

Att sälja ett city -hur Malmö kan locka danskar att konsumera i Malmö

Cecilia Adolfsson
Caroline Aldén

Avdelningen för Fastighetsvetenskap
Lunds Tekniska högskola
Lunds Universitetet

Department of Real Estate Science
Lund Institute of Technology
Lund University, Sweden



ISRN LUTVDG/TVLM 02/5066 SE

Avdelningen för
Fastighetsvetenskap
Lunds Tekniska Högskolan
Lunds Universitet
Box 118
221 00 LUND
SVERIGE



Department of
Real Estate Science
Lund Institute of Technology
Lund University
P O Box 118
SE-221 00 LUND
SWEDEN

Att sälja ett city - hur Malmö kan locka danskar att konsumera i Malmö

To sell a downtown area - how to entice the Danes to consume in Malmö

Examensarbete på D-nivå utfört av /Master of Science's Thesis by
Cecilia Adolfsson, Caroline Aldén
Civilingenjörsutbildningen i lantmäteri, Lunds Tekniska Högskola

Opponent / Opponents
Anna Bragwad, Malin Sternerup

Handledare / Supervisor
Carl-Magnus Willert, Avdelningen för Fastighetsvetenskap, Lunds Tekniska Högskola

Examinator / Examiner
Carl-Magnus Willert, Avdelningen för Fastighetsvetenskap

Sökord: marknadsföring, platsmarknadsföring, planering, stadskärneförnyelse,
konkurrensmedel, marknadsanalys, Malmö, Öresundsregionen, 4 P, stadskärna,

Keywords: marketing, placemarketing, planning, downtown area renewal, marketingmix,
marketanalysis, Malmö, Öresundsregionen, 4 P, downtown area.

ISRN LUTVDG/TVLM 02/50XX SE

Förord

Detta examensarbete har utförts vid avdelningen för fastighetsvetenskap, institutionen för Teknik och Samhälle vid Lunds Tekniska Högskola under vårterminen 2002. Examensarbetet omfattar 20 poäng och utgör den avslutande delen av lantmäteriutbildningen. Arbetet görs inom ämnet fastighetsekonomi, där uppsatsen kan ses som en första etapp mot bättre underlag för lokalhyresbedömningar vid fastighetsekonomiska analyser. Uppsatsen koncentreras till frågor om stadskärnans attraktivitet. Förenklat kan man säga att ju fler som handlar i stadskärnan desto attraktivare blir den och fastighetspriserna höjs i proportion till attraktiviteten.

Vi vill tacka vår handledare, Carl-Magnus Willert, för god handledning. Vi vill även tacka Karin Book, för hennes givande kommentarer och goda tips under arbetets gång och Björn Bergman som uppmuntrat oss och givit bra förslag på infallsvinklar. Till sist vill vi tacka Vasakronan, och speciellt Andreas Meyer, för att de har ställt upp med utrymme och materiella resurser.

Lund, juni 2002

Cecilia Adolfsson

Caroline Aldén

Sammanfattning

Begreppet marknadsföring är brett och innefattar distribution, försäljning, förståelse för samtida värderingar och villkor för affärer. För att marknadsföringen ska vara framgångsrik krävs en marknadsanalys. Marknadsanalysen ger en idé om vad marknaden innefattar, vad den utgörs av och hur den fungerar i olika delar. I marknadsföringen används de fyra P:na; produkt, pris, plats och påverkan, som konkurrensmedel. Detta innefattar samtliga åtgärder som används för att nå ut till marknaden. När man talar om marknadsföring av en stad, är det viktigt att ta fasta på det unika för själva platsen genom till exempel platsmarknadsföring.

De fyra P:na har använts vid undersökningen av Malmös nuläge. Konkurrensmedlet plats innehåller bland annat stadsmiljöprogrammet och konkurrensmedlet produkt innefattar nöjen, kultur, näringsliv och natur. För konkurrensmedlet pris är det väsentliga de låga priserna i Malmö och det centrala för konkurrensmedlet påverkan är Malmö citysamverkans insatser för marknadsföringen. Enligt undersökningar som gjorts för utredningen framkom att handlarna och politikerna inte har något större intresse av att satsa på danska kunderna. Andra undersökningar visar att svenska affärer generellt har längre öppettider än de danska konkurrenterna. Detta har dock ännu inte kommit till kännedom för många danskar. Större delen av den danska befolkningen är inte medveten om den lägre prisnivån i Sverige.

Nedan följer områden som uppsatsen föreslår att Malmö ska arbeta med för att kunna få fler danskar till staden:

1. Ändra den negativa uppfattningen som många danskar har om Malmö som stad
2. Bygga upp en image med bland annat tydligare turistmål
3. Utnyttja den nya geografiska placeringen
4. Minska språkbarriärerna
5. Satsa på ungdomarna
6. Satsa på att marknadsföra handeln, restaurangerna och kulturen
7. Satsa på både långsiktig och kortsiktig marknadsföring
8. Skapa ett signum
9. Nischa sig i förhållande till Köpenhamn
10. Gör Malmös utseende vackrare och mer attraktivt
11. Skapa en uppseendeväckande logga och en slogan



Abstract

Marketing is a wide concept and consists of distribution, sales, understanding for contemporary valuation and conditions for business. To make the marketing successful, it demands a marketing analysis. The marketing analysis gives an idea of what the market includes, what it constitutes of and how it works in different parts. The four P's, product, price, place and promotion, are used in marketing as the marketing mix. This includes all measures that are used to enter the market. When talking about marketing a city, it is important to hold on to the unique things for the place it self, trough for example placemarketing.

The four P's have been used for the investigation of Malmö's position and situation today. The features for place is the city-environmental-program and for product the entertainment, the culture, the business world and the nature. The features for price are the low prices in Malmö and for the promotion it is the efforts of the corporations in Malmö's downtown area for marketing. According to the investigations in this Master Thesis it does not appear as the sellers and the politician have any larger interest for venturing the Danish customers. Other investigations show that the Swedish shops in general have longer opening hours than the Danish competitors. The Danes have however not become aware of this. The larger part of the Danish population is also not aware of the lower price level in Sweden.

A list is given below in which segments Malmö city, according to this Master Thesis, should work, in order to attract more Danish customers to the city:

1. Change the negative opinion, that a lot of Danish seems to have, about Malmö as a city
2. Create an image, by for example making the tourist attractions more obvious
3. Exploit the new potentials of the region
4. Reduce the barrier of the language
5. Concentrate on the youth
6. Concentrate on marketing for retail trade, restaurants and culture
7. Concentrate on both long-term and short-term marketing
8. Create a sign for the city
9. Niche Malmö compared to Copenhagen
10. Make Malmö's appearance more beautiful and more attractive
11. Create a sensational logotype and an advertising slogan

Att sälja ett city
- hur Malmö kan locka danskar att konsumera i Malmö

1	INLEDNING.....	3
1.1	BAKGRUND.....	3
1.2	SYFTE.....	3
1.3	METOD.....	4
1.4	AVGRÄNSNING.....	5
1.5	KÄLLKRITIK.....	6
1.6	KUNSKAPSBIDRAG.....	7
1.7	DISPOSITION.....	7
2	TEORI.....	9
2.1	MARKNADSFÖRING, VAD ÄR DET?.....	9
2.1.1	<i>Grundförutsättningar för marknadsföring.....</i>	<i>10</i>
2.2	MARKNADSANALYS.....	11
2.2.1	<i>Marknadssegmentering.....</i>	<i>12</i>
2.3	MARKNADSBEARBETNING FÖR ATT NÅ MÅLEN.....	13
2.3.1	<i>Konkurrensmedel.....</i>	<i>13</i>
2.4	MARKNADSPANEN.....	18
2.5	MARKNADSFÖRING AV ABSTRAKTA TING.....	19
2.6	PLATSMARKNADSFÖRING.....	20
2.7	FÖRNYA STADSKÄRNAN.....	23
2.7.1	<i>Svenska Stadskärnor.....</i>	<i>24</i>
2.7.2	<i>Det positiva med kärnan.....</i>	<i>25</i>
2.7.3	<i>Helhetsbilden.....</i>	<i>26</i>
2.7.4	<i>Det centrala i förnyelsen.....</i>	<i>27</i>
2.7.5	<i>Organisera sig för samverkan.....</i>	<i>30</i>
2.7.6	<i>Marknadsföring av stadskärneförnyelsen.....</i>	<i>31</i>
2.7.7	<i>Människan i centrum.....</i>	<i>31</i>
2.8	SAMMANFATTNING TEORI.....	33
2.9	SLUTSATS TEORI.....	34
3	FÖR FÖRSTÅElsen.....	37
4	MALMÖS UTGÅNGSLÄGE.....	38
4.1	MALMÖ STADSKÄRNA I NULÄGET.....	38
4.1.1	<i>Historia.....</i>	<i>38</i>
4.1.2	<i>Konkurrensmedlet plats.....</i>	<i>39</i>
4.1.3	<i>Konkurrensmedlet produkt.....</i>	<i>48</i>
4.1.4	<i>Konkurrensmedlet pris.....</i>	<i>52</i>

Att sälja ett city
- hur Malmö kan locka danskar att konsumera i Malmö

4.1.5	Konkurrensmedlet påverkan.....	54
4.2	HANDLARNAS INSTÄLLNING TILL DANSKAR I MALMÖ.....	61
4.3	POLITIKERNAS INSTÄLLNING TILL DANSKAR.....	63
4.4	DANSKARS INSTÄLLNING TILL SKÅNE OCH SVERIGE.....	65
4.4.1	Reklam och budskap om Skåne.....	68
4.4.2	Danskars vetskap om attraktioner.....	69
4.4.3	Danskars kontakt med Skåne.....	69
4.4.4	Öppettider och pris.....	70
4.5	ÖRESUNDSREGIONEN.....	72
4.5.1	Nuläge.....	72
4.5.2	Prognos.....	75
4.6	SWOT-ANALYS.....	77
4.7	SAMMANFATTNING MALMÖS UTGÅNGSLÄGE.....	79
4.8	SLUTSATS MALMÖS UTGÅNGSLÄGE.....	81
5	ANALYS.....	83
5.1	STRATEGI.....	83
5.1.1	Konkurrensmedlet plats.....	83
5.1.2	Konkurrensmedlet produkt.....	87
5.1.3	Konkurrensmedlet pris.....	91
5.1.4	Konkurrensmedlet påverkan.....	92
5.2	TAKTIK.....	96
5.2.1	Konkurrensmedlet plats.....	96
5.2.2	Konkurrensmedlet produkt.....	97
5.2.3	Konkurrensmedlet pris.....	97
5.2.4	Konkurrensmedlet påverkan.....	98
5.3	SAMMANFATTNING ANALYS.....	102
5.4	SLUTSATS ANALYS.....	102
6	SLUTSATS.....	103
7	KÄLLFÖRTECKNING.....	105
8	BILAGOR.....	108
8.1	BILAGA 1: STADSKÄRNANS AVGRÄNSNING.....	109
8.2	BILAGA 2: RENARE STAD.....	110
8.3	BILAGA 3: BEGREPPSFÖRKLARING TILL BUTIKSFÖRDELNINGEN I STADSKÄRNAN.....	112
8.4	BILAGA 4: SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUER MED HANDLARE.....	113
8.5	BILAGA 5: SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJU MED ANDERS RUBIN.....	120

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Skåne tillhörde Danmark fram till 1658 då Skåne blev svenskt i och med freden i Roskilde. Därför har Skåne sedan länge haft en bindning till Danmark, men denna har försvagats under de århundraden som gått sedan freden. Den nya Öresundsregionen har åter igen aktualiserat integrationen mellan Skåne och Själland. Integrationen har dock gått sämre för den svenska sidan än för den danska, sett ur handelns synvinkel. Svenskar handlade 2001 för 3.2 miljarder danska kronor i Danmark medan danskar handlade för 0.6 miljarder danska kronor i Sverige. (Nytt från Öresund, 2002) Alltså har svenskar mer benägenhet att åka över till Danmark och handla än vad danskar har att åka över till Skåne. I Malmö vill man förändra dessa siffror, men det har hitintills inte funnits någon bra samordning för att hitta de rätta vägarna att få danskar till Malmö. Därför är det viktigt att titta på vad som görs i nuläget och vad som kan göras i Malmö för att få hit danskar.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att utröna vad Malmö kan göra för att få danskar att besöka staden och konsumera, med avseende på marknadsföring och stadskärneförnyelse. Syftet är även att titta på vad Malmö redan har för tillgångar som kan användas eller redan används för att locka hit danskar. Syftet är också att ta fram förslag på åtgärder och aktiviteter som kan vidtas för att attrahera danskar till Malmö.

Frågeställningarna uppsatsen vill ge svar på är:

- ?? Vad gör Malmö city i dagsläget marknadsföringsmässigt för att få danskar till city?
- ?? Vilka kvalitéer har Malmö city som kan utnyttjas för att få danskar till city?
- ?? Vad kan förbättras och vad kan ytterligare göras i stadskärnan för att få danskar till city?

1.3 Metod

Uppsatsen baseras på litteraturstudier, intervjuer och undersökningar. Litteraturen har hämtats från och beställts via bibliotek och organisationer. En del av artiklarna och notiserna som använts i uppsatsen har hämtats från Internet, medan andra rekryterats från hjälpsamma organisationer eller personer.

Relevant litteratur har hittats med hjälp av rekommendationer och sökning i bibliotekens databaser. Med relevant litteratur menas litteratur som är väsentlig för att kunna skriva detta arbete. Sökord som använts för att hitta material är; marknadsföring, platsmarknadsföring, planering. Vi har varit i kontakt med ett stort antal personer som hjälpt oss att hitta olika infallsvinklar på ämnet. Kontakten har ofta börjat via mail och i vissa fall har vi sedan träffat personerna i fråga. Vissa kontakter har lett till vidare möten, medan andra bara fungerat som inspirationskälla. Bland annat Katarina Olson (Malmö Turism) och Björn Bergman (VD Citysamverkan) har bistått oss med mycket material. Mängden material gör att det är omöjligt att noggrant läsa igenom allt material. Bearbetning av materialet har skett genom att vid snabbgenomläsning söka efter relevant fakta. Härfter har det relevanta materialet studerats mer ingående.

De muntliga intervjuerna genomfördes med handlare och politiker. Istället för intervjuer kunde man använt sig av enkäter som skickas ut till de berörda parterna. Nackdelen med detta tillvägagångssätt är att bortfallet av svar ofta är stort och svaren blir inte lika uttömmande. Med denna metod är det även svårt att ställa kompletterande frågor. Vi valde att använda oss av muntlig intervjuform för att kunna ställa kompletterande frågor, då svaren ibland var för vaga. För val av företag där intervjuer skulle förekomma tog vi hjälp av Malmö Cityförenings medlemslistor. Vi valde ut både större och mindre butiker belägna på eller i närheten av gågatan från Stortorget till Triangeln. Valet av butiker har gjorts slumpmässigt och målet var att intervjua 15 butikschefer för att kunna få ett trovärdigt resultat av intervjuerna. Dock fick en av de som skulle intervjuas förhinder och därmed är det 14 butikschefer som intervjuats. Ingen hänsyn togs till branschtillhörighet eftersom vi ville undersöka hur intresset för danskar var i allmänhet i olika branscher.

Undersökningar har bland annat hämtats från Internet eller rekviderats från organisationer som vi varit i kontakt med. Dessa undersökningar handlar bland annat om danskars uppfattning om öppettider eller prisnivån i Sverige, var danskar har sett eller hört marknadsföringen, danskars uppfattning om Sverige och svenskar i övrigt med mera. En kompletterande undersökning av affärsutbudet i Malmö har även gjorts. Undersökningen har gjorts genom att räkna affärerna i city, som indelats i olika kategorier. Dock kommer det att tillkomma en del affärer när Butterickshörnan och City Gallerian är färdiga, vilket vi har bortsett från i vår undersökning. Begreppsförklaringar till butiksfördelningen i stadskärnan finns separat i bilaga 3.

Källhänvisningarna i arbetet kommer efter varje stycke, i den mån de inte finns har vi antingen dragit egna slutsatser utifrån det material som vi har tagit del av eller är det allmänt vedertaget.

1.4 Avgränsning

Uppsatsen koncentrerar sig på att ta reda på vad som kan locka danskar till Malmö, varför materialet i uppsatsen är avgränsat till att ta upp relevant material om just detta. Teoridelens innehåll inriktar sig därför på marknadsföringsåtgärder som är tillämpbara för en stad. Är den inte direkt tillämpbar har materialet arbetats om så att det passar uppsatsen utan att förvanskas. Det samma gäller i övriga arbetet; endast aktiviteter, åtgärder med mera som är intressanta för att locka danskar att komma till Malmö för att konsumera, är upptagna i uppsatsen.

Vi har avgränsat oss till att bara titta på Malmös stadskärna. Den geografiska avgränsningen sträcker sig en bra bit utanför Drottningtorget, Stortorget och Gustav Adolfs torg och minskar sedan runt Davidhallstorg ner mot Triangeln. En närmare beskrivning med karta återfinns i bilaga 1.

Vi har använt oss av sekundärt material, som vi inte själva har tagit fram, när det gäller danskars inställning till Sverige, eftersom det finns nya undersökningar gjorda på detta område.

Uppsatsen är inriktad på Malmö och därför har ingen speciell fakta om Köpenhamn varit nödvändig att ta med. Information om Öresundsregionen har dock tagits med för att sätta Malmö i ett sammanhang.

I arbetet används orden stadskärnan, Malmö city och Malmö. Dessa begrepp refererar till den avgränsning som vi gjort ovan av Malmö city. Danskar och köpenhamnare avser oftast Storköpenhamns invånare. När vi i stycket "3.4 Danskars inställning till Skåne och Sverige" tar upp danskar avser detta dock hela Danmarks befolkning. När begreppet handlare används refererar detta till butikschefer eller anställda i butiken.

Målgruppen som uppsatsen i första hand vänder sig till är studenter och andra personer som är intresserade av frågor rörande marknadsföringen av en stad, med Malmö som exempel.

1.5 Källkritik

Litteraturen vi har använt oss av är skriven i början av 1990-talet och framåt, vilket gör att den är aktuell och inte missvisande på grund av ålder. Genom att enbart använda oss av material från organisationer och företag som vi anser lämnar ifrån sig tillförlitligt och seriöst material, menar vi att materialet är trovärdigt.

Vi har varit i kontakt med personer som har olika uppfattningar om danskars vikt för handeln i Malmö. Vi har även använt oss av undersökningar som tar upp danskars uppfattning om Skåne och svenskar. Detta gör att uppsatsen speglar olika synsätt och får olika infallsvinklar.

Personerna vi har haft möte med har naturligtvis personliga uppfattningar i ämnet, men dessa har vi försökt bortse ifrån då detta varit möjligt. Handlarna som vi intervjuat har kommit med svar som utgår från den specifika butikens förutsättningar vilket gör att informationen är lite vinklad. Detta är dock det som vi vill få fram med intervjuerna. Eftersom inte alla handlare som kontaktades angående intervjuer ville eller kunde ställa upp, blev urvalsprocessen snedvriden.

1.6 Kunskapsbidrag

Den ökade insikt som uppsatsen förmedlar anser vi är de generella fakta som återfinns i teoriavsnittet, vilka är applicerbara på andra städer och regioner utöver den studerade platsen. Vi anser att vårt perspektiv på hur man kan få danskar till Malmö kan ge en ökad förståelse i hur man kan attackera problem av detta slag genom de åtgärdsförslag som föreslås.

1.7 Disposition

Här presenteras dispositionen för den fortsatta uppsatsen:

Kapitel 2 Teori	I kapitel två beskriver vi teorin som behövs för att förstå hur man marknadsför en stad och vad som är viktigt att koncentrera sig på för att marknadsföra staden.
Kapitel 3 För förståelsen	I kapitel tre beskriver vi hur vi går till väga för att nå vår slutsats. Detta kapitel är till för att förtydliga kopplingen mellan de olika kapitlen.
Kapitel 4 Malmös utgångsläge	I kapitel fyra görs en analys där vi tittar på vad Malmö gör idag för att locka över danskar. I analysen använder vi oss av teorin från kapitel två. I detta kapitel tas även Öresundsregionen upp och en liten prognos av regionens framtid tas fram. Kapitel fyra innefattar även en SWOT-analys för Malmö där stadens styrkor, svagheter, möjligheter och hot ställs upp.
Kapitel 5 Analys	I kapitel fem tas åtgärdsförslag upp på hur man kan få danskar till Malmö. Åtgärdsförslagen delas upp i strategi och taktik.

Kapitel 6 Slutsatser

Avslutningsvis kommer vi att redogöra för våra slutsatser i ämnet som dragits utifrån de övriga kapitlen.

2 Teori

Detta avsnitt tar upp marknadsföringsbegreppet och hur man kan arbeta för att få en mer attraktiv stadskärna. Tanken med avsnittet är att läsaren ska få en uppfattning om vad som styr marknadsföringen, inte enbart av en stad utan även av andra verksamheter. I slutsatsen kommer paralleller dras till staden och en utredning om vad som kan användas för staden ska göras. Även förslag på hur marknadsföringen istället kan se ut på de punkter som inte teorin stämmer med förutsättningarna för staden, ska ges.

2.1 Marknadsföring, vad är det?

Marknadsföring är inte bara reklam och försäljning, utan det innebär att företaget har kontroll på marknadsföringens innehåll och möjligheter och betyder mycket för framgången hos ett företag. Marknadsföring används för att rusta företaget i kampen om kunderna. (Dotevall 1997)

Begreppet marknadsföring är brett och innefattar distribution, försäljning, förståelse för samtida värderingar och villkor för affärer. Marknadsföring är också att agera skickligt i nätverk av myndigheter, företag och intressenter. Marknadsföringen gör att marknader uppfattas som relationer. De viktigaste konkurrensmedlen för marknadsföring är de långsiktiga kundrelationerna och kommunikation. Marknadsföring ska användas så att behov och önskemål om en viss produkt uppstår och att dessa passar företagets resurser och kompetens. All marknadsföring i dag bör utgå ifrån marknaden och målet ska vara att tillfredställa kundernas behov och samtidigt ge lönsamhet åt företaget. (Feurst 1993)

Ett väsentligt begrepp i marknadsföring är profil. Profil är den uppfattning som man vill att målgruppen ska ha om det som marknadsförs. Man gör ett så kallat profileringsarbete där man beskriver hur profilen ska se ut och hur arbetet ska se ut för att nå den fastlagda profilen. Ur identiteten plockas de komponenter ut som man tror kan skapa den eftersträvande, profilerande effekten. Image är den uppfattning som målgruppen har om produkten eller tjänsten som marknadsförs. (Lagergren 2001)

Den traditionella definitionen av marknadsföring är att företaget ska lösa kundens problem med hänsyn till företagets resurser på ett lönsamt sätt. Marknadsföring är en dubbelriktad process där både köparen och säljaren är aktiva under en längre tid. En mer moder definition på marknadsföringen är att den bygger upp, underhåller och fördjupar långsiktiga och förtroendefulla relationer med de rätta kunderna. Med rätt kund menas den kund som passar företaget och efterfrågar vad företaget erbjuder. (Feurst 1993)

2.1.1 Grundförutsättningar för marknadsföring

Det finns fyra grundförutsättningar för att marknadsföringen ska fungera. Dessa förutsättningar är:

- ?? Behov och önskemål
- ?? Målgrupp
- ?? Samordning av marknadsföring
- ?? Måluppfyllelse.

(Dotevall 1997)

För att företaget ska lyckas i sin marknadsföring måste de veta vilka behov och önskemål som ligger bakom köpet av en specifik vara. Behov är något som uppkommer när skillnaden mellan befintlig situation och önskad situation blir för stor. Önskemålen uppkommer efter behoven och är medvetna viljeförklaringar för att tillfredställa behovet. Företaget måste också hitta rätt målgrupp. I en målgrupp finns gemensamma drag hos dem som vill köpa produkten. Det gäller för företaget att hitta dessa gemensamma drag. Den tredje punkten, samordning av marknadsföring, innebär att företaget agerar som en enhet utåt. Den sista punkten, måluppfyllelse, innebär att kunden ska bli tillfredställd, vilket alla mål mynnar ut i eftersom företaget inte kan leva utan sina kunder. Problemet med grundförutsättningarna är att de inte är bestående eftersom marknaden hela tiden ändrar sig och nya riktlinjer ständigt måste dras upp för att följa konsumenterna. Ett annat problem är att företag tenderar att lägga mer energi på att studera konkurrenter än kunderna i fråga. Företaget måste hitta en balans mellan kund- och konkurrensorienteringen. (Dotevall 1997)

2.2 Marknadsanalys

En marknad är komplex och föränderlig och nya hot och möjligheter dyker ständigt upp. Alla möjligheter har inte företaget kapacitet eller vilja att utnyttja. Marknaden måste passa företagets mål och resurser. Marknadsanalysen ger en idé om vad marknaden innefattar, vad den utgörs av och hur den fungerar i olika delar. Marknaden har två parter, säljaren och köparen, minst den ena av dessa är villig att göra affärer. Marknaden består i ett vidare perspektiv även av konkurrenter. Konkurrenterna på marknaden utgör tillsammans en bransch. (Feurst 1993, Kotler & Armstrong 1991)

Det är inte enbart priset som har betydelse för försäljningen. Den fria marknaden gör att den egna viljan hos konsumenterna styr. Därför är det mycket viktigt att känna till kundens attityder och avsikter. (Feurst 1993)

Företaget måste också bestämma sig för var man ska befinna sig på marknaden. Ska företaget slåss för att ta andelar av marknaden från konkurrenterna eller ska det satsa på att utöka totalmarknaden? Marknaden måste också avgränsas för att företaget ska veta hur marknaden ska nås och hur affärer ska utföras. (Feurst 1993)

Kunden går igenom en köpprocess som innebär att kunden först upplever ett problem, som kan visa sig som en brist i kundens tillvaro. Härfter börjar kunden söka information om produkten och är mer uppmärksam på såväl information som för problemupplevelsen. När kunden tycker sig ha tillräckligt med information utvärderar han/hon de olika alternativens egenskaper och fördelar. Med denna process växer ett köpbeslut fram. Men kundens kontakt med företaget ska inte vara slut med detta, utan här tar efterköpskänslorna vid. Kunden försöker nu aktivt att övertyga sig själv om att köpet var bra. Köparen läser artiklar, jämför priser än en gång och hör vad andra tycker om köpet. Om kunden känner sig missnöjd har denne en större tendens att berätta om detta för andra än om han varit nöjd. För företaget är det viktigt att vara medveten om denna process för att kunna förutspå händelseförlopp. Kundens värderingar påverkas av referensgrupper, kultur, vanor och erfarenheter. Företaget ska komma ihåg att det är dyrare att skaffa sig nya kunder än att satsa på de kunder företaget

redan har. Därför bör företaget lyssna på sina kunder även efter köpets fullbordan. (Dotevall 1997, Feurst 1993)

För att kunna göra en bra marknadsanalys måste korrekt och relevant information vara tillgänglig. Marknadsinformationen krävs för att företaget ska kunna agera och se vart företaget varit, var det är idag och var företaget är på väg. Många företag har misslyckats i denna process och har därmed blivit utestängda från sin marknad som de tidigare varit ledande i. Informationen är med andra ord viktig för att hantera marknaden på rätt sätt. (Feurst 1993)

2.2.1 Marknadssegmentering

Segmentering betyder att man särskiljer något från en större enhet och den äger rum för att göra marknaden mer begriplig och hanterlig. Mer specifika skäl är att man ska kunna skapa argument som kundgruppen kan ta till sig, att produktutformningen ska svara mot önskemål och att annonsering i medier ska vara anpassad till den rätta kunden. Det är vanligt att utgå från värderingar och köpbeteende vid segmentering. (Feurst 1993)

En odefinierad marknadsföring vänder sig till en homogen kundgrupp med samma marknadsföringsprogram. Med segmenteringen skapas en definierad marknadsföring och lönsamheten blir bättre i och med att marknadsföringen blir effektivare. Om kundgruppen är smalare och mer definierad kommer företaget i en bättre konkurrenssituation med färre missnöjda kunder som handlar av konkurrenterna. De vanligaste segmenten är:

?? Geografiska

?? Demografiska (kön, ålder, inkomst)

?? Psykologiska (attityd, värderingar, intressen, livsstil, socialklass, personlighet)

?? Beteendemässiga (tidigare köp, avsikter, beteende, användningstillfälle, lojalitet)

(Feurst 1993)

För att ett segment ska vara intressant ska det vara tillräckligt stort och lönsamt. Segmentet ska vara särskiljbart och tillgängligt, det vill säga företaget ska kunna nå segmentet med sin

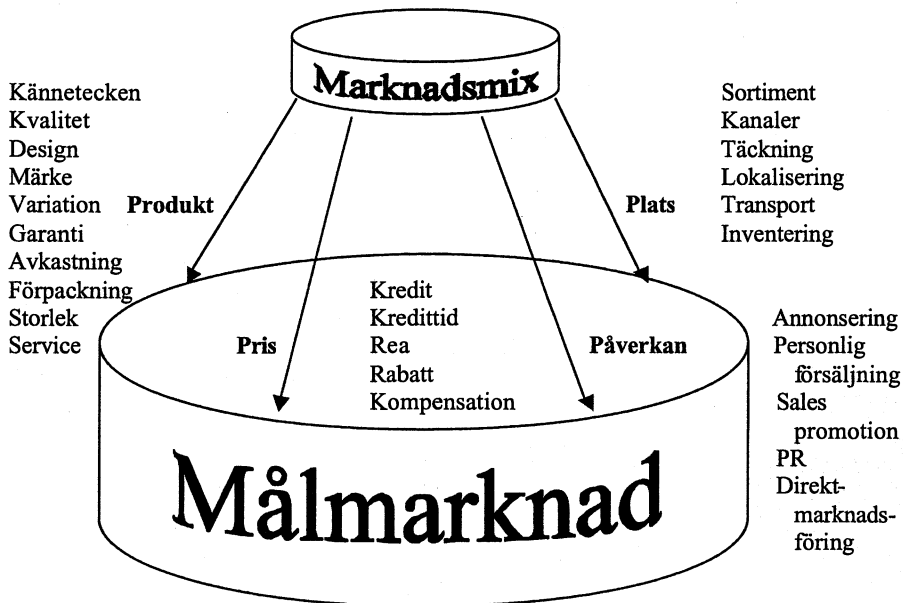
marknadsföring. Segmentet ska även vara aktiverbart och reagera på marknadsföringsaktiviteterna. (Dotevall 1997)

2.3 Marknadsbearbetning för att nå målen

En stor fråga inom marknadsföringen är hur företaget ska möta och bearbeta marknaden. Beslut och åtgärder får marknaden att reagera i en viss riktning. Innan företaget börjar bearbeta marknaden är det viktigt att målen för bearbetningen är fastlagda och ligger i linje med företagets syfte. Målet ska uttryckas som ett tillstånd eller ett framtida önskat läge. Om målet visar sig vara svåruppnått och företaget inte kan nå det av ett eller annat skäl ska målet ändras eller sänkas. Ett annat sätt är att låta det ta längre tid än planerat att nå målet. (Feurst 1993)

2.3.1 Konkurrensmedel

Konkurrensmedlen används för att bearbeta den aktuella målgruppen så att företagets produkt väljs framför konkurrentens. Det är de fyra P:na, pris, plats, produkt och påverkan, som används som konkurrensmedel i marknadsföringen. De fyra P:na kan inte ersätta varandra utan de är besläktade med varandra och samverkar. Hela sammansättningen av konkurrensmedlen kallas marknadsmix och innefattar samtliga åtgärder som används för att nå ut till marknaden. Marknadsmixen definieras som kontrollerbara marknadsföringsvariabler företag kan använda för att skapa respons hos marknaden som ska erövrats. Sammansättningen av konkurrensmedlen utgör den totala marknadsföringen. Konkurrensmedlen kan ha många andra namn än just marknadsmix, de kan bland annat kallas marknadsföringsprogram, marknadsföringstaktik, handlingsprogram, marknadsföringsstrategi eller marknadsföringsåtgärd. (Feurst 1993, Kotler & Armstrong 1991)



Figur 1: Översikt över de fyra P:na
Källa: Kotler & Armstrong 1991

Marknadsmixen används för att kunna möta kundens behov. Men det är viktigt när företaget utvecklar sin marknadsföringsstrategi att även ta hänsyn till konkurrenternas strategi. Självfallet måste strategin anpassas till företagets position och dess resurser gentemot konkurrenterna. Utgångspunkten för att hitta de starkaste konkurrensfördelarna är att utgå från storleken och positionen hos företaget. (Kotler & Armstrong 1991)

Pris

Priset är det konkurrensmedel som är lättast att ändra på, det är även det konkurrensmedel som är lättast för konkurrenterna att följa. Prissättningen bygger på de tre K:na, det vill säga kunden, konkurrenter och kostnader. *Kunden* påverkar priset genom sin efterfrågan. Priset är ett lätt konkurrensmedel att använda för att skapa en nisch gentemot andra *konkurrenter*. Företaget måste anpassa sig till *kostnaderna* för produkten på lång och kort sikt. På kort sikt räcker det att företaget täcker de rörliga kostnaderna men på lång sikt måste även de fasta kostnaderna täckas. Företaget måste veta var produkten återfinns i produktens livscykel för att

kunna sätta ett bra pris på den (se stycket om produkt). Priset sätts efter den märkesprofil eller kvalitet företaget har. (Dotevall 1997)

Företagen har olika prisstrategier vid lanseringen av en produkt. Vid skumning av marknaden sätts ett högt pris initialt och sedan sänks det gradvis. Denna metod riskerar att dra till sig konkurrenter eftersom de ser fördelen med det höga priset. Penetrering är en annan metod vid lanseringen. Här sätts låga priser vid introduktionen för att nå en stor marknadsandel snabbt. Denna metod drar inte till sig konkurrenter på samma sätt eftersom den inte är så lönsam. Dumpning är också en metod, där företaget använder sig av extremt låga priser för att konkurrera ut andra företag för att sedan höja priset. (Dotevall 1997, Feurst 1993)

Vissa företag använder sig av prisdifferentiering. Resor är ofta billigare under lågsäsongen, vilket kallas för tidsmässig prisdifferentiering. Prisdifferentiering kan också vara geografisk, en vara är dyrare i ett visst land eller på en viss ort. (Dotevall 1997)

Priset kan variera med avseende på om det är rea. Krediter och kredittider kan också vara olika för att locka olika kunder. Rabatter på varor är också vanliga och är ofta förknippade med olika rabattkuponger. Även kompensationer i till exempel form av att man får köpa tre produkter till priset av två. (Dotevall 1997)

Plats

Konkurrensmedlet plats utgör alla aktiviteter som företaget företar sig för att göra produkten tillgänglig för kunden. Detta konkurrensmedel tar bland annat upp tillgängligheten till utbudet, till exempel lokaliseringen, telefontider, öppethållande. Men konkurrensmedlet plats innefattar även vilken typ av återförsäljare som används och vilka kanaler företaget använder sig av för att få ut produkten på marknaden. Frågor som tas upp under detta P:et är: Hur får kunden tillgång till varan? Vilka transporter används för att köpa eller återförsälja varan? Vilka kommunikationer finns för att få tillgång till varan? (Feurst 1993, Kotler & Armstrong 1991)

Produkt

En produkt är allt som kan erbjudas på en marknad och som kan få uppmärksamhet, användas, förvärvas eller konsumeras och som kan tillfredställa behov. Alltså kan en plats eller en organisation innefattas i ordet produkt enligt definitionen ovan. En ort kan marknadsföras för att locka fler besökande till orten, en organisation för att förknippas med något positivt. Även idéer kan marknadsföras, exempel på detta är budskap som att sluta röka, köra försiktigt eller äta hälsosamt. Den viktigaste egenskapen för produkten är att den löser kundens problem. (Feurst 1993, Kotler & Armstrong 1991)

Alla produkter har en identitet. Identiteten är summan av alla de komponenter som format produkten eller tjänsten som skall marknadsföras. Exempel på komponenter som kan förekomma är det historiska ursprunget, råvarusammansättning, processteknik, utbildning, kvalitetsdimensioner, traditioner eller seder bakom användningen. Det kan även vara den drivande filosofin eller övertygelsen hos skaparna bakom produkten. (Lagergren 2001)

Konkurrensmedlet produkt tillhandahåller varor och service i den kombination som företaget erbjuder målmarknaden. Det är mycket viktigt att erbjuda rätt sortiment av produkter för att vara ett konkurrenskraftigt företag. Servicen till kunderna är också viktigt för att de ska kunna ta till sig produkten. Därför är det viktigt att veta vad kunden efterfrågar. Designen på produkten gör att målgruppen tycker den är tilldragande, men det är inte bara skönheten som kunden tittar på utan även dess funktion och ekonomi. Produktens märke har stor betydelse för dess image och framgång. Kvaliteten, det vill säga förmågan hos produkten att utföra dess funktion, är viktig för konsumenten. Kvaliteten ska inte bara finnas i produkten, utan kunden måste också veta om att kvaliteten är hög. För att kvaliteten ska behållas bör uppföljningar av köp göras, där kunden tillfrågas om vad han eller hon tyckte om produkten. Denna undersökning är en av förutsättningarna för att kunna följa marknadens svängningar. För att kunna sätta in rätt marknadsföring är det viktigt att känna till produktlivscykeln och var den aktuella produkten är i denna cykel. Kanske måste produkten moderniseras och göras om för att överhuvudtaget vara intressant för målgruppen i fråga. Konkurrensmedlet produkt kan även innehålla variation, garanti, avkastning, förpackning och storlek. Variationen kan bestå i att varan kan varieras på olika sätt. (Feurst 1993, Kotler & Armstrong 1991)

Påverkan

Konkurrensmedlet påverkan utgår från aktiviteter som tar fram det positiva, meriterande för produkten och påverkar kunden att köpa produkten. Påverkan är alla medel för att informera, påverka och sälja produkten. Det finns många olika sätt att gå tillväga för att väcka kundens intresse. Nedan följer några exempel. (Feurst 1993)

- ?? Personlig försäljning går ut på att produkten säljs ”öga mot öga”, där kunden träffar försäljaren och tillsammans kan de argumentera om produkten. (Feurst 1993)

- ?? Direktmarknadsföringen är uppdelad i två avdelningar, en avdelning för direktreklam och en för telemarketing. Direktreklam är antingen adresserad till mottagaren eller oadresserad och består till största delen av reklam i brevlådan, till exempel kupongannonser, postorder kataloger med ordersedel eller klubbar med medlemsansökan. Telemarketing är marknadsföring eller försäljning per telefon. Direktmarknadsföringen är direkt mätbar och sätter alltid kunden i centrum. (Feurst 1993)

- ?? Sales promotion går ut på att öka försäljningen för de konsumenter som redan befinner sig i affären och kommit långt i sin köpprocess. Exempel på sales promotion är att kunder får provsmaka saker i affären, delta i tävlingar och jippon men även skyltning, affischering och demonstrationer innefattas av begreppet sales promotion. För att denna marknadsföring ska bli så effektiv som möjligt bör säljarna få utbildning i pepptalking och positivt tänkande och de bör ha tillgång till presentationsmaterial, portföljdatorer och presenter till kunderna i den mån det behövs. (Feurst 1993)

- ?? Public relations, PR, går ut på att få publicitet genom att omskrivas i tidningar eller bli omtalade i medier och i folkmun, att ha journalistkontakter, pressreleaser och product placement. Product placement betyder att produkten syns i olika sammanhang, till exempel i en film. Journalistkontakterna kan vara personliga eller äga rum på telefon eller brev. Journalister är intresserade av saker som rör deras målgrupp, varför det är viktigt att välja ut vilka journalister som är bäst att ha kontakt med för företaget. Syftet med journalistkontakter är att förebygga felaktiga uppgifter eller rykten om företaget och

istället ge det positiv publicitet. Hjälpmedel för att få kontakt med journalister är att sända pressreleaser till redaktionen och på det sättet få dem att inse att företaget eller produkten är något att skriva om. Pressreleaser är meddelande som till exempel ett företag skickar till pressen för att berätta om en händelse eller något annat som företaget vill att pressen ska skriva om. PR är också att hålla seminarier för allmänheten eller att besöka skolor och ta emot studiebesök. Med samhällskontakt inom PR menas lobbying, där företaget försöker nå opinionsledare och beslutsfattare med riktig information. (Feurst 1993)

?? Annonsering är ett annat sätt att marknadsföra sig, men detta sätt är opersonligt och meddelandet blir enkelriktat. Det positiva med annonseringen är att det ger uppmärksamhet och överför påverkande budskap. (Feurst 1993)

Hur mycket företaget är villig att lägga ner på påverkan beror på hur mycket konkurrens de är utsatta för, hur mycket konkurrenterna satsar på att marknadsföra sig, hur stor omsättning företaget har, vilka mål företaget har satt upp och efter hur mycket företaget har råd att lägga ner. Om företaget integrerar de nämnda påverkansmöjligheterna får marknadsföringen en större genomslagskraft. (Feurst 1993)

2.4 Marknadsplanen

Marknadsplanen omfattar ett produktområde och riktar sig till en och samma målgrupp. De personer som är inblandade i marknadsplanen strävar åt samma håll och syftet är att samplanera konkurrensmedlen. En samverkan mellan konkurrensmedlen ger ett större resultat än vad summan av de enskilda insatserna skulle ha gett. För att ha kontroll på all information om marknadsföringen bör företaget upprätta en marknadsplan. (Dotevall 1997)

Marknadsplanen innehåller bland annat en nulägesanalys. I denna ingår marknadsföring, produkter och konkurrens. Av nulägesanalysen framkommer styrkor och svagheter hos företaget liksom hot och möjligheter för företaget. Detta mynnar ut i en SWOT- analys (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). När nulägesanalysen är gjord och målen för verksamheten är fastlagda går man igenom aktiviteterna som ska leda företaget mot målet. Aktiviteterna är antingen strategiska eller taktiska. De strategiska aktiviteterna påverkar

verksamheten under mycket lång tid. De taktiska är mer specificerad och pekar på vad företaget ska göra mer i detalj. Här förklaras hur företaget ska behandla sina konkurrensmedel och strategin är här ett stöd för att nå målen. De taktiska besluten påverkar företaget under en kortare tid och har en begränsad verkan. (Feurst 1993)

2.5 Marknadsföring av abstrakta ting

Den viktiga uppgiften marknadsföringen av abstrakta ting har, är att konkretisera erbjudandet och dess värde så att de rätta förväntningarna skapas. Abstrakta saker är svårare för målgruppen att ta till sig och därför bör dessa konkretiseras med hjälp av visuell eller minnesstödjande hjälpmedel för att produkten ska etsa sig fast hos målgruppen. Ju mer abstrakt produkten är desto mer lyssnar kunden på rekommendationer från människor som kunden har förtroende för inför köpet. Människorna som arbetar i företag är ett slags ambassadörer för företaget. Därför är det viktigt att ta hand om de anställda och få dem att trivas och acceptera företagets visioner och mål. Intern marknadsföring går ut på detta. Det finns inga detaljerade regler om hur marknadsföring av abstrakta produkter ska genomföras, men det finns vissa saker som bör beaktas:

- ?? Det abstrakta måste på ett eller annat sätt konkretiseras
- ?? Kunden måste uppfatta produkten som påtaglig och konkret
- ?? Kunden bör få många intryck av produkten

(Arnerup & Edvardsson 1992)

Viktigt för ett tjänsteföretag är att förstå hur kunden tänker för att kunna utforma och presentera ett attraktivt erbjudande. Men det är inte bara kunden som är viktig utan omvärlden måste också studeras. Information om trender och strukturella förändringar på marknaden, nuvarande och potentiella kunders behov önskemål och förväntningar och konkurrenternas planer, agerande och marknadsföringsaktiviteter måste tas fram. Totalkvaliteten som kunden upplever är av stor betydelse för företaget, varför kunskap om just kvaliteten i verksamheten är viktig. (Arnerup & Edvardsson 1992)

2.6 Platsmarknadsföring

Konkurrensen mellan platser är stor vad gäller investerare, experter och besökare. Därför är det viktigt för var plats att ta fasta på det unika för själva platsen. För att hitta en unik position och en positiv image måste platsen ha en strategisk platsmarknadsföring.

Platsmarknadsföringen kan omfatta en stad, men den kan även omfatta en region eller endast en stadskärna eller någon annan plats. Platsmarknadsföring går ut på att designa platsen så att den tillfredställer behov från målmarknaden. Detta inträffar när till exempel invånare och företag är nöjda med kommunen och förväntningar hos besökare och investerare är uppfyllda. Platsmarknadsföring innebär att ge platsen en stark, attraktiv position och image och att platsen skapar attraktiva incitament för nuvarande och potentiella köpare. Det är också viktigt att platsen levererar produkter och service på ett effektivt och tillgängligt sätt samt att platsens attraktiviteter och fördelar gynnas så att potentiella användare är medvetna om fördelarna med platsen. Platsens karaktär växer fram med hjälp av bland annat stadsplanering, infrastruktur, service och attraktioner. Attraktionerna kan bestå av naturlig skönhet och utmärkande drag, historiska eller kända personer, shopping, kulturella företeelser, rekreation, underhållning, sportevenemang, festivaler, byggnader, monument, statyer och museer med mera. (Kotler, Asplund, Rein & Heider 1999)

Fyra strategier kan utnyttjas för att marknadsföra en plats. Den första är image marknadsföringen. Image utgörs av tilltro, idéer och intryck som människor får av platsen. Den är förenlig med ett stort antal associationer och delinformation som är knuten till platsen. Imagen är alltså en produkt av vad minnet eller sinnet hos människan plockar ut av all information som personen i fråga har om platsen. En effektiv image är gällande, trovärdig, enkel, lockande, precis och utmärkande. För att platsen ska få en attraktiv och konkurrenskraftig image kan en slogan användas som hjälpmedel. En slogan ska vara fokuserad, svår att kopiera och den ska vara en del av en större marknadsföring. För att stärka imagen ytterligare är symboler och evenemang för platsen bra hjälpmedel. (Kotler, Asplund, Rein & Heider 1999)

En image kan ha många olika utgångspunkter. En alltför attraktiv image behöver lite marknadsföring eftersom platsen redan har mycket besökare med därtill hörande trafik, buller,

köer och höga priser. En positiv image behöver ingen imageförändring. En plats med denna image ska endast trycka och satsa på det som redan upplevs som positivt. Till dessa platser flyttar gärna verksamheter som vill bli förknippade med den positiva platsen. Platser med svag image saknar marknadsföringsstrategi med klart budskap och ledarskap. Ofta är detta resultatet av en lokalisering i perifera områden med få invånare och lite resurser. Platsen kan ha attraktiva kännetecken eller drag men har misslyckats med att använda dessa som positiva konkurrensmedel. Utan effektiv image förblir platsen anonym. Platsen kan också ha en motsägelsefull image, där människor har olika uppfattningar om dragen för platsen. Här är det viktigt att ta fasta på det positiva som platsen har att erbjuda och kväva den negativa bilden. (Kotler m.fl. 1999)

Imagemarknadsföringen är inte tillräcklig för att förbättra attraktionen av platsen. För detta krävs även attraktionsmarknadsföring. Vissa platser har naturliga attraktioner, till exempel vatten, historiska byggnader, symboler, vackert och udda landskap eller trädgårdar. Ett vanligt sätt att öka attraktionen är att bygga stora konferens- och utställningscentrar. (Kotler m.fl. 1999)

Infrastrukturmarknadsföring innefattar järnvägar, vägar, motorvägar, flygplatser, telekommunikation, forskarbyar och hamnar. Dessa ska göra det lätt att kommunicera med platsen. (Kotler m.fl. 1999)

Personmarknadsföring är ett annat grepp att använda sig av. Här kan man satsa på berömda personer som ska knytas till platsen och ge positiva associationer till platsen. Drivande lokala ledare som ger kommunen ett nytt ansikte utåt kan också vara en tillgång för platsen. Även tillgång till kompetent personal kan utgöra en stark attraktionskraft för platsen. Nyinflyttade personer är också en tillgång för platsen, eftersom de gärna berättar om sina upplevelser av den nya platsen. Det är även viktigt att invånarna som redan bor på platsen har goda kunskaper och en bra attityd till platsen. Därför är det viktigt att involvera hela platsens befolkning i platsmarknadsföringen. Den offentliga sektorn står för den långsiktiga planeringen och fungerar som en katalysator för till exempel ett nytt lokalt verksamhetsklimat. Den privata sektorn ska skapa den lokala stoltheten som var platsen behöver. Denna platsbundna stolthet är positiv eftersom besökare lätt märker av den. (Kotler m.fl. 1999)

För att platsen ska bli säljande behövs det riktig och fördjupad information om platsen, där materialet läggs fram på ett klart och användarvänligt sätt. Det är viktigt att informationen uppdateras kontinuerligt. Informationssökaren hittar informationen hos vänner och bekanta eller andra serviceinrättningar, genom kommersiella eller offentliga källor eller genom att uppleva platsen genom besök eller liknande. Det som påverkar informationssökarens beslut om att komma till platsen är andras attityd till platsen, hur mottaglig sökaren är för kostnader och fördelar och hur stor risk han eller hon är villig att ta. Om informationssökaren bestämmer sig för att åka till platsen kommer han eller hon att ha en uppfattning om platsen efteråt. Är han tillfredsställd med sitt besök stämmer de intryck han eller hon fått av staden med föreställningen som besökaren hade innan avfärden. Om besökaren är tillfreds med besöket kommer denne att berätta om platsen med positiva ord och leta efter saker som bekräftar hans eller hennes uppfattning. (Kotler m.fl. 1999)

För att attrahera turister finns tre viktiga faktorer att ta hänsyn till; kostnad, bekvämlighet och läglighet. Kostnaden vägs mot fördelarna med att komma till platsen. Fördelarna kan utgöras av roliga upplevelser eller avslappnade aktiviteter. Bekvämligheten innefattar tiden det tar att ta sig till platsen, språkbarriärer, renheten på platsen, tillgång till rekreation och speciella behov. Lägligheten utgörs av risken att ta sig till platsen. (Kotler m.fl. 1999)

Arkitekturen är viktig för platsens stolthet, liksom de öppna platserna, gatuutseendet, renheten och miljön. Platsen bör även kunna uttrycka historiska arv och traditioner, vilket är viktigt att tänka på vid den långsiktiga planeringen av marknadsföringen. Även parkeringar och ekologiska planer är här viktigt. (Kotler m.fl. 1999)

2.7 Förnya Stadskärnan

Sverige är ett glesbefolkat land med en grön struktur och består av städer omgivna med samhällen och landsbygd sammanfogade med förbindelseleder. Stadskärnorna är speciellt viktiga för staden och samhället eftersom det är ett nav för trafik och bebyggelsestruktur, den har stort historiskt, kulturellt, socialt och ekonomiskt värde. Historiskt sett har den förenat alla stadens invånare och varit en del av deras dagligrum. Stadskärnan är det område i staden som alla känner till och har åsikter om. I stadskärnan blandas alla samhällsklasser oberoende av olika ålders-, inkomst- och socialklasser. De flesta besökarna i staden börjar sin upptäcktsfärd här. Shopping (utöver arbete) är det vanligaste anledningen till att man vistas i centrum. (Svedström 1999)

För att marknadsföringen av en stad ska bli framgångsrik måste stadskärnan besitta grundläggande positiva värden för att locka till sig människor. Därför är stadskärneförnyelsearbetet en viktig del i marknadsföringen.

Stadskärnan har stor betydelse för staden eftersom den ger en karaktär åt staden. Kärnan är kommunens attraktionskraft och utgör mycket av en stads rykte. Staden förknippas med den miljön som besökarna upplever i kärnan. (Lindh & Sandahl 1994, Svedström 1999)

Stadskärnan bör hela tiden utvecklas och förnyas för att behålla sin dragningskraft, i annat fall finns risk för förslumning, utarmning och ökning av externa etableringar (köpcentrar m.m.). Förnyelsen är också viktig för att kunna konkurrera med andra stadskärnor. (Gustafsson 1997)

Stadskärneutveckling betyder mer än bara samverkan mellan olika parter engagerade i kärnan. Det karakteristiska för processen är mångfalden med små åtgärder som nya papperskorgar, långlördagsaktiviteter, förbättrade rutiner för klotterborttagning, etablering av torghandel m.m. Samverkan och åtgärdsplanen är nyckelfaktorer som krävs för att få framgång i förnyelsearbetet. Men det är även viktigt att ha kunskap om effekterna på stadskärnan när åtgärderna genomförs. Förnyelsearbetet utgår från vad som finns i staden för att sedan gå vidare till att bestämma vad som är av värde och vilka mål staden ska arbeta mot. (Gustafsson 1997)

2.7.1 Svenska Stads kärnor

I maj 1993 bildades Föreningen Förnya Stads kärnan, vars nuvarande namn är Svenska Stads kärnor. Förening har såväl medlemmar från den offentliga som den privata sektorn. Man arbetar för att få levande stads kärnor, sprida information om praktiska erfarenheter samt vara till hjälp för att starta en lyckosam stads kärneförnyelse enligt FSK-initiativ (Förnya Stads kärnan- initiativet). (Gustafsson 1997)

Svenska Stads kärnors syfte är att:

- ?? Främja utvecklingen, förnyelse och marknadsföring av stads kärnor i Sverige.
- ?? Etablera och stärka samarbetet mellan de som har intressen av livskraftiga stads kärnor.
- ?? Fungera som forum för att utbyta erfarenheter i stads kärnefrågor.
- ?? Stimulera till investeringar och etableringar i stads kärnan.
- ?? Samarbeta med andra berörda organisationer i Sverige och andra länder. (Gustafsson & Sandahl 1994)

Det finns många lokala organisationer, som är medlemmar i Svenska Stads kärnor. Dessa arbetar för att förnya och förbättra stads kärnan i respektive stad. Målet med dessa organisationer är att de ska vara ett forum dit alla vänder sig med allt som rör stads kärnan, från att kritisera den till att nya näringsidkare vänder sig till organisationen för att få information. För att detta ska uppnås krävs det att FSK-organisationen är känd, respekterad, har hög status och en tydlig identitet. Den positiva och tydliga identiteten som organisationen bör eftersträva kräver en genomtänkt strategi. Denna ska innehålla ett bra namn som är lätt att komma ihåg, trevlig logotyp som syns på många ställen, frekvent exponering i massmedia, kända personer i ledningen och trycksaker om organisationen. (Gustafsson 1997)

2.7.2 Det positiva med kärnan

Stadskärnans styrka är att den har en mångfald och koncentration på verksamheter som handel, restauranger, kultur, boende, arbetsplatser, nöjen m.m. Just det breda utbudet av aktiviteter är viktiga för att stadskärnan ska fortsätta vara livskraftig. Mångfalden kan även vara ett problem, eftersom det finns så många aktörer i stadskärnan. Det är därför nödvändigt att samverka i ordnade former. (Gustafsson & Sandahl 1994)

För att arbetet med att förnya stadskärnan ska bli bra, ska man utgå ifrån ett lönsamhetsresonemang, både när det gäller på det individuella planet såväl som på samhällsnivå. För människan som vistas i stadskärnan är det viktigt att miljön är trivsam och attraktiv. Människan är det centrala i stadskärnförnyelsen. Utan människan kan målsättningen om en levande stadskärna inte förverkligas. Stadskärnan är viktig för kommunen eftersom den ofta representerar kommunen utåt och intrycket från kärnan präglar uppfattningen om kommunen. Fastighetsägaren i kärnan är intresserad av förnyelsen eftersom tillgänglighet, grannar och det allmänna intrycket av stadskärnan avgör om en lokal blir uthyrd eller inte. Fastighetsägarnas intressen är långsiktiga och de har stora ekonomiska värden att bevaka. Man har i forskningsrapporter från bland annat KTH (Kungliga Tekniska Högskolan) och FSK (Förnya Stadskärnan) visat att det som är bra för stadskärnan i stort, är bra för den enskilde fastighetsägaren. Samma anledning för att medverka i förnyelsen har köpmän och andra rörelseidkare även om de inte har så långsiktiga värden att bevaka. De kan i stället se en snabbare återbäring på de satsningar man gör. Om en rörelseidkare avser att bedriva verksamhet i stadskärnan så är stadskärnförnyelse rent ekonomiskt välmotiverad. (Gustafsson 1997, Gustafsson & Sandahl 1994)

Slutsatsen av svenska studier visar att stadskärnförnyelse som omfattar väl genomförda fysiska åtgärder som t ex trafiksanering, ofta är positiva för stadskärnans verksamheter. Om man vid stadskärnförnyelse bland annat förbättrar skötseln, har ett bättre utbud, en centrumledning och bättre allmän miljö kan man öka försäljningen med 5-10 procent. Förnyelse påverkar fastighetsvärdena positivt. Om man genomför en förnyelse minskar antalet vakanser och fastighetsägarens intresse ökar för egen upprustning. (Lindh & Sandahl 1994)

2.7.3 *Helhetsbilden*

Det är viktigt att utifrån en helhetsbild arbeta med att förnya och utveckla stadskärnan. Dock räcker det inte med gratisparkering, att plantera ett träd, annonserna i den lokala tidningen eller ordna trevliga gatufester. Man ska istället tänka på bilden av stadskärnan, imagen och hur invånarna och besökare upplever ett besök i stadskärnan. (Gustafsson & Sandahl 1994, Lindh & Sandahl 1994)

Stadskärnans ställning som mötesplats och handelsplats har blivit svagare och det är nu viktigt att bevara och återvinna dessa egenskaper för kärnan. Utgångspunkten är bra eftersom kärnan ofta redan har en mångfald vad gäller service, kultur, nöjen, arbetsplatser och boende. För att stärka ställningen som mötesplats och handelsplats krävs samverkan mellan olika intressenter och att alla dessa arbetar med samma helhetsbild. De upplevelser som besökande bör få i en stadskärna är att:

- ?? Det är lätt att hitta
- ?? Det är lätt att parkera
- ?? Det är en trevlig miljö
- ?? Det är ett trevligt bemötande i affärer och restauranger
- ?? Det är ett trevligt bemötande på bussen
- ?? Det är rent, snyggt och tryggt
- ?? Det finns spännande kultur och nöjen
- ?? Det är historiskt
- ?? Det finns aktiviteter
- ?? Det finns platser för möten, samvaro och samtal
- ?? Det finns mångfald
- ?? Det finns kvalitet

(Gustafsson 1997)

2.7.4 Det centrala i förnyelsen

Det centrala i stadskärneförnyelsen är följande;

?? Fysiska förbättringar

?? Tillgänglighet

?? Skötsel- och underhållningsfrågor

?? Marknadsföring och utbud

Det är viktigt att media hålls informerad och att det finns ett gott samarbete med dessa. Inslag om stadskärnan i pressen några gånger per månad ökar intresset för city. (Gustafsson 1997)

För att tillfredställa besökarnas önskemål kan man arbeta med köpmännen kring frågor om öppettider, kundvård och säkerhet. För att öka intresset och tillgängligheten på kulturlivet i stadskärnan kan stadsguider, stadskartor och broschyrer tas fram. Samverkan och uppmärksamheten till kärnan kan ökas genom kärngemensamma satsningar på arrangemang i city. Uppföljning av dessa arrangemang är viktiga för att kunna förbättra dem och få feedback om vad som är bra och vad som kunde ha gjorts bättre. För att stadskärnan ska upplevas som attraktiv måste skötsel av och omsorg om stadskärnan hela tiden vara i fokus. (Gustafsson 1997)

Fysiska förbättringar

Gator, parkeringar, torg och byggnader bildar den yttre miljön i stadskärnan. Om underhållsbudgeten dras ner medför detta en försämrad miljö i stadskärnan vad gäller utseende och kvaliteten på parker, gator och torg. (Gustafsson 1997)

Möbleringen på gator och torg är viktigt. Stadskärnan bör ha ett samlat program för alla de gator och torg som ingår med en genomtänkt möblering. Möbleringen kan förutom bänkar bestå av pollare, bussväderskydd, cykelställ, belysning, papperskorgar, telefonkiosker, träd, trädskydd, konstverk, lekplatser och informationstavlor. (Gustafsson 1997)

Cykelparkeringen kan bli ett stort problem i en stadskärna om inte den planeras bra. En bra planering med cykelställ på strategiskt bra ställen hindrar att cyklarna blir ett störande moment i stadskärnan. Även placeringen av brevlåder, belysning och informationstavlor bör

tänkas igenom så att de uppfyller sin funktion och är funktionellt tillgängliga. (Gustafsson 1997)

Motiven bakom alla åtgärder bör också beaktas. Varför vill till exempel människor sitta ner i stadskärnan? Det kan bero på att de vill sitta och titta på människor, vänta på folk eller helt enkelt för att de är trötta. Detta är saker som måste vara med i bedömningen av var man ska sätta ut bänkar eller ordna "naturliga" mötesplatser. (Gustafsson 1997)

Det viktigaste med planeringen av den fysiska miljön är att man betraktar stadskärnan som en helhet och koncentrerar sig på gatudelarnas och torgens speciella funktioner. Ofta är åtgärderna inte stora för att skapa en trivsamt ytermiljö och kostnaderna behöver då inte bli enorma. Samordning är, även i de fysiska åtgärderna för att förbättra stadskärnan, mycket viktig. (Gustafsson 1997)

Tillgänglighet

Miljöaspekten tar stor plats i avsnittet tillgänglighet. Ska stadskärnan vara lättillgängligt med bil eller ska man försvåra bilåkandet i centrum? Skyltningen är viktig för att minska påverkan på miljön i stadskärnan. Med en bra skyltning slipper bilisten köra fel och hittar snabbare till parkeringsmöjligheterna. Parkeringen är en del i helheten av stadskärnan och behövs för att skapa en konkurrenskraftig kärna. Parkeringsplatserna bör vara utformade så att de känns enkla att besöka, bekväma och billiga. Parkeringen ska inte vara en anledning till att besökarna lämnar stadskärnan tidigare än planerat. Kostnaden för att parkera i centrum betalas alltid av konsumenterna, antingen direkt vid parkeringstillfället eller genom näringslivet som får ett tillägg på hyran för parkeringen. (Gustafsson 1997)

För att stadskärnan ska bli tillgänglig ska den ses som en del av stadens helhet. Om besökare som första gången besöker staden känner att det är lätt att ta sig till kärnan och vistas där, har staden en bra tillgänglighet. När besökaren väl kommit till kärnan är det detaljerna som skapar de kommande intrycken av staden. (Gustafsson 1997)

Underhåll och Skötsel

Stadskärnan har begränsningar vad gäller underhållet i och med att just kärnan inte kan prioriteras mycket mer än andra områden i staden. En annan orsak till begränsningen av skötseln och underhållet i kärnan är att personalen, som sköter detta, inte enbart arbetar med kärnan och ser därmed inte stadskärnan som något speciellt. Det är viktigt att ett fåtal personer blir ansvarig för underhållet och skötseln av stadskärnan. (Gustafsson 1997)

Varje fastighetsägare ansvarar för underhållning och rengöring av fasaderna, men stora vinster kan göras genom en samordning mellan fastighetsägare, till exempel vad gäller klotterborttagning. (Gustafsson 1997)

Skyltning av butiker och utsmyckning ingår i området underhåll och skötsel. Det är viktigt att samspillet mellan ute- och innemiljön är harmoniskt och därför är skyltningen, entréer och galleriernas utformning viktiga inslag för att skapa en trivsamt miljö. (Gustafsson 1997)

Marknadsföring och utbud

Det viktigaste med marknadsföringen är att få kärnan att framstå som en helhet och utgångspunkten bör vara att besvara frågan: Varför ska besökarna komma till stadskärnan? (Gustafsson 1997)

Utbudet är viktigt för en levande stadskärna och det är ofta mångfalden i form av handel, kultur, kyrkor, kommunal service, boende, arbetsplatser, kommunikationscentra och nöjen som lockar besökarna. Människor är mer benägna att bo i stadskärnan nu och detta gör att livet i kärnan ökar samtidigt som även underlaget för centrumhandeln och andra aktiviteter ökar. (Gustafsson 1997)

2.7.5 Organisera sig för samverkan

För att systematiskt förnya och förbättra stadskärnan krävs det samarbete mellan de olika intressenterna. Att samverka är effektivare än att motverka varandra genom att försöka bekämpa sin motpart. Om det finns en organiserad samverkan mellan intressenter i staden som verkar mot samma mål blir även fler människor engagerade i processen. De aktörer som i första hand bör samarbeta är kommunen, köpmän och näringsidkare i centrum, fastighetsägare och näringslivet utanför centrum. Det finns åsikter om att det är kommunens angelägenhet att se till så att stadskärnan fungerar, men undersökningar har visat att en utveckling av stadskärnan även kräver engagemang och helhetssyn som inte kommunen själva besitter. (Gustafsson 1997)

För att verksamheten ska bli framgångsrik krävs ett stort engagemang från kommunen och politikerna måste vara eniga om syftet med engagemanget i stadskärnutvecklingen även om de inte är överens i alla detaljfrågor. Inom den privata sektorn har köpmännen och fastighetsägarna nyckelroller men det är önskvärt om hotell, restauranger och andra tjänsteföretag också engagerar sig i utvecklingsarbetet. För att engagemanget ska åstadkommas krävs information genom till exempel studieresor med utvalda grupper, seminarier och diskussioner samt även artiklar i tidningen. Dock är den mest effektiva åtgärden för att skapa engagemang "mun mot mun"-metoden eftersom den engagerade talar mycket och belevat om sitt engagemang. Det är också viktigt att allmänheten engageras i utvecklingsarbetet. Stadsvandringar kan anordnas där deltagarna efteråt får diskutera vad som är bra och vad som kan ändras, även studiecirkel som mynnar ut i förslag till förändringar kan skapas. Media ska självklart engageras, bland annat för att väcka debatt. (Gustafsson 1997)

Man kan sammanfatta framgångsreceptet för stadskärneförnyelse med några viktiga faktorer som samverkan, finansiering, långsiktighet och ledarskap. Finansieringens nyckelord är fasthet, kontinuitet och förankring. Vid fördelningen bör en nyttoprincip tillämpas, där den part som har mest nytta av åtgärden också står för merparten av finansieringen. Stadskärneförnyelsen måste vara långsiktig och kontinuerlig och det ska inte vara så att man anpassar sig efter vad situationen kräver. De stadskärnor som till exempel struntar i

utredningar, tidsödande planering och vill att man ska göra något omgående, har liten chans till reell framgång. Behovet av en ledargestalt och pådrivare ska inte underskattas. Förtroende hos alla parter och närhet till den kommunala beslutsprocessen är grundläggande för framgång. (Gustafsson & Sandahl 1994, Lindh & Sandahl 1994)

2.7.6 Marknadsföring av stadskärneförnyelsen

För att stadskärneförnyelsen ska bli en framgång krävs, som tidigare påpekats, att kommunen, allmänheten, näringslivet, fastighetsägarna och massmedia engagerar sig i processen. Förutsättningen för att så många ska engagera sig är att de känner till arbetet och det är ett skäl till att marknadsföring behövs. Den interna marknadsföringen för alla i näringslivet, fastighetsägarna, de kommunala tjänstemännen, krögarna och andra i stadskärnan, kan skötas genom nyhetsbrev som skickas ut med extranummer om det händer något speciellt. Ett annat sätt är att annonsera i lokalpressen eller i radion. För att underlätta kontakten med media bör FSK-organisationen ha ett bra samarbete med dem. Media kan också vara representerad i organisationen så att de kan vara med på möten. Allmänheten ska informeras om huvuddragen av FSK-verksamheten genom media. Tidningar kan skriva serier om kärnan och låta allmänheten komma med synpunkter om den, till exempel på hur torg och gator bör utformas. FSK-verksamheten ska vara ett allmänt begrepp som många känner till. För att detta ska lyckas är det viktigt att annonserna i tidningarna är regelbundna och återkommer med korta mellanrum. (Gustafsson 1997)

2.7.7 Människan i centrum

Det är människan som ger staden en del av det liv och innehåll som staden står för. I stadskärnan möts människor med olika motiv, behov och drömmar. Stadskärnan är en boplat, en arbetsplats eller en plats för handel, service, kultur och möten. Därför är det viktigt att människan, får vara med och utforma stadskärnan. (Gustafsson 1997)

För att besökarna ska trivas i en stadskärna måste de uppleva kärnan som attraktiv och trygg. Får man inte människorna att besöka stadskärnan kan man inte uppnå målsättningen i förnyelsearbetet. Därför brukar en viktig del i förnyelsearbetet vara att man gör olika

intervjuer och marknadsundersökningar där man tar reda på vad folk vill med sin stadskärna. (Gustafsson & Sandahl 1994, Lindh & Sandahl 1994)

För att människan ska kunna sättas i centrum måste man förstå staden, dess topografi, klimat och växtlighet samt hur detta påverkar människan. Platserna, byggnaderna, de öppna ytorna och människan skapar helheten av staden. Människorna har sina minnen och förhoppningar vilket gör att innehållet i stadskärnan hela tiden förändras och hålls levande. Detta gör också att var stad är unik och har en egen identitet. För att kunna förnya staden är det viktigt att känna till dess struktur, historia, dess olika delar och det liv som människorna i staden för. De städer som förnyats genom att stadens förutsättningar har tagits tillvara är levande och har starka stadskärnor med stora och lönsamma omland. (Gustafsson 1997)

Svenska städer skiljer sig från andra länders städer tack vare historien, klimatet, strukturen och invånarna. Städerna karakteriseras ofta av närheten till naturen och till vattnet. Ibland kan detta leda till att stadskärnan saknar liv och rörelse, eftersom människor ger sig ut i naturen, men det är också detta som svenskar uppskattar sina städer för. Svenska städer är också glesa och gröna. Närheten är ofta ett begrepp som svenskar i positiv bemärkelse beskriver sina städer med. (Gustafsson 1997)

Stadsrum ska vara inbjudande så att människan vill kliva in i det. Därför bör omänskliga skalor, skräpiga tomma ytor och trafikleder som skapar barriärer tas bort. Det är den brokiga helheten, som ett omsorgsfullt utformat stadsrum ger intryck av, som lockar besökarna. Denna reklam för staden är svår att mäta i pengar, men ger staden en kulturell identitet och bjuder på rika upplevelser. Tyska undersökningar har visat att kultursatsningar stärker identiteten och ger högre livskvaliteter och därmed ökar attraktiviteten och de ekonomiska tillgångarna. Föreningslivet kan ge stadskärnan ytterligare liv eftersom människor då är med och skapar kultur. (Gustafsson 1997)

Cafélivet och pubar är växande marknader i svenska städer och de konkurrerar nu med restauranger, pizzerior och kebabställen om kunderna. Caféerna, pubarna och restaurangerna har utvecklats till mötesplatser, som är behövliga för vårt klimat med avseende på väder och vind. Om näringsidkarna satsar på centrum och kommunens inställning är generös kommer

fler verksamheter att etablera sig i kärnan. Högskolor och universitet drar till sig många människor, ofta unga. Detta ger liv och rörelse åt en stad. (Gustafsson 1997)

2.8 Sammanfattning teori

Begreppet marknadsföring är brett och innefattar distribution, försäljning, förståelse för samtida värderingar och villkor för affärer. Marknadsföringen måste ha en profil. Profil är den uppfattning som man vill att målgruppen ska ha om det som marknadsförs. För att marknadsföringen ska vara framgångsrik och hitta den rätta profilen krävs en marknadsanalys. Marknadsanalysen ger en idé om vad marknaden utgörs av och hur den fungerar i olika delar. För att göra analysen krävs information. Informationen är också viktig för att även i framtiden kunna hantera marknaden på rätt sätt. Efter att informationssökningen och marknadsanalysen är klar är det viktigt att målen för bearbetningen är fastlagda och ligger i linje med företagets syfte. För att nå målen används de fyra P:na; produkt, pris, plats och påverkan, som konkurrensmedlen. Konkurrensmedlen används för att bearbeta den aktuella målgruppen så att företagets produkt väljs framför konkurrentens. Hela sammansättningen av konkurrensmedlen kallas marknadsmix och innefattar samtliga åtgärder som används för att nå ut till marknaden.

Marknadsföring av abstrakta ting är mer komplicerad. Erbjudande och dess värde måste konkretiseras och de rätta förväntningarna måste skapas. Abstrakta saker är svårare för målgruppen att ta till sig.

Konkurrensen mellan platser är idag stor vad gäller investerare, experter och besökare. Därför är det viktigt att ta fasta på det unika för själva platsen genom till exempel platsmarknadsföring. Platsens karaktär växer fram med hjälp av stadsplanering, infrastruktur, service och attraktioner. Fyra strategier kan utnyttjas för att marknadsföra en plats; imagemarknadsföring, attraktionsmarknadsföring, infrastrukturmarknadsföring och personmarknadsföring.

Stadskärnan måste besitta grundläggande kvaliteter för att kunna locka till sig människor genom marknadsföringsåtgärder. Föreningen Förnya stadskärnan ägnar sig åt frågor som

skapar dessa kvaliteter och har bland annat engagerat sig i att göra stadskärnan mer attraktiv för besökare. Föreningen arbetar för att få levande stadskärnor, sprida information om praktiska erfarenheter samt vara till hjälp för att starta en lyckosam stadskärneförnyelse enligt FSK-initiativ.

2.9 Slutsats teori

Marknadsföringsbegreppet är viktigt att känna till när man vill göra sin verksamhet mer känd för en viss grupp eller för allmänheten. Metoden för marknadsföringen kan till stora delar användas för stadens marknadsföring. De fyra P:na behöver dock ändras för att passa stadens marknadsföringsbehov.

I teorin sägs det att priset är det lättaste konkurrensmedlet att ändra på. Detta är inte sant när man pratar om att marknadsföra en stad. Affärsägarna har inga överenskommelser om att försöka konkurrera ut andra städers handel, men städer kan ändå skilja sig lite vad gäller prissättningen då vissa städer är dyrare vad gäller till exempel mat, restaurangbesök med mera. En stad som dessutom ligger nära en annan nation har även svårigheterna med valutans rörelse, eller transaktionskostnaderna för överfarten. Kunden påverkar heller inte priset för marknadsföring av en stad på det sättet som teorin beskriver. Handlarna sänker inte priset enbart för att locka till sig konsumenter från andra städer. Kostnaderna anpassas heller inte efter om konsumenter från andra städer handlar i en annan stad eller inte, som teorin påstår. Verksamheterna är redan uppbyggda och den enda kostnaden som kan tillkomma för att få konsumenter från andra städer att handla i staden är marknadsföringskostnader. Den rörliga kostnaden kan dock sänkas om denna kundgrupp handlar tillräckligt mycket i den speciella staden. Men handlarna tänker inte i fasta och rörliga kostnader när de ska locka långväga konsumenter. Principerna för prissättning används inte heller för en stad, eftersom det inte är staden i sig som sätter priset, utan det är handlarna eller näringsidkarna var för sig. Konkurrensmedlet pris, tillämpat på en stad, innefattar i viss mån, som teorin säger, prisdifferentiering och prisstrategi. Rabatter går också att tillämpa när man pratar om städer. Om man köper något i staden kan man till exempel få parkeringsavgiften tillbaka. Kredit, kredittider och rea är inte direkt applicerbara på staden, även om affärerna i staden kan använda sig av dem separat.

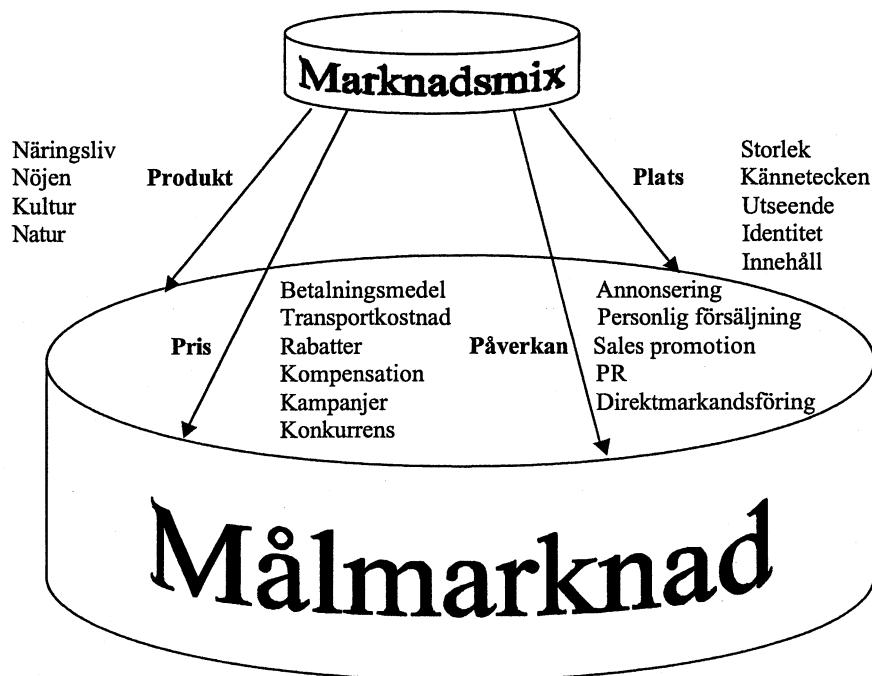
Teorin om konkurrensmedlet plats är svår att tillämpa direkt på en stad. Det är till exempel svårt att beskriva kanalerna för distributionen av varan. Varan i detta fall är komplex och den distribueras inte utan ligger hela tiden på sin geografiska plats. Täckningen för produkten är också svår att ta upp i detta sammanhang. Det finns ingen gräns som visar hur långt varan kan distribueras eftersom den överhuvudtaget inte distribueras. Konkurrensmedlet plats inriktas i uppsatsen mer på själva platsen med geografiskt läge, kännetecken, innehåll, utseende, identitet och var man kan hitta information. Det sistnämnda kan uppfattas som en slags distribution av platsen.

Livscykeln för en produkt är upptagen i teoriavsnittet. Detta är inte intressant att diskutera för en stad. Givetvis har städer olika livscykler, men livscykeln är oerhört lång och därför är det svårt att överblicka denna dimension. För att förenkla resonemanget tas inte hänsyn till denna livscykel vid betraktandet av staden.

Märket för produkten är svårt att fastställa eftersom det utgörs av hela staden, men ur marknadsföringssynpunkt är det möjligt att använda sig av ett speciellt märke, som i så fall skulle kunna innefatta hela staden. Det är också svårt att definiera vad kvalitet är i samband med en stad, varför detta inte tas upp i denna uppsats. Förpackningen är också ointressant eftersom staden inte har någon sådan. Staden kan inte heller lämna någon garanti, bara försöka leva upp till den skapade bilden. Variation i sammanhang med staden utgörs av utbudet och sakerna att göra där. Avkastningen är svår att mäta för staden, eftersom det är invånarna och näringsidkarna som får intäkterna. Stadens avkastning består i fler och nöjdare besökare och invånare och därmed möjligen mer skatteintäkter. Storleken på produkten utgörs i stadens fall av areal och folkmängd. Konkurrensmedlet produkt består, när det gäller städer, till största delen av näringslivet, naturen, kulturen och nöjen.

Det konkurrensmedlet som kan användas minst omgjort är påverkan. Annonsering, personlig försäljning, sales promotion, PR och direktmarknadsföring går alla att använda för att marknadsföra en stad.

När nu teorin ska appliceras på staden kommer upplägget av de fyra P:na alltså att förändras något. Plats och produkt är lika varandra innehållsmässigt för staden och viss överlappning av dessa konkurrensmedel kan ske. Detta har ingen betydelse eftersom det då blir lättare att förstå innebörden av dessa medel. Figuren nedan visar hur de fyra P:na kan användas vid marknadsföring av stadskärnor.



Figur 2: Översikt över de fyra P:na i bearbetad form för att passa staden.

Källa: Egen bearbetning

Avsnittet om stadskärneförymsle handlar om just staden och därför behövs inga närmare förklaringar om tillämpningen av detta material.

3 Förståelsen

Med utgångspunkt från de fyra P:na och stadskärneförnyelsen fortsätter undersökningen med att fördjupa sig i Malmö och dess möjligheter att locka danskar till staden. De fyra P:na är en allmänt vedertagen metod att utgå ifrån vid marknadsföring och efter bearbetning passade den även in på stadens marknadsföring, jämför figur 1 och 2.

Studien kommer i fortsättningen att inrikta sig på Malmös utgångsläge och vad som kan göras mer för att locka danskar till staden. Man kan påstå att fortsättningen är en slags marknadsanalys som delvis består av en marknadsplan. När Malmös utgångsläge studeras läggs vikten på hur Malmös stadskärna ser ut idag, och vad som görs för att göra den attraktiv, vilket utbud staden har och vilken inställning Malmös handlare och politiker har. Även en SWOT-analys görs för att svagheter, styrkorna, hoten och möjligheterna ska framträda mer tydligt.

Intervjuerna med handlarna och politikern gjordes under en period av två veckor. Intervjufrågorna är inte enbart inriktade på nuläget i Malmö utan de syftar även till att ta reda på inställningar hos handlarna vad gäller framtida åtgärder för handeln.

Efter att Malmös utgångsläge har utretts kommer uppsatsen att inrikta sig på att ge förslag till nya områden att jobba med inom marknadsföringen. Efter att ha bearbetat materialet som återfinns i de föregående kapitlen har utredningen skaffat sig en uppfattning av vad som kan anses vara rätt för Malmö i frågan om vad staden ska göra för att få danskar att handla där. Genom bland annat synpunkter från handlarna och politikern som intervjuades har förslag tagits fram till relevanta åtgärder. Svaren från intervjuerna har använts för att, utifrån utredningens synpunkter blandat med de intervjuades, komma fram till olika lösningar på problem och idéer om vad som kan göra Malmö mer konkurrenskraftigt gentemot Köpenhamn.

4 Malmös utgångsläge

I detta avsnitt kommer Malmös stadskärna att analyseras utifrån konkurrensmedlen plats, produkt, pris och påverkan. Även historik om Malmö kommer att tas upp. För att analysen av Malmö ska bli komplett kommer även danskars och svenskars syn på Skåne att redogöras. Eftersom Malmö tillhör den nya Öresundsregionen anses det nödvändigt att ta upp och beskriva något om just denna region. Malmös möjligheter, hot, svagheter och styrkor har ofta sitt ursprung i Öresundsregionen. Nedan följer en analys av vad som finns i Malmö och som är relevant för uppsatsen. Någon större prognos över Malmös framtid kommer inte att göras i detta avsnitt, eftersom Malmö är beroende av Öresundsregionen för vidare utveckling, varför en prognos över Öresundsregionen har gjorts istället.

4.1 Malmö stadskärna i nuläget

Med Malmö city menas i detta arbete kvarteren kring det nord-sydliga stråket Drottningtorget- Caroli City- Stortorget- Gustafs Adolfs torg- Triangeln med sidogrenar som går längs Södra Förstadsgatan och Östra Förstadsgatan (se bilaga 1).

4.1.1 Historia

Malmö grundades under 1200-talets andra hälft och växte under början av 1500-talet till Skandinavians näst största stad. Av den medeltida staden återstår i dag stadsplanen med gator och kvartersindelning, ett par patricierhus, S:t Petri kyrka och Rådhuset. Efter år 1658, då Skåne blivit svenskt, var Malmö en av Sveriges viktigaste gränsstäder. Från mitten av 1800-talet förvandlades Malmö till en snabbt växande industristad på grund av den tidiga utbyggnaden av järnvägen, då Malmö var slutpunkten för stambanenätet och närheten till kontinenten. (Malmö stadsbyggnadskontor 2000)

Under de senaste decennierna har Malmö förvandlats från att vara en industri- och arbetarstad till en kunskapsstad där många större industrier har försvunnit. De arbetsplatser som finns kvar är de som är knutna till servicenäringarna, handeln och de offentliga inrättningarna. Ett

nytt kunskapsbaserat näringsliv håller på att utvecklas, där en högskola växer fram. (Malmö stadsbyggnadskontor 2000)

Sveriges levande medeltida stadskärnor är en ovärderlig del av kulturarvet. Det är därför viktigt att värna om den stadsmässiga miljön så att arvet inte försvinner genom att handeln överger innerstäderna. Malmös stadskärna är även värd att bevara på grund av att det är en storstadsmiljö, en residensstad och sjöfartsstad som genom sin struktur och bebyggelse avspeglar sin historia som en av Danmarks viktigaste städer under medeltiden och 1500-talet. (Malmö stadsbyggnadskontor 2000)

4.1.2 Konkurrensmedlet plats

En stor andel servicefunktioner, privata och offentliga institutioner, kultur- och nöjesinrättningar finns i stadskärnan. Det som gör staden till Skånes huvudcentrum är länsresidenset och andra administrativa och kulturella institutioner. På senare år har förändringar gjorts i stadsdelen för att göra det mer trivsamt att bo och leva där. Allt fler väljer att bo kvar i stadskärnan eftersom gator, torg och parker gjorts vackrare och mer inbjudande till socialt liv. Det är dock inte helt fulländat, utan det kvarstår en hel del förändringar och förbättringar att göra med stadsmiljön. (Malmö stadsbyggnadskontor 2000)

Malmö stads mål för stadsmiljön är att den ska kännetecknas som trivsam med attraktiva gator, torg, parker och grönområden. Trygghet för både kvinnor och män är viktigt för staden samt att alla känner sig välkomna. Malmö ska stärka sin tyngdpunkt som handelscentrum där stadskärnan ska utgöra kärnan. Detta arbete pådrivs till största del av Malmö Citysamverkan (se under "4.1.5 Konkurrensmedlet påverkan"). (Malmö stadsbyggnadskontor 2000)

I Malmö är detaljhandeln huvudsakligen koncentrerad till den 1,4 kilometer långa gågatan, som sträcker sig från Stortorget i norr till Triangeln i söder. Gågatan har lika många löpmetrar gågata som Drottninggatan i Stockholm har, medan Köpenhamns gågata Strøget är dubbelt så lång. Gågatans sträckning i Malmö gör att solförhållandena blir dåliga och endast mitt på dagen ligger gågatan i sol. Malmö har även större gallerier i stadskärnan; Hansacompaniet, Triangeln och Caroli City. Utbudet av detaljhandelsaffärer och service är brett och

stadskärnan inrymmer också en mängd olika restauranger och caféer, marknader, teatrar, biografier, kyrkor, hotell, banker, kontor och rekreationsområden. Restaurangerna är mångkulturella eftersom det finns så många olika människor från olika delar av världen samlade i staden. (Malmö stadsbyggnadskontor 2000)

Stadskärnan har många intressanta och bekväma promenadrutter kombinerat med lite trängsel. Malmö har många öppna platser som ger möjlighet för besökare att sätta sig ner. Dessa platser har ofta fin utsmyckning men de flesta platserna är dock oskyddade från vinden även om solmöjligheterna är bra. Staden har förhållandevis lite stress och oljud jämfört med Köpenhamn. Malmö skulle kunna benämnas som en storstad i mänskligt format, eftersom staden har ett väl utvecklat näringsliv, regional och kommunal service, utbildningsmöjligheter, ett rikt utbud med kulturaktiviteter med mera. Stadskärnan är livskraftig och attraherar många människor. Besökarna tycker att utbudet av affärer är relativt bra, men de besöker city även av andra orsaker än att bara handla. (Malmö stadsbyggnadskontor 2000)

Som nämns i "2.7.4 Det centrala i förnyelsen" under Underhåll och skötsel är det viktigt att ansvaret för stadskärnan tydliggörs. Därför är projektet "Renare Malmö", som Malmö Stad under våren 2002 startat upp, mycket viktigt eftersom det engagerar och aktiverar invånare samt organisationer och andra intressenter. Syftet med projektet "Renare Malmö" är att göra Malmö till en ren stad genom omsorgsfull och anpassad förvaltning. Gatukontoret, stadsdelsförvaltningarna, fastighetsägarna och näringsidkarna samarbetar i projektet för att uppnå målet att skapa en vackrare och renare stad. Projektet går till stor del ut på att ändra beteendemönster, varför olika arrangemang anordnas och målgruppskontakter skapas. I bilaga 2 kan den intresserade läsa några konkreta åtgärder och aktiviteter som projektet "Renare Malmö" anordnar. (www.malmo.se)

Malmö stadsmiljöprogram

Som nämnts i ”2.7.4 Det centrala i förnyelsen” under Fysiska förbättringar är det viktigt att man betraktar stadskärnan som en helhet, varför stadsmiljöprogrammet är ett viktigt projekt för Malmö.

Stadsmiljöprogrammet arbetar med stadens byggda miljö och initierades 1993. Dess övergripande mål är att ge Malmö en tydlig och förstärkt identitet. (Malmö Citysamverkan 2002)

Programmet ska skapa riktlinjer för stadens golv, rum, väggar och ljus. Delprojekten inom programmet är; uteserveringar i centrala Malmö, Malmös identitet, Malmöfärgen, stadens möbler, stadens små byggnader, stadens ljus, stadens golv, fasader och skyltar i centrala Malmö, bil- och cykelparkering i centrala Malmö och till sist Malmös byggnader. Nedan följer information om de för uppsatsen relevanta delprojekten. (Malmö stadsbyggnadskontor och gatukontor 1999)

Identitet

Delprojektet för Malmös identitet syftar till att fånga och beskriva Malmös själ och karaktär. Tanken med programmet är att knyta samman övriga delprojekt inom Stadsmiljöprogrammet så att helhetslösningen stärker Malmös identitet och en gemensam image skapas. (Malmö stadsbyggnadskontor och gatukontor 1999)

Problemet för Malmö är att det inte finns någon självklar identitet för staden. Förr präglades staden av industrin och arbetarrörelsen, men idag utgör detta en väldigt liten del av den verksamhet som bedrivs i Malmö. Detta har lett till att Malmö har förlorat sin gamla identitet och har svårt för att hitta någon ny. Malmö har en motsägelsefull image (se ”2.6 Platsmarknadsföring”). (Malmö stadsbyggnadskontor och gatukontor 1999)

En identitet att bygga vidare på har dock vuxit fram, om än en aning diffus. Nyckelorden grön, öppen och rättfram representerar, enligt invånarna, staden Malmö. Malmös stadsbild präglas av öppenhet, det vill säga att gatorna är breda och byggnaderna är förhållandevis låga. Även parkerna och kanalerna bidrar till öppenheten i staden genom att ge en frihetskänsla. För att Malmö även i framtiden ska förknippas med ordet öppenhet är det viktigt att det finns:

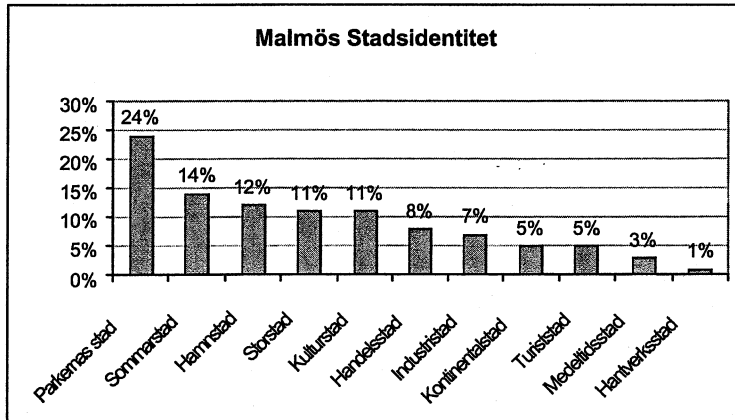
- ?? Gator med fria siktlinjer
 - ?? Gator med god framkomlighet för både gående och cyklister
 - ?? Torg med öppna ytor
 - ?? Öppen karaktär på uteserveringar
 - ?? God tillgänglighet för funktionshindrade
 - ?? Spår av Malmös historia
- (Malmö stadsbyggnadskontor och gatukontor 1999)

Invånarna uppfattar Malmö som okomplicerad, okonstlad eller rättfram. Rättframheten ger sig uttryck i Malmös utrustning, beläggningar, belysning och skyltar som inte präglas av stramhet och enkelhet. För att behålla rättframheten i Malmö arbetar staden för att:

- ?? Inga överdrivet eleganta och sofistikerade material och lösningar ska användas
 - ?? Stadsmiljöprogrammet ska utgöra en bakgrund för stadens utformning
 - ?? Staden ska värna om sin självkänsla och inte härma storstäder
- (Malmö stadsbyggnadskontor och gatukontor 1999)

Malmö har länge varit känd för att vara parkernas stad, genom att ha en lång tradition av att bygga, bevara och förnya sina parker. Även om många parker försvann under miljonprogrammet, lever begreppet kvar och invånarna uppfattar fortfarande staden som grön. Nedan ses en sammanställning om vilken identitet Malmöborna tyckte stämde

in på Malmö. De flesta tillfrågade tyckte att Malmö är parkernas stad, en sommarstad eller en hamnstad, men även ord som storstad eller kulturstad passar in på Malmö enligt undersökningen. (Malmö stadsbyggnadskontor och gatukontor 1999)



Figur 3: Malmöbornas uppfattning om stadens identitet

Källa: Malmö stadsbyggnadskontor och gatukontor 1999

För att förstärka den möjliga imagen, den gröna staden, arbetar Malmö för att:

- ?? Låta kanalernas och parkernas nuvarande karaktär respekteras och bevaras
- ?? Plantera fler träd längs gator och torg
- ?? Koncentrera grönskan
- ?? Skapa placeringssprinciper och inramningar så att stadsbildens karaktär förstärks
- ?? Ha ett genomtänkt blomsterprogram för utvalda platser

Uteserveringar

De riktlinjer som gäller för uteserveringarna i centrala Malmö innebär att serveringarna inte får dominera hus eller gator i staden. De ska vara så öppna som möjligt och bidra till den trevliga sommarstad som Malmö är. Taken på uteserveringarna får inte vara

fasta utan ska helst bestå av parasoll eller löst hängande markiser.
Serveringen ska helst inte omgärdas av väggar eftersom de då lättare smälter in i stadsmiljön. Om väggarna är nödvändiga, till exempel för att få utskänkningstillstånd, får de inte vara högre än 1,1 meter. Uteserveringarna ska inte ha någon golvbeläggning utan stolar och bord ska placeras direkt på marken. (Malmö stadsbyggnadskontor och gatukontor 1999)



Figur 4: Bildexempel på hur uteserveringen ska se ut (vänster) och hur den inte ska se ut (höger).

Källa: Malmö stadsbyggnadskontor och gatukontor 1999

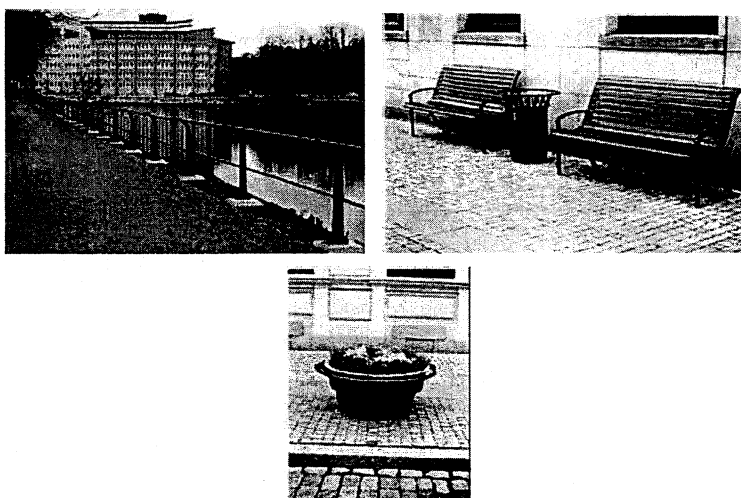
Vita plastmöbler tillåts inte som utemöblemang inne i city, utan trämöbler och smidda möbler prioriteras. Dominerande, inbyggda uteserveringar i gälla färger med dålig design och reklamskyltar gör gatorna stökiga. Malmö blir en ännu mer attraktiv sommarstad om uteserveringarna bidrar till att försköna stadsmiljön. (Malmö stadsbyggnadskontor och gatukontor 1999)

Malmöfärgen

Som tidigare nämnts förknippas Malmö med färgen grönt. Om Malmö har en specifik färg kommer staden på lång sikt att få en mer enhetlig färgsättning och staden kommer att bli mer lockande för Malmöbor och besökande. Med en enhetlig färg får staden en lugnare stadsbild. Malmöfärgen ska användas på de flesta utrustningsdetaljerna i hela Malmö vid byte av gammal utrustning, underhållsmålning, ombyggnader och exploateringar. De utrustningsdetaljer som bär och ska bära den gröna färgen är: bänkar, belysningsstolpar, papperskorgar, cykelställ, blomsterlådor, anslagstavlor, trädskydd, pollar, staket och räcken. Den gröna färgen ger harmoni och kontinuitet och långsiktigt bidrar den till att stärka Malmös identitet. (Malmö stadsbyggnadskontor och gatukontor 1999)

Möbler

Gatans möblering och utrustning har stor betydelse för hur Malmö upplevs. Den tidigare bristen på samordning av gatans möbler och utrustning bidrog till att försvåra Malmös identitet. Kommunen har rensat upp bland uppsjön av olika sorters bänkar, papperskorgar och cykelställ. En arkitektävling utlystes för att få in bidrag på hur möbleringen och utrustningen kunde utformas i Malmö. De var bland annat bänkar, papperskorgar, planteringsurnor, pollar, trädskydd, staket och räcken som designades i tävlingen. De möbler och den utrustning som idag syns i stadskärnan är ett resultat av denna tävling. Målet var att möblerna skulle stämma överens med beskrivningen av Malmö som grön, öppen och rättfram. (Malmö stadsbyggnadskontor och gatukontor 1999)



Figur 5: Exempel på möbler som beskriver Malmö som grön, öppen och rättfram.

Källa: Malmö stadsbyggnadskontor och gatukontor 1999

Golv, fasader, skyltar Markbeläggningsen i Malmö ska bidra till att helhetsintrycket av staden förstärks och att gatan kan ses i ett sammanhang även om byggnaderna har olika stil. Golvet är identitetsskapande och förstärker den befintliga identiteten. (Malmö stadsbyggnadskontor och gatukontor 1999)

Innan stadsmiljöprogrammet togs fram sattes skyltar och markiser upp utan hänsyn till gaturummet och fasaderna bakom. Stadsmiljöprogrammet tar fasta på att det är viktigt att stadskärnan, med dess historiska inslag, är estetiskt tilltalande och inte skymms eller döljs bakom skyltar, förvanskade fasader eller lustiga markiser. Stadsbyggnadskontoret har utarbetat ett skyltprogram som ska studeras när nya skyltar ska sättas upp i centrum. (Malmö stadsbyggnadskontor och gatukontor 1999)

Bilar, cyklar, parkering Bilparkeringen ska anpassas efter gatans utformning för att uppfattas som trevlig och märks därför inte ut med permanenta markeringar eller utrustning. (Malmö stadsbyggnadskontor och gatukontor 1999)

Det är lätt att ta sig fram med bil i Malmö eftersom stadens gatanät har många stora och breda gator. Även cykelvägnätet är väl utbyggt vilket gör att många cyklar. (Malmö stadsbyggnadskontor 2000)

4.1.3 Konkurrensmedlet produkt

Malmö är Sveriges tredje största stad och har en folkmängd på 262 000 invånare. Malmö kommun är 6934 hektar stort, landmässigt. Invånarna i Malmö är fördelade på olika åldersgrupper där de äldre och de yngre dominerar, men en förnygringsprocess är på gång. Nästan var tredje malmöbo har utländsk bakgrund. I jämförelse med grannkommunerna är utbildningsnivån lägre i Malmö. (Malmö stadsbyggnadskontor 2000)

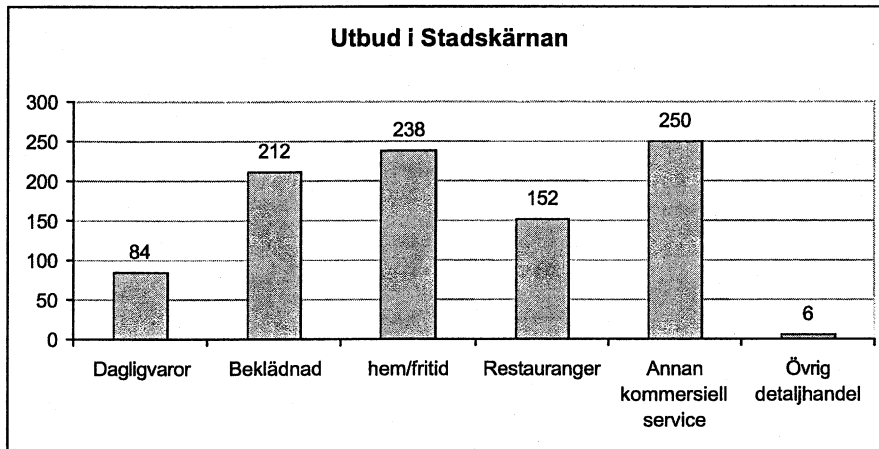
Näringslivet

Malmö är en internationell stad och har de senaste årtionden förvandlats från en industristad till en kunskapsstad. Många små företag är etablerade i Malmö. Malmöområdet är det område som växer snabbast i Sverige, men så har det inte alltid varit. Mellan 1970 och 1990 försvann 25 procent av alla jobb i Malmö. (www.malmo.se)

Företag som idag etablerar sig i Malmö tycker det är ett mycket intressant område i och med Öresundsregionen och dess möjligheter. En av de större nyetableringarna är telefonoperatören Orange som nu lägger sitt svenska huvudkontor i Malmö och anställer 600 nya medarbetare. (www.malmo.se)

För att få en god och långsiktigt hållbar samhällsutveckling är det nödvändigt att handeln har en positiv utveckling. Kommunen ska se till att det finns lättillgänglig och varierande service för invånarna i kommunen. (Malmö stadsbyggnadskontor 2000)

Servicesen är god och utbudet är stort i Malmö och mycket av servicesen och utbudet går att hitta i stadskärnan. Diagrammet nedan visar utbudet i Malmös stadskärna. (Svensk Handel Syd 1999)



Figur 6: Stadskärnans sammansättning av butiker.

Källa: Egen undersökning av utbudet i stadskärnan

Som framgår av diagrammet är utbudet mycket blandat och det är ingen genre som dominerar. För den intresserade finns en begreppsförklaring i bilaga 3.

Malmö Stad har fastlagt några riktlinjer för hur handeln i Malmös stadskärna ska stödjas och utformas. Till exempel ska stadskärnans roll bevaras och förstärkas för en mångfald av handel, tjänster och annan service. Genom att förstärka kundunderlaget i innerstaden och göra stadsmiljön mer trivsamt och attraktiv stöttas handel och service i cityområdet. Desto fler som bor och arbetar inom gångavstånd från cityområdet, desto mer utökas det lokala underlaget för cityfunktioner. (Malmö stadsbyggnadskontor 2000)

Natur

Alla gröna rum i Malmö är värdefulla miljöer eftersom de skapar struktur och identitet åt staden och förbättrar miljön socialt och ekologiskt. Enligt Malmö Stads riktlinjer och mål ska det finnas ett mångsidigt utbud av parker, natur- och rekreationsområden i och i närheten av

tätbebyggelse som ska fylla de sociala, rekreativa, ekologiska och kulturella funktionerna.
(Malmö stadsbyggnadskontor 2000)

En park eller ett grönområde har ett stort socialt och rekreativt värde. Det är en mötesplats, där det bland annat finns möjlighet till lek, motion, kulturaktiviteter, men även möjlighet till stillhet och avkoppling i en komplex miljö. Malmö har många parker och grönområden och två större stränder. I jämförelse med tio av de största tätorterna i Sverige har Malmö brist på rekreationsmark både inom och utanför tätorten. Malmöns parkbestånd har betydande ålder och rik biologisk mångfald med många djur- och växtarter genom att parkplaneringen har varit en lång historisk tradition och kontinuitet. Stadens grönområden och stränder är inte naturliga utan de flesta av dem är anlagda. Parkerna är stadens gröna miljö och ger livsrum åt växter och djur. De ska vara trygga och säkra mötesplatser för alla och ge upplevelser av levande grönska, vatten, färger och dofter. Parkerna ska vara öppna för aktiviteter, verksamheter och arrangemang. Även kanaler, stränder, gågator och torg är platser som kan användas för vila, aktiviteter, rörelse, möten och samvaro. Malmö fick år 2001 motsvarigheten till musikkvällens Oscar, nämligen det prestigefyllda priset "Nations in bloom". Priset delades ut i Kina av den världsomfattande organisationen "The International Awards For Liveable Communities". (www.malmo.se , Malmö stadsbyggnadskontor 2000)

Kultur

Staden och landskapet blir intressant att leva och vistas i då den historiska dimensionen i Malmö hålls levande, varför Malmö Stad satsar på detta. Bland annat arbetar Malmö Stad med att bevara representativa delar av bebyggelse, miljöer och landskapspartier som illustrerar Malmöns historia. Förändringar som berör den bebyggelse och de miljöer som innefattas av bevarandet sker med största varsamhet och med respekt för dess karaktär.
(Malmö stadsbyggnadskontor 2000)

Malmö ger många möjligheter att titta in i historien och uppleva spännande epoker och tider. Malmö har bland annat många museer med olika utställningar. Malmö Museer grundades 1841 och visar stadens och regionens historia. Det är inrymt i tre olika byggnader; Malmöhus slott, Kommendanthuset och Teknikens och Sjöfartens hus. Byggnaderna omgärdas av kanalerna och ligger ett stenkast från stadskärnan i Malmö. Malmöhus slott är nordens äldsta

bevarade renässansslott. I slottet inryms det historiska museet, men även ett konstmuseum är inrymt här. Konstmuseet har Sveriges största samling av nordisk 1900-talskonst. Teknikmuseet är beläget i Teknik och Sjöfartens hus och olika utställningar finns i Kommendanthuset. Även fiskebodarna vid Teknikens och Sjöfartens hus är sevärda, där det säljs färsk fisk. Till Malmö Museer hör även bland andra Ebbas hus och vagnmuseet. I Ebbas hus kommer besökaren in i ett originalhem från 1910-talet där familjen Olsson en gång bodde. Vagnmuseet på Drottningtorget har en av nordens förnämsta samlingar av hästdragna vagnar och cyklar. Andra museer förutom Malmö Museer är Idrottsmuseet, Skolmuseet och medeltidsutställningen Malmö Kogg. Idrottsmuseet är Sveriges största och mest innehållsrika idrottsmuseum med bland annat ett idrottsbibliotek. Skolmuseet speglar skolans roll i samhället, framför allt i Skåne. Medeltidsutställningen visar bland annat hur tennsmycken och dräkter tillverkades på medeltiden. Så småningom ska besökare kunna gå ombord på koggen, en slags båt, från 1390-talet, som är den största kända koggen som påträffats.

(www.malmo.se)

Kulturlivet i Malmö innefattar även konst. Konsten finns bland annat i Malmö konsthall, Malmö konstmuseum, Rooseum och på en rad gallerier. Andra institut för konsten är konsthögskolan samt Form och design center. Det sistnämnda är ledande på att föra fram den nya designen. Konsthallen har ett av Europas största rum för samtida konst. (www.malmo.se)

Malmös stolthet inom musiken är symfoniorkestern, som varje vecka spelar i konserthuset. Konserthuset har naturligtvis även många andra arrangemang. Många krogar och barer har livemusik. På sommaren har Pildammsteatern, som består av en utomhusscen, gratis konserter. Malmö blev 2002 utvald till årets jazzkommun, vilket visar att staden har en stor ensemble av jazzmusiker. Kulturbolaget är känd för sina konserter med olika kända musiker och band. Malmöfestivalen, som varar under en vecka i slutet av sommaren, har många band och enskilda musiker som uppträder på de provisoriska scenerna på ett par ställen i Malmös stads kärna. (www.malmo.se)

Teatern i Malmö är också stor. Här spelas ny dramatik, klassiker, mim, varieté och musikteater. Malmö dramatiska teater sätter upp produktioner på Hippodromen, som inryms i en gammal fin lokal byggd 1899. Musikteatern, som mest använder sig av Storan, en av

Europas största scener, är ett av Skandinaviens ledande operahus med förstklassiga artister och produktioner som håller hög kvalitet. Teater.nu är en tillfällig teater som har sina föreställningar vid brofästet i de gamla utställningslokalerna. Denna teater ska, under några år, sätta upp produktioner en gång om året. Teaterhögskolan finns också i Malmö, liksom ett antal amatörteatrar och fria grupper. Även dansen är representerad i staden med Skånes dansteater och Dansstation. Förutom dans, musik och konst kan man även ägna sig åt lite lättare kultur, som till exempel att gå på bio. I Malmö finns det fyra biografier att välja mellan. (www.malmo.se)

Malmö kulturutbud lockar nästan en miljon besökare per år. Skulle de mindre scenerna som fria teatrar, biografier, musikarrangemang och utställningar räknas ökar siffran till över en miljon besökare per år. (www.malmo.se)

Nöjen

Malmö har mycket att erbjuda vad gäller nöjen. Staden har många nattklubbar, restauranger, mötesplatser med mera. Mycket har redan beskrivits ovan, med bland annat biografier, teatrar och musikarrangemang. På våren kommer uteserveringarna på, bland annat, Lilla torg fram och det lockar många besökare på grund av de vackra husen och det livliga nöjeslivet. Krogföreningen på Lilla Torg brukar även under sommaren ordna storbilds-TV, en scen där olika artister uppträder och annat. Uteserveringarna ger Malmö en kontinental och spontan prägel som ofta upplevs som mysig. Malmö ordnar många arrangemang under året. Ett av dessa arrangemang är Malmöfestivalen. (www.malmo.se)

4.1.4 Konkurrensmedlet pris

Skåningarna åkte förr till Köpenhamn för att det var billigt där. Men skåningarna och andra svenskar åker fortfarande över till Köpenhamn, trots att det är dyrare än i Sverige, lite tack vare att vanan att åka över dit och shoppa fortfarande sitter kvar. Malmö försöker nu att skapa en liknande tradition hos köpenhamnarna och använder sig av en sorts penetrering för att locka dem till staden. I marknadsföringskampanjer har budskapet varit att det är billigare i Malmö än i Köpenhamn. Speciellt till julhandeln utnyttjades detta budskap för att få köpenhamnarna att åka hit. Malmö Stad har även använt sig av prisdifferentiering under

Att sälja ett city
- hur Malmö kan locka danskar att konsumera i Malmö

julhandeln, då de under ett par dagar erbjöd danskar, som ville åka till Malmö och julhandla, gratis resa med buss över sundet. (intervju med Olsson)

En undersökning som en dansk ekonomitidning har gjort visar att det finns pengar att spara för danskar om de köper märkesvaror i Malmö. De svenska varuhusen har ett exklusivt utbud med allt från mobiltelefoner, golf- och sportutrustning till solglasögon, skidkläder och cd-skivor. Märkeskläderna finns också representerade i många affärer. Broavgiften eller tågbiljetten kan danskar tjäna in om de handlar i Sverige. Bra vin är också billigare på systembolaget och danskar kan spara nästan 40 procent på att köpa det i Sverige. Nedan följer en översikt över produkter som är billigare i Malmö än i Köpenhamn. (Hoelgaard 2001)

Artikel	Procent billigare
Solglasögon	
Ray-Ban Aviator	29%
Sportartiklar	
SOS skidjacka, quest cut	20%
SOS skidbyxor, new quest pant	10%
Salomon pjävar	15%
Musik	
Nyaste cd	15%
Vin	
Penfolds Bin 707	29%
Chateau Kirwan	38%
Märkeskläder	
Sisley kjol	13%
Jackpot damstövlar	15%
Levi's jeans	24%
Burberry damväska	25%
Tennis/ Sportskor	
Nike Air Max Rage	49%
Nike Air Max Triax	35%
Mobiltelefon	
Siemens S45, utan abonnemang	75%
Nokia 6210, utan abonnemang	73%
Ericsson T39, utan abonnemang	70%
Golf	
Fourth Dimension MWA 890 18	42%
Callaway Red/Blue golfbollar 12 st	11%

Figur 7: Tabellen visar hur mycket billigare det är att köpa vissa produkter i Malmö istället för i Köpenhamn.

Källa: Hoelgaard 2001

Malmös kampanj i Danmark är, som tidigare påpekats, idag inriktad på att locka danskar med de låga priserna. Målet är dock inte att Malmö ska förknippas med lågpriser, utan det billiga priset ska vara en sporre för danskar att komma hit. När de väl är här kommer de förhoppningsvis att uppleva att staden är lockande med stort utbud och många aktiviteter.

Många köpenhamnare vet knappt var Malmö ligger och har än mindre varit här. Man vill så småningom att köpenhamnarna ska uppskatta Malmö för sin höga standard. (intervju med Olsson)

I de flesta affärer i Malmö kan man betala med danska pengar, men det är inte någon fördel för danskar enligt Olsson eftersom danskar i vissa butiker får kursen; en svensk krona mot en dansk krona. En annan nackdel för danskar är att de flesta svenska affärerna inte tar emot danskars vanligaste betalkort, Dankortet. 80 procent av danskar har VISA kopplat till Dankortet, vilket är gångbart i de flesta butiker i Malmö. (intervju med Olsson)

Handlarna får problem med leverantörerna om de marknadsför att en vara är billigare i Malmö än i Köpenhamn, eftersom leverantörerna även vill sälja i Köpenhamn. Detta gäller även kedjor, till exempel Matas, som finns på båda sidorna av sundet. (intervju med Olsson)

För att ta sig till Malmö kan man antingen åka bil, tåg eller buss. En tågbiljett över bron kostar cirka 80 SEK medan bussen är något billigare. I gengäld går inte bussen var tjugonde minut som tåget gör. Med personbil kostar det 275 SEK att åka över bron enkel tur. Med BroBizz betalar man halva priset efter två överfarter inom ett halvår.
(www.oresundskonsortiet.com, www.grahundbus.dk, www.skanetraffiken.skane.se)

4.1.5 Konkurrensmedlet påverkan

Konkurrensmedlet påverkan har använts i begränsad omfattning för att marknadsföra Malmö som stad. Detta beror på att det är många olika parter som är inblandade och vill profilera sig på olika sätt. Malmö turism vill inte annonsera om vissa affärer, utan marknadsför Malmö som en helhet. Handlarna vill naturligtvis göra reklam för sina egna företag och vill själva få ut något av kampanjen direkt. En splittrad marknadsföring och bristen på pengar har gjort att konkurrensmedlet påverkan inte kunnat utnyttjas fullt ut. Vidare räcker det inte med att bara ha en annons i en tidning, det krävs att annonsen sätts in i tidningen ett upprepat antal gånger med samma budskap. (intervju med Olsson)

En förening som engagerar sig i Stads kärnan är Malmö Citysamverkan. Malmö Citysamverkan är en typ av förening som Svenska Stads kärnor förespråkar, där man organiserar sig för samverkan. Syftet med denna samverkan är att verka för utveckling av stads kärnan genom långsiktig produktutveckling och genom att marknadsföra kärnan. Malmö Citysamverkan utgår från att stads kärnan i Malmö har en historisk funktion med stor kommersiell och social betydelse för invånarna och näringslivet. Näringslivet och fastighetsägarna i stads kärnan samt kommunen är engagerade i Malmö Citysamverkan. (Malmö Citysamverkan 2002)

Malmö Citysamverkan är mycket positiv till organisationen Svenska Stads kärnor (se ”2.7.1 Svenska Stads kärnor”). Organisationens hjälper städerna att sätta fokus på de viktiga stads kärnefrågorna, den ordnar inspirerande informationsträffar och sprider information till bland annat riksdag, regering och media. Organisationen förmedlar inspiration och uppmuntran till föreningar som Malmö Citysamverkan. (intervju med Bergman)

Malmö Citysamverkan har ett eget varumärke, det gul-röda Malmö cityhjärtat, som handlare och andra företag kan ansluta sig till. Hjärtat syns i många butikers skyltfönster och på olika reklamblad med mera, men för övrigt gör inte Malmö Citysamverkan någon marknadsföring av sin organisation. (intervju med Bergman)

Målen Malmö Citysamverkan har satt upp är:

?? Att skapa en attraktiv stads kärna

?? Att öka marknadsandelen

?? Att öka samverkan mellan parterna

(Malmö Citysamverkan 2002)

Strategin för att nå dessa mål är att öka kommunikationen mellan parterna, att fördjupa samarbetet och samla kunskapen samt att initiera och genomföra projekt och att verka och påverka invånare, besökare och politiker. Projektområdena som Malmö Citysamverkan engagerar sig i är renhållning, trygghet, tillgänglighet, marknadsföring, olika arrangemang, nätverksutbyggnad och att skapa kunskapsbas samt att förbättra stadsmiljön. För rengöring

av fasader och klotterborttagning har till exempel Malmö Citysamverkan skapat ett ramavtal med All-Remove som fastighetsägarna kan ansluta sig till. Samordning av rengöringen är något som rekommenderas i stycke ”2.7.4 Förnya stadskärnan-bilden” under ”Underhåll och skötsel”. Fördelen med avtalet är att rengöringen blir billigare och handläggningen av ärendet går fortare. (Malmö Citysamverkan 2002, intervju med Bergman)

Malmö Citysamverkan har ett nyhetsblad, City Nytt som delas ut internt till de medverkande i Malmö Citysamverkan. Bladet är en slags intern marknadsföring för Malmö Citysamverkan (se ”2.7.6 Marknadsföring av stadskärneförnyelsen”).

Nedan följer en sammanställning av hur Malmö har marknadsfört sig hos danskarna.

Public relations

Public relations har bland annat bestått i att svenska tidningar skrivit många artiklar om danskars vanor i Malmö. Till exempel julmarknadskampanjen som inriktade sig på att locka danskar att julhandla i Sverige, bland annat med de låga priserna och gratis överfart (se nedan). Även danska tidningar, till exempel Berlinske Tidende, Metro Xpress, Urban, Politiken och Penge och Privatøkonomi, har skrivit artiklar om julhandeln och priser i Malmö. Vissa av dem har gjort det efter att de har fått pressreleaser från Malmö turism. Malmö turism säger dock att det är svårt att få tidningar att skriva om just handeln, eftersom det kan uppfattas som reklam och det är inte tidningarna intresserade av att göra gratis. Därför måste det finnas något annat som lockar att skriva om, till exempel gratis överfart till Malmö. Malmö turism har även börjat ge ut en gratistidning om Malmö. Tidningen Malmö delas ut på 60 DSB-stationer och finns i speciella Malmöställ. Inför julen trycktes 50 000 extra Malmötidningar som bland annat delades ut på stan i Köpenhamn av ett fotbollslag från Sverige. Kulturdistribution är en organisation som delar ut tidningar och broschyrer till hotell, caféer, bibliotek och andra ställen där människor möts. Malmö Turism anlidade även dessa under julkampanjen år 2001 och kommer

fortsättningsvis att använda dem för distribution av tidningen. Tidningen ges för närvarande ut tre gånger per år och innehåller artiklar om Malmö, reklam, reportage, öppettider, karta över Malmö och en Malmökalender med evenemang. Tidningen vänder sig i första hand till de som åker över till Malmö. Danska tidningar har antingen en kaxig attityd eller ett förlöjligande skrivsätt och en helt annan jargong än svenska tidningar har. Därför anlitar Malmö turism reklambyrå Monopol för att göra tidningen. Denna reklambyrå, som har danska medarbetare, används också för kampanjer med mera som vänder sig till danskar. Malmö turism vänder sig i första hand till endagsresenärerna med sin tidning och kampanjer. Julen år 2001 var Kanal Köpenhamn i Malmö och filmade Vinterlandet i Malmö. (intervju med Olsson)

För att få information om Malmö kan man vända sig till Turistbyrån i Malmö, som både har muntlig och skriftlig information att delge. Även Internet kan vara till stor hjälp med webbplats för såväl Malmö Stad, nöjen, kultur och mycket annat. Exempel på webbplatser är www.malmoguide.se, www.alltommalmo.se och www.malmo.com. De två förstnämnda webbplatserna har ingen information på danska. Den sista utger sig för att ha det, men när man tittar på den danska versionen visar den sig inte ha någon information av vikt över huvudtaget.

Malmö Citysamverkan ger ut ett citykort, med rabatter i affärer, på restauranger och kulturtillställningar i Malmö. Citykortet gav nollresultat för handlarna förra året och volymen har inte tagit den fart som man hoppats på. Citykortet är dock ännu uppskattat av handlarna som ser det som ett sätt att synas och marknadsföra sig. Det nya Citykortet har fler och bättre erbjudanden. Citykortet, som i Sverige kostar 100 kronor, delades i Köpenhamn ut gratis under en helg år 2001. Detta var dock olagligt då det ansågs som en muta i Danmark, eftersom ingen genprestation krävdes. Denna, lite udda, marknadsföring av Malmö blev därför kortlivad. (intervju med Olsson)



Figur 8: Malmö citykort

Källa: www.malmocity.nu

Malmö Turism, Industrielotteriet/Formargruppen och Malmö Citysamverkan har gett ut en samlad guide av designbutiker, guld- och silverbutiker, möbler och bättre secondhand design som finns i Malmö. (Malmö Citysamverkan 2000)

Övriga aktiviteter som anordnas i Malmö är bland annat:

- ?? Påsk i Malmö med påskparad, påskhus och påskmarknad
- ?? Gallerivandring
- ?? Uteserveringarna
- ?? Blomsterfestival
- ?? Broloppet
- ?? Stadens dag
- ?? Malmöfestivalen
- ?? Föreningarnas dag
- ?? Design och konsthantverksmässan
- ?? BUFF- filmfestival (Barn- och Ungdomsfilmfestivalen)
- ?? Bondens marknad
(Malmö Citysamverkan 2002)

De flesta handlare i Malmö är osäkra på hur de ska nå ut till danskar, därför är de inte intresserade av att engagera i olika kampanjer som vänder sig till danskarna. Det är svårt att annonsera i tidningar eftersom det finns en uppsjö av dem. (intervju med Olsson)

Sales Promotion

Cityjakten är ett marknadsföringsmedel som Malmö Citysamverkan använder sig av. Jakten går ut på att kunderna under en långlördag ska handla för minst 250 kronor i en av butikerna som annonserar i långlördagsvinjetten i Sydsvenska dagbladet. Kunden kan vinna 20 000 kronor att handla för i Malmös stadskärna. Förutom denna vinst finns delvinster som delas ut efter varje deltävling. Butikerna som deltar kan vinna en kvartssida fyrfärg annons i Sydsvenska dagbladet. Tävligen startar i februari och håller på till maj. Syftet med jakten är att skapa extra aktiviteter kring långlördagarna och stimulera besökarna att öka snittsumman på köpen. Cityjakten är också ett sätt att finna samband mellan annons och aktiviteter. Dock marknadsförs cityjakten inte i Köpenhamn, men danskar kan bli

uppmärksam på den genom "levande reklampelare" som går runt och delar ut reklam om tävlingen i Malmö. (Malmö Citysamverkan 2002)

Annonsering

Malmö Turism gjorde en julkampanj med Citysamverkan. Här ingick de större aktörerna på marknaden i Malmö. Kampanjen bestod av tidningsreklam i Metro och Berlinske tidning om gratis färd till Malmö med buss 999 och låga priser. Malmö turism är egentligen opartisk och ska till exempel inte rekommendera just en speciell restaurang, men under julkampanjen så fick de affärer som var med i sponsringen vara med på Malmö turisms hemsida och även synas i reklamen i tidningarna. Många danskar kom till Malmö under kampanjen och fick en mer positiv syn till staden och svenskarna. (intervju med Olsson)

Personlig försäljning

Det mest lönsamma sättet för att marknadsföra Malmö är genom personlig försäljning. Ett sätt som Malmö turism använder sig av är att anordna pressresor och bearbeta pressen. Resorna går till så att man bjuder in utvalda journalister. Ett program sätts samman som innehåller det man vill visa av Malmö. Journalisterna får prata med personer som arbetar med det specifika projektet, det bjuds på mat och ofta erbjuds de gratis hotellrum över natten. Det finns även journalister som själva ringer och vill komma och då gör man på liknande sätt för att marknadsföra Malmö. (intervju med Olsson)

Direktmarknadsföring

Öresundskonsortiet skickar ut tidningen Horisont, till alla brobizz-kunder på båda sidorna av sundet. Tidningen görs i två olika versioner. Den danska versionen, som brobizz-kunderna får i Danmark, handlar om vad som händer i Skåne och Malmö. Den svenska versionen, som svenska brobizzkunder får, handlar om vad som händer i Köpenhamn och Danmark. (intervju med Olsson)

4.2 Handlarnas inställning till danskar i Malmö

Intervjuerna som gjorts i samband med uppsatsen omfattar 14 handlare. Handlarna som intervjuats har någon sorts chefsposition i butiken eller för butikskedjan. Butikerna har valts ut slumpmässigt och är utspridda i hela Malmös stadskärna. Även branscherna är slumpmässigt utvalda. Dock kan det konstateras att alla butiker som är med i undersökningen är butikskedjor, många med butiker i Köpenhamn. Frågorna syftar till att få fram en bild av vad handlarna är beredda att göra och hur intresserade de är av danskar. Frågorna som ställdes till handlarna med svar finns i bilaga 4.

Vad som framkom av intervjuerna är att handlarna säger sig vara intresserade av att få hit danskar för att handla. Handlarna påstår att de inte har resurser till att marknadsföra sig i Danmark. Vissa handlare är inte heller intresserade av att lägga resurser på danskar. Handlarna vill heller inte konkurrera med kedjans butiker på andra sidan sundet. Handlarna har märkt att det är mer danskar i butikerna sedan den svenska kronan blev svagare och sedan gratisbussarna vid jul körde över bron. En av handlarna märkte inte någon förändring, eftersom denne redan haft marknadsföringskampanjer som lockat de danska kunderna till.

De flesta handlarna värnar om sina danska kunder i den mån att de ger bankens växelkurs om kunden betalar med dansk valuta. Handlarna är inte intresserade av att skylta med danska priser eller dansk text. De flesta kan inte heller tänka sig att anpassa sortimentet till danskar eftersom svenskar är den egentliga målgruppen för butikerna. Många av butikerna kan tänka sig att förändra öppettiderna, om andra butiker i stadskärnan gör det. Många av butikerna har redan söndagsöppet. De flesta handlarna kan inte tänka sig att sponsra överfarten till Malmö. Handlarna tycker att det skulle vara en tillgång att ha dansktalande biträden i butiken.

De flesta handlarna tycker att man ska marknadsföra Malmö i Köpenhamn nu när den svenska kronan är så låg. Uppfattningen är att om danskar kommer hit nu för att handla billigt upptäcker de kanske hur mysigt och lugnt Malmö är och då kommer de tillbaka även när det blir dyrare i Sverige. Handlarna vill att Malmö Citysamverkan marknadsför Malmö i Köpenhamn. En del av handlarna tror att danskar redan är mycket medvetna om fördelarna med Malmö. Handlarna tycker att man ska marknadsföra Malmö genom annonser i tidningar

och reklam på TV, men även genom reklampelare, stortavlor, informations tavlor och reklam på bussar. Även tidningar som distribueras på rätt plats är bra ur marknadsföringssynpunkt. Malmöblad med olika erbjudande och rabattkuponger är också gångbart enligt handlarna. Danskar ska provoceras med texter som "har du råd att låta bli att handla i Malmö" för att få dem att intressera sig för Malmö, säger en dansk handlare i Malmö. Även gratisbussar över sundet föreslås som marknadsföringsmedel. Turistbussar, som tar danskar direkt från Centralstationen i Malmö till deras mål, kan också vara bra marknadsföring för Malmö, enligt en handlare.

På frågan hur viktiga danska kunder är på en skala mellan 1 och 5, där 1 är oviktiga och 5 är mycket viktiga, blev svaret 3 eller högre. Alla handlare poängterar dock att stamkunderna i Sverige är de viktigaste kunderna. Vissa handlare ser inte danskar som någon speciell kundgrupp, utan tycker att de tillhör den övriga turistgruppen.

Alla handlare tycker att det skulle vara positivt med större arrangemang som sätter Malmö på kartan. Idrottsarrangemang, konserter och utställningar nämns bland annat som möjliga alternativ.

Handlarna tycker att Malmö har många kvalitéer, några av dem är uteserveringarna, gågatan, renheten, vattnet, parkerna, lättillgängligheten och platsen som "huvudstad" i den svenska delen av Öresundsregionen. Handlarna har svårare att hitta något som är unikt för Malmö om man jämför med Köpenhamn, men de tycker ändå att priserna och öppettiderna är unika i Malmö. Vidare tycker vissa av handlarna att Malmö är mysigare än Köpenhamn och att småstadsprägel är härlig, att staden är grönare än Köpenhamn med många blommor och att Malmö har många restauranger med bra priser och mysiga uteserveringar. Enligt en handlare har Malmö också butiker som inte finns representerade i Köpenhamn.

Vad som kan konstateras av intervjuerna är att handlarna säger sig ha intresse av att få danskar att komma till Malmö och handla. De är dock inte beredda att lägga ner resurser på att locka hit dem. Handlarna tycker att Malmö Citysamverkan ska ta tag i detta, även om de inte verkar vara intresserade av att finansiera marknadsföringen. Vissa av handlarna verkar ta för givet att Malmö Citysamverkan ska ha resurserna för att göra kampanjer i Köpenhamn,

eftersom Malmö Citysamverkan enligt vissa handlare tar ut höga medlemsavgifter. Det som också kommer fram är att butikerna inte vill konkurrera med de danska butikerna i samma kedja. Handlarna är även osäkra på hur de bör marknadsföra sig i Danmark och till vilken kundgrupp de ska vända sig till. Handlarna i stort har ingen förståelse för varför danskar kommer till Malmö eftersom handlarna själva tycker att allt är bättre i Köpenhamn.

Under intervjuerna uppfattades en motvilja till att engagera sig i danskar och de flesta handlare tog för givet att danskarna skulle komma så småningom om de hade lust. Poängteras ska dock att ett fåtal av handlarna faktiskt var mycket positiva till danskar och ville engagera sig i kampen om den danska köpkraft, inte bara av ekonomiska skäl utan även för att Öresundsregionen behöver integrationen.

4.3 Politikernas inställning till danskar

Endast en kommunpolitiker har blivit intervjuad, eftersom det förutsätts att politikerna inom samma block har samma uppfattning om hur Malmö ska agera i Öresundsregionen. Den intervjuade är Anders Rubin (socialdemokrat), stabschef för kommunfullmäktiges stab. Rubin samordnar kommunalrådsavdelningens arbete och hjälper beslutsfattarna att fatta beslut. Frågorna som ställdes till Rubin och hans svar finns i bilaga 5.

Politikernas vision om Öresundsregionen är att det ska vara en gränsregion med två markerade länder. Malmö ska enligt Rubin utnyttja sitt fördelaktiga läge till Köpenhamn och tycker inte det är negativt att Malmö uppfattas som en del av Storköpenhamn. Rubin tycker dock inte att Malmö ska uppfattas som en stadsdel i Köpenhamn. Malmö ska utnyttja läget och uppfattningen om att Malmö är en del av Köpenhamn när staden marknadsför sig mot världen. Rubin drar paralleller till Uppsalas förhållande till Stockholm eller Canadas förhållande till USA och menar att Malmö ska vara nöjd om de kan få samma förhållande till Köpenhamn.

För att få hit danskar tror Rubin att broavgiften måste sänkas. Malmö Stad kan dock inte tänka sig att sponsra överfarten eftersom alla invånare i regionen ska behandlas lika. Rubin tror istället att handlarna skulle kunna vara intresserade av att sponsra överfarten. Malmö Stad

engagerar sig i stadskärnan så att den ska bli levande och utvecklas. Men Rubin poängterar att det inte finns några speciella ambitioner för att få hit danskar för att handla även om det är positivt att de kommer. Malmö Stad kan tänka sig att finansiera marknadsföring i Köpenhamn om det klart visar sig att det lönar sig. I övrigt är danskar, enligt Rubin, ingen målgrupp för marknadsföring. Malmö Stad satsar istället på svenskar som är på väg ut i Europa och stannar till i Malmö innan de lämnar landet.

Enligt Rubin jobbar Malmö Stad med ringverkan när de rustar upp staden. Stadskärnan är nu upprustad och resurser kommer istället att läggas på nästa ring, utanför stadskärnan. På frågan om Malmö Stad kan tänka sig att sänka parkeringsavgifterna svarar Rubin nej, eftersom avgifterna redan är låga. Det finns inget hinder för privatpersoner att utnyttja kanalerna i kommersiellt syfte, men Malmö Stad kommer inte att satsa några resurser på kanalerna förrän Citytunneln är klar.

Rubin säger att Malmö inte har någon unik historia som kan locka danskar till staden. Malmö kan dock gå samman med hela Skåne för att utöka antalet intressanta historieavsnitt för danskar. För att locka danskar till Malmö ska man enligt Rubin visa att Malmö är en trevlig och mysig stad där danskar kan "hygge sig", dvs. ha det trevligt. Man ska också berätta för danskar att Malmö är lika stort som Danmarks näst största stad, Århus, vilket inte många danskar vet. Man ska också poängtera att servicen i Malmö är minst lika bra som i Århus. Men Rubin tror för övrigt att det är svårt att locka köpenhamnare till Malmö, eftersom de är självupptagna storstadsmänniskor som inte vill åka två mil till "lilla" Malmö.

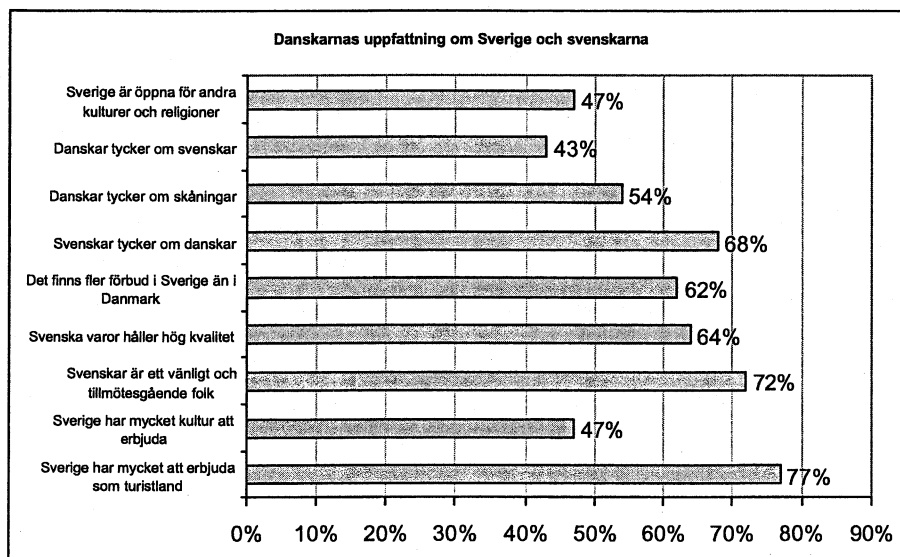
Malmö saknar en klar identitet och image, men Rubin tycker inte att man ska skynda på processen att hitta en ny identitet och image, eftersom man kan välja en felaktig identitet eller image som gör stadens ståndpunkt mer förvirrande. Malmö saknar snart, när Kockumskranen är nerplockad, även en symbol och Rubin för samma resonemang här; att man inte ska stressa fram en ny symbol.

4.4 Danskars inställning till Skåne och Sverige

Som teorin påpekar (se "2.2 Marknadsanalys") är det viktigt att förstå hur kunderna som man vill attrahera tänker och känner. Eftersom Malmös marknadsföring till danskar utgår från en geografisk segmentering är det viktigt att inrikta sig på danskars sätt att se på Sverige.

Danskar har ofta en positiv inställning till svenskar och tycker de är hjälpsamma och sympatiska, att Sverige har mycket att erbjuda som turistland och att svenskar är öppna för andra kulturer. En sammanställning om danskars uppfattning om Sverige och svenskarna finns nedan. Danskar förknippar Sverige och Skåne med vacker natur med stora skogar och övergivna stugor och torp. Danskar ser också kulturellt många möjligheter. En möjlighet är att gå på konserter och andra kulturella evenemang. Men de har lite kunskaper om turist- och kulturattraktioner samt inköpsmöjligheter. (Svenska ambassaden i Köpenhamn 2001)

Att sälja ett city
- hur Malmö kan locka danskar att konsumera i Malmö



Figur 9: Diagrammet visar vilken uppfattning danskar har om Sverige och svenskarna.

Källa: Svenska ambassaden i Köpenhamn 2001

Många tycker att Sverige har mycket att erbjuda som turistland, men generellt är det danskar över 40 år som påstår detta. Även de 72 procenten som tycker att svenskar är vänliga och tillmötesgående utgörs till största delen av danskar över 40 år. Anmärkningsvärt är att danskar tror att svenskar tycker bättre om danskar än tvärtom. Danskar under 19 år delar inte uppfattningen att svenska varor håller hög kvalitet. Danskar har även fördomar som bland annat bygger på att Sverige är ett förbudsland. Det är den äldre åldersgruppen, mellan 50 och 75 år som ger svenskarna mest positivt värde. De som har anknytning till Sverige genom vänner och släktingar eller har kunskaper i det svenska språket har en mer positiv syn på svenskar än den övriga danska befolkningen. Danskar upplever stora skillnader mellan Skåne och Stockholm/Sverige kulturellt och språkligt. De uppfattar Skåne som hårdare knutet till Danmark och Köpenhamn än till Stockholm och Sverige kulturellt, utbildnings- och arbetsmässigt. Uppfattningen går så långt att de tror att skåningar mer uppfattar Köpenhamn som huvudstad än Stockholm.

Faktorer som ofta knyts till Skåne är;

?? Att invånarna i Skåne har en livsstil, sammanhållning och traditioner som på många punkter är olik övriga Sveriges.

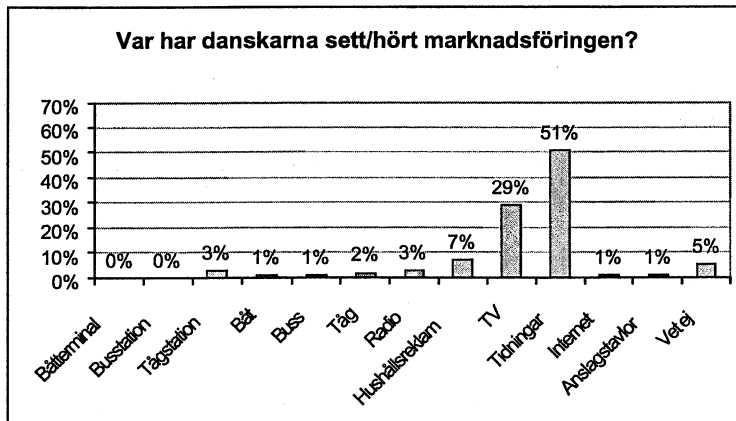
?? Skåne är mer turistinriktat än övriga Sverige. (Svenska ambassaden i Köpenhamn 2001)

Många danskar kan tänka sig att semestra i Sverige och hälften av alla danskar har varit i Skåne de senaste fem åren. Danskar söker sig till Sverige för att få lugn och ro. (Svenska ambassaden i Köpenhamn 2001)

Före bronns öppnande övernattade ungefär 40 procent av de som åkte över sundet till den svenska sidan och efter bronns öppnande sjönk denna siffra till 25 procent. Efter bronns öppnande har endagsturerna istället ökat. (Bygvrå & Westlund 2001)

4.4.1 Reklam och budskap om Skåne

27 procent av danskarna har sett någon form av marknadsföring av Skåne. Informationen har till största del upptagits genom TV, i annonser eller tidningar men även vänner och bekanta i Sverige hjälper till att sprida information om Skåne. Diagrammet nedan visar var danskar lagt märke till reklam. De flesta tillfrågade har sett reklamen i TV eller i tidningar. Främst är det köpenhamnarna och själländarna som lagt märke till reklamen. 33 procent av de som sett reklamen skulle kunna tänka sig att åka till Sverige eller Skåne på grund av just marknadsföringen. (Svenska ambassaden i Köpenhamn 2001)



Figur 10: Diagrammet visar var danskar har lagt märke till marknadsföring om Skåne.

Källa: Egen bearbetning av material från Svenska ambassaden i Köpenhamn 2001

Främst är det reklam om turism som danskar har sett, men även inköps- och shoppingmöjligheter. Det danskar främst vill ha vad gäller marknadsföring är precis information om förhållanden i Skåne. Med precis information menas här att den är trovärdig och inte kommersiell. Informationen ska ligga på regional nivå och innehålla historia, kulturella aktiviteter, kännetecken för regionen, priser och transportmöjligheter. Även information om konserter och andra arrangemang, där bland annat priser anges, efterfrågas. Informationen sprids, enligt danskarna, bäst via Internet, turistbroschyrer och från vänner och bekanta på andra sidan sundet. En önskan som uttryckts bland danskar är att Skåne

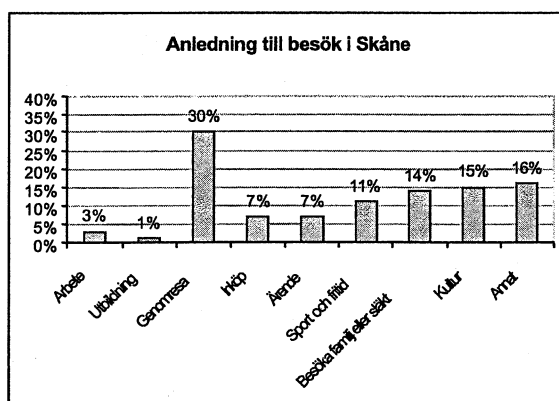
marknadsförs kontinuerligt som ett enhetligt "varumärke". (Svenska ambassaden i Köpenhamn 2001)

4.4.2 Danskars vetskap om attraktioner

Danskar har ingen spontan kunskap om Skånes kultur- och turistattraktioner. Med spontan kunskap menas i detta sammanhang att de tillfrågade i undersökningen inte kunde nämna någon attraktion utan att få alternativ att välja mellan. Kunskapsnivån höjdes dock efter att alternativ hade givits. Den mest kända kultur- och turistattraktionen i Skåne är Lunds domkyrka men även Kullaberg, Malmö konsthall, Skånes Djurpark, Tosselilla och Ven är kända attraktioner. Den äldre befolkningen i Köpenhamn och Själland känner bäst till attraktionerna i Skåne. (Svenska ambassaden i Köpenhamn 2001)

4.4.3 Danskars kontakt med Skåne

77 procent av invånarna i Storköpenhamn har varit i Skåne det sista året. Danskar kommer till Skåne för att besöka kulturella inrättningar, sporta eller för att besöka vänner och familj, vilket kan ses i diagrammet nedan. Många av danskarna är dock endast på genomresa i Skåne. Det är mest äldre personer som kommer till Skåne för att besöka kulturella attraktioner. (Svenska ambassaden i Köpenhamn 2001)

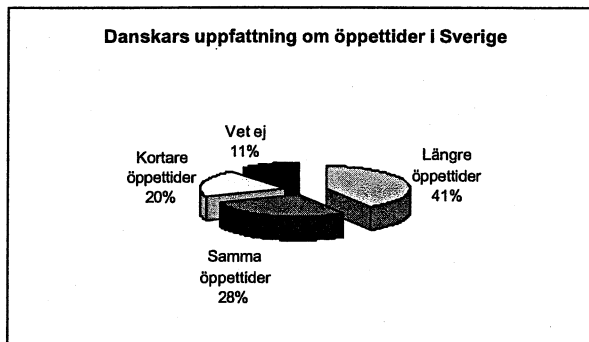


Figur 11: Diagrammet visar varför danskar åker till Skåne.

Källa: Egen bearbetning material från Svenska ambassaden i Köpenhamn 2001

4.4.4 Öppettider och pris

De svenska affärerna har generellt längre öppettider än de danska konkurrenterna. Detta har dock ännu inte kommit till kännedom för många danskar, se diagrammet nedan. Hela 59 procent av danskarna har inte kännedom om att Sverige har längre öppettider. Av de 41 procenten som tror att öppettiderna är längre i Sverige kommer de flesta från Köpenhamn, har hög inkomst, relation till Sverige och har sökt information om Sverige. (Svenska ambassaden i Köpenhamn 2001)

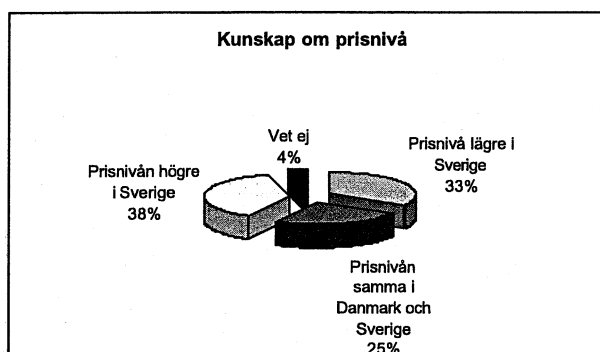


Figur 12: Diagrammet visar danskars uppfattning om affärernas öppethållande i Sverige.

Källa: Egen bearbetning av material från Svenska ambassaden i Köpenhamn 2000

Att sälja ett city
- hur Malmö kan locka danskar att konsumera i Malmö

66 procent av den danska befolkningen är inte medveten om att prisnivån är lägre i Sverige än i Danmark, se diagrammet nedan. Den grupp som vet att priset är lägre i Sverige utgörs till största delen av personer från Storköpenhamn och Själland. Dessa personer har sökt information om Sverige och i detta fall utgörs gruppen av flest män. (Svenska ambassaden i Köpenhamn 2001)



Figur 13: Diagrammet visar danskars uppfattning om prisnivån i Sverige.

Källa: Egen bearbetning av material från Svenska ambassaden i Köpenhamn 2000

43 procent av befolkningen i Storköpenhamn skulle kunna tänka sig att åka till Sverige för att handla. 51 procent av de som kan tänka sig att åka till Sverige för att handla vill åka till Malmö för att göra inköp. Det som är mest intressant att handla i Sverige är kläder och det är till största delen kvinnor mellan 15 och 29 år som står för detta intresse. Inställningen hos danskar när de handlar i Sverige är att de passar på när de ändå är i Sverige. (Svenska ambassaden i Köpenhamn 2001)

4.5 Öresundsregionen

Öresundsregionen, som innefattar Skåne, Huvudstadsregionen i Danmark, Vestsjällands och Storströms Amt samt Bornholm har drygt tre miljoner invånare, och är därmed lika stort som Hamburg, Stuttgart, Glasgow eller München (se figur nedan). Regionen ses som ett framtida tillväxtområde i Europa. 61 procent av invånarna i regionen är bosatta i Köpenhamnsregionen och 39 procent i Skåne. (Bygvrå & Westlund 2001)

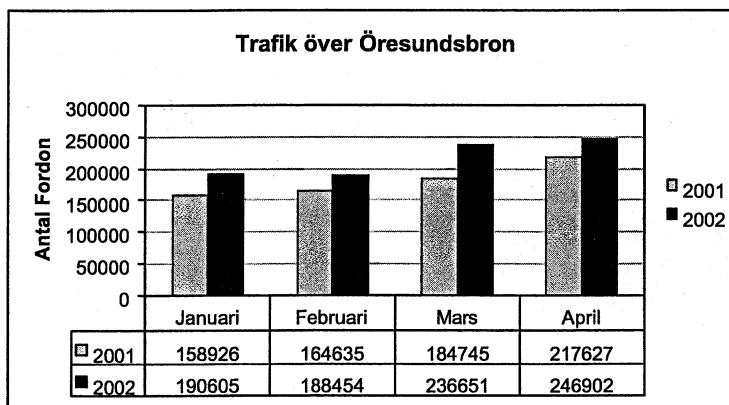


Figur 14: Öresundsregionen
Källa: www.oresundsbron.com

4.5.1 Nuläge

Öresundsförbindelsen öppnades 1 juli 2000 och Öresundsregionen blev då en realitet med stora förhoppningar på sig. Telefon- och enkätundersökningar visar att 81 procent av skåningarna och 48 procent av de boende i Köpenhamnsregionen åkte över sundet under de åtta första månaderna sedan bron öppnats. Under bronns första halvår ökade antalet resande över sundet med 37 procent jämfört med motsvarande period 1999. I och med bronns öppnande har restiden minskat och turtätheten och kapaciteten på de tidtabellbundna förbindelserna har ökat avsevärt. Hela Öresundsregionen har integrerats i ett kollektivtrafiknät

med betydligt högre tillgänglighet. Biltrafiken över bron innebär ett ännu större kapacitetstillskott och tidstabellsoberoende. Trafiken över bron har ökat under det första kvartalet år 2002 jämfört med föregående år, vilket kan ses i diagrammet nedan. (Bygvrå & Westlund 2001, www.oresundskonsortiet.com)



Figur 15: Trafiken över Öresundsbron jan- mars 2001 och 2002.

Källa: www.oresundskonsortiet.com

Bron skapar förutsättning för utveckling av en dynamisk region och Öresundsregionen har goda förutsättningar att bli ett nordeuropeiskt kraftcentrum, en metropol där Köpenhamn och Malmö bildar kärnan. Regionens styrka är internationell kommunikation, ekonomi, forskning, vetenskap och kultur. Varierande natur- och kulturlandskap med lättillgängliga kuster och hav är ytterligare tillgångar för regionen. Öresundsbron har potential att öka handelsutbytet och skapa en gemensam marknad inom detaljhandeln, men även att rationalisera varuhanteringen i regionen. Turism- och kulturutbytet i regionen kan också öka i och med den nya förbindelsen. Öresundsbron har genom ökat trafikutbud, ökat utbud av upplevelser för turister och ökad konkurrens, på kort sikt fått fler turister- och inköpsturister över sundet. Regionens största fördelar är dess centrala placering, infrastrukturen, forskningen, IT-utvecklingen, tillväxten, Kastrup och en högutbildad arbetsstyrka. (Malmö stadsbyggnadskontor 2000)

Våren 2001 var svenskars genomsnittliga inköpssumma i Danmark 641 SEK och det är en ökning med 25 procent jämfört med motsvarande tid föregående år. Motsvarande belopp för danskars inköp i Sverige var 349 DKK, vilket motsvarar en ökning med 15-20 procent. Trots att sundet är lika brett för de som kommer från öst som från väst så är det inte givet att barriären känns lika stor för svenskar som danskar. Både före och efter brons öppnande gjorde svenskarna fler aktiviteter i Danmark än danskarna gjorde i Sverige. Köpenhamnsregionen har ett större och mer diversifierat utbud på olika marknader på grund av att folkmängden är betydligt större i jämförelse med den största stadsregionen på svenska sidan av Öresundsregionen. Därför är det fler besökare från den svenska sidan som attraheras av Köpenhamn än omvänt. En annan asymmetrisk barriär är skillnaden mellan Sveriges och Danmarks alkoholbeskattning, där prisskillnader på främst öl skiljer sig avsevärt. (Bygvrå & Westlund 2001)

En av anledningarna till att en nationell gräns ofta påverkar aktiviteterna som en barriär är att invånarna inte har vetskap om möjligheterna på den andra sidan gränsen. Varje person som av en eller annan orsak korsar Öresund, är mer benägna att även göra andra saker på andra sidan än de som inte korsar Öresund. De som korsar sundet har olika anledningar med resan. Många resor består av flera aktiviteter, så kallade multipurpose trips. Det kan vara inköp av flera olika varor eller inköp man gör på hemvägen efter jobbet. En annan kombination är turismen och inköp. Efter brons öppnande har man genom den ökade tillgängligheten fått större möjlighet för en utvidgning av de områden som befolkningen dagligen färdas i. (Bygvrå & Westlund 2001)

Under historiens förlopp har det skapats en kulturell barriär mellan Sverige och Danmark. Under hundratals år har nationella och kulturella identiteter byggts upp. Många tvekar att flytta över sundet eftersom de inte vill att deras barn får ett annat modersmål och en annan nationell och kulturell identitet. Därför utgör en del historiska och kulturella faktorer en mycket seglivad barriär mot Öresundsregionens integration. Om frågorna angående de politiska och administrativa hinderna kring beskattning, sociala förmåner etc. prioriteras på regeringsnivå kommer de att kunna avskaffas på några års sikt. Det kulturella är det som är det stora och betydligt mer svåröverkomliga hindret för integrationen i Öresundsregionen. Det hävdas att om invånarna ser sig som "öresundare" och inte som danskar och svenskar, är det

lättare att Öresundsregionen blir en integrerad region. Det tar dock generationer och ett troligt intensivt kampanjarbete att bryta ner de nationella identiteterna och ersätta dem med en identitet som "öresundsbo". Dessutom är det osäkert hur stark den politiska viljan verkligen är för att förverkliga en sådan vision. (Bygvrå & Westlund 2001)

Köpenhamn är internationellt känd och en stark region i sig själv, varför staden är tyngdpunkten i Öresundsregionen. För Malmös del är det bäst att utöka samarbetet med Köpenhamn i synnerhet vad gäller näringslivsutveckling och marknadsföring av regionen. Konkurrensfördelar som Malmö har är bra boendestandard, låga boendekostnader, mindre storstadsproblem, god tillgång till mark, fritidsaktiviteter och natur. (Malmö stadsbyggnadskontor 2000)

Malmös vision i Öresundsregionen är att staden ska utvecklas till en kraftfull del av Öresundsregionen, med intensiva omvärldskontakter, hög kunskapsnivå, stabil sysselsättning och ekologiskt boende i en ren region med många rekreations- och fritidsmöjligheter. Malmö ska därmed stärka sin position som Sveriges tredje stad och utgöra ett centrum för Skåne och Sydsverige. (Malmö stadsbyggnadskontor 2000)

Öresundsbron förbättrar möjligheterna till samspel med kulturlivet i Köpenhamn. En stark kultursektor gynnar Malmö som besöksort. Mångfalden i kultur och människor med olika etniska bakgrunder är Malmös kännetecken och kan, rätt utnyttjat, vara en tillgång i framtiden. (Malmö stadsbyggnadskontor 2000)

4.5.2 Prognos

Stadsregionen Köpenhamn-Malmö-Lund kommer att få norra Europas bästa infrastruktur. Citytunneln kommer att förbättra kollektivtrafiken och stärka integrationen i Öresundsregionen då kontakter över sundet blir fler och enklare samtidigt som stadskärnemiljön i Malmö blir bättre. (Malmö stadsbyggnadskontor 2000)

Det är även viktigt att politikerna på båda sidorna av sundet samarbetar. En ytterliggare barriär är valutaosäkerheten, där två valutor är ett hinder för regionen. Möjligen kommer regionen att ha gemensam valuta inom fem till tio år. (www.oresundnetwork.com)

Öresundsregionen har sammanfattningsvis potential för att utvecklas till ett tillväxtcentrum med dragningskraft på humankapital och investeringar. Grundförutsättningarna, det vill säga hög utbildningsnivå, god infrastruktur, stor arbetsmarknad och akademiskt framstående institut finns redan. Vad regionen kommer och bör satsa på är att reducera transaktionskostnaderna i form av regelskillnader och transportomkostnader. Gör regionen detta har potentialen om en framgångsrik region förverkligats. (www.oresundnetwork.com)

Framtidsbrancherna för Öresundsregionen är:

- ?? Livsmedel
- ?? Forskning och medicin
- ?? Fritid, turism, konferenser
- ?? Kultur
- ?? Design
- ?? Miljö
- ?? Distribution

(www.oresundnetwork.com)

4.6 SWOT-analys

Nedan följer en SWOT-analys av Malmö med inriktning på stadskärnan.

Styrkor

- * Prisläget
- * Naturen
- * Öppettider
- * Parkeringar
- * Parkernas Stad
- * Stränder
- * Malmöfestivalen
- * Sevärdheter
- * Rent och städat
- * Café, restauranger
- * Kulturella tillställningar
- * Annat utbud än Köpenhamn
- * Uteserveringar
- * Julhandel/-arrangemang

Svagheter

- * Mindre än Köpenhamn
- * Olika valutor
- * Bankkort; Dankortet
- * Språket
- * Danskars kunskap om Sverige
- * Förbudsland
- * Symbol försvinner
- * Skyltning till och inne i Malmö
- * Ingen bra citykarta med utmärkta attraktioner
- * Ingen image och identitet
- * Osäkerhet hos handlarna beträffande danskar

Hot

- * Det specialiserade utbudet i Köpenhamn
- * Uppfattning hos danskar att Malmö tillhör Storköpenhamn
- * Danskars ringa kunskap om pris, öppettider m.m. i Malmö
- * Konsumtionsmönster och standard
- * Traditioner
- * Danskars uppfattning om Malmö
- * Köpenhamns storlek
- * Transportkostnaden
- * Specialiserad kultur i Köpenhamn
- * Nöjesutbudet i Köpenhamn
- * Danmarks gemytliga matkultur
- * Billigt öl och vin i Danmark

Möjligheter

- * Öka utbudet/marknadsföringen om kulturen i Malmö
- * Utöka marknadsföringen om staden Malmö
- * Bättre webbplatser om Malmö
- * Sponsra överfart för handlande danskar
- * Kampanjer för att väcka danskars intresse
- * Kombinationserbjudande
- * Ta dansk valuta i affärer till bättre kurs
- * Ta danska bankkort i affärer i Malmö
- * Utveckla bra citykarta
- * Billig parkering till handlande
- * Kanaler med fler aktiviteter
- * Texta teater m.m
- * Stödja dansk språkundervisning
- * Satsa på svagheter som Köpenhamn har
- * Utöka och satsa på musikalerna och opera
- * Satsa på marknadsföring och utbud av Malmös och Skånes historia
- * Restaurangguide
- * Bra guideböcker
- * Ungdomar
- * Utveckla begreppet "öresundare"
- * Utnyttja nya positionen i nätverket
- * Utnyttja skånska flaggan för att uttrycka bindningen mellan Danmark och Skåne
- * Bygga vidare på konceptet "Parkernas Stad"
- * Utveckla fotgängarmiljön

4.7 Sammanfattning Malmö utgångsläge

Malmö är Sveriges tredje största stad och har en folkmängd på 262 000 invånare. Staden har under de senaste decennierna förvandlats från att vara en industri- och arbetarstad till en kunskapsstad där många större industrier har försvunnit. För att stärka handeln i denna nya kunskapsstad ska Malmö fokusera på sin tyngdpunkt som handelscentrum där stadskärnan ska utgöra kärnan. Stadsmiljöprogrammet har tagits fram för att arbetet med stadens bebyggda miljö ska bli lättare att genomföra på ett bra sätt. Programmets övergripande mål är att ge Malmö en tydlig och förstärkt identitet. Identiteten ska locka besökare till stadskärnan och göra staden vackrare. Nyckelorden grön, öppen och rättfram representerar, enligt invånarna, staden Malmö och kan knytas till identiteten. Malmö har även länge varit känd för att vara parkernas stad, genom att ha en lång tradition av att bygga, bevara och förnya sina parker. Delprojekten inom Stadsmiljöprogrammet är; uteserveringar i centrala Malmö, Malmö identitet, Malmöfärgen, stadens möbler, stadens små byggnader, stadens ljus, stadens golv, fasader och skyltar i centrala Malmö, bil- och cykelparkering i centrala Malmö och Malmö byggnader.

Företag som idag etablerar sig i Malmö tycker det är ett mycket intressant område i och med Öresundsregionen och dess möjligheter. Staden och landskapet blir intressant att leva i då den historiska dimensionen i Malmö hålls levande, varför Malmö Stad satsar på detta. Malmö ger många möjligheter att titta in i historien och uppleva spännande epoker och tider. Staden har bland annat många museer med olika utställningar. Kulturlivet innefattar även konst, som bland annat finns i Malmö konsthall, Malmö konstmuseum, Rooseum och på en rad gallerier. Även teatern i Malmö är en stor tillgång och staden har många nattklubbar, restauranger, mötesplatser med mera.

I marknadsföringskampanjer har budskapet varit att det är billigare i Malmö än i Köpenhamn. Att det är billigare i Malmö än i Köpenhamn ska utnyttjas för att locka hit danskar första gången, men det är inte meningen att Malmö ska uppskattas bara för att det är billigt. Förhoppningen är att danskar under Malmöbesöket ska upptäcka att staden har mycket mer att erbjuda än bara billiga priser. För att ta sig till Malmö kan man antingen åka bil, tåg eller buss.

Konkurrensmedlet påverkan har använts i begränsad omfattning för att marknadsföra Malmö. Påverkan som använts hänförs till PR, annonsering, personlig försäljning, sales promotion och direktmarknadsföring. En förening som engagerar sig i Stadskärnan och marknadsföringen av denna är Malmö Citysamverkan.

Handlarna och politikerna har inget stort intresse av att satsa på de danska kunderna. De flesta tycker inte att man behöver påverka danskar för att de ska komma över sundet och handla. I dagsläget kommer de över eftersom det är billigt, men när den svenska kronan blir starkare kommer de danska kunderna, enligt handlarna, i större omfattning att utebli. Politikerna har i dagsläget inget större intresse för danskar och tycker inte att Malmö ska satsa på danskar som en speciell målgrupp.

Danskar har ofta en positiv inställning till svenskar och tycker de är hjälpsamma och sympatiska, att Sverige har mycket att erbjuda som turistland och att svenskar är öppna för andra kulturer. Information om Skåne har till största del upptagits genom TV, i annonser eller tidningar men även vänner och bekanta i Sverige hjälper till att sprida information om Skåne. Danskar har ingen spontan kunskap om Skånes kultur- och turistattraktioner. De svenska affärerna har generellt längre öppettider än de danska konkurrenterna. Detta har dock ännu inte kommit till kännedom för många danskar. Större delen av den danska befolkningen är inte medveten om att prisnivån är lägre i Sverige än i Danmark.

Öresundsregionen omfattar Skåne, Huvudstadsregionen i Danmark, Vestsjällands och Storströms Amt. Öresundsförbindelsen öppnades 1 juli, 2000 och Öresundsregionen blev då en realitet med stora förhoppningar på sig. Bron skapar förutsättning för utveckling av en dynamisk region och Öresundsregionen har goda förutsättningar att bli ett nordeuropeiskt kraftcentrum, en metropol där Köpenhamn och Malmö bildar kärnan. Men det finns många barriärer att riva innan Öresundsregionen blir en helt integrerad region.

4.8 Slutsats Malmös utgångsläge

Malmö har en svag identitet och ett sätt måste hittas för att marknadsföra staden utåt på ett mer enhetligt sätt med en stark image, profil och identitet. Som det är nu finns det många uppfattningar om hur staden är, en del av dessa är negativa andra är positiva. Det gäller för Malmö att ta bort de negativa uppfattningarna och hitta en ny stark identitet.

Malmö har stora tillgångar vad gäller kultur, natur, nöjen och näringslivet. Dock har Malmö haft stora svårigheter att hitta rätt påverkansmetoder för att locka danskar till staden. Samverkansformerna mellan olika parter i näringslivet för marknadsföringen har inte riktigt hittats och pengarna för påverkan saknas. Ren fakta om Malmö har heller inte nått fram till danskarna. Undersökningar visar till exempel att det mesta är billigare i Malmö och att öppettiderna är längre i Malmö, men detta har inte förmedlats till danskarna så att de har tagit till sig informationen.

Politikerna och de flesta handlare saknar engagemang när det gäller danska kunder och många av dem tror att danskarna kommer hit om de vill, varför danskarna inte behöver påverkas. Det är därför viktigt att handlarna och politikerna kan engageras mer i frågan, så att de blir mer benägna att satsa både resurser och tid på att locka danskar till Malmö.

Öresundsregionen ger en stor utvecklingspotential för Malmö, bland annat då Malmö kan vinna många konsumenter över till den svenska sidan. Men för att detta ska inträffa måste Malmö jobba mycket hårt för att visa hur bra staden är. Köpenhamn har ju ett givet försprång på grund av sin storlek och roll som huvudstad.

Malmö har haft ryktet om sig att vara en ful betongstad men detta har dock förbättrats. Malmö bör marknadsföras i sin helhet och detta görs bäst genom att lyfta fram hur viktigt till exempel parkerna är för staden, men även kulturen ska lyftas fram. Man kan även försöka få fram att Malmö är en kunskapsstad. Om Malmö marknadsför och utvecklar detta så blir staden mer trivsam och stadsmiljön uppfattas som mer omväxlande. Gustav Adolfs Torg och Lilla Torg ska även fortsättningsvis lyftas fram för att ge Malmö något som är speciellt.

Projektet Renare Malmö är ett bra initiativ av Malmö Stad eftersom det skapar ett trevligt intryck av staden. Fler sådana projekt, som visar att Malmö Stad engagerar sig efterfrågas av studien. Även handlarna bör vara mer drivande och tillsammans utveckla, till exempel, sin service.

Utredningen anser också att handlarna har rätt när det gäller skyltningen. Man bör inte skylta på danska eller med danska priser eftersom danskar ska känna att de kommer till ett nytt land som kan uppfattas lite "exotiskt", även om Malmö ligger väldigt nära Köpenhamn. Någon gång kan det dock vara trevligt att skylta på danska, till exempel om man vill göra danskar uppmärksamma om ett speciellt pris med mera.

Endel av handlarna bör göra en omvärdering av hur de ska anpassa sortimentet. Det kan vara mycket bra att ta in speciella plagg eller produkter som passar danskar för att de ska upptäcka det övriga sortimentet. Kanske kommer danskar in i butiken om de vet att de har den eftersökta produkten och när de väl är inne i butiken hittar de andra saker som de tycker om. Utredningen fastslår att hela sortimentet inte ska anpassas till danskar eftersom de då inte upplever att Malmös butiker har något som Köpenhamn inte har.

Det är viktigt att få handlarna att förstå att de kan vinna mycket på att sponsra överfarten för danskar. Ju fler danskar som kommer till Malmö, desto mer kommer de att konsumera. Man bör också få alla handlarna att förstå att det är värdefullt att ha söndagsöppet, eftersom inte Köpenhamn har det. Söndagsöppet är unikt och därför måste handlarna ta tillvara på detta och se det som en möjlighet att öka försäljningen.

5 *Analys*

I detta avsnitt har bland annat SWOT-analysen indirekt använts för att ta fram förslag till hur man kan locka danskar till Malmö. Profilen (se "2.1 Marknadsföring, vad är det?") som Malmö ska satsa på har sin utgångspunkt i "den lilla huvudstaden" som kommer att beskrivas nedan. I stora drag syftar kapitlet till att man ska få danskar att uppfatta Malmö som ett alternativ till Köpenhamn men i mindre skala. Tyngdpunkten i kapitlet kommer att bestå av att hitta åtgärder som behövs enligt slutsatsen i föregående kapitel, till exempel att Malmö bör arbeta för att ta bort de negativa uppfattningarna av staden som idag råder och stärka imagen, profilen och identiteten för staden. Vidare tas bland annat åtgärder upp för att bättre förmedla information till danskar och för att engagera handlare och politiker mer i att locka danskar till Malmö. Prisfaktorn som tas upp omfattar i strategin även kostnader och finansiering, men rubriken pris används ändå för att markera att det fortfarande handlar om de fyra P:na.

5.1 **Strategi**

Strategin används för att strategiskt planera på lång sikt, varför det är viktigt att tanke sättet "framtiden blir inte, den skapas" anammas. Handlare och andra aktörer i näringslivet måste förstå att den nya Öresundsregionen och integrationen inte skapas av sig själv. Vidare måste handlarna inse att de har mycket pengar att tjäna på danskar, varför de inte bör förbise dem som en viktig målgrupp.

5.1.1 **Konkurrensmedlet plats**

Malmö har, hos danskar, rykte om sig att vara en tråkig industristad byggd av betong och att stadskärnan inte har något upplevelsevärde eller speciell funktion. Denna uppfattning har sin grund i 70-talet, då denna beskrivning passade in på staden relativt bra, men idag är denna beskrivning felvisande (Jensen m.fl. 2001). Malmö har alltså en motsägelsefull image enligt "2.6 Platsmarknadsföring". Det är därför viktigt att ge plats för det positiva och kväva det negativa. Det bästa sättet, anser utredningen, är att visa danskar att Malmö är en grön och

trevlig stad med många fina hus och trevliga tillställningar. Ambitionen för Malmö bör vara att locka folk till Malmö för stadens egen skull. För Malmö stads del handlar det om att ”vända strömmen” eftersom Malmö idag inte är lika attraktivt för danskar som Köpenhamn är för skåningarna. Orsaken till detta ligger mycket i att Köpenhamn är en huvudstad och världsstad. Hela staden är därmed en turistattraktion som inte Malmö kan konkurrera med. (Jensen m.fl. 2001) För att kunna konkurrera med Köpenhamn kan, enligt utredningen, hela Skåne samarbeta med utgångspunkt från Malmö.

Köpenhamn är en stad omnämnd i historien och Malmö är inte alls lika känt. Att Köpenhamn är en huvudstad, som ligger så nära Malmö, ska inte uppfattas som något negativt. Malmö bör istället utnyttja sin position som del i ett nätverk. Genom att under en tid sponsra broöverfarten kan man få danskar att se Malmö som en del av eller ett alternativ till Köpenhamn. Malmö stad ska också tänka över vad staden har som inte Köpenhamn har. (Jensen m.fl. 2001) Enligt handlarna som intervjuats (se bilaga 4) finns det inte mycket unikt i Malmö jämfört med Köpenhamn. Malmö har sin småstadsprägel som gör att allt blir mer lättillgängligt. Lilla Torg är en populär mötesplats med sina mysiga uteserveringar. Öppettiderna är längre i Malmö än Köpenhamn vilket kan göra att danskar kommer hit och handlar när det är stängt i Danmark.

Köpenhamn har bättre specialiserade funktioner, till exempel har de ett mer specialiserat varuutbud och ett mer specialiserat kulturliv. Malmö har för tillfället svårt att konkurrera med detta. Den nya regionen medför en ytterliggare specialisering för Köpenhamn, vilket inte Malmö och Skåne kommer att förlora på. Nästan hälften av Sveriges befolkning bor närmare Köpenhamn än Stockholm. Malmö och Skåne har fått en ny geografisk placering på grund av att de har kommit ”närmare” Köpenhamn tack vare av bron. Malmö bör ”sätta sig på Köpenhamns skuldra” och som tidigare nämnts utnyttja sitt nya attraktivare läge. Staden skulle då kunna lyfta sig ur skuggan från Stockholm tack vare till exempel närheten till Kastrup och närheten till kontinenten. (Palludan 1999)

Danskars uppfattning om Malmö är att staden tillhör Storköpenhamn, vilket bland annat framkommer när man läser danska tidningar (intervju med Olsson). Danskars uppfattar, som tidigare nämnts i ”4.4 Danskars inställning till Skåne och Sverige”, Skåne som hårdare knutet

till Danmark och Köpenhamn än till Sverige och Stockholm. Detta arser utredningen vara både positivt och negativt. Positivt för att danskar lättare kan känna sig hemma i Malmö om de ser det som en del av Storköpenhamn. För att ytterligare förstärka denna känsla kan man, som närmare beskrivs i ”5.1.2 Konkurrensmedlet produkt”, visa den skånska flaggans färger, genom Citysamverkans logga, det gul-röda hjärtat, i reklamen för att understryka bindningen till Danmark samt ha med slogan ”den lilla huvudstaden”. Vidare kan servicepersonalen lära sig danska ord som skiljer sig från svenskan. I Sverige är enligt Olson personalen i butikerna mer serviceinriktad, vilket ger ett gott intryck som gör att man kommer tillbaka. Det negativa med danskars uppfattning är att de kan se Malmö som en förort till Köpenhamn och då åker de inte till Malmö på en dagsutflykt eller för att till exempel shoppa. Det är viktigt att markera att Malmö är en självständig stad som inte är knuten till Köpenhamn på ett negativt sätt och att Malmö har sitt eget utbud, som på vissa punkter skiljer sig från Köpenhamn. Malmö är mycket mindre till ytan, men det gör staden bara lättillgänglig. Återigen kan man utnyttja slogan ”den lilla huvudstaden”, som indirekt säger att det finns nästan lika mycket som i en huvudstad, men på mindre yta när man marknadsför Malmö i Köpenhamn.

Med bättre utbildad arbetskraft och ökad köpkraft får Malmös stadskärna bättre förutsättningar för ett exklusivare utbud och specialaffärer. Kombinerat detta med en bra marknadsföring kan man locka till sig kunder från andra sidan sundet. (Malmö Stadsbyggnadskontor 2000)

För att göra Malmö mer attraktivt och få bort stämpeln som en betongstad föreslår utredningen att staden ska jobba med att skapa en bra stadsmiljö som är behaglig att vistas i. För att skapa denna stad bör man även fortsättningsvis följa stadsmiljöprogrammet (se ”4.1.2 Konkurrensmedlet plats” under Stadsmiljöprogrammet). Framkomligheten för bilar och kollektivtrafik bör förbättras för att danskar ska uppfatta den positiva stämning som Malmö vill förmedla redan när de kommer med bilen till Malmö. Parkeringsmöjligheterna i centrum bör utökas och göras lättillgängliga genom skyltning eftersom Malmö har en unik möjlighet att skapa något som Köpenhamn har svårt att få, nämligen bra parkeringar som inte är så dyra. Enligt Anders Rubin (se bilaga 5) är parkeringarna i Malmö redan billiga i jämförelse med andra städer. Men en ytterligare sänkning skulle kanske göra att fler danskar väljer stadskärnan framför externa köpcentrar när de vill handla.

Biltrafikens omfattning i innerstaden kan i viss mån reduceras om man styr utbudet av gatuparkering, parkeringsavgifter, P-ledningssystem, trafikövervakning, felparkeringsavgifter. (Malmö Stadsbyggnadskontor 2000)

Ett attraktivt kollektivtrafiksystem i hela Öresundsregionen har stor betydelse för tempot och styrkan i integrationen. Systemet kan förbättra förutsättningarna för arbetsmarknaden och vara en stark drivkraft för regionen. Malmö har goda förutsättningar att vara knutpunkten i ett regionalt kollektivtrafiksystem där de viktiga komponenterna Öresundsbron och Citytunneln finns. Bra kommunikationer ger bättre underlag för handeln och servicen.

Gångstråken ska erbjuda fotgängarna ett trevligt, upplevelserikt och vackert gångstråk, vilket stadsmiljöprogrammet i viss utsträckning bidrar till (se "4.1.2 Konkurrensmedlet plats" under Stadsmiljöprogrammet). En bra stadsmiljö och en ren stad kan skapa en trivsamt fotgängarmiljö så att besökaren stannar längre i staden. Därmed bidrar besökaren till det folkliv och det sociala liv som många vill ha. Detta ger större möjlighet till handeln och restaurangnäringen som då får det lättare att exponera sina varor och tjänster. (Översiktsplan för Malmö 2000, utställningsförslag)

I framtiden föreslår utredningen att Malmö ska försöka leva upp till sitt rykte som "parkernas stad". För Malmös gröna oaser som parker, stadsrum, gaturum, rekreativsmöjligheter och vatten är det de lokala utmärkande egenskaperna (t ex kanalerna), det estetiska (t ex möllan) och kulturhistoriska kvaliteterna (t ex Malmö slott) som ska lyftas fram och förstärkas. Man bör bevara olika tidstypiska drag som finns i parkerna och utemiljöerna. Malmö bör även förbättra kontakten mellan innerstaden och havet genom att åstadkomma ett sammanhängande och allmänt tillgängligt kuststråk. (Malmö Stadsbyggnadskontor 2000)

Enligt "2.2 Marknadsanalys" berättar kunder eller i detta fall besökare för sina vänner och bekanta om vad de tyckt om produkten. Det är därför viktigt att besökarna har en positiv bild av Malmö när de reser ifrån staden, så att de inte sprider negativ information. Utredningen föreslår därför att undersökningar bör göras efter danskars besök, till exempel på tågen, för att ta reda på vad besökarna tycker om Malmö. På detta sätt är det lättare att åtgärda och ta bort

det som danskar uppfattar som negativt i Malmö så att danskarna till sist bara har positiva saker att säga om staden.

5.1.2 Konkurrensmedlet produkt

Problemet med Malmö är att staden har en motsägelsefull image (se ”2.6 Platsmarknadsföring”). Om till exempel köpenhamnarna inte tror att det finns något att se i Malmö åker de heller inte över sundet för en endagsutflykt. Sverige förknippas bland annat med orörd natur, stora skogar, röda stugor, ödegårdar, fiske, golf och vintersporter (Jensen m.fl 2001). Tyvärr har Malmö inget av detta. Därför föreslår utredningen att staden jobbar på att implementera en bild av Malmö som ger intrycket av att staden har något att bjuda på. Malmö är en stad med småstadsprägel vilket gör att allt är mer lättillgängligt. Tempot är inte lika stressigt som i Köpenhamn vilket kan vara en tillgång för danskar som ibland söker lugn och ro, som tidigare påpekats i ”4.4 Danskars inställning till Skåne och Sverige”. Malmö Citysamverkan borde satsa mer på en brandingstrategi, eftersom danskar då lättare tar till sig informationen om Malmö. Enligt ”2.5 Marknadsföring av abstrakta ting” är det bra att skapa minnesstödjande hjälpmedel eller visualisera abstrakta ting för att lättare få en uppfattning om produkten. En slående och uppseendeväckande slogan (se ”2.6 Platsmarknadsföring”) som kan förknippas med Malmö, är därför efterfrågad. Eftersom Malmö är Skånes ”huvudstad” och därmed ett stort utbud, men i jämförelse med Köpenhamn, på mindre yta och skala, så är ”den lilla huvudstaden” en bra slogan. Utredningen föreslår att denna slogan bör finnas med i samband med all marknadsföring av Malmö. Om man, till exempel även använder sig av Citysamverkans gul-röda hjärta där färgerna förknippas med den skånska flaggans färger, kommer Malmö så småningom att förknippas med detta. Logotypen kan därmed stärka Malmöns nya identitet och ska därför finnas med i de flesta marknadsföringssammanhang i Danmark. Detta kan skapa en sammanhållen och enhetlig marknadsföring av Malmö.



Figur 16: Malmöns nya varumärke

Källa: Egen bearbetning av Malmö Citysamverkans logga

Malmö har tidigare associerats till att vara en betongstad, men numer är det snarare en kultur-, parkernas och kunskapernas stad, vilket innefattas i "den lilla huvudstaden". En huvudstad har ett bra kulturutbud, ofta vackra parker och högre utbildningsinrättningar. Malmö har detta, om än i mindre skala varför sloganen "den lilla huvudstaden" skulle passa för staden. Sloganen implicerar även att staden är mindre än en huvudstad och därför lite lugnare med bland annat mindre trängsel.

Attraktioner som var större stad bör ha är nöjesfält, zoologisk trädgård eller en botanisk trädgård, diverse museer, utflyktsbåtar, utsiktstorn, slott, konserthall en trevlig och funktionell stadskärna med olika affärer och butiker, caféer, barer och restauranger (Jensen m.fl. 2001). Utredningen påstår att Köpenhamn har tivoli och den lille havfruen som sitt signum. Malmö har däremot inget överordnat turistmål, men det är viktig för staden att skaffa sig ett och marknadsföra det. Uppsatsen föreslår att Malmö satsar på en botanisk trädgård med växter från hela världen där man knyter an och utvecklar begreppet "parkernas stad" kan vara ett lämpligt tema för Malmöns framtida signum. Vid kanalen i Malmö finns utflyktsbåtar som man kan ta sig runt kanalen med på egen hand eller med en guidad tur vilket borde marknadsföras mer. Attraktionsmarknadsföringen måste enligt utredningen bli mer framträdande. Denna typ av marknadsföring är lika viktig som Image marknadsföring (se "2.6 Platsmarknadsföring").

Enligt utredningen är en förutsättning för att danskar ska känna att det är trivsamt i Malmö att människorna är trevliga. Danskar märker främst av attityden hos människorna i Malmö och då ofta genom servitriser och butiksbiträden, eftersom det är dessa människor som danskar i första hand pratar med i Malmö. Attityden i vissa affärer är att danskar inte är en kundgrupp som handlarna är beroende av (intervju med Olsson). Detta ger ingen trevlig känsla för

danskar och en attitydförändring krävs, inte bara för att danskar ska känna sig välkomna utan även för handlarnas skull. De kan tjäna mycket pengar på den nya marknaden där danskar innefattas. Citysamverkan kan hjälpa till genom att ordna seminarier i till exempel servicekänsla.

Innan brons öppnande kunde samma konserter hållas på båda sidorna av sundet. Nu kan man tänka sig att besökarna går på den konsert som har bäst musiker och konkurrensen hårdnar då i regionen om kulturutbudet. I kulturutbudet i Köpenhamn är musiker underrepresenterat (Jensen m.fl 2001) och Malmö skulle kunna öka sitt utbud inom denna genre för att få en större publik. Språket är ett hinder för danskar om de ska gå på musikal i Sverige. För att göra det möjligt för danska besökare att tillgodogöra sig bland annat musiker föreslår utredningen att föreställningarna textas på ett diskret vis.

Den danska språkundervisningen bör, enligt utredningen, stödjas eftersom servicen till de danska kunderna och turisterna då kan bli bättre. Ur handlarnas synvinkel kan språkundervisning samordnas mellan handlarna där tyngdpunkten på undervisningen ligger på danskars räknesätt och ord som skiljer sig mellan de båda länderna.

Utredningen pekar på att Malmös handel bör satsa på små branscher eller nischer som till exempel mycket specialiserade servicetjänster, för att locka köpenhamnarna till Malmö. Svenskar och danskar har, enligt handlarna, bland annat inte samma tekniska standard inom vissa områden, vilket handlarna bör ta hänsyn till om de vill locka hit danskar. I Malmö har redan vissa handlare anpassat sitt sortiment till danskar. Bland annat har butiken Clas Ohlson anpassat sitt sortiment av telefoner och tillhörande sladdar till danskar eftersom man inte har samma sorts kontaktuttag i Danmark. Detta gör att danskar kan handla vanliga telefoner och mobiltelefoner i Sverige till ett bättre pris än i Danmark.

Längre öppettider i stadskärnan är efterfrågade och något som Malmö Citysamverkan redan arbetar med. Småbutiker i Köpenhamn har öppet till 14.00 på lördagar, i Malmö har man redan nu öppet till minst 15.00 (intervju med Bergman). I dagens stressade samhälle, där människor vill hinna med väldigt mycket och valfriheten för individen är viktig, har öppettiderna blivit mer aktuella. Citysamverkan arbetar också med att få affärerna att ha

söndagsöppet. Problemet med att få fler affärer längs gågatan att ha öppet på söndagar är, enligt Bergman, att det ofta är småbutiker som ligger där och ägarna vill själva vara lediga. Utredningen föreslår därför en personalpool som ett alternativ för dessa affärer, där de kan ta in pålitlig personal på kort tid när de behöver det utan att anstränga sig så mycket. I Danmark finns undantagssöndagar, det vill säga affärerna får ha öppet ett antal söndagar per år. Dessa dagar använder handlarna i samband med julhelgen (intervju med Olsson). Eftersom danskar har begränsad möjlighet till söndagsöppet anser utredningen att detta är en unik möjlighet för Malmö att locka danskar hit. Många av de intervjuade handlarna är positiva till längre öppettider om alla affärer rättar sig efter det. Utredningen fastslår att det är viktigt att marknadsföra öppettiderna i Danmark eftersom endast 41 procent av danskar vet att öppettiderna är längre i Sverige än i Danmark och hela 20 procent tror att öppettiderna är kortare i Sverige, vilket tidigare nämnts i "4.4.4 Öppettider och pris".

Malmö bör, enligt handlarna (se bilaga 4), satsa på olika arrangemang, men staden bör undvika sådana som redan finns i Köpenhamn och dess närhet, till exempel rockfestivaler och jazzfestivaler. En möjlighet vore att skapa en visfestival, eftersom många danskar tycker om denna genre av musik även om den inte finns i Danmark. (Jensen m.fl. 2001) Även här är marknadsföringen mycket viktig, så att danskar får reda på att festivalen finns. Handlarna föreslår att man ska satsa på någon sorts idrottsarrangemang, Bo01, konserter eller utställningar. Huvudsaken är att arrangemanget får positiv kritik. En möjlighet är att man samarbetar över sundet för att få ett extra slagkraftigt arrangemang med mycket uppmärksamhet. Ett samarbete i Öresundsregionen ger mycket uppmärksamhet både internationellt och nationellt. Danskar kan inte undgå att få information om Malmö på det sättet. Antagligen blir danskar mer intresserade av arrangemanget om det till hälften äger rum i till exempel Köpenhamn.

5.1.3 Konkurrensmedlet pris

Malmö Citysamverkan bör, i enlighet med utredningens analys, agera som den samordnande länken mellan de olika intressenterna i Malmö vad gäller marknadsföring av Malmö. Men finansieringen måste lösas, och som det är nu har Malmö Citysamverkan inte så stora resurser att lägga ner på marknadsföring av Malmö enligt Bergman. Nyttoprincipen (se ”2.7.5 Organisera sig för samverkan”) bör tillämpas mellan de medverkande vid fördelning av kostnaderna för olika arrangemang. Några av handlarna, som intervjuats (se bilaga 4), ansåg att det var för mycket pengar de fick betala till Citysamverkan, men trots det tyckte handlarna att det Citysamverkan gör för pengarna är bra. Utredningen påpekar att Malmö Stad bör lägga in mer pengar i verksamheten och även organisationer som jobbar med integrationen i Öresundsregionen bör vara intresserade av att hjälpa till. Enligt Anders Rubin (se bilaga 5) är inte Malmö Stad intresserad av att sponsra detta om det inte kan bevisas att det lönar sig. Därför pekar utredningen på att handlarna bör gå samman och försöka bearbeta Malmö Stad och komma fram till en bra lösning.

För att i framtiden kunna få danskar till Malmö måste alla handlarna engagera sig genom att tillsammans marknadsföra handeln i City, vilket de flesta handlarna är överens om. Men det gäller att alla handlare bidrar med pengar till marknadsföringen. Annars kommer de som inte bidrar med pengar till marknadsföringen att kunna profitera sig på de danskar som kommer hit och handlar utan att engagera sig. I slutändan kan detta enligt Clas Ohlsons butikschef Björn Ekberg leda till att ingen vill satsa pengar på att marknadsföra sig. Många handlares inställning går ut på att de vill ha tillbaka exakt den del de lägger på den gemensamma marknadsföringen, annars känner de sig lurade. Detta tankesätt är inte förenligt med mer långsiktiga gemensamma marknadsföringsåtgärder, eftersom man måste ha ett längre perspektiv på marknadsföringen och därmed är det inte den enskilda affären som räknas utan helheten av affärer (intervju med Bergman). Utredningen påpekar att man måste få handlarna att förstå att det rör sig om en långsiktig kampanj där alla handlare vinner i slutändan. För att få handlarna att förstå detta behöver de diskutera och få det framställt av en utomstående, så att de inte tror att föredragshållaren som ska influera dem har något eget intresse i frågan.

5.1.4 Konkurrensmedlet påverkan

Malmö måste marknadsföra sig mer än Köpenhamn för att bli attraktivt eftersom Köpenhamn har den stora fördelen att vara en huvudstad, som får mycket uppmärksamhet gratis nationellt och internationellt. I första hand ska man marknadsföra möjligheten att handla i stadskärnan, eftersom Malmö är en handelsstad med mycket att erbjuda besökarna. Går det inte att locka danskar till Malmö för att handla föreslår utredningen att man försöka få hit danskar genom andra arrangemang och därmed hoppas på att de handlar trots allt. I dagsläget är det lättare att marknadsföra möjligheterna att handla billigare i Sverige på grund av att valutan gör det gynnsammare för danskar att handla här. Staden bör även satsa på historia och kultur och därigenom locka hit danskar när den svenska kronan stärks. Därmed kan danskar även fortsättningsvis upptäcka vilken trevligt stad Malmö är, vilket förhoppningsvis gör att de kommer till Malmö även i fortsättningen. För att få handlarna att förstå att danskar är en viktig inkomstkälla, föreslår studien att till exempel Citysamverkan ordnar informationsmöte för handlarna. Där kan man bland annat visa på att danskar kan öka deras omsättning om handlarna bara marknadsför sig i Danmark så att danskar kommer hit och handlar.

Köpenhamn får mycket gratis reklam genom att många svenska tidningar har uppslag om vad man kan göra i Köpenhamn och vad som händer där (intervju med Olsson). Det kan vara svårare att få danska tidningar att skriva om vad som händer i Malmö eftersom staden är så mycket mindre än Köpenhamn, men ett förslag uppsatsen framhåller är ändå att Malmö Citysamverkan försöker bearbeta pressen i denna fråga. Kanske bara en liten spalt skulle hjälpa med de större arrangemangen i Malmö. Här får man, som nämnts i "4.1.5 Konkurrensmedlet påverkan" under personlig försäljning, även fortsättningsvis försöka med pressrelease eller journalistresor då man bjuder in journalister till arrangemang som de sedan kan skriva om. Utredningen föreslår även att olika teaterarrangemang gör reklam för sig genom att åka över till Köpenhamn och spela upp ett litet smakprov av en föreställning.

Danskar uppfattning om Sverige, enligt Olsson, är att det finns många förbud. De upplever till exempel att systembolaget är ett förbud, men inser inte att man kan köpa fina viner billigare i Sverige än i Danmark. Danskar tror vidare inte att man kan köpa öl mitt på dagen utan att beställa något att äta till i Sverige. Studien visar därför på att det är viktigt att ändra

den negativa inställningen för att danskar ska intressera sig för att ta åt sig erbjudanden och information om Malmö. Eftersom inte danskar och svenskar har samma sätt att marknadsföra sig på, måste man marknadsföra sig annorlunda i Danmark se "4.1.5 Konkurrensmedlet påverkan" under Public relations. Danskar har en mer utmanande marknadsföring där de snarare provocerar fram ett intresse för varan. Man kan attackera problemet med danskars uppfattning om förbud genom någon slags provokativ reklam om förbuden. Man bör även marknadsföra att restaurangerna har billig mat och att de kan dricka öl även om de inte vill beställa mat (intervju med Olsson).

Eftersom handlarna är osäkra på vilken målgrupp och marknadsföringsmedel de ska satsa på när det gäller danskar (se bilaga 4), föreslår utredningen att Malmö Citysamverkan ordnar möten och kontakter med företag som är kunniga inom marknadsföringsområdet i Danmark för att underlätta för handlarna. Målgruppen som klädbutikerna ska satsa på bör enligt "4.4.4 Öppettider och pris" och utredningen, vara kvinnor mellan 15 och 29 år. Marknadsföringen bör bestå i reklam, annonser med mera i tidningar och på TV, eftersom det är där de flesta danskar i dagsläget sett reklam om Sverige (se "4.4.1 Reklam och budskap om Skåne"). Malmö Turism satsar redan på personliga kontakter, men detta kan utvecklas och utnyttjas mer. Om Malmö Citysamverkan engagerar sig mer i detta kan man vinkla mötena mer mot det kommersiella. Malmö Turism kan inte enbart gå in på till exempel handeln eftersom Malmö Turism är en kommunal verksamhet. Utredningen föreslår därför att Malmö Citysamverkan går in och tar på sig rollen som den stora marknadsföraren eftersom de inte är bundna lika hårt till det kommunala.

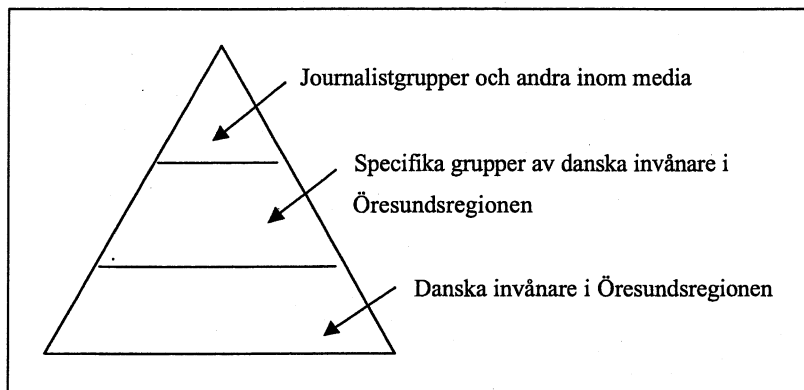
Malmö Citysamverkan bör i sin marknadsföring använda sig av en extern analysbyrå, vilket många organisationer och företag gör, eftersom detta ger nya perspektiv och förhindrar en låsning vad gäller marknadsföringen. Om det endast är intern personal som jobbar med att marknadsföra Malmö är det till slut svårt att hitta nya infallsvinklar för att intressera målgrupperna.

Danskar vill ha mer kunskap om Skåne och skånska natur- och kulturattraktioner samt inköpsmöjligheter (se "4.4.1 Reklam och budskap om Skåne"). Informationen ska vara precis och fördelaktig och förmedlas genom Internet. Informationen ska innehålla

transportmöjligheter, musikevenemang, priser, historia och kultur. Danskar har tydligen inte hittat den informationen som redan finns på Internet, varför det är bra att uppmärksamma dem om denna, kanske genom reklam på TV om webbplatserna.

Massmarknadsföring är inte enda sättet att göra danskar uppmärksamma på Malmö, utan dialogmarknadsföringen, det vill säga personlig försäljning, kan fungera väl så bra. Besök på skolor och andra institutioner är ett sätt att förmedla kunskapen om Malmö. Skolbesöken kan leda till skolresor med destination Malmö, som i sin tur leder till att skolbarnen berättar för sina föräldrar om hur trevligt de tycker att Malmö verkar, vilket kanske gör att föräldrarna åker till Malmö med sina barn. När skolbarnen blir äldre är de vana vid Malmö och svenskarna och ser staden som ett naturligt val att shoppa i, uppleva dess kultur eller annat som Malmö erbjuder. (intervju med Olsson)

Pyramidtankandet är också något som Malmö bör använda sig av, för att nå ut till olika grupper. Basen i pyramiden består enligt utredningen av danska invånare i Öresundsregionen. Det är bra att ha en plattform att stå på i form av botten i pyramiden, så att många invånare kan få en uppfattning om Malmö. Härfter är det lättare att få specifika grupper intresserade om speciella saker i Malmö. I pyramidens mitt finns annonser i utvalda tidningar och mässor. Annonserna och mässorna riktar sig till specifika målgrupper. I toppen av pyramiden finns olika resor som erbjuds journalister som kan förmedla mycket information om Malmö i media. Basen i pyramiden utgår alltså från geografisk marknadssegmentering medan den övriga pyramiden utgår från psykologisk marknadssegmentering enligt ”2.2.1 Marknadssegmentering”.



Figur 17: Pyramidtänkande, de olika målgrupperna för marknadsföringen i Danmark.

Källa: Egen bearbetning

Som tidigare tagits upp i "4.4.3 Danskars kontakt med Skåne" kommer många danskar till Skåne för att hälsa på släktingar, sporta eller besöka kulturella inrättningar. Därför föreslår utredningen att speciella erbjudanden och kampanjer riktas speciellt till dessa grupper.

Utredningen pekar på att Malmö Citysamverkan bör satsa mer på olika sorters annonser och broschyrer, kanske i form av reklamblad som delas ut i Köpenhamn. Tidningen Malmö, som Malmö Turism ger ut i bland annat Köpenhamn kan utvecklas (se "4.1.5 Konkurrensmedlet påverkan" under Public relations). Malmö Turism är enligt utredningen på helt rätt väg, när de utökar distributionsplatserna. Även om inte alla läser tidningen, ger det effekt bara av att tidningen syns. Namnet "Malmö" förknippas med staden Malmö och ser danskar namnet tillräckligt ofta kanske fler får upp intresset för staden.

5.2 Taktik

Taktiken används för att taktiskt planera på kortare sikt och sträcker sig endast några år framåt som tidigare nämnts i ”2.4 Marknadsplanen”. Men för Malmös del är det lika viktigt att ha en bra taktik som strategi, eftersom det är viktigt och antagligen lättare att få igång handeln och resandet medan nyhetens behag fortfarande finns kvar i och med den nya regionen.

5.2.1 Konkurrensmedlet plats

Kanalerna är outnyttjade tillgångar i Malmö. Utredningen framhäver att fler aktiviteter runt dessa med synligare uthyrning av trampbåtar och kanoter eller vägvisning till uthyrningarna kan locka fler danskar att prova på äventyret och därmed få en positivare syn på Malmö.

Malmö saknar skyltning till attraktioner. Många städer satsar på att sätta upp skyltning till sevärdheterna, shopping och annat för att underlätta för besökande i staden. Detta ger en gemytlig känsla och besökare kan hitta ställen och sevärdheter som de inte visste fanns. När besökare genom skyltningen hittar platsen är det viktigt att det finns lättillgänglig information om attraktionen. Till exempel, föreslår utredningen att det skulle kunna finnas information och historik om det praktfulla Rådhuset på Stortorget. Skyltningen kan utformas i samma anda som stadskärnans möbler utformats i, med till exempel Malmös gröna färg på stolparna.

5.2.2 Konkurrensmedlet produkt

Utredningen påpekar att Malmö bör framhäva kultur och attraktioner. Exempel på attraktioner är till exempel Aq-va-qul, Wallmans salonger och Casinot. Köpenhamn har inget som liknar vattenparadiset Aq-va-qul eller Wallmans salonger (Jensen m.fl 2001). Aq-va-qul är ett badparadis med vågmaskiner, vattenrutschbana, virvelkanaler, utomhusbad, bubbelpool, solarier, cafeteria och relaxavdelning. Om Aq-va-qul utvecklas till ett stort badparadis kommer det fler semesterfirare som tillbringar sin semester i Malmö. Redan idag lockar Aq-va-qul många danska besökare. Wallmans salonger är i grund och botten en restaurang, där man under tiden man äter även bjuds på underhållning i form av dans, musik och sketcher. Casinot i Malmö skiljer sig från Köpenhamns Casino vad gäller de längre öppettiderna, de högre insatserna och den lägre entrén. Casinot får inte marknadsföra sig men kan köpa redaktionellt utrymme i tidningar för att få skriva om sig själva (intervju med Olsson). De övriga attraktionerna kan marknadsföras med annonser och annat. Genom att väcka uppmärksamhet så att tidningar skriver om attraktionerna, görs danskar uppmärksamma på möjligheterna som finns i Malmö. Aktiviteterna är dessutom inte sådant som man som dansk bara "springer på" i Malmö.

För att göra det lättare för danskar och turister i allmänhet att hitta, föreslår utredningen att en adresskarta med attraktioner utmärkta ges ut. Denna kan distribueras både i Köpenhamn, men även finnas tillgänglig för besökande i Malmö genom ställ i butiker, på centralen, på caféer och restauranger. Även bra guideböcker bör tas fram som kan hjälpa besökare att hitta sevärdheterna och de ovanliga butikerna (se "2.7.4 Det centrala i förnyelsen").

5.2.3 Konkurrensmedlet pris

Malmö restauranger har många bra luncherbjudande och i övrigt bra priser enligt Katarina Olsson. Detta är något som utredningen föreslår att man bör framhäva när man marknadsför utbudet av aktiviteter i Malmö, både när det gäller de kulturella möjligheterna såväl som shoppingmöjligheterna. Danskar kommer naturligtvis inte att åka till Malmö bara för att äta billig lunch, men om de ändå ska hit och vet om att det finns bra luncherbjudande kommer de att uppleva detta som positivt och kanske utnyttja tillfället.

Valutans fördelaktiga läge för danskar gör att det blir billigare för danskar att åka över och handla i Malmö. Om de genom detta lockas hit, ser de hur mysigt och lättillgängligt Malmö är och kommer därför med ganska hög sannolikhet tillbaka. Därför föreslår utredningen att handlarna bör satsa pengar på marknadsföring i dagsläget när kursen är fördelaktig för danskar och därmed locka hit danskar på detta sätt. Handlarna har redan använt sig av denna metod (se "4.1.5. Konkurrensmedlet påverkan" under Annonsering). Det är lättare att få danskar att komma till Malmö och handla i dagsläget när det är bättre priser. När den svenska kronan stärks kommer de förhoppningsvis ändå till Malmö eftersom de redan har upptäckt staden och dess fördelar.

Ett annat sätt som utredningen vill peka på är att Malmös handlare sponsrar köpenhamnarna genom att betala en viss del av broöverfarten om de handlar för en viss summa, för att få dem att åka till Malmö och handla. Många handlare är negativa till sponsring, men eftersom sponsringen kommer att locka fler danskar bör handlarna bearbetas i denna fråga genom till exempel Malmö Citysamverkan.

5.2.4 Konkurrensmedlet påverkan

Det är, enligt Bergman, uppmärksamhet som är det viktigaste för Citysamverkan, inte i första skedet att få danskar att konsumera. Det viktiga är att få danskar att se att Malmö finns och att väcka nyfikenhet. Publiciteten är mycket viktig och därför bör Citysamverkan satsa mycket resurser på denna del. Undersökningar visar, som tidigare nämnts i "4.4.4 Öppettider och pris", att endast 33 procent av danskarna tror att det är billigare i Sverige än i Danmark. Undersökningen fastslår att det är viktigt att lägga stor vikt på att marknadsföra just prisskillnaden mellan Köpenhamn och Malmö. Men annonserna ska i första hand inte tala om att en speciell vara i en speciell affär är billig utan annonserna ska röra större saker, till exempel att det är runt 20 procent billigare i Malmö. När Malmö ska marknadsföras som billigt ska märkeskläder, kameror och skidutrustning framhävas speciellt, eftersom Malmö då inte uppfattas som en lågprisstad med låg kvalitet. Danskar är vana vid sina affärer medan Malmö har ett annat utbud av affärer. Vissa kedjor finns både i Danmark och i Sverige, men många av dessa har ett annat sortiment beroende på modet som inte är samma i de båda

länderna. Malmö bör alltså visa danskar att utbudet är annorlunda i Malmö. Ett annat sätt att locka hit danskarna är att fortsätta erbjuda gratisbuss i den mån det tillåts ekonomiskt. Detta ger, av erfarenheter, uppmärksamhet då en del danska tidningar skriver om dessa händelser (se "4.1.5 Konkurrensmedlet påverkan").

Bussreklam, reklampelare, stortavlor och informationstavlor kan, enligt handlarna (se "4.2 Handlarnas inställning till danskar i Malmö"), användas för att föra fram budskapet som Malmö vill förmedla. Utredningen fastslår att detta är bra sätt att marknadsföra Malmö på, eftersom det är synligt för många. Även byggnader, i den mån det tillåts, kan utnyttjas som "reklampelare", då reklamen ofta blir lätt att se.

Danskar saknar information om Sverige, som tidigare nämnts i "4.4.1 Reklam och budskap om Skåne". Informationen om Malmö finns redan till viss del, men utredningen trycker på att den måste göras mer tillgänglig för danskar. Bättre marknadsföring av informationen är ett sätt där annonsering i portaler välkända för danskar är ett tillvägagångssätt. Exempel på portaler är motsvarigheten till www.alltommalmo.se, det vill säga www.aok.dk eller någon annan större köpenhamnstidnings webbplats. Även länkar på välkända och relevanta danska hemsidor eller hemsidor över Öresundsregionen gör det lättare för danskar att hitta informationen.

Som tidigare nämnts i "4.4 Danskars inställning till Skåne och Sverige" är danska ungdomar mindre positiva till Malmö och Sverige än vad de äldre är. Undersökningen pekar därför på att man bör rikta marknadsföringsåtgärder mot ungdomar i Köpenhamn för att kunna få dem att åka till Malmö så att de ser vilken trevlig stad Malmö är. Marknadsföringen kan bestå i att reklam sätts in i tidningar vars målgrupp är ungdomar i Danmark.

Som nämnts i "4.3 Politikernas inställning till danskar" är Malmö lika stort som Köpenhamns näst största stad, Århus. Detta ska framhävas i annonser och i övrig reklam om Malmö för att danskar ska förstå att Malmö inte är en liten förort, utan en större stad.

Kulturutbudet i Malmö är stort, men det är svårt att hitta det vilket visar sig i att många danskar är dåligt upplysta om utbudet i Malmö. Bättre information om var och när olika

arrangemang äger rum, liksom pris och var man kan köpa biljetter lockar fler besökare, både danska och svenska. Detta bör marknadsföras på hemsidor, i tidningar eller på reklampelare i Köpenhamn. (Palludan 1999, Jensen m.fl. 2001)

Utredningen föreslår att Malmö bör ha representanter på mässor, även om staden mest vill locka hit endagsturister som handlar. Om man syns på mässor lägger folk märke till en och intresset kanske är större nästa gång man ser en annons eller reklamblad.

Malmö bör, enligt utredningen även, försöka få en tidning att skriva en reseskildring om Malmö och dess aktiviteter. Diagrammet "Vad har danskar sett/hört marknadsföringen?" i avsnittet "4.4.1 Reklam och budskap om Skåne" visar att det mest lönsamma sättet att marknadsföra Malmö är genom reklam i tidningar och TV. Troligtvis är tidningsreklamen vanligare på grund av att den är billigare och därmed mer frekvent förekommande. Man bör därför annonsera mer i tidningar eftersom det ger effekt och även satsa på marknadsföring i TV och då kan den lokala kanalen vara ett billigare alternativ än riks TV. Ett bra sätt att lösa kontinuiteten på annonseringen är att ha gluggannonser, som sätts in om det blir plats över på en sida i tidningen.

Kampanjen, med bland annat gratis överfart till Malmö från Köpenhamn, var mycket lyckad tyckte de danskar som utnyttjade erbjudandet (intervju med Olsson). Dock var det få som hade kännedom om kampanjen, på grund av att marknadsföringen var för dålig. Utredningen fastslår härmed att satsning på annonser och reklam i tidningarna måste bli större.

Denna studie visar på att Malmö Citysamverkans planer för en årlig danskhelg i Malmö är bra, eftersom detta kan öka intresset och konsumtionen i staden. Förslag på vad som kan ingå är följande:

- ?? Danskar bjuds in till Malmö via annons i Berlinske Tidenen
 - ?? Gratiserbjudande från kulturinstitutioner
 - ?? Gratis citykort utdelat i Malmö
 - ?? Gratis överfart med buss
 - ?? Handeln rabatterar priserna för danskar
 - ?? Malmöutställning på DBS
- (Malmö Citysamverkan 2000)

För att få danskar att upptäcka Malmö genom kulturen, föreslår utredningen att rundvandringar som intresserar danskar anordnas. Ett annat arrangemang som kan ordnas är en offentlig utställning utomhus. Gratis konserter eller konserter nära city kan vara ett sätt att få danskar att komma till Malmö. Förmånliga priser på till exempel konsertbiljetter eller bra erbjudande vad gäller tågbiljetterna kan vara ett annat sätt att locka danskar med.

Danskar är väldigt konstintresserade och många vet till exempel vad Rooseum är för något. Malmö slott är också känt bland många danskar. Musikteatern är unik för Malmö eftersom det inte finns någon motsvarighet i Köpenhamn. Även om många känner till dessa saker finns det många som inte gör det och de bör få kännedom därom. Detta är alltså något som bör framhävas mer genom marknadsföring för att göra danskar mer uppmärksamma på vad Malmö har att erbjuda. (intervju med Bergman)

Filmen Hotdog utspelar sig i Malmö och har många vyer från ovan av staden där bland annat Kockumskranen, som är en känd symbol för Malmö, syns. Detta ger gratis marknadsföring av Malmö, men tyvärr går inte filmen i Danmark. Om filmen visats i Danmark hade detta gjort fler människor uppmärksamma på Malmö och kanske lockat hit dem. Detta är ett sätt att få en produkt att synas se 2.3.1 "Konkurrensmedel" under Påverkan.

5.3 Sammanfattning analys

En rad sammanfattande punkter kan sammanställas för att tydligare se marknadsföringens inriktning:

1. Ändra den negativa uppfattningen som många danskar har om Malmö som stad
2. Bygga upp en image med bland annat tydligare turistmål
3. Utnyttja den nya geografiska placeringen
4. Minska språkbarriärerna
5. Satsa på ungdomarna
6. Satsa på att marknadsföra handeln, restaurangerna och kulturen
7. Satsa på både långsiktig och kortsiktig marknadsföring
8. Skapa ett signum
9. Nischa sig i förhållande till Köpenhamn
10. Gör Malmös utseende vackrare och mer attraktivt
11. Skapa en uppseendeväckande logga och en slogan

5.4 Slutsats analys

Strategi och taktik är svårt att dela upp eftersom en del åtgärder som görs på kort sikt även kommer att påverka på längre sikt och tvärtom. Det är även problem att få heltäckande åtgärdsförslag eftersom det finns oändligt mycket som kan göras i frågan. De förslag som givits i kapitlet är hämtade från intervjumaterial och slutsatser har även dragits från bland annat teori och övrigt material som använts i uppsatsen.

Det som Malmö stad saknar är en fast image, som danskar kan förlita sig på. Hela processen med att marknadsföra Malmö i Köpenhamn går ut på att få danskar att få en mer positiv bild av Malmö, så att de är villiga att åka över sundet för att handla eller bara besöka staden.

Vägen till att ge danskar en positivare bild är lång och många små åtgärder måste göras längs resans gång. Men det grundläggande för att marknadsföra något så stort som en hel stad är att det finns pengar och engagemang tillgängligt. Lösningen ligger hos handlarna, politikerna och alla andra som har intresse av att staden utvecklas och är attraktiv.

6 *Slutsats*

Det kan konstateras att Malmö har mycket kvar att göra när det gäller marknadsföring av staden i Danmark. Studier som svenska ambassaden i Köpenhamn har gjort visar att marknadsföring av Skåne gör att fler danskar blir intresserade av att besöka landskapet. Detta bekräftar att det är effektivt att marknadsföra sig i Danmark, man måste bara hitta ett bra sätt att nå målgruppen.

För att attrahera turister finns tre viktiga faktorer att utgå ifrån; kostnad, bekvämlighet och läglighet. Kostnaden för danskar att åka till Malmö är hög, vilket gör att besöksfrekvensen blir lägre. Bekvämligheten är däremot hög, eftersom det är lätt att ta sig över sundet och dessutom tar det inte lång tid. Språket är heller inget stort hinder i det stora hela, men kan uppfattas som ett störande moment när orden är desamma men har olika betydelse i de båda länderna. Malmös satsning på en renare stad gör att parker och gator blir trevligare att vistas i, vilket kan öka bekvämligheten. Lägligheten är inte heller något hinder eftersom risken med att ta sig över sundet är mycket låg, den är inte större än att åka tåg eller bil i hemlandet. Danskar har en viss vana att korsa sundet redan innan bron färdigställdes, vilket gör att det inte finns några problem med lägligheten.

Med utgångspunkt från de fyra P:na kan några riktlinjer för marknadsföringen fastläggas. När det gäller konkurrensmedlet plats ska man försöka ändra danskars inställning till Malmö som en betongstad. Det viktigaste för Malmö är att skaffa sig en positiv image. Konkurrensmedlet produkt ska hjälpa Malmö att få danskar att upptäcka det positiva staden har att erbjuda, till exempel en tillmötesgående servicepersonal, en ren stad, ett bra utbud, mysiga uteserveringar, de många evenemangen, lättillgängligheten och en mindre stressig miljö. Enligt konkurrensmedlet pris ska Malmö utnyttja den svenska valutans svaga ställning gentemot den danska kronan genom att marknadsföra sig i dagsläget. Malmö ska även satsa på att sponsra överfarten för konsumerande danskar. För att kunna utnyttja konkurrensmedlet påverkan mer, måste man få handlarna att samarbeta bättre. I dagsläget vill handlarna att andra ska marknadsföra Malmö i Danmark utan att handlarna själva behöver lägga resurser på marknadsföringen. Möjligheter att finansiera marknadsföringen måste hittas. Eftersom

Köpehamn är en mycket större stad än Malmö, upplever inte de svenska handlarna att de har någon chans att konkurrera med Danmarks huvudstad. Handlarna måste förstå att Malmö har något att erbjuda trots Köpenhamns närhet så att de börjar konkurrera om konsumenterna och därmed satsar mer pengar på marknadsföring. Handlarna måste också bli mer uppmärksamma på hur man marknadsför sig i Danmark.

När man marknadsför en stad, ska man försöka konkretisera det abstrakta med staden. Detta görs lättast genom en slogan, för Malmös del med "*den lilla huvudstaden*". För att danskar ska uppmärksamma staden Malmö ska reklam och information vara lättillgänglig och frekvent förekomma i Danmark. Den slogan som föreslagits ovan, tillsammans med det gulröda cityhjärtat, ska vara med i alla dessa sammanhang för att få Malmö att framstå som enhetligt, eftersom en stad lättast marknadsförs som en enhetlig produkt. Danskar måste också uppfatta staden som påtaglig och konkret för att de ska besöka Malmö. Därför är det viktigt att framhäva att Malmö är lika stort som Danmarks näst största stad. Det är även viktigt att sätta Malmö på kartan så att danskar får en uppfattning om hur nära Malmö ligger avståndsmässigt.

Genom att använda de fyra P:na för att göra stadskärnan mer attraktiv, lockas fler besökare och konsumenter till staden. Detta gör att butikernas försäljning ökar. Handlarna får då en ökad omsättning och fastighetsägarna kan ta ut, eller får ut en högre hyra beroende på fast hyra eller omsättningshyra.

7 Källförteckning

Litteratur och förteckningar

Andersson Ingrid, Ask Ingrid & Ivarsson Göran (2001) Dagligvaror- en prisjämförelse mellan butiker i Malmö- och Köpenhamnsområdet. Praktiska broar över Öresund

Arnerup Birgitta & Edvardsson Bo (1992) Marknadsföring av tjänster, Studentlitteratur AB

Book Karin & Eskilsson Lena (1999), Centrum – utarmning eller renässans?, KFB – Kommunikationsforskningsberedningen i Stockholm

Bygvrå Susanne & Westlund Hans (2001), Öresundsbron – ökad interaktion? –en analys av inköpsresor m.m. före och efter bronns öppnande, Institut för gränsregionsforskning

Dotevall Bengt (1997), Modern Marknadsföring, SNS Förlag

Feurst Ola, Praktisk Marknadsföring, 1993, IHM Förlag AB, Göteborg

Gustafsson Bertil (1997), FSK-initiativ 1-3, Föreningen Förnya Stads kärnan

Jensen Sören, Palludan Uffe, Panke Jessica & Ramstad Finn (2001) Malmös framtid i Öresundsregionen. Institutet för fremtidsforskning

Kotler Philip & Armstrong Gary (1991) Principles of Marketing, Prentice Hall 5. ed

Kotler Philip, Bowen John & Makens James (1996) Marketing for hospitality and tourism, Prentice Hall International (UK) Limited London

Kotler Philip, Asplund Christer, Rein Irving & Heider Donald (1999) Marketing Places Europe- How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations i Europe, Financial Times Prentice Hall London

Lagergren Christer (2001), Visst kan Sverige och svenskhet bli säljargument, LOMC Laget
Om Marketing Consultans

Lindh Christer & Sandahl Janne (1994) Stadskärneförnyelse och fastighetsvärde,
huvudrapport & delrapport 1-7, maj 1994, Arbetsrapport, Institutionen för infrastruktur och
sambandsplanering på KTH

Malmö Citysamverkan (2002), Verksamhetsplan 2002-2005

Malmö stadsbyggnadskontor och gatukontor (1999), Malmö stadsmiljöprogram

Malmö stadsbyggnadskontor (2000), Översiktsplan för Malmö 2000

Palludan Uffe (1999) Øresundsbroens muligheder : fra vision til Øresundsregion? Fremad
2udg

Svedström Stellan (1999) Handeln i planeringen, Boverket 1999

Svensk Handel Syd (1999), Detaljhandel i Västra Skåne 1999

Svenska ambassaden i Köpenhamn (2001), Danskeres holdninger og kendskab till Skåne /
Sverige og svenskere

Artiklar

Gustafsson Bertil & Sandahl Janne (1994) ”Stadskärnan – också framtidens mötesplats”, Plan
nr 2 april 1994 s. 71-75

Hoelgaard Vibeke, Penge og Privatøkonomi nr 12 2001, sid 31-35

Elektroniska källor

www.grahundbus.dk, gråhundbus 2002-02-27
www.malmo.se, Malmö Stad 2002-02-19
www.malmocity.nu, Malmö Citysamverkan 2002-05-02
www.oresundskonsortiet.com, Öresundskonsortiet, 2002-05-13
www.oresundskomiteen.dk, Öresundskommiteen 2002-02-19
www.oresundnetwork.com, Öresundnetwork 2002-04-18
www.skanetraffiken.skane.se, Skånetrafiken 2002-02-27

Personliga källor

Anderssen Mary Ann, butikschef Brothers Triangeln 2002-03-26
Bergman Björn, VD för Malmö Citysamverkan, 2002-04-02
Callinggård Kirsten, butikschef Åhléns Södergatan 2002-03-26
Ekberg Björn, butikschef Clas Ohlson Malmö 2002-04-03
Hafström Charlie, vice butikschef Stadium Triangeln 2002-04-05
Hamrelius Gudmund, VD Hamrelius Bokhandel 2002-04-05
Hass Annette, butikschef H&M Gustav Adolf Torg 2002-04-09
Hinderoth Evy, butikschef Kapp-Ahl Södergatan 2002-04-05
Jeppsson Ann-Cathrine, butikschef Indiska Södergatan 2002-04-03
Lang Agneta, butiksansvarig Ecco-shop Södra Förstadsgatan 2002-04-09
Lemark Eva, butikägare Bodyshop Malmö 2002-04-05
Mårtensson Åsa, butikschef Polarn & Pyret Baltzargatan 2002-04-03
Olsson Katarina, Malmö Turism, 2002-01-30
Pedersen Jytte, driftchef Matas Sverige 2002-04-11
Rubin Anders, Kommunalrådsavdelningens stabschef i Malmö 2002-04-27
Solfors Stefan, butikschef Peak Performance i Malmö 2002-04-05
Tann Linda, butikschef Guldfynd Triangeln 2002-04-09

Övrigt

Nytt från Öresund (NFO) 2002-03-15
Malmö Stadsbyggnadskontor, nyttjanderätt till digital översiktskarta

8 Bilagor

Bilaga 1: Stads kärnans avgränsning

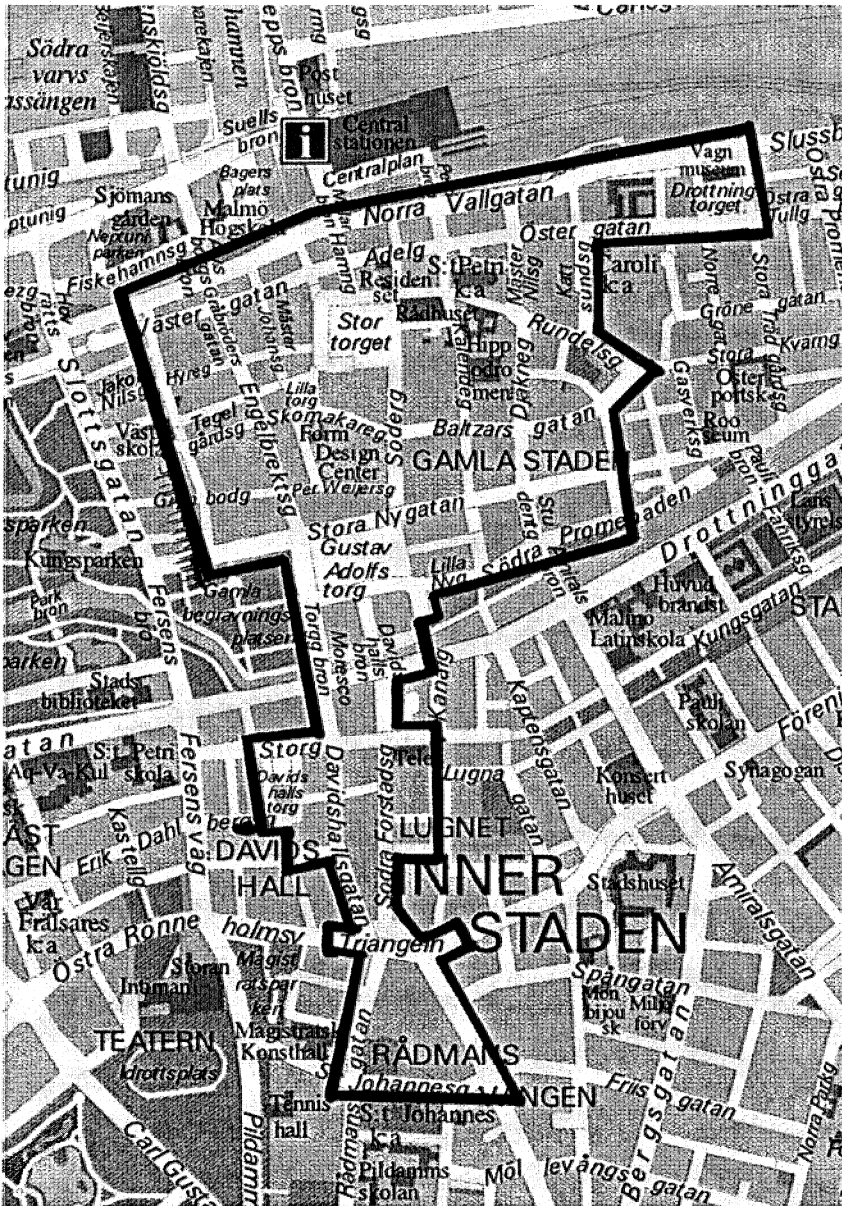
Bilaga 2: Renare Stad

Bilaga 3: Begreppsförklaring till butiksfördelningen i stadskärnan

Bilaga 4: Sammanställning av intervjuer med handlare

Bilaga 5: Sammanställning av intervju med Anders Rubin

8.1 Bilaga 1: Stads kärnans avgränsning



Källa: Malmö Stadsbyggnadskontor

8.2 Bilaga 2: Renare Stad

De 30 första löften som ska göra Malmö till Sveriges renaste stad är enligt Malmö Stad:

1. Vi ska göra Malmö till Sveriges renaste stad. Start 16/3
2. Vi ska se till att Malmös gator blir renare och städas oftare. Start 2/4
3. Vi ska städa bort vintern och dammsuga torgen. Start 2/4
4. Vi ska ge Malmös parker extra vårstädning.
5. Vi ska lära alla Malmös skolbarn att inte slänga skräp. Start 2/9.
6. Vi ska ge alla dagisbarnen en ny kompis, soperman. Start 1/10
7. Vi ska se till att Malmös badplatser är städade och fina till badsäsongen.
8. Vi ska sätta upp 400 nya papperskorgar.
9. Vi ska sätta upp 300 nya askkoppar.
10. Vi ska slå världsrekord i storstädning. 31/8
11. Vi kommer att besöka din stadsdel med en mobil återvinningscentral. Start 1/4
12. Vi ska införa bättre öppettider på Sjöhlunda och Hyllie återvinningscentraler. Start 7/4
13. Vi ska städa varje stadsdel extra noga. Start 1/3
14. Vi ska förbättra och måla om 50 av Malmös lekplatser.
15. Vi ska bygga 10 nya återvinningsstationer. Klart senast 1/12
16. Vi ska göra det enklare för dig att källsortera dina förpackningar. Klart 1/5
17. Vi ska städa alla Malmös återvinningsstationer varje dag. Genomfört 15/6
18. Vi ska bygga 30 nya grillplatser på Malmös badplatser. Klart 15/6
19. Vi ska införa särskilda städpatruller i Malmös alla stadsdelar. Klart 15/5
20. Städakuten – ett mobilt team- ska rycka ut när det är kris. Start 15/5
21. Vi ska göra Malmös gångtunnlar tryggare, fräschare och fria från graffiti. Klart 30/9
22. Vi ska sätta upp 300 nya hundbajstunnor.
23. Vi ska dela ut hundbajspåsar under april och maj till alla som vill ha.
24. Vi ska utföra ett nytt, miljövänligt system för tömning av Malmös papperskorgar. Start 15/5
25. Vi ska bygga om Malmös offentliga toaletter och städa dem dubbelt så ofta.
26. Vi ska utföra klottersanering inom 24 timmar.
27. Vi ska skriva "hålla-rent-kontrakt" med 50 butiksägare i Malmö. Start 25/3
28. Vi ska skriva liknande kontrakt med Malmös restauranger. Klart 30/4

Att sälja ett city

- hur Malmö kan locka danskar att konsumera i Malmö

29. Vi hämtar ditt skrymmande elektronikavfall. Start 1/4

30. Vi ska rensa fem mil ogräs från Malmös gator, gång- och cykelbanor.

8.3 Bilaga 3: Begreppsförklaring till butiksfördelningen i stadskärnan

Dagligvaror =

Sammanfattande begrepp för allivs- och speciallivsbutiker, service- och jourbutiker, kosmetika, kroppsvårdsmedel, blommor, tobak, tidningar och kioskvaror

Beklädnad =

Garn, sybehör, beklädnadstyger, lädervaror, reseffekter, handskar, väskor och skor

Hemvaror =

Antikviteter, mynt, frimärken, belysning, elartiklar, färg, glas, porslin, möbler, heminredningsartiklar, köksinredning, vitvaror, verktyg och järnvaror

Fritidsvaror m.m. =

Böcker, papper, konstartiklar, foto, guld, ur, optik, leksaker, radio, TV, musik, hemelektronik, sportartiklar, cyklar, bilutrustning, videobutik och zoobutik

Övrig detaljhandel =

Apotek och systembolag

Restauranger =

Caféer, konditorier, restauranger inkl fast food och bar/pub

Annan kommersiell service =

Advokat-, begravnings-, redovisnings-, reklam-, skrivbyrå, konsulttjänst, trafikskola, bank, post, försäkringsbolag, bensinstation, bilverkstad, bingo, biljard, bio, bobutik, frisör, solarium, gym, galleri, hotell, låssmed, tryckeri, inramning, kemtvätt, skomakeri, skräddare, tidningsredaktion, resebyrå, tandläkare och läkare

8.4 Bilaga 4: Sammanställning av intervjuer med handlare

Intervju med 14 handlare från Brothers, Åhléns, Clas Ohlson, Stadium, Hamrelius Bokhandel, H&M, Kapp-Ahl, Indiska, Ecco shop, Bodyshop, Polarn & Pyret, Matas, Peak Performance och Guldfynd. Intervjuerna genomfördes mellan 2002-03-26 och 2002-04-11.

1. Har ni märkt någon skillnad vad gäller handlande danskar sedan bron öppnade?

De flesta som tillfrågades har märkt en positiv förändring. Många svarar att de märkte den största skillnaden när den svenska kronan försvagades. Även en förändring märktes efter kampanjen med gratis bussurer till Malmö. Det är mycket danskar i Malmö när det är helgdagar i Danmark och affärerna är stängda där. Två av de tillfrågade tyckte inte att det var någon skillnad mot tidigare. En av dessa var Clas Ohlson som redan 1993 marknadsförde sig i Danmark genom reklamblad, reklam i lokal-TV och annonser i tidningar.

2. Hur många danskar handlar här? Antal eller procent av omsättningen.

Många av de tillfrågade har ingen exakt statistik av hur många danskar som handlar i deras butiker. De flesta uppskattar att danskar står för någon eller några procent av omsättningen. Två butiker säger att det är mellan 10 och 15 procent av omsättningen som danskar står för. H&M utmärker sig med att påstå att upp mot 50 procent av de som handlar på helgdagar är danskar.

3. Har ni något intresse av att få danskar att handla här? (Vill ni satsa resurser på det?)

Alla de tillfrågade var intresserade av att få danskar att handla hos dem. De flesta påstod att de inte ville marknadsföra sig i Köpenhamn eftersom deras kedja även var etablerad där. Butikerna i Malmö ville inte ta kunder från butiken på andra sidan sundet. Butikerna i Triangeln ger ut Triangelbladet som ibland ges ut i Danmark. En del butiker anger att de inte har resurser till marknadsföring i Danmark och det är anledningen till att de inte syns där.

4. Tar ni emot dansk valuta?

Två svarade nej på denna frågan, resten av de tillfrågade tar emot dansk valuta. Vissa av dem tar endast sedlar.

5. Tar ni emot danskars betalkort, Dankortet? Om inte; planerar ni att ta emot dem?

Alla tar Dankortet om det är kopplat till VISA. Det är bara Clas Ohlson som med säkerhet även tar Dankortet utan att det är kopplat till VISA. Enligt Åhléns butikschef är det inget problem med att butikerna bara tar Dankort som är kopplat till VISA eftersom 80 procent av alla danskar har denna kombinationen på sina betalkort. Vissa av de tillfrågade ville även kunna ta emot Dankortet utan VISA.

6. Kan ni tänka er att ge danskar en bättre kurs (typ forexkurs) när de betalar med dansk valuta?

Två av de tillfrågade har ingen kurs utan räknar med att en svensk krona är lika mycket värd som en dansk. Dessa två handlare kunde inte tänka sig att ge en bättre kurs. De övriga som tar emot dansk valuta har redan forexkurs eller bättre. Vissa av butikerna har lagt till växlingsavgiften, som butiken får vid inväxlingen, på kursen.

7. Kan ni tänka er att skylta med danska priser?

Två av de tillfrågade kunde tänka sig att göra det. Vissa av butikerna har redan provat med att skylta med danska priser men fann att det inte behövdes. Ett argument till att skylta med danska priser var om butiken ville köra en drive där man konkret visar att Malmö är billigare än Köpenhamn. Argumenten för att inte göra det var att kurserna hela tiden ändrar sig, att danskar inte skyltar med svenska priser och att det inte behövs eftersom man dock befinner sig i Sverige.

8. Kan ni tänka er att skylta på danska?

Här var svaren de samma som på fråga 7. De argument som tillkom var att danskar förstår svenska bra och att svenska kunder retat sig på danska skyltar.

9. Kan ni tänka er att utbilda personal i danska? Typ räknetal och ord som skiljer sig.

Två butik har redan gjort det. Sju butiker kan tänka sig att utbilda personalen medan fyra inte kan tänka sig att göra det. En butik är tveksam. Skälet till att man inte utbildar är att det inte är tillräckligt med danskar i affärerna och förstär man inte de danska kunderna kan man prata engelska. Ett annat skäl är att danska och svenska är så lika att man förstär ändå. Tre av butikerna har haft eller har danska biträden.

10. Vad anser ni är unikt i Malmö jämfört med Köpenhamn?

Malmö är en mysig stad och har en härlig småstadsprägel som gör att Malmö är lättillgängligt och stadskärnan liten. Detta gör att man kan röra sig till fots i hela stadskärnan. Malmö är grönare än Köpenhamn och har många blommor. Malmö har fler trendiga och mysiga serveringar till bra priser. Lilla torg är en tillgång för Malmö. Citysamverkans aktiviteter är mycket positiva. Köpenhamn har inga sådana aktiviteter. Servicen är bättre i Malmö än i Köpenhamn. Malmö är renare och fräschare än Köpenhamn. Malmös priser är lägre än Köpenhamns. Malmö har längre och generösare öppettider och mindre regler än Köpenhamn. Malmö har även butiker som inte finns i Köpenhamn. Danskar som kommer hit tycker att det är underbart här och att det är lugnt och skönt i jämförelse med Strøget.

11. Kan ni tänka er att anpassa sortiment till danskar, om det skulle behövas?

Fyra av de tillfrågade kunde tänka sig att anpassa sortimentet, en var tveksam medan åtta inte kunde tänka sig det. En handlare hade redan danskt sortiment eftersom kedjan är dansk. Argumenten för att inte anpassa sortimentet var att sortimentet var samma i hela världen för kedjan, eller att det är huvudkontoret som bestämmer vilket sortiment som ska finnas i alla butikerna. Ett annat argument var att i Danmark riktade man sig mot de danska kunderna och i Sverige riktar man sig mot de svenska kunderna.

12. Kan ni tänka er att förlänga öppettiderna eller förändra dem? Förslagsvis öppna senare och ha öppet längre på kvällen, söndagsöppet m.m.

Sexten svarade ja på frågan, två svarade nej och sex har redan söndagsöppet eller öppet längre de övriga dagarna. De flesta som har söndagsöppet anger att de måste rätta sig efter köpcentrat de är belägna i. De flesta tillfrågade tyckte inte om utvecklingen mot längre öppettider och söndagsöppet.

Argumentet för söndagsöppet var hos en handlare att det stärker stadskärnans ställning mot de externa köpcentrarna, men fler handlare måste ansluta sig för att stadskärnan ska bli konkurrenskraftig. En handlare förargade sig över att övriga handlare på gatan hade dåliga öppettider, alla har inte ens öppet på lördagar. Detta gör det svårt att locka folk till gatan för att handla eftersom ingen vet när butikerna stänger. En handlare angav att det inte fanns

underlag överhuvudtaget för längre öppettider. En handlare påstod att det inte behövdes söndagsöppet, det var bara de större affärerna och köpcentrarna som var tvungna att ha öppet för att få rörelsen att gå ihop ekonomiskt. Flera av de som svarade ja på frågan kunde tänka sig att förändra öppettiderna om övriga butikerna i närheten gjorde det.

13. Kan ni tänka er att gå samman med andra handlare i kärnan för att marknadsföra er i Köpenhamn och Danmark?

Alla utom en av de tillfrågade kunde tänka sig att samarbeta genom Citysamverkan. Citysamverkan ska enligt handlarna sköta marknadsföringen av Malmö i Köpenhamn. Den handlare som inte kunde tänka sig att marknadsföra sig i Köpenhamn ville inte konkurrera med den egna kedjan över sundet. En handlare tyckte att övriga större handlare satsade för lite i förhållande till sin storlek och han sa vidare att större resurser krävdes för att resultatet skulle bli lyckat. Det som Citysamverkan, enligt vissa handlare, bör trycka på i kampanjerna är öppettiderna, tillgängligheten och de förmånliga priserna.

14. Kan ni tänka er att sponsra danska kunders överfart om de handlar hos er? Hur mycket (hela biljetten, 20 kronor)?

Nio av de tillfrågade kunde inte tänka sig att sponsra överfarten. Två tyckte att Citysamverkan skulle göra det och tre tyckte att det var en bra idé. Triangeln sponsrar redan parkeringen med tio kronor om kunden handlar för 200 kronor och handlaren tyckte att det var en bra och billig idé om man sponsrade överfarten med 20 kronor om danskarna handlade för en viss summa pengar. En handlare ansåg att sponsring skulle ge bra marknadsföring. En annan handlare tyckte att det var Malmö Stad som skulle lösa sponsringen.

15. Har ni någon egen hemsida eller portalplats?

Alla tillfrågade har en egen hemsida. En av handlarna var även med på hemsidan www.alltommalmo.se och tänker gå med i www.gagatan.com. Den sistnämnda är gratis att vara med på. Vid sökning på Internet fann vi även att många andra fanns med på www.alltommalmo.se. Sökning på www.gagatan.com gav inte lika bra resultat.

16. Skulle det vara en tillgång att ha danskkunniga biträden?

11 av de tillfrågade tycker att det hade varit en tillgång, tre tycker inte det. I stort tycker de trots allt att de förstår danskar ganska bra. En butik ger biträdena möjlighet att prova att jobba på andra sidan sundet i kedjans butiker.

17. Hur ser ni på framtiden utan några större insatser mot danskar/ med större insatser mot danskar?

De flesta tillfrågade handlarna anser att man ska satsa på marknadsföring av Malmö nu, när den svenska kronan är så låg. Det är lättare att få hit danskar nu och har de varit här en gång så kommer de troligtvis tillbaka. En handlare anser att danskar inte kommer att komma hit när den svenska kronan stärks eftersom här inte finns något som kan locka danskar. Vissa handlare tror att danskar är mycket medvetna om Malmö och att de kommer hit även om man inte marknadsför staden.

18. Vill och kan ni satsa på danskar?

Alla vill satsa på danskar, dock har inte alla resurser till det. Någon handlare tycker att Citysamverkan har de finansiella resurserna för marknadsföringen. Handlaren tar för givet att Citysamverkan har resurser eftersom föreningen tar ut höga medlemsavgifter. En handlare säger att det är svårt att veta vilken kundgrupp man ska vända sig till i Danmark och vilka medier som ska användas för marknadsföringen.

19. Vilka kvaliteter finns i Malmö?

Malmö är en vacker stad med trendiga, roliga och billiga restauranger och serveringar. Särskilt Lilla Torg och dess krogföreningen är mycket viktiga, hade de inte funnits hade Malmö varit en död stad utan puls. I stadskärnan händer det mycket. Upprustningen av gågatan har gett Malmö ytterliggare kvaliteter.

Stadskärnan är fin och Citysamverkans aktiviteter är mycket bra. Festivalen kan vara en kvalitet, men inte för handlarna eftersom butikerna nästan blir folktomma. Men Festivalen gör kanske att danskar åker hit och då kan de upptäcka att Sverige är billigt.

Malmö har även många parker. Det finns också många mässor som är lättillgängligare än i Köpenhamn. Torghandeln är också positiv, samt att Malmö är en ren stad.

Vattnet är en tillgång med vackra broar över kanalerna. Kommunen satsar mycket i allmänhet på staden. Malmös unga människor är positivt inställda till staden vilket kan ses som en kvalitet. Malmö har stor blandning av butiker med stort urval av både exklusiva och billiga butiker.

Malmö ligger nära övriga Europa och tillhör den viktigaste regionen i Sverige. Malmö är en handlarstad som är mycket mysig på sommaren. Malmö ligger nära storstaden Köpenhamn men är själv en liten stad. I Malmö får man lite av Köpenhamn och Malmö samtidigt. Danskar tycker att Malmö är en mysig och trevlig stad, där man kan "hygge sig", det vill säga där man trivs.

20. Hur kan Malmö marknadsföra sig i Köpenhamn?

Malmö ska, i marknadsföringen, trycka på tillgängligheten, priserna och att det är mysigt att handla i Malmö. Även den äldre bebyggelsen och museet kan framhävas. Marknadsföringen ska ske genom annonser i tidningar, men även genom reklam i TV, reklampelare, stortavlor och reklam på bussar. Reklampelare och stortavlor är billiga marknadsföringsmedel. Även tidningar om Malmö som distribueras på rätt platser ansågs vara bra marknadsföring, samt informationstavlor på tåg och stationer. Turistbussar föreslogs också för att marknadsföra Malmö. Bussarna kan till exempel avgår från stationen med destination till olika mässor, så att besökarna lätt kan ta sig till resmålet. Den bästa marknadsföringen Malmö kan få är "mun-mot-mun"-reklamen där människor som varit i Malmö talar väl om staden. Ett annat förslag är att ett Malmöblad ska ges ut i Köpenhamn där det finns olika erbjudanden och rabattkuponger från de medverkande företagen. Gratisbussar till Malmö är bra marknadsföring. Många tycker att Cityföreningen ska marknadsföra Malmö i Köpenhamn. En handlare anser att danskar ska provoceras och att svenskar är alldeles för snälla i sin marknadsföring. Man ska använda sig av uttryck som "har du råd att låta bli att handla i Malmö?"

21. Hur viktig tycker du att frågan om danska kunder är? Gradera mellan 1 och 5 där 1 är oviktigt och 5 är mycket viktigt.

Fyra av de tillfrågade angav en trea, fem stycken angav en fyra och tre stycken angav en femma. Två kunde inte rangordna dem. Alla säger att stamkunderna är viktigast, men att alla kunder givetvis är viktiga. En del av de tillfrågade ser inte danskar som något speciellt utan jämför dem med övriga turister.

22. Finns det intresse att satsa på stora arrangemang typ Bo01 och friidrotts-EM för att sätta Malmö på kartan.

Alla tillfrågade handlare var överens om att det var positivt om större arrangemang anordnades i Malmö. Idrottsarrangemang föredrogs framför Bo01 arrangemang. En handlare tyckte att professionella marknadsförare skulle ansvara för evenemangen och inte politiker. Bo01 var intressant för danskar som vill flytta till Malmö, när de ändå var där var det säkert många som även tog sig in i stadskärnan och gick i affärer. Många ansåg att större arrangemang väcker uppmärksamhet för staden. Vissa handlare tyckte att Malmö ska göra arrangemang tillsammans med Danmark, där båda sidorna av sundet utnyttjas. Exempel på arrangemang är fotbolls-EM eller ett Bo01 på båda sidorna av regionen. En del av handlarna kunde tänka sig att sponsra evenemang. Någon tyckte att en stor arena borde byggas vid brofästet där artister kunde uppträda. En handlare föreslog att någon aktivitet borde anordnas som hela familjen kan vara engagerad i. Broloppet ansågs vara ett bra initiativ, men det borde förläggas på en tid så att deltagarna tar sig in i Malmö för att gå i affärerna innan loppet börjar. Malmö skulle kunna ha någon motsvarighet till Köpenhamns skulpturutställning inne i centrum.

8.5 Bilaga 5: Sammanställning av intervju med Anders Rubin

Intervju med Anders Rubin, kommunalrådsavdelningens stabschef i Malmö, politisk sekreterare, ej anställd. Samordnar kommunalrådsavdelningens arbete, hjälper beslutsfattare att fatta beslut. 2002-03-27

1. Vilka visioner har Malmö Stad för framtiden när det gäller Öresundsregionen?

Visionen är att Öresundsregionen ska bli en övergripande gränsregional region där man ska kunna leva i en sammanhållen gränsregion. Alla rörelsehinder ska tas bort så att man kan röra sig fritt i regionen. Visionen är att det ska vara två länder i gränsregionen och likheten mellan sammanslagningen av Tyskland existerar inte här. Malmö Stad samarbetar med Köpenhamns kommun och bildar en gemensam organisation som ska påpeka för statsmakterna vad som bör förändras.

2. Vilka ambitioner har Malmö Stad för att få hit danskar?

Det största problemet för regionen är den höga broavgiften, skattelagstiftningen och rättighetslagstiftningen. Malmö Stad engagerar sig i Malmö Citysamverkan och politikerna tycker att kärnan ska utvecklas och vara levande. Ju fler danskar som åker till Malmö desto bättre, men Anders Rubin har inga ambitioner att få hit dem. Istället hjälper Malmö Stad organisationer som Malmö Citysamverkan med att få danskar till Malmö. Malmö Stad är medlem i Wonderful Copenhagen där Malmös utbud marknadsförs som ett utbud i Köpenhamn. Malmö Stad satsar på att anpassa sig till omgivningen. När marknadsföringen är riktad mot världen vill Malmö vara en del av Köpenhamn, men i marknadsföring i mikroperspektiv vill Malmö vara en egen stad.

3. Vad har Malmö Stad gjort för att göra staden mer attraktiv för danskar?

Anders Rubin vet ej.

4. Hur kan man göra Malmö mer attraktiv för danskar? Hur arbetar ni för att göra Malmö mer attraktiv för danskar?

Malmö Stad bedriver olika projekt till exempel språkkurser i danska. EU-stödda fonder hjälper organisationer och företag med finansiering till Öresundsprojekt. Även skolor kan få pengar till resor med mera för utbyte med Danmark.

5. Kan ni tänka er att lägga ner mer pengar på att marknadsföra Malmö i Danmark och främst Köpenhamn.

Anders Rubin vet ej, bara om åtgärderna betalar sig. I övrigt är danskar ingen målgrupp för Malmö vad gäller marknadsföring. Malmö satsar istället på svenskar som är på väg ut i Europa. Malmö Stad tycker inte att marknadsföringen ska domineras av att få hit danskar.

6. Har ni planerat något nytt i stads kärnan för att göra staden mer attraktiv? (ex. Södertull)

Malmö Stad satsar på så kallad ringverkan. Innerstaden har genomgått sin upprustning och nu är det istället nästa ring, en bit från city (stadshuset med mera) som ska genomgå förändringar. Uppfattningen är att stads kärnan nu är upprustad.

7. Kan ni tänka er att utöka reklamen i Köpenhamn? (tex skyltar m.m)

Anders Rubin tror att skyltning är förbjudet i Köpenhamn. Branschorganisationer har samarbete för att förbättra informationen till danskar. I danska tidningar finns det mycket lite svensk marknadsföring. Danskar är mer aggressiva i sin marknadsföring.

8. Kan ni tänka er att göra parkeringen billigare i centrum?

Kommunen tar ingen avgift på gatumark på lördagar. I övrigt är avgifterna redan låga, jämfört med andra städer. Handlarna vill istället att avgifterna höjs. Handlarna vill att parkeringen i city ska utnyttjas av konsumenter och inte de boende i city.

9. Är det möjligt att anordna fler aktiviteter längs kanalen?

Nej, inga resurser kommer att läggas ner på kanalerna förrän Citytunneln är färdigbyggd. För tillfället har Södertull och Centralplan genomgått förändringar. Kanalerna ljussätts och har rensats några gånger. Det finns inget hinder för kommersiellt utnyttjande så länge det ligger på en bra nivå. Dock engagerar sig inte kommunen i detta.

10. Det saknas skyltning till turistmål inne i staden. Är det något som kommer att förbättras?

Ja, Malmö är nyvaknad som turiststad. Utredning pågår på stadsbyggnadskontoret om till exempel ljussättning och skyltning i City.

11. Vad är er inställning till sponsrad överfart till danskar som handlar i Malmö?

Brorabatt är inte aktuell eftersom man vill att invånarna i regionen ska behandlas lika. Handlare borde dock vara intresserade av detta.

12. Kan Malmö Stad utnyttja sin historia bättre gentemot danskar?

Malmö har ingen unik historia, för att locka danskar bör hela Skåne istället gå samman. Lunds domkyrka lockar många danskar eftersom det är Danmarks första domkyrka. Många danskar är intresserade av det forna Danmark.

13. Vad tycker ni om att danska tidningar menar att Malmö är en del av Storköpenhamn?

I regionen tjänar parterna på att samarbeta. Det är viktigt att integrationen äger rum för att få fler arbetstillfällen. Köpenhamn ser hellre att staden är stark mot andra stora städer. Om Malmös förhållande till Köpenhamn blir som Uppsalas förhållande till Stockholm eller som Canadas till USA är Malmöpolitikerna nöjda.

14. Hur tycker du att Malmö kan profilera sig mot Danmark för att locka hit dem?

De danskar som varit här tycker att Malmö är en trevlig och mysig stad, det vill säga en stad där man kan "hygge sig". Det finns mycket i Malmö som inte så många danskar vet om, till exempel restauranger, billig shopping, Aq-va-qul och kulturen på Möllevångstorget. Möllevångstorget har en kulturell mångfald som saknas i Danmark. Malmö är även en trevlig

shoppingstad. Danskar bör göras uppmärksamma på att Malmö är lika stor som Danmarks näst största stad Århus. Därför bör man upplysa danskar om att här finns en minst lika bra service som i Århus. Man bör också trycka på att det är lönt att åka hit och handla och att man ska se Malmö som ett positivt komplement till Köpenhamn.

15. Hur ska Malmö profilera sig gentemot Köpenhamn?

Anders Rubin vet ej.

16. Hur kan Malmö Stad öka kunskapen om Malmö hos danskar?

Köpenhamnarna är självupptagna storstadsmänniskor som tycker att stadskärnan i Köpenhamn är det viktigaste. De tycker att Amager som ligger fem kilometer från kärnan är väldigt långt borta. Det viktigaste för Malmö Stad är att medverka till att arbetsmarknaden och bostadsmarknaden öppnar sig. Då kommer det att bli naturligt att röra sig i regionen och integrationen kommer av sig själv.

17. Malmö saknar en klar identitet och image. Hur ska Malmö Stad förbättra detta?

Malmö är inne i en omvandlingsfas och har därför svårt med imagen och identiteten, som inte bör stressas fram. Malmö är inne i sökstadiet där ord som gröna staden, kunskapsstaden, kulturstaden, den liberala, öppna och mångkulturella staden, symboliserar staden. Malmö är lite som San Fransisco, där människor får vara som de är. Jantelagen finns inte i Malmö, utan Malmö dras lite till det danska där man unnar sig och inte stressar. Staden betecknas också som ruffig, tät och ungdomlig.

18. Kockumskranen är såld. Vad blir Malmös nya "symbol"?

Det tar tid att hitta en ny symbol. En tänkbar symbol kan vara Turning Torso, tidigare trodde man att bron skulle bli den nya symbolen. Man bör dock ej stressa fram en ny symbol.

19. Ser du köpcentren utanför Malmö som ett hot för stadskärnan? (utgångspunkt från danskar)

Det är på grund av miljöskäl och solidaritetsskäl till invånarna i mindre orter som Malmö Stad säger nej till externa etableringar. Det är inte för att rädda city. City nischar sig och konkurrerar inte om samma kunder. Burlöv fick nej till köpcentra av hänsyn till Staffanstorps butiker, så att dessa skulle klara sig.

20. Ska Malmöfestivalen locka hit danskar?

Ja, man marknadsför festivalen även i Danmark. Festivalen lockar också väldigt många danskar till Malmö.

21. Finns det intresse att satsa på stora arrangemang typ Bo01 och friidrotts-VM i Göteborg för att sätta Malmö på kartan.

Den internationella bomässan blir inte aktuell igen men man vill gärna bygga ut och visa upp Västra hamnen och Malmö Högskola.

22. Finns intresse för att samverka med till exempel Lund för att locka danskar till Malmö?

Ramen för samverkan är Skåne turistråd. Bästa sättet för Malmö att synas är att Malmö uppfattas som en del i Skåne, inte att man samarbetar med en viss stad.