att gå i konkurs efter fyra respektive fem år efter etableringen.

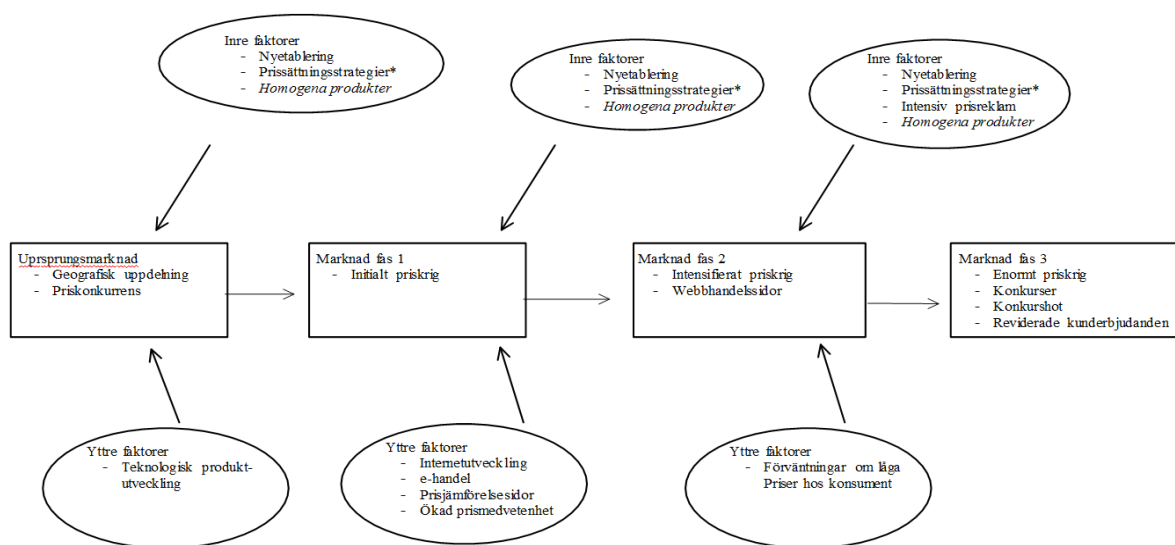
Onoffs före detta ordförande Sten Schröder förklarade i en intervju med Svd Näringsliv hur *”det har uppstått en extrem konkurrenssituation mellan Media Markt och Elgiganten. Det har blivit ett priskrig med enorm prispress, lövtunna marginaler och pressad lönsamhet i hela branschen. I den situationen har vi inte orkat med helt enkelt.”* (Fagerlind, 2011)

Ovan beskrivna situation indikerar att Media Markts intåg på marknaden skapade en än intensivare konkurrenssituation där Schröders intervju med Fagerlind (2011) tydligt visar att konkurrensen intensifierades radikalt. Däremot visar även den data som är insamlad att de negativa resultat som företaget har genererat på den svenska marknaden har varit närvarande sedan 2008, vilket också kan ses i tabell 3.

Utifrån uttalanden från företagets vd Per Kaufman som förklarar företagets nysatsning på e-handel 2012 samt nyöppningar av butiker indikerar på att det inte är läge att utan vidare åtanke förkasta företagets prestationer på den svenska marknaden. Däremot menar flera experter att de senaste årets utveckling med enorma förluster och minskade butiksytor visar att företaget underskattade konkurrenssituationen på den svenska marknaden (Arnberg, 2014). Utifrån dessa aspekter är det svårt att slå fast huruvida en prisdumpningsstrategi är idealisk på en marknad med stora aktörer och intensivt priskrig. Vi menar därför att det är möjligt att ifrågasätta om Media Markts prissänkingsstrategi utvärderades tillräckligt grundligt innan intåget på den svenska marknaden och den intensiva marknadskonkurrens som råder då den bevisligen inte lyckats generera lönsamhet än.

Media Markts intåg och prissättningsstrategi har lämnat tydliga spår på den svenska marknaden, det intensifierade priskriget har skapat en situation där två företag har gått i konkurs och där en försäljningsökning på 11,7 procent på marknaden inte har genererat ökade intäkter utan istället visat en minskning av intäkter på fem procent. (Elektronikbranschen, 2013).

Under den senaste tiden har även reklaminvesteringarna ökat kraftigt bland de större aktörerna (Logothetis, 2014). Priskriget har resulterat i att huvudbudskapen i reklamerna är låga pris på specifika produkter. Detta är ett sätt för butikerna att få in kunder med förhoppningen att kunderna köper varor utöver de varor som reklam görs på. Denna typ av strategi kan direkt kopplas till Hess och Gerstner (1987) teori om att kunder väljer butik efter shoppingprodukter, produkter med lockpriser, och butiken tjänar pengar på impulsprodukterna, produkter med marginaler. Reklamsatsningarna och prispressen indikerar att strategin loss leader används i praktiken av alla de aktörer som är aktiva på marknaden idag. Däremot framhäver Walters och Mckenzie (1988) att geografiska lägena har en större betydelse och att loss leader inte är den avgörande aspekten för att generera en vinst och nå ökad kundtillströmning. Därför kan även de olika geografiska lägena för de olika butikerna påverka deras resultat.



Faktorer som påverkade marknaden 1994-2014

Marknad idag och framåt

Klas Elm (2014) menar att dagens aktörer inte enbart kan använda sig av pris som konkurrensmedel för att vara lönsamma, trots att han inte ser ett slut på priskriget inom en snar framtid. Även Arnberg (2014) framhäver att de senaste decenniernas priskrig inte har ett slut inom en snar framtid, men att företag som väljer att vara innovativa och erbjuda servicetjänster kommer kunna dra fördelar av detta (Arnberg, 2014). Ett konkret exempel på ett företag som tydligt har börjat implementera detta i sina erbjudna tjänster är Elgiganten som 2013 påbörjade lanseringen av ett nytt tjänstekoncept. Detta koncept handlar om att kunden ska vara nöjd med sitt inköp och med servicen denne fått snarare än att man ska ha sålt många produkter till kunden. Utöver detta erbjuds nu fjärrstyrd service för datorer samt möjligheten att få produkter installerade i hemmet (Karbassi, Elgiganten, 2014). Trots detta tror fortfarande experter att pris kommer att vara en avgörande faktor för konsumenter vid beslutsprocessen (Elm, 2013). Elgigantens beteende visar däremot en trend där aktörerna i branschen strävar efter att diversifiera sig mer än innan för att kunna undkomma priskriget och erbjuda ytterligare tjänster för att nå framgång.

Dessutom har de tekniska specifikationerna på produkterna utvecklats drastiskt (Arnberg, 2014). Denna teknikutveckling menar vi går hand i hand med den ökade efterfrågan av servicetjänster. Dock har aktörerna också börjat erbjuda mer kvalitativa dyrare produkter vilka inte har den enorma prispressen. Vidare menar Elm (2014) att E-handeln kommer få en allt viktigare roll i branschen. Han tror att aktörerna i framtiden är tvungna att integrera köpprocessen mellan nät och fysisk butik ytterligare för att inte halka efter, vilket förklarar Media Markts val att erbjuda sina kunder e-handelsalternativ sen 2012.

Ytterligare former av strategiutveckling har kunnat uttydas på marknaden idag i form av strategic bundling. Elgiganten har under de senaste åren börjat sälja paket istället för att sälja

enskilda produkter för sig. Även Siba använder sig idag av en form av strategic bundling. Företagets ledning, som också äger Resurs Bank, erbjuder väldigt förmånliga lån och krediter då konsumenterna inhandlar sina produkter från dem. Denna typ av agerande från i synnerhet Elgiganten är en strävan att skapa en situation där konsumenterna dels köper varor som de möjligtvis inte var ute efter till en början, men även ett försök till att försvåra prisjämförelser för konsumenterna. Denna handling genererar således två fördelar; en möjlighet för Elgiganten att sälja fler varor vid varje kundbesök samt möjligheten att erbjuda sina kunder ett högre pris på grund av försvårade prisjämförelser.

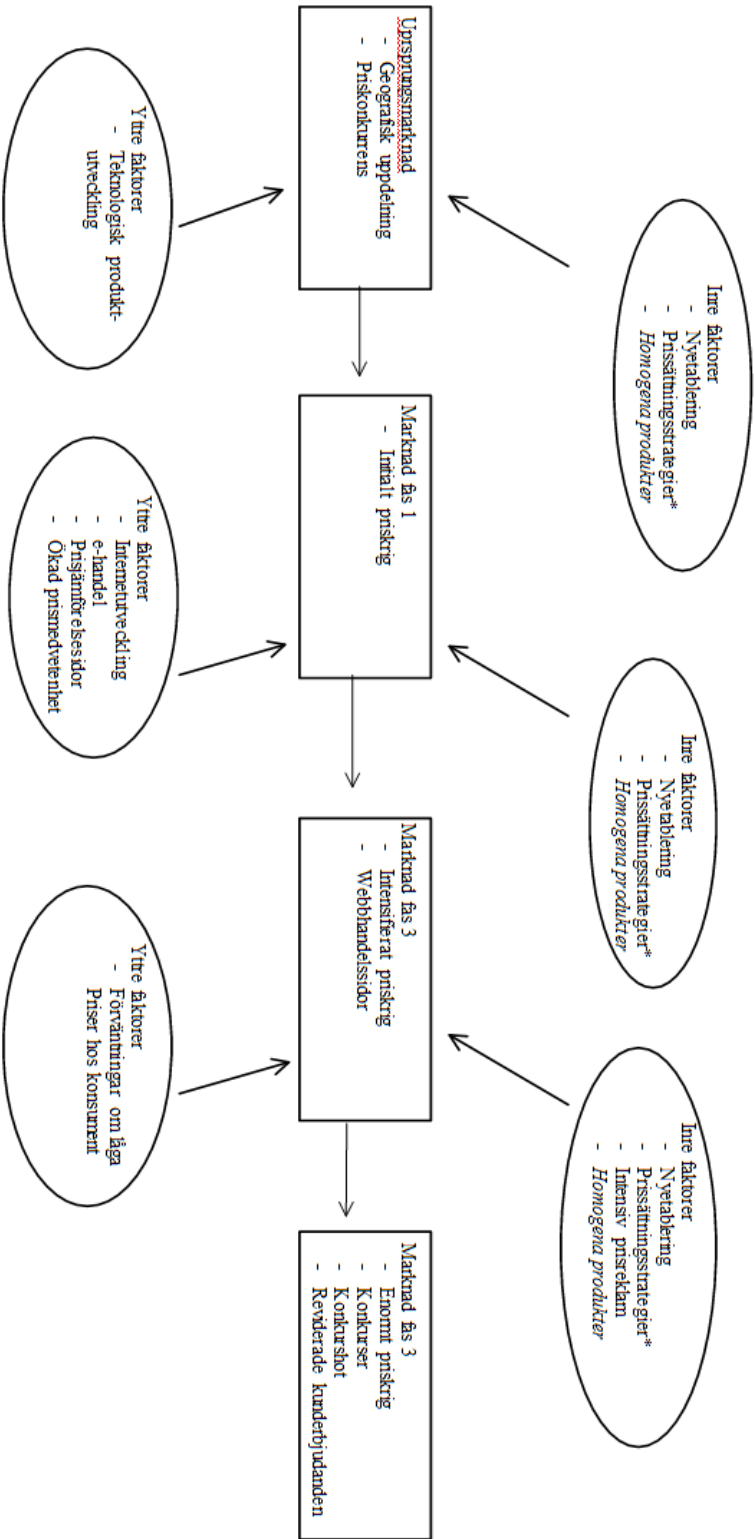
Reviderat ramverk

Resultaten från den analys som genomförts påvisas på nästa sida grafiskt i ett reviderat teoretiskt ramverk. De boxar som i det teoretiska ramverket var blanka syftas i det teoretiska ramverket att fyllas ut utifrån de axelrubriker som återfinns i tabellen samt de aspekter som analysen kunnat konkretisera. De aspekter gällande det teoretiska ramverkets utformning som beskrevs i ramverket gäller även i det reviderade ramverket.

Det reviderade teoretiska ramverket belyser de delar som arbetet har strävat efter att konkretisera. Precis som det reviderade teoretiska ramverket påvisar har vi identifierat specifika yttre faktorer vilka hänsyn bör tas till vid en identifiering gällande hur marknaden har påverkats av specifika prissättningsstrategier. Även ytterligare inre faktorer som har påverkat marknaden tas upp samt på vilket sätt marknaden har påverkats av dessa faktorer. Slutligen identifieras den historiska påverkan, dagens påverkan samt brister i befintlig teori i tabellen ovanför modulen. Pilen som binder samman de olika prissättningsstrategierna visar det faktum att de olika strategierna inte används enskilt utan att en kombination av olika strategier används. Den utförliga analysen gällande specifika prissättningsstrategier ges i Analysen ovan

Prissättningsstrategier	Beskrivning
Loss Leader	Tillfälliga prissänkningar under marknadsomnad på vissa produkter i samband med aggressiv marknadsföring. Lockar konsumenter till butikken som köper även de andra varorna
Strategic Bundling	En kombination av produkter erbjuds istället för enstaka produkter. Det totala priset för de olika produktkombinationerna är lägre än priserna per produkt
Limit Pricing	Behövlig aktör sänker priset för att minska incitament för nyetablering. Möjliga nyetableringar avsträcks från att ta sig in på marknaden på grund av att det rådande priset på marknaden är lågt samt ton gällande fortsatta prissänkningar
Predatory Pricing	Lågt pris sätts för att utkonkurrera befintliga rivaler, skapa en ovilja för nya företag att etablera sig samt gottgöra de förtjänster som de sänkta priserna innebär när konkurrenter har skrämts bort. Vill nå en monopolistisk marknadsposition
Penetration Pricing	Företaget sätter ett pris under genomsnittspriset för produkten på marknaden för att locka kunder och nå vöymörddelar. Priset höjs när skaffödelar har nås

Historisk påverkan	Påverkan idag	Brister kring teorier
<ul style="list-style-type: none"> - Expansion - Strategiförändringar - Loss Leader - Sjukande priser - Svårt att nå lönsamhet - Konkurer - Konkursbot 	<ul style="list-style-type: none"> - Konkursbot - Revderade kundtjänstnanden - För att bli lönsamma - E-handelskrav för överlevnad - Fortsatt svårt att nå lönsamhet 	<ul style="list-style-type: none"> - Missar helhetsbilden i långt perspektiv - Företag använder sig av flera strategier • De inte tvinnar



SLUTSATS OCH DISKUSSION

Genom vår studie kan vi utläsa att lågprismarknader som karaktäriseras av en intensiv konkurrens möter en hårdare konkurrens då prissättningsstrategier som går ut på att sänka priset används. Ju fler aktörer som beger sig in i prissänkningarna desto större är risken för att ett priskrig bryter ut. Detta då andra aktörer oftast väljer att även de sänka priset då de annars tappar marknadsandelar. Även andra faktorer påverkar priskrig, däribland teknologisk utveckling, vilket försvårar konkretisera i vilken utsträckning just prissättningsstrategier påverkar ett priskrig.

Historisk påverkan mellan 1994-2005

Den historiska påverkan på en marknad där priskonkurrens råder då en aktör med tydliga prissänkingsstrategier tar sig in på marknaden ifråga visar att under förhållanden likt de som återfinns på marknaden för hemelektronik i Sverige är risken för priskrig överhängande. För att ett priskrig ska bryta ut är det av vikt att poängtera att marknaden redan före etableringen av ett företag med en prissättningsstrategi för att sänka priserna bör befinna sig i en priskonkurrens. Om detta är specifikt för marknaden som undersökts eller övergripande för alla marknader är svårt att identifiera då fler undersökningar på marknader med andra särdrag då måste undersökas.

Marknader likt den som undersökts påverkas genom att priserna sjunker samtidigt som lönsamheten hos företagen på marknaden sjunker i takt med prissänkningarna. För att kunna agera inom samma marknadssegment krävs det att företagen på marknaden initialt anammar för att inte tappa marknadsandelar gentemot konkurrenter. Däremot måste undersökningar av prissättningsstrategiers påverkan på priset ta hänsyn till yttre faktorer på den specifika marknad som undersöks för att kunna ge en objektiv bild, om detta inte görs finns risken att strategiernas inflytande får för stor del i den prisutveckling som sker. Vi menar dock att det

går att dra slutsatsen att en prissättningsstrategi som strävar efter att sänka priserna på en marknad likt den som undersöks självfallet påverkar priset och sänker genomsnittspriset i viss mån.

Påverkan mellan 2006-2014

Vi menar att då en aktör går in på en marknad med en prissänkingsstrategi med målet att sänka priserna på en marknad där priskrig råder skapar en än intensivare konkurrens där konkurshot uppstår för de företag som inte presterar. Det är dock även på dagens marknad är det av stor vikt att ta hänsyn till yttre faktorer vilka påverkar marknaden och prissättningen.

Ett ihållande priskrig likt det på den marknad som undersökts mynnar ut i en förväntan hos konsumenter där låga priser blir en självklarhet, något som försvårar för företagen att gå ifrån låga priser utan att tappa marknadsandelar. Detta innebär att de prissättningsstrategier som strävar efter att skapa lönsamhet hos företag som använder sig av dessa kan skapa en situation där de låser fast marknaden i ett scenario där priserna skapar en situation där lönsamhet är svår att nå. Slutligen visar även undersökningen att företag som försöker slå sig in på en marknad där priskrig råder har det svårare att nå lönsamhet än företag som etablerar sig på en marknad där priskrig inte har brutit ut än.

Utifrån de kommentarer från branshexperter menar vi även att slutsatsen kan dras att om ett företag vill kunna nå framgång på en marknad där priskrig råder är en vital del förmågan att kunna identifiera konsumenternas behov och försök att tillfredsställa dessa. Utöver pris framhävs enligt de data som samlats in även service som en viktig del i den marknad vi undersökt. För att nå framgång och lönsamhet måste företagen på marknaden således våga vara pionjärer och hitta alternativ nytta för konsumenten. Självfallet är det även här av vikt att ta yttre aspekter i hänseende, men även aspekter gällande företagets historiska situation vilken kan underlätta möjligheten att lyckas med nysatsningar.

Även konsumentbeteendet kan komma att påverkas av företagens prissättningsstrategier då de strävar efter låga priser. Marknaden kan komma att möta konsumentförväntningar där låga priser antas vara det enda rätta. Detta skapar då en situation där företagen på lång sikt möter svårigheter gällande att nå lönsamhet. Vi menar även att slutsatsen att företag som går in på en marknad måste ta hänsyn till hur konkurrenssituationen på marknaden ser ut för att kunna identifiera huruvida lönsamhet är en rimlig förväntan.

Brister i teorier

Utifrån de data som samlats in är det tydligt att det finns stora svårigheter att konkretisera vilken typ av prissättningsstrategi de olika företagen använder sig av i många fall då de tydligt sänker priserna. Vi menar därför att det är av stor vikt att ta hänsyn till yttre faktorer som påverkar marknaden samt den rådande konkurrenssituationen på marknaden som studeras vid en undersökning av strategiers påverkan på priset. Om detta inte görs är risken överhängande att dra slutsatser som påverkats av yttre faktorer snarare än de specifika strategier som använts.

Om en säkerställning av företagets specifika strategianvändning ska göras krävs därför djupgående intervjuer med relevanta personer inom företagen som utvärderas. Detta kan försvåras om marknaden som undersöks är aktiv i den bemärkelsen att priskriget råder då undersökningen görs, vilket var fallet i vår uppsats.

De teorier som har identifierats och utvärderats i denna uppsats visar även på ett problematiskt område gällande teoriernas applicerbarhet som enskilda teorier. Företag använder sig ofta av flera prissättningsstrategier tillsammans vilket gör det svårt att dra en specifik slutsats gällande en enskild prissättningsstrategis påverkan på marknaden och dess priser. Eftersom två olika strategier användes av de båda företagen går det inte att konkretisera vilken strategi som har störst del i påverkan på priset. Vid en identifiering av

prissättningsstrategiers påverkan på priset på en marknad är det därför av vikt att förstå att företag använder sig av multipla prissättningsstrategier som går in i varandra. Om endast en applicerad strategi utvärderas tillsammans med prisutvecklingen på en marknad finns risken att den utvärderade strategin får en överdriven roll gällande påverkan på priset. För att kunna dra en trovärdig slutsats är det därför viktigt att titta på ett helhetsperspektiv gällande företagens strategiarbete.

FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

Då detta arbete först och främst har fokuserat på de aktörer som har fysiska butiker alternativt både fysiska butiker samt e-handelswebbsidor är det av stort intresse att i större utsträckning utvärdera e-handelsföretagens påverkan på marknaden. Detta arbete har tagit hänsyn till den påverkan e-handel har haft på marknaden för hemelektronik i Sverige. Däremot har denna aspekt prioriterats högt. Med tanke på Arnbergs intervju med Munck (2014) där han framhäver Sveriges tidiga utveckling gällande användandet av e-handel samt dess starka tillväxt är det av stort intresse att identifiera hur denna aspekt har påverkat marknaden mer konkret samt hur utvecklingen kan komma att förändra marknaden i framtiden.

Vi menar även att liknande undersökningar gällande prissättningsstrategiers påverkan på marknader på marknader som har andra karaktäristiska drag hade varit av intresse. Genom detta hade en möjlighet att dra mer övergripande slutsatser möjliggjorts.

Litteraturförteckning

- Agarwal, R., Sarkar, M. B., & Echambadi, R. (2002). The Conditioning Effect of Time on Firm Survival: An Industry Life Cycle Approach. *The Academy of Management Journal*, Vol. 45, No 5., 971-994.
- Ahlbom, H. (den 5 februari 2014). *Tekniken är snabbare än cheferna*. Hämtat från Nyteknik.se: <http://www.nyteknik.se/asikter/kronikor/article3802803.ece> den 20 maj 2014
- Areeda, P., & Turner, D. F. (februari 1975). Predatory Pricing and Related Practices under Section 2 of the Sherman Act. *Harvard Law Review*, 88(4), 697-733.
- Arnberg, J. (den 19 Maj 2014). United Minds - Branschexpert. (P. Shalalvand, D. Nilsson, & S. Nordin-Lalehzar, Intervjuare)
- Audio-Video. (2014). *Om Audio Video*. Hämtat från Audiovideo: <http://www.audiovideo.se/om-audio-video.aspx> den 20 April 2014
- Bergström, F. (u.d.). *Konkurrens och Dynamik i detaljhandeln*. HUI.
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., & Schaefer, S. (2013). *Economics of Strategy* (6:e uppl.). Singapore, Singapore: John Wiley & Sons.
- Bjerkeshjöö, J. (2 2014). Den Optimala kombinationen. *Rateko - Radiohandelns tekniska och kommersiella organisationer*, ss. 30-31.
- Björkqvist, H., & Jakobsson, C. (2012). *Konkurrensstrategier under hård konkurrens - Fallstudie på den svenska hemelektronikmarknaden*. Lunds ekonomihögskola, Företagsekonomiska institutionen, Lund.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. Glasgow: Bell & Bain Ltd.
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder* (2:1 uppl.). Polen: Liber AB.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. “., & Smith, M. D. (2006). From Niches to Riches: The Anatomy of the Long Tail. *Sloan Management Review*, 47(4), 67-71.

- Cision. (den 9 maj 2001). *Siba satsar på nordisk näthandel*. Hämtat från Cision.com:
<http://news.cision.com/se/siba/r/siba-satsar-pa-nordisk-nathandel,c42383> den 25 maj 2014
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6e uppl.). Taylor & Francis E-Library.
- Crawford, G. S., & Cullen, J. (2007). Bundling, product choice, and efficiency: Should cable television networks be offered a` la carte? *Information Economics and Policy*, Vol. 19, 379-404.
- Djurberg, J. A. (den 15 Maj 2012). *Sverigechefen lämnar Media Markt*. Hämtat från IDG:
<http://www.idg.se/2.1085/1.448926> den 20 April 2014
- Dubois, A., & Gadde, L.-E. (2002). Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55, 553-560.
- Elektronikbranschen. (den 4 December 2012). *Ökar 40 procent på e-handeln*. Hämtat från Elektronikbranschen.se: <http://www.elektronikbranschen.se/nyheter/okar-pa-natforsaljningen/> den 20 Maj 2014
- Elektronikbranschen. (den 23 oktober 2013). *Fortsätter under "överskådlig tid"*. Hämtat från Elektronikbranschen: <http://www.elektronikbranschen.se/nyheter/fortsatter-under-overskadlig-tid/> den 20 april 2014
- Elektronikbranschen. (den 22 oktober 2013). *Utesluter inte fler konkurser*. Hämtat från Elektronikbranschen: <http://www.elektronikbranschen.se/nyheter/utesluter-inte-fler-konkurser/> den 21 April 2014
- Elektronikbranschen. (den 27 Januari 2014). *Bra och dåliga på kundbemötande*. Hämtat från Elektronikbranschen: <http://www.elektronikbranschen.se/nyheter/bra-och-daliga-pa-kundbemotande/> den 20 April 2014
- Elektronikbranschen. (den 7 Februari 2014). *Krävs på pengar från Expertkonkursen* . Hämtat från Elektronikbranschen: <http://www.elektronikbranschen.se/nyheter/kravs-pa-pengar-fran-expertkonkursen/> den 21 April 2014

- Elgiganten. (2014). *Detta är Elgiganten*. Hämtat från Elgiganten:
<http://www.elgiganten.se/cms/c-17EKeQuwRGUAAAEo9AtgPisz/detta-ar-elgiganten>
 den 20 April 2014
- Elkjøp . (den 11 April 2014). *Elkjøp 1962-2012: En reise fra vaskemaskinen til smarttelefonen*. Hämtat från Elkjøp : <http://www.elkjop.no/cms/elkjop-1962-2012/elkjop-1962-2012-en-reise-fra-vaskemaskinen-til-smarttelefonen/> den 20 Maj 2014
- Elm, K. (2013). *Surfplattan årets hårda julklapp: Fortsätter att dominera, BCI#1*. (Elektronikbranschen) Hämtat från Elektronikbranschen.se:
http://www.elektronikbranschen.se/wp-content/uploads/2013/11/Butikschefsindex_1-2013.pdf den 20 maj 2014
- Elm, K. (den 20 Maj 2014). VD Elektronikbranschen. (P. Shalalvand, Intervjuare)
- Endre, M., & Mohamed, L. (2006). *Tysk jätte med goda förutsättningar? - En marknadsanalys av nyetablerade Media Markt*. Institutionen för ekonomi och företagande. Södertörns Högskola.
- Fagerlind, A. D. (den 11 Juli 2011). *Onoff Begär konkurs*. Hämtat från Svd:
http://www.svd.se/naringsliv/onoff-bergar-konkurs_6311992.svd den 20 April 2014
- Företagsfakta. (u.d.). *El-giganten*. Hämtat från Företagsfakta:
http://www.foretagsfakta.se/Kista/El_Giganten/237183 den 20 Maj 2014
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Resaearch*. Chicago: Aldine.
- Griffin, D. (2014). *Penetration pricing strategy*. Hämtat från Smallbusiness.com:
<http://smallbusiness.chron.com/penetration-pricing-strategy-2723.html> den 20 Maj 2014
- Griffith, D. E., & Rust, R. T. (1997). The Price of Competitiveness in Competitive Pricing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 25, No. 2, pages 109-116.
- Heil, O. P., & Helsen, K. (2001). Toward an understanding of price wars: Their nature and how they erupt. *International Journal of Research in Marketing*, 18: 83-98.

- Hess, J. D., & Gerstner, E. (1987). Loss leader pricing and rain check policy. *Marketing Science*, 6, 358-374.
- Hifi-Klubben. (2014). *Om Hi-Fi Klubben*. Hämtat från Hifiklubben:
<http://www.hifiklubben.se/> den 20 April 2014
- Instantshift. (den 26 mars 2010). *The history of online shopping in nutshell*. Hämtat från Instantshift.com: <http://www.instantshift.com/2010/03/26/the-history-of-online-shopping-in-nutshell/> den 28 maj 2014
- Jaffärer.se. (den 8 november 2013). *Elgigantens vinst ökar*. Hämtat från Jaffärer.se:
<http://www.jaffarer.se/artikel/16166/elgigantens-vinst-okar/> den 20 Maj 2014
- Jaffärer.se. (den 21 Juni 2013). *Elgiganten fortsätter att öka sin omsättning*. Hämtat från JAFFÄRRER: <http://www.jaffarer.se/artikel/10727/elgiganten-fortsatter-att-oka-sin-omsattning/> den 20 Maj 2014
- Karbassi, S. (den 15 Maj 2014). Varuhuschef Elgiganten Nova Lund. (S. Nordin-Lalehzar, D. Nilsson, & P. Shalalvand, Intervjuare)
- KEA European Affairs. (2012). *Licensing music works and transaction costs in Europe*. Brussels.
- Klepper, S., & Graddy, E. (1990). The evolution of new industries and the determinants of market structure. *Journal of Economics*, Vol. 21, No. 1, 27-44.
- Kärreman, M. (VT 2014). *Strategic Management - Metod 2 - Fallstudie & "Kvalitativ metod"*. Lund, Skåne, Sverige: Lund University School Economics of Management.
- Lal, R., & Matuters, C. (juli 1994). Retail pricing and advertising strategies. *The Journal of Business*, 67(3), 345-370.
- Lindblad, J. (den 28 Augusti 2013). *Prisraset på hemelektronik bromsar in*. Hämtat från DI.se: <http://www.di.se/artiklar/2013/8/27/prisraset-pa-hemelektronik-bromsar-in/> den 20 Maj 2014
- Lindström, J. (den 30 december 2008). *Siba största ägaren i Netonnet*. Hämtat från bt.se:
[http://www.bt.se/nyheter/boras/siba-storsta-agaren-i-Netonnet\(1060253\).gm](http://www.bt.se/nyheter/boras/siba-storsta-agaren-i-Netonnet(1060253).gm) den 27 maj 2014

- Logothetis, A. (den 23 05 2014). *Kedjan som lägger mest på reklam*. Hämtat från di.se:
<http://www.di.se/artiklar/2014/5/21/kedjan-som-lagger-mest-pa-reklam/>
- Lönegård, C. (den 10 Oktober 2012). *Prisjaktens Baksida*. Hämtat från Fokus.se:
<http://www.fokus.se/2012/10/prisjaktens-baksida/> den 20 Maj 2014
- Malmborg, J. (den 31 maj 2012). *Så mörkas Media Markts miljardhaveri*. Hämtat från
Veckans Affärer: <http://www.va.se/nyheter/sa-morkas-media-markts-miljardhaveri-375718> den 20 April 2014
- Market. (den 4 mars 2011). *Netonnet snart helägt av Siba-familjen*. Hämtat från market.se:
<http://www.market.se/bransch/Netonnet-snart-helagt-av-siba-familjen> den 27 Maj 2014
- Mason, J. B., & Mayer, M. L. (1984). *Modern retailing: Theory and Practice*. Plano, Texas: Business Publications.
- Media Markt. (den 6 maj 2013). *Intresset för hemelektronik starkt i Sverige*. Hämtat från
Elektronikbranschen: <http://www.elektronikbranschen.se/nyheter/intresset-for-hemelektronik-starkt-i-sverige/> den 20 Maj 2014
- Media Markt. (2014). *Europe's number one*. Hämtat från Mediamarkt:
<http://www.mediamarkt.com/> den 20 April 2014
- Media Markt. (2014). *Media Markt - en av världens största hemelektronikkedjor*. Hämtat från
Media Markt: <http://www.mediamarkt.se/mcs/shop/OmOss.html> den 20 April 2014
- Munck, A. (den 21 maj 2014). *De har det tuffast i elektronikkriget*. Hämtat från
Aftonbladet.se: <http://www.aftonbladet.se/minekonomi/article18920708.ab> den 27 maj 2014
- Netonnet. (2014). *Om Netonnet*. Hämtat från Netonnet.se:
<http://www.Netonnet.se/Content/CustomerInformation/AboutNetonnet> den 20 maj 2014
- Netonnet. (2014). *Om Netonnet*. Hämtat från Netonnet:
<http://www.Netonnet.se/Content/CustomerInformation/AboutNetonnet> den 20 April 2014

- Noble, M. P., & Gruca, S. T. (1999). Industrial pricing: Theory and managerial practice. *Marketing Science*, 18(3), 435-454.
- OECD. (1989). *Predatory Pricing*. OECD.
- Phillips, W. L., & Stern, W. L. (1977). Limit pricing theory as a basis for anti merger policy. *Journal of marketing*, 41(2), 91-92.
- Porter, M. E. (1997). Competitive Strategy. *Measuring business excellence*, 2(1), 12-17.
- Pressmeddelande Media Markt. (den 14 Februari 2014). *Fortsätter att investera miljoner*. Hämtat från Elektronikbranschen: <http://www.elektronikbranschen.se/nyheter/fortsatter-att-investera-miljoner/> den 20 April 2014
- Rao, A. R., Bergen, M. E., & Davis, S. (2000). How to Fight a Price War. *Harvard Business Review*.
- Rateko. (2 2014). Rekordresultat för Netonnet. *Rateko - Radiohandelns tekniska och kommersiella organisationer*, ss. 10-11.
- Ribe, M. (den 4 December 2012). *Följa priser när saker ändras*. Hämtat från Statistiska Centralbyrån: http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Artiklar/Statistikskolan-Foljapriser-nar-saker-andras/ den 20 Maj 2014
- Rämne, U., Gustafsson, N., Vestin, H., Lindblom, J., & Kilander, K. (2010). *Häriifrån till framtiden - detaljhandeln i Sverige 2025*. Stockholm: HUR.
- Siba. (2014). *Historia*. Hämtat från Siba: <http://www.siba.se/Info/InfoPage.aspx?id=758100> den 20 April 2014
- Statistiska Centralbyrån. (den 16 juni 2009). *Ras i försäljningen av CD-skivor, musik- och videoband*. Hämtat från Statistiska Centralbyrån: http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Naringsverksamhet/Naringslivets-struktur/Foretagens-ekonomi/130389/130397/Behallare-for-Press/Detailjhandeln-2007/ den 20 maj 2014
- Svd Näringsliv. (den 22 oktober 2013). *"Inga fler stängningar hos Mediamarkt"*. Hämtat från Svd Näringsliv: http://www.svd.se/naringsliv/branscher/handel-och-tjanster/stenhart-lage-for-mediemarkt_8645276.svd den 20 April 2014

- Sydsvenskan. (den 23 november 2010). *Grundade Expert-kedjan*. Hämtat från Sydsvenskan:
<http://www.sydsvenskan.se/familj/dodsfall/grundade-expert-kedjan/> den 20 April 2014
- Tan, H., & Mathews, J. A. (2010a). Identification and analysis of industry cycles. *Journal of Business Research*, Vol. 63, 454-462.
- Tan, H., & Mathews, J. A. (2010b). Cyclical industrial dynamics: The case of the global semiconductor industry. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 77, 344-353.
- Walters, R. G., & McKenzie, S. B. (februari 1988). A structural equation analysis of the impact of price promotions on store performance. *Journal of Marketing research*, 25, 51-63.
- Wikstedt, S., & Lennartsson, D. (2009). *Detaljhandeln 2007*. Sveriges Statistiska Centralbyrå.
- Yin, K. R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (Vol. 2a). Sage Publications.
- Zupanovic, P. (den 22 Oktober 2013). *Priskrig på elektronik slår hårt*. Hämtat från Sydsvenskan.se: <http://www.sydsvenskan.se/ekonomi/priskrig-pa-elektronik-slar-hart/> den 20 Maj 2014

APPENDIX A

Intervjuer

Klas Elm - VD för Elektronikbranschen, och Jonas Arnberg - Retailexpert på United

Minds

1. Hur ser branschsituationen ut på hemelektronikmarknaden idag? Varför?
2. Hur har senare inträden påverkat marknaden och aktörerna?
3. Hur ser konkurrensstrategi på denna marknad ut? Varför?
4. Hur påverkade e-handeln branschen?
5. Vilka trender ser du i branschen?

Sam Karbassi - Varuhuschef Elgiganten Nova Lund

1. Hur ser Elgigantens situation i branschen ut idag? Varför?
2. Hur tänker ni kring hur ni prissätter? Varför prissätter ni som ni gör?
3. Hur påverkas ni av andra företags eventuella inträde och strategier samt redan etablerade företags strategier?
4. Hur har e-handel påverkat er?
5. Hur tror ni att er position på marknaden ser ut om tre års tid?

Johan Lund - Expert före detta butikschef

1. Hur skulle du beskriva konkurrenssituationen på hemelektronikmarknaden idag?
2. Hur skulle du beskriva konkurrenssituationen när Expert och OnOff fortfarande verkade i branschen?

3. Hur påverkades ni av andra företags inträde och strategier samt redan etablerade konkurrenters strategier?

4. Vad var Experts strategi för att möta den hårda priskonkurrensen?

Anders Appelqvist - förra VD:n för Elektronikbranschen

1. När skulle du säga att priskriget började på hemelektronikmarknaden? Varför?

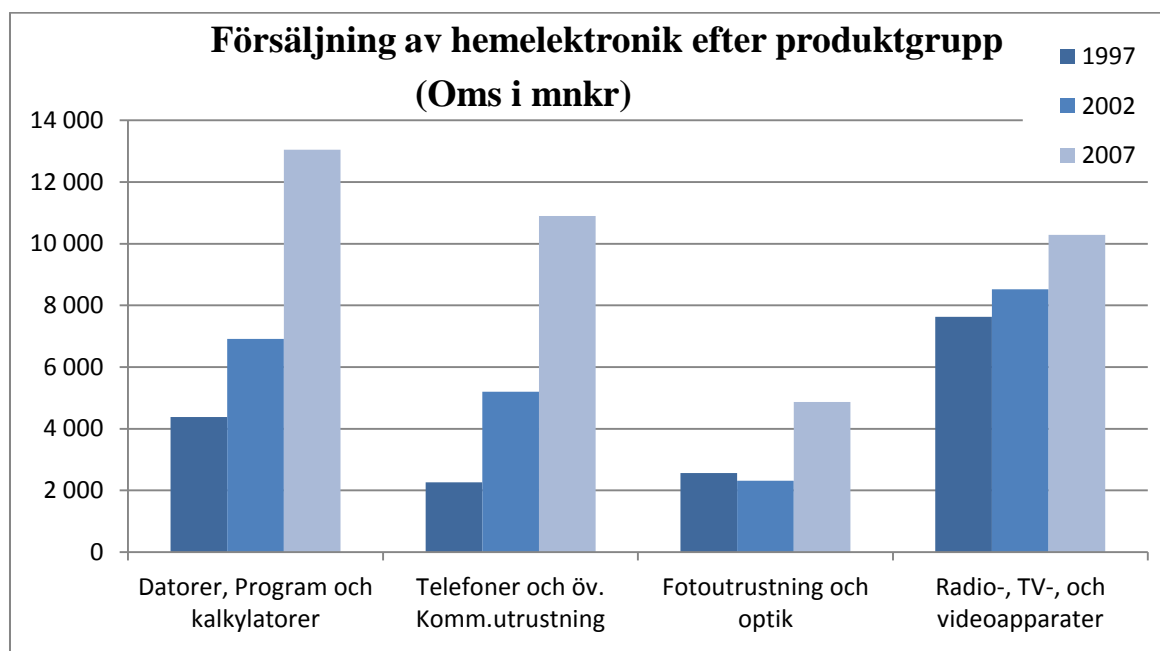
2. Hur har branscutveckling sett ut på den svenska marknaden?

3. Hur ser branschsituationen ut på hemelektronikmarknaden idag? Varför?

4. Hur har nya aktörer och innovationer påverkat branschen?

APPENDIX B

Tabell 1



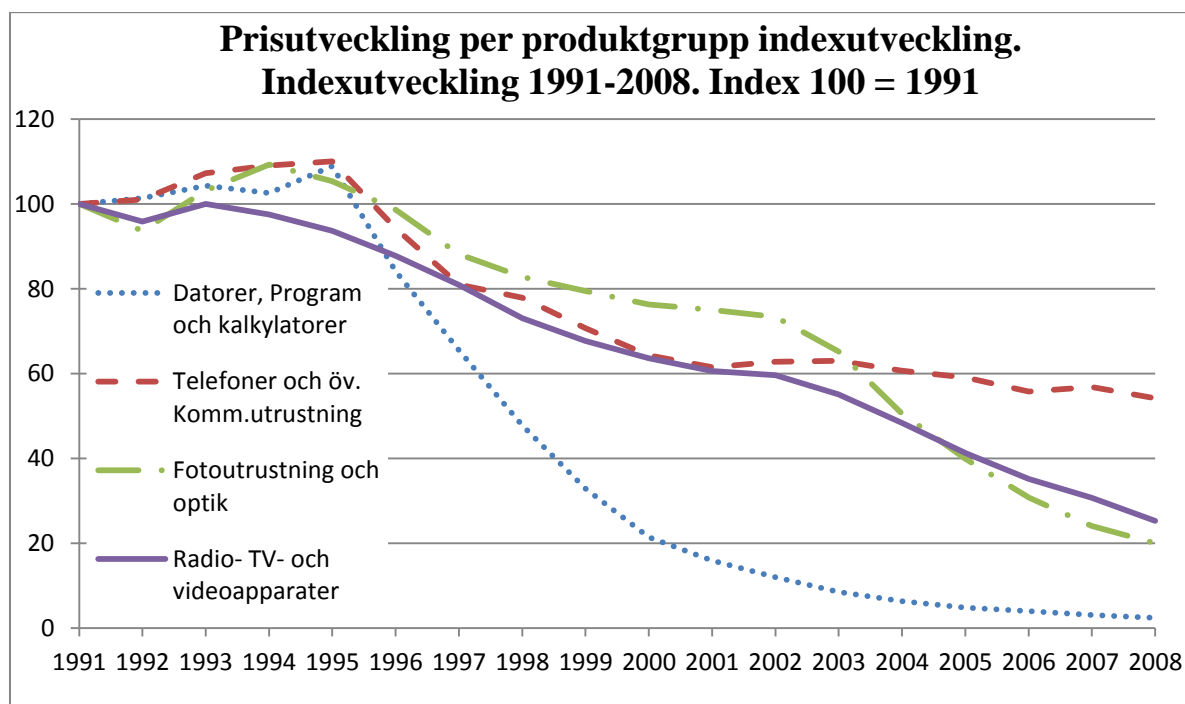
Tabell 1 visar utvecklingen av försäljning i miljoner kronor för de fyra olika produktgrupperna som ingår i marknaden för hemelektronik. Jämförelsen görs med årtalen

1997, 2002 samt 2007 för att kunna identifiera hur försäljningen av hemelektronik har utvecklats över tid. Det hade varit av intresse att hitta data på hur marknaden såg ut före Elgigantens etablering 1994 men data fanns ej tillgänglig. Summorna i tabellen återges i miljoner kronor och gäller hela marknaden

Produktgrupper	1997	2002	2007
Datorer, Program och kalkylatorer	4 379	6 910	13 046
Telefoner och öv. Komm.utrustning	2 257	5 201	10 903
Fotoutrustning och optik	2 563	2 314	4 868
Radio-, TV-, och videoapparater	7 633	8 522	10 291

(Wikstedt & Lennartsson, 2009)

Tabell 2



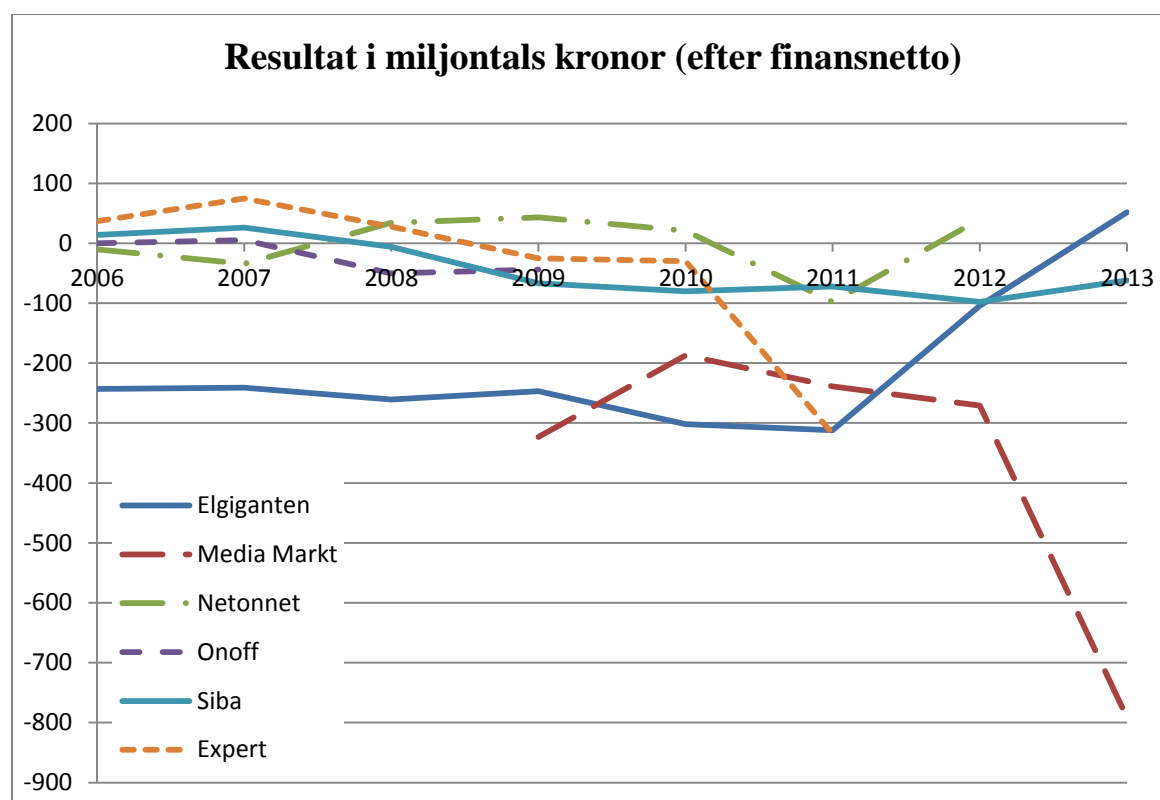
Tabell 2 visar hur prisutvecklingen inom de fyra olika produktkategorierna har sett sig mellan 1991 samt 2008. Prisutvecklingen har utgått från 1991 som prisindex för att därefter visa data gällande prisutvecklingen sedan 1991.

Produktgrupp	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Datorer, progr. & kalk.	100	101,4	104,3	102,6	108,9	84,2	65,5	47,8	32,9
Tele. & öv. Komm.utrustning	100	101,1	107,3	109,1	110,1	94,3	81	77,9	70,7
Fotoutrustning och optik	100	93,7	103,2	109,3	105,4	98,7	88,2	82,8	79,5
Radio- TV- & videoapparater	100	95,9	100	97,5	93,7	87,8	80,9	73,1	67,7

Produktgrupp	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Datorer, progr. & kalk.	21,4	15,9	12	8,5	6,3	4,8	4	3,1	2,4
Tele. & öv. Komm.utrustning	64,3	61,5	62,8	63	60,7	59,1	55,8	56,8	54,2
Fotoutrustning och optik	76,3	75	73,4	65,2	50,6	39,9	30,8	24,1	20
Radio- TV- & videoapparater	63,6	60,6	59,6	55,1	48,4	41,3	35,2	30,7	25,3

(Wikstedt & Lennartsson, 2009)

Tabell 3



Tabell 3 visar utvecklingen gällande resultaten för de fyra största företagen på marknaden samt de två företag som har gått i konkurs, Onoff samt Expert, mellan 2006 samt 2013.

Resultaten har redovisats i miljoner kronor. Värt att poängtera är att de årtal där data ej har varit tillgänglig fattas, specifik data som fattas kan ses i den insamlade datan som redovisas

nedan. Media Markts resultat är en sammanslagning av de resultat butikerna har visat i sina årsredovisningar.

Årtal	Elgiganten	Media Markt	Netonnet	Onoff	Siba	Expert
2006	-243	i.u	-10	<i>i.u</i>	14	37
2007	-241	i.u	-34	5,5	26	75
2008	-261	i.u	34	-50	-6	28
2009	-247	-323	43	-44	-67	-25
2010	-302	-187	21	<i>i.u</i>	-80	-30
2011	-312	-239	-98	Konkurs	-72	-318
2012	-104	-271	40		-98	Konkurs
2013	52	-792	i.u		-62	

(Munck, 2014)