

Södertörns högskola
Institutionen för ekonomi och företagande
Företagsekonomi
Kandidatsuppsats 10 poäng
Handledare: Göran Grape & Hans Zimmerlund
Vårterminen 2006

södertörns
högskola

UNIVERSITY COLLEGE

Företagsetablering på den svenska marknaden

- en studie om tre svenska jeansföretag

Författare: Vida Modée Rasting
830205-0425
Daniel Sundin
820720-0356

Abstract

The technological development in combination with an increasing globalisation has led to a more competitive market. The extensive media environment of today has made it even more difficult for companies in communicating their message to the consumers and the Swedish fashion industry is no exception.

This essay aims to investigate how jeans clothing companies can establish themselves on an already mature market. This has been performed by studying and analysing three Swedish jeans companies. The goal was to establish what the most important factors were in establishing a jeans clothing company on the Swedish market.

In finding these factors, qualitative interviews were made with three jeans companies. The interviews gave a description of both the companies' establishing strategies as well as their identities. These were later used as an underline for a quantitative questionnaire survey directed towards the companies' potential and existing customers. The questionnaire gave answers concerning important customer factors when buying jeans. The survey also described the consumers' brand image and their preference in brands.

After implementing the surveys the results were analysed and evaluated. The goal was to find the most effective establishing strategy when creating a strong trademark, since a strong trademark implicates a successful establishing. The result of the survey gave the following conclusions;

100 percent of the respondents rate the appearance of the jeans as more important than the price. The company trademarks are therefore more or less highly involving. The clothing companies must, due to this, first and foremost offer an appealing product to establish themselves. In today's mature market it isn't enough to compete with a classic market mix even if it is combined with a network theory. Jeans companies that want to establish themselves on the Swedish market must do so using trademark building processes, designed towards creating a good image.

Sammanfattning

Den teknologiska utvecklingen i kombination med tilltagande globalisering har lett till att konkurrensen på marknaden ökat. Det rådande mediabuset har samtidigt gjort att det blivit allt svårare för företag att kommunicera och nå ut med budskap till konsumenterna. Modebranschen i Sverige är inget undantag för dessa omständigheter.

Denna uppsats syftar till att ta reda på hur klädesföretag kan etablera sig på en redan mogen marknad. Detta har belysts genom att studera och analysera tre svenska jeansföretag. Målet var att finna vilka de viktigaste faktorerna är för att etablera klädesföretag på den svenska marknaden.

För att finna dessa faktorer genomfördes kvalitativa intervjuer med de tre jeansföretagen. Intervjuerna redogjorde för företagens etableringsstrategier samt identiteter, vilka användes som grund för de enkätundersökningar som sedan genomfördes. De kvantitativa enkätundersökningarna av företagens potentiella och befintliga kunder, gav svar på olika faktorerers vikt vid köp av jeans. Undersökningen redogjorde även för konsumenternas varumärkesimage och preferens av varumärke.

Efter genomförda undersökningar analyserades och utvärderades den insamlade empirin. Målsättningen var att finna den mest effektiva etableringsstrategin för att skapa ett starkt varumärke, då ett starkt varumärke tyder på lyckad etablering. Av undersökningen konstateras följande slutsatser;

100 procent av respondenterna anser att byxans utseende är överordnat priset. Företagens varumärken är därav mer eller mindre höginvolverande. Klädesföretag måste på grund av detta först och främst erbjuda en tilltalande produkt för att lyckas etablera sig. På dagens mogna marknad är det dock inte tillräckligt att konkurrera med klassisk marknadsmix även om denna kombineras med nätverksteori. Klädesföretag som vill lyckas etablera sig på den svenska marknaden måste arbeta med varumärkesbyggande processer, inriktade mot att skapa god image.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	6
1.1. PROBLEMBAKGRUND.....	6
1.2. PROBLEMDISKUSSION.....	9
1.3. PROBLEMFÖRMULERING	10
1.4. SYFTE.....	10
1.5. PERSPEKTIV	10
1.6. AVGRÄNSNING.....	10
1.7. DISPOSITION	10
2. TEORI	13
2.1. INLEDNING.....	13
2.2.1. Nätverksteori.....	14
2.2.2. Marketing mix.....	15
2.2.3. Transaktionsperspektiv.....	16
2.3.1. Varumärkesuppbyggande processer.....	16
2.3.2. Märkesstrategi.....	17
2.3.3. Differentieringsstrategier.....	18
2.3.4. Varumärkestheori - brand equity.....	19
2.3.5. Relationsperspektiv.....	21
2.4.1. Involveringsteori.....	22
2.5. THE SERVICE- PROFIT CHAIN.....	23
2.5.2. Marknadsföringskommunikationsteori.....	24
2.5.3. Teknisk och funktionell kvalitet.....	25
2.5.4. Varumärke, varumärkesidentitet och varumärkesimage.....	26
2.5.5. Gap – analys.....	27
2.6. TEORETISK SYNTES.....	27
2.7. TEORETISK REFERENSRAM	31
3. METOD	34
3.1. VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT.....	34
3.2. FORSKNINGSTRATEGI	34
3.3. UNDERSÖKNINGSDESIGN.....	35
3.4. UNDERSÖKNINGSMETOD	35
3.4.1. Strukturade intervjuer.....	36
3.4.2. Enkäter.....	36
3.4.3. Informanter och respondenter.....	37
3.5. RELIABILITET, REPLIKATION, VALIDITET OCH GENERALISERING.....	37
3.6. METODREFLEKTION.....	38
4. FÖRETAGSBESKRIVNING	39
4.1. ACNE JEANS AB	39
4.2. CHEAP MONDAY.....	40
4.3. NUDIE JEANS CO AB	40
5. EMPIRI	42
5.1. INTERVJU MED ACNE	42
5.2. INTERVJU MED CHEAP MONDAY.....	43
5.3. INTERVJU MED NUDIE.....	45
5.4. ENKÄTUNDERSÖKNING	47
6. ANALYS	51

6.1. ANALYS AV ETABLERINGSSTRATEGI.....	51
6.1.1. Varumärkesbyggande strategi.....	51
6.1.3. Nätverks strategi	52
6.1.4. Sammanfattning: analys av etableringsstrategi	53
6.2. ANALYS AV INVOLVERING	54
6.2.1. Preferens av varumärke.....	54
6.2.2. Faktors vikt vid köp	54
6.2.3. Återköp	55
6.2.4. Varumärkesimage	55
6.2.5. Word-of-mouth	56
6.3. GAP-ANALYS	56
7. RESULTAT	58
8. SLUTSATS	60
9. DISKUSSION	62
9.1. KRITISK GRANSKNING	62
9.2. VIDARE FORSKNING.....	63
10. KÄLLFÖRTECKNING.....	65

1. Inledning

I detta kapitel förklaras de händelser som ligger till grund för uppsatsens problem. Händelserna leder till en problemdiskussion som mynnar ut i en problemformulering. Sedan följer uppsatsens syfte och avgränsning. Kapitlet avslutas med en disposition över uppsatsen för att underlätta läsning och göra uppsatsens olika delar lättare att förstå.

1.1. Problembakgrund

Dagens massmarknad började sin utveckling under 1700-talet, nya material och tillverkningstekniker uppfanns, vilka möjliggjorde massproduktion av varor för en helt ny konsumentgrupp, medelklassen. Först ut var framförallt produkter som exempelvis möbler, men med tiden skrevs även modeindustrin in i historieböckerna. Året då första världskriget tog slut, 1918, tillskrivs starten för ”massmodet” och modeindustrin. Under massmodets första år satte länder som Italien, Frankrike och England stor prägel på modeindustrin.¹

Massproduktion betydde lägre pris och varor till alla, dagens konsumtionssamhälle växte fram.

Globaliseringen omfattar stora delar av det moderna samhället, så som exempelvis turism, kommunikation och inte minst handel. Journalisten och författaren av boken No Logo, Naomi Klein² menar att begreppet globalisering kan betyda olika saker. Till att börja med syftar globalisering till den nya ekonomin. Med den nya ekonomin menas, den värld som öppnats och möjliggjorts av informationsteknikens utveckling (bland annat Internet) i kombination med avskaffandet av handelsgränser och andra barriärer mellan länder. Detta har gynnat den fria marknaden och lett till en global arbetsfördelning, med produktion i lågavlönade länder, ägande och orgsnidstion i någon av världsmetropolerna. Anledningen till att det blivit så här, är på grund av att samhället och dess medborgare kräver mer frihet och vill hävda sitt oberoende. I kombination med att individers preferenser och behov också har förändrats har det lett till ett ökat tryck på kostnadseffektivitet och hårdare konkurrens på marknaden.

¹ Woodham, 97:11

² Klein, 2004

Ett yttrande från Industrifrågor, Forskning och Energi till utskottet för internationell handel, angående konfektionsindustrins framtid efter 2005, uttrycker en oro över den onormalt stora ökningen av icke europeiska textilprodukter, särskilt från Kina.³

Konfektionsföretagen har som resultat av globaliseringen kommit att utsättas för en allt hårdare konkurrenssituation på marknaden. En marknad som bygger på nya kundbehov och preferenser då allt finns tillgängligt, till alla priser, överallt. Ett bevis på detta är alla kopierade varor som säljs till lägre priser än originalen och därav påverkar konkurrenssituationen ytterligare. Marknaden har blivit mogen.

Under 70-talet började mediernas påverkan på modebranschen att tillta. Media uppmanade och influerade människor att finna sin egen stil, vilket de gör än idag.⁴

Följden av detta har blivit att marknaden är mer selektiv och engagerad i vilka kläder de bär.

Internet är en relativt ny mediekanal, med teknik som skapar oändliga möjligheter inom såväl försäljning och kommunikation som reklam. Det är dock långt ifrån den enda nya informationskanalen. Mobilens SMS och WAP funktioner samt digital-TV är ytterligare exempel på nya informationskanaler och flera kommer komma. Dessa nya informationskanaler i kombination med mer klassiska medium som exempelvis tidningar, radio, broschyrer och anslagstavlor, ger en till synes oändlig möjlighet att marknadsföra produkter och/eller sina budskap. Ovanstående möjligheter i kombination med föreställningen om att varor och produkter måste ha ständig reklam för att bibehålla sin ställning på marknaden, har lett till att samhället blivit alltmer överexponerat av marknadsföring.⁵

I det västerländska moderna samhället matas reklam och information ständigt ut. Oavsett om man färdas i bil, tåg eller till fots så är reklamen så gott som alltid nära. Så fort man slår på TV:n eller radion dröjer det inte länge förrän reklamavbrotten börjar. Detta mediabus har lett till att det blir svårare att nå fram och framförallt sticka ut med sitt budskap.⁶ Vilket i sin tur har lett till att reklam blivit mindre involverande och de som

³ Calabuig, 2005

⁴ Easey, 03:13-14

⁵ Klein, 04:33-36

⁶ ibid

använder sig av reklam blivit än mindre trovärdiga.⁷ Reklamchefen Lubars vid Omnicom Group sammanfattar det enligt följande:

”Konsumenter är som kackerlackor – man sprutar och sprutar på dem och efter ett tag blir de immuna.”

David Lubars⁸

Klädesföretag möter ett kommunikationsproblem när de vill nå fram till sina allt mer selektiva, medvetna och reklamresistenta målgrupper. I och med att konsumenten blir ”immun” måste reklamaktörer ständigt komma på nya metoder för att få just sin reklam uppmärksam. Benetton har löst problemet med sina kontroversiella och provocerande kampanjer av fotografen Toscani. Dessa kampanjer går i korta drag ut på att provocera människor och deras kunnskap om kritiska frågor som AIDS, krig eller exempelvis svält.⁹

Eftersom individer tenderar att bli allt mer resistenta mot mycket av den reklam de utsätts för, får klädesföretagen allt svårare att nå till befintliga och potentiella kunder.

Klädesbranschen i Sverige är en växande miljardindustri med hård konkurrens. År 2004 exporterades kläder för 7,2 miljarder kronor. Den summan överskrider exporten av både svensk musik eller järnmalm. Den svenska klädkedjeförretaget H&M hade en omsättning år 2005 på 61,3 miljarder. Lindex omsatte 2004/2005 5,2 miljarder och Kapp-Ahl 3,9 miljarder. Det är dock inte bara de stora kedjorna som omsätter stora summor pengar. Ett antal svenska modieföretag har arbetat sig upp. Av dessa kan nämnas Gant med en omsättning som år 2004/2005 uppgick till 5,5 miljarder och Filippa K som samma år hade en omsättning på 240 miljoner.¹⁰

Varje år försöker nya klädesföretag slå sig in på marknaden varav många misslyckas. År 2004 startades 8000 nya företag inom handelsbranschen i Sverige. Samma år gick cirka 1700 handelsföretag i konkurs. Handelsbranschen var år 2004 den bransch där flest företag gick i konkurs men samtidigt en av de tre branscher som såg flest nystartade företag. Mellan åren 2001 och 2004 försattes 1,5 procent av företagen i konkurs varje år. Ett starkt samband kan ses mellan ökat nyföretagande och antal konkurser.¹¹ Ett bevis för den hårda

⁷ Pearson, 96:14

⁸ Klein, 04:36

⁹ Barela, 03:114

¹⁰ Dagens Nyheter, 2006

¹¹ Lindell, 2006

konkurrensen som råder på dagens marknad. Enligt exportrådets vd Lotta Ahlvar¹² är många modeföretag i Sverige duktiga, men få tillräckligt uthålliga för att lyckas etablera sig långsiktigt.

Av ovan framgår att klädesföretag har stora problem med att etablera sig på dagens mogna och hårt konkurrensutsatta marknad. Hur företaget etablerar sig är nyckeln till eventuell överlevnad.

1.2. Problemdiskussion

Globaliseringen har gynnat fria marknader och flyttat produktionen till lågavlönade länder. Med billigare produktion dyker nya produkter och kopior upp, vilket gör att produkturvalet växer. Konkurrensen bland företagen har hårdnat och det har blivit allt mer problematiskt att tränga igenom mediebruset.

Konsumenterna är även de inne i en förändringsfas där de alltmer går mot att bli immuna mot den reklam som riktas mot dem dagligen. Samtidigt försöker de alltmer att hävda sitt oberoende. De söker efter egna stilar vilket gör dem engagerade i vilka kläder de köper och bär. Att väcka konsumenternas intresse har blivit mer komplicerat än tidigare.

Av de ovan beskrivna fenomen framgår att klädesföretag får stora problem med att etablera sig på den mogna och hårt konkurrentutsatta marknaden, med allt svårare konsumenter att tillfredställa.

Klädesbranschen i Sverige omsätter varje år miljarder. Bland klädesföretagen utmärker sig dock jeansföretagen. Jeansföretagen är de klädesföretag som de senaste åren har vuxit mest på den svenska marknaden. Svenskars intresse för jeans är således mycket stort.¹³

Jeans som produkt är endast jeans, en byxa som kan tillverkas av vem som helst. Detta leder till ett intresse av att undersöka hur klädesföretag har lyckats etablera sig i Sverige genom att studera jeansföretag.

För att kunna etablera ett klädesföretag på en mogen marknad blir valet av etableringsstrategi vad som kan komma att skilja ett bortglömt konkursföretag, från ett väletablerat klädesföretag.

¹² Ahlvar, bilaga 9

¹³ Sunden, 2005

1.3. Problemformulering

Vilka faktorer är viktiga när klädesföretag vill etablera sig på den svenska marknaden?

1.4. Syfte

Syftet med undersökningen är att analysera och utvärdera hur tre svenska klädesföretag har gått tillväga för att etablera sig på den svenska marknaden. Detta belyses genom att studera de tre jeansföretagen; Cheap Monday, ACNE Jeans och Nudie Jeans.

1.5. Perspektiv

Det finns fyra olika perspektiv inom marknadsföring; säljar-, köpar-, kanal- och omvärldsperspektiv. Då denna uppsats handlar om utbyte mellan två parter, har vi valt att skriva ur såväl ett säljar- som ett köparperspektiv. Detta kan med andra ord sammanfattningsvis formuleras enligt följande; hur kan ett företag möta en kunds behov på ett sätt som främjar företagets mål.

1.6. Avgränsning

Denna uppsats avgränsar sig till att studera jeansföretagen Cheap Monday, ACNE Jeans och Nudie Jeans. Företagen har valts ut då de alla är varumärken starkt knutna till jeans, samt är svenska och relativt nystartade, vilket underlättar jämförelsen.

1.7. Disposition

Nedan redogörs för uppsatsens disposition. Anledningen är att förbereda läsaren på vad som presenteras under respektive kapitel, samt hur uppsatsen hänger samman.

Inledning

I detta kapitel förklaras de händelser som ligger till grund för uppsatsens problem. Händelserna leder till en problemdiskussion som mynnar ut i en problemformulering. Därefter följer uppsatsens syfte perspektiv och avgränsning.

Teori

I detta kapitel motiveras och redogörs för de teorier och den forskning som kommer att användas i uppsatsens undersökning. Val av teorier knyts samman i en teoretisk syntes och leder till uppsatsens referensram.

Metod

I detta kapitel beskrivs val av förhållningssätt, forskningsstrategi, undersökningsdesign och undersökningsmetod. Vidare redogörs för urval av respondenter samt undersökningens generaliserbarhet och dess tillförlitlighet. Kapitlet avslutas med en metodreflektion.

Företagsbeskrivning

I detta kapitel följer en kort presentation av de tre företagen för en direkt inblick i företagens verksamhet vilket i sin tur underlättar förståelsen av följande empiriska undersökningar och analyser. Företagen presenteras i bokstavsordning.

Empiri

I detta kapitel följer en sammanfattning av intervjuerna med jeansföretagen. De för uppsatsen mest relevanta delarna av intervjuerna står i kursiv stil för att lättare förstå analysen. Vidare sammanfattas det viktigaste materialet från enkätundersökningarna.

Analys

I detta kapitel analyseras och jämförs vad som framkommit i empirin med den teoretiska referensramen.

Resultat

I detta kapitel sammanställs de resultat som besvarar uppsatsens syfte: Att analysera och utvärdera hur tre svenska klädesföretag har gått tillväga för att etablera sina företag på den svenska marknaden.

Slutsats

I detta kapitel kopplas resultatet till problemformuleringen. Slutsatser om vilka faktorer som är viktiga då jeansföretag vill etablera sig på den svenska marknaden presenteras.

Slutdiskussion

I detta kapitel granskas uppsatsen kritiskt, därefter följer en avslutande diskussion om förslag till vidare forskning.

Källförteckning

Här följer en förteckning av, för uppsatsen använt material från böcker, artiklar, hemsidor (www) och intervjuer.

2. Teori

En teori är en vetenskaplig åsikt eller lära.¹⁴ I detta kapitel motiveras och redogörs för de teorier och den tidigare forskning som kommer att användas i uppsatsens undersökning. Val av teorier knyts samman i en teoretisk syntes och referensram.

2.1. Inledning

Av bakgrunden framgår att ett klädesföretag som skall försöka etablera sig på den svenska mogna marknaden med stor sannolikhet kommer att stöta på problem. Den problemformulering uppsatsen avser att belysa är därför:

Vilka faktorer är viktiga då klädesföretag vill etablera sig på den svenska marknaden?

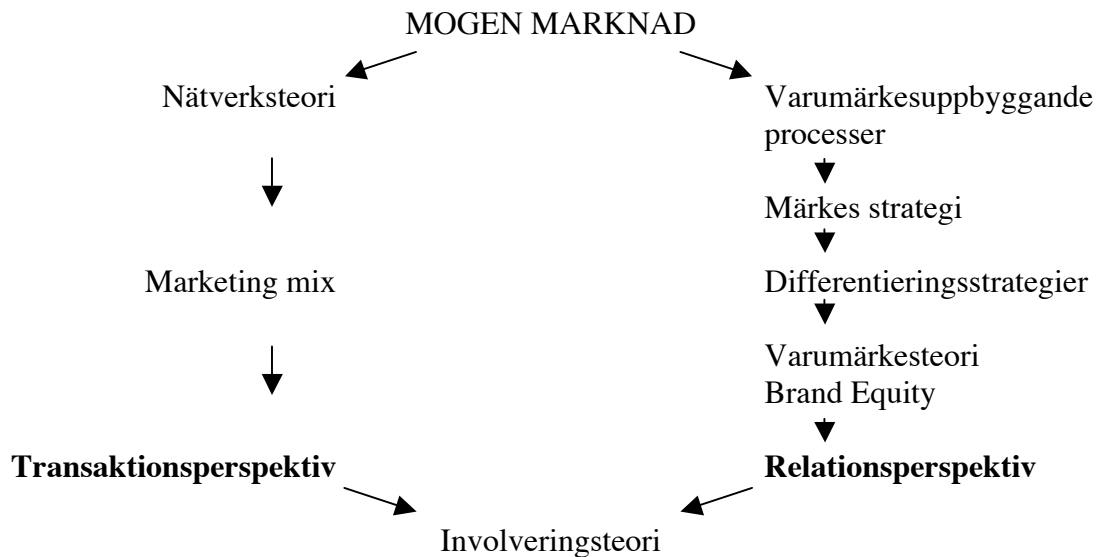
Företag i modebranschen förknippas med varumärken. Alla företag kan tillverka kläder men anledningen till att konsumenten väljer att köpa kläder från ett visst företag beror till stor grad av hur företagets varumärke uppfattas av kunden. Som exempel uppfattar många Gucci som dyrt och designat, medan H&M uppfattas som billigt. Konsumenterna likställer således klädesföretagen med deras respektive varumärke. Detta gör att klädesföretagen i denna uppsats också är varumärken.

En produkts livscykel består av fyra stadier; introduktion, tillväxt, mognad och fallande. Mognadsfasen, där jeansbranschen enligt problembakgrunden befinner sig i, kännetecknas av att försäljningstillväxten avtar med anledning av att de flesta potentiella kunderna redan har accepterat produkten. Förtjänsten stabiliseras eller avtar som följd av den ökade konkurrensen. Marknaden domineras av några få jätteföretag och det är svårt att hitta nya försäljningskanaler att fylla. Det finns en rad strategier som företag i detta läge kan använda sig av.¹⁵

¹⁴ Svenska Akademien, 98:914

¹⁵ Kotler & Keller, 06:322-329

De teorier som nedan redogörs för har valts ut då de representerar vad som ovan diskuterats. Vad som även tas i beaktning är de två dominerande perspektiv inom företagsekonomi, vilka är transaktionsperspektivet och relationsperspektivet. Avsnittet inleds med teorier kopplade till transaktionsperspektivet. Därefter redogörs för de teorier, som i uppsatsen kopplas till relationsperspektivet. Avslutningsvis möts de två teorierna i involveringsteorin.



Figur 1: Egen modell över teoretisk struktur

Ovanstående modell är en disposition av kommande teorier i teoriavsnittets första del. Den andra delen av teoriavsnittet inleds med en genomgång av service- profit chain, vilken ingår i den utvärderingsmodell som kommer att användas i undersökningen.

2.2.1. Nätverksteori

Nätverksteorin går i korta drag ut på att företaget inte värnar om enbart en relation, som exempelvis företag och kund. Istället ses företaget som en del av ett större nätverk, som består av såväl kunder, konkurrenter som leverantörer. Alla företag ingår i diverse nätverk, och dessa nätverk kopplas samman med gemensamma komponenter, som till exempel kan utgöras av en leverantör. Nätverksteorin ser med andra ord företaget som en del av det större industriella nätverket/systemet.¹⁶

Då det sker ett utbyte mellan företagen i ett nätverk, leder erfarenheten till att kunskapen om varandra ökar. Med tiden blir relationen allt mer standardiserad. Interaktionen

¹⁶ Fill, 2002

mellan företag leder till att de såväl anpassar sig som påverkar varandra, vilket får effekter på produkter, produktionsprocesser, administrativa rutiner, distributionssystem etcetera.

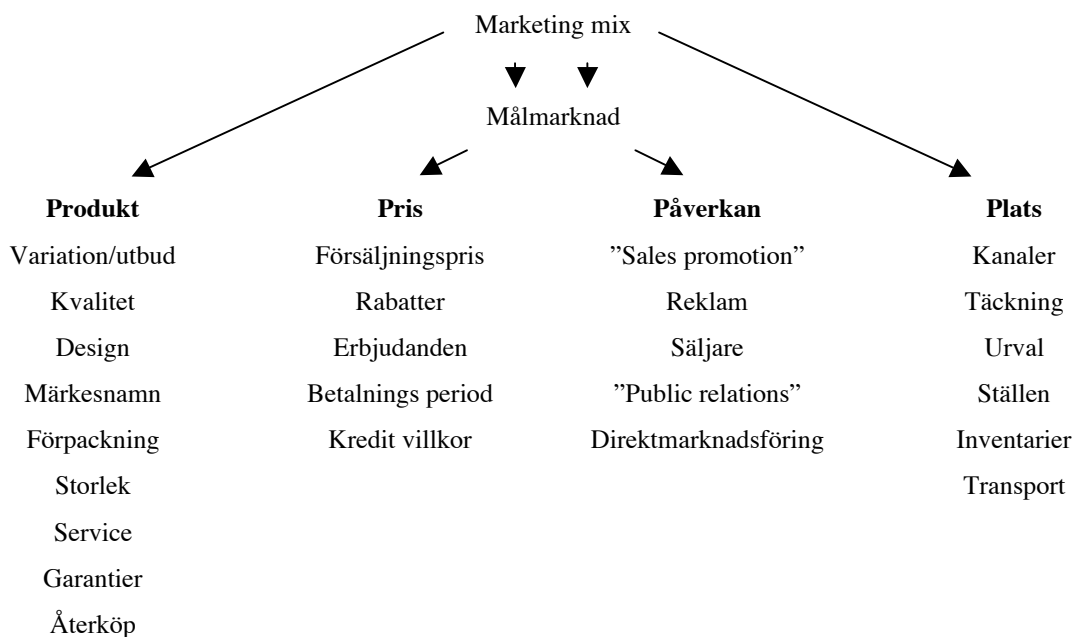
Nätverken kan delas in i två olika struktureringsgrader, hård respektiver lös. I ett hårt strukturerat nätverk har de olika parterna väl definierade ramar och funktioner. Parterna har dessutom klara och starka bindningar till varandra, vilket medför att de ej är särskilt lättföränderliga. De lösare strukturerade nätverken har istället parterna mer luddiga relation och ramar. Följden blir att dessa nätverk är mer adaptiva till förändring.¹⁷

I detta rådande nätverk säljs och köps det ständigt produkter. För att främja och stimulera detta utbyte krävs att ett värde existerar, vilket leder oss vidare in på Marketing mix.

2.2.2. Marketing mix

Marknadsförarens uppgift är att skapa, kommunicera och leverera värde för konsumenten. ”Marketing mix” teorin består av en uppsättning kontrollerbara och taktiska marknadsföringsverktyg, vilka är indelade i fyra kategorier, ”de 4:a P:na”; produkt, pris, påverkan och plats.¹⁸

Nedan följer en modell som redogör för de verktyg företag kan använda för att aktualisera sina strategier:



¹⁷ Hammarkvist, 1993

¹⁸ Kotler & Keller, 06:19

Denna traditionella syn på marknadsföring, leder vidare in på det perspektiv teorin kopplas samman med.

2.2.3. Transaktionsperspektiv

I transaktionsperspektivet bygger man in av det företaget, i förväg skapade värdet, i själva produkten. Följden blir att produktionsprocessen och dess resultat står i centrum. Konsumenten ses som en anonym massa som gör oberoende val bland konkurrerande produkter och därför måste övertalas att välja bland alternativen.²⁰

2.3.1. Varumärkesuppbyggande processer

Man kan urskilja tre inriktningar för hur man bygger ett starkt varumärke:²¹

- *Val av märkeselement*
- *Holistiska marknadsföringsaktiviteter*
- *Andrahands märkesassociationer*

2.3.1.1. Val av märkeselement

Med märkeselement menas de element som används för att identifiera och differentiera märket. Exempel på dessa är logotyper, symboler, karaktärer, representanter, slogans och förpackningar.²²

2.3.1.2. Holistiska marknadsförings aktiviteter

Märkeselement och förlängda andrahandsassociationer kan ge inverkan på produkten. Den viktigaste styrkan ligger dock i själva produkten och servicen, samt i alla marknadsförings aktiviteter.²³

¹⁹ ibid

²⁰ Grönroos, 00:35-37

²¹ Kotler & Keller, 06:281-288

²² ibid

²³ ibid

2.3.1.3. Andrahands märkesassociationer

Märkesassociationerna ”lånas” då själva associationen görs med något annat som till exempel en plats, person, ett annat märke eller en annan produkt, som bidrar med associationer. Med andra ord kan man skapa ett starkt varumärke genom att koppla produkten till positiv information och uppfattning som redan finns hos konsumenten.²⁴

Dessa olika inriktningar inom ett starkt varumärkesbyggande leder vidare in på vilken strategi man bör använda.

2.3.2. Märkesstrategi

Märkesstrategi handlar om vikten av att välja hur nya eller redan existerande märkeselement skall se ut, som därefter appliceras på produkten. När ett företag introducerar en ny produkt har de tre möjligheter. Det första är att företaget utformar nya märkeselement för den nya produkten. Det andra är att företaget tillskriver produkten existerande märkeselement och det tredje alternativet utgör en kombination av gamla och nya märkeselement.²⁵

2.3.2.1. Brand extension

Brand extension går ut på att ett etablerat varumärke släpper en ny produkt inom en ny kategori. Detta kan exemplifieras med chokladdtillverkaren Mars, som för några år sedan släppte en glass. Ett starkt och etablerat varumärke har lättare att skapa trovärdighet på en ny marknad än vad ett nytt varumärke har. Då en helt ny produkt släpps av ett välkänt märke, tillskrivs även denna nya produkt märkets associationer gällande kvalitet och så vidare. Konsumenten känner igen märket och kan med hjälp av associationerna minska risken av köpet och på så sätt våga testa produkten.²⁶

Brand extension kan delas upp i två kategorier; line extension och category extension. Line extension går ut på att företaget ändrar grundprodukten, till exempel genom att lägga till en ny smak eller form. Category extension används när företaget skapar en helt ny produktkategori, likt exemplet med Mars.²⁷

²⁴ Kotler & Keller, 06:281-296

²⁵ ibid

²⁶ Fill, 02:514

²⁷ Kotler & Keller, 06:296

2.3.2.2. Line stretching

Line stretching uppkommer när ett företag tillverkar en ny kategori eller produkt som inte redan täckts av företagets utbud. Line Stretching kan ske i alla riktningar, ner som upp eller åt båda hållen samtidigt. Det går i korta drag ut på att företaget lanserar en produkt med högre, eller lägre pris än vad utbudet redan täcker. Är priset högre än det tidigare utbudet kallas fenomenet en upward stretch. Är det lägre, kallas det en downward stretch. På så sätt når företaget nya marknadssegment.²⁸

Oavsett vilken av dessa vägar man väljer att gå är det så gott som alltid lämpligt för företaget att differentiera produkten ytterligare.

2.3.3. Differentieringsstrategier

Differentiering går ut på att företaget skapar konkurrensfördelar genom att göra sin produkt unik. Det finns olika möjligheter att differentiera en produkt på. Dessa kan delas in under; produkt-, personal-, kanal- och imagedifferentiering.²⁹

2.3.3.1. Produktdifferentiering

En produkt kan differentieras på basis av ett antal produkt eller service dimensioner. Dessa är exempelvis produktens form, egenskaper, utförande, komfort, säkerhet, tillförlitlighet, stil, design, tillgänglighet, leverans, installation och reparation/service.³⁰

2.3.3.2. Personaldifferentiering

Företag kan få stora konkurrensfördelar genom att ha en välutbildad personal.³¹

2.3.3.3. Kanaldifferentiering

Genom välutformade, kunniga och heltäckande distributionskanaler kan företag skapa ytterliggare konkurrensfördelar.³²

²⁸ Kotler & Keller, 06:384-385

²⁹ Kotler & Keller, 06:318-321

³⁰ ibid

³¹ ibid

³² ibid

2.3.3.4. Imagedifferentiering

För att imagedifferentiering skall lyckas krävs att företagets image och identitet stämmer överens. Med image menas hur företaget eller produkten uppfattas av konsumenten. Identitet är hur företaget vill att produkten eller företaget skall uppfattas av konsumenten. En effektiv identitet medför att:³³

- den etablerar produktens karaktärsdrag och ger värde.
- den övertygar personen på ett särskiljande sätt.
- den levererar emotionell styrka utöver mental image.

Image avser konkurrensfördelar genom att berika varan eller tjänsten med ett stöd. Stödet består av den fördel kopplad till produkten eller tjänsten. Vad som kan skapa stödet är bland annat olika former av marknadskommunikation, pris, varumärkesassociation eller hur produkten distribueras.³⁴

En lyckad och stark image är ingenting företaget kan bygga upp på egen hand. Det skapas tillsammans med kunden. Den differentiering en image kan bidra med är viktigt när företaget vill skapa ett varumärke. Varumärken skapas även de av både konsument och företag. Kommande avsnitt om varumärkest teori förklarar hur företaget, med kunden kan bygga ett starkt varumärke.

2.3.4. Varumärkest teori - brand equity

Det är allmänt känt att ett starkt varumärke i dagens samhälle är en värdefull tillgång. Det finns dock ingen uttömmande förklaringar eller redogörelser för vad som skapar starka varumärken. För att kunna förstå hur varumärket kan skapa ett värde måste man se till den varumärkesbyggande processen, detta åskådliggörs genom att studera två huvudinriktningar varumärkesforskare har idag. Den första inriktningen ställer märkesinnehavaren i centrum, vilket sker utifrån företagets interna perspektiv kallat brand management. Den andra inriktningen ställer kunden i centrum genom ett externt perspektiv, kallat consumer behaviour.³⁵

³³ Kotler & Keller, 06:318-321

³⁴ Grönroos, 90:17-20

³⁵ Melin, 99:44-45

Brand equity går ut på att man slår ihop dessa två teorier och utifrån båda perspektiven ser hur de tillsammans skapar ett starkare varumärke. Den närmaste svenska översättningen till equity är stamaktie. Begreppet brand equity översätts dock oftare med varumärkeskapital. Det finns ingen klar definition av begreppet, men det kan förklaras som det extra värde ett märke berikar en produkt med.³⁶

2.3.4.1. Aakers modell

Enligt Aakers³⁷ modell skapar brand equity värde genom att bidra med märkeslojalitet, märkeskännedom, kvalitet, associationer samt andra märkestillgångar. Detta ökar värdet för konsumenten genom att förbättra tolkning/process av information, öka förtroendet vid köptillfälle och öka tillfredställelsen vid användning. Detta i sin tur leder till fördelar för företaget i form av värde. Marknadsföringen förbättras, varumärkeslojaliteten ökar, priser och marginaler förbättras, märkesutvidgningen förbättras, det inträffar en "hävstångseffekt" i distributionssystemet och konkurrensfördelarna ökar.

2.3.4.2. Melins modell

Enligt Melins³⁸ modell ser brand managementperspektivet varumärket som ett konkurrensmedel och utgår från märkesinnehavarens perspektiv. Varumärket betraktas som ett produktattribut och därmed också ett taktiskt hjälpmedel i försäljningsarbetet. Källan till brand management är produktdifferentiering. Produktdifferentiering går i korta drag ut på att framställa en unik produkt i ett visst avseende, vilket leder till ökad efterfrågan och minskad priskänslighet.



Figur 3: "Den Varumärkesbyggande processen i konsumentens medvetande"³⁹

³⁶ Melin, 99:44-45

³⁷ Aaker, 96:09

³⁸ Melin, 99:50-71

³⁹ ibid

För att skapa en stor grupp lojala kunder måste märkesinnehavaren erbjuda en unik produkt med ett attraktivt och beständigt värde. Produkten måste givetvis också tillfredställa kundens behov. Ovan av Melin omarbetade variant av Aakers modell förklarar hur varumärket kan bidra till värdeökande samt dess betydelse för konsumentens beslutsprocess.

Consumer Marketing består enligt Melin⁴⁰ av:

Engagemang	Uppbyggt av variablerna: personligt intresse, upplevd risk, symbolvärde och njutningsvärde.
Märkeskänslighet	Högt engagemang leder till att man kan knyta valet av en produkt allt mer till själva valet av märke. Varumärket används som primär informationskälla vid val av produkt.
Märkeskännedom	En förutsättning för att kunna skapa associationer. Skapar en känsla av samhörighet vilket är grundläggande för skapandet av preferenser. Märkeskännedom är viktigt då det väger tungt i valet av produkt eftersom välkänt märke är ett bra märke.
Märkesassociationer	Det viktigaste är inte att märket är känt utan vad det är känt för. Stark och positiv märkes relation leder till att priset spelar mindre roll. Upplevd kvalitet är en av de viktigaste grundstenarna i associationer. Kvaliteten syftar till de tekniska värdena men det funktionella är lika viktiga.
Mervärde	Är anledningen till valet av en produkt då det finns många likartade produkter på marknaden. Mervärde uttrycker skillnaden mellan en märkesprodukt och generisk produkt. Det är detta abstrakta mervärde som konsumenten kan tänkas betala mer för.
Märkeslojalitet	Märkeslojalitet är baserat på den uppfattning man har om produkten efter det att man har använt den. Därefter beslutar man om återkommande köp av en viss produkt med hänsyn till de alternativ som finns. Detta är således en funktion av en psykologisk process.

Ovanstående varumärkesbyggande teorier inom brand equity bygger alla på en relation med kunden, vilket för oss vidare in på en redogörelse för innebörden av relationsperspektivet.

2.3.5. Relationsperspektiv

I relationsperspektivet fungerar produkten som en "värdefrämjare". Värdet skapas av konsumenten och växer fram tillsammans med producenten efter det att köpet skett. Det handlar i detta perspektiv om att skapa ett värde och inte, som i transaktionsprocessen om att distribuera värdet.⁴¹

⁴⁰ Melin, 99:52-57

⁴¹ Grönroos, 00:35-37

För att vidare förklara relationsperspektivet följer nedan en kort beskrivning av begreppet och innebörden av relationsmarknadsföring.

2.3.5.1. Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring bygger enligt Blomqvist⁴² på att verksamheten i grunden är kundrelation, med målet att kunden ska känna samverkan med företaget. Tanken med dessa relationer är att de skall leda till ömsesidiga värden och konkurrenskraft. Relationerna ska även leda till ökad grad av tillfredsställelse hos kunden som för att få en lojal och återkommande kund. En nöjd och lojal kund är inte bara trogen, hon gör även indirekt bra reklam för företaget genom exempelvis word-of-mouth. Företaget skall sträva efter att omsorgsfullt välja sina kunder och bygga en stark relation till dem, så att kunderna knyts an till företaget. Därefter skall marknadsföringen koncentreras och fokusera på dessa befintliga kunder. Detta motiveras med följande citat:

”Det är billigare att behålla en kund än att skaffa en ny.”

Ralf Blomqvist⁴³

De två perspektiv och inriktningar som ovan teoretiska avsnitt har redogjorts för, valdes utifrån den rådande marknadssituationen. Med mogen marknad som utgångspunkt har perspektiven tagit olika vägar för att lösa komplikationen med att etablera klädesföretag. Kommande stycke om involveringsteori gäller oberoende av perspektiv.

2.4.1. Involveringsteori

Fill⁴⁴ menar att intensiteten av involvering reflekterar hur viktig produkten är för kunden, vilket betecknas med låg involverande respektive hög involverande. Vad som i korta drag skiljer dem åt, är huruvida involveringens fokus ligger i den faktiska produkten eller i vad som omger produkten.

Kotler⁴⁵ skiljer på hög respektive låg involverande enligt följande. Hög involverande är produkter som involverar och engagerar köparen, vilket leder till att information om produkten söks inom fler kanaler. Därefter utvärderas resultatet för att senare kunna

⁴² Blomqvist, 00:14-27

⁴³ ibid

⁴⁴ Fill, 02:97

⁴⁵ Kotler & Keller, 06:200-470

genomföra köpet i den billigaste kanalen. Låg involverande gäller oftast produkter som har ett lågt pris och som skapar ett lågt engagemang. Lojaliteten till ett märke är oftast enbart en vana.

Engels⁴⁶ teori menar att konsumentens informationssökning är beroende av kundens involvering i produkten eller beslutsprocessen. Produktinvolvering reflekterar ett högre intresse i produkten än stimulansen från att lösa ett behov, vilket leder till att fortsatt informationssökning stagnerar. Rör det sig om ett låg involverande köp, vilka ofta hänger samman med ett lågt pris, tenderar konsumenten att använda sig av ”buy it and try it” metoden. Alternativt till denna metod är att konsumenten endast väljer utifrån vilket som är det billigaste alternativet.

Graden av involvering ökar i takt med att den ekonomiska och/eller den psykologiska risken med köpet ökar. Rör det sig om ett hög involverande köpbeslut, genomförs en omfattande informationssökning för att konsumenten skall kunna bevisa för sig själv att hon gör ett bra val.

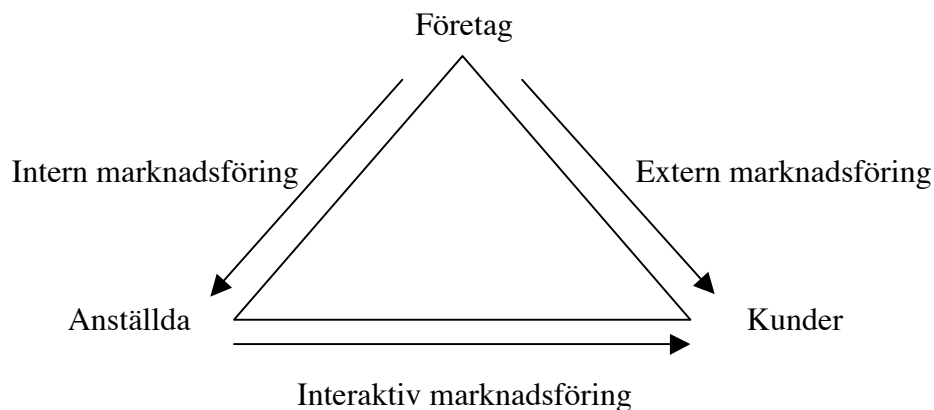
Utan ett behov eller en drift blir konsumenten inte involverad. Mest involverad blir konsumenten då produkten används för att förhöja självbilden. Produkter i sig är inte involverande, det är rättare sagt hur konsumenten reagerar på produkten som avgör involveringsgraden. Produktens karaktärsdrag kan dock forma konsumentens involvering. Desto mer differentierade val, desto högre involveringsgrad. Involveringen är inte stabil utan ändras med tiden, på basis av att involveringen i en produkt avtar, då problemet får en ny lösning. Avslutningsvis kan involvering även förändras genom sociala påtryckningar.

2.5. The service- profit chain

”The service-profit chain” tydliggör hur företaget påverkar anställda och kunder genom marknadsföring, samt hur anställda påverkar kunderna genom interaktiv marknadsföring. Den *interna marknadsföringen* går ut på att träna och motivera de anställda så de lär sig att ge kunden bra service. Via *extern marknadsföring* sker arbetet med att förbereda, prissätta, distribuera och påverka kunden. Den *interaktiva marknadsföringen* beskriver hur den

⁴⁶ Engel, 1993

anställda uppför sig mot kunden. Kunden bedömer upplevd kvalitet genom att se till både den tekniska och den funktionella aspekten varpå kontakten vid köpet blir mycket viktigt.⁴⁷



Figur 4: Förenkling av "Three Types of Marketing Service Industries"⁴⁸

För att minska undersökningens felmarginal måste två av de tre benen i triangeln tas i beaktning, vilket på så sätt låser det tredje benet. Om endast ett av benen skulle belysas kan triangelns andra ben vara avgörande för resultatet, vilket minskar uppsatsens validitet. Valet har blivit att i denna uppsats belysa den interaktiva samt externa marknadsföringen.

Såväl den interaktiva som den externa marknadsföringen innefattar marknadskommunikationsteorier, dock av olika typ.

2.5.2. Marknadsföringskommunikationsteori

Bland kanalerna finns två huvudgrupper att sprida sin produkts och eller varumärkets budskap genom. Dessa benämns som ickepersonliga och personliga kanaler. De ickepersonliga kanalerna karaktäriseras av massmedial reklam vilka når en stor publik. Exempel på dessa kanaler är anslagstavlor, tv-reklam och annonser i print.

De personliga kanalerna karaktäriseras av "face to face" kommunikation och inkluderar word-of-mouth.⁴⁹

⁴⁷ Kotler, 06:410-412

⁴⁸ ibid

⁴⁹ Fill, 02:19-39

2.5.2.1. Word-of-mouth

word – of – mouth är en av de mest effektiva formerna av marknadsföring. Det går i korta drag ut på personlig rekommendation. De som är medlemmar i den målgrupp företaget riktar sig till, influerar varandra. Kunder använder rekommendationer för att stärka sina köpbeslut, då oberoende rekommendationer känns mer pålitliga än reklambudskap.⁵⁰

2.5.2.2. Word-of-mouse

Fungerar likt word-of-mouth dock via datorer, främst mail, istället för via egentlig kontakt.⁵¹

Genom marknadskommunikation skapar kunden en bild av företaget. Vad som också spelar in är köparens upplevda tekniska och funktionella kvalitet, som uppkommer vid kontakttillfället med såväl produkt som anställd.

2.5.3. Teknisk och funktionell kvalitet

Kvalitet kan definieras som alla de egenskaper som ger produkten dess förmåga att tillfredställa behov, vare sig uttalade eller underförstådda. Kvalitet är dock ett subjektivt begrepp, och har olika innebörd för olika människor. Det finns därför inte enbart en definition.⁵²

Kvalitet består av två dimensioner, en teknisk och en funktionell, vilka avgörs av kundens uppfattning. Den tekniska kvaliteten är vad man får, det vill säga den faktiska produkten. Den funktionella kvalitet är hur produkten presenteras, och det extra värde produkten ger i form av leverans, image, word-of-mouth och förväntningar.

Förväntningarna byggs upp och påverkas av faktorer som tidigare erfarenhet av företaget, hur engagerad kunden är i köpet, personliga behov, kvalitetskrav, löften om service och word-of-mouth. Den tekniska och funktionella kvaliteten ger konsumenten en bild av företaget, i form av konsumentens upplevda kvalitet. Konsumentens förväntade kvalitet och upplevda kvaliteten i relation till varandra skapar den totala kvaliteten, vilken konsumenten bygger sin image av.⁵³

⁵⁰ Fill, 02:19-39

⁵¹ Fill, 02:609

⁵² Blomqvist, 96:47

⁵³ Grönroos, 04:77-80

Den tekniska samt funktionella kvaliteten påverkar således kundens uppfattning av varumärket. Den bild företaget vill förmedla måste dock gå en lång omväg via media eller personal, innan den når slutkonsumenten. Uppfattningen om varumärket kan därför skilja sig mellan företag och konsument.

2.5.4. Varumärke, varumärkesidentitet och varumärkesimage

Tony Apéria⁵⁴ lämnade 2001 in sin doktorsavhandling. Genom sin forskning kom han fram till att förändrad konkurrens och samverkan gör att det skapas färre men starkare varumärken. Vilket i sin tur leder till betydelsen av att förstå varumärken och hur konsumenter uppfattar varumärken. För att bygga varumärken måste innebörden av fokus, enligt Apéria, läggas på varumärkets befintliga image. Genom en stark och tydlig konsumentdialog kan sedan varumärkesinnehavaren skapa ett lönsamt och långsiktigt hållbart varumärke.

Varumärket bidrar med snabb information till kunden om vad denne kan förvänta sig vid ett eventuellt köp. Konsumenten söker sig sedan till de varumärken som bäst stämmer överens med konsumentens egna värderingar, det vill säga de varumärken konsumenten lättast associerar till sig själv.⁵⁵

Urde⁵⁶ beskriver varumärket som en idealbild. Organisationen och målgruppen ser varumärkets identitet som en perfekt självbild och låter sig medinspireras och tilltalas. Utifrån den nära kontakten mellan företaget och kunden skapar sig företaget en företagsidentitet. Denna identitet avspeglar sig i det varumärke företaget bygger upp. Varumärkesidentiteten växer fram med hjälp av företaget, kunden och varumärket.

Varumärkesidentiteten ger varumärket syfte, mening och ledning. Det kan definieras som en unik rad associationer förknippade med varumärket, som företaget antingen försöker skapa eller bibehålla.⁵⁷ Kunden och andra intressenter skapar sedan en image av hur de uppfattar identiteten.⁵⁸ Imagen skapas av kundens totala upplevda kvalitet.⁵⁹

⁵⁴ Apéria, 01:394

⁵⁵ Pearson, 96:08

⁵⁶ Urde, 97:383

⁵⁷ Aaker, 96:68

⁵⁸ ibid

⁵⁹ Grönroos, 04:80

Såväl företag som kunder är involverade i användning av varumärken, som en metod att skilja olika varor och produkter från varandra. Varumärken ger märken associationer och känslomässigt värde.⁶⁰

För att ta reda på om varumärkesimagen skiljer sig från varumärkesidentiteten finns det en metod att använda som kallas gap-analys. Denna analysmetod kommer därför nedan att redovisas.

2.5.5. Gap – analys

Gap- analys är en analysmetod tänkt att tillämpas när beslutsfattare vill finna källor till kvalitetsproblem. Metoden bygger på en skillnadsanalys av gapen mellan tjänsteleverantören och kunden. Skillnaderna i dessa gap uppstår då tjänsteleverantörens uppfattning inte stämmer överens med kundens uppfattning. Det finns i denna modell fem olika gap som kan analyseras; ledningens uppfattningar, kvalitetsspecifikationer, problem med tjänsteleverans, problem med marknadskommunikation och problem med den upplevda tjänstekvaliteten. Dessa skillnader i uppfattningar kan bero på en rad olika anledningar. De kan bero på felaktig information vid marknadsundersökning, brist på tydliga mål för organisationen, avsaknad av intern marknadsföring, företagets dåliga rykte eller att marknadskommunikationen inte är samordnad inom verksamheten.⁶¹

2.6. Teoretisk syntes

Denna syntes har skapats utifrån ovanstående teorier. Syntesen förtydligar hur teorierna hänger samman och leder sedan vidare till uppsatsens teoretiska referensram.

I problemdiskussionen framgår att klädesföretag måste välja en etableringsstrategi där kunden involveras, för att etablera företaget på den mogna och hårt konkurrensutsatta marknaden. Om detta inte beaktas kommer företaget med stor sannolikhet inte att överleva.

Denna uppsats avser att belysa problemformuleringen ur ett transaktionsperspektiv såväl som ur ett relationsperspektiv. Transaktionsperspektivet ser konsumenten som ett passivt slutmål

⁶⁰ Apéria, 01:53

⁶¹ Grönroos, 04:115-120

och väver in värdet i själva produkten. Detta perspektiv har en klar koppling till marketing mixen (det vill säga de 4 P:na, produkt, pris, påverkan och plats), verktygskategorier produkten kan marknadsföras inom och differentieras genom. Denna klassiska teori lämpar sig dock inte särskilt väl då det av problembakgrunden och problemdiskussionen framgår att marknaden redan är mogen.

De 4 P:na kan dock vara en väl fungerande konkurrensstrategi när de kombineras med nätverksteorin. Nätverksteorin går ut på att företaget är en del av ett större nätverk/system. I dessa nätverk byggs det upp relationer mellan parter, vilket kan få starka positiva konsekvenser. En sådan relation kan bli mycket viktig när det gäller att nå en publik som inte längre tycks lägga märke till reklam. Teorin kräver dock att det rör sig om en lös bindning. Eftersom leverantörer och distributörer måste anpassa sig till den förändring en individ medför, när denna hoppar av företaget och "tar med sig" relationen för att starta eget.

I relationsperspektivet bygger företaget upp varumärket och ett värde tillsammans med kunden, genom sina relationer. Företaget kan använda sig av så kallade varumärkesbyggande processer för att lägga grunden för varumärket. Inom varumärkesbyggande processer kan man sedan urskilja tre huvudriktningar; val av märkeselement, holistiska marknadsföringsaktiviteter och andrahands märkesassociationer.

Det finns en rad olika strategier för att bygga upp ett varumärke. En av dessa är brand extension. Inom brand extension finns två kategorier, line extension och category extension. Line extension förbises i denna uppsats då den handlar om att utöka företagets utbud, genom att ändra på en redan befintlig produkt. Category extension liknar andrahands märkesassociationer. Denna inriktning bör inte förbises då det kan vara ett effektivt sätt att bygga upp ett nytt varumärke.

Line stretching uppkommer när ett företag skapar en ny produkt med antingen ett lägre eller ett högre pris, än vad produkter från föregående sortiment erbjuder. Företag som strävar efter att etablera sig har inget föregående sortiment, varpå denna uppsats ser line stretching ur ett annat perspektiv. Det förekommer att distributörer bestämmer sig för att lansera egna varumärken. Är det nya varumärket betydligt billigare eller dyrare än de varor distributören redan säljer har enligt denna uppsats line stretching förekommit.

Oavsett vad företaget har valt för strategi att bygga upp märket med, så är vidare differentiering av produkten och varumärket mycket viktig. Differentiering går ut på att företaget gör sin produkt unik från dess konkurrenters, och på så sätt skapas konkurrensfördelar. Av vad som framgår i bakgrunden och problemdiskussionen kan man dra

slutsatsen att varken produkt-, personal eller kanaldifferentiering är speciellt effektivt. Detta motiveras med att den mogna marknadssituationen leder till att i princip vem som helst, kan erbjuda vilken produkt som helst, hur som helst, var som helst och till vilket pris som helst.

Image differentiering är intressant då det är abstrakt och därför inte kan kopieras av konkurrenter. På så sätt skapas ett värde för kunden. Detta värde är till för att stödja själva produkten och på så sätt göra köpet mer motiverat. Värdet skapas inte helt och hållet av företaget som säljer produkten, utan genom den relation som uppstår mellan företag och kund. Denna relation upphör inte direkt efter köpet, utan utbytet och värdeskapandet fortsätter även efter det genomförda köpet.

För att kunna förstå hur ett varumärke kan skapa ett värde måste man se till den varumärkesuppbyggande processen. Det finns ett flertal varumärkesteorier kring denna process, varav Aakers modell över brand equity är den mest citerade. Enligt Melin⁶² saknar Aakers modell koppling mellan sina fem element, trots att de med största sannolikhet finns kopplingar mellan dem. Det finns inte heller någon motiverad strukturell ordning av dessa fem element. Den juridiska rättigheten till en produkt som i Aakers modell ligger sist, är ett grundläggande element för att produkten skall överleva. Därför är elementet inte det lägst prioriterade av de fem. Vidare skapar elementet endast värde för företaget, inte för kunden och kan dessutom kännas överflödigt då upplevd kvalitet anses vara en del av märkesassociationen.

Melins modell är en utökad modell som täcker upp de delar som tidigare har kritiserats hos Aakers modell, därför blir valet för uppsatsen att utgå från Melins modell.

Varumärket skapas tillsammans med kunden. Vikten av denna relation förklaras ytterligare med innebörden av relationsperspektivet och relationsmarknadsföring. Relationsperspektivet går ut på att kunden skapar värde för sig själv såväl som för företaget. Det blir därför mycket viktigt för företaget att skapa långvariga relationer med kunden, vilket är basen i relationsmarknadsföring. En god relation skapar ett starkt värde, vilket leder till en nöjd kund, som i sin tur leder till att kunden återkommer och förblir lojal.

Transaktionsperspektivet och relationsperspektivet som redogjorts ovan leder båda till involvering för konsumenten. Det finns flertalet åsikter om vad som definierar och

⁶² Melin, 1999

karaktäriserar involvering. I denna uppsats har valet blivit att använda Engels uppfattning av begreppet hög involverande och låg involverande.

Engels tankar kring involveringsteorin kan i korta drag sammanfattas enligt följande. Hög involvering leder till högre engagemang i val av lösning, medan låg involvering löses med enkla val. För att företag skall lyckas etablera sig på en mogen marknad krävs involverade kunder som företaget kan skapa en långvarig relation med.

Graden av involvering tas i uttryck via graden av ekonomisk och psykologisk upplevd risk samt graden av informationssökning. Vid högre engagemang söker kunden mer information, vilket leder till att kunden får en stark varumärkesimage.

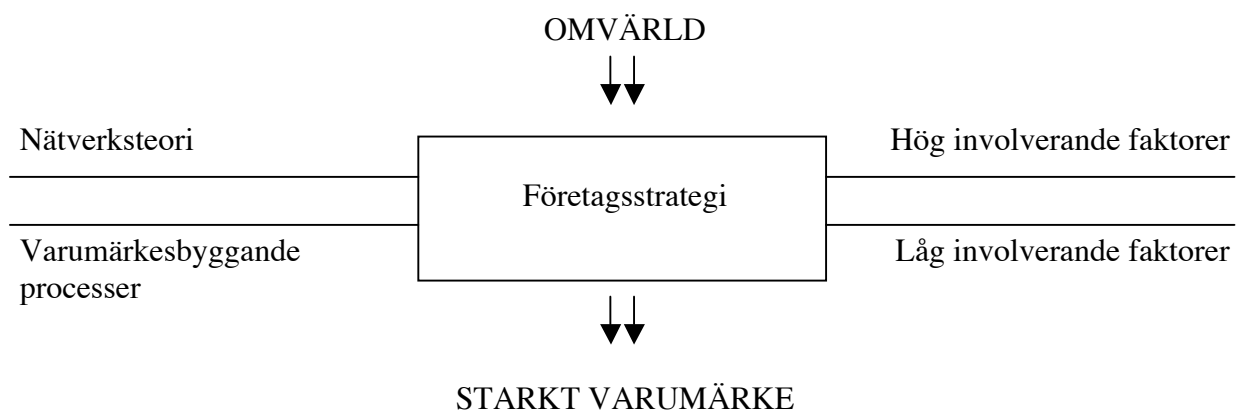
The service-profit chain tydliggör hur företaget påverkar anställda och försöker involvera kunder genom marknadsföring, samt hur anställda påverkar kunder genom interaktiv marknadsföring. I och med att marknaden är mogen och eftersom grund av det rådande mediabruset, blir de flesta kommunikationskanalerna irrelevanta då kunden tenderar att förbise dem. Den viktigaste kommunikationskanalen är därför word – of – mouth, eftersom denna anses mer trovärdig än övriga kommunikationskanaler. De personliga kanalerna får en tyngre inverkan då de är mer direkta och betydligt bättre anpassas till mottagaren. Om källan dessutom är objektiv anses den som mycket mer pålitlig än de mer traditionella reklamkanalerna.⁶³

Det är inte bara olika former av marknadskommunikation som spelar in då kunden skall skapa sig en egen bild av företaget. Vad som även tas i beaktning är konsumentens uppfattning av kvaliteten. Kvalitet kan delas in i teknisk- och funktionell kvalitet. Eftersom uppsatsen handlar om att etablera ett nytt företag på en redan mogen marknad, är valet att se till den totala kvaliteten i form utav både den tekniska och den funktionella aspekten. Båda aspekterna påverkar kunden.

Företaget förmedlar en varumärkesidentitet. Kundens uppfattning av varumärkesidentiteten kallas varumärkesimage. Av vad som framgår ovan är det många olika aspekter som spelar in då kunden skapar denna varumärkes image. I denna uppsats är god varumärkesimage något som ligger nära varumärkesidentiteten. Detta betyder att kundens förväntningar på total kvalitet uppfylls, vilket leder till en engagerad kund och ett starkt varumärke. Varumärkesimage och varumärkesidentiteten kan undersökas genom en så kallad gap – analys. Undersökningen avser att mäta två gap. Det ena undersöker hur företagets

⁶³ Melin, 1999

önskade bild (varumärkesidentitet) stämmer överens med befintliga kunders varumärkesimage då dessa kommer i kontakt med både den interaktiva samt externa marknadsföringen. Det andra gapet avser att undersöka hur stor betydelse den interaktiva marknadsföringen har, genom att mäta potentiella kunders varumärkesimage. Detta då de potentiella kunderna endast berörs av extern marknadsföring.



Figur 5: Egen modell, teoretisk syntes

Modellen ovan sammanfattar samt redogör för hur uppsatsens mest relevanta teorier hänger samman. Omvärlden representerar den rådande mogna marknadssituationen, som framgår av problembakgrunden samt problemdiskussionen. För att företaget skall kunna etableras på denna marknad, bör företaget sträva efter att skapa ett starkt varumärke.

Det finns två val inom de teoretiska huvudriktningarna som företag kan välja för att skapa detta starka varumärke. Antingen utgår företaget från nätverksteorin med de 4 P:na eller så använder de sig av varumärkesbyggande processer med fokusering på image. Huruvida resultatet blir får givetvis stor betydelse av kundens involvering.

2.7. Teoretisk referensram

Syftet med undersökningen är att analysera och utvärdera hur tre svenska klädesföretag har gått tillväga för att etablera sig på den svenska marknaden. Detta belyses genom två perspektiv, ett företagsperspektiv samt ett kundperspektiv.

För att uppfylla uppsatsens syfte krävs att företagens valda etableringsstrategier lyfts ut. Detta sker genom kvalitativa intervjuer med någon från respektive företag. Intervjuerna bygger även

till viss grad på variabler kopplade till brand equity vilket ger svar på hur företagen vill uppfattas. Det vill säga deras skapade varumärkesidentitet. För alla frågor samt intervjuer, hänvisas till bilaga ett till och med fyra.

Intervjuerna ger svar på:

Etableringsstrategi

Varumärkesidentitet, via variabler från brand equity

The service-profit chain, som ovan redogjorts för, förklarar hur företaget påverkar kunden genom både extern och interaktiv marknadsföring. För att kunna mäta hur väl företagen har lyckats med den interaktiva samt interna marknadsföringen kommer varumärket att betraktas som en tjänst.

Via den externa marknadsföringen förmedlas företagets 4 p:n. Denna information når alla kunder som har, eller genom marknadsföringen har fått, varumärkeskänedom. De kunder som dessutom varit i kontakt med butik/anställd samt med produkt påverkas även av den interaktiva marknadsföringen, vilken inkluderar word-of-mouth. Dessa befintliga kunder har förmågan att påverka potentiella kunder via egen word-of-mouth.

Ett etablerat företag har involverade kunder. Hög involverade kunder är engagerade, vilket leder till återköp om den totala kvaliteten samt förväntningarna uppfylls. Involvering undersöks i denna uppsats genom att studera kundens preferens av varumärke, priskänslighet, återköp samt varumärkesimage och word-of-mouth. Det företaget med mest involverade och återkommande kunder har enligt denna uppsats skapat starkast varumärke och har därför använt den bästa etableringsstrategin.

Kundperspektivet utgår från enkätundersökningar, två per företag, där befintliga kunders varumärkesimage skiljs från potentiella kunders varumärkesimage. Undersökningen kommer att ge ett värde på hur företaget har lyckats att internt, eller till distributör, ladda sitt varumärke med en varumärkesimage som stämmer överens med företagets varumärkesidentitet. Detta då den potentiella kunden, med märkeskänedom, har skapat sin märkesassociation endast via extern marknadsföring och/eller genom word-of-mouth. Den befintliga kunden har skapat sin varumärkesimage via både extern samt interaktiv marknadsföring.

Enkätfrågorna ger svar på:

Kundpreferens av jeansmärke

fråga 1

Faktors vikt vid jeans köp

fråga 2

Kund lojalitet

fråga 3,4

Varumärkesimage

fråga 5, påstående 1-6

Word-of-mouth

fråga 5, påstående 7, 8

Vad som ovan presenterats förklaras i uppsatsens variabler:

Beroende variabel: starkt varumärke

Oberoende variabler: kundperspektiv: involvering

Företagsperspektiv: etableringsstrategi

Ett företag som lyckats etablera sig har ett starkt varumärke. Därav undersöks graden av involvering i företagets respektive varumärken. Det varumärke som har högst kundpreferens, kundlojalitet samt mest positiv varumärkesimage och word-of-mouth, har använt den bästa strategin för att lyckas etablera sig på den mogna marknaden.

Variabel / Objekt	ACNE	Cheap Monday	Nudie
Etableringsstrategi via intervju, bilaga 1			
Involvering via enkätundersökning, bilaga 5,6 &7			
Varumärkets styrka Beroende variabel			

3. Metod

I detta kapitel beskrivs val av förhållningssätt, forskningsstrategi, undersökningsdesign och undersökningsmetod. Vidare redogörs för urval av respondenter samt undersökningens generaliserbarhet och dess tillförlitlighet. Kapitlet avslutas med en kritisk granskning.

3.1. Vetenskapligt förhållningssätt

Empiri är representationer av den komplexa verkligheten och kan översättas till försök eller prov. Det finns två vetenskapliga förhållningssätt till att integrera empiri och teori, via induktion eller deduktion. Induktion är en vetenskaplig utgångspunkt som innebär att man utifrån verkligheten drar mer generella slutsatser. Empiri leder därav till teori. Den andra utgångspunkten, deduktion, testar generell teori med empirisk data.⁶⁴

Uppsatsen utgår från redan befintliga teorier varav en deduktiv ansats ligger till grund för undersökningen. Val av teori styr därav datainsamling.

3.2. Forskningsstrategi

Det finns två forskningsstrategier, också kallade ansatser, för att samla information. Den ena är kvalitativ och den andra är kvantitativ. De kan användas självständigt eller genom att kombineras. Vid en kombination av de båda ansatserna ser man på fenomenet ur flera perspektiv. Tre kombinationer är möjliga. Den första använder kvalitativa undersökningar som en uppföljning av kvantitativa. Den andra använder kvalitativa undersökningar som förberedelse till kvantitativa och den tredje använder båda undersökningarna parallellt.⁶⁵

En kvalitativ ansats bygger på analys och tolkning av kvalitativ data, vilket är texter, ljudutsnitt eller bildyttsnitt som belyser teoretiska variabler. Denna strategi medför stor flexibilitet och överförbarhet. Den kvantitativa ansatsen bygger på teoretiska variabler. Dessa görs om så att man genom räkneoperationer efter datainsamling kan mäta dem. Flexibiliteten i den kvantitativa ansatsen är relativt liten men resultaten kan användas för statistisk generalisering.⁶⁶

⁶⁴ Johannessen & Tufte, 03:23-79

⁶⁵ ibid

⁶⁶ ibid

I denna uppsats har valet blivit att både använda en kvalitativ och en kvantitativ ansats. Detta ses som den mest lämpliga metoden utifrån uppsatsens perspektiv och teori.

Den kvalitativa undersökningen kommer att fungera som en förberedelse till den kvantitativa undersökningen.

3.3. Undersökningsdesign

Undersökningsdesignen förklarar den struktur undersökningen följer vad gäller användning av metod och data analys.⁶⁷ Den undersökningsdesign som här kommer att användas är enligt ett generellt begrepp en tvärsnittsdesign. Tvärsnittsdesign går ut på att samla in data från mer än ett fall. Undersökningen sker vid en tidpunkt och går ut på att hitta sambandsmönster som studeras i relation till flera variabler. Det rör sig med andra ord inte om någon longitudinell studie som studerar fenomenet över tid.⁶⁸ För att ytterligare precisera den valda designen används begreppet ”surveydesign”. Denna design förknippas direkt till enkäter och strukturerade intervjuer.⁶⁹

Valet att i denna undersökning använda sig av en surveydesign har gjorts utifrån forskningsstrategin samt den teoretiska referensramen.

3.4. Undersökningsmetod

Undersökningsmetoden är den valda tekniken för insamling av data.⁷⁰ Endast primärdata kommer att användas. Denna samlas in via intervjuer och enkätundersökningar. Sekundärdata från redan existerande källor kommer inte att användas för undersökningen då dessa sänker undersökningens reliabilitet.

Undersökningen kommer att studera ett få antal utvalda enheter, företag, samt personer för enkätundersökningarna. Detta på grund av att en totalundersökning inte är möjlig att genomföra med de för uppsatsen tillhandahållna resurserna i form av tid och budget. Valen motiveras även med hänsyn till denna kandidatuppsats syfte vilket lägger fokus på en lärande process, inte på ny vetenskap.

⁶⁷ Byrman, 04:42-56

⁶⁸ Andersen, 98:47

⁶⁹ Byrman, 04:42-56

⁷⁰ ibid

3.4.1. Strukturerade intervjuer

En strukturerad intervju är en typ av vetenskaplig intervju som går ut på att en intervjuare ställer frågor från ett redan fastställt frågeformulär till en respondent. Genom att använda sig av samma frågeformulär i alla intervjuer kan respondenternas svar jämföras.⁷¹

Syftet med de tre strukturerade intervjuerna, en per företag, är att få fram information om hur företagen etablerat sig på den svenska marknaden samt vilken varumärkesidentitet de byggt upp. Frågorna kommer att vara specifika men öppna.

Då intervjuerna är strukturerade och relativt korta underlättas tolkning och svaren jämförs lättare. Intervjuerna dokumenteras med hjälp av ljudinspelningar som sedan ordagrant översätts till textformat, för att underlätta dataanalys. Texterna analyseras genom att först läsas, vilket skapar ett helhetsintryck. Därefter kodas texterna för att skilja det för problemfrågan viktiga materialet från resten. Materialet reduceras sedan ytterligare för att mynna ut i tre sammanfattningar, en per företag.

3.4.2. Enkäter

Enkäter är frågeformulär som respondenterna själva besvarar.⁷² Syftet med enkäterna är att undersöka varumärkets styrka genom konsumenternas involvering. Detta studeras bland annat genom att jämföra hur väl potentiella och befintliga kunders varumärkesimage stämmer överens med företagets varumärkesidentitet. Enkäterna ger svar på vilket företag som bäst lyckats med sin etablering.

Frågorna skall vara tydliga och nästintill uteslutande innehålla svarsalternativ. Vilket förenklar analys och underlättar för respondenterna. De flesta svarsalternativen i undersökningen kommer att bestå av en skala från ett till och med fem. Ett svarar för en inte alls viktig faktor eller ett påstående som är helt oense med vad företaget sagt. Medan fem svarar för en mycket viktig faktor eller ett påstående som stämmer helt överens med kundens uppfattning.

⁷¹ Byrman, 04:123-147

⁷² ibid

3.4.3. Informanter och respondenter

De tre företagen ACNE, Cheap Monday och Nudie har valts ut då de uppfyller samma krav. De är svenska etablerade företag, aktiva inom klädesbranschen. Företagen kopplas starkt till sina varumärken och arbetar med att designa och sälja jeans.

Tre intervjuer kommer att genomföras. Informanterna, en per företag, har valts ut då de arbetar för något av de tre företagen. De är insatta i respektive företags historik och marknadsföring och har valts ut på grund av tillgänglighet och förmåga att besvara frågorna.

Respondenterna, de som skall besvara enkäterna, har valts ut efter intervjuerna. Genom att ta reda på vilka företagen anser tillhör deras kundsegment och vilken varumärkesimage dessa kunder har jämfört företaget, har ett sannolikshetsurval gjorts av de antagna segmenten. Ett sampel, det vill säga en del av populationen, har valts ut för enkätundersökningarna.⁷³

Enkätundersökningarna kommer totalt att bestå av 72 respondenter. Respondenterna är indelade i 24 stycken per företag, varav 12 är potentiella kunder och 12 är befintliga kunder.

Gap- analysen mellan företagen och kunderna utvärderas och jämförs i relation till de etableringsstrategier företagen har använt.

3.5. Reliabilitet, replikation, validitet och generalisering

Tre viktiga begrepp diskuteras vid bedömning av undersökningar. Undersökningens reliabilitet det vill säga dess tillförlitlighet, dess replikation som går ut på att undersökningen måste kunna upprepas samt dess validitet/relevans. Vilket är en bedömning av huruvida slutsatserna har ett samband eller inte.⁷⁴

Undersökningens reliabilitet ökar eftersom all data kommer från primärdata. Undersökningen är lätt att upprepa då det enda som krävs är att följa tillvägagångssättet. Validiteten är svårare att försäkra sig om då uppsatsen begränsats till tre varumärken. Denna ökar dock då analysen och resultatet bygger på primärdata och alla ben i the service-profit chain är låsta.

⁷³ Byrman, 04:43-101

⁷⁴ ibid

En population innefattar alla de som resultatet för en undersökning är giltig för. Då inte hela populationen finns representerad i analysen utan endast ett urval av denna, uppstår en osäkerhet vad gäller generaliseringen av de resultat man får.⁷⁵

3.6. Metodreflektion

Det finns en rad fallgropar vid undersökningar som man bör vara medveten om. Fel kan till exempel uppkomma vid avgränsning av population, val av respondenter eller variabler samt vid datainsamling och analys. Detta kan leda till att forskaren drar fel slutsatser.⁷⁶

För att genomföra en undersökning görs en rad val baserade på vad forskaren anser är lämpligast. Alla val har dock sina för respektive nackdelar. De flesta valen kan motiveras väl men även här bör man vara medveten om att alternativa lösningar finns.

Som exempel på ovan är slutna frågor att föredra vid strukturerade intervjuer, dessa ger mindre variation, minskar felkällor som kan uppkomma vid kodning samt underlättar sammanställning och jämförande.⁷⁷

Valet att inte använda sig av slutna frågor gjordes då ett spontant och mer uttömmande svar önskades av företagen.

⁷⁵ Johannessen & Tufte, 03:132-256

⁷⁶ ibid

⁷⁷ ibid

4. Företagsbeskrivning

I detta kapitel följer en kort presentation av de tre företagen. Anledningen till detta är att få en direkt inblick i företagens verksamhet vilket underlättar förståelsen av följande empiri och analys. Företagen presenteras i bokstavsordning.

4.1. ACNE Jeans AB

Moderföretaget ACNE registrerades den 4 januari år 1995.⁷⁸ Företaget startade sin verksamhet år 1996. ACNE har de senaste 10 åren vuxit och består idag av fyra företag, ACNE Characters, ACNE Film, ACNE Creative och ACNE Jeans.⁷⁹ ACNE har i sin helhet över 70 heltidsanställda, varav cirka 50 arbetar på ACNE Jeans.⁸⁰

ACNE Jeans AB är en verksamhet med partihandel av kläder och skodon. De bedriver även annan formgivning. Under bokslutsperioden 2004 - 2005 redovisade företaget en omsättning på cirka 103 miljoner kronor. VD för företaget är Mikael Fabian Schiller.⁸¹

ACNE Jeans designar enkla och funktionella kläder som är till för att konsumenten skall skapa en egen stil. Det hela började år 1997 då ACNE, moderbolaget som nämnts ovan designade och delade ut 100 par jeans till vänner, familj och klienter. På grund av de tydliga röda sömmarna blev intresset för jeansen stort och flera butiker ville köpa in byxorna. År 1998 kom den första verkliga ACNE kollektionen ut, designad av chefsdesignern Jonny Johansson som också ritade jeansen 1997.⁸²

De fyra företagen delar kontorslokaler i Stockholm och fungerar som en dynamisk organisation. De anställda består av unga kreativa människor som delar vision och företagskultur.⁸³

År 2003 öppnade ACNE sin första egna butik i PK huset, Stockholm. ACNE har vunnit pris för bästa designer och mottagit priset guldknappen av tidningen Damernas värld.⁸⁴

⁷⁸ <http://www.ad.se> (www)

⁷⁹ <http://ACNEjeans.com> (www)

⁸⁰ Schiller, intervju

⁸¹ <http://www.ad.se> (www)

⁸² <http://ACNEjeans.com> (www)

⁸³ ibid

⁸⁴ ibid

4.2. Cheap Monday

Cheap Monday grundades år 2005. Företaget består, samt ägs av sex delägare som ägnar sig åt att rita skisser. Övriga tjänster som till exempel lagerplats och produktion köps in. Detta köps främst in av företag ägda av vänner eller familjemedlemmar till delägarna. Cheap Monday har sedan det grundades spridit sig över hela världen och finns idag representerat i elva länder. Produktionen av kläder och skor sker till störst grad i Kina medan jeansen främst produceras i Thailand och Italien.⁸⁵

Cheap Monday tillverkar billigare jeans än sina konkurrenter på marknaden. Till en början var jeansen till för butiken Weekdays stamkunder. Jeansen blev dock mycket populära på grund av det låga priset, den smala modellen, det otvättade stretch materialet, namnet och logotypen varpå byxan sattes i produktion.⁸⁶

4.3. Nudie Jeans Co AB

Nudie Jeans Co AB är en verksamhet som bedriver partihandel med kläder och skodon. De har butikshandel för herr-, dam- och barnkläder. Som företagets styrelseordförande sitter Maria Charlotte Levin.⁸⁷

Företaget grundades år 2001 och hade 2005 en omsättning på 225 miljoner kronor. Antalet anställda som jobbar på huvudkontoret uppgår till arton stycken. Företaget har tre delägare Maria Charlotte Levin, hennes man och en ekonomichef. Dessa sköter var sin gren. Organisationen är mycket platt. Detta då alla på företaget kommer med idéer och ingen fungerar som huvudchef. Försäljning sker på agentbasis i Skandinavien och via distributörer i övriga länder. Totalt säljs varumärket i 22 länder över hela världen. Produktionen av kläder och skor sker enbart i Italien, men tygerna köps in från andra länder som till exempelvis Japan.⁸⁸

⁸⁵ Atledax, bilaga 3

⁸⁶ <http://www.cheapmonday.se> (www)

⁸⁷ <http://www.ad.se> (www)

⁸⁸ Olsson, bilaga 4

Nudie säger sig vara den ”nakna sanningen om denim”. De skapar ett andra skin för sina kunder och tycker att jeansen delar musikens själ och attityd. Nudie skapar inte jeans för tillfälliga trender utan knyter an till rockband och livet i vardagen. Företagets filosofi är att de vill bli en del av konsumentens dröm, Nudie tänker vara trogna allt som har med jeans att göra.⁸⁹

⁸⁹ <http://www.nudiejeans.se/thisisnudie/thisisnudie.php> (www)

5. Empiri

Nedan följer en sammanfattning från var och en av de tre intervjuerna genomförda med jeansföretagen. De för uppsatsen mest relevanta delarna står i kursiv stil för att lättare förstå analysen. För hela intervjuerna hänvisas till bilaga två för ACNE, tre för Cheap Monday och fyra för Nudie.

Efter intervjuerna sammanfattas det, för uppsatsen mest relevanta materialet, insamlat från enkätundersökningarna. För att ta del av all empiri hänvisas till bilaga sex.

5.1. Intervju med ACNE

Den planerade intervjun med någon från företaget ACNE i Sverige ägde aldrig rum på grund av att ACNE blev överrösta med förfrågningar om intervjuer av olika universitet och högskolor. För ytterligare information om detta hänvisas till uppsatsens kritiska granskning.

Då ACNE uppfattas som ett ytterst intressant företag blev valet att ändå gå vidare med den information som kunde ges. Detta har dock resulterat i viss bristande primärdata. Max Schiller, tidigare marknadsansvarig för ACNE och idag ansvarig för lansering av ACNE i Paris, bidrog med en kort intervju från Paris, Frankrike. På grund av tidsbrist besvarades inte alla intervjufrågorna. Nedan sammanfattas, den för uppsatsen, primära informationen från intervjuerna med Max Schiller.

Företaget ACNE Jeans föddes som ett resultat av en mycket lyckad marknadsföring av reklambyrå ACNE. Marknadsföringen bestod av hundra par jeans med röda sömmar som delades ut till vänner, klienter och familj. Det var aldrig påtänkt att jeansen skulle komma att tillverkas, säljas eller skapa ACNE Jeans. Efter marknadsföringskampanjen kom dock påtryckningar från butiker i Japan och Sverige, varpå jeansen sattes i produktion för försäljning. Tätt inpå följde den första kollektionen och idag är ACNE ett väletablerat klädesföretag på den svenska marknaden.

ACNE står för förkortningen "Ambition to Create Novel Expressions". Företagets slogan ART/INDUSTRY beskriver företagets övergripande affärsidé, vilket syftar till att erbjuda "fashionforward", mode relativt lättillgängligt. Målet är att förse kunder med mode på hög

nivå där målgruppen är modeintresserade människor. ACNE erbjuder sina kunder mer än bara ett klädesplagg, de säljer *ett kreativt helhetskoncept*, vilket skapas av mode, film, animering, reklam och ACNEs egen tidning ACNE Paper. Konceptet skapar konkurrensfördelar, bygger upp ACNEs varumärkesidentitet och svarar på vad varumärket är känt för. Företaget ser sig själva som ohämmade att åstadkomma nya företeelser så länge det följer ACNEs kreativa vision.

ACNE marknadsför sig *via den egna tidningen* som distribueras genom återförsäljare och gallerier. Strategin är att *välja återförsäljare mycket noga*. Endast de viktigaste butikerna i världens modestäder får köpa in ACNE. Jeansen skall presentera en bra produkt och kostar mellan 1000-2500 kronor.

ACNE satsar idag inte på att växa mer på den svenska marknaden, utan hoppas på att utvecklas utomlands.

5.2. Intervju med Cheap Monday

Det hela började med att *Weekday, en butik specialiserad på exklusiva jeans* och andra trendiga kläder, ville ge *en present till sina stamkunder*. Delägaren Örjan Andersson som kom på iden, realiserade den i form av en *bra byxa till ett bra pris*. Det hela resulterade i att 700 par byxor för *400 kronor styck* såldes slut på cirka två veckor, varumärket Cheap Monday var fött.

Då byxan aldrig var tänkt för fortsatt tillverkning eller försäljning har aldrig någon affärsidé funnits. *Strategin är att hitta bra butiker, inköpsagenter och distributörer* i de länder de går in i. Företaget medverkar därför inte på några modemässor. Cheap Monday vill att reklam om företaget sprids genom att människor pratar om det. Då ingen äger företaget utan de som jobbar äger sig själva, gör delägarna som de själva vill och känner för. Det hela skall vara lustfyllt. Delägarna gör det dem tycker är kul och producerar inte för att endast sälja. Det finns inte heller något stort mål uppsatt, utan små mål skapas på vägen vilket gör att företaget arbetar mer processtyrt än målstyrt.

Målet är att förse folk med vad de gillar samt att hålla ett lågt pris. Det låga priset är företagets främsta konkurrensfördel, eftersom *företaget vill hålla priset nere kan design och materialval påverkas*. Detta i form av att företaget söker billigare alternativ, till exempel en billigare knapp.

Företagets affärsidentitet kan sammanfattas i lekfullt, prisvärt och oberoende av andra. Varumärkets mest exponerade logga/märke tar formen av en dödskalle med ett upp och nervänt kors i pannan. Den har knutits samman med satanism och djävuldyrkan något som inte stämmer överens med företagets identitet eller vilja. Loggan designades av Björn som fick inspirationen från en mexikans dödskalle. I Mexiko firas döden, döden ses inte som något obehagligt utan är en hyllning. Dödskallen gjordes för att delvis väcka opinion mot all organiserad religion, något som Björn ställer sig starkt emot.

*Varumärket Cheap Monday är mest känt för loggan, se ovan, i kombination med tigha byxor. Skaparen Örjan kopplas också starkt till varumärket då han synts i både tidningar och tv ett flertal gånger. Varumärket laddas med värderingen lekfullt. Företagets målgrupp är modeintresserade människor mellan 20 till 30 år. Oftast bor dessa i en storstad. Det låga priset lockar dock andra än målgruppen, även yngre. En typisk kund målas upp som en tjuugoårig student. Priset ses som varumärkets huvudsakliga funktionella fördel för kunden och känslan av *lätthet till design, samt lekfullhet bidrar med emotionella fördelar*. Många kunder värderar också loggan högt när de köper jeansen.*

*Cheap Monday tror att deras kunder inte vet så mycket om företaget. De påpekar att många kopplar samman företaget med *Weekday* vilket tytt på, en från företagets sida, otydlig koppling. Genom att ha bäst produkter till bra pris tror företaget på återkommande kunder. De ser sig själva som både marknadsledare och följare. Detta då företaget i likhet med H&M gör bra och billiga kläder. Till skillnad från andra företag säljs dessa billiga kläder, i butiker som främst erbjuder mycket dyra märken.*

Cheap Monday har lagt mycket lite pengar på marknadsföring. De har tillverkat och delat ut en katalog över jeansen till butiksförsäljare, samt gjort en annons som visades i tidningen Vice. Detta gjordes för att hjälpa tidningen som ägdes av vänner. Vidare har företaget anordnat fester, där butikspersonal får se plaggen och lära sig om passformerna. Festerna har senare öppnas upp för dem som vill komma, det vill säga främst vänner och kunder. Företaget sponsrar också Landet, en restaurang vid telefonplan. Detta sponsorskap innebär bland annat att Cheap Monday som tack får använda sig av lokalen.

5.3. Intervju med Nudie

Nudie startade när Maria Levin, som tidigare arbetat som *chefsdesigner på jeansföretaget Lee* beslöt sig för att starta ett eget jeansmärke. På grund av sin tidigare arbetsposition var hon känd inom jeansbranschens kretsar, därför blev intresset från butikerna stort när hon släppte sin första egna kollektion. Maria som designar alla produkter har en *passion för jeans* som avspeglas och smittar av sig. Vilket *skapar en genuin jeanskänsla*.

Företaget bygger enligt sig själva mycket lite på klassisk företagsstrategi. Nudie har därför ingen uttalad affärsidé eller något klart mål. Det man kan sammanfatta idén och målet med är att de vill nå en *stor andel människor och göra jeans till jeansälskare*. Det ses som viktigt att bibehålla jeansen som produkt och varumärke samt att vara trovärdiga. Utvecklingen kommer att bygga på att göra små ändringar.

Företagets strategi kan ses som att jobba med de marknader de redan har, samt långsamt växa utomlands. De arbetar än så länge mer processtyrtd än målstyrtd. Företagets affärsidentitet är passion för jeans, vilket uttrycker vad varumärket står för och laddas med. Nudie är även känt för att vara ett riktigt jeansmärke med en bred modellflora, vilket är företagets främsta konkurrensfördel. Företagets signum och attribut är den orangea sytråden. Denna löper genom större delen av kollektionen, visar att konsumenten bär Nudie och ger en tuff känsla.

Nudies målgrupp är mycket bred med fokus på yngre. Drömkunden är en skitig rockare, men då märket vill vara till för alla skiljer sig denna kund från majoriteten.

De funktionella fördelar varumärket bidrar med för kunden är enligt Nudie kvalitet. De emotionella fördelarna består av jeanskänslan samt av tryggheten av att köpa ett accepterat varumärke. Nudie tror att kundernas image av varumärket bygger på att det är svenskt, vilket ses som positivt. Ytterligare en fördel är att kunderna inte behöver byta varumärke då de vill ha en ny modell eller tvätt. Detta då Nudie erbjuder sina kunder ett brett urval av produkter. Nudie vill också lyfta fram att de gör småsaker för att generera pengar till bland annat barncancerfonden och Amnesty.

Företaget säger att de lever i en egen liten bubbla och därför inte kan kategoriseras som varken marknadsledare eller som marknadsföljare. Maria designar jeans på

grund av sin passion och inspireras mycket lite av resor eller modetidningar. Däremot lyssnar hon på sina anställda om någon kommer med ett förslag.

Jeansen kostar lite över 1000 kronor vilket var ett mitt emellan pris när de kom ut på marknaden. Priset sattes inte för att sticka ut eller för att konkurrera med övriga jeans, som ofta låg runt 1500 eller runt 700 kronor. Priset sattes då det kostade ungefär 1000 kronor att tillverka dem.

Nudie har endast gjort enstaka marknadsföring. Detta i form av en annons i musiktidningen Sonic, vilket var på grund av att tidningen drivs av vänner till Maria. Företaget har också sponsrat några band, eftersom bandmedlemmarna varit vänner. Strategin i Sverige har bestått av att inte göra någon marknadsföring alls och budgeten för marknadsföring på den svenska marknaden är därför nära noll kronor. Marknadsföringsstrategin kan komma att ändras men än så länge hoppas företaget på att jeansen kommer att sälja sig själva då de är bra jeans.

Nudie säger att en av de viktigaste faktorerna för kunden när denne vill köpa jeans är var jeansen säljs. Säljs produkten i en butik som kunden vill identifiera sig själv med, blir de varumärken och produkter butiken väljer att sälja genast accepterade av kunden. Nudie hade tidigt som strategi att de skulle finnas i en butik i varje liten till mellanstor stad. Undantagen var Malmö, Stockholm och Göteborg då dessa städer är större. Strategin har lett till att Nudie sagt nej till ett flertal butiker som velat köpa in deras produkter.

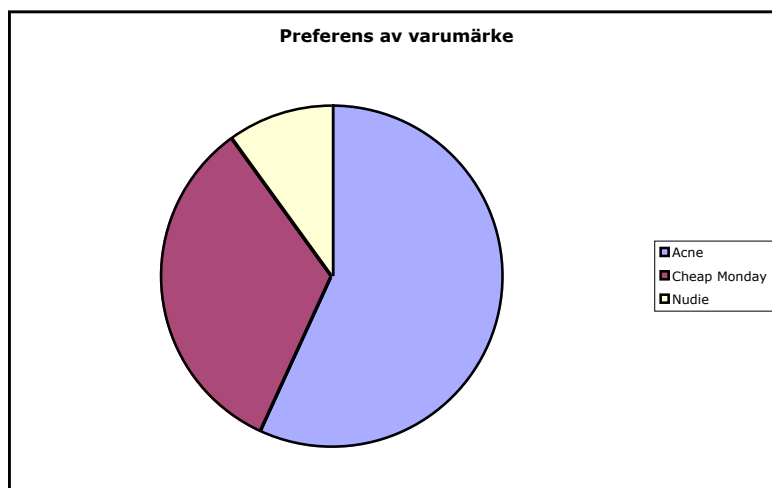
I Sverige har Nudie byggt upp ett starkt varumärke vilket gör att jeansen delvis säljs på grund av varumärket. Namnet, Nudie, symboliserar ett andra skin. Man sliter jeansen som man lever.

5.4. Enkätundersökning

Här redogörs, den för uppsatsen, mest relevanta informationen från enkätundersökningarna. Samtliga frågeformulär besvarades i Stockholm under en dag. De var uppdelade i tre stycken, en per företag samt i befintliga och potentiella kunder. Totalt omfattade undersökningen 72 respondenter, varav 24 per företag, indelade i tolv stycken per kundkategori. För hela resultatet se bilaga 8.

Fråga 1.

Cirkeldiagrammet, visar i procent, vilket varumärke de sammanlagt 72 respondenterna i första hand skulle vilja ha:

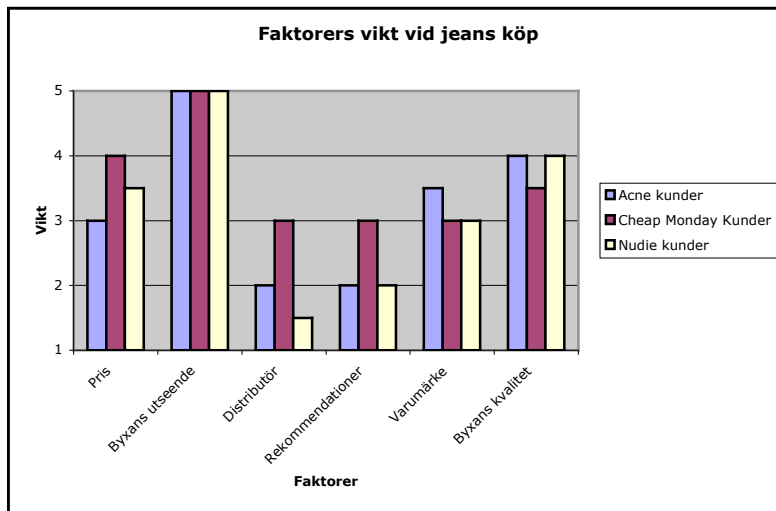


Figur 6: Preferens av varumärke

Fråga 2.

Stapeldiagrammet visar hur viktiga olika faktorer är då företagets kunder skall köpa jeans. Detta är uträknat efter potentiella samt befintliga kunders sammanlagda median.

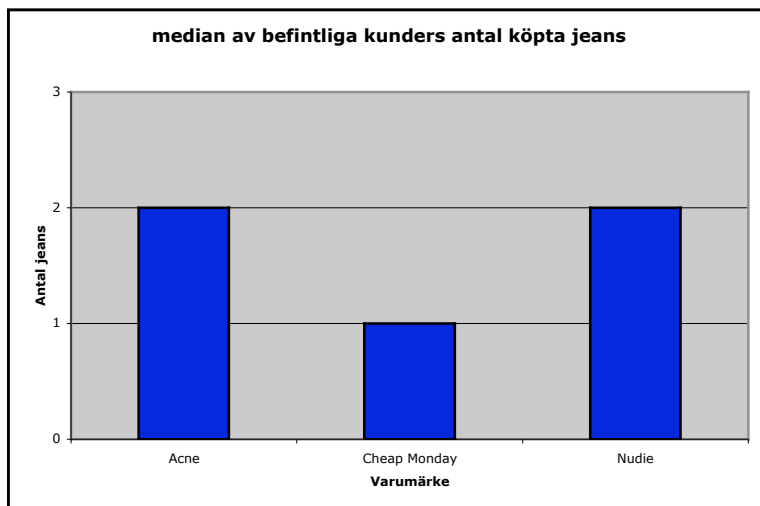
Ett är inte viktigt alls, två mindre viktigt, tre varken viktigt eller inte viktigt, fyra viktigt och fem mycket viktigt:



Figur 7: Faktors vikt vid jeans köp

Fråga 3.

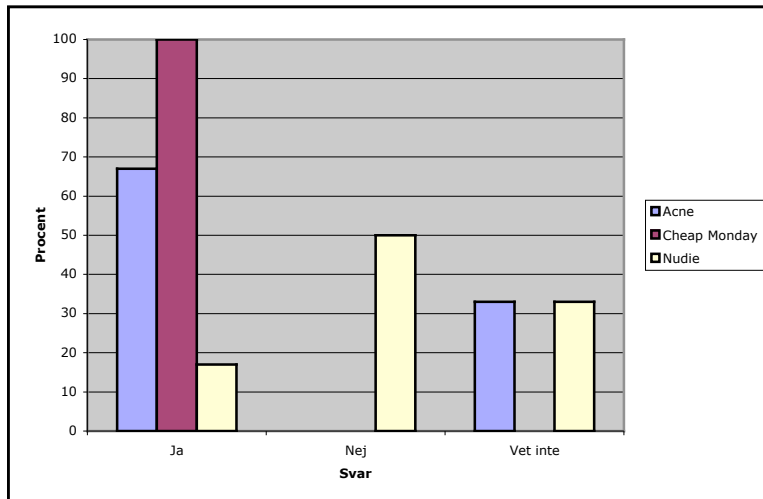
Stapeldiagrammet visar medianen för hur många par jeans de befintliga kunderna har köpt från gällande enkäts varumärke:



Figur 8: Median av befintliga kunders antal köpta jeans

Fråga 4.

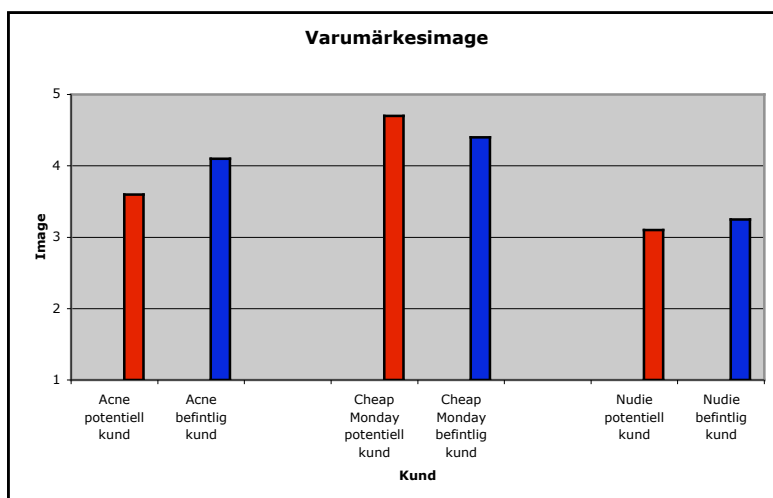
Diagrammet visar i procent hur andelen befintliga kunder ställer sig till att köpa ytterligare jeans från gällande enkäts varumärke:



Figur 9: Ställningstagande till att köpa ytterligare jeans från varumärket

Fråga 5, påstående 1-6.

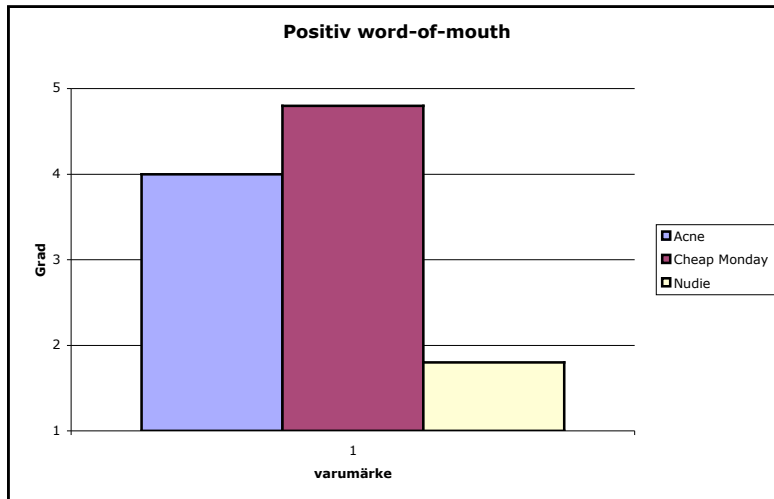
Diagrammet visar hur företagens befintliga kunders och potentiella kunders varumärkesimage skiljer sig. Detta har mätts genom att först räkna ut medianen per påstående för att sedan räkna ut genomsnittet per kundgrupp och företag. Ett är helt oense, två ganska oense, tre varken oense eller överens, fyra ganska överens och fem helt överens med företagets varumärkesidentitet.



Figur 10: Varumärkesimage

Fråga 5, påstående 7-8.

Diagrammet visar varumärkets grad av positiv word-of-mouth. Detta är mätt via befintliga kunders överensstämmelse med påståenden om varumärket rekommenderas till andra samt om varumärket rekommenderas av andra. Ett är helt oense, två ganska oense, tre varken oense eller överens, fyra ganska överens och fem helt överens. Endast befintliga kunder kan rekommendera varumärket då endast dessa har upplevt det.



Figur 11: Positiv word-of-mouth

6. Analys

Analys är att urskilja enskilda delar av en helhet samt att undersöka dessa delars relationer till varandra.⁹⁰ I detta kapitel analyseras och jämförs styrkan i varumärkena enligt den teoretiska referensramen med vad som framkommit i empirin.

6.1. Analys av etableringsstrategi

Nedan följer en analys och jämförelse av de tre jeansföretagen. Analysen baseras på den teoretiska referensramen och på de svar företagens representanter har givit vid intervjuer, vilket redogjorts för i empirin.

6.1.1. Varumärkesbyggande strategi

Av vad som framgår i ovan teorikapitel, samt av empiri, har vi konstaterat följande; ACNE och Cheap Monday ses lämpligast ur ett relationsmarknadsföringsperspektiv med en varumärkesbyggande process.

ACNE var från början en reklambyrå som tillverkade ett fåtal jeans som de delade ut till reklambyråns kunder, vänner och familj. Reklambranschen associeras ofta med trendigt och cool, således finns det också många individer i denna bransch som tillskrivs samma associationer. ACNE har jobbat med att bygga upp en stark varumärkesimage för sina jeans, genom andrahands märkesassociationer till en såväl trendig och cool bransch som till medvetna individer. Den efterföljande lanseringen av jeansen kan kategoriseras som brand extension. Lanseringen kan preciseras ytterligare som en category extension, eftersom kläder onekligen är en vitt skild produktkategori jämfört med reklam.

Andrahands märkesassociationer görs inte bara till ovan nämnda individer, företaget ACNE och reklambranschen, utan även till butiker och platser. Detta då ACNE är mycket selektiva i val av såväl butik som plats. Vidare använder sig ACNE av ett högt pris för sina jeans, i jämförelse med de andra varumärkena i studien. Ett relativt högt pris tillskriver jeansen bland annat exklusivitet och en viss typ av image.

I ACNEs marknadskommunikation ingår också en egen tidning, för att stödja, påverka och forma imagen.

⁹⁰ Andersen, 98:179

Cheap Monday har likt ACNE använt sig av en varumärkesbyggande process inriktad mot image. För att skapa denna image har också de tillämpat sig av andrahands märkesassociationer, till såväl butiker som till inflytelserika personer inom målgruppen.

Till skillnad emot ACNEs brand extension har Cheap Monday använt en typ av line stretching, vilken kan preciseras ytterligare som en downward stretch. Detta då Örjan Andersson på butiken Weekday började producera egna jeans och sålde dem på Weekday till ett betydligt mycket lägre pris jämfört med övrigt sortiment. Till en början såldes jeansen enbart till butikens stamkunder. Weekday är en butik med ett sortiment som associeras med trendiga, speciella, exklusiva och coola jeans, vilket i sin tur attraherar medvetna och inflytelserika personer inom målgruppen. Eftersom det var just dessa personer som till en början fick köpa jeansen berikades byxan med associationer till dem. Förutom att jeansen fick en positiv koppling och association till Weekday och dess stamkunder, använde Cheap Monday även ytterligare andrahandsimagestärkande associationer. Detta genom att sponsra Debaser och Landet, två restauranger som även bedriver nattklubsverksamhet, vilka ständigt attraherar en stor publik.

Av ovan framgår att Cheap Monday, genom en liknande strategi som ACNE, har byggt upp en stark varumärkesidentitet. Cheap Monday differentierar sig emellertid ytterligare från många av sina konkurrenter genom att erbjuda en betydligt billigare byxa. Cheap Monday ser själva det låga priset som ett ställningstagande mot att många kläder är väldigt dyra. Priset kan dock ha en stor inverkan på imagen. Ett lågt pris medför ofta svårigheter med att hålla en cool image, men det får även positiva konsekvenser som till exempel att konsumenternas krav på kvalitet ofta sjunker.

6.1.3. Nätverks strategi

Nudie passar, tillskillnad mot ACNE och Cheap Monday, bäst in under det mer klassiska transaktionsperspektivet. Detta då företaget främst har använt sig av Kotlers klassiska marknadsföringsmix för att producera och sälja en byxa med produkten som främsta argument. Att enbart använda sig av de 4 P:na är mycket svårt när marknaden är mogen. Det är dock inte det enda Nudie har gjort för att etablera sig. Företaget har använt de 4 P:na i kombination med nätverksteorin. Distributionen av de första jeansen skedde via butiker. Kontakten med dessa butiker hade grundaren av Nudie och jeans designern Maria Charlotte Levin redan etablerat, när hon arbetade som chefsdesigner för Lee.

Nudie fann en kanal, ett mellansegment som inte var täckt av den mogna marknaden i Sverige. Företaget täckte upp segmentet genom att sätta priser lite över 1000 kronor, konkurrenternas jeans kostade antingen mer eller mindre. Vidare satsade Nudie mycket på produkten i form av bland annat kvalitet, design och utbud. Företaget täcker som ovan nämnt in en rad olika klassiska strategier inom de 4 P:na, dock inte den 3:e strategien Påverkan. Den enda påverkan företaget har använt är sponsring av några artister och en annons i musiktidningen Sonic. Nudie är dock desto mer engagerade i det fjärde och sista P:et, Plats. Företaget strävade efter att bli rikstäckande med försäljning via en utvald butik i varje liten stad och ett obestämt antal butiker i storstäderna. De har varit mycket selektiva i val av butiker samt noga med att inte bli överetablerade i storstäderna.

6.1.4. Sammanfattning: analys av etableringsstrategi

Nedan sammanfattas och förtydligas, de från empirin och analysen viktigaste likheterna och skillnaderna mellan jeansföretagen:

Varumärkesnamn	ACNE	Cheap Monday	Nudie
Etableringsstrategi	Varumärkesbyggande Category Extension	Varumärkesbyggande Line Stretching	Nätverksstrategi
Varumärkesidentitet	Ett kreativt helhetskoncept	Lekfullt, prisvärt och oberoende av andra	Passion för jeans
Pris	1000-2500 kronor	400 kronor	Lite över 1000 kronor
Konkurrensfördel	Kunder köper inte bara ett plagg utan en del utav ett helhetskoncept	Bra produkter till lågt pris samt lättheten till design	Bred modellflora som passar många Ger en genuin jeanskänsla
Strategi	Noga utvalda återförsäljare Säljer endast till de viktigaste butikerna	Bra inköpsagenter och distributörer Utvalda butiker Vill att folk skall prata om märket	Säljs i få, utvalda butiker Ingen marknadsföring

6.2. Analys av involvering

Nedan följer en analys och jämförelse av de befintliga samt potentiella kundernas involvering. Analysen baseras på den teoretiska referensramen och de svar företagens respektive enkätundersökning gav, vilket redogjorts för i empirin.

6.2.1. Preferens av varumärke

Av empirin kan utläsas att ACNE prioriteras i första hand, Cheap Monday i andra och Nudie i tredje hand. Detta tyder på att ACNE byggt upp störst förväntningar om värde genom en effektiv identitet som skapat god varumärkesimage.

6.2.2. Faktorerers vikt vid köp

Alla respondenter tycker att byxans utseende är viktigast vid köp av jeans. ACNEs kunder är minst priskänsliga men mer medvetna om varumärke och kvalitet än de övriga två företagens kunder. Mest priskänsliga är Cheap Mondays kunder. Dessa bryr sig också mer om var byxan säljs, samt om byxan blivit rekommenderad. Däremot är dessa kunder mindre intresserade av byxans kvalitet än övriga respondenter.

Vad som skiljer Nudies kunder från de andra är att de är minst intresserade av var byxan säljs, vilket vi ser som ett problem. En av Nudies få strategier är att ha ett väl utvalt distributionsnät i form av välkända butiker runt om i landet där Nudies målgrupp handlar kläder.

Ett högt pris utgör en större ekonomisk risk för konsumenten. Jeansen från ACNE kostar upp till 2100 kronor mer än Cheap Mondays 400 kronors jeans. Nudies jeans kostar lite över 1000 kronor. ACNEs kunder är så pass involverade i bland annat varumärket, att nuvarande pris har en underordnad betydelse. ACNEs och Nudies kunder är således mer involverade än Cheap Mondays kunder, då Cheap Mondays kunder är mer priskänsliga. Detta kan tyda på att kunderna inte köper produkten för att öka sin självbild utan för att tillfredsställa ett behov, genom att köpa en billig vara. Cheap Mondays kunder tycker däremot att rekommendationer är mer viktigt än ACNE och Nudies kunder, och att kvalitet är mindre viktigt. Detta höjer involveringsgraden då faktorerna tyder på en högre grad av informationssökning.

6.2.3. Återköp

Nästan alla ACNEs och Nudies kunder har köpt flera par jeans från sitt respektive varumärke. ACNEs kunder är mycket mer positiva till återköp vilket tyder på högre kundlojalitet än Nudies kunder. Av Nudies befintliga kunder var endast sjutton procent, jämfört med ACNEs 67 procent, villiga till återköp. Tilläggas kan, att Nudies kunder i hälften av fallen svarade nej till återköp. Av ACNEs kunder sa noll procent nej till återköp, och 33 procent av fallen svarade vet inte. Cheap Mondays median var ett par jeans per kund. Alla svarade dock ja på återköp.

Av ovan framgår att Nudie har minst lojala kunder. ACNEs kunder kan ses som mycket lojala då de flesta redan köpt flera par och fortfarande är villiga till återköp. Cheap Monday är svårare att dra några slutsatser om, eftersom Cheap Monday inte har funnits lika länge som ACNE.

6.2.4. Varumärkesimage

Alla företag har lyckats föra fram sin varumärkesidentitet så att den stämmer relativt väl överens med såväl befintliga som potentiella kunders varumärkesimage. Det kan dock konstateras att alla inte har lyckats lika väl med att föra fram hela sin varumärkesidentitet. Cheap Monday har lyckats bäst med att kommunicera hela sin varumärkesidentitet, då deras såväl befintliga som potentiella kunders varumärkesimage var mest överens med varumärkesidentitet. Deras potentiella kunder hade dock en än bättre varumärkesimage än vad de befintliga hade, vilket kan tyda på brister i den interaktiva marknadsföringen. Det kan dessutom vara farligt då produkten inte lever upp till de förväntningar som kunden har.

Både ACNEs och Nudies befintliga kunder hade en bättre varumärkesimage än företagets potentiella kunder. Detta ses som mycket positivt då de befintliga kunderna kommer att framföra en positiv word-of-mouth och de potentiella kunderna inte kommer att bli besvikna vid köp. Dessa två företag har lyckats marknadsföra sig både interaktivt samt externt. Mellan ACNEs befintliga och potentiella kunder fanns dock ett större gap än mellan Nudies befintliga och potentiella kunder. Följden blir att ACNEs kunder blir än mer positivt överraskade än vad Nudies kunder blir. ACNE har även lyckats bättre än Nudie med att kommunicera sin varumärkesidentitet. Både ACNEs potentiella och befintliga kunder är mer överens med ACNEs varumärkesidentitet, än vad Nudies båda kundsegment är överens med Nudies varumärkesidentitet.

6.2.5. Word-of-mouth

Enligt enkätundersökningen har Cheap Monday mest positiv word-of-mouth. Cheap Mondays befintliga kunderna svarade nästan helt överens på påståendena; ”Är det ett varumärke man rekommenderar” och ”Är det ett varumärke man rekommenderas”. ACNEs befintliga kunder var ganska överens med påståendena och Nudies befintliga kunder låg enligt den uträknade medianen mellan att vara helt oense till ganska oense med påståendena.

Word-of-mouth påverkar kundens involvering i dennes informationssökande. Av ovan kan konstateras att Cheap Monday lyckats bäst med att skapa positiv word-of-mouth. Då gapet i varumärkesimagen var negativt mellan kunderna, finns dock en risk att de potentiella kunderna blir besvikna vid köp.

Nudie har ett problem eftersom märket inte tycks spridas via positiv word-of-mouth medan ACNE har lyckats ganska väl med detta.

6.3. Gap-analys

Av metoden samt den teoretiska referensramen framgick att två gap skulle studeras i undersökningen. Det första gapet var mellan företag och potentiella kunder vilket visar hur väl företaget lyckats med den externa marknadsföringen.

Efter genomförda intervjuer kan konstateras att alla företag har byggt upp en varumärkesidentitet. Hur väl denna identitet har uppfattats skiljer sig dock mellan de tre företagen vilket framgår av enkätundersökningarna. Cheap Mondays potentiella kunder är nästan helt överens med företagets syn på sig själv. ACNEs kunder är ganska överens och Nudies potentiella kunder ligger närmare att vara varken oense eller överens med företagets varumärkesidentitet. Nudies kunder har inte uppfattat vad företaget önskar att kommunicera.

Det andra gapet, mellan företagen och dessas befintliga kunder visar att ACNE och Nudie har lyckats väl med den interaktiva marknadsföringen. Detta då de befintliga kundernas varumärkesimage var högre än de potentiella kundernas, vilket tyder på att de befintliga kundernas totala upplevelse av kvaliteten varit god.

Cheap Mondays kunder hade ett omvänt gap. De befintliga kundernas varumärkesimage var lägre än de potentiella kundernas varumärkesimage. Vilket förmodligen beror på att de befintliga kunderna inte upplevt en lika stark total kvalitet.

Av enkätundersökningen framgår dock att 100 procent av de befintliga kunderna kommer att göra återköp av Cheap Monday. Då företagets pris är mycket lågt och kunderna inte tycker att kvaliteten är lika viktig som ACNEs eller Nudies kunder kan detta förklaras för stunden. Frågan är om kunderna förblir lojala i längden då relationen till företaget bygger på lågt pris samt hög image som inte tycks uppfylla förväntad total kvalitet.

7. Resultat

I detta avsnitt sammanställs de resultat som besvarar uppsatsens syfte: Att analysera och utvärdera hur tre svenska klädesföretag har gått tillväga för att etablera sina företag på den svenska marknaden.

Kläder och även jeans, är till för att täcka flertalet behov. Själva kärnprodukten i sig uppfyller funktioner som värme och skydd, medan värdet exempelvis kan utgöras av en image och ställningstagande, då kläder speglar samt påverkar konsumenternas självbild. Av vad som framgår i teorin och undersökningen, är alla tre varumärkenas kunder höginvolverade. Detta motiveras med att alla respondenter satte byxans utseende före priset.

Höginvolvering leder enligt brand equity till god varumärkes lojalitet, om produkten och varumärket lever upp till de förväntningar som konsumenten har byggt upp. Genom att jämföra varumärkesidentitet med varumärkesimage åskådliggörs vilket företag som har lyckats bäst med sin leverans av varumärkesidentitet, och således även har det starkaste varumärket.

I teori kapitlet redogjordes för de teoretiska vägar ett företag kan gå för att etablera sig på en mogen marknad. Efter att ha genomfört undersökningen åskådliggjordes följande resultat;

Objekt	ACNE	Cheap Monday	Nudie
Variabel			
Etableringsstrategi	Category Extension	Line Stretching	Nätverksstrategi
Involvering	Hög	Hög	Lägre
Varumärkets styrka Beroende variabel	Hög	Hög	Låg

ACNEs och Cheap Mondays strategi passar väl in under relationsperspektivet. Dessa två företag har lyckats bäst med att skapa styrka i sitt varumärke. De har löst detta genom att på olika vis arbeta med varumärkesbyggande processer vilka berikat varumärkena med bättre image.

Avseende transaktionsperspektivet, som stämmer mest överens med Nudies etableringsstrategi, fungerar den inte lika bra. Nudies kunder har inte lika god image som ACNEs och Cheap Mondays kunder har. Det räcker därför inte med att konkurrera med produkt, pris, plats och påverkan även om P:na kombineras med bra nätverk.

8. Slutsats

Ovanstående resultat kopplas till problemformuleringen, vilket leder till slutsatser om vilka faktorer som är viktiga då klädesföretag vill etablera sig på den svenska marknaden.

Den viktigaste faktorn som framkommit genom undersökningen, är att klädesföretag måste arbeta med sina varumärken. Via varumärkesbyggande processer skapas en stark identitet. Denna identitet leder genom interaktiv samt extern marknadsföring till att konsumenten får en positiv varumärkesimage. Detta ger trovärdig word-of-mouth samt lojala kunder, vilka med företaget skapar ett starkt varumärke. Företaget etableras således på den mogna marknaden.

Den mest fundamentala faktorn då en konsument i vår undersökning skall köpa ett par jeans, är att byxan har god passform och tilltalande utseende. Detta krav var ingen oväntad nyhet. I problembakgrunden framgår att globalisering och teknologisk utveckling har möjliggjort att i stort sett vem som helst, kan erbjuda vilken produkt som helst, var som helst och till vilket pris som helst. Konsekvensen blir således att det inte är tillräckligt att konkurrera med enbart produkten. Nudies främsta konkurrensvapen är just produktstrategi, vilket medför klara svårigheter för företaget.

Ett inom modebranschen etablerat klädesföretag bör ha involverade kunder. Högt involverade kunder är engagerade, vilket leder till återköp, om kvaliteten och förväntningarna uppfyllts. Involvering har undersökts i denna uppsats genom att studera kundens preferens av varumärke, priskänslighet, återköp samt varumärkesimage och word-of-mouth. Det företaget med mest involverade och återkommande kunder har enligt denna uppsats skapat starkast varumärke och har därför använt den bästa etableringsstrategin.

Efter att ha genomfört vår undersökning kan vi konstatera att ett klädesföretag som vill etablera sig måste bygga upp en effektiv identitet. Fallet Nudie exemplifierar att företag inte enbart kan konkurrera med produkten, även om marketingmixen kombineras med nätverksteori. Undersökning visar att företag på den rådande mogna marknaden måste arbeta med varumärkesbyggande processer. Genom att jobba med varumärket förmedlar företaget bättre sin identitet, vilket gör att kunden skapar en bättre varumärkesimage. Imagen fungerar som en säkerhet då konsumenten vill kommunicera eller höja sin självbild. Förutsättningen för att ett värde skall kunna uppstå, är att konsumenten är involverad.

Vidare krävs att företagen fortsätter arbeta med varumärket för att bibehålla styrkan i märket. Genom att skapa en stark och trovärdig relation med de befintliga kunderna kommer dessa bidra med positiv word-of-mouth till potentiella kunder, vilka i sin tur skapar

en bra varumärkesimage. Word-of-mouth är en mycket viktig marknadskommunikation, speciellt då den externa marknadsföringen har svårt att nå fram genom mediebruset. Trovärdigheten i word-of-mouth blir även högre än den externa marknadsföringens. Detta förklaras genom att word-of-mouth är opartiskt då denna rekommendation inte kommer från företaget. Positiv word-of-mouth skapas genom en stark och effektiv identitet, en bra produkt och god kommunikation, med andra ord genom en god total kvalitet.

Eftersom globaliseringen och teknologin mer eller mindre desarmerar de flesta strategier inom marknadsmixen, måste företag leverera något utöver själva kärnprodukten för att kunna etablera sig. Av denna undersökning framgår att ACNE och Cheap Monday har starkast varumärke, vilket leder oss till slutsatsen att det extra värdet måste vara baserat på en stark och effektiv image. En effektiv image skapas genom väl utarbetad och kommunicerad identitet. Denna effektiva image medför att produktens karaktärsdrag etableras och att ett värde framställs, detta förstärks med emotionell styrka och får som följd att konsumenten övertygas. Image är bland annat till för att konsumenten skall kunna motivera sitt köp och minska den psykologiska risken. Vår uppfattning är att det som har framgått i undersökningen, även kan appliceras på andra klädesföretag som inte producerar jeans.

9. Diskussion

I detta kapitel granskas först uppsatsen kritiskt genom en avslutande diskussion. Därpå följer förslag till vidare forskning.

9.1. Kritisk granskning

Uppsatsens studie bygger på en fallstudie om tre jeansföretag. Djupintervjuerna har skett med kunniga representanter för företagen. När det gäller Cheap Monday intervjuades chefsdesignern och delägaren Sanna Atledax. Nudies representant utgjordes av ansvarig för distribution i Sverige och Finland, Jerker Olsson. Dessa två intervjuer var kvalitativa och strukturerade, och genomfördes under arrangerade personliga möten.

När det gällde intervjun med ACNE stötte vi på problem. Till en början var vi mer eller mindre lovade en intervju med en betydande person på ACNE, Stockholm. Denna intervju skulle först vara ett personligt möte, för att sedan ske över mail, men som till sist aldrig ägde rum. Ansvarig för marknadsföringsavdelningen motiverade det tråkiga beskedet med att de får tio förfrågningar om intervjuer för kandidatuppsatser om dagen. Givetvis vill hon hjälpa alla men hinner inte. Till en början gjorde hon så gott hon kunde, och besvarade så mycket som möjligt. Detta fick som resultat att vissa fick intervjuer, andra fick svar på enstaka frågor och den tredje fick ingenting alls. Ett flertal högskolor och universitet hörde då av sig till ACNE och klagade på att de behandlade folk orättvist, att de inte bara kunde ge halva intervjuer och så vidare. Därför bestämde sig ACNE för att de inte skulle ge ifrån sig någon mer ingående information än vad som står på deras hemsida, samt att de kan skicka offentliga handlingar som exempelvis årsredovisningar.

Efter ihärdiga påtryckningar från oss, fick vi till sist vår kontakt och intervju med ACNE. Dock på ett annorlunda vis i jämförelse med de andra djupintervjuerna. Kontakten och intervjun skedde enbart via mail, med ansvarig för lanserandet av ACNE i Paris. Då kontakten främst skedde via mail fanns det begränsad möjlighet att vidareutveckla och förklara frågor om något var oklart. Intervjun bestod dessutom inte av lika uttömmande svar, då den begränsades av såväl kanal, medium och tid.

Validitet i själva enkätundersökningen kan även den ifrågasättas. Detta då undersökningen endast innefattar 75 pers, i Stockholm och vid en viss tidpunkt. Hade vi gjort en mer rikstäckande undersökning vid flertalet tillfällen hade kanske reliabiliteten kunnat stärkas.

Enkätundersökningar innefattar ofta missförstånd av olika dess slag, och denna undersökning är säkerligen inget undantag. Då vi i enkätundersökningen använde oss av färdiga svarsalternativ, möjliggörs problematik i form av tolkning. Såväl frågor som svar kan tolkas på olika vis. I värsta fall kanske inte önskat svar fanns att välja på över huvud taget.

En klar problematik går att finna i undersökningens första fråga angående viktiga faktorer som spelar in då konsumenten skall köpa ett par jeans. Frågan löd: Är priset viktigt då du köper jeans? Priset kan vara viktigt av olika anledningar. Vissa kan tycka att priset är viktigt då det inte får vara för högt. Andra kan kanske tycka att det är viktigt att det är ett högt pris, exempelvis för att förmedla en viss image. Vår uppfattning är dock att de flesta tolkade frågan som om att det inte får vara för högt.

Det finns en risk att den mänskliga faktorn spelar även in i kodandet av undersökningen. Eventuella mänskliga misstag i kodningen kan resultera i att analys, resultat och slutsatser dras på felaktiga grunder.

Avslutningsvis vill vi påpeka att vi som har producerat uppsatsen har studerat såväl ekonomi som design på högskolenivå. Vi försöker givetvis vara så pass opartiska som det bara går, men det finns en risk att svaren reflekteras av våra åsikter. Vad som även kan spela in och påverka såväl undersökning som analys, resultat och slutsatser, är vår egen uppfattning om kläder. Kläder även för oss i allra högsta grad är involverande, och skapar engagemang och åsikter.

9.2. Vidare forskning

Cheap Monday gav ett enligt teorin underligt intryck. De befintliga kundernas varumärkesimage var sämre än de potentiella kundernas varumärkesimage, det vill säga att produkten inte borde leva upp till kundens förväntningar. Trots det kunde hela 100 procent av deltagarna i undersökningen tänka sig att köpa ytterligare ett par byxor från detta märke. Utöver det var byxorna dessutom flitigt rekommenderade.

En tanke till att det ser ut på detta vis är följande. En byxa med hög image och lågt pris lanserades. De första kunderna hade inte kunnat skapa sig någon speciell bild av märket, då så gott som ingen marknadsföring hade ägt rum. Imagen levererades genom butiken jeansen först såldes i, samt via Örjan Andersson som designat byxorna. Förväntningen på en produkt som har lågt pris i förhållande till sina konkurrenter, tillskrivs ofta associationer som exempelvis låg kvalitet. När de första kunderna använde jeansen blev

de mycket positivt överraskade, då de troligen knappt hade några förväntningar över huvudtaget. Resultatet blev mycket omfattande och god *word – of – mouth*. De potentiella kunder som möts av denna mycket positiva kommunikation byggde upp högre förväntningar än vad den första kundvågen gjorde. Följden blir högre krav, som produkten riskerar att ej leva upp till. Oavsett om det är på detta vis eller ej, så är Cheap Monday ett mycket intressant fall för vidare forskning.

Nudie behöver onekligen lägga om sin strategi för att överleva på den svenska marknaden. Undersökningen visar att en låg andel av dess kunder kan tänkas köpa ett par igen. Detta kan anses kritiskt, i alla fall ur ett relationsmarknadsföringsperspektiv. Eftersom marknaden är mogen, finns få kanaler att fylla. Kan man inte värna om och stimulera de kunder man har till återköp, får man snart problem att finna nya. Kan det vara så att Nudie måste jobba med varumärket samt lägga stor energi på att stimulera de befintliga kunderna? På så sätt kanske Nudie kan vända situationen och skapa förutsättningar för god word-of-mouth. Såväl ACNE som Cheap Monday har en stark image. Nudie har all potential för att skapa sig en intressant image. Kan lösningen för att överleva på den svenska marknaden vara; att lyfta fram Maria Charlotte Levin (som har en stark profil inom jeansbranschen i Sverige), och informera potentiella och befintliga kunder om vem hon är?

10. Källförteckning

10.1. Böcker

Aaker, A. David. 1996. *Building Strong Brands*. The Bath Press. Bath.

Andersen, Ib. 1998. *Den uppenbara verkligheten: val av samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur. Lund.

Apéria, Tony. 2001. *Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen*. Akademitryck AB. Edsbruk.

Blomqvist, Ralf. 1996. *Kvalitetsutveckling: kunddriven verksamhetsutveckling i teori och praktik*. Grafikerna i Kungälv AB. Sverige.

Blomqvist, Ralf. 2000. *Relationsmarknadsföring*. 3:e uppl. IHM Publishing. Göteborg.

Byrman, Alan. 2004. *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2:a uppl. Liber. Malmö.

Easey, Mike. 2003. *Fashion Marketing*. 2:a uppl. Blackwell Science. Oxford.

Engel, Blackwell & Miniard. 1993. *Consumer Behavior*. 7:e uppl. The Dryden Press. Fort Worth.

Fill, Chris. 2002. *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. 3:e uppl. Pearsons Education Limited. Essex.

Grönroos, Christian. 2004. *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*. 2:a uppl. Liber. Malmö.

Grönroos, Christian. 1990. *Service Management – ledning, strategi och marknadsföring i servicekonkurrens*. ISL Förlag. Göteborg.

Hammarkvist, Karl-Olof & Håkansson, Håkan & Mattson, Lars-Gunnar. 1993. *Marknadsföring för konkurrenskraft*. 1:a uppl. Liber-Hermud förlag. Malmö.

Johannessen, Asbjörn & Tufte, Per A. 2003. *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. 1:a uppl. Deleke Grafiska AB. Malmö.

Klein, Naomi. 2004. *No Logo*. Ordfront. Stockholm

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12:e uppl. Pearson. New Jersey.

Lewis, M i Smith & PR Taylor J. 2002. *Marketing Communication: An Integrated Approach*. 3:e uppl. Bell & Bain Ltd. Glasgow.

Melin, Frans. 1999. *Varumärkesstrategi*. 1:a uppl. Liber Ekonomi. Malmö.

Pearson, Stewart. 1996. *Building Brands Directly*. Antony Row Ltd. Chippenham. Wiltshire.

Svenska Akademien. 1998. *Svenska Akademiens ordlista: över svenska språket*. 12:e uppl. AIT. Gjövik.

Urde, Mats. 1997. *Märkesorientering: Utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegenerationen*. Lund University Press. Lund.

Woodham, Jonathan M. 1997. *Twentieth-Century Design*. Oxford. New York.

10.2. Artiklar

Barela, Mark J et al. 2003. *Executive Insights: United Colors of Benetton – From Sweaters to Success*. I: Journal Of International Marketing. Vol. 11: No. 4. pp. 113-128.

Sunden, Maria. 2005. *Svenska jeans ökar mest*. I: Svenska Dagbladet. 2005-05-25.

10.3. Internet (World Wide Web)

ACNE Jeans. (www)
Hämtad 2006-04-12.
Tillgänglig: <http://www.acnejeans.com/>

Affärsdata. (www)
Hämtad 2006-04-12.
Tillgänglig: <http://80-www.ad.se.till.biblextern.sh.se/index.php?loginkey=538F509BBF2FE443689AFEFA3E628B3A6B364030BC6E7D5C6072ADE9553D37CA391>

Calabuig, Joan Rull. 2005. *Yttrande från Europaparlamentet 2004/2265 INI*. (www)
Hämtad 2006-05-25
Tillgänglig:
www.europarl.eu.int/meetdocs/2004_2009/documents/ad/568/568372/568372sv.pdf

Cheap Monday. (www)
Hämtad 2006-04-12..
Tillgänglig: <http://www.cheapmonday.se/>

Dagens Nyheter. (www)
Artikel-ID: 6818993 AA
Hämtad 2006-02-15.
Tillgänglig: <http://80-www.ad.se.till.biblextern.sh.se/aa/aa.php?zbwsession=0000027645>

Lindell, Jörgen. 2006. *Nya fakta och statistik, framtidens näringsliv*. Nr. 8. (www)

Hämtad 2006-05-25

Tillgänglig: www.nutek.se/content/1/c4/32/14/Flest%20konkurser%20inom%20handeln.pdf

Nudie Jeans Co. (www)

Hämtad 2006-04-12.

Tillgänglig: <http://www.nudiejeans.se/thisisnudie/thisisnudie.php>

10.4 Intervjuer

Ahlvar, Lotta. Vd på Svenska Moderådet.

Via mail.

Datum: 2006-05-08.

Bilaga 9.

Atledax, Sanna. Cheap Monday.

Plats: Kontoret, Almsnög. 3, Stockholm

Datum: 2006-04-20.

Bilaga 3.

Olsson, Jerker. Nudie Jeans Co.

Plats: Kontoret, Arbetargatan 52, Stockholm.

Datum: 2006-04-19.

Bilaga 4.

Schiller, Max. ACNE Jeans.

Via mail samt över telefon.

Datum: 2006-05-15.

Bilaga 2.

BILAGA 1.

1. Intervjufrågor

1.1. Grundläggande företagsinformation

1. När grundades företaget?
2. Hur stor omsättning har ni?
3. Hur många anställda har ni på företaget?
4. Var finns ni i och utanför Sverige?
5. Hur är organisationen uppbyggd?
6. I vilket land sker er produktion?
7. Vilka är era främsta konkurrensfördelar?

1.2. Företagsstrategi

8. Vad är er affärsidé?
9. Vad är ert mål?
10. Använder ni er av mål eller processtyrning?
11. Beskriv företagets identitet med tre ord:
12. Vad står ert varumärke för?
13. Vad är ert varumärke känt för?
14. Vilka värderingar laddar ni ert varumärke med?
15. Vilka attribut tillskriver ni ert varumärke?
16. Vilken är er främsta målgrupp?
17. Vilken personlighet har en typisk kund hos er?
18. Vilka funktionella fördelar skapar ert varumärke (jeans) för kunden?
19. Vilka emotionella fördelar skapar ert varumärke (jeans) för kunden?
20. Hur tror du era kunder uppfattar företaget?

21. Vad värderar era kunder?
22. Hur får ni era kunder att återkomma och köpa fler produkter?
23. Är ni marknadsledare eller marknadsföljare?
24. Varför skall kunden välja er produkt?

1.3. Marknadsföring

25. Hur såg er marknadsföringsstrategi ut då ni startade företaget?
26. Hur har den utvecklats fram till och med idag?
27. Hur stor är er marknadsföringsbudget?
28. Hur fördelas marknadsföringsbudgeten?
29. Vilken form kommer marknadsföringen att ta härnäst?

BILAGA 2.

INTERVJU MED ACNE

Den planerade intervjun med ACNE ägde aldrig rum. Detta på grund av att ACNE blev överrösta med förfrågningar om intervjuer av olika universitet och högskolor.

Max Schiller, tidigare marknadsansvarig för ACNE och idag ansvarig för lansering av ACNE i Paris, bidrog dock med en kort intervju från Paris, Frankrike. På grund av tidspress kunde inte alla intervjufrågor besvaras varpå de för uppsatsen mest relevanta lyftes ut. Nedan följer de svar Max Schiller kunde ge via mail.

Person: Schiller, Max (ansvarig för lansering av ACNE i Paris)

Från: <max@acnejeans.com>

Skickat: 2006-04-18, 23:41:03 samt 2006-05-15, 10:06:22

1. Intervjufrågor:

1.1 Grundläggande företagsinformation

1. När grundades företaget?

Max: Företaget startade sin aktivitet 1996.

När Jonny först tillverkade de 100 första jeansen med röda sömmar så var det aldrig påtänkt att de skulle säljas, de skulle fungera som markandsföring av reklambyrån ACNE. Snart började butiker i Japan och Sverige höra av sig. Jeansen sattes i produktion för försäljning och följdes snart av en liten kollektion, ACNE Jeans var fött.

2. Hur stor omsättning har ni?

Frågan ställdes inte då informationen redan fanns tillgänglig.

3. Hur många anställda har ni på företaget?

Max: ACNE i helhet har över 70 heltidsanställda varav ca 50 på ACNE Jeans.

4. Var finns ni i och utanför Sverige?

Frågan prioriterades inte.

5. Hur är organisationen uppbyggd?

Frågan ställdes inte då informationen redan fanns tillgänglig.

6. I vilket land sker er produktion?

Frågan prioriterades inte.

7. Vilka är era främsta konkurrensfördelar?

Max: Kunder köper inte bara ett plagg utan en del utav ett helhetskoncept.

1.2. Företagsstrategi

8. Vad är er affärsidé?

Max: Acnes "slogan" ART/INDUSTRY beskriver rätt bra affärsidén; att erbjuda "fashion-forward" mode relativt lättillgängligt.

9. Vad är ert mål?

Max: Målet är att förse kunder med mode på hög nivå. ACNE Jeans erbjuder sina kunder mer än bara ett klädesplagg, vi säljer ett kreativt helhetskoncept, vilket skapas av mode, film, animering, reklam och Acnes egen tidning Acne Paper.

10. Använder ni er av mål eller processtyrning?

Frågan prioriterades inte.

11. Hur skulle du beskriva er affärsidentitet i tre ord?

Max: Ett kreativt helhetskoncept.

12. Vad står ert varumärke för?

Max: Ett kreativt helhetskoncept, mode, film, reklam, magasin...

13- 15. Ställdes inte då frågorna är mycket lika varandra, samt svar kan utläsas av ovan.

16. Vilken är er målgrupp?

Max: Modeintresserade människor.

17- 24. Frågorna prioriterades inte.

1.3. Marknadsföring

Dessa frågor skiljer sig från enkätfrågorna, då enkätfrågorna blev för många att svara på.

Istället skickades dessa frågor till Schiller.

25. Vilken strategi använde företaget och vad har gjort Acne till det märke det är idag?

Max: En stark bidragande orsak till ACNES framgång tror jag är att vi arbetar inom så många olika fält såsom film, reklam, mode, animering och nu även tidningspublikation. Vi känner oss ohämmade att åstadkomma nya företeelser, det kan vara vad som helst så länge det följer vår kreativa vision. Detta, och självklart att kunna presentera en bra produkt anser vi har varit viktiga för vår framgång.

26. Hur ser ACNES marknadsföring ut?

Max: ACNE marknadsför sig via ACNE Paper. En tidning som distribueras genom återförsäljare och gallerier runt om i världen.

27. Vad tror ACNE om den svenska modeindustrins framtid?

Max: Den svenska modeindustrin är mycket intressant, det har hänt mycket de senaste åren. För att vara ett till befolkningen litet land så finns det många starka märken. Det finns mycket potential och man märker verkligen att svenskt mode börjar bli intressant även utomlands. För ACNEs del så ser vi inte att vi vill växa på den svenska marknaden utan hoppas nu att vi utvecklas utomlands.

Vidare kom det fram att ACNES jeans kostar mellan 1000 och 2500 och att ACNE står för förkortningen "Ambition to Create Novel Expressions".

BILAGA 3.

INTERVJU MED CHEAP MONDAY

Person: Atledax, Sanna (en av två kläddesigner)

Plats: Kontoret, Almsnög. 3, Stockholm

Datum: 2006-04-20

Längd: 27 minuter och 24 sekunder

1. Intervjufrågor:

1.1 Grundläggande företagsinformation

1. När grundades företaget?

Sanna: Nu ska vi se här. Januari 2005. Det är ju egentligen två företag. Det är ett företag som har butiken Weekday, som då ägs av Örjan Andersson, Adam Frieberg och Lasse Carlsson. Och dom har bara butikerna. Dom är även med och har det andra företaget som heter Weekday Brands. Det är Weekday Brands som gör Cheap Monday.

2. Hur stor omsättning har ni?

Sanna: I och med att det är så nystartat så är det så svårt att säga. Men ni kan få kolla på några bokslut.

3. Hur många anställda har ni på företaget?

Sanna: Vi är sex delägare. Sen köper vi in tjänster som lager plats, lager folk, och vi köper in producent delen. Så vi ritar bara skisserna, sen har vi hjälp och tar fram själva plagget. Men alla företag sitter liksom ihop med varandra. Det är liksom producents frus företag, så det är som en familjsmörja.

4. Var finns ni i och utanför Sverige?

Sanna: Vi finns i Sverige, Norge, Finland, Danmark, Tyskland, Schweiz, England, Frankrike, Australien, Japan och USA. Sen har han som har hand om Australien även licens för Hong Kong, Dubai och Saudiarabien. Men det är såna länder som vi inte har kommit igång i, men han har i alla fall rättigheterna at ta in det där.

5. Hur är organisationen uppbyggd?

Sanna: Då är det jag och Örjan som sitter här i Stockholm, som är kläd design teamet. Sen är det Björn Atledax och hans kollega Carl Brandin som har ett företag som heter Vår och är grafisk designers. Dom är också delägare, och det är dom som gör allt grafiskt material. Sen är det Lasse Carlsson som sitter i Tranås som sköter all ekonomi. Sen så är det Adam Nyberg som sköter all produktion av jeans.

6. I vilket land sker er produktion?

Sanna: I Kina har vi ganska mycket. I Thailand sker en del, och i Italien. Jeansen görs främst i Italien och Thailand.

7. Vilka är era främsta konkurrensfördelar?

Sanna: Priset. Och att det är bra grejer för det priset.

1.2. Företagsstrategi

8. Vad är er affärsidé?

Sanna: Det har aldrig riktigt funnits någon affärsidé sådär. Det låter kanske flummigt, men Örjan han hade ju då sin butik och så ville han ge sina stamkunder en bra bralla till ett bra pris, som en present för att han sålde alla dom här grejerna som kostar till exempel 2500 kr. Då gjorde han 700 par för 400 spänn och å så såldes det ut på två veckor eller någon ting. Det började verkligen bara med en bralla. Den strategi vi har nu är att försöka hitta folk i dom länder vi går in i. Bra inköpsagenter eller distributörer. Som liksom kan fortsätta med vår känsla och vår idé. Det ska vara lustfyllt, vi gör det vi vill. Vi har inga som äger oss och säger såhär måste ni göra. Eftersom vi äger oss själva, så får vi också göra vad vi själva vill. Björn då som gör de flesta av alla tryck och sådär, han gör det han är intresserad av för stunden. Det där med jävulsdyrkan och hit och dit, det beror på att Björn är väldigt intresserad av religion och vad det gör med folk. Han har ju också gjort tryck med fiskdrag, bläckfiskar, konstiga djur och sånt vilket han också tycker är roligt. Vi försöker att verkligen, eller vi gör det vi tycker är kul. Sen är det klart att det är kul när det säljer och så, men jag tror aldrig att vi kommer släppa något bara för att sälja. Eller jag hoppas inte det i alla fall.

9. Vad är ert mål?

Sanna: Att kunna fortsätta förse folk med vad de gillar. Försöka hålla våra priser. Det är något vi måste jobba lite på, jag menar det är inte lätt att alltid få bra priser. Ibland måste man vi dra ner lite på design. Ibland måste man välja ett annat material, eller en annan knappe, eller så kan en fickas form vara lite för svår att sy och sådär. Det gäller att försöka ta reda på det.

10. Använder ni er av mål eller processtyrning?

Sanna: Vi gör lite här och lite där, efter små mål.

11. Hur skulle du beskriva er affärsidentitet i tre ord?

Sanna: Det har jag inte tänkt på. Lekfullt, prisvärt och oberoende av andra.

12. Vad står ert varumärke för?

Sanna: Ja nu är det ju fyllt med en massa satanism och sådär... Ha ha. Men labeln med dödskallen är ju så pass exponerad att just nu tror jag många när dom hör Cheap Monday så tänker dom nog på dödskallen. Och så tänker dom nog på väldigt smala jeans. Det är ju det som vi någon stans förknippas med. Men vi gör ju väldigt mycket annat. Och på många av jeansen så har vi ju ändrat på labeln. Vi försöker förändra den lite hela tiden så att man inte skall trötta ut loggan. Det är ju en väldigt fin logga, så det är ju trist om folk tröttnar på den. Jag tror att modellen tight, det fanns ju ingen så tight när den kom, tror jag har gjort det mesta. Men sen så är ju loggan väldigt synlig. Om man har ett par byxor på sig så kan man lätt känna igen loggan. Han tänkte kors när han ritade loggan, men man kan ju se det som en rynka. Det är en mexikans dödskalle, i Mexiko så firar man döden. Om någon dör så har man en stor fest och så har man en torta som ser ut som en dödskalle. Dödskallen och döden är inte något obehagligt i Mexiko. Mer som en hyllning och en fest. Så det är en Mexikans dödskalle, för den här synen på döden är positiv, och att dödskallen ligger i tiden. Alla gör dödskallar liksom. Så när den gjordes 2003-2004 så var det ju inte såhär, åh nu är vi stanister och vill säga något med det här. Verkligen inte, utan det här med 666 och "lord of lies" och alla djävulssymboler, det är Björns sett. Han är super emot organiserad religion, som jag tror väldigt många kan skriva under på. Tycker att det är lite skumt att folk tillber en bok som är så otroligt omodern. Det är snarare ett sätt att väcka en opinion och få folk att tänka efter. Det är verkligen inget satanistisk, det kan vara värt att poängtera, ha ha.

13. Vad är det känt för?

Sanna: Det är väl för loggan och tigha brallor. Men jag hoppas att det blir lite andra grejor också.

14. Vilka värderingar laddar ni ert varumärke/företag med?

Sanna: Det är just det här med att det skall vara lekfullt. Jag har ju jobbat på H&M i några år och där är det såhär att man får absolut inte ha ord som kan vara konstiga eller stötande, gjorde man en döds-kalle så var den tvungen att se glad ut. Det var helt sjuka grejer att förhålla sig till.

15. Vilka attribut tillskriver ni ert varumärke?

Sanna: Upp och nedvända kors. Hi hi, nej jag vet inte. Det framgår väl av de tidigare svaren.

16. Vilken är er målgrupp?

Sanna: Kan nog vara runt 20 till 30 år, oftast tror jag i en storstad. Främst folk som är modeintresserade. Och sen i och med att vi har det låga priset så kommer ju liksom på gott och ont väldigt många andra med. Kanske folk som egentligen är lite för unga. Det är ju dels för att vi gör väldigt små storlekar men också för att det inte är så svårt att få sina föräldrar att ge 400 kr för ett par jeans. Så jag tror att det skiftar väldigt, men vi tänker ju på oss själva, dom som är lite yngre och dom som jobbar i butiken.

17. Vilken personlighet har en typisk kund hos er?

Sanna: När vi började så var det någon i 20 års åldern på Debaiser. Det var verkligen på Debaiser som det exploderade. Rätt mycket studenter tror jag.

18. Vilka funktionella fördelar skapar ert varumärke (jeans) för kunden?

Sanna: Priset. Då har man ju råd med andra saker också. Jag hoppas ju att den här lättheten till design och grejer ska leda till att det smittar av sig. Det är inte så himla alvarligt med kläder liksom. Det är så många som vill sälja kläder men egentligen så behöver vi ju inga fler kläder på denna jord. Ibland kan man tycka att det är oförsvarbart att göra mer men

19. Vilka emotionella fördelar skapar ert varumärke (jeans) för kunden?

Sanna: Se ovan!

20. Hur tror du era kunder uppfattar er image?

Sanna: Jag vet inte om dom vet så mycket om företaget. Dom har väl sett Örjan på bild med sina enorma polisonger, han syns ju väldigt bra. Det är väldigt många som kopplar ihop och kallar Cheap Monday för Weekday jeans och sånt. Där har vi ju vart lite för otydliga med kopplingen.

21. Vad värderar era kunder?

Sanna: Jag vet inte. Det känns som att det är samma grej som återkommer, priset och formen. Jag menar nu är det många som vill ha loggan just. Dom ser den på stan, tycker jeansen är fina och tänker inte så mycket mer på det.

22. Hur får ni era kunder att återkomma och köpa fler produkter?

Sanna: Att ha bäst grejer. Jeansen hade ju ingen haft före oss, men jag menar, i höstat hade vi ju en parkas. Det går ju att köpa en parkas från nästan vilket märke som helst, då gällde det ju att ha bästa och ett bra pris. Den kostade ju en tredjedel av dom andra och man såg ju inte så himla stor skillnad på dem.

23. Är ni marknadsledare eller marknadsföljare?

Sanna: Både och. Jag menar H&M har ju bra kläder och billiga. Så vi följer ju dom på ett sett, men vi är ju marknadsledande på det sätt att vi alltid försöker hamna på bra butiker med dyra märken. Speciellt när vi går in i nya länder. Så där är vi ju först med att ha ett så chockerande lågt pris.

24. Varför skall kunden välja er produkt?

Sanna: Som jag sagt tidigare. Fast jag hoppas ju att dom inte bara väljer dem på grund av priset.

1.3. Marknadsföring

25. Hur såg er marknadsföringsstrategi ut då ni startade företaget?

Sanna: Ingen. Vi har nästan inte lagt några pengar på marknadsföring. Det enda vi har gjort är en katalog på jeans som försäljarna har fått.

26. Hur har den utvecklats fram till och med idag?

Sanna: Det är det som har skett. Och sen så sponsrar vi en restaurang som heter Landet, som ligger vid telefonplan. Och Debaiser. Men man kan också säga att dom sponsrar oss. Det är mer utav en kompisgrej. Dom behövde kläder när dom starta sin restaurang, och vi behövde restaurangen för att ha införsäljningsmöten och sådär. Vi har fått låna deras lokal, vilket vart bra för fram tills nu har vi suttit på 23 kvadrat, för vi har inte haft några pengar, så det har knappats funnits några att lägga på marknadsföring direkt.

27. Hur stor är er marknadsföringsbudget?

Sanna: I stort sett noll. Vi har mer gjort så att vi har haft fester. Alla gör allt. Björn och Calle som är med, dom är vana vid att göra fester, så vi har till exempel gjort en Earnest Cheap Monday fest. Först visade vi kollektionen för säljare och butikpersonal, så vi kunde berätta om passform och så, sen hade vi efterfest för alla som ville. Det blir roligare.

28. Hur (på vilka kommunikationskanaler) fördelas budgeten?

Sanna: Se ovan!

29. Vilken form kommer marknadsföringen ta närmast?

Sanna: Vi kommer inte att vara med på några mässor. Just för att vi själva vill välja ut våra butiker. Det är väl den strategin vi har. Det är väl den strategin vi har. Vi vill att folk pratar om det, och att det är därför som reklam sprids. Vi har kört en annons en gång. I Vice. Men det var mer för att vi ville hjälpa dom.

30. Vad tror du är viktigast för kunden då dom köper jeansen?

Sanna: Se ovan!

31. Varför tror du att svenska designer lyckas så bra med jeans?

Sanna: Vi har ju en stark jeanskultur sedan 70-talet, det var Gul & Blå det var Puss & Kram. Gemene man kanske inte vet om det men vi i Sverige har faktiskt varit jättebra på jeans. Och sen var det väldigt många som kom samtidigt. Som Maria Ericsson på Nudie som är jätte duktig. Dom är ju konkurrenter till oss men ändå inte. Vi tävlar ju mycket

prismässigt med H&M, men det har ju varit mina jeans där fram till nu så vi tävlar ju med oss själva. Folk köper ju inte hur många jeans som helst, men idag jämfört med för tio år sedan så har ju folk säkert arton par fler. Förut hade man ett par jeans och nu, jag vet inte hur många ni har men jag har 350 par tror jag. Ha ha. Nej men man har ju helt sjukt mycket jeans idag.

BILAGA 4.

INTERVJU MED NUDIE

Person: Olsson, Jerker (ansvarig för Sverige och Finland)

Plats: Kontoret, Arbetargatan 52, Stockholm

Datum: 2006-04-19

Längd: 33 minuter och 58 sekunder

1. Intervjufrågor:

1.1 Grundläggande företagsinformation

1. När grundades företaget?

Jerker: Det grundades 01. Planerna drog igång lite innan, men första kundkontakten var i början av 01.

2. Hur stor omsättning har ni?

Jerker: 05 blev det 225 miljoner kr.

3. Hur många anställda har ni på företaget?

Jerker: Dom som jobbar med Nudie och flickvännen Denimbird på huvudkontoret är ungefär 18 personer. Och sen är Skandinavien på agentbasis som försäljningen sker. Det betyder att dom säljer till butikerna och inte har något lager. I dom flesta andra länder är det distributörer. Dom har lager och sköter all fakturering.

4. Var finns ni i och utanför Sverige?

Jerker: Vi finns i 22 länder. Förutom Skandinavien är det England, Holland, Tyskland, Frankrike och så vidare. Vi har också fått väldigt bra respons i både USA och Kanada. Nu har vi precis fått klart med en Japansk distributör också. Det är lite kul eftersom det är ett "Jeans mecka". Det vi märker där är att, här i Sverige har Nudie funnits i flera år och folk har hunnit köpa fem brallor, tröttnat och kommit tillbaks. Man märker att folk tycker det är häftigt att det finns om man åker till New York, L.A. eller Tokyo. Det känns jätteviktigt att vara på rätt ställen.

5. Hur är organisationen uppbyggd?

Jerker: Som jag sa tidigare. Det är tre stycken som äger företaget, Maria, hennes man och en ekonomichef. Det finns ingen storchef utan de sköter varsin gren. Sedan finns det lite olika avdelningar men det är väldigt platt organisation. Har till exempel jag en idé, så säger jag den till Maria, och så om hon tycker att det passar in kommer hon tillbaks någon vecka senare och har gjort en prototyp.

6. I vilket land sker er produktion?

Jerker: Enbart i Italien. Olika tyger köps in från till exempel japan men allt sys och tvättas i Italien. Och sen så är det Portugal på de flesta topparna.

7. Vilka är era främsta konkurrensfördelar?

Jerker: Vi har en väldigt bred modellflora som passar väldigt många. Maria som designar allt, har en väldig passion för jeans och det avspeglar sig och det smittar av sig på produkterna och de som jobbar med märket. Ibland kan man se att ett varumärke är stort, det är jeans som gäller för att det säljer, och då kan man se igenom det tycker jag. Men här känns det som en genuin jeans känsla. Tittar man utomlands så är en konkurrens fördel att vi är från Sverige och det känns lite spännande.

1.2. Företagsstrategi

8. Vad är er affärsidé?

Jerker: Generellt sett är det väldigt lite sånt här med klassiska företags grejer som till exempel budget. Det man kan säga är att, Maria har en stor passion för jeans, och hon vill göra ett jeansmärke som är relativt brett och vill nå en stor andel människor. Jeans till jeansälskare.

9. Vad är ert mål?

Jerker: Finns egentligen inget stort mål, förutom att försöka bibehålla jeansen som produkt och varumärke. Man kan ju göra otroligt mycket med jeans, men vi kommer ju inte göra något annat än så. Det är lite snävt på ett sätt, men det är viktigt att behålla trovärdigheten och se långsiktigt. Vi kommer fortsätta utveckla men med små små

finishar. Målsättningen distributionsmässigt är att växa utomlands. Ingen stress med att växa, utan snarare att jobba mer med de marknaderna vi har.

10. Använder ni er av mål eller processtyrning?

Jerker: Vi har lite småmål som gäller. Arbetar lite, tar ett beslut efter det och så arbetar vi lite till. Klart vi har lite framförhållning men inga ”2010 visioner”. Saker och ting sker snarare allt efter hand. Det beror dels på att leningen är så till sinnet, men så har det också gått väldigt fort. I början var det mer så att släcka de bränder som fanns, nu börjar vi sätta lite tydligare mål.

11. Hur skulle du beskriva er affärsidentitet i tre ord?

Jerker: Passion för jeans.

12. Vad står ert varumärke för?

Jerker: Som jag precis sa.

13. Vad är det känt för?

Jerker: Lite det jag var inne på förut. Det finns en väldigt bra modellflora. Och det känns som ett jeans märke. Jag tror att om man tänker på jeans numera, om man ser till Sverige i alla fall, så rabblar man några av dom här större jättarna som funnits ett tag, och sen så är vi med där. Det ser så ut i alla fall om man ser till bra jeans butiker i Sverige, och då har vi ju en stor del av försäljningen där.

14. Vilka värderingar laddar ni ert varumärke/företag med?

Jerker: Det är ju det som jag sagt tidigare.

15. Vilka attribut tillskriver ni ert varumärke?

Jerker: Den tydligheten vi velat haft är just den orangea sömmen, som vi har haft som en ”orange tråd” då. Den går ju även igenom kollektionen i övrigt mycket också. Även om vi nu har börjat blanda upp med lite vita stickningar med det ena och det tredje. Det är den orangea tråden som är vårt signum, och visar att det här är Nudie och ger en lite tuff känsla.

16. Vilken är er målgrupp?

Jerker: Det är brett där också. Det är klart att vi vill ju gärna vara med dom yngre såklart. Men det är absolut inte så att vi stänger dörren för någon fyrtioåring. Vi säljer ju jeans till herren på banken också. Sen är ju det en liten farlig balansgång, men det är inte så att vi riktar oss till den personen. Jeans gör vi ju för att dom flesta kall kunna ha dem. Men det är ju klart att det är den yngre målgruppen vi siktar emot. Framförallt om man tittar på kollektionen i helhet. Brett och ungt.

17. Vilken personlighet har en typisk kund hos er?

Jerker: . Drömkunden är en sak, men vem kunden egentligen är är en helt annan sak. Det är allt ifrån riktigt unga tjejer och killar, smala som kraftiga, unga och gamla. Den riktiga drömkunden är en skitig rockig kille. Eller tjej.

18. Vilka funktionella fördelar skapar ert varumärke (jeans) för kunden?

Jerker: Eftersom modellen är väldigt skön så är den väldigt lätt och ledig när du går på stan eller drar av dina moves på dansgolvet. Vi har ju profilerat oss med otvättade jeans, och då håller dom ofta väldigt väldigt bra. Men då blir komforten den motsatta, för då är dom till en början ganska hårda. Vi satsar mycket på bra japanska kvaliteter och italiensk produktion, så är ju kvaliteten bra. De jeansen som är väldigt nedtvättade har dock klart en kortare livslängd. Kvaliteten är deffinitivt jätte viktig för oss. Väldigt många drar till Asien och sånt, men det är inte aktuellt för oss alls. Utan vi vill vara i Italien så länge som det känns bra.

19. Vilka emotionella fördelar skapar ert varumärke (jeans) för kunden?

Jerker: Känslan är en gedigen jeanskänsla. Och sen är det ju lite på modet, och det känns jävligt tråkigt att säga så, men man köper ju sig en trygghet. När det gäller killar så är det jävligt mycket så. Har någon annan OK:at det märket, då kan andra gå och köpa det med. Killar kanske inte är så uppdaterad på saker och ting. Tjejer kan ju gå och köpa ett märke, sen kan de gå och köpa en billig topp. Det är däremot sällan som en kille köper ett par jeans för 1500 kr och en T-shirt för 99 kr från ett okänt ställe. Den genuina jeanskänslan, bränderna är över, folk känner sig tills fred med produkten.

20. Hur tror du era kunder uppfattar er image?

Jerker: Jag tror att många tycker att det är soligt att det är svenskt. Det positiva är också att om man är som jag själv som pendlar väldigt mycket mellan tigha och lösa brallor, så

behöver inte jag byta varumärke för den skull. Utan jag kan vara kvar i Nudie och bara byta modell. Dessutom finns det en flora av olika tvättar. Allt ifrån ljus till otvättat och svart. Så även när svängningarna sker i modet så passar Nudie. Vi har också gjort en del småsaker som en T-shirt som all förtjänst går till Amnesty. Och så har vi också gjort små barnjeans, nyfödda till tre år, och där går pengarna till barnkancerfonden. Det är väldigt lite jobb för oss och det generera väldigt bra med pengar till behövande. Det är en sån sak som jag tror att kunderna uppskattar också.

21. Vad värderar era kunder?

Jerker: Som jag var inne på tidigare, med brett spektra och så vidare.

22. Hur får ni era kunder att återkomma och köpa fler produkter?

Jerker: Vi lever i vår egen bubbla. Maria som gör grejerna, hon reser ingen stans, hon tittar väldigt lite i modemagasin, hon har sin passion för jeans. Klart hon lyssnar när vi säger att vi behöver det här och det här, om det nu passar in med konceptet. Men hon lever väldigt mycket i sin jeansvärld. Så egentligen ingen av dom där två, utan i egen bubbla.

23. Är ni marknadsledare eller marknadsföljare?

Jerker: Lite samma sak där. Företagets tanke har ju aldrig varit att konkurrera nu ska vi konkurrera med dom och dom. Maria vill göra schysta jeans. Och när vi kom så låg ju våra jeans på 1000 lappen och lite till. Och då var det ett väldigt konstigt pris. Dom här grejerna kostade så mycket att göra dem då och det gör dom fortfarande så att vi har ju inte höjt våra priser. Just då var det väldigt konstigt. Vi kom ju lite mitt emellan 1500 kr och 700 kr. Det har dock aldrig varit någon direkt tanke att nu ska vi in i det segmentet. Utan vi har bara gjort jeansen och sen blev det så. Egentligen ingen konkurrensattsning alls.

24. Varför skall kunden välja er produkt?

Jerker: Se ovan!

1.3. Marknadsföring

25. Hur såg er marknadsföringsstrategi ut då ni startade företaget?

Jerker: Vi tänkte på att inte göra något alls. Och det är fortfarande så. Vi har gjort någon enstaka enstaka grej. Vi har till exempel annonserat i Sonic. Musik tidningen, men det var mest för att det är kompisar till Maria som driver den. Sen är det lite band som har fått sponsring, men det är också mer kompisar sådär. Strategin har varit att inte göra någon marknadsföring alls. Det som vi har nu är att vi har presskontakt i England. Som egentligen bara ser till att fixa om folk vill låna grejer.

26. Hur har den utvecklats fram till och med idag?

Jerker: Se ovan!

27. Hur stor är er marknadsföringsbudget?

Jerker: Noll. Eller ja, lite pengar till han i London då.

28. Hur (på vilka kommunikationskanaler) fördelas budgeten?

Jerker: Se ovan!

29. Vilken form kommer marknadsföringen ta härnäst?

Jerker: Vi pratar lite om att göra något. Men inom en snar framtid så håller vi den strategi vi har. Det är givetvis jätteviktigt att synas såklart. Men precis som vi var inne på lite tidigare, så är det ett sånt väldigt brus. Öppnar man ett magasin så kan man bläddra mellan märkena där. Och det behövs ju rätt mycket för att man skall stanna upp vid ett uppslag. Marias tanke är att är dom här grejerna schysta så kommer folk att vilja ha dom. Och det jag tycker är så häftigt är att folk kan köpa jeansen i Borlänge och gilla dom, och så kan folk på andra sidan jorden köpa dem och också gilla dem. Det attraherar väldigt många olika människor.

30. Vad tror du är viktigast för kunden då dom köper jeansen?

Jerker: Det är lite olika det också. En sak som är riktigt säkert är var dom säljs någon stans. Är det i våra ögon sett en schyst butik, så har ju den butiken OK:at det varumärket. Det är många som inte skulle köpa det om det låg på ett annat ställe. Speciellt i ett nytt land, där varumärket inte är starkt alls. I Sverige har vi byggt upp ett varumärke som känns starkt, så här säljer vi ju på varumärket också. Vi har varit relativt återhållsamma med antal försäljningsställen. Vi vill ju vara ett brett jeansmärke, men för att vara det så är vi på relativt få ställen. Vi hade ju som strategi tidigt att vi skulle vara en butik i varje stad

som är liten till mellanstor. Och det har vi hållit benhårt. I Stockholm, Göteborg och Malmö har vi inte haft någon speciell siffra utan det kanske är lagom med fem i malmö och sådär. Nu är vi nöjda med dessa städer och det har vi vart länge. Så nu har vi sagt nej till väldigt väldigt bra butiker. Vi vill inte vara precis överallt. Det är egentligen det enda målet som vi har vart otroligt tydliga med.

31. Varför tror du att svenska designer lyckas så bra med jeans?

Jerker: Vi gillar ju jeans i Sverige. Det passar vår livsstil. Tittar man på Italien och åker ut på landet, så går dom i alla fall runt i en fin lammullströja och det gör ju knappt folk här på stan. Vi är ganska småstad i Sverige. Sen har vi fått en stark influens tidigt från USA. Landet i stort har ett gott öga för USA många gånger, och jeans kommer därifrån. Så jag tror att det har varit häftigt på grund av det väldigt länge. Och i och med att det har pågått under en så lång tid så har ju de som har växt upp i det satt sin egen prägel. Och sen vet jag ju inte vad det beror på, men rent modellmässigt har Sverige hela tiden varit väldigt tidiga. Under dom åren jag har jobbat med jeans, har det som varit populärt i Sverige kommit lite senare ute i övriga Europa. Där drar ju det svenska jeansmodet och är ledande.

1.4. Extra material

32. Vem kom på namnet? Vad betyder det?

Jerker: Maria. Nudie är som ett andra skinn. Man sliter dem som man lever. Sen finns det en annan liten grej. Off the record. Det fanns en skraddare som hette Nudie som gjorde helt galna kläder till Elvis och så vidare. Men av hans släktingar fick vi mail ganska tidigt så det var bara att lägga ner den kopplingen.

BILAGA 5.

Ett anonymt frågeformulär om varumärket ACNE

Vi är två studenter från Södertörns högskola som läser programmet Ekonomi, Teknik och Design. Denna vår skriver vi på en kandidatuppsats i företagsekonomi. Vi skulle uppskatta om du tog dig tid att svara på detta frågeformulär, självklart förblir du anonym.

1. Rangordna dessa tre svenska jeansmärken, Acne, Cheap Monday och Nudie. Sätt det du i första hand skulle vilja ha som nummer ett, det du i andra hand skulle vilja ha som nummer två och det du i tredje hand skulle vilja ha som nummer tre.

1.

2.

3.

2. Hur viktiga är följande faktorer då du köper jeans?
Ange på en skala ett till och med fem; 1 är inte viktig alls, 2 är inte viktig, 3 varken mycket viktig eller inte viktig alls, 4 viktig och 5 är mycket viktig.

Pris	1	2	3	4	5
Byxans utseende	1	2	3	4	5
Var byxans säljs	1	2	3	4	5
Vad andra rekommenderar	1	2	3	4	5
Varumärke	1	2	3	4	5
Byxans kvalitet	1	2	3	4	5

3. Hur många par jeans från varumärket Acne har du köpt?

Antal _____

Vid svar noll antal jeans på denna fråga, var vänlig fortsätt till fråga fem.

4. Kommer du att köpa ytterligare ett par jeans från Acne?

Ja

Nej

Vet inte

5. Är din uppfattning av varumärket Acne oense eller överens med dessa påståenden?

Påstående	Helt oense	Ganska oense	varken oense eller överens	Ganska överens	helt överens
Är marknadsledande	1	2	3	4	5
Är ett kreativt jeansmärke	1	2	3	4	5
Säljer en bra produkt	1	2	3	4	5
Vänder sig till en bred och ung målgrupp	1	2	3	4	5
Är relativt lättillgängliga att hitta	1	2	3	4	5
Är prisvärda	1	2	3	4	5
Är ett varumärke man rekommenderas	1	2	3	4	5
Är ett varumärke man rekommenderar	1	2	3	4	5

Tack för din medverkan!

BILAGA 6.

Ett anonymt frågeformulär om varumärket Cheap Monday

Vi är två studenter från Södertörns högskola som läser programmet Ekonomi, Teknik och Design. Denna vår skriver vi på en kandidatuppsatts i företagsekonomi. Vi skulle uppskatta om du tog dig tid att svara på detta frågeformulär, självklart förblir du anonym.

1. Rangordna dessa tre svenska jeansmärken, Acne, Cheap Monday och Nudie. Sätt det du i första hand skulle vilja ha som nummer ett, det du i andra hand skulle vilja ha som nummer två och det du i tredje hand skulle vilja ha som nummer tre.

1.

2.

3.

2. Hur viktiga är följande faktorer då du köper jeans?
Ange på en skala ett till och med fem; 1 är inte viktig alls, 2 är inte viktig, 3 varken mycket viktig eller inte viktig alls, 4 viktig och 5 är mycket viktig.

Pris	1	2	3	4	5
Byxans utseende	1	2	3	4	5
Var byxans säljs	1	2	3	4	5
Vad andra rekommenderar	1	2	3	4	5

Varumärke	1	2	3	4	5
Byxans kvalitet	1	2	3	4	5

3. Hur många par jeans från varumärket Cheap Monday har du köpt?

Antal _____

Vid svar noll antal jeans på denna fråga, var vänlig fortsätt till fråga fem.

4. Kommer du att köpa ytterligare ett par jeans från Cheap Monday?

Ja Nej Vet inte

5. Är din uppfattning av varumärket Cheap Monday oense eller överens med dessa påståenden?

Påstående	Helt oense	Ganska oense	varken oense eller överens	Ganska överens	helt överens
Är lekfullt	1	2	3	4	5
Är oberoende av andra	1	2	3	4	5
Förknippas med taight byxa	1	2	3	4	5
Vänder sig till modeintresserade mellan 20-30 år	1	2	3	4	5
Säljs i få utvalda butiker	1	2	3	4	5

Är prisvärda	1	2	3	4	5
Är ett varumärke man rekommenderas	1	2	3	4	5
Är ett varumärke man rekommenderar	1	2	3	4	5

Tack för din medverkan!

BILAGA 7.

Ett anonymt frågeformulär om varumärket Nudie

Vi är två studenter från Södertörns högskola som läser programmet Ekonomi, Teknik och Design. Denna vår skriver vi på en kandidatuppsatts i företagsekonomi. Vi skulle uppskatta om du tog dig tid att svara på detta frågeformulär, självklart förblir du anonym.

1. Rangordna dessa tre svenska jeansmärken, Acne, Cheap Monday och Nudie. Sätt det du i första hand skulle vilja ha som nummer ett, det du i andra hand skulle vilja ha som nummer två och det du i tredjehand skulle vilja ha som nummer tre.

1.

2.

3.

2. Hur viktiga är följande faktorer då du köper jeans?
Ange på en skala ett till och med fem; 1 är inte viktig alls, 2 är inte viktig, 3 varken mycket viktig eller inte viktig alls, 4 viktig och 5 är mycket viktig.

Pris	1	2	3	4	5
Byxans utseende	1	2	3	4	5
Var byxans säljs	1	2	3	4	5
Vad andra rekommenderar	1	2	3	4	5
Varumärke	1	2	3	4	5
Byxans kvalitet	1	2	3	4	5

3. Hur många par jeans från varumärket Nudie har du köpt?

Antal _____

Vid svar noll antal jeans på denna fråga, var vänlig fortsätt till fråga fem.

4. Kommer du att köpa ytterligare ett par jeans från Nudie?

Ja Nej Vet inte

5. Är din uppfattning av varumärket Nudie oense eller överens med dessa påståenden?

Påstående	Helt oense	Ganska oense	varken oense eller överens	Ganska överens	helt överens
Uttrycker passion för jeans	1	2	3	4	5
Är ett genuint jeansmärke	1	2	3	4	5

Förknippas med orange söm	1	2	3	4	5
Vänder sig till en bred och ung målgrupp	1	2	3	4	5
Säljs i få utvalda butiker	1	2	3	4	5
Är prisvärda	1	2	3	4	5
Är ett varumärke man rekommenderas	1	2	3	4	5
Är ett varumärke man rekommenderar	1	2	3	4	5

Tack för din medverkan!

BILAGA 9.

Nedan följer ett e-brev från Lotta Ahlvar, vd på Svenska Moderådet AB. E-brevet består av de frågor som skickats till lotta.ahlvar@moderadet.se och Ahlvars svar.

Person: Alvar, Lotta (vd på Svenska Moderådet AB)

Från: lotta.ahlvar@moderadet.se

Datum: 2006-05-08

Tid: 23:48:10

1. Ett av Sveriges problem är svårigheten för små nya företag att lyckas etablera sig. Små företag har ofta inte de ekonomiska resurser som krävs och går ofta i konkurs efter bara något år. Gäller detta också i modebranschen?

Lotta: Korrekt. Kräver arbete vid sidan om eller kapital när man börjar.

2. "Svenska modeföretag är duktiga på att marknadsföra sig enligt Lotta Ahlvar. Hon säger också att det svenska jeansmodet utomlands ses som mycket intressant. De tre företag på den svenska modemarknaden som har vuxit mest de senaste åren är alla jeanstillverkare som har lyckats bygga upp starka varumärken." Skulle vara toppen om vi kunde få en kommentar om detta och ett ok på att skriva det som står här, källan är i nuläget DN.

Lotta: Ok att citera. Kolla gärna i SvD

söndagens nummer, bra artikel om svenskt mode.

3. Vad tycker du om svenska modeföretag?

Lotta: många är duktiga...Men allt för få är uthålliga idag, men det beror på ovan... brist på kapital.

4. Varför är det svenska jeansmodet så intressant?

Lotta: Vi är informella i Sverige jämfört med andra länder. Och svenska designer har byggt upp coola jeansvarumärken. Testade på hemmamarknaden först.

5.”De svenska märkena har varit bra på att bygga koncept och varumärken. De som har jobbat mycket med sina varumärken har lyckats.” Detta är taget ur en artikel och är citerat av dig. Får vi referera detta direkt till dig eller tycker du något annat?

Lotta: Ok att citera

6. Hur har svenska modemärken byggt upp sina varumärken?

Lotta: Oj...men de fakto är att en del designer, ex J.Lindeberg har reklambyråförflutet. Eller Acne folket..

7. Vilka marknadsföringsstrategier har de använt?

Lotta: Oj...fråga dom själva.
Örjan på Cheap Monday gav väl bort en del jeans till rätt folk i början...

8. Hur tror du att svenska modeföretag bäst når ut till de svenska konsumenterna?

Lotta: PR, marknadsföring...

9. Vad tycker svenskar om jeans och varför?

Lotta: Vi är informella... Tex mixar jeans och kavaj,...både tjejer och killar. Till skillnad från södra Europa.

Mvh,

Lotta Ahlvar

Svenska Moderådet AB
Drottninggatan 81A, 3 tr - 111 60 Stockholm
T 08-411 16 42 M 0709-709 586
<http://www.moderadet.se>

Nudie
Potentiell

Fråga:	1	Acne	Cheap Monday	Nudie				
	1	1 2 3	6 5 1	3 4 5	3 3 6			
	2		1 0 0 6 4 1 0	2 3 0 2 2 0	3 4 0 3 4 3	4 4 1 1 2 4 6	5 1 11 0 0 2 3	
	3	0						
	4	Ja	Nej	Vet inte				
	5	1 2 3 4 5 6 7 8	1 1 3 2 3 1 4 6	2 3 2 1 0 2 3 2	3 5 6 3 4 5 2 4	4 2 3 2 3 2 2 0	5 1 0 3 3 0 1 0	3 3 3 3,5 3 3 3,1

Befintlig

Fråga:	1	Acne	Cheap Monday	Nudie				
	1	1 2 3	8 2 2	1 7 4	3 3 6			
	2		1 1 0 6 4 1 0	2 2 0 3 3 2 1	3 2 0 3 5 2	4 6 0 0 0 3 6	5 5 12 0 0 1 3	
	3		1 4	2 5	3 2	4 över 5 1	0	2
	4	Ja	Nej	Vet inte			nej	
	5	1 2 3 4 5 6 7 8	1 1 3 2 3 1 4 6	2 3 2 1 0 2 3 2	3 5 6 3 4 5 2 4	4 2 3 2 3 2 2 0	5 1 0 3 3 0 1 0	3 4 3 3,5 3 3 0 3,5/2=1,8

3,25

