

Södertörns högskola
Institutionen för ekonomi & företagande
Företagsekonomi

södertörns
högskola

UNIVERSITY COLLEGE

Svensk möbeldesign

– att med små medel kommunicera med en ny marknad

Kandidatuppsats VT 2006

Författare: Maria Arenbjörk
Torbjörn Eriksson

Handledare: Hans Zimmerlund
Renate Åkerhielm

Sammanfattning

Svenska möbeldesignföretag har svårt att överleva i konkurrens med liknande företag på den mättade svenska marknaden. Detta gör att de måste se sig om efter nya marknader. Det har blivit allt viktigare att ha goda kunskaper om marknads-kommunikation och den nya marknaden det vill säga när företaget skall synliggöra sig och sina produkter bland konkurrenter och i mediebruset. På grund av nya sätt att marknadsföra sig och med mer internationell erfarenhet är det större konkurrens än tidigare på marknaden. Det gäller ofta också att marknadsföra sig och kommunicera med marknaden på bästa möjliga sätt till minsta möjliga kostnad.

I vår studie har vi undersökt hur små svenska designföretag kommunicerar med en ny marknad på bästa möjliga sätt med små medel. Denna studie i sig är inte representativ för alla små designföretag i Sverige men ger en intressant inblick i hur det kan vara.

(marknadskommunikation, marknadsföring, små resurser, design:)

Innehållsförteckning

1	Inledning	5
1.1	Problembakgrund	5
1.2	Problemdiskussion	7
1.3	Frågeställning.....	8
1.4	Syfte.....	9
1.5	Avgränsning.....	9
1.6	Definitioner.....	9
2	Metod	11
2.1	Förförståelse.....	11
2.2	Urval.....	11
2.3	Val av metod.....	12
2.3.1	Kvalitativ och kvantitativ ansats.....	12
2.3.2	Deduktiv och induktiv ansats.....	13
2.4	Datainsamling.....	13
2.4.1	Validitet	13
2.4.2	Reliabilitet.....	13
2.4.3	Primärdata och sekundärdata.....	14
2.5	Intervjuer	14
2.6	Generaliserbarhet.....	15
2.7	Källkritik.....	15
3	Teori	16
3.1	Teoretisk genomgång	18
3.1.1	Kommunikationsteori	18
3.1.2	Born Globals	19
3.1.3	Pullstrategi.....	23
3.1.4	Marknadsföringsprinciper	24

	2006-12-07	
3.2	Teoretisk syntes.....	27
3.3	Teoretisk referensram.....	29
4	Empiri.....	30
4.1	Presentation av företag	30
4.2	Undersökning	33
5	Analys	39
6	Resultat.....	41
7	Slutsats och diskussion.....	42
8	Vidare forskning	45
	Bilaga 1	46
	Bilaga 2	47
	Källförteckning.....	48

1 Inledning

1.1 Problembakgrund

Ökad konkurrens är en av de direkta effekterna av en ökad internationalisering (ITPS, 2005). De senaste tio åren har detta blivit allt tydligare och från allt fler branscher rapporterar man att man känner av detta (Göteborgs-Posten, 2005-10-16). I takt med att konkurrensen ökar får företagen svårare att kommunicera med konsumenterna (Affärsvärlden, 2000-10-18). Som regel krävs det i dag stora investeringar i marknadskommunikation för att kunna hävda sig och bli synlig (Resumé, 2006-03-13). Detta innebär att små företag med begränsade resurser kommer få svårare att klara sig på en konkurrensutsatt marknad.

På den svenska marknaden har företag med produkter tillverkade i Sverige ofta svårt att ekonomiskt konkurrera med företag som har produkter tillverkade i låglöneländer (FORM 6/05). Priserna på varor producerade i Sverige blir för höga och den svenska marknaden är för liten för att det då skall bli lönsamt för företagen (FORM 6/05). När hemmamarknaden är liten och snabbt blir överetablerad tvingas företagen söka andra marknader för att utvecklas och överleva (Moberg & Palm, 2001). Företag med små marginaler har inte råd att slösa med sina resurser på en marknad som är begränsad och med liten lönsamhet.

Jämförelsevis kan man se att det i början av 1900-talet inte på samma vis behövdes särskilt stora ansträngningar av små företag för att skapa rubriker och intresse hos konsumenter (The Thoemmes Encyclopedia, 2006-05-10). På Världsutställningen i New York 1939 rönt *Dalahästen* stor nyfikenhet både hos publik och media där den stod orange och tre meter hög utanför den svenska paviljongen (Liljegren, 2006-05-

2006-12-07

08). Det sägs att det var tack vare enkelheten hos Dalahästen och den svenska paviljongen, jämfört med de andra spektakulära sevärdheterna, som uppmärksamheten blev så pass stor. Detta har också lett till att Dalahästen i dag betraktas som en symbol för Sverige. Rätt produkt på rätt plats kan alltså med små medel skapa stora rubriker.

Små företag vilka ofta har en begränsad budget för marknadsföring har av naturliga skäl inte lika goda förutsättningar som större företag att hävda sig bland konkurrenterna (van der Weyden, 2006-03-23). Enligt samma källa får då småföretagen finna alternativa, mindre kostsamma sätt att bli uppmärksammade på. Ett exempel på ett mindre företag som har lyckats göra sin produkt framgångsrik genom värdeskapande utan att ha en stor marknadsföringsbudget är *Baby Björn* (Dagens Industri, 2005-09-29). Företaget har fått gratisreklam värd miljoner kronor världen över genom att kändisar har använt produkterna och att dessa har uppmärksammat av paparazzifotografer. Det har också hjälpt företaget att etablera varumärket internationellt. Kändisar och företag utnyttjar varandra för att ladda sina respektive namn med ett visst värde för att erhålla status och mediautrymme.

I slutet på 1970-talet när konkurrensen på hemmamarknaden blivit för stor ville Absolut Vodka försöka etablera sig på den amerikanska marknaden. Företaget hade alla odds mot sig i och med att det var litet och okänt (Hamilton, 1995). Oberoende undersökningar som gjordes, enligt samma källa, av marknaden förutspådde att ingen skulle köpa svensk vodka i USA. Genom att vända sig till och kommunicera med rätt målgrupp vid rätt tillfälle lyckades dock företaget med små medel introducera produkten på den amerikanska marknaden. Produkten fick uppmärksamhet och detta gav ringar på vattnet i form av ökad efterfrågan (Hamilton, 1995). Företaget hade lyckats skapa en relation med kunderna vilket gav word-of-mouth.

2006-12-07

I dag har alla former av medier utvecklats betydligt sedan början av förra seklet vilket delvis kan relateras till Internets utveckling (Affärsvärlden, 2000-10-18). Företag i dag måste kunna hantera en mängd olika kommunikationskanaler vilket kan vara svårt för mindre företag då de inte har de resurser som detta skulle kräva. Det krävs således större ansträngningar än tidigare för att nå ut till kunderna då budskapen riskerar att försvinna i det allt mer omfattande mediebruset (Affärsvärlden, 2000-10-18). En generell reklamtrötthet hos konsumenter har lett till att de har utvecklat ett sorts omedvetet filter som begränsar reklamintaget vilket har försvårat ytterligare för företagen att nå fram till konsumenterna (Tendens special 2/06). Det har också inom tekniken utvecklats olika former av filter, till exempel SPAM-filter, som förhindrar att meddelanden når konsumenterna. Företag med små resurser, pengar och personal, har svårt att nå fram till sina kunder.

Konkurrens till följd av internationalisering av kunder och företag har således medfört att småföretag med små budgetar för marknadsföring fått allt svårare att överleva. De nya teknologierna har bidragit till att flödet av information ständigt ökar och kraven på särskiljning blir därför viktigare för företagen. Som framgår ovan är det möjligt att lyckas med att exponera sitt företag och produkter med små medel men det gäller för företaget att finna de rätta sätten. Av ovan framgår också att svenska småföretag i dag har svårare än tidigare att synliggöra sig och sina produkter både på den nationella och den internationella marknaden, trots användningen av design som säljargument.

1.2 Problemdiskussion

Att synliggöra sig och kommunicera med marknaden är i dag svårt för små företag trots att det tack vare internationaliseringen har blivit lättare att göra affärer. På samma gång har dock internationaliseringen medfört en större konkurrens på alla marknader. För att kommunicera med kunderna och särskilja sig i konkurrensen om

2006-12-07

dessa behövs resurser vilket de mindre företagen ofta saknar. Resurser är inte endast kapital utan också tid, personella resurser och den kunskap personalen innehar genom utbildning och erfarenheter.

Kundernas krav på snabb information är en konsekvens av den tekniska utvecklingen som gjort det möjligt att söka information när det passar dem. Det har också därför blivit möjligt för företagen att sprida information snabbt och till många samtidigt. Den nya teknologin har givit småföretagare ett enkelt och billigt sätt att nå ut till nya kunder. Genom till exempel en hemsida kan man särskilja sig i sin marknadsföring och försöka göra sig attraktiv, detta kräver dock att kunderna redan söker den produkt man säljer. Det är svårare att på detta sättet försöka skapa ett önskemål eller behov, vilket sedan leder till konsumtion. Detta till trots kan det vara svårt att nå kunderna i det massmediala bruset. Reklamtrötthet är en konsekvens av det ökande informationsflödet som dagligen sköljer över oss via Internet och all annan typ av media. Allt fler kunder väljer därför bort reklam på olika sätt.

Till följd av att den svenska marknaden är liten och således snabbt blir övermättad vid ökad konkurrens av företag med likvärdiga produkter får små företag med begränsade resurser svårt att överleva (FORM 6/05). Dessa företag har oftast inte de marginaler som behövs för att möta den prismässiga konkurrensen från låglöneländer där till exempel lönerna och levnadsomkostnaderna inte är lika höga. När det inte går att konkurrera med priset är företagen tvungna att lyfta fram andra värden i produkten och varumärket för att kommunicera med kunderna och på så sätt skilja sig från mängden.

1.3 Frågeställning

Vilka faktorer är viktiga för små svenska företag med knappa resurser när de skall kommunicera med en ny marknad?

1.4 Syfte

Syftet med vår uppsats är att studera och analysera små svenska företags kommunikation med en ny marknad.

1.5 Avgränsning

Av Sveriges alla exporterande företag kommer denna studie att avgränsas till mindre svenska möbeldesignföretag. Den amerikanska marknaden är Sveriges andra största och snabbast växande exportmarknad, vi tyckte därför att det skulle vara intressant att undersöka de svenska möbeldesignföretagens kommunikation med denna nya marknad. I USA har också intresset för svensk möbeldesign och formgivning ökat kraftigt vilket gör marknaden där lämplig att exportera till (Exportrådet). För att på bästa sätt finna lämpliga företag har en deltagarlista på svenska designföretag som var med på International Contemporary Furniture Fair (ICFF) i New York 2005 använts i studien.

Studien är inte tänkt att mäta kundernas uppfattning om företagets kommunikation med marknaden kontra hur företagen upplever att de gör. Vi är intresserade av hur företagen kommunicerat med den nya marknaden och om de upplever att kommunikationen har fungerat.

1.6 Definitioner

Showroom – Är en utställningsplats som kan vara antingen en utställningslokal eller en butik. Den kan också vara antingen bara för branschfolk eller även för allmänheten, ett öppet eller stängt showroom som det kallas (Michael Malmborg, LYX Furniture & Lightning).

2006-12-07

”Swedish by Design” – Namn på samlingsmonter på International Contemporary Furniture Fair (Exportrådet).

Agent – En person som för en annan persons räkning inleder eller avslutar affärer (Ekonomiskt ABC).

Representant – En person som officiellt företräder viss person/grupp/företag (Ekonomiskt ABC).

Distributör – En person som säljer och förmedlar varor från producent till konsument (Ekonomiskt ABC).

Importör – En person som sysslar med införsel av varor från utlandet (WordFinder).

Återförsäljare – Person eller företag som återförsäljer viss typ av vara vilken vanligtvis (WordFinder).

2 Metod

Vi kommer här att presentera hur vi har gått till väga och vilka metodval vi har gjort för att få reda på hur små svenska designföretag med knappa resurser kommunicerar med en ny marknad.

2.1 Förförståelse

De kunskaper och erfarenheter som tidigare har erhållits i livet ingår i det som kallas förförståelse (Thurén, 1996). Förförståelse ser ut på olika sätt för olika människor då olika värderingar skapas genom skilda uppväxtekulturer och trosuppfattningar. Det är svårt att vara objektiv vid tolkning av händelser eftersom den kunskap som finns består i stor del av hur vi själva uppfattar verkligheten. Det är således viktigt att vara medveten om att detta påverkar oss i vårt arbete och analys.

En viss förståelse om området som ska undersökas anser vi oss ha då både företagsekonomi och design har studerats.

2.2 Urval

De möbeldesignföretag som varit villiga att delta i undersökningen utgör ett bekvämlighetsurval. Ett bekvämlighetsurval kan göras då det inte går att använda ett slumpmässigt urval (Johannessen, Tufte, 2002). Vårt urval kan således inte användas för generalisering då det inte skett slumpmässigt och alltså inte är representativt för hela populationen. Det här kommer också att präglade resultatet, det

är viktigt att vara medveten om att det kan vara de positiva, framgångsrika etc. som väljer att delta.

2.3 Val av metod

2.3.1 Kvalitativ och kvantitativ ansats

Det finns två undersökningsförfarande inom metodteorin, kvalitativ och kvantitativ ansats. För att få ett så uttömmande svar som möjligt på vår frågeställning har vi valt att göra en studie med en kvalitativ ansats. Med kvalitativ ansats menas att färre respondenter undersöks och att den är mer djupgående jämfört med en kvantitativ undersökning (Johannessen, Tufte, 2002). En kvalitativ studie innefattar även texter och dokument i form av bland annat rapporter, böcker och tidningsartiklar (Johannessen, Tufte, 2002). Det finns ingen möjlighet att generalisera med de empiriska resultat man får med en kvalitativ undersökning (Lindblad, 1998). Däremot kan genomtänkta tolkningar av resultaten ge ny kunskap, ökad förståelse och en fördjupad insikt i det undersökta.

För att kunna använda resultaten i en undersökning och beskriva faktiska förhållanden för en viss population krävs ett stort och representativt urval. Detta kallas en kvantitativ studie (Lindblad, 1998). Den kvantitativa, generella, studien har valts bort i undersökningen för att i uppsatsen göra en kvalitativ studie. Antalet studieobjekt är inte tillräckliga för att innebära en kvantitativ studie. Mot bakgrund av ovan har vi valt att göra djupintervjuer, både personliga och per telefon, med sjutton företag inom möbeldesignbranschen som på olika sätt finns tillgängliga på den amerikanska marknaden.

2.3.2 Deduktiv och induktiv ansats

Slutsats kan göras på med två olika ansatser, induktion och deduktion. Vår undersökning görs med en deduktiv ansats. Med deduktiv ansats menas att generella påståenden testas med empiriska data för att se om dessa kan bekräftas (Johannessen, Tufte, 2002). Raka motsatsen till deduktiv ansats är den induktiva. I den induktiva ansatsen samlas empiri in och utifrån den försöker man hitta generella mönster som kan göras till generella begrepp eller teorier (Johannessen, Tufte, 2002). Det problem som avses undersökas har vi försökt koppla ihop med relevanta teorier för att sedan gå ut och studera problemet i verkligheten.

2.4 Datainsamling

2.4.1 Validitet

Validitet innebär att data och metoder är giltiga och om dessa verkligen reflekterar sanningen och täcker de avgörande frågorna (Denscombe, 1998).

I vår undersökning handlar validiteten om huruvida de teorier och de teman som diskuteras i intervjuerna överensstämmer med problemformuleringen och syftet i uppsatsen. Vi har valt sjutton företag för att därigenom styrka validiteten i undersökningen och vi är medvetna om att den inte är generaliserbar.

2.4.2 Reliabilitet

Med reliabilitet menas tillförlitlighet av undersökningsmetoden då den ger samma resultat vid olika tillfällen under lika omständigheter (Denscombe, 1998).

Reliabiliteten rör också undersökningens data, på vilka sätt den insamlats, bearbetats och vilka data som använts (Johannessen, Tufte, 2002). Genom att ställa

samma stödfrågor till personer med liknande positioner i de företag som undersöktes har undersökningen givits så hög reliabilitet som möjligt.

2.4.3 Primärdata och sekundärdata

Med primärdata avses material som samlas in direkt från källan (Johannessen, Tufte, 2002). Undersökningens primärdata består av intervjuer som har gjorts med företagarna men även den skriftväxling som förekommit.

Som sekundär material, det vill säga redan befintligt material, har bland annat litteratur, rapporter, tidskrifter och Internet använts till problembakgrunden och problemdiskussionen (Johannessen, Tufte, 2002).

2.5 Intervjuer

Undersökningen har gjorts genom semistrukturerade intervjuer med nyckelpersoner på företagen per telefon och vid personliga besök. Med nyckelperson menas oftast den enda anställda, det vill säga företagaren själv, eller den som är ansvarig för marknadskommunikation. Dessa företagare är presenterade under företagspresentationen i empirikapitlet. Med semistrukturerade intervjuer menas att intervjuaren har en färdig lista med ämnen som skall behandlas och frågor som skall besvaras. Besvararen får svara på frågorna fritt och får utveckla sina svar självständigt och utförligt (Denscombe, 1998).

Strukturerade intervjuer är frågor där intervjuaren erbjuds en begränsad antal svarsalternativ (Denscombe, 1998). Denna form av intervju har inte varit intressant för studien då det har varit viktigt att få så mycket information som möjligt. En semistrukturerad intervju kan dessutom ge ny och mer detaljerad information om det som skall undersökas än en strukturerad intervju skulle kunna göra.

2006-12-07

En helt ostrukturerad intervju där den intervjuade får berätta fritt kan däremot sväva ut och inte alls ge några svar på det som önskar undersökas (Denscombe, 1998). Det är också svårare att jämföra företagens erfarenheter då det inte går att mäta dessa. Denna typ av intervju har därför valts bort.

Under intervjuerna fördes noggranna anteckningar för att senare kunna återges så korrekt som möjligt i den empiriska texten.

2.6 Generaliserbarhet

Har undersökningsobjekten tillräckligt mycket gemensamt för att ett mönster skall kunna ses kan en utvärdering visa att det finns grund för generalisering (Denscombe, 1998). Det finns då en så kallad generaliserbarhet i undersökningen. En möjlig generalisering skulle kunna göras för just den typen av företag som valts att undersökas. Det vill säga företag som är små, med begränsade resurser och som har det kreativa arbetet centralt i sin verksamhet. Vårt urval av företag kan dock verka för litet för att kunna ha en generaliserbarhet.

2.7 Källkritik

Källkritik är en samling metodregler för att ta reda på vad som är sant och dess uppgift är att bedöma källornas trovärdighet (Denscombe, 1998).

Vår empiri bygger främst på den information som intervjuerna givit. Den information som erhållits anses vara tillräcklig för att hjälpa oss att besvara frågeställningen. Vi är dock medvetna om att den typ av företag som undersökts, små möbeldesignföretag, gör att undersökningen inte är representativ för alla typer av små företag. Ibland förskönas verkligheten och det behöver inte vara så att den verklighetsbild företagen ger oss stämmer överens med hur verkligheten faktiskt är.

3 Teori

Som vi har visat i problembakgrunden har möbeldesignföretagen fått det allt svårare att kommunicera med alla marknader. Konsumenterna överöses dagligen med information av olika slag och från många håll. För att nämna några är det reklamblad i brevlådan, information via TV och radio och banners på Internet. Detta ställer således helt nya krav på kommunikationens utformning för att nå kunden och inte försvinna i mediebruset. Möbeldesignföretagen vänder sig till en specifik målgrupp och behöver därför en djupare kunskap om hur man skall nå kunderna på deras villkor. Detta kan härledas till Shannon och Weavers kommunikationsmodell (Fiske, 1990), där man menar att det är okunskapen om bland annat kunderna och marknaden som utgör bruskällan. Lokala kulturer, religioner och personliga referenser utgör bruskällor som företagen måste skaffa sig kunskap om. Goda kunskaper om målgruppen och dess referenser gör att budskapet kan anpassas till den tänkta målgruppen för bästa möjliga effekt.

Nya, mindre kostsamma, men effektiva sätt att kommunicera med marknaden har blivit allt viktigare framför allt för de småföretag som inte har råd med stora annonskampanjer eller reklam. I dag har nästan alla företag en hemsida där företaget och dess produkter presenteras vilket är ett billigt sätt att nå ut till många. En uppdaterad och intressant hemsida är ett sätt att locka till sig intresserade kunder då de i dag jämfört med tidigare är engagerade, kunniga samt väldigt aktiva i sökandet av information om produkter som kan fylla deras behov. När kända personer syns med ett företags produkter i media får detta ofta stor genomslagskraft och blir en ovärderlig gratisreklam som kan dra till sig nya kunder. Intressant för studien är pull-strategin (Fill, 2002) som beskriver hur man kan gå till väga för att

2006-12-07

fånga en målgrupps uppmärksamhet och intressen. Genom medvetna val av plats och sätt att påverka konsumenten kan detta förhoppningsvis leda till köp.

Företag som redan på förhand vet att hemmamarknaden är mättad är inte främmande för att satsa internationellt direkt från start. De nya företagarna har oftast ett annat utgångsläge än tidigare generationers företagare. Mer internationell erfarenhet och förståelse för omvärlden finns genom egna erfarenheter och kontaktnät vilket gör att man inte är rädd för förändringar, förnyelse och nya utmaningar. För företagen i studien vore det intressant att använda Uppsalaskolans nätverksmodell men då den främst vänder sig till större företag och vår undersökning gäller små företag så anser vi att teorin *Born Globals* (Hollensen, 2004; *Sami Saarenketo*, 2002) är att föredra. Born Globals är en teori vilken beskriver hur små företag med sin litenhet kan konkurrera med stora multiföretag i flexibilitet, snabbhet och teknik. Även i relationsmarknadsföringens beskrivningar av nätverk kan vi finna delvis lämpliga teorier. Dessa har dock också valts bort till fördel för fokus på Born Globals som vi anser vara den allra lämpligaste teorin att applicera.

I problembakgrunden har nämnts att möbeldesignföretag behöver utmärka sig och finna nya vägar för att marknadsföra sig på ett maximalt bästa sätt. Globaliseringen har gjort att det är viktigare än någonsin med *var* och *hur* en produkt exponeras. Ett relativt nytt sätt att marknadsföra sig på är bland annat med hjälp av produktplacering i TV, film och olika miljöer som hotelllobbys eller offentliga rum vilket kan ge ett mervärde åt produkten. Att synas i rätt miljö och sammanhang kan vara av stor betydelse för hur kunden uppfattar produkten och vilka värden den är laddad med. Möbeldesignföretag är inriktade på en målgrupp som själva vet vad de är intresserade av, vad de vill ha, samt är mindre priskänslig. Anpassningen av priset och produkten berörs således inte vid marknadsföringen. Detta härleder vi till marknadsmixen, (McCarthy, 1960), där man på bästa sätt kombinerar variablerna *produkt*, *pris*, *plats* och *påverkan*. Vad som blir aktuellt att undersöka är då plats och påverkan.

2006-12-07

Av ovan framgår att Shannon och Weavers kommunikationsmodell, pullstrategin, teorin Born Globals och två av de fyra P:na i marknadsmixen är intressanta att diskutera för vår uppsats.

3.1 Teoretisk genomgång

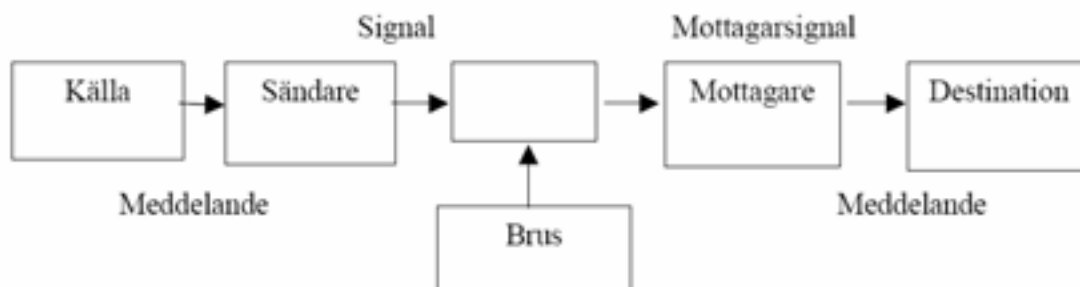
3.1.1 Kommunikationsteori

Shannon och Weavers modell är en grundläggande kommunikationsmodell som presenterar kommunikation som en enkel och linjär process. Modellen identifierar tre problemlivåer vid kommunikationsstudier. Den första nivån består i de tekniska problem som behandlar frågan hur exakt kommunikationssymbolerna kan överföras. På den andra nivån finns semantiska problem, som innebär hur noggrant de överförda symbolerna uttrycker den önskade betydelsen. Den tredje nivån består av effektivitetsproblem, med det menas hur effektivt det mottagna meddelandet påverkar beteendet på önskat sätt.

Noggrannheten och effektiviteten kan förbättras i kommunikationsprocessen genom att studera kommunikationen på samtliga problemlivåer. I kommunikationsmodellen är källan beslutsfattaren och den som bestämmer vilket meddelande som skall sändas. Det utvalda meddelandet omvandlas sedan av sändaren till en signal som sänds genom kanalen till mottagaren. Meddelandet som skall sändas kan förlora sin kraft eller betydelse genom brus.

Signaler på teknisk nivå som stör och hindrar meddelandet mellan informationskällan och destinationen att komma fram betecknas brus och kan till exempel vara knaster på en telefonledning eller snö på en tevebild. De semantiska problemen kan till exempel vara språk och kulturella barriärer men även lagar och regler. På den sista nivån som avser effekten av budskapet innebär att mottagaren reagerar på

meddelandet som avsändaren önskar. Bruset förvanskar alltid avsändarens avsikter och begränsar därmed den mängd önskad information som kan sändas under en given tidpunkt. Därför är det viktigt att komma förbi allt brus som förvanskar och hindrar sändarens budskap att komma fram till mottagaren.



Figur 1. Shannon och Weavers kommunikationsmodell

Relevans för vår uppsats: Små företag har oftast små resurser och därmed inte råd att gå ut brett med sitt budskap till potentiella kunder. De måste finna vägar runt bruset och vara selektiva i sitt sätt att nå kunderna på bästa sätt till minsta möjliga kostnad.

3.1.2 Born Globals

Born Globals är ett relativt nytt begrepp vilket redogörs för enligt nedan olika källor.

3.1.2.1 Reijo Luostarinen och Mika Gabrielsson, *Globalization and Global Marketing Strategies of Born Globals in SMOPECs, pilotstudie*

Enligt Reijo Luostarinen och Mika Gabrielssons pilot studie av finska Born Globals agerar Born Globals tvärtemot traditionella företag. De traditionella företagen verkar ofta relativt lång tid på sin hemmamarknad innan de ger sig ut på den internationella.

2006-12-07

Kännetecknen för Born Globals är enligt Reijo Luostarinen och Mika Gabrielsson följande

- företagen startar upp internationellt redan före eller samtidigt som på hemmamarknaden
- baserar sina visioner och missioner huvudsakligen på globala marknader och kunder från första början
- planerar sina produkter, strukturer, system och finanser på global basis
- växer exceptionellt snabbt på den globala marknaden
- planerar att bli globala marknadsledare som en del av deras vision
- använder olika produkt-, verksamhets- och marknadsstrategier som företag traditionellt har gjort och
- följer olika globala marknadsstrategier

Enligt författarnas argument ovan för den här typen av särskilt beteende av företag i etablerings- och uppstartningsfasen är det inte konstigt att det behövs starkt kapital, förmåga och skicklighet för att det skall bli ett lyckat resultat.

Som Reijo Luostarinen och Mika Gabrielssons pilotstudie visat finns inte Born Global företagen endast inom området *high tech*, utan finns även i följande fyra affärsområden *high-design businesses*, *high quality service businesses*, *high unique knowhow businesses* och *high sophisticated system businesses*.

3.1.2.2 Hollensen

Teorin Born Globals handlar om företag som verkar under villkor där tid och plats sammanpressas vilket har givit dem möjlighet till ett globalt verksamhetsområde. Med rätt hjälpmedel och kunnig personal kan deras geografiska processer bli

2006-12-07

reducerade och komprimerade till handel och informationsutbyte "här och nu" världen runt (Harvey, 1996).

Born Globals är oftast små företag där det antas att beslutsfattaren har stort inflytande över hur etablering och marknadsföring görs på en utländsk marknad. Det mentala steget till en viss produktmarknad minskas radikalt när det redan finns kunskap om marknaden genom utbildning, tidigare utlandserfarenhet, nätverk eller arbete med internationell anknytning. Grundarens tidigare erfarenheter och kunskaper gör att nätverket expanderar över gränsen vilket ger nya affärsmöjligheter.

Dessa små företag är teknikorienterade företag som opererar på den internationella marknaden redan från start. Born Globals måste oftast söka en homogen marknad för att minimera anpassningen av marknadsmixen. De små Born Global-företagen har inte resurser att operera världsomspännande som de stora företagen. Sårbarheten är stor då de är beroende av en enda produkt som måste lanseras på ledande marknader först oavsett var dessa befinner sig geografiskt. Dessa marknader är nyckeln till bred och snabb access till marknaden vilket är viktigt då de fasta kostnaderna i dess små företag är relativt höga.

Kunder på mättade marknader eftersöker skräddarsydda produkter och små företag har oftast inget val än att förse en smal marknad, en nisch, globalt med sina produkter då de stora företagen erbjuder stor konkurrens. De nya teknologierna gör det ekonomiskt möjligt att tillverka produkter i liten skala vilket leder till att de mindre företagen lättare kan skräddarsy sina produkter enligt kundens önskemål. Flexibilitet och snabbare kundanpassning är också en fördel gentemot de stora mer tröga internationella företagen.

Till Born Globals fördel är utvecklingen inom Informationsteknologin och snabbheten till information som den ger. Information finns lättillgänglig för alla, blir allt snabbare och når fler människor och platser runt om i världen samtidigt. Informationsteknologin har givit de nya mindre företagen en möjlighet att etablera en global plattform genom

2006-12-07

Internethandel. De flesta företag har en hemsida för hela marknaden men för att kunna expandera kan de behöva göra lokala hemsidor som vänder sig till en specifik marknad.

Teorin *Born Globals* (Hollensen, 2004) handlar om små företag som inte ser några gränser för handel. De har kortare och snabbare beslutsvägar vilket gör att de inte är lika begränsade som större företag kan vara med en längre beslutsprocess.

Relevans för vår uppsats: Små företag som tidigt inser att det inte går att överleva på endast en marknad utan tidigt satsar internationellt. Företagen har kortare beslutsvägar vilket gör att det snabbt går att genomföra förändringar. Ofta är dessa företag också mer innovativa än traditionella och ser sin verksamhet i ett större perspektiv. De har en vision.

3.1.2.3 Sami Saarenketo, *Born Globals – Internationalization of Small and Medium-Sized Knowledge-Intensive Firms*, avhandling

I Sami Saarenketos avhandling om Born globals definieras ett företag som Born global om det har minst 25 procent av sin försäljning utomlands senast tre år efter bildandet. Något som blir allt vanligare idag är att utlandsetableringen sker snabbt och med hög intensitet vilket också kännetecknar ett Born Global-företag.

Saarenketos avhandling lyfter fram tre olika typer av drivkrafter som kan kopplas till ledningen, företaget eller omgivningen. Alla tre påverkar internationaliseringsprocessen i ett företag. Ledningen i ett Born global är ofta mer risktagande, innovativ och har en uttalat global vision än i ett traditionellt företag. Den gör heller ingen skillnad mellan hemmamarknaden och utlandsmarknaden, det vill säga hela världen ses som en enda marknadsplats.

Den typiska ledningen för ett Born global har också tidigare erfarenhet från en internationell marknad. De har ofta arbetat i ett stort internationellt företag och är

2006-12-07

därför mer kapabla att initiera en lyckad utlandsetablering. Typ av företag påverkar också internationaliseringen. Born globals finns inom alla sektorer enligt Saarenketo men flest återfinns dock inom högteknologiska företag och då inom IT-branschen. I företag som säljer standardiserad mjukvara återfinns flest Born globals då produkten de säljer är lätt att distribuera och det finns en marknad över hela världen.

Internationaliseringen påverkas även av företagets omgivning. Konkurrens, var kunderna finns och om branschen man befinner sig i är global eller inte är exempel på faktorer som spelar in. Enligt Saarenketos avhandling visade det sig att Born globals lyckades bättre än traditionella företag vilket kan bero på att de agerar proaktivt när de blir internationella. För att få en större kundgrupp är det också oftast bättre att finnas på flera marknader.

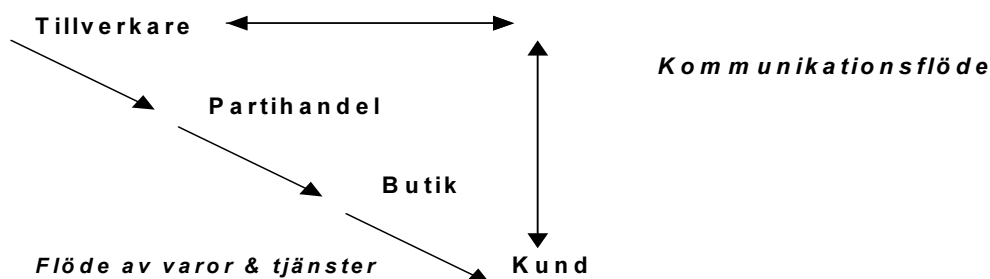
Born global-strategin är dock enligt Saarenketo samtidigt många gånger riskabel då konkurrensen idag om finansiering och försäljning är hårdare än tidigare. Innan man etablerar sig utomlands är det viktigt att i ett tidigt skede tänka igenom sitt beslut ordentligt. Saarenketo poängterar vikten av företagets ledning och hur denna ser på världen och de internationella möjligheterna. Det är den viktigaste skillnaden mellan vem som lyckas eller inte.

3.1.3 Pullstrategi

Pullstrategin ingår som en del i främjandestrategierna tillsammans med pushstrategin och profilestrategin inom området marknadskommunikation. De olika komponenterna är lika viktiga och således kopplade till varandra. Vi har valt att ta upp pullstrategin då denna är extra viktig för de mindre företagen med små resurser och som behöver få maximal respons av sina satsade resurser.

Pullstrategin (Fill, 2002, ss. 286-288) innebär att man avser att öka medvetenheten och intresset om en produkt hos sin målgrupp genom andra kanaler än direktkontakt.

Det gäller att påverka målgruppen att ändra eller skapa en attityd till produkten samt få kundgruppen att tycka, tänka och känna något speciellt för produkten vilket förhoppningsvis ska leda till en överenskommelse eller köp. Genom att produkten exponeras attraktivt i olika sammanhang, till exempel i reportage och TV-program, medvetengörs kundkretsen om produkten och efterfrågan kan skapas. Pullstrategin beskriver processen att förmå, uppmuntra och motivera kunderna till att efterfråga produkten som sedan ger effekt på de andra kanalerna bakåt i säljledet.



Figur 2. Pullstrategin

Relevans för vår uppsats: Företagen lockar till sig kunder genom att placera sina produkter i olika sammanhang där de får mesta möjliga exponering till lägsta kostnad. När företagen använder sig av kända personer och laddar sina produkter med den status som dessa har görs produkterna mer attraktiva vilket kan ge ett ökat intresse för produkten. Produktplacering i reportage i tidningar, filmer m.m. kostar vanligtvis inte något för företaget då de lånar ut sina produkter gratis.

3.1.4 Marknadsföringsprinciper

De fyra P:na, *Produkt, Plats, Pris, Påverkan*, framfördes allra först av amerikanen E. Jerome McCarthy i hans bok *Basic Marketing: A Managerial Approach* (1960).

Uppsättningen av dessa verktyg, produkt, plats, pris och påverkan, också kallad

2006-12-07

marknadsmixen, kombineras på det sätt som ger bästa möjliga utdelning. Kombinationen av variablerna i marknadsföringsmixen leder till att efterfrågan på en produkt kan styras. Teorin beskriver en metod hur man kan gå till väga för att utveckla en strategi som skall ge maximal respons från en målgrupp. Företaget som är den aktiva parten är den som har ett antal kontrollerbara verktyg för att påverka och övertyga potentiella konsumenter, vilka utgör en passiv marknad, att köpa dess produkt.

Produkt. Med produkt menas den vara eller tjänst som kan offereras till marknaden för att tillgodose behov eller önskemål. Produkten kan utvecklas genom att framhäva de fördelar den erbjuder. Det är fördelarna som fångar en potentiell kunds intresse.

Pris. Priset anger vad produkten skall kosta och påverkar kvalitetsbilden kunden får av företaget. Det är också summan av det värde kunden erhåller vid köp av en produkt eller tjänst och måste sättas i relation till faktorer som produktdesign, distribution och marknadsföringsbeslut hos ett företag.

Interna och externa faktorer påverkar ett företags prissättning av sina produkter. Till interna faktorer hör bland annat företagets mål och kostnader. De externa faktorerna utgörs till exempel av marknadens efterfrågan och konkurrens. Även ekonomiska och sociala faktorer har betydelse vid prissättning.

Plats. Att på rätt ställe vid rätt tidpunkt finna den rätta produkten tillgänglig är det sätt företaget levererar sin produkt till konsumenten. Betydelsen av hur man levererar produkten är av stor vikt i hur konsumenten uppfattar produktens värde. Företagen lägger stor vikt val av distributionskanalerna då dessa är av största betydelse för att nå konsumenten.

Påverkan. Med påverkan menas alla de aktiviteter som används för att kommunicera

2006-12-07

med målgruppen. Kotler menar att det gäller att kunna kommunicera ut sina produkter på ett övertygande sätt och inte bara ha en bra produkt till ett bra pris. För att kommunicera ut sina produkter på bästa sätt använder sig företag av olika typer av marknadsföring. Det handlar också enligt Kotler inte bara hur företagen ska kommunicera med marknaden utan också hur mycket företaget är villig att lägga ut på marknadsföringen och på vilket sätt denna skall användas.

- ***Public Relations (PR), (Fill, 2002)***

Denna påverkansform skiljer sig från de andra verktygen under *påverkan*. Denna form kräver ingen köpt tid eller annonsplats i media. Genomslagskraften är dock stor och trovärdigheten större än i betald media. Den minimala kostnaden förknippad med PR gör det till ett viktigt verktyg när företaget skall marknadsföra sig. Den enda kostnaden man har är den tid som läggs ned. En ytterligare fördel med PR är att företaget kan nå målgrupper som man normalt inte når med betald marknadsföring samt att det är det mest kostnadseffektiva marknadsverktyget. En nackdel med PR är dock att kontrollen över meddelandet förloras när till exempel ett pressmeddelande från marknadsavdelningen lämnas till media. Den då noggranna förberedda texten kan bli redigerad till oigenkännlighet av mottagaren utan att avsändaren har någon som helst kontroll över innehållet.

Relevans för vår uppsats: PR är ett av de viktigaste verktygen för att nå potentiella kunder då det är gratis vilket är av betydelse för de små företagen i vår undersökning.

- ***Utländska mässor (Onkvisit, C. and Shaw, J. J., 2004)***

Utländska mässor är en typ av säljfrämjande åtgärder som är mycket effektiv jämfört med traditionella sätt. För vissa produkter är det viktigt att kunden får se, röra och känna på varans kvalitet. Det finns två huvudtyper av fackmässor,

2006-12-07

horisontella och vertikala. De horisontella är årliga och återkommande mässor med inriktning mot både konsument- och specialprodukter. De vertikala är enbart till för specialprodukter för till exempel industrin. Några fördelar med mässor är bland annat att de som besöker dem är intresserade av köp. Både säljare och köpare kan träffas på ett och samma ställe och båda slipper resa runt till flera olika platser för att göra affärer och i med detta kan kontakter lättare knytas.

Relevans för vår uppsats: Ett viktigt sätt att synas och skapa kontakter, visserligen kan det vara dyrt för små företag och kräver ett visst arbete av utställaren. Används det dock på rätt sätt kan det vara nog så effektivt att skapa nya och underhålla tidigare kontakter som att skapa en ny kundkrets.

3.2 Teoretisk syntes

Nedan kommer teoriernas relevans för problemet att redovisas – vilka faktorer som är viktiga för små möbeldesignföretag vid synliggörandet på den amerikanska marknaden.

De små företagen som inte har råd att göra stora annonseringar för att kunna synliggöra sig måste använda andra marknadsföringssätt än de traditionella, dyrare sätten. En bättre förståelse hur företagen med sina begränsade resurser kan locka till sig kunder är intressant i sammanhanget.

För att få fram informationen om produkter och företag på bästa sätt måste budskapet anpassas till mottagaren vilket är särskilt viktigt när det är en ny marknad. På bästa möjliga sätt måste störningar som kan påverka budskapets innehåll minimeras.

Flexibilitet och anpassning är något som kunden efterfrågar oberoende var denne finns. Den nya typen av företagare, Born globals, som bland annat utnyttjar sina tidigare internationella erfarenheter och nätverk är högst aktuella för studien.

Produkterna bör exponeras i rätt forum och med rätt kraft för att framhävas och uppfattas på bästa sätt. Marknadsmixen som egentligen lämpar sig bäst för massmarknadsföring har dock viss relevans för studien. Den del av teorin som vänder sig till plats och påverkan kommer att användas då dessa "P" är de anpassningsbara för företagen i undersökningen.

Som mellanhand kan till exempel agent och återförsäljare nämnas. De är de som hjälper företagen att nå kunderna.

För att uppnå maximal kommunikation bör det finnas en god *kunskap* om en ny marknad och hur man på bästa sätt skall kommunicera med den.

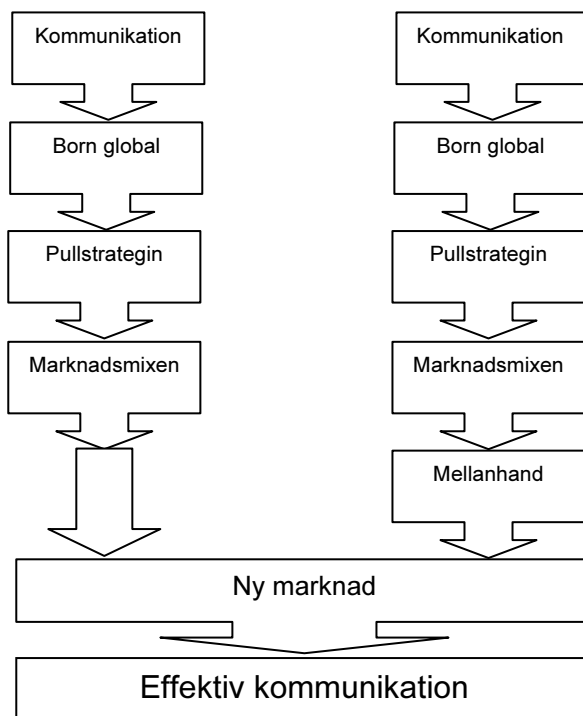


Fig. 3. Arenbjörk-Eriksson

3.3 Teoretisk referensram

För att kunna analysera och utvärdera svenska möbeldesignföretags sätt att kommunicera med den amerikanska marknaden har vi valt att göra en kvalitativ studie av sjutton företag inom det här området. Frågorna som ställts har lett fram till den oberoende målvariabeln, effektiv kommunikation.

För att få reda på företagens framgångsfaktorer med tanke på deras begränsade resurser vill vi ha information om vilken kanal som företaget uppfattar är mest framgångsrik för att intressera den nya marknaden. Vi önskar också få svar på medias roll för företaget och vilken typ av media som givit mest utdelning. Genom att få förståelse för hur företagarna uppfattar att den amerikanska marknaden skiljer sig från den svenska, kan vi få inblick i möbeldesignföretagens arbetssätt, vilka förkunskaper de har och hur de eliminerar eventuella hinder, som till exempel kulturella skillnader. Det är också intressant att få information om hur aktiva företagen är på en ny marknad och motiven till att gå in på denna. Ett litet möbeldesignföretag som vill vara attraktiv i sin exponering måste lägga ner resurser, till exempel i form av tid, på sin marknadsföring. Ett billigt sätt är att använda sig av en hemsida, ett annat sätt är att underhålla sina kontakter. Hur mycket resurser företagen lägger ner på sina olika kontaktytor och nätverksbyggande är av intresse för studien. Företagen kan träffa nya och gamla kunder samt branschfolk genom att delta i mässor. Studien bör också ge svar på om företagen aktivt deltar i mässor och hur viktigt det i så fall är för dem.

4 Empiri

För att göra vår undersökning så reliabel som möjligt kontaktade vi sjutton av de företag som fanns med på International Contemporary Furniture Fair, ICFF, i New York 2005. Av alla kontaktade företag var två, David Design och Gabor Palotai Design, inte intresserade av att vara med i undersökningen på grund av hög arbetsbelastning. Två av företagen, G.A.D. och Designer's Eye, hänvisade till sin agent Great Nordic Design i Wallingford, Pennsylvania, och Torne Design och Design Dessert hänvisade till curator och agent Bradley Quinn i New York, New York. Företagen David & Martin, Nola och Offecct har inte svarat alls på vår förfrågan. Se bilaga 1.

4.1 Presentation av företag

Blå Station

Blå station är ett familjeföretag grundat 1986 och baserat i Åhus. Möblerna är tillverkade av noga utvalda material och tekniker i tätt samarbete med nya unga designers. Företaget har mottagit många priser under åren och drivkraften är nyfikenhet och sökandet efter det oväntade. Mimi Lindau Rickardsson, en av ägarna, var den vi intervjuade.

Claesson Koivisto Rune Architects

Företaget startades 1995 av Mårten Claesson, Eero Koivisto och Ola Rune som alla gått ut Konstfack 1994. Claesson Koivisto Rune Architects är ett företag som

2006-12-07

designar möbler såväl som hus och har vunnit flera prestigefyllda priser sedan deras start. Idag arbetar företaget förutom de tre grundarna fyra arkitekter/designers med olika inriktningar. De ritlar möbler men har ingen egen produktion. Budget för marknadsföring är obefintlig och de förlitar sig på word-of-mouth och att underhålla sina kontakter noggrant. Något som är viktigt för dem är kontinuitet och långsiktigt arbete. Det var Ola Rune som intervjuades.

Design Dessert

Design Dessert består av två personer, Åsa Ohlsson och Malin Palm, och bildades 2001. Designstudion som är baserad i Stockholm har varierade uppdrag och projekt som kan bestå av inredningsjobb, produkter och prototyper och koncept. Företaget har gjort sig ett namn genom sin produkt små kompisar och har även mottagit pris för denna. Vi intervjuade Åsa Ohlsson.

Designer's Eye

Designer's Eye grundat 1997 är ett textildesign företag med design och produktion i Sverige. Genomgående så präglas företagets produkter av nutida, funktionell design och med rena linjer och unika mönster. Företaget har belönats med utmärkelser för sin formgivning flertal gånger. Inge Svensson, vd, intervjuades.

Form Nasielsky

Form Nasielsky är ett enmansföretag som grundades av Alli Nasiell 2001. Alli Nasiell formger, producerar och säljer inredningsprodukter och skräddarsydd inredning för privat och offentlig miljö och har även samarbete med andra arkitekter och industridesigners. Alli Nasiell intervjuades.

G.A.D.

Gute Art Design, G.A.D., är ett gotländskt företag som bildades 1997 med fyra anställda. G.A.D. formger och tillverkar möbler på Gotland och arbetar efter filosofin att möbelen skall hålla för ögats och miljöns slitage. Som köpare skall man känna att

2006-12-07

det är en riktig möbel man har investerat i. Maria Möllersten på Great Nordic Design som representerar G.A.D. har vi haft e-postkontakt med.

Johannes Norlander Arkitektur

Johannes Norlander Arkitektur är ett enmansföretag som startades 2004. Det är i första hand ett arkitektföretag men formger även möbler. Formspråket är minimalistiskt och 2005 fick han Bruno Mathsson-priset för sin förmåga att tillföra arkitektypiska föremål en poetisk dimension. Johannes Norlander formger åt företag både i Sverige och utomlands. Johannes Norlander intervjuades.

Klaessons

Företaget startades 1896 utanför Örebro men finns numera i Tranås. Klaessons tillhör de ledande skandinaviska producenterna av designmöbler för offentlig miljö och är kända för sina möblers kompromisslösa kvalitet och finish. Möblernas design är internationell men med skandinaviskt ursprung. Företaget arbetar med formgivare från Danmark, Finland och Sverige. Vi intervjuade Fredrik Ehrnström som arbetar som försäljnings- och marknadschef.

Konkret Form

I Linköping startades Konkret Form 1999 av Simon Anund och Kristian Nilsson som tidigare arbetat tillsammans men som ville göra något eget. De har full kontroll över allt från skisser till produktionstekniker då detta är viktigt för dem. Deras stora inspirationskälla är Donald Judd som arbetade med minimalism och geometriska former i sina verk. Arbetet spänner från grafisk design till kläder. Simon Anund var den vi intervjuade.

LYX

Lyx Furniture & Light startades 2001 av Michael Malmborg och är just nu det mest omskrivna möbelföretaget efter IKEA. Han arbetade tidigare med reklam och formgivning innan han bestämde sig att starta sitt eget företag. Företaget satsar endast på marknaden i USA, av vilken gjordes en noggrann kartläggning innan start,

2006-12-07

och andra länder får följa efter i kölvattnet. Budgeten för annonsering är obefintlig och Malmborgs strategi har varit att välja ut 120 stycken mixad media världen runt och bearbetad dem på olika sätt för att få uppmärksamhet på den vägen. Lyx Furniture & Light har en anställd – Michael Malmborg. Det är han tillsammans med Jonas Wannfors som designar möbler med rötter i 1960- och 1970-talet och dess klara, enkla och rena linjer. Michael Malmborg intervjuades.

Men at Work

Företaget startades 1991, är baserat i Stockholm och har idag tre anställda. Från början var företaget endast ett reklamföretag men idag designar de också till exempel lampor. Niklas Widberg intervjuades.

Torne Design

Torne Design grundades 2002 av Jim Forsberg från Tornedalen. Norrbottnisk design är något Jim Forsberg vill utveckla till en internationell storhet och då lyfta fram det unika och ursprungliga från norr som inte finns någon annanstans. Utställningar i Japan och Italien har fått stor uppmärksamhet och reportage med bilder har publicerats i stora modetidskrifter. Jim Forsberg intervjuades.

4.2 Undersökning

Genomgående är att inget av företagen satsar aktivt på den amerikanska marknaden förutom LYX Furniture & Lightning som har den som sin huvudmarknad. Tack vare att Exportrådet gjorde en satsning i USA där med bland annat en samlingsmonter under namnet "Swedish by Design" gjordes på mässan ICFF 2005 i New York och till vilken deltagaravgiften subventionerades, valde till exempel Form Nasielsky och Blå Station att medverka när de blev inbjudna. Det var enligt Alli Nasiell på Form Nasielsky ingen medveten strategi att ta sig in på den amerikanska marknaden utan en ren tillfällighet i och med detta erbjudande. Niklas Widberg, Men at Work, säger likadant att de tog chansen när erbjudandet från Exportrådet gavs men att de inte har

2006-12-07

någon avsikt för tillfället att aktivt bearbeta marknaden då de anser att de inte har tillräckligt med vare sig resurser eller produkter för att kunna göra bra ifrån sig. Några av företagen, bland annat Torne Design och Design Dessert, fick erbjudandet via Bradley Quinn, agent och curator i New York, och skickade sina produkter direkt till honom men var själva inte inblandade i mässan. Motiven till medverkan till "Swedish by Design" var varierande. Konkret Form samt Johannes Norlander Arkitektur var några av de företagen som tog chansen och andra som Claesson Koivisto Rune Architects ser det som ett steg i ledet att kontinuerligt visa sig och sina produkter för marknaden och kunderna. Företag som G.A.D. och Designer's Eye var endast med för att deras agent valde att vara med som dessutom valde att ha en egen monter och inte ingå i samlingsmontern "Swedish by Design".

Förberedelser

Ett av de få företagen som vi pratat med och som gjort några förberedelser för sitt inträde på den amerikanska marknaden är LYX Furniture & Lightning. Inga andra har gjort några förberedelser vare sig för den amerikanska marknaden eller inför ICFF. Till exempel hade Form Nasielsky inte förberett sin lampa Glasklasen efter den amerikanska standarden med UL-märkning. UL-märkning är motsvarigheten till svensk S-märkning och är ett måste för att kunna sälja en elektrisk produkt på den amerikanska marknaden, enligt Alli Nasiell. Michael Malmborg, LYX Furniture & Lightning säger samma sak och tillägger att det inte går att teckna försäkring som skydd mot skadestånd och stämningar om produkterna inte är godkända med UL-märkning. Design Dessert ställde ut flera produkter på ICFF 2005 men alla fanns inte i tillverkning utan bara som prototyper. Enligt Åsa Ohlsson, Design Dessert, var detta mer för att visa upp sina kunskaper än färdiga produkter som finns till försäljning. Andrea Urioste, Exportrådet, säger att företagen inför ICFF 2005 inte var förberedda med tillräckligt med produkter för försäljning vilket visade sig när intresset blev enormt. Flera av företagen gick miste om affärer.

2006-12-07

Den amerikanska marknaden

Den amerikanska marknaden är långsam och svår säger Mimi Lindau Rickardsson, Blå Station. Ola Rune på Claesson Koivisto Rune Architects håller med och säger att kontinuitet är ett sätt att bearbeta marknaden på. Ett företag måste visa sig och sina produkter regelbundet för att påminna marknaden om att de finns. Simon Anund, Konkret Form, menar att det är oerhört många bestämmelser och specialregler att ta hänsyn till vilket gör marknaden svår att ta sig in på. Den amerikanska marknaden är också stor och splittrad. New York och Los Angeles inte är representativt för hela USA då intresset och kunskapen om design är mycket större i dessa städer än i övriga landet vilket gör det naturligt att det oftast är där nya designföretag gör sitt inträde. Det krävs stora resurser för att kunna bearbeta den stora amerikanska marknaden vilket de tillfrågade företagen överlag inte har enligt uppgift. Den enda med riktig överblick av marknaden är Michael Malmborg, LYX Furniture & Lightning, som har gjort en grundlig kartläggning av den.

Marknadsföring

Hemsidor är det marknadsföringsredskap som alla företag har och de är mer eller mindre uppdaterade. Några, bland annat Konkret Form, har enligt uppgift inte uppdaterat sin hemsida på flera år medan andra till exempel LYX Furniture & Lightning regelbundet uppdaterar sin. Mätning av nedslag på hemsidan är något som en del har och kan därför se att en större efterfrågan sker efter exempelvis en mäsas.

Traditionell marknadsföring som annonser är det ingen som har råd med och de flesta har ingen budget för det heller. Den amerikanska marknads storlek gör att det skulle krävas stora resurser för att kunna nå ut till hela målgruppen. Resurserna utgör ett hinder för företagen då dessa är små och flera av företagen består av ägaren själv som inte har tid för marknadsföring och resurserna finns inte till att köpa

2006-12-07

tjänsten heller. Konkret Form använder sig av showrooms, som enligt Simon Anund blir en sorts gratisreklam. Intressenter som till exempel inredningsmagasin tar kontakt med dessa showrooms för att låna produkter till reportage. Showrooms är återkommande som ett sätt att marknadsföra sig bland företagen. För Johannes Norlander på Johannes Norlander Arkitektur har dock kontakten med ett showroom i New York runnit ut i sanden och han marknadsför sig nu helt genom egna kontakter i USA. Nätverk och goda kontakter är något som Ola Rune, Claesson Koivisto Rune Architects, återkommer till flera gånger och vikten av att underhålla och att ha kontinuerlig kontakt med dessa. De journalister och mediafolk som Michael Malmberg, LYX Furniture & Lightning, har kontakt med har han bearbetat under en längre tid och de är numera 'du' med varandra. Hans kontakter är det viktigaste och enda redskapet i marknadsföringen av sitt företag och dess produkter. Genom medverkan i homestylingprogram och olika reportage har Design Desserts produkter fått en ökad uppmärksamhet och efterfrågan har blivit större. Andra som Blå Station skickar pressmaterial till tidningar vilket inte är så resurskrävande. Mimi Lindau Rickardsson, Blå Station, menar att ett bra sätt att synas på är att få sina produkter produktplacerade men att det inte är något de själva arbetar aktivt med. Att få journalister att skriva om produkterna är också mycket värdefull PR menar Klaessons Fredrik Ehrnström och flera av företagen framhåller att det är ett sätt att mäta uppmärksamheten, hur mycket som skrivs om företaget och produkterna. Form Nasielskys glaslampa, Glasklasen, fick oerhört mycket uppmärksamhet vid ICFE 2005. Mässan gav en tydlig effekt med många efterfrågningar direkt hos företaget.

Mässor

Det är bra att vara med på mässor och skapa sig ett nätverk, tycker Åsa Ohlsson, Design Dessert, vilket också Klaessons och Claesson Koivisto Rune Architects håller med om. Mässor är den kanal som ger flest nya kontakter och vidgar nätverken. Johannes Norling Arkitektur och Konkret Form framhåller dock motsatsen, att det inte ger någonting alls att vara med på mässor för att de inte leder till vidare affärer.

2006-12-07

Simon Anund, Konkret Form, är direkt negativ till mässor och är inte alls intresserad av att medverka på dem. Enligt honom är produktplacering i inredningsmagasin, filmer och program en bättre kanal som ger större utdelning. Mässor är oftast till för branschfolk och allmänheten har kanske möjlighet att besöka dem vid ett tillfälle, vilket är alldeles för lite enligt Johannes Norling, Johannes Norling Arkitektur. Det är för lite kontakt med den eventuella slutkonsumenten tycker han. Mässvana hos arrangören är viktigt för Mimi Lindau Rickardsson, Blå Station. Enligt henne måste det finnas en kunskap om mässor för att kunna tillfredställa utställarna och besökarna. Det måste finnas verktyg för hur resultat skall mätas för att se om mässan har någon effekt. Hon fortsätter med att de utvärderingar som gjordes av besökande av ICFF 2005 inte kunde användas då enkäten som användes inte var utformad på rätt sätt.

Olika målsättningar

Blå Station som är representerade av en agent i USA har funnits där i ett och ett halvt år. Under den här tiden har verksamheten gått blygsamt framåt och inte som önskat, enligt Mimi Lindau Rickardsson. Claesson Koivisto Rune Architects och LYX Furniture & Lightning ser närvaro och kontinuitet som viktiga verktyg på en marknad för att kunna uppnå resultat. Långsiktighet är som tidigare nämnts viktigt för dessa företag. En strategisk målsättning för LYX Furniture & Lightning är att öppna en butik i Miami, USA, inom tre år då det byggs helt nya luxuösa bostadsområden som passar hans målgrupp. Han riktar även blickarna mot det expansiva Dubai där han också ser möjligheter. Skapandet är dock det centrala för Simon Anund på Konkret Form. Han vill göra sin grej, det vill säga designa och formge produkter och andra får sköta marknadsföringen. Då hans företag inte har resurser till marknadsföring har det därför ingen alls. För flera av företagen är marknadsföring en bisak och kommer i andra hand. Överlag är det inte något direkt arbete som läggs ner på marknadsföringen bland de tillfrågade företagen utan skapandet kommer främst.

2006-12-07

Logistik

Att den amerikanska marknaden är långt borta vilket ger dyra fraktkostnader är de flesta överens om och ser det som ytterligare ett hinder för de företag som har mindre resurser. Form Nasielsky använder båtfrakt och posten vid transport av produkter medan G.A.D. och Designer's Eye använder DHL. Logistikerna är komplex, inte bara för företagen utan även DHLs transportsystem skiljer sig åt i olika länder vilket försvårar transporter. En representant på G.A.D. Michael Malmborg på LYX Furniture & Lightning säger att logistiken är oerhört viktig för att man ska lyckas. Genom att använda sig av god logistik spar han både tid och pengar på genomtänkta transporter till centrala knutpunkter där tillverkning, hopsättning av produkter, packning och skeppning till kund sker. På detta sätt spar han mer än fem veckor i leveranstid jämfört med bland annat italienska konkurrenter.

Större tydlighet

Då marknaden i USA är svår genomtränglig nämner flera företag Japan som en motpol där responsen oftast blir bättre och kommer snabbare efter exempelvis en mäsas. Enligt Johannes Norling Arkitektur är kunderna mer kunniga och intresserade över lag i Japan. Ola Rune, Claesson Koivisto Rune Architects, menar att det måste finnas en större tydlighet från svensk designs sida för att nå ut till allmänheten. Han berättar att efter det att hans företag vunnit pris för bästa företag (Best in Show) på ICFF för några år sedan så blev Sverige erbjuden en utställningsyta på mer än 500 m² nästkommande år. Det fanns dock inte några resurser för de små designföretagen att kunna utnyttja den ytan, vilket var ett misstag enligt Ola Rune. Återigen framhåller han vikten av kontinuitet för att kunna göra sig ett namn och söker man en agent räcker det inte med att delta vid ett tillfälle, det kan snarare få agenterna att dra öronen åt sig. Danmarks kupp när Museum of Modern Arts, MOMA, i New York gjordes om och den uppmärksamhet som dansk design fått är något som det kommer att ta Sverige år för att komma i kapp, säger Ola Rune.

5 Analys

I vår teoretiska referensram kom vi fram till att vi ville undersöka framgångsfaktorer för svenska möbeldesignföretag vid kommunicerandet med en ny marknad, i det här fallet den amerikanska marknaden. Det empiriska materialet har visat att företagen i stor utsträckning använder sig av internet, hemsidor, mässor, produktplacering och kontaktnät, vilket överensstämmer med pullstrategin. Det framkommer också att de inte använder sig av traditionell marknadsföring såsom till exempel annonser och TV-reklam då detta skulle vara för dyrt och resurskrävande för företagen. Något som vi nu bättre förstår är vikten av personliga kontakter med dem som arbetar inom media vilka kan ge värdefull PR och skapa uppmärksamhet utan att företaget självt behöver betala för det. Företaget LYX Furniture & Lightning är det företag i undersökningen som framgångsrikt och aktivt hade förberett sig och verkligen satsat på en genomtänkt och strategisk marknadskommunikation vilket också gav positivt gensvar detta kan kopplas samman med PR i marknadsmixens "p" för påverkan.

Vi önskade undersöka vilka förkunskaper företagarna har om den amerikanska marknaden samt hur de eliminerat eventuella kommunikationshinder med denna. Flera av företagen använder sig av agenter i USA vilket gjort att företagen själva kringgått eventuella kommunikationshinder med den nya marknaden då det lämnat denna uppgift till agenten, detta kan kopplas till Shannon och Weavers kommunikationsteori. Företagarna behöver därmed inte själva skaffa sig kunskap om marknaden men agenten behöver däremot god kunskap om produkten och marknaden. Detta visar att det är viktigt med en bra agent som effektivt kan kommunicera med den nya marknaden. Även motiven till att gå in på en ny marknad var av intresse för undersökningen. Denna har visat att företagen hade blandade motiv men att de oftast inte var tillräckligt förberedda, även detta härleds till

2006-12-07

kommunikationsteorin. Några av företagen i undersökningen hade inte planerat att gå in på en ny marknad men när tillfälle gavs tog de chansen. Andra visade sig vara noga med att underhålla sina kontakter och arbetar långsiktigt med sin marknad. Deras motiv till att delta var därför att visa närvaro och underhålla sina kontakter. Som nämnts var de flesta företagen oförberedda och hade varken tillräckliga kunskaper eller resurser för att dra nytta av sin medverkan i ICFF 2005 i New York. Uppföljning och utvärdering av deltagandet prioriterades överlag heller inte av företagen.

Undersökningen har visat att möbeldesignföretagen överlag har haft blygsam framgång på den amerikanska marknaden. Marknaden är långsam och kräver bearbetning och långsiktighet. Resultat mäts och värderas på olika sätt hos företagen. Vissa företag värdesatte mer kontakterna som till exempel mässor gav för det långsiktiga arbetet än rena affärer. Andra ville hellre se att olika insatser gav affärer direkt men att kontakter visst var av betydelse. Kontinuitet i exponering av produkter och företag var också viktigt för dem som arbetar långsiktigt. Det var också viktigt med genomtänkt exponering, hellre att synas en gång vid rätt tillfälle än vid flera mindre bra tillfällen. Kontinuitet och genomtänkt exponering för att skapa intresse återfinns både i pullstrategin och marknadsmixens påverkan.

Undersökningen visade att de flesta företagen inte utnyttjar sin flexibilitet, teknikkunskap eller sitt nätverk som det talas om i teorin om Born globals. Okunskapen om hur viktig marknadskommunikation är gör att företagen inte använder sig av tidigare nämnda verktyg i den utsträckning de skulle kunna för att marknadsföra sig bättre. De flesta småföretagare var inte heller så intresserade av marknadskommunikation vilket vi tror beror på att för dem är det deras kreativitet som står i centrum.

6 Resultat

Undersökningen har visat att det i ett mindre företag med små resurser är viktigt med kunskap inom fler områden än utvecklingen av den egna produkten.

Det har framkommit att förberedelser för en ny marknad samt anpassandet av marknadsföring till denna inte görs hos de flesta småföretag i undersökningen då resurserna samt intresse för marknadsföring saknas. Flera företag tror att de kan tälja guld med fällkniv direkt och inser inte vikten av långsiktighet i sin satsning. För att påverka en marknad krävs uthållighet och kontinuerliga kontakter där medverkan på återkommande mässor är ett sätt för flera av företagen att långsiktigt bearbeta en marknad samt att underhålla sina kontakter och vidga sitt nätverk. Nätverkande är dock viktigt för företagen men det är få som förstår sig på dess betydelse och effektivt använder sig av det.

Vikten av att använda sig av god logistik är något vår undersökning visat på. Kunskaperna om logistik är dock generellt bristfälliga men det är något som efterfrågas av företagen och som dessa måste bli bättre på. Förkortade leveranstider tack vare genomtänkt logistik används emellertid av bland annat LYX Furniture & Lightning som konkurrensmedel då konkurrenters produkter är likvärdiga.

Det framkom även i undersökningen att den vanligaste formen av marknadsföring bland företagen i denna är bland annat hemsidor och mässor. Även produktplacering förekom samt användandet av en agent.

7 Slutsats och diskussion

Med denna uppsats ville vi undersöka vilka faktorer som är viktiga för svenska företag med knappa resurser när de skall kommunicera med en ny marknad. Vi har valt att se på små möbeldesignföretag som deltog i International Contemporary Furniture Fair, ICFF, i New York, USA, 2005. Undersökningen har visat att det överlag finns en dålig kunskap om marknadskommunikation och vikten av att använda de resurser man har, då dessa är begränsade eller obefintliga. Flertalet av de företag som undersöktes upplevs inte förstå vikten av långsiktighet och kontinuitet för att uppnå ett gott resultat. Några av företagen var direkt ointresserade av marknadskommunikation och då gör deras medverkan i mässor till exempel ingen verkan för resultatet mer än att avgiften blir en kostnad för företaget. Samma företagare gör inga uppföljningar som skulle kunna ge återkoppling till företaget för att bättre lyckas i framtiden. Allt hänger ihop med de små eller obefintliga resurserna förstår vi. Det blir en ond cirkel. Å andra sidan finns det företag som arbetar aktivt med nätverk och relationer och har därför lyckats bättre med sitt företags utveckling. Även om viljan och arbetet fortsätter med marknadskommunikation så behövs resurser och det är svårt att utvecklas utan dessa.

Väljer företaget att enbart låta agenten sköta relationerna med marknaden är det viktigt att välja en bra sådan så båda parter strävar mot samma mål. Vi upplever att vissa företag inte har någon insikt alls i hur marknadskommunikationen sköts av agenten. Vid deltagande i ICFF 2005 skötte agenterna allt arbete för vissa och dessa var då inte alls delaktiga i arbetet kring denna. Med mer kunskap och förståelse om marknadskommunikation hade säkert fler av företagen kunnat dra större nytta av

2006-12-07

mässan och det som den kunde ge oavsett om man representerades av en agent eller inte.

Ett par företag upplevs nonchalanta i sin attityd till mässor. Det är de som inte lägger ner något arbete på marknadskommunikation och som heller inte uppvisar något resultat i form av bland annat kundkontakter efter en mässa. Fördelen med mässor är att man får en uppmärksamhet som företaget självt inte skulle kunna åstadkomma (Trä & Möbel FORUM 2/2003). De flesta företagen i undersökningen håller också med om detta.

Då det var Exportrådet som subventionerade deltagandet i ICFF 2005 kanske företagen skulle tillfrågats om deras förväntningar på mässan och vad dessa skulle leda till. Vilka kunskaper företagarna hade om den nya marknaden och hur de skulle kunna göra en uppföljning av resultatet hade också varit av vikt för att kunna stötta de företag som saknade kunskap och erfarenhet om detta. Det ligger självklart i företagarnas eget intresse att hålla sig informerad om vad som faktiskt förväntas av dem vid deltagande av olika arrangemang.

Enligt Lina van der Weyden, konsul vid Sveriges generalkonsulat i Los Angeles, gör svenska företag ofta misstaget att marknadsföra sig i för liten skala för att det skall bli någon respons när de skall etablera sig och marknadsföra sina produkter på den amerikanska marknaden, vilket också vår undersökning har visat. Vi tycker oss läsa mellan raderna att företagen generellt arbetar på fel sätt när de måste ut på andra marknader än den svenska marknaden. Många gånger görs ingen ordentlig kartläggning av den nya marknaden och varken intresse eller medel verkar finnas för marknadskommunikation. Vad som framkommit när studien gjordes är att det finns ett sug efter svenska designmöbler på den amerikanska marknaden, men att kunderna inte vet var dessa finns tillgängliga.

Ett resultat är svårt att mäta har vi förstått då det värderas på olika sätt hos företagarna. En del ser nya kunder eller att behålla gamla som ett gott resultat. Andra

2006-12-07

ser nya kontakter och nätverk som mest viktiga medan andra värderar affärer som ger klirr i kassan mest. Exponering och synliggörande i press och media är dock det som de allra flesta mest strävar efter men som också är svårt att mäta. Skall man mäta i spaltmeter, tid eller i vilket forum eller hur ofta företagets namn eller produkter syns, det är lite upp till varje företagare vad som är viktigt. ”- Bättre att synas en gång i rätt sammanhang än flera gånger i fel”, som någon uttryckte det.

Företaget LYX Furniture & Lightning och Michael Malmberg bevisar motsatsen till att det inte går att röna framgångar utan resurser i form av mycket pengar. Verkligheten har visat att det går med hjälp av järnvilja, god kartläggning av marknaden, bearbetande av rätt kontakter och en tro på det man vill uppnå. Michael Malmberg tvekade aldrig på att det går att bygga ett varumärke utan aktiv marknadsföring.

Med denna undersökning har vi gjort erfarenheten att vår utbildning, Ekonomi, Teknik och Design på Södertörns Högskola, behövs. Programmets varierande innehåll gör att vi får en förståelse för hur viktigt det är att vara insatt i hur man använder de resurser som finns och hur de på bästa sätt kan användas, något de flesta företagare vi talat med inte har någon insikt i. Något som också framkommit är vikten av kunskap om logistik och som både vi och en respondent tycker borde tillföras programmet.

8 Vidare forskning

Som förslag på vidare forskning skulle det vara intressant att veta hur agenterna arbetar mot de företag de representerar och hur företaget upplever samarbetet. Strävar de mot samma mål eller drar de åt olika håll. Det skulle också vara intressant att veta om företagen förstår betydelsen av god marknadskommunikation och att det finns en potential att utveckla företaget genom att ha goda kunskaper om detta.

Bilaga 1

Följande sjutton företag tillfrågades om de ville vara med i vår undersökning. De företag markerade med stjärna är de som slutligen var med i undersökningen.

Blå Station, www.blastation.se *

Claesson Koivisto Rune Architects, www.claesson-koivisto-rune.se *

David & Martin, www.davidandmartin.com

David Design, www.daviddesign.se

Design Dessert, www.designdessert.se *

Designer's Eye, www.designerseye.se *

Form Nasielsky, www.nasielsky.se *

G.A.D., www.gad.se *

Gabor palotai Design, www.gaborpalotai.com

Johannes Norlander Arkitektur, www.norlander.se *

Klaessons, www.klaessons.com *

Konkret Form, www.konkretform.se *

LYX Furniture & Lightning, www.lyx.com *

Men at Work, www.menatwork.se *

Nola, www.nola.se

Offect, www.offecct.se

Torne Design, www.tornedesign.com *

Bilaga 2

Nedan är frågorna som ställdes vid intervjuerna. Dessa frågor användes som stöd för att få information om det vi ville undersöka och det vi ville att de intervjuade skulle prata om.

- Varför bestämde ni er för att gå in på marknaden i USA?
- Vilka förberedelser gjordes?
- Vilken kunskap hade ni om marknaden/kunderna?
- Hur har marknadsföringen sett ut?
- Har ni anpassat marknadsföringen i USA efter marknaden där och i så fall hur?
- Vilka resultat har marknadsföringen givit?
- Har ni märkt att något marknadsföringssätt är bättre än andra?
- Hur är resultaten mätbara?
- Har efterfrågan/omsättning ökat efter inträde på den nya marknaden?

Källförteckning

Litteratur

- Denscombe, M., 1998. *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur. Lund.
- Ekonomiskt ABC utgiven av Skandinaviska Banken. 1969. Sjunde reviderade upplagan.
- Fill, C., 2002. *Marketing Communications, Contexts, Strategies and Applications Third Edition*. Pearson Education Ltd. Essex.
- Fiske, J., 1990. *Kommunikationsteorier En introduktion*, Wahlström & Widstrand. Borås
- Goldblatt, J., 2005. *Special Events – Event Leadership for a New World, Fourth Edition*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New jersey.
- Hamilton, C., 1995. *ABSOLUT – Historien om flaskan*. PAN/Nordstedt. Stockholm
- Hollensen, S., 2004. *Global Marketing – a decision-oriented approach, third edition*. Pearson Education Limited, Essex.
- Jakobsson, P., 1998. *Internet som strategiskt kommunikationsverktyg*. Andra upplagan. Studentlitteratur. Lund.
- Johannessen, A. & Tuftte, P A., 2002. *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber. Malmö.
- Lindblad, I-B., 1998. *Uppsatsarbete. En kreativ process*. Studentlitteratur. Lund.
- McCarthy, E. J., 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*.
- Moberg, C. & Palm, G., 2001, *Internationell ekonomi*, Upplaga 4:1. Studentlitteratur. Lund.
- Onkvisit, S. & Shaw J J., 2004. *International Marketing Analysis and strategy, fourth edition*. Alden Group. Oxford.
- Rienecker, L., 2003. *Problemformulering*. Upplaga 1:1. Liber. Malmö.
- Rienecker, L., Stray Jörgensen, P. 2002. *Att skriva en bra uppsats*. Upplaga 1:2. Liber. Malmö.
- Thurén, T., 2005. *Källkritik*. Andra upplagan. Liber. Falköping

Rapporter och avhandlingar

- Exportrådet, 2005. *Export of Swedish Design – An Introduction to the U.S. Market.*
- ITPS, 2005. Design för innovation och tillväxt – en framtida konkurrensmöjlighet? A2005: 003
- Saarenketo, Sami, 2002. Born Globals - Internationalization of Small and Medium-Sized Knowledge-Intensive Firms

Tidskrifter/Artiklar

- Badiali, Enrico. 2003. *Skandinaviska glorian är borta.* Trä & Möbel FORUM 2/2003
- Badiali, Enrico. 2003. *Svensk design på il Salone.* Trä & Möbel FORUM 2/2003
- Englund, Magnus. 2005. *Made in Sweden - Vem bryr sig?* FORM 6/05
- Jonsson, Kristofer. 2006. *Viral marketing.* Tendens Special 2/2006
- Treschow, Michael. 2005-10-16. *Sverige kan klara den globala konkurrensen.*
Göteborgs-Posten.

Internet

- ABSOLUT, www.absolut.com
- Affärsvärlden. 2000-10-18. *Pang, du är marknadsförd,* www.affarsvarlden.se, 2006-05-08
- David design, www.david.se
- David & Martin Design, www.davidandmartin.com
- Exportrådet, www.swedishtrade.se
- Exportrådet, Exportnytt, *Sveriges utrikeshandel med varor och tjänster,*
<http://www.exportnytt.swedishtrade.se/?type=exportnews&id=9058>, 2006-04-05
- Forum Design Magazine. 2006. *Forum presenterar Johannes Norlander "Constructs" en ny kollektion för kontoret,*
<http://www.scandinaviandesign.com/forum/press/2006/Pressrelease-JN.doc>, 2006-05-23
- Gabor Palotai Design, www.gaborpalotai.com
- International Contemporary Furniture Fair, ICFF, www.icff.com
- Kylberg, M. 2006-03-23. *Fråga om medier,* RESUMÉ. AFFÄRSVÄRLDEN,
<http://www.ad.se/index.php?loginkey=538F509BBF2FE443689AFefa3E628B3A6B3640>

2006-12-07

30BC6E7D5C6072ADE9553D37CA391AC78BE210870250EA0E322AADB137,
2006-05-08

Liljegren, C. Grannas A Ohlsson Hemslöjd AB,

<http://www.grannas.com/mainframe.php?page=1939>, 2006-05-08

LYX Furniture & Lightning, www.lyx.com

Nola, www.nola.se

Offecct, www.offecct.se

Pekka, Lars. Februari 2005. Norrbottens-Kuririen, Näringsliv Norrbotten, *Design 2005, Blick för guldkornen*, http://www.kuriren.nu/dokument/Naringsliv/nn_050215_sidan_28-29.pdf,
2006-05-10

SCB, www.scb.se

Sjöshult, F. 050929. Dagens Industri, *Stjärnorna väljer svensk sele*, www.di.se, 2006-05-08

SVID, <http://www.svid.se/wlt/33C0D726-BC9C-40D1-B212-A9394A51CC71.wlt>, 2006-04-24

"Swedish By Design" at ICFF in New York, <http://www.swedishtrade.se/usa/>,
2006-03-21

The Thoemmes Encyclopedia. <http://www.thoemmes.com/encyclo.htm>, 2006-05-10

Trä- och Möbelindustriförbundet, <http://www.tmf.se>, 2006-04-23

Muntliga källor

Anund, Simon, Konkret Form, www.konkretform.se, telefonintervju 2006-05-15

Ehrnström, Fredrik, Klaessons, www.klaessons.com, telefonintervju 2006-05-12

Forsberg, Jim, Torne Design, www.tornedesign.com, telefonintervju 2006-05-11

Lindau Rickardsson, Mimi, Blå Station, www.blastation.se, telefonintervju 2006-05-15

Malmborg, Michael, LYX Furniture & Lightning, www.lyx.com, intervju 2006-05-18

Nasiell, Alli, Form Nasielsky, www.nasielsky.se, telefonintervju 2006-05-16

Norlander, Johannes, Johannes Norlander Arkitektur, www.norlander.se, telefonintervju
2006-05-15

Ohlsson, Åsa, Design Dessert, www.designdessert.se, telefonintervju 2006-05-12

Rune, Ola, Claesson Koivisto Rune Architects, www.claesson-koivisto-rune.se,
telefonintervju 2006-05-17

Svensson, Inge, Designer's Eye, www.designerseye.se, telefonintervju 2006-05-17

Urioste, Andrea, Exportrådet Los Angeles, www.swedishtrade.se, intervju 2006-03-28

2006-12-07

van der Weyden, Lina, konsul, Sveriges generalkonsulat i Los Angeles,
www.swedenabroad.com/losangeles, intervju 2006-03-23

Widberg, Niklas, Men at Work, www.menatwork.se, telefonintervju 2006-05-15

E-post

Möllersten, Maria, Great Nordic Design, representant för G.A.D. och Designer's Eye,
www.greatnd.com, e-post 2006-05-15

Figurförteckning

Figur 1. Shannon och Weavers kommunikationsmodell.

Fiske, J., (1997), Kommunikationsteorier: en introduktion. (s.18)

Figur 2. Pullstrategi, Fill, 2002, ss. 286-288

Figur 3. Arenbjörk-Eriksson