



INTERNATIONELLA HANDELSHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

”Var inte rädda grabbar!”

En studie kring varumärkesetablering på marknader med utvecklingspotential.

Filosofie kandidatuppsats inom marknadsföring

Författare: David Rydell

Ulrik Unenge

Handledare: Anna Blombäck

Jönköping Juni 2005



INTERNATIONELLA HANDELSHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

“Don’t be afraid guys!”

A study concerning brand establishments on markets with potential.

Bachelor’s Thesis within Marketing

Authors: David Rydell

Ulrik Unenge

Tutor: Anna Blombäck

Jönköping June 2005

Kandidatuppsats inom Marknadsföring

Titel: "Var inte rädda grabbar!"

Författare: David Rydell

Ulrik Unenge

Handledare: Anna Blombäck

Datum: [2005-05-23]

Ämnesord: Marknadsföring, Varumärken

Sammanfattning

Varumärket kan ses som ett effektivt verktyg för företag att särskilja sig från konkurrenter på en marknad. Att ha ett väletablerat varumärke kan ge fördelar, eftersom konsumenter tenderar att välja ett välkänt märke före ett okänt. I takt med att nya marknader uppstår, är det därmed viktigt att kunna etablera ett varumärke för att kunna överleva på marknaden. Problematiken på en oetablerad marknad består delvis i hur etablerade varumärken skall kunna anpassa sig till den nya marknadssituationen, samt hur nya aktörer ska få plats i det marknadsgap som uppstår. Genom att studera en marknad med just den marknadspotential som karakteriserar en oetablerad marknad, har författarna till syfte att klargöra de kritiska aspekter som kan uppstå. Studien granskar fenomenet metrosexualitet, vilket har bidragit till en marknadspotential för försäljning av manliga skönhetsprodukter.

I referensramen behandlas relevanta områden kring varumärkesetablering. Det presenteras även teorier kring konsumentbeteende och manliga ideal för att ge inblick i marknaden författarna valt att studera.

Genom en kvalitativ metod, har författarna intervjuat tre företag som säljer skönhetsprodukter till män. Företagens varumärken är Nivea for Men, Biotherm Homme och Recipe for Men. En intervju har även gjorts med butiken NK Manlig Depå, till stöd för förståelsen av vad metrosexualiteten bidragit med till marknadsutvecklingen.

Undersökningen har visat att det finns en problematik angående acceptansen för manliga skönhetsprodukter. Samtliga företag verkar för att öka acceptansen bland män genom att informera och delta vid aktiviteter. Den mest framträdande kritiska aspekten är därmed kommunikationen på den här marknaden.

För studiens generella syfte, har undersökningen visat att kommunikation tillsammans med positionering utgjort de mest framträdande kritiska aspekterna på oetablerade marknader. Det har slutligen konstaterats att oetablerade marknader präglas av osäkerhet och den mest kritiska aspekten är huruvida företag kan bemöta och reducera den.

Bachelor's Thesis in Marketing

Title: "Don't be afraid guys!"
Author: David Rydell
Ulrik Unenge
Tutor: Anna Blombäck
Date: [2005-05-23]
Subject terms: Marketing, Brands

Abstract

The brand can be seen as an efficient tool for companies to use in order to distinguish themselves from the competitors on a market. To possess an established brand can be beneficial, because consumers tend to choose a well-known brand instead of an unfamiliar brand. Due to the rise of new markets, it is therefore crucial to establish a brand in order to survive on the market. The issue concerning an unestablished market is partly due to how the established brands should adapt to the new situation on the market, and how new actors should be able to fit in the gap of opportunity. By studying a market with this potential, the purpose of the thesis has been to identify critical aspects concerning brand establishments on markets with potential. The study examines the metrosexual phenomena, which has contributed to a market opportunity for male beauty products.

In the frame of reference relevant areas are covered by theories about the establishment of brands. We also present theories regarding consumer behaviour and male ideals in order to give an insight of the chosen market.

By a qualitative method, the authors have interviewed three companies that offer male beauty products on the market. The brands of the companies' are Nivea for Men, Biotherm Homme and Recipe for Men. One interview was also conducted with the store NK Manlig Depå. The interview supports the understanding of what the metrosexuality has contributed to the development of the market.

The study has shown that it is a critical aspect regarding the acceptance of male beauty products. All of the companies act to increase the acceptance among men by information about the products and participation in activities. The most prominent critical aspect is the ability to communicate on this particular market.

For the general purpose of the study it has shown that communication and positioning are the most critical aspects. Finally it has been concluded that unestablished markets are characterized by uncertainty and the most critical aspect is whether companies are able to confront and reduce the uncertainty.

Innehåll

1	Introduktion.....	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Problemdiskussion.....	2
1.3	Syfte.....	3
1.4	Förtydligande av begrepp.....	3
1.5	Avgränsningar.....	3
1.6	Disposition.....	3
2	Referensram.....	5
2.1	Varumärkets betydelse.....	5
2.2	Varumärkets etableringsprocess.....	5
2.2.1	Segmenteringsstrategi.....	6
2.2.2	Positioneringsstrategi.....	6
2.2.3	Kommunikation av varumärket.....	7
2.3	Konsumentbeteende.....	9
2.4	Manliga ideal och trender.....	10
2.4.1	Varför har idealet förändrats?.....	10
2.4.2	Hur kom vi till dagens manliga ideal?.....	10
2.4.3	Krisen.....	11
2.4.4	Metrosexualiteten.....	11
2.5	Varumärkesetablering på en oetablerad marknad.....	11
3	Metod.....	13
3.1	Metodansats.....	13
3.2	Urval för studien.....	13
3.2.1	Val av respondenter.....	14
3.3	Datainsamling.....	14
3.3.1	Intervjumetod.....	15
3.4	Studiens trovärdighet.....	16
3.4.1	Reliabilitet.....	16
3.4.2	Validitet.....	16
3.5	Metodkritik.....	17
3.6	Metodbeskrivning av analys.....	17
4	Företagspresentation.....	19
5	Empiri.....	21
5.1	Varumärkets betydelse.....	21
5.2	Varumärkets etableringsprocess.....	21
5.2.1	Kommunikation av varumärket.....	23
5.3	Konsument beteende.....	24
5.4	Manliga ideal och trender.....	24
5.5	Varumärkesetablering på en oetablerad marknad.....	25
6	Analys.....	28
6.1	Varumärkets betydelse.....	28
6.2	Varumärkets etableringsprocess.....	29
6.2.1	Kommunikation av varumärket.....	29
6.3	Konsumentbeteende.....	31
6.4	Manliga ideal och trender.....	31

6.5	Varumärkesetablering på en oetablerad marknad	32
7	Slutsats	34
8	Slutdiskussion	36
8.1	Förslag till vidare forskning	36
8.2	Tack	37
	Referenslista	38

Figurer

Figur 2-2 Varumärkespyramiden (Light, 1994).....	7
Figur 2-3 Utgångspunkter för varumärkesetablering.....	12

Bilagor

Bilaga 1 – Intervju underlag.....	40
Bilaga 2 – Intervju underlag.....	42

1 Introduktion

För att ge förståelse för områdena som belyses i studien, kommer författarna att ge en kortfattad bakgrund med fokus på varumärkesetablering. Vidare kommer författarna att ge en beskrivning av begreppet metrosexualitet som har medfört ändrade vanor och nya behov på marknaden för manliga skönhetsprodukter. Detta tillsammans utgör problematiken i uppsatsen. Syftet är att klargöra de aspekter som bör beaktas vid varumärkesetablering. Författarna har valt exemplet metrosexualitet, som bidragit till en marknad med utvecklingspotential.

1.1 Bakgrund

Ett varumärke symboliserar "ett namn, term, symbol, design eller en kombination av dessa som vars syfte är att identifiera en eller flera försäljares varor eller tjänster och differentiera dessa mot konkurrenters", (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2002, s. 469). Varumärken innefattar även personer som genom berömmelse har etablerat ett rykte, vilket deras namn symboliserar (Nilsson, 1999).

Att skapa ett konkurrenskraftigt varumärke är en av förutsättningarna för att lyckas vid lansering av nya produkter. Vikten av ett väletablerat varumärke är betydelsefullt av fyra olika anledningar.

"För det första är kännedom ett "ankare" - en nödvändig bas för företaget att kommunicera vilka attribut som är förknippade med varumärket. För det andra skapar igenkänning en relation mellan företaget och konsumenten. För det tredje ger kännedom köparen ett intryck av att märket är bra, eftersom det är välkänt. Slutligen väljer konsumenten mellan de märken som är spontant associerade". (Apéria, 2001, s. 49).

Ett varumärke består av många dimensioner så det är viktigt att alla ovanstående aspekter beaktas vid uppbyggandet. Det medför dock mer kostnader, men resultatet av att inneha ett starkt varumärke är ökad lojalitet, kundupplevd kvalitet och högre handelsmarginaler (Nilsson, 1999).

På etablerade marknader krävs det stora resurser för att etablera ett nytt varumärke. Dels finansiella resurser, men även tid för att bygga upp kännedomen kring varumärket. Hög konkurrens kan bidra till begränsade möjligheter att etablera ett starkt varumärke när marknaden redan är etablerad. Däremot om företagen utvidgar sitt produktutbud genom att använda ett befintligt varumärke, så kan nya varumärkesetableringar underlättas. Är det dessutom en oetablerad marknad finns ytterligare potentialer för företagen att befästa sin position. Det finns större utrymme att skapa en position i kundens medvetande då marknaden är relativt ny och konkurrensen inte är lika hård som på en etablerad marknad.

En marknad som har en stor utvecklingspotential är den som riktar sig till män inom området skönhetsvård. På senare år har en attitydförändring skett för dessa produkter och på detta vis öppnat för nya affärsmöjligheter. Det centrala begreppet för denna marknad är metrosexualitet.

Metrosexualitet myntades för första gången av journalisten Mark Simpson år 1994 (www.wordspy.org). Den typiske konsumenten på denna marknad kan definieras på följande sätt;

1. A young male concerned with self-image, self-indulgence and money (Usually urban, heterosexual, probably affluent).

2. A young man who is seen, sociologically, as having attributes common to homosexuals, but is in fact heterosexual.

Den metrosexuella mannen lever i stor utsträckning nära eller i de större städerna. Skälet till detta är för att det finns ett utbud av de butiker och tjänster som han värdesätter för att kunna bejaka sin fåfänga (www.wordspy.org).

Det ökade intresset för män att vårda och framhäva sin fåfänga och medvetenhet, har medfört att omsättningen för skönhetsprodukter för män sedan 1995 har ökat med 1000 procent. I dagsläget köper genomsnittsmannen under ett år skönhetsprodukter för 3000 kronor (Aronsson, C. *Dagens Industri* 2005-02-16). Genom detta har företagen Beiersdorf och L'oréal lanserat skönhetsprodukter som endast är avsedda för män. Biotherm Homme är L'oréal's största varumärke som är inriktat för denna målgrupp. I dagsläget innehar Biotherm Homme 64 procent av den svenska selektiva marknaden för skönhetsprodukter som utgörs av rengöringskrämer, hudkrämer, rakningsprodukter samt smink. (Aronsson, C. *Dagens Industri* 2005-02-16).

1.2 Problemdiskussion

Det finns många aspekter att väga in ur ett marknadsföringsmässigt perspektiv då marknaden inte ännu är fullt exploaterad. En av de elementära delarna vid varumärkesetablering är att skapa en position i kundens medvetande och därmed förmedla en önskad image kring produkten eller servicen. Problematiken med oetablerade marknader ligger i hur väl positioneringen är anpassad för marknadsutvecklingen. Dvs. i takt med att marknaden utvecklas är det kritiska momentet huruvida företagets image eller identitet stämmer överens med vad marknaden efterfrågar. Större kända aktörer kan ha en konkurrensfördel i form av ett redan inarbetat varumärke till skillnad mot små okända aktörer. Dock kan nackdelar finnas eftersom associationer till det inarbetade varumärket inte är anpassade till den oetablerade marknaden. Små okända aktörer har ur den synvinkeln förutsättningarna för att etablera sina varumärken med rätt associationer från början.

För att konkretisera denna problematik har vi valt att studera marknaden för manliga skönhetsprodukter. I likhet med ovanstående diskussion är denna marknad nu i en fas av utveckling och därmed är det av betydelse för företagen att positioneringen stämmer överens med vad marknaden efterfrågar.

Genom att skönhetsprodukter, har en direkt kvinnlig association kommer en stor del av imageförändringen läggas vid att påverka begreppen för att locka över stora delar av den manliga marknaden att bli mer metrosexuell. Att penetrera en marknad bestående av män som tidigare inte varit lika mottaglig för produkter gällande skönhetsvård, kräver nya strategier och förståelse för den rådande attitydförändringen.

Genom att dela upp problemdiskussionen i frågor som följer studiens struktur skall granskning av marknaden för manliga skönhetsprodukter ge svar på följande:

- Har de utvalda företagen anpassat sitt varumärke efter marknadsutvecklingen?
- Vilken problematik har företagen haft vid positionering och kommunikering av varumärkena?
- Kan konsumentbeteendet ses som ett hinder för att etablera ett varumärke på en oetablerad marknad?
- Vad är företagets varumärkesposition i förhållande till det manliga idealet?

- Vad kan identifieras som problematik med företagens varumärkesetablering?

1.3 Syfte

Att genom exemplet metrosexualitet belysa kritiska aspekter för varumärkesetablering på marknader med utvecklingspotential.

1.4 Förtydligande av begrepp

Författarna har valt att använda begreppet oetablerad marknad som synonym till marknader med utvecklingspotential, dvs. att det finns tydliga marknadsgap och utrymme för fler aktörer. Begreppet etablerad marknad tolkas därmed som marknader med begränsad utvecklingspotential.

Etablerat varumärke ses som ett varumärke som uppnått en klar position på marknaden i kundens medvetande och i förhållande till konkurrenterna. Ett oetablerat varumärke ses som motsats till ovanstående.

Författarna har även valt att generalisera begreppet skönhetsprodukter så att det innefattar hudvårdprodukter, rakningsprodukter och smink.

1.5 Avgränsningar

Utgångspunkten är baserad ur ett företagsmässigt perspektiv och skall inte spegla konsumentens syn gällande syftet av uppsatsen.

Författarna har inte belyst andra marknader än den svenska, detta för att kunna få en djupare kännedom kring denna. Den rådande attitydförändringen hos män och den utveckling som skett i Sverige gällande skönhetsprodukter för män, bidrar till att en studie av denna marknad är mer lämplig. Med anledning av detta har även teorin begränsats till västvärldens perspektiv på manliga ideal.

1.6 Disposition

I **kapitel 1** ges en bakgrund till det valda ämnet för studien. Det beskrivs kortfattade förklaringar till innebörden av ett varumärke samt exemplet metrosexualitet. En presentation av marknaden och problemdiskussion kring ämnet förs. Diskussionen tar upp varför marknaden är mer mottaglig för skönhetsprodukter till män samt problematiken kring varumärkesuppbyggnad på en oetablerad marknad. Uppsatsen syfte presenteras samt att författarna även redovisar avgränsningar som gjorts.

Introduktionen leder till den teoretiska referensramen för studien. I **kapitel 2** behandlas lämplig teori för att kunna besvara syftet. Inledningsvis berörs varumärkets betydelse och etableringsprocess. Vidare beskrivs kommunikation av varumärke samt konsument beteende. Teorier rörande begreppet metrosexualitet och manliga ideal och trender behandlas för att förstå bakgrunden till attitydförändringen hos män. Slutligen presenterar författarna olika perspektiv för att etablera ett varumärke.

I **kapitel 3** presenteras den metod som varit lämplig för att kunna besvara studiens syfte. I kapitlet ges förklaringar till vald metodansats, urval för studien och hur datainsamlingen gick till. Metod kritik och studiens trovärdighet belyses i slutet av kapitlet samt en metodbeskrivning av analysen.

Introduktion

En företagspresentation av Nivea, Biotherm, Recipe for Men samt NK Manlig Depå ges i **kapitel 4** för ökad förståelse kring företagen och bakgrunder till dagens verksamheter.

Den empiriska studien redovisas i **kapitel 5**. Här förklaras vad som framkommit under intervjuerna med de fyra företagen som ingått i undersökningen. Vi har valt att presentera datamaterialet i ämnesområden för att ge en tydlig koppling till referensramen.

I **kapitel 6** analyseras den information som samlats in i den empiriska undersökningen. Analysens delar är indelade i samma rubriker som använts i referensram och empiri kapitlet.

I **kapitel 7** presenteras slutsatserna för den aktuella marknaden som studien berört.

I **kapitel 8** förs en generell slutdiskussion som besvarar syftet. Avslutningsvis ges förslag till vidare forskning.

2 Referensram

Författarna har disponerat den teoretiska referensramen utifrån syftet med studien. Författarna har även valt att behöva teorier gällande attitydförändringen hos män. Detta görs för att ge en djupare förståelse kring varumärkesetablering och den utveckling som skett inom manlig skönhetsvård.

2.1 Varumärkets betydelse

Enligt Grönroos (2001) definieras ett varumärke som ett namn, en benämning, ett märke, en symbol eller något annat kännetecken som specifikt identifierar någons produkt eller tjänst som skiljer sig från någon annans. Varumärket ska förmedla ett mervärde och ge positiva associationer. Skälet till detta är för att kunna urskilja det från konkurrenter (Hansen & Christensen, 2003).

När det talas om varumärkets egenskaper är relevanta begrepp som tas upp i litteratur, *brand image* och *brand identity*. Brand image definieras som den totala bild som en individ har om ett varumärke (Kotler et al. 2002). Bilden utvärderas av konsumenten som bedömer produkten utifrån upplevd kvalitet, upplevt pris, relationen mellan pris och kvalitet och upplevt värde (Zeithaml, 1988). Brand identity utgör företagets bild av varumärket, eller snarare den identitet som företaget vill kommunicera. Kapferer (1999) anser att varumärkets identitet måste utvecklas innan varumärkets image är utformad. För att förstå hur konsumenterna uppfattar varumärket måste det föregås av hur företaget vill att konsumenterna ska uppfatta varumärket. Apéria (2001) delar dock inte detta synsätt, utan menar att brand image borde föregå brand identity eftersom varumärkets image formar identiteten.

Nilsson (1999) menar att anledningen till att varumärken har sådan stor betydelse i affärssammanhang är att de representerar förtroende. Fördelarna finns både för företag och för konsumenter. Eftersom det finns ett enormt utbud av produkter idag har det blivit svårare för företagen att differentiera sig. De uttrycker sig därför på ett emotionellt sätt, där de ger sig själva en identitet som gör det lättare för konsumenterna att skilja på utbudet av produkter och tjänster. För företagen skapas det bättre handelsrelationer om de innehar ett starkt varumärke.

Varumärkets främsta egenskaper är att det skapar trygghet för kunderna och därmed ofta en stark lojalitet gentemot företaget (Apéria, 2001). Aaker (1996) belyser vikten av att marknadsföra varumärket för att stärka dess kännedom. När det finns stor tillgång av liknande produkter tenderar kunderna att välja det märke som de känner igen för att ett välkänt märke är associerat med goda egenskaper. Eftersom konsumenter inte kan urskilja på många produkters egenskaper blir informationen som de kan förlita sig på varumärket och dess budskap. Därav föredras ofta välkända märken (Apéria, 2001).

2.2 Varumärkets etableringsprocess

Här vill vi ge en teoretisk bakgrund relaterade till frågorna: Vilka skall nås av varumärkets budskap? Hur skall marknaden nås av varumärkets budskap? Kommer marknaden nås av varumärkets budskap?

2.2.1 Segmenteringsstrategi

Segmentering innebär en ”*klassificering av kunder*” enligt Söderlund (1998, s. 11). Kunderna kännetecknas av variation, och för att företagen skall kunna närma sig effektivt med sina produkter eller tjänster krävs, en uppdelning av marknaden (Söderlund, 1998). Kotler et al. (2002) menar att det finns tre olika nivåer av segmentering, som speglar hur stor marknad företagen vill nå:

<u>Massmarknadsföring</u>	Företagen riktar sig till störst potentiell marknad, vilket leder till lägre kostnader och bättre marginaler på produkterna.
<u>Segmentmarknadsföring</u>	Företagen identifierar olika kundsegment och anpassar sina erbjudanden närmare kundernas behov, vilket ger dem en bättre position gentemot det segment de riktar sig till.
<u>Nischmarknadsföring</u>	Företagen anpassar sina erbjudande till små definierade kundgrupper vars specifika behov tillfredställs, vilket medför en högre prisklass och mindre konkurrens.

Nilsson (1999) menar att segmenteringen utgör ett komplement huruvida varumärket kommer att positioneras och därmed uppfattas av konsumenterna.

2.2.2 Positioneringsstrategi

Varumärken är ett komplext fenomen som har olika uppbyggnad och attribut. Det är fråga om att kombinera olika faktorer för att skapa ett unikt och eftertraktat alternativ. Apéria (2001) understryker vikten av att positionera ett varumärke.

”En produkt är ingenting värd om den inte är positionerad i konsumenternas medvetande i förhållande till andra produkter” (Apéria, 2001, s. 77).

Positioneringen är därmed en viktig beståndsdel när det gäller etablera varumärket på marknaden. I valet hur man vill positionera sig ligger förutsättningarna för hur relationen mellan varumärket och konsumenterna ser ut (Apéria, 2001). Light (1994) vidareutvecklade Kotler et al. (2002) fyra steg om vad ett varumärke vill förmedla till en modell (Figur 2) som ger förutsättningarna i teorin till att positionera ett varumärke. Det är fem steg som är grunden för att erövra konsumenternas lojalitet och för att ge företaget en långsiktig lönsamhet.

Referensram



Figur 2-1 Varumärkespyramiden (Light, 1994)

Basen i pyramiden, attributen, utgör det signifikanta för varumärket. Det är de verkliga egenskaperna för produkten som sammanfattas till det som konsumenter först förknippar varumärket med. Den andra nivån omvandlar attributen till funktionella fördelar som konsumenten kan dra nytta av. Det kan vara i form av att produkten har lång hållbarhet om attributen står för kvalité. Den tredje nivån syftar på att det måste finnas en emotionell belöning för varje funktionell fördel. Light (1994) menar att kunden vill ha en känsla av att produkten känns rätt. Fjärde nivån berör kundernas värderingar. Anledningen är för att kunna ringa in grupper av kunder som har liknande värderingar och åsikter och som kan förväntas ställa samma krav på produkten. Den sista nivån beskriver varumärkets personlighet och avsikten är att den skall stämma överens med kundernas personlighet så att varumärket ger uttryck för vad de tycker och hur de är som individer (Light, 1994; Kotler et al. 2002).

Nilsson (1999) menar att skillnaden mellan att ett varumärke laddas framgångsrikt eller på ett misslyckat sätt avgörs i själva genomförandefasen. Det finns fyra punkter som ligger till grund för att göra ett varumärke konkurrenskraftigt enligt Nilsson (1999):

- Erbjud en produkt och/eller en tjänst som är överlägset bättre
- Ladda de olika värddimensionerna så att varumärket upplevs som bättre än konkurrenterna
- Fokusera och skapa en distinkt profil för varumärket
- Kombinera känsla och kreativitet med systematisk analys och implementering

Dessa kriterier utgör basen för själva skapandet av varumärket. Vidare när varumärket har en etablerad position på marknaden finns två typer av utvecklingsmöjligheter, *line extension* och *brand extension* (Apéria, 2001). Enligt Kotler et al. (2002) betyder line extension att företaget använder sig av varumärket för att introducera en ny produkt inom samma produktkategori. Brand extension skiljer sig till den delen genom att företaget introducerar en ny produkt i en ny produktkategori. Aaker (1996) anser att en av fördelarna med att utvidga varumärket är att det kan blockera/förhindra konkurrenter.

2.2.3 Kommunikation av varumärket

Kommunikation innebär ett utbyte av kunskaper, idéer och erfarenheter, med syfte att skapa ett samförstånd. Kommunikation behöver dock inte vara ett utbyte, utan kan även ske om ingen information ges tillbaka, dvs. envägskommunikation. Ordet kommunikation definieras som "att göra en sak gemensam" (Lagergren, 1998, s. 36). Det förklaras genom att processen inte bara är ett tvåvägsutbyte av information utan innefattar även engagemang och närvaro. Kommunikation kan i första hand ses som att lyssna och där-

med förstå andra människors situation och sedan förmedla sitt egna budskap (Lagergren, 1998).

Begreppet kommunikation kan delas upp i olika fragment för att ändra en konsuments attityd (Solomon, 2002). Dessa delar är källa, budskap, medium samt respons, vilka är nödvändiga för att en kommunikation skall uppstå. Källan är själva grunden som sedan budskapet skall utformas ifrån. Budskapet ska sedan framföras via lämpligt medium. Till källan där budskapet formats är det sedan av relevans att responsen ges så eventuella ändringar kan göras av informationen (Solomon, 2002).

Gällande kommunikation av en produkt som är bunden till varumärket, nämns vikten av att skapa mervärde. ”*Kommunikationens främsta uppgift att förmedla märkesproduktens mervärde till målgruppen*” (Melin & Urde, 1991, s. 22). Huvudsyftet med kommunikation ur ett marknadsföringsmässigt perspektiv är att den skall skapa en förutsättning för märkeslojalitet, dvs. ett band mellan målgrupp, produkt och varumärke. Informationen förmedlas via marknadskommunikation som har till uppgift att informera, övertyga samt påminna konsumenten (Melin & Urde, 1991).

När nya trender och förändrade värderingar uppstår så kan det påverka konsumentens syn på varumärket. Därför kan kommunikationens utformning behöva ändras. För stora förändringar kan medföra att kontinuiteten bryts och för små förändringar i exempel vis marknadsföringen kan resultera i att produkten anses otidsenlig (Melin & Urde, 1991).

Kommunikation via planerad marknadskommunikation har setts som en ”Push” form att förmedla information genom att det i huvudsak har varit envägs kommunikation med konsumenten. Med ”Pull” menas att en tvåvägs kommunikation sker och en dialog förs med konsumenten som väntas medföra ett ökat engagemang och intresse för produkten (Gobé, 2001). Genom att nya medium som Internet uppstått så beskriver Gobé (2001) att en förändring till både ”Push” och ”Pull” form av kommunikation har skapats.

2.2.3.1 Word of mouth

Rosen (2000) anser att företag har mycket att vinna genom att utforska vad kunder säger om deras produkter, inte bara när produkten är helt ny utan det är lika viktigt gällande en etablerad produkt. Kommunikationssättet *word of mouth* kan definieras som ett utbyte av produktinformation mellan två parter på ett informellt tillvägagångssätt (Solomon, 2002).

Parterna som utbyter information skall enligt Silverman (2001) vara oberoende av företaget och omgivningen. Word of mouth behöver inte vara en dialog mellan två individer utan kan även vara en enskild utsago (Silverman, 2001).

Betydelsen för marknadsföringsmetoden av word of mouth har ökat genom att företagen konstant överöser konsumenten med reklam vilket kan leda till att den väljer att lyssna på sin familj, vänner etc. gällande nya produkter. En av de största anledningarna anses vara att det finns nya kanaler såsom Internet där kunderna kan snabbt sprida ny information. Att även kommunicera med främmande människor har till stor del ökat genom Internet. Genom detta ökade informationsflöde så har kundernas makt gentemot företagen stärkts och kunderna har nu större krav på kvalitet och kundservice (Rosen, 2000).

Silverman (2001) anser att en mer naturlig word of mouth uppstår genom exempelvis ”events”. Det kan vara att föredra framför traditionell marknadskommunikation såsom annonsering. Eftersom events ger utrymme för tvåvägs kommunikation, så kan företaget

stärka och öka kännedomen om sitt varumärke på ett mer förtroendeingivande sätt, vilket i sin tur ökar kundlojaliteten (Silverman, 2001).

2.3 Konsumentbeteende

Konsumentbeteendet är influerat av individens karaktär och av processen kring köpet. Köparens karaktär kan delas in i kulturella faktorer, sociala faktorer, personlighet och psykologiska faktorer. Kulturella aspekter som värderingar och preferenser ses som den mest grundläggande faktorn som påverkar en persons behov och beteende. Sociala klasser ses som subkulturer och dessa har olika märkes- och produkt preferenser (Kotler et al. 2002). Enligt Solomon (2001) så tenderar arbetsklass konsumenter att värdesätta produkter av mera funktionell och robust karaktär än stil och mode. De är mindre benägna att pröva och experimentera med nya stilar eller produkter som t.ex. designmöbler. Vidare så ses människor som bor i förorter som mer hälso- och utseendemedvetna än de som bor i mindre orter på landsbygden (Solomon 2002).

Sociala faktorer innebär att individens referensgrupp som kan bestå av familj, vänner etc. påverkar köpbeteendet. Personligheten hos konsumenten är en annan faktor som påverkar, vilket stadium i livet individen är och vad den har för livsstil. Solomon (2002) menar att individen frågar sig själv ”vem är jag?”. De psykologiska faktorernas påverkan innebär att yngre konsumenter har andra behov och begär än äldre konsumenter (Kotler et al. 2002).

Hur konsumenten väljer att agera i en köpsituation kan påverkas av faktorer som sinnesstämning, tidspress och benägenhet att köpa. Tiden ses som en särskilt viktig faktor som bestämmer hur mycket engagemang som konsumenten väljer att lägga på produkten. Sinnesstämningen kan påverkas av t.ex. butiksmiljön. För att undvika att en negativ upplevelse i butik uppstår t.ex. att en del människor avskyr att handla kläder så ser företagen en möjlighet att undvika det genom Internetshopping (Dowling, 2004).

Konsumentens val ifall ett köp skall göras eller inte är många gånger beroende på butiksmiljön enligt Solomon (2002). Trots massiva reklamkampanjer och andra marknadsföringsåtgärder från företagen så väljer konsumenten att agera genom att oplanerat köpa en produkt som känns rätt för tillfället. Närmare 70 % av kosmetika och hygien produkter är oplanerade köp. Oplanerade inköp kan inträffa då konsumenten är obekant med upplägget av butiken, är stressad eller bli påmind genom att de ser varan i butiken. En annan typ av spontan shopping är impulsköp vilket uppkommer då konsumenten inte kan motstå frestelsen av att äga produkten (Solomon, 2002).

Köpbeteendet kring nya produkter är enligt Kotler et al. (2002) en process för att anpassa sig mentalt att köpa den nya produkten. När personen har genomgått den mentala processen så bestäms ifall produkten skall användas eller inte. Det finns olika benämningar av personer till vilken grad och hur snabbt de väljer att köpa en produkt. *Innovators* är konsumenter som är mer benägna att prova en produkt med viss risk de är av den mer äventyrliga karaktären, medan *early adopters* väljer att prova den med mer försiktighet. Dessa personer är ofta opinionsbildare i sin bekantskapskrets. De mest traditionsbundna konsumenterna är s.k. *laggards*. Dessa är misstänksamma och provar inte produkten förrän den är helt accepterad av samhället (Kotler et al. 2002).

Köpbeteendet spelar en viktig roll vid etablering av varumärket. Eftersom det krävs förståelse för den tilltänkta målgruppen så bör köpbeteendet kartläggas för att kunna anpassa aktiviteter som marknadskommunikation och produktutveckling (Solomon, 2002).

2.4 Manliga ideal och trender

Traditionellt sett har män framställts som aktiva varelser, som symboliserar styrka och arbetskraft. Inte minst under 1930- och 1940-talet, där muskulösa män användes i den nazistiska propagandan (Johansson, 2000). Den stora skillnaden då och nu var enligt Dotson (1999) att män framställdes som perfekta varelser utan sjukdomar, psykologisk oförmåga eller att de hade andra ”defekter”. Idag synliggörs mäns kroppar på ett helt annat sätt. I reklamen belyses att de är kroppsliga varelser och kan på många sätt ”förbättra” sin manlighet genom produkter som t.ex. Viagra.

Johansson (2000) menar att ”*Den manliga kroppen tas inte längre för given, utan den är in dragen i den reflexiva konstruktionen av identitet*” (Johansson, 2000, s. 76). Citatet syftar på att män är nu i större behov av att söka en identitet eller klar självbild. Eftersom manligheten under en lång tid inte var ifrågasatt har detta resulterat i en större medvetenhet när det gäller manliga ideal.

2.4.1 Varför har idealet förändrats?

En orsak menar Ekenstam, Frykman, Johansson, Kuosmanen, Ljungren & Nilsson, (1998) var den modernisering av samhället som skedde under 1960-talet. I industrisamhället, på slutet av 1800-talet, fick mannen identiteten ärvd av sin far som försörjare av familjen. Kvinnan skötte hushållet och stod underordnad till mannen och överförde kvinnans roll till dottern. I takt med att informationssamhället uppstod skapades nya identiteter. Könrollerna luckrades upp med hjälp av nya socialiseringsformer samt att media fick allt större genomslagskraft (Ekenstam et al. 1998).

Vidare menar Beynon (2002) att fler faktorer bidrog till evolutionen av manlighet. Under 1920-talet fick kvinnor lika rättigheter som män, vilket medförde mindre beroende och mer självständighet. Under krigsåren skedde kvinnornas inträde på arbetsmarknaden, vilket ytterligare förstärkte deras ställning i samhället. På 1950- och 1960-talet tog kommersialismen fart och därmed väcktes behovet av varor som fick symbolisera identiteten. Slutligen framträdde gaykulturen under 1970-talet, vilket var ännu en händelse som kom att ifrågasätta det (heterosexuella) manliga idealet (Beynon 2002).

2.4.2 Hur kom vi till dagens manliga ideal?

Johansson (2000) tar upp media som en av orsakerna till dagens ideal. Kommersialismen fullkomligt exploderade på 1980-talet och med hjälp av media skapades konstant nya åtråvärda behov som uttryckte det manliga idealet. Johansson (2000) lyfter fram ikoner som Arnold Schwarzenegger och Sylvester Stallone som förebilder för den så kallade gymkulturen. Dessa skådespelare hade muskulösa kroppar och blev framställda som ”vad män vill vara och vad kvinnor vill ha”. Beynon (2002) nämner exempel som det ökade behovet av att framhäva sig som framgångsrik. Under 1980-talet uppkom fenomenet *Yuppie*, som var en förkortning av Young Urban Professional Executives (www.wikipedia.org). Det var ett resultat av högkonjunkturen i världen, där unga välbetalda stadsmäniskor framhävde sig med exklusivt mode, dyra statusprylar och vårdande av sitt utseende. En manifestation av makt som ansågs attrahera kvinnor (Beynon, 2002).

Under 1990-talet skedde en förändring. Feminist- och jämställdhetsdebatten menar Dotson (1999) bidrog starkt till ändrat maktförhållande i samhället. Kvinnorna tog för sig ordentligt och utmanade maktpositionen som män besuttit under alla år. Osäkerhet bland männen uppstod och reklamarna var inte sena att utnyttja detta. I tidningar,

film och TV blev budskapen mer riktade till hur män borde se ut och bete sig för att attrahera kvinnor. Med denna radikala förändring skapades en ”kris” som många mansforskare i dagsläget diskuterar (Dotson, 1999).

2.4.3 Krisen

Diskussionen handlar om var manligheten är på väg. Johansson (2000) menar att dagens män kan känna sig desorienterade. Det har skapats en osäkerhet i takt med att idealen drastiskt förändrats. Den nye mannen saknar den yttre säkerhet som karakteriserar den traditionella manligheten, vilken kännetecknas av disciplin, makt och kontroll. Istället är han medveten om att patriarkatet blivit mer instabilt och att det skett en uppluckring av de gränser som tidigare ansågs vara manligt och kvinnligt. Processen har lett till en s.k. *feminisering* av den traditionella mannen, vilket innebär att män tillägnar sig livsstilar som vanligtvis associeras med kvinnlighet, dvs. en generellt högre grad av utseendefixering, visandet av känslor och omsorgsfullhet (Johansson, 2000).

Vidare menar Johansson (2000) att bejakandet av sina feminina sidor inte är något nytt fenomen. Det finns en större benägenhet genom århundradena hos individer tillhörande högre samhällsklasser att intressera sig för skönhetsvård vilket kan ses som feminint. Detta mönster ses även i dagens samhälle. Beynon (2002) frågar sig om krisen verkligen finns. Handlar det inte bara om att männen borde förbättra sin estetik för att tillmötesgå kvinnors högre ställda krav? Är då den metrosexuelle mannen idealet?

2.4.4 Metrosexualiteten

Metrosexuell som även förklarades i inledningen betyder heterosexuella män i storstadsområden som lägger mycket tid och pengar på sitt utseende och sin livsstil (www.wikipedia.org). Designern Giorgio Armani har en annan syn på begreppet och beskriver det som *”en modern etikett på en världsvan och sofistikerad man vars utseende inte är speciellt macho”* (Mazzarella, M. *Svenska Dagbladet* 2004-11-19). Ser man till uppkomsten av detta fenomen är det media som blossat upp uttrycket. Det tog fart år 2002 och snart skapades ikoner som personifierade metrosexualiteten, t.ex. fotbollsspelaren David Beckham som många förknippar med metrosexualitet (Simpson, M. *Meet the metrosexual* 2002-07-22). Även TV-program såsom *Fab 5*, vilket blev en stor succé, fungerade som en stilguide över hur moderna män borde bete sig (Strage, F. *Hetero blir metro* 2004-01-27). Det har i dagsläget dock höjts kritiska röster om huruvida det är ett begrepp som är här för att stanna eller försvinna.

”Ordet metrosexuell är illa valt, det associerar till hetero- och homosexuell, vilket inte har med saken att göra. Det som är intressant är inte begreppet, utan attitydförändringen bland män, speciellt bland 70- och 80-talister. Trenden att män inte skäms för att de ägnar sig åt ”grooming” existerar i allra högsta grad. Förr kunde en man möjligen erkänna att han använde deo under armarna, men där gick gränsen, säger Lotta Ahlvar, vd på Moderådet”. (Östlund, A. *Den retrosexuelle mannen är här* 2005-02-11).

För att återgå till frågan om idealet menar Beynon (2002) att kommersialismen tillsammans med media lär sätta det generella idealet för framtiden.

2.5 Varumärkesetablering på en oetablerad marknad

Med hjälp av ovanstående teori, vill vi avslutningsvis understryka de olika förutsättningarna som föreligger vid varumärkesetablering. Det är viktigt att belysa eftersom varu-

märket kan etableras utifrån varierande tillvägagångssätt. För att åskådliggöra generellt hur företag kan etablera sitt varumärke, ges en beskrivning i Figur 2-2.

Oetablerad marknad	ONN	OBN	ONB	OBB
Etablerad marknad	ENN	EBN	ENB	EBB
	Ny produkt Nytt varumärke	Befintlig produkt Nytt varumärke	Ny produkt Befintligt varumärke	Befintlig produkt Befintligt varumärke

Figur 2-2 Utgångspunkter för varumärkesetablering

Figuren visar olika fält som företag kan kategoriseras inom. Om företaget har ett nytt eller befintligt varumärke, påverkar det etableringsprocessen. Betydelsen härleds till att konsumenten ofta föredrar välkända varumärken (Apéria, 2001). Vidare påverkas etableringsprocessen av hur väl varumärket är positionerat i kundens medvetande. Ett företag som positionerar sitt varumärke på ett effektivt sätt, kan därmed underlätta etableringsprocessen till att få varumärket etablerat. Melin & Urde (1991) anser att etablerade varumärken som skapat en stark lojalitet är särskilt värdefulla för att nå en oetablerad marknad.

Vidare har kommunikation en viktig roll i etableringsprocessen. När nya trender och förändrade värderingar uppstår, är det betydelsefullt att kommunikationen är anpassningsbar så att etableringsprocessen inte hindras, utan kan fortlöpa och även dra nytta av förändringen (Melin & Urde, 1991). Slutligen beaktas konsumentbeteendet för att det inte alltid är förutsägbart och kan därmed hämma varumärkesetableringen.

Utifrån ovanstående referensram kommer diskussionen att kretsa kring dessa utgångspunkter. Eftersom att de kan kombineras olika blir därmed aspekterna av varumärkesetablering mer komplex. Den marknad vi studerar är relativt oetablerad, därmed faller den etablerade marknaden utanför studien. Vidare är studien utförd huvudsakligen på tre företag, varav två redan har etablerade varumärken, men dock utvidgat sitt produktsortiment mot den oetablerade marknaden. Därav kommer fält ONB och OBB att belysas för dessa. Det tredje företaget är nystartat och har därmed både nya produkter och ett nytt varumärke (ONN). Majoriteten av nya produkter är enligt Melin & Urde (1991) varianter eller förbättringar av existerande produkter. Produkter som är av genombrottskaraktär kan därmed underlätta marknadsintroduktionen. Att etablera ett nytt varumärke sker i två faser, den första fasen innebär att fastställa positioneringen av varumärket och produkten. Den andra fasen består av lansering och inarbetning av varumärket Melin & Urde (1991).

3 Metod

I detta kapitel redogör vi för vilken metod vi anser ha varit lämplig för studien. Vidare presenteras urvalet och hur datainsamlingen har skett. Slutligen ges kritik till vald metod samt en metodbeskrivning av analysen.

3.1 Metodansats

Vid vetenskapliga studier skall metodansatsen bestämmas huvudsakligen utifrån rapportens problemformulering och syfte (Halvorsen, 1992). Enligt Patel & Davidsson (1994) förekommer det två typer av metodansatser som används inom vetenskaplig forskning, kvantitativ och kvalitativ studie. Metoderna är två varianter på hur data samlas in och behandlas.

Syftet med vår studie är att genom exemplet metrosexualitet belysa kritiska aspekter vid varumärkesetablering på marknader med utvecklingspotential. Utgångspunkten är från ett företagsperspektiv, dvs. hur företagen ska angripa problematiken med varumärkesetablering på en oetablerad marknad. Vilken metod är då mest lämplig?

Kvantitativ undersökning bygger på ett stort urval där materialet granskas statistiskt, t.ex. enkätstudier. Vid undersökningen är frågorna i förväg bestämda med ett antal givna svarsalternativ. Resultat blir en mer formell undersökning som präglas av objektivitet. Utfallet kan betraktas med större tillförlitlighet eftersom det sker en begränsning på hur mycket intervjuobjekt kan uttrycka sin åsikt. Därför blir det lättare att dra generella slutsatser om populationen som företräds i studien (Cantzler, 1991).

Kvalitativ metod kännetecknas av flexibilitet och att urvalet har möjlighet att bilda sig en egen uppfattning. Metoden ger utrymme för tolkningar som inte kan tas med i ett undersökningsformulär. Själva undersökningen utformas oftast i form av en intervju där urvalet begränsas till få intervjuobjekt. Enligt Lekvall & Wahlbin (2001) medför detta en mindre standardiserad och formell undersökning som kan ge djupare förståelse för sammanhanget i sin helhet. Vid en muntlig intervju kan dessutom möjligheterna öka att fastställa mer preciserade svar, genom att ge följdfrågor (Holme & Solvang, 1991).

Vidare menar Carson, Gilmore, Perry & Gronhaug (2001) att kvalitativa studier ses som ett lämpligt angreppssätt för förståelsen av fenomen inom marknadsföring och ledarskap. Den tillåter flexibilitet och variation, av ett komplext fenomen i en dynamisk miljö. Backman (1998) menar att den kvalitativa metoden mer utförligt beskriver nya kvaliteter av verkligheten som inte tidigare varit kända. Helheten kan därmed lyftas fram på ett mer utförligt sätt än vid en kvantitativ studie.

Utifrån vad dessa två metoder karakteriseras av, anser vi att en studie av kvalitativ karaktär lämpar sig bäst för att besvara vårt syfte. Varumärkesetablering är svårt att kvantifiera eftersom det inte finns någon absolut sanning i hur den genomförs. Det kräver en djupare förståelse för varje unik situation, vilket kan begränsas i en kvantitativ studie. Vår empiriska undersökning vill skapa just den förståelsen så att analyseringen kan härledas till syftet och även besvara det.

3.2 Urval för studien

Studien är i huvudsak utförd på tre företag som säljer skönhetsprodukter för män; Nivea, Biotherm och Recipe for Men. Genom att undersöka företagets historik kring varumärkesetablering samt den problematik som uppkom i processen, exempelvis vid lan-

seringen av nya produkter, marknadsföringsmetoder och kommunikation av varumärket, vill vi kunna fastställa faktorer som bör beaktas på en oetablerad marknad. Detta utgör vårt tillvägagångssätt för att identifiera kritiska aspekter kring varumärkesetableringen.

Urvalet är baserat på att vi vill studera hur företag, med olika utgångslägen för varumärkesetablering, försöker nå den oetablerade marknaden. För att förtydliga detta resonemang så har Biotherm segmenterat sin marknad medan Nivea riktar sig mot en massmarknad utan segmentering. Nivea och Biotherm är etablerade varumärken på den kvinnliga marknaden för skönhetsprodukter och även den manliga marknaden. Recipe for Men är ett helt nytt varumärke kan ses som en motsats till Nivea och Biotherm med avseende på storlek och sin fokusering på att endast erbjuda manliga skönhetsprodukter. Eftersom denna olikhet finns, anser vi att det är av vikt att jämföra hur situationen har påverkat varumärkesetableringen för de olika företagen.

Vi har även valt att intervjua NK Manlig Depå för att få en djupare förståelse för marknadssituationen och därmed få ett bättre underlag för analysen av konsumentbeteende, manliga ideal och trender samt varumärkesetablering på en oetablerad marknad. Empirin kring konsumentbeteende är begränsad till endast NK Manlig Depå för att vi ansåg att övriga företag skulle presentera en för subjektiv bild, samt att deras relation till kund är mer distanserad än NK Manlig Depå's.

NK Manlig Depå är en butik som är en specialiserad återförsäljare av skönhetsprodukter till män. De kan på så sätt ge en oberoende bild av marknaden och dess målgrupp, därför att företaget representerar de flesta varumärken inom manlig skönhetsvård och kan därav ses som opartiska till information om varumärkena.

Fokuseringen i vår studie har varit på företagets varumärkesetablering på produkter som riktar sig till män. Nivea har varumärket Nivea for Men, Biotherm's heter Biotherm Homme och Recipe for Men har samma namn på sina produkter som de har på företagsnamnet, dvs. deras varumärke.

3.2.1 Val av respondenter

Nedan presenteras respondenterna som deltagit i studien. Dessa är från företagets inrådan valda för att de anses ha mest kunskap kring deras varumärkesetablering och kännedom kring marknaden för skönhetsprodukter till män.

Gabrielle Schneider, Produktchef för Nivea for Men i Norden.

Petra Ingloff, Produktchef för Biotherm Homme i Sverige och Norge.

Jesper Matsch, Delägare och initiativtagare till företaget Recipe for Men.

Jens Fleischanderl, Ansvarig säljare på NK Manlig Depå. Har arbetat som säljare inom manlig hudvård i sex år.

3.3 Datainsamling

Primärdata är viktig för studien om undersökaren vill bilda en egen uppfattning om undersökningsområdet. Med hjälp av iakttagelser och observationer genom exempelvis intervjuer kan en mer specifik förståelse för ämnet uppstå (Christensen, 2001). *Sekundärdata* består av data som är hämtad från existerande informationskällor enligt Sekaran (2000).

I vår studie har vi använt oss av både primärdata och sekundärdata. För att uppnå en helhetsbild av studien har vi försökt att bygga analysen på så tillförlitlig sekundärdata som möjligt. Vidare ansåg vi att primärdata var nödvändigt för att kunna djupgående analysera de faktorer som är viktiga att beakta vid varumärkesetablering.

Vår studie präglas av två forskningsområden, varumärkesetablering och fenomenet metrosexualitet. När det gäller området metrosexualitet så har endast primärdata från NK Manlig Depå samlats in. Datainsamlingen från övriga företag i studien har även presenterats med främst primärdata, dock har även viss sekundärdata använts i form av hemsidor och informationsblad.

3.3.1 Intervjumetod

Syftet med studien är att belysa kritiska aspekter för varumärkesetablering på marknader med utvecklingspotential. Genom att studera företag som finns på en sådan marknad, har vi kunnat skapa ett underlag för att besvara syftet. Dessa företag har unika marknadspositioner vilket motiverar att använda metoden intervju. Detta för att ge en djupare förståelse samt för att kunna föra ett resonemang kring komplexa frågor om varumärkesetablering.

Intervjuer är en vanlig metod i undersökningar eftersom de kan anpassas efter respondent, syfte och fall. Vidare är det viktigt att i förväg klargöra hur intervjun skall genomföras och hur respondenterna skall identifieras och kontaktas. Hur materialet registreras sammanställs och analyseras är också en viktig del (Lundahl & Skärvad, 1999). För att kunna besvara uppsatsen syfte är det viktigt att intervjua personer som innehar kunskap kring studerat område för att erhålla adekvat information (Christensen, 2001). Det finns två intervjumetoder enligt Christensen (2001). Dessa är strukturerade samt semistrukturerade. Att genomföra en intervju med en strukturerad metod innebär att undersökaren i förväg har förberett frågor inom ett bestämt område. I semistrukturerade intervjuer så är frågorna mindre specifika. Ett tillvägagångssätt är att göra en lista med teman över vad som skall diskuteras. Strukturen på intervjun bidrar till mer fritt resonemang med respondenten. Vi valde att utgå ifrån strukturerad intervjumetod för att på ett effektivare sätt belysa de kärnfrågor som kan besvara syftet.

Vid val av intervjuobjekt ansåg vi att det vore lämpligast att intervjua personer med liknande befattning i företagen för att de rimligtvis har samma synsätt på frågorna. Efter första kontakt blev vi hänvisade till respektive produktchef samt en grundare för ett av företagen. Sedan skickades frågorna per E-post till respondenterna för att de skulle ha möjlighet att få en överblick av ämnet vi undersöker. Intervjun med Nivea genomfördes på företagets huvudkontor. Biotherm föredrog att svara på frågorna i skriftlig form via E-post framför telefon eller personlig intervju. Recipe for Men samt NK Manlig Depå intervjuades på telefon p.g.a. tidsbrist från företagets sida. De frågor som ställdes var relaterade till referensramen med vinkling mot att besvara syftet. Det var endast NK Manlig Depå som intervjuades angående konsumentbeteende för att vi anser att de har mest erfarenhet inom försäljning av manliga skönhetsprodukter. Vid samtliga intervjuer, förutom Biotherm, användes diktafon för att i efterhand kunna komplettera antecknad text. Vi valde att inte dela upp frågorna sinsemellan med anledning för att få respondenten att känna sig trygg med en och samma intervjuare samt för att undvika avbrott.

3.4 Studiens trovärdighet

Reliabilitet och validitet är nödvändigt för att utvärdera den kvalitativa studiens tillvägagångssätt och resultat enligt Daymon (2002). Det bör dock betonas att reliabilitet och validitet är mätinstrument för grad av neutralitet och därmed utgör de centrala begrepp inom en kvalitativ undersökning. Att behandla dessa begrepp är av stor vikt för att styrka trovärdigheten då en undersökning genomförs (Christensen, 2001).

3.4.1 Reliabilitet

Begreppet reliabilitet innebär mätmetodens förmåga att stå emot slumpmässiga fel. En mätning som är totalt reliabel, har inga slumpmässiga fel. För att fastställa om en mätning är reliabel ska den uppnå samma resultat som när en likadan mätmetod används vid upprepade tillfällen (Christensen, 2001). Lundahl & Skärvad (1999) menar att reliabilitet är en nödvändig förutsättning för validitet, då en undersökning med ett perfekt mätinstrument ändå kan misslyckas, för att omständigheterna kan vara felaktiga. När en kvalitativ metod används så bör reliabilitet ses mot bakgrund av den unika situationen som uppstår vid undersökningstillfället. När denna metod används så får reliabiliteten en mindre betydelse och validiteten större innebörd (Patel & Davidsson, 2003).

Vi har dock försökt att stärka reliabiliteten genom att använda oss av samma person vid genomförandet av intervjuerna. På så vis har vi undvikit att påverka våra mätvärden. Vidare informerade respondenterna om uppskattad tidsåtgång för våra frågor så att ingen tidspress skulle uppstå.

3.4.2 Validitet

Validitet kan definieras i en undersökning som frånvaron av systematiska fel mätningar (Lundahl & Skärvad, 1999). Begreppet kan delas in i yttre och inre validitet. Med inre validitet menas att frågorna i en intervju undersökning mäter vad som är bestämt skall mätas vilket är viktigt i en kvantitativ undersökning. Yttre validitet innebär att undersökningens resultat skall överensstämma med verkligheten (Lundahl & Skärvad, 1999). Vid kvalitativa undersökningar är det som tidigare nämnt av större vikt att tolka och förstå det fenomen som berörs i uppsatsen. Validitet kan därför ses som en del i hela forskningsprocessen (Patel & Davidsson, 2003).

Validiteten av studien är inte bara knuten till datainsamlingen utan till alla delar av undersökningen. Gällande datainsamlingen beror graden av validitet på vad för data som erhållits, och genom informationen kunna göra en trovärdig tolkning och analys av studien. När intervjufrågorna ställs ges direkt information till forskaren, men sedan kan validiteten sjunka när intervjuinformationen skall skrivas ner på papper. Vid den här transkriptionsprocessen kan fel som misstolkningar uppstå. En kvalitativ forskning är mer eller mindre unik, många antaganden och val görs av forskaren. Det är därför viktigt att hela processen beskrivs så läsaren kan ta del av dem för att få en förståelse för de val forskaren valt att göra (Patel & Davidsson, 2003).

Vidare kan problematik såsom bestämda förväntningar mellan forskare och respondent uppstå när intervjufrågorna ställs. Förhållandet gör att respondenten kan bete sig på ett sätt som den förväntas göra gentemot intervjuaren vilket kan medföra att vederbörandes verkliga åsikter och synpunkter försvagas. Med detta i åtanke måste forskaren vara öppen och flexibel i intervjusituationen för att skapa en konstruktiv dialog (Holme & Solvang, 1997).

Vi valde att tidigt kontakta företagen för att bygga upp en relation samt att ge dem en inblick kring ämnet. För att öka validiteten i studien skickades frågorna ut i förväg via E-post så att respondenterna kunde skapa sig en bild av vad vi ville undersöka. Vi ansåg därmed att svaren skulle bli mer genomtänkta vid själva intervjun. Vidare användes en diktafon för att undvika misstolkningar i transkriptionen. Slutligen ansåg vi att det var viktigt att skapa en flexibel situation för respondenterna så att inte den huvudsakliga validiteten blev lidande. Med det menas att vi hade förståelse för hur vissa respondenter ville utföra intervjun. Detta förklaras mer utförligt i metodkritiken.

3.5 Metodkritik

Genom att studien är av kvalitativ karaktär, med ett fåtal företag, tillåter det under intervjun att gå djupare i intressanta frågor. Den här typen av flexibilitet kan ses som en styrka men även som en svaghet. Allt eftersom företagen intervjuades ökade kunskapen om ämnet vilket möjliggjorde att mer precisa förklaringar av frågorna kunde ges. Det innebar en högre tillfredsställelse av svaren från respondenterna i de senare intervjuerna. Kritiken kan därmed riktas mot författarna att frågorna inte blivit besvarade utifrån samma förmåga att utveckla den åsyftade frågan.

Vidare svarade en av respondenterna via E-post, vilket medförde att eventuella följdfrågor inte kunde ställas. Nackdelen var att det inte gavs tillfälle för en verbal dialog vilket innebar att respondentens tankar inte kom med bland svaren. Övriga intervjuer skedde muntligt, dock två via telefon. Det kan därmed riktas kritik mot att intervjumetoden inte var konsekvent utförd. Det ska dock påpekas, som även nämndes under rubriken; studiens trovärdighet, att fokuseringen på reliabilitet är av mindre betydelse vid kvalitativa studier.

Till delen konsumentbeteende valde vi att endast intervjua en person. Vi är medvetna om att det kan ses som ett litet urval för att ge förståelse för hur konsumenter beter sig. Avsikten var dock att se till vad en ledande butik hade för åsikt om marknadssituationen. Eftersom trender oftast uppstår i storstäder, ansågs NK Manlig Depå i Stockholm kunna ge en värdefull inblick i såväl konsumentbeteende och den rådande marknadsutveckling som sker. Faktum kvarstår ändå, att konsumentbeteendet inte kan ge en helhetsbild av hur marknaden ser ut i Sverige just nu.

3.6 Metodbeskrivning av analys

Analyskapitlet är baserat på empirin och den teoretiska referensramen. Vi valde att strukturera analysen logiskt, i linje med utformningen teorin och empirin, för att på tydligaste sätt visa våra återkopplingar.

Insamlad data sammanställdes i empirin för att ge underlag till analysen. Vi utgick från svaren med fokusering på att försöka besvara syftet. Syftet handlar om att lyfta fram kritiska aspekter, och frågeställningarna som ställdes i problemdiskussionen fick utgöra basen för att identifiera dessa.

Analysen består av jämförelser har gjorts till vilken grad empirin överensstämmer med teorin. Vidare analyserade vi skillnader ifall företagen agerade helt annorlunda gentemot teorin. Slutligen gjordes även jämförelser mellan företagen och belystes med hjälp av den information som hämtades från den empiriska studien.

Utifrån empirin framkom uppenbara kritiska aspekter som företagen upplevde i sin varumärkesetablering. Vidare gjordes en tolkning i analysen av vad vi ansåg som kritiska

aspekter. Därmed innefattar analysen en kombination av vad företagen anser samt en egen tolkning av kritiska aspekter.

Analysen behandlades utifrån följande frågeställningar:

- Är syftet uppfyllt?
- Har vi fått de svar som var väntade?
- Har nya frågeställningar uppkommit?

4 Företagspresentation

I detta kapitel presenterar författarna en kortfattad företagshistorik kring de varumärken som deltar i studien. Det görs för att läsaren ska känna till deras verksamhet och för att lättare förstå deras position på marknaden.

Beiersdorf - Nivea

Beiersdorf som grundades i Tyskland år 1882, av Carl Paul Beiersdorf. Grundaren etablerade företaget med hjälp av ett patent på den första tejen och det första självhäftande plåstret. År 1890 blev företaget uppköpt och utvecklingen mot tre affärsområden tog fart. Dessa är än idag "Cosmetics and Personal Care", "Wound and Health Care" och "Adhesives Technology" Fritt översatt betyder det kosmetika, hälsovård och självhäftande teknik. Tillsammans innehar Beiersdorf tolv varumärken med bland annat Labeledo, Nivea och Hansaplast i spetsen. Koncernen har idag cirka 17000 anställda med huvudkontoret i Hamburg, Tyskland.

Nivea etablerades genom den banbrytande upptäckten av Eucerit, en emulsion som var baserad på ullfett och gjorde det möjligt för olja och vatten att blandas. År 1911 började Beiersdorf utveckla en hudkräm baserad på emulsionen, senare samma år lanserades den första långtidsverkande hudkrämen i världen. Produkten fick namnet NIVEA som kommer från det latinska ordet "nivius" och betyder snövit.

I dag omfattar varumärket Nivea produkter inom ansiktsvård, hårvård, rakning, bad/dusch, kroppsvård, babyvård och solvård. Niveas produkter säljs i cirka 150 länder. År 2000 lanserades serien Nivea for Men som är speciellt framtagen för män. Nivea for Men är ledande på massmarknaden i Sverige.

Informationen är hämtad från informationsblad av Beiersdorf, Internet (www.nivea.se) och personlig kommunikation med Nivea for Men's nordiska Produktchef, Gabriele Schneider 2005-04-27.

L'oréal - Biotherm

L'oréal grundades år 1909 av fransmannen Eugène Schueller. Schueller lyckades ta fram en ny typ av hårfärgningsformula som fick namnet Auréole. Med den formulan började Schueller sedan tillverka hårfärgningsmedel som såldes till frisörer i Paris. Några år senare styrde Schueller om verksamheten och började fokusera på kosmetika.

Idag innefattar L'oréal gruppen över 500 varumärken. Utbudet uppgår till cirka 2000 olika produkter inom hårvård, hudvård, parfym etc. Ett av de mest välkända varumärkena är Biotherm. Biotherm tillverkar produkter inom manlig och kvinnlig hudvård. De manliga produkterna går under namnet Biotherm Homme och de kvinnliga heter endast Biotherm. Biotherm Homme lanserade år 1985 sin första serie enbart framtagen för män. Biotherm Homme skapades i Monaco där man även idag har sina laboratorier och en större produktionsenhet. I Sverige är Biotherm störst på den selektiva marknaden, dvs. en segmenterad marknad.

Informationen är hämtad från Internet (www.loreal.com, www.biotherm.com).

Recipe for Men

Recipe for Men är ett svenskt företag som grundades år 2002. Det startades av fyra killar som ville fylla tomrummet med hudvårdsprodukter direkt anpassade för det nordiska klimatet. Företaget erbjuder endast hudvårdsprodukter för män och försäljningen sker

Företagspresentation

via Internet samt i utvalda parfymier runt om i landet. Lanseringen skedde vid årsskiftet 2004/2005 och för tillfället har Recipe for Men fem produkter i sitt sortiment. Recipe for Men's produkter legoproduceras i Mora av företaget Simplus AB.

Informationen är hämtad från Internet (www.recipe.com) och personlig kommunikation med grundaren/delägaren Jesper Matsch 2005-05-04.

NK Manlig Depå

NK Manlig Depå är en butik som erbjuder ett brett utbud av produkter avsedda endast för män. Verksamheten startades i februari 2004 och butiken är belägen i Nordiska Kompaniets lokaler i Stockholm. Företaget ägs av börsnoterade bolaget Retail and Brands, RNB. Butikens sortiment innefattar exempelvis underkläder, badkläder, hudvård, tandvård samt hårvårds produkter. NK Manlig Depå har inom sitt hudvårdssortiment elva olika varumärken. Det dominerande märket är Biotherm Homme, vilket övervägande står för butikens försäljning av hudvårdsprodukter. Den typiske kunden för NK Manlig Depå är en medveten man mellan 25 till 35 år som efterfrågar funktionella hudvårdprodukter där priset är av mindre betydelse.

Informationen är hämtad från personlig kommunikation med NK Manlig Depå's Ansvarige säljare, Jens Fleischanderl 2005-05-04.

5 Empiri

Författarna har valt att presentera datamaterialet med relaterade rubriker för respektive ämnesområde. Detta för att visa återkopplingar till referensramen och för att ge en klar struktur kring studien.

Intervjun med NK Manlig Depå är inte och har inte varit planerad att appliceras under alla rubriker. Informationen har sin betydelse under konsumentbeteende, manliga ideal och trender samt varumärkesetablering på en oetablerad marknad.

5.1 Varumärkets betydelse

Nivea for Men använder sig av en rad olika produktgrupper men med samma varumärke. Produktchefen Gabrielle Schneider redogjorde för tre produktgrupper inom Nivea som är shaving, aftershave samt facecare. Det övergripande varumärket Nivea skall för dess tre grupper symbolisera samma budskap till kunden. Vidare så anser Schneider att betydelsen av att använda samma varumärke för de tre grupperna är viktigt för att Nivea redan är så inarbetat mot den övriga marknaden för hudvårdprodukter vilket gör att de kan ta fördel av det gällande Nivea for Men. De vill att deras varumärke skall signalera produkter som har hög kvalitet och är framtagna genom en teknologi som medför detta.

Vidare berättar Nivea att de anser att det är viktigt att kunna erbjuda innovationer med fokusering inom facecare segmentet. Angående varumärkets särskiljande egenskaper jämfört med konkurrenter, ser Schneider det som en strategisk fråga och att det tillhör företagets ”nyckelvärderingar” som inte kan utvecklas i så stor utsträckning. Det som framkommer dock är att Nivea for Men’s produkter ska vara anpassade till olika hudvårdsbehov.

Biotherm Homme vill att deras varumärke ska förknippas med begrepp som expertis, teknologi, fräschör, sportighet och hudvänlighet. Det ska vara ett märke som passar de flesta män och som kan ge svar på deras behov menar Ingloff. Vidare påpekar Ingloff att alla varumärken har något unikt. Utmärkande för Biotherm jämfört med konkurrenterna är deras berömda rena koncentrat av ”Thermalplankton” som finns i produkterna. ”En stor fördel är att vi har funnits länge, i 20 år och har därmed hunnit bygga upp en stor kunskap och expertis om manlig hudvård. Vi är redan ett bra etablerat varumärke som många känner till”.

Recipe for Men ansåg att det var viktigt att varumärket representerar en enkelhet, dock med något annorlunda som skiljer det från mängden. Särskilt i Recipe for Men’s fall eftersom de är en ny aktör på marknaden och därmed är det betydelsefullt för dem att sticka ut från mängden. Recipe for Men vill förmedla att de är ett nytt, fräscht och funktionellt alternativ till de manliga skönhetsprodukter som finns ute i handeln. Matsch syftar då inte bara på produkternas egenskaper utan även på förpackningen och konceptet i sin helhet. I Recipe for Men’s fall uttrycker det sig med en annorlunda färg på förpackningen samt att etiketten är fäst på samma sätt som receptbelagda mediciner. Recipe for Men hävdar att detta ger intrycket av att det är kliniska produkter de säljer, vilket associeras positivt av de kunderna som tilltalas av den här typen av produkter.

5.2 Varumärkets etableringsprocess

Nivea for Men är ett relativt nytt varumärke, men deras ursprungliga varumärke, Nivea, har funnits sedan år 1911. Schneider berättar att de har haft en liknande strategi sedan

1980-talet huruvida de kan skapa tillväxt i olika länder och regioner. På 1990-talet var det övervägande aftershave produkter som de lade tonvikten på att etablera med hjälp av varumärket Nivea. De var först år 2000 som de lanserade Nivea for Men i Norden efter att ha undersökt ifall ett behov fanns för produkterna. Idag består serien av åtta olika produkter. All produktutveckling görs i Tyskland och sedan görs undersökningar i respektive land om ett behov finns. Schneider understryker att de inte lanserar samma produkter i mer än två länder åt gången detta för att se ur utvecklingen sker i dessa länder.

Nivea for Men har funnits en längre tid i Tyskland och när de lanserades i Sverige gjordes ingen segmentering geografiskt sett till storstäderna utan de presenteras centralt och distribueras sedan nationellt till dagligvaruhandel samt fackhandel. På frågan om segmenteringen har påverkat priset så har de mer eller mindre varit tvungna att ta ut ett högre pris för högteknologiskt framtagna produkter pga. ökade produktionskostnader. Samtidigt hävdar Schneider att de inte kan ta ut ett allt för högt pris eftersom de vänder sig till massmarknaden, hon anser vidare att det inte påverkat varumärket i någon riktning. Målgrupperna är varierande även fast varumärket är detsamma och det har enligt Schneider göra med att serierna är många och att de fyller olika behov hos konsumenten.

Angående positioneringen av varumärket så har de valt att ses som ett företag som vänder sig till en massmarknad till skillnad mot t.ex. Biotherm som valt att skapa en position på den selektiva marknaden. Vidare förklaras att Nivea for Men grupperar sina målgrupper utifrån en användargrupp och en kommunikationsgrupp. Segmenteringen för ansiktsprodukter vänder sig till kommunikationsgruppen och aftershave serien i huvudsak till användargruppen. På frågan om Nivea utgått med sin positionering ifrån andra företag med produkter för män är svaret att de självklart har tittat på konkurrenter, men att de är konsekventa med samma positionering i både t.ex. Tyskland och Sverige. Det som skiljer är vilka produkter som lanseras i respektive land.

Målgruppens värderingar spelar en stor roll för vilken produktutveckling som skall genomföras och om varumärkes positionering eventuellt behöver ändras. Schneider nämner att ett s.k. lanseringskoncept utarbetas i Hamburg, Tyskland som innebär att undersökningar görs för att t.ex. ta reda på vad behovet för män i Norden är angående skönhetsprodukter och vad de efterfrågar. Skönhetsprodukter som smink för män anser Schneider att marknaden inte är redo för än i Sverige. Produktpassningar och borttagningar har gjorts. En produkt som Nivea anser var mer av "fluga" var s.k. *porestripes* som lanserades i samband med introduktionen av Nivea for Men. Produkten utvecklades efter ett år. Företaget trodde att män efterfrågade samma produkter som kvinnor.

Biotherm Homme startades år 1985. Ingloff menar att det fanns ett behov redan då eftersom det finns stora skillnader mellan kvinnor och mäns hud och det var därmed en anledning till att skapa produkter specifikt för män. Biotherm positionerade sig redan från början som ett selektivt märke och har fortsatt med den strategin sedan dess. Ingloff fortsätter med att det är viktigt att de syns i selektiva sammanhang. "I butiker till exempel ska vi placeras vid andra selektiva märken och inte bland massmarknadsprodukter. Det samma gäller allt vi gör, annonser måste förmedla en viss känsla av selektivitet, aktiviteterna vi gör måste ha en viss dignitet - vi har inte många "price promotions" exempelvis".

Kundernas inflytande på Biotherm's varumärkespositionering uttrycker sig i kontinuerliga marknadsundersökningar där produkter tas fram efter vad resultatet visar. Ingloff ser det som viktigt att lyssna på trender men "det som fungerar i södra Europa behöver inte

nödvändigtvis fungera i norra.” Biotherm lanserade sina produkter över hela världen när de startade, inklusive i Sverige. Det var även en nationell lansering i Sverige och inte fokus på bara vissa regioner.

När det gäller positioneringen har Biotherm tittat på konkurrenterna och Ingloff menar att deras direkta konkurrenter finns också på den selektiva marknaden. Indikationerna kommer från Frankrike hur Biotherm ska ligga prismässigt gentemot sina konkurrenter.

Produktanpassningar sker om en produkt fungerar bra men kanske börjar kännas aningen ”gammal” menar Ingloff. Då sker en renovering för att modernisera produkten/konceptet. Det kan vara genom byte av förpackning eller förbättring av formulan. Vissa produkter kan även tas ur sortimentet som t.ex. *Abdoscultt*, en ”magslimningsprodukt” vilket inte väckte större intresse bland män. På frågan om vad prissättningen på produkterna har för inverkan på varumärket instämmer Ingloff kort och säger ”mycket”.

Recipe for Men startades år 2002, men produkterna kom först ut på marknaden vid årsskiftet 2004/2005. Med hjälp av hemsidor som t.ex. *Grooming.se* och *Male.se* började Recipe for Men lanseringen av produkterna. Steget efter har varit att distribuera till utvalda parfymier runt om i landet så att de inte bara ska finnas i storstadsområdena. Marknaden är segmenterad efter ålder och målgruppen är mellan 18 och 35 år. Matsch fyller även i att en prissegmentering skett eftersom de troligtvis hade sålt mindre om de hade haft en högre prissättning. ”Tanken är ju att en 23 årig student ska ha råd att köpa våra produkter.”

Recipe for Men positionerar sig specifikt genom att deras produkter är gjorda för det nordiska klimatet och skall därmed tilltala den svenska marknaden. Matsch understryker även Recipe for Men’s styrka i positioneringen med att deras produkter är prissatta under premium-klassen på marknaden. Recipe for Men anser att män inte är villiga att betala ett högt pris för denna typ av produkter. På frågan om vad kundernas värderingar har haft för inflytande på deras varumärkespositionering berättar Matsch att de använde sig av en fokusgrupp på 60 personer som Recipe for Men ansåg tillhöra målgruppen. Dessa personer fick fylla formulär angående förpackningarnas färg, design, ingredienser, lukt och känsla.

Recipe for Men’s inställning är att försöka avdramatisera begreppen kring manlig skönhetsvård. Genom att presentera produkterna på ett okomplicerat och ärligt sätt genereras kundernas förtroende.

”Var inte rädda grabbar!” (Matsch, 2005)

Recipe for Men vill undvika att bli placerade i ett fack, att bara vända sig till t.ex. sportiga eller metrosexuella män är inte det önskvärda utan att nå alla män som är måna om sin kropp.

5.2.1 Kommunikation av varumärket

Nivea for Men kommunicerar huvudsakligen sitt varumärke genom TV-reklam, PR (Public Relations) och Internet. De här tre kommunikationsvägarna har till stor del använts för marknadsföring av de kvinnliga produkterna och även de manliga produkterna men Schneider förklarar att tonvikten har legat på att utbilda män om hudvård. Marknadsföringen är ofta den samma till kvinnor gentemot marknadsföringen av hudvårdsprodukter för män. ”Kvinnor vet exakt vad de vill ha för produkter” vilket medför att ingen direkt utbildning behövs. Utbildningen har skett genom promotion kampanjer

som kan innebära att personal från Nivea demonstrerar produkterna i butik. Frågor som varför, hur och när produkterna skall användas har kunnat besvaras genom utbildningen säger Schneider. På frågan angående ifall de kontaktat opinionsbildare för att marknadsföra produkten så är svaret blankt nej. De har indirekt berörts av ”word of mouth” eftersom att konsumenten automatiskt pratar om produkten.

Biotherm Homme menar att det mesta de gör är produktrelaterat för att ändra mäns attityder gentemot sin typ av produkter. Biotherm som märke har dock haft en kampanj med Unicef, vilket även innefattar den kvinnliga delen av produkterna.

Biotherm kommunicerar sitt varumärke via media i form av annonsering och redaktionell text. Även i butikerna kommunicerar Biotherm menar Ingloff. ”Genom produkterna i sig, förpackningar, hur det ser ut i hyllorna, vilka erbjudande vi gör etc.” Ingloff fortsätter att berätta om pressvisningar, utbildningar och att Biotherm finns ibland på träningsanläggningar och talar om produkterna. Det är en viktig del av kommunikationen, det är dock anpassat om kommunikationen sker till män respektive kvinnor.

Recipe for Men arbetar bland annat med ”ambassadörer” eller make-up artister för att försöka ändra mäns attityder gentemot sin typ av produkter. Matsch nämner TV-programmet Dolce Vita som ett exempel, där stylisten använder Recipe for Men produkter på fotomodellen Marcus Schenkenberg. Nödvändigtvis behöver inte alla uppmärksamma våra produkter menar Matsch, men den som är intresserad lägger nog märke till både produkten och vem som använder dem. ”Det är ju lite gerilla taktik, men vi har ju inte heller de resurser som konkurrenterna har som kan anlita kända personer.”

Enligt Matsch har Recipe for Men mestadels arbetat med Public Relations för att få uppmärksamhet kring sitt varumärke och sina produkter. Genom artiklar och arbete med produktprover under events har Recipe for Men försökt nå marknaden med sitt varumärke. De har fram till intervjun inte betalat för någon reklam i form av annonser.

5.3 Konsumentbeteende

NK Manlig Depå samt företagets andra avdelningar för hudvård ser en skillnad i köp beteende hos sina manliga respektive kvinnliga kunder. Den kvinnliga köp processen är mer komplicerad, de vill veta vad det är för doft innehåll etc. Ifall de inte är nöjda kommer de ofta tillbaka och är öppna för att prova en alternativ produkt med andra ord är de mindre märkestrogna. För den manliga kunden handlar det om att han vill skapa ett förtroende till en och samma produkt. Fleischanderl menar att en nöjd manlig kund ofta återvänder till dem för att de känner sig trygga i sitt val och att produkten verkligen fungerar. Skulle fallet vara att den inte fungerar och konsumenten är missnöjd är de inte lika benägna att återkomma för att prova en annan produkt.

Den manlige kunden hos NK Manlig Depå är inte priskänslig utan det mest primära är att produkterna är funktionella. Märket är av mindre betydelse på produkten men en viss märkesfixering kan skönjas. För att övertyga ”Svensson killen” att köpa manliga skönhetsprodukter poängteras bristen på utbudet av hudvård produkter för män i landsbyggsorter. Fleischanderl exemplifierar genom att säga ”Det en kille hittar är Elisabeth Arden produkter från 1800-talet”.

5.4 Manliga ideal och trender

Nivea for Men Inledningsfrågan om detta ämne löd, ”hur ser ni på den ökade metrosexualiteten hos män gällande befintligt produktutbud från er”? Schneider menar att det

hela tiden måste finnas en korrelation mellan utökat sortiment och efterfrågan. Vidare har en ökad acceptans observerats från mäns sida att använda produkterna. Idag pratas det mycket om metrosexualitet och TV-program som Fab 5 som enligt Schneider var omöjligt att sända för fem år sedan. Förändringen av marknaden och den ökade acceptansen kan bl.a. ha skett genom detta.

Biotherm Homme, ser att genom den ökade metrosexualiteten hos män så behöver de anpassa sitt produktutbud. De anser sig idag ha ett så pass brett utbud att de ”flesta kan hitta något”. Det har blivit viktigare att vara lyhörd för trenderna och kunna erbjuda produkter som är lite mer avancerade än det traditionella utbudet. Biotherm har upplevt en ökad acceptans hos män gällande hudvård och användandet av produkter specifikt framtagna för dem

Recipe for Men ser det som en viktig del att utveckla produktutbudet för att möta marknadens utveckling. Vidare menar Matsch att den ökade metrosexualiteten självklart avgör vad som kommer att sälja i framtiden. Det handlar om vad som är accepterat. ”Under 1950-talet började män använda bryl-kräm, sedan kom deodoranten och på 1980-talet var det okej att använda håsprej etc. Idag har Jean-Paul Gaultier lanserat smink vilket har blivit en stor succé, även om det är ännu en liten marknad.” Matsch ser det som en naturlig evolution där den yngre generationen har lättare att anpassa sig än den äldre.

NK Manlig Depå anser att en bakomliggande faktor till att en ny marknad för manlig skönhetsvård har uppstått är filmer samt tv program. Det började år 2000 då en amerikansk film släpptes som hette American Psycho, där den manlige huvudrollsinnehavaren är seriemördare och använder sig av hudvårdprodukter.

”Det manligaste som finns är ju mördare” (Fleischanderl, 2005)

Det här ledde en ökad acceptans och till en försäljningsökning av hudvårdsprodukter för NK Manlig Depå berättar Fleischanderl. Vidare så sänder kanaler som TV 3 och Kanal 5 program såsom Fab 5 och exponerar metrosexuella tv-stjärnor som hjälper till att ändra attityden hos män. Gällande inställningen hos målgruppen anser NK Manlig Depå att en stor förändring har skett hos männen. För fem år sedan kom tjejen in med sin kille och frågade efter hudvårdsprodukter till honom medan killen ”drog något hockey skämt”. Samma kille kommer in idag och handlar ogenerat hudvårdsprodukter, säger Fleischanderl. En inställning hos den yngre målgruppen 17-20 år som förvånar Fleischanderl är att de inte har en aning att det ansågs feminint att använda hudvårdsprodukter för fem år sedan.

”Ursäkta, vad har du för färger på solpudret?” (Fleischanderl, 2005)

NK Manlig Depå hävdar att marknaden idag i storstadsregionerna är mogna för steget efter hudvård dvs. skönhetsvård då en sminkserie för män har lanserats under 2004. Fleischanderl talar för att det kommer bli lika viktigt för en man att hålla sig fräsch som för en kvinna inom tio år. Produkterna som kan komma att tas i anspråk är idag och nattcreme, foundation samt solpuder.

5.5 Varumärkesetablering på en oetablerad marknad

Nivea for Men anser i detta avseende att det är viktigt med att vara först med nya produkter på marknaden för att stärka varumärket. Det finns redan produkter från Nivea som riktar sig till en etablerad marknad. Ett exempel på det är enligt Schneider aftershave som introducerades under 90-talet. Däremot riktar sig facecare produkterna till en

oetablerad marknad. Skillnaden mellan en etablerad och oetablerad marknad är att tiden för att få en produkt att sälja i stor skala är mycket längre på den oetablerade enligt Schneider. Att etablera den typen av innovativa produkter ”är inget som görs över en natt”.

De har inte sett någon problematik inom Nivea att etablera ett helt nytt varumärke för att de använder så kallade ”subbrands” vilket betyder att de bara etablerat nya produkter. Problematik har dock setts där genom den tidigare nämnda produkten, Porestripes. Den största utmaningen att bygga sitt varumärke på en oetablerad marknad anser Nivea, är att fortsätta vara stora på denna.

Biotherm Homme, hävdar att det är viktigt att vara först med nya produkter på en oetablerad marknad. Ingloff menar att det inte är för den ökade acceptansen hos män utan för den ökade konkurrensen. Biotherm har haft sina produkter för män på marknaden i 20 år och upplever inte hudvård för män som en helt oetablerad marknad. ”Vår herrserie gått bra sedan i stort sett första dagen, även om den har ökad markant de senaste 10 åren.” säger Ingloff. Dock har företaget haft viss problematik med lansering av två produkter inom herrserien. Intresset för den tidigare nämnda produkten, Abdoscultt, var mycket lågt och togs bort efter två år. Ingloff menar att de vid lanseringen var medvetna om att kanske marknaden inte var mogen för produkten men att de ville göra ett försök att etablera den. Biotherm lanserade även en body lotion för män som de automatiskt trodde skulle bli efterfrågad på marknaden, men initialt var försäljningen låg för produkten. Efter att exponerat den mer i media i form av redaktionell text och att tex. butikspersonalen pratade mer om produkten så noterades en ökning av försäljningen.

Ingloff berättar att det generellt sett har skett en ökning av försäljningen av produkterna i herrserien, det har delvis att göra med att de under senaste året har ökat antalet försäljningsställen. På frågan ifall de sett någon klar ökning av försäljning eller marknadsandelar efter specifik insats så nämns att en nationell aktivitet genomfördes under februari 2005. Den syftade till att fira Biotherm Homme 20 år med exempelvis produkterbjudande och konsumenttävlingar. Aktiviteten resulterade i att återförsäljare köpte in mer produkter under kampanjen samt att försäljning över disk till konsument ökade.

Vidare så anser hon att smink för män är en oetablerad marknad. Ingloff har sett stora förändringar i utvecklingen på marknaden mycket relaterat till den ökade acceptansen hos män. Ingloff anser att med en ökad konkurrens och därmed fler märken så ökar acceptansen att använda produkter specifikt för män. Att etablera en ny produkt kontra nytt varumärke på en oetablerad marknad, så anser Ingloff att det är en större utmaning att lansera ett nytt varumärke. ”En ny produkt i ett redan etablerat sortiment kan ju rida på vågen av de övriga produkterna i serien.” Gällande att stärka Biotherm som varumärke och fortsätta att inneha en dominant position på den svenska marknaden anser Ingloff att det är viktigt att hitta nya vägar för att nå konsumenten.

Recipe for Men tror inte att man behöver vara först med att ha nya produkter på en marknad. Det är dock väldigt viktigt att vara innovativ säger Matsch om man ska skapa en trogen målgrupp, särskilt om det gäller ett litet företag såsom Recipe for Men. På frågan om Recipe for Men har sett några större förändringar i utvecklingen av marknaden så hänvisar Matsch till detaljhandeln tillväxtsiffror som visade en stark uppgång under år 2002 till 2004. ”Det visar att en stor förändring håller på att ske”.

Recipe for Men ser den som största utmaningen som att vara ett litet företag vilket ska konkurrera med stora företag som Biotherm och Nivea. De väljer dock andra vägar eftersom de är så små jämförelsevis. Fördelen menar Matsch, är att de kan göra mer spännande marknadsföring som de större företagen inte vägar. Exempelvis bjuda in

kvinnliga återförsäljare på Speedway, så att de får en bättre inblick i ”kill-världen”. Recipe for Men har inte sett någon drastisk ökning av försäljning vid sådana typer av aktiviteter men när pressmeddelanden publiceras i form av redaktionell text i tidningar kan en ökning ses. Företaget ser en tydlig korrelation mellan ju större upplagan är av tidningen desto mer trafik och försäljning sker på hemsidan som i sin tur stärker varumärket. Matsch nämner också det arv som konkurrenternas varumärken har från sina ursprungliga ”damserier”, vilket ur deras synvinkel kan ses som en fördel att slå sig in på marknaden. Vidare ser företaget det som en problematik kring att etablera sitt varumärke genom att helt enkelt vara ett totalt nytt varumärke. Matsch menar att konkurrenter som Biotherm har avsevärt lättare att öppna dörrar till nya försäljningskanaler. Problemen för Recipe for Men är att inte träffa ”rätt” människor som kan sälja in produkterna till passande butiker.

NK Manlig Depå ser en viss problematik för mindre aktörer att etablera nya varumärken. I huvudsak så är det många gånger kostsamt med marknadsföring av produkterna och det finns svårigheter att allokera pengarna på rätt marknadsföring. Ett annat problem som Fleischanderl observerar, är bristen på duktiga säljare från företagets sida. Eftersom det har blivit allt viktigare att framhäva vad produkten kan göra för kunden måste företagen ”utbilda” återförsäljarna så att de kan förmedla produktens egenskaper. Fleischanderl fortsätter med att om inte företagen kan kommunicera med kunden så kommer inte deras varumärke etableras.

6 Analys

I detta kapitel analyseras den information som utgör referensramen och empirin. Strukturen bygger på problemdiskussionens frågor som är relaterade till respektive stycke. Helheten av analysen hjälper att besvara studiens syfte.

6.1 Varumärkets betydelse

Brand identity utgör enligt Kapferer (1992) företagets bild av varumärket eller snarare den identitet som företaget vill kommunicera. Det framkom av Nivea att de vill att deras varumärke ska signalera produkter som har hög kvalitet. Biotherm eftersträvar att varumärket skall förknippas med expertis, teknologi, fräschör, sportighet, och hudvänlighet. Slutligen vill Recipe for Men att deras varumärke ska uppfattas som ett funktionellt och fräscht alternativ till de skönhetsprodukter som finns på marknaden.

Nivea for Men har funnits i fem år på marknaden, Biotherm Homme i tjugo år vilket gör att märkeskänedom för nystartade Recipe for Men, är begränsad. Recipe for Men försöker dock att uppnå en image av att deras varumärke skall symbolisera både enkelhet och design, men framför allt funktionella egenskaper. Detta kan ge gynnsamma förutsättningar på en marknad som inte ännu är mättad. Konsumenten kan vara ”vilsen” i sitt val av produkter och ifall ett förtroendeingivande alternativ ges är ökar chansen att konsumenten väljer ett substitut till de välkända varumärkena. Valet av namnet Recipe for Men kan medföra att vid ett omfattande utbud, som det är på dagens marknad av hudvårdsprodukter, ges en mer naturlig association att välja deras produkter. Andra konkurrerande företag såsom Lancôme och Zirh förmedlar en mer vag koppling till manlig hudvård eftersom de inte använder ordet ”man” i sina varumärken.

Vi kan konstatera att Biotherm och Recipe for Men ligger relativt nära varandra hur de vill att varumärkena skall uppfattas. Båda företagen vill att de ska uppfattas som något ”fräscht”. Recipe for Men lägger dock mer tonvikt på att varumärket skall skilja sig från mängden. Det kan ses som en tydlig och specificerad identitet. Biotherm har en bredare framtoning, vilket kan tolkas som att identiteten inte är lika tydlig. Det behöver dock inte vara till en nackdel eftersom de är ett mycket större företag och behöver därmed inte framhäva lika starkt hur de skiljer sig från övriga varumärken på marknaden. Nivea följer den linjen och är specificerade till den grad att de vill förknippas med hög kvalitet. Ser man dock till hur identiteten stämmer överens med deras image kan Nivea med deras låga prissättning riskera att uppfattas som varumärke med sämre kvalitet än t.ex. Biotherm. Produkter från Biotherm som skall uppfylla samma syfte, exempelvis att återfukta ansiktet kostar ca fyra gånger så mycket som Niveas. Den här prisaspekten kan skapa förvirring och ge fel signaler till konsumenten om hur varumärket skall uppfattas.

Med den marknadsutveckling som har skett, anser vi att Biotherm Homme är det varumärke som har anpassat sig bäst. Vi syftar dock inte på några åtgärder utan snarare tvärtom, att varumärket inte behövt någon större anpassning till marknadsutvecklingen. Eftersom deras varumärke etablerades tidigt med en strategi som håller för vad marknaden efterfrågar idag, så kan det ses som ett mycket välanpassat varumärke. Även Nivea har starkt förflutet inom hudvård, vilket anpassats bra till deras nyare varumärke som riktar sig till män.

Nivea for Men står dock inför en viss problematik. Eftersom de valt att rikta sig mot massmarknaden, medför det begränsningar för hur de kan anpassa varumärket efter marknadsutvecklingen. De tvingas vara försiktiga och ligga steget efter konkurrenterna

vilket kan medföra att varumärket blir mindre vitaliserat. Det kan också ses som ett val de gjort för att just bibehålla den nuvarande positionen, som ledande aktör på massmarknaden.

6.2 Varumärkets etableringsprocess

För att företagen skall kunna närma sig kunderna effektivt med sina produkter eller tjänster, krävs en uppdelning av marknaden enligt Söderlund (1998). I Nivea for Men's fall, vill de rikta sig till en massmarknad. Nivea for Men har dock till skillnad från teorin valt att segmentera massmarknaden i två grupper, en användargrupp och en kommunikationsgrupp. Därmed ser vi att uppdelningen av massmarknadsföringen inte kan generaliseras för hela Nivea for Men's produktutbud. Av Biotherm fick vi en relativt knapphändig information huruvida deras segmentering ser ut, dock berättades att de är ett selektivt märke som inte ska placeras bland massmarknadsprodukter. Utifrån en tolkning av Kotler et al. (2002) tre nivåer av segmentering, vill Biotherm närmare tillgodose sina kunders behov genom att förmedla en känsla av selektivitet. Recipe for Men menar att de vill undvika att bli placerade i ett fack genom att försöka nå ut med sina produkter till alla män som är måna om sin kropp. Recipe for Men har dock åldersegmenterat marknaden vilket kan tolkas som att varumärket endast riktar sig till en yngre målgrupp. Ur den synvinkeln kan också Recipe for Men betraktas som ett selektivt märke i likhet med Biotherm.

Det är av stor vikt att positionera en produkt så att den tilltalar marknaden. Där ligger förutsättningarna för hur förhållandet mellan varumärket och konsumenten ser ut. En opassande positionering mot en ny målgrupp kan därmed skada varumärket. Både Nivea och Biotherm berättade om lanseringar som inte gav det resultat som företagen förväntade sig. Med låga försäljningssiffror som indikatorer avvecklade de produkterna och löste därmed problemet. Detta är ett tydligt exempel på att produkterna inte stämmer överens med den tilltänkta positioneringen. Antingen kan man göra som i Nivea's och Biotherm's fall, att avveckla produkten eller så låter man helt enkelt positioneringen anpassa sig till den nya produktlanseringen. Det är dock tveksamt om företag väljer det senare alternativet eftersom det är svårt att avgöra om det gynnar företaget i längden.

Recipe for Men har sett den största problematiken i att skapa en positionering som kan förändra marknadsattityden. Vi instämmer på den punkten och ser det som en problematik som rör alla företagen. Ifall inte målgruppen är mottaglig för budskapet, kan det konstateras att positioneringen är fel eller att marknaden inte är mottaglig för produkterna. Nu är situationen att marknaden blivit alltmera mottaglig, därmed är det kritiskt huruvida företagen anpassar sin positionering. Vi anser att Recipe for Men's synsätt framträder på ett helt annat sätt än för Nivea och Biotherm. De har identifierat positioneringsproblematiken och försökt att hitta lösningen, dvs. genom att avdramatisera begreppet skönhetsvård och se till det konservativa synsätt, som män till stor del har, gentemot den här typen av produkter. Nivea och Biotherm arbetar också för detta genom att information till kund och utbildning till återförsäljare. Det som skiljer är helhetskonceptet som Recipe for Men presenterar. Det är positionerat utifrån den skepsis som fortfarande existerar på marknaden.

6.2.1 Kommunikation av varumärket

Företagen som studien är uppbyggd kring har olika förutsättningar för att kommunicera sitt varumärke. Kommunikation kan enligt Lagergren (1998) förklaras som att processen inte bara är ett tvåvägsutbyte utan kommunikationen skall även innefatta engagemang

och närvaro. Biotherm och Nivea har de finansiella möjligheterna att använda sig av kommunikations kanaler som TV-reklam annonser. Recipe for Men har övervägande arbetat med PR aktiviteter för att kommunicera sitt varumärke. De har inte använt sig av någon form av betald annonsering, pga. finansiella skäl. Vidare menar Biotherm att deras produkter envägskommunicerar i butik genom förpackningsdesignen, exponeringen på hyllorna och genom de erbjudanden som ges på försäljningsställena.

Biotherm och Nivea använder sig av utbildare som ger information kring hur produkterna skall användas. Detta anser vi kan vara en bra väg att gå när nya produkter lanseras som inte är helt accepterade eller beprövade. Konsumenten kanske inte är medveten om egenskaperna produkterna har samt att den kan bli mer upplyst om någon form av underliggande behov. När en attitydförändring sker finns det ofta ambivalens till innovativa produkter och den barriären anser vi företagen verkar för att minska genom dessa aktiviteter.

Recipe for Men har valt att inte använda sig av ”rena” utbildare i butik, utan av s.k. ambassadörer för företaget. Dessa kan vara make up artister som arbetar för att ändra inställningen hos män till skönhetsprodukter. En viss tendens till gerilla taktik som de väljer att kalla det kan skönjas från Recipe for Men. Att bara Recipe for Men använder sig av denna taktik kan vi se som en korrelation till begränsade finansiella tillgångar, de är helt enkelt tvungna att använda andra vägar än sina större konkurrenter för att etablera sitt varumärke. I det här resonemanget har vi utgått ifrån korrekt information från de andra företagen. Dessa strategier överensstämmer med Melin & Urde (1991) som anser att när nya trender och värderingar uppstår så kan kommunikationens utformning behöva ändras. Problematiken i denna typ av marknadskommunikation kan vara att budskapet varumärket vill förmedla kan bli mer otydligt när konsumenten inte har en tydlig referens som tex. en annons eller tv reklam. Ett större riskmoment uppstår för att miljön som varumärket exponeras i kan ge oönskade associationer ur konsumentens synvinkel till varumärket.

Betydelsen av word of mouth har ökat menar Rosen (2000) därför att företagen överöser konsumenten med reklam vilket kan leda till att den hellre lyssnar på människor i sin omgivning. Att döma av Niveas och Biotherm´s strategier så har inte någon medveten word of mouth metod genomförts. Recipe for Men som inte använts sig av någon annonsering och har istället varit verksamma under olika typer av events, fester och andra miljöer där de tror att målgruppen frekventerar. Med anledning av den ökade reklamen enligt Rosen (2000) kan det vara av relevans för de andra företagen att agera med samma medel till en högre grad en vad de gör. Detta för att skapa en mer naturlig uppkomst av samtal om produkten.

Biotherm´s samarbete med Unicef kan ses som en typ av word of mouth marknadsföring. Dels så utnyttjar de den ”goodwill” och uppmärksamhet de får för att de stödjer Unicef. Vidare kan vi anta att det indirekt leder till att konsumenten som har Unicef som referenspunkt när den skall handla hudvårdsprodukter till stor sannolikhet väljer Biotherm.

Kommunikation av varumärken har setts som en envägskommunikation mot konsumenten men med hjälp av Internet så har en förändring skett mot tvåvägskommunikation (Gobé, 2001).

Samtliga företag använder sig av Internet, vilket kan ses som en lämplig väg förmedla kommunikationen av varumärket till en bredare målgrupp. Försäljningen sker i liten skala över Internet för Biotherm och Nivea, men i relativt större omfattning för Recipe for Men. Den fysiska närvaron av produkterna till konsument i butik kontra Internet ger en

helt annan möjlighet till tvåvägskommunikation för Nivea och Biotherm. Recipe for Men har endast försäljning i ett fåtal butiker. Vi anser, trots förbättrad kommunikation via Internet finns det risk att konsumenten inte får den information om produkterna som önskas. Det kan sin tur påverka den trygghet Apéria (2001) anser att varumärket skall skapa.

6.3 Konsumentbeteende

NK Manlig Depå är det företag som studerats gällande olika typer av köp beteende. Enligt Kotler et al. (2002) så influeras konsument beteendet av köparens karaktär. Kulturella aspekter är en del i köparens karaktär som kan ses som den mest grundläggande faktorn att påverka beteenden hos konsumenten. NK Manlig Depå ser en skillnad kring kvinnligt och manligt köpbeteende. Kvinnan är mer komplicerad i sin köpprocess än mannen. Hon vill veta vad det är i krämerna, vilken doft etc. Den manlige kunden vill skapa ett förtroende för en och samma produkt och lägger inte samma tonvikt på utseende och innehåll. Kvinnorna ses som mindre märkestrogna, dvs. om produkten inte motsvarar förväntningarna är de mer benägna att byta märke, till skillnad från männen. Genom att det fortfarande inte är helt accepterat bland män att använda skönhetsprodukter så anser vi att det finns en viss reservation, att vara för involverad i sitt köp och resonemang kring produkterna. Att det kan ses som lite omanligt att vara för angelägen om sitt utseende och fåfänga. Det bidrar till problematiken att etablera sitt varumärke med passande positionering till målgruppen. Vidare antar vi att det är viktigt att företagen förmedlar ett och samma budskap med sitt varumärke. När konsumenten blivit mer märkestrogen, anser vi det som mer betydelsefullt för företaget att vårda det förtroende som byggts upp. I synnerhet ifall varumärket inte är etablerat eftersom skepsis kan lätt uppstå.

Företagen bör därmed exempelvis beakta de psykologiska aspekterna kring vem som säljer deras produkter i butik. Den manliga kunden kanske inte öppnar sig för en yngre kvinna med ett vackert utseende på samma sätt som för en man med stor kunskap och förståelse för vad konsumenten efterfrågar. Att välja det senare alternativet kan leda till att varumärket stärks för att informationen blir mer preciserad och anpassad till konsumenten genom rätt expertis.

Sociala klasser ses som subkulturer enligt Kotler et al. (2002). Låginkomsttagare tenderar att värdesätta produkter av mera funktionell och robust karaktär, framför stil och mode (Solomon, 2002). Här kan emellertid en skillnad ses gentemot teorin, då vi kan anta att kunden hos NK Manlig Depå generellt är medelinkomsttagare/höginkomsttagare som till stor del åsidosätter design och märken inom hudvårdsprodukter. Istället är det mest primära att produkten ska fylla sitt syfte. En ökad fokusering på funktionaliteten för att bygga en trygghet och förtroende när varumärket etableras kan vara att föredra framför design och exempelvis ”flashig” reklam för denna typ av produkter.

6.4 Manliga ideal och trender

Diskussionen kring manliga ideal är mycket omfattande. Ekenstam et al. (1998) uppmärksammar den modernisering av samhället samt att media påverkat utvecklingen. Johansson (2000) samtycker på den punkten och lyfter även fram kommersialismen som en bidragande orsak.

NK Manlig Depå anser att uppsvinget för skönhetsprodukter kom år 2000 genom en film som hette American Psycho. Filmen utspelade sig på 1980-talet i storstadsmiljö och

i allra högsta grad belystes det *Yuppie* fenomen som litteraturen tog upp. Det kan därmed ses som att metrosexualitetens ursprung är hämtad ur den kulturen.

Samtliga företag upplever en ökad acceptans gentemot de produkter som de säljer. Nivea anser utifrån den ökade acceptansen att en korrelation är viktig mellan utökat sortiment och efterfrågan. Det kan bedömas som en balansgång från deras sida att upprätthålla varumärket så att det upplevs aktuellt på marknaden eftersom deras positionering mot massmarknaden ger begränsade spelytor för att haka på trender som följer det manliga idealet.

Ser man till Biotherm's situation, kan den anses som mest fördelaktig utifrån det rådande idealet. Deras selektiva positionering som ändå är relativt bred, tillsammans med deras väletablerade varumärke ger dem en flexibilitet att följa marknadsutvecklingen på ett effektivt sätt. Därmed om trenden går mot smink, vilket NK Manlig Depå påstår, bör det inte vara otänkbart för Biotherm att göra en brand extension.

Recipe for Men menar att den ökade metrosexualiteten självklart kommer att avgöra vad som säljer i framtiden. Företaget nämner att den yngre generationen har lättare att anpassa sig än den äldre, vilket även NK Manlig Depå bevisar genom den unga kundkrets som handlar deras produkter. Det kan därmed förmodas att Recipe for Men har goda förutsättningar för att etablera sitt varumärke när de riktar sig till rätt målgrupp med genomarbetat koncept. Vad händer då om trenden sviker? Beynon (2002) menar att kommersialismen samt media lär sätta det generella idealet för framtiden. Begreppet metrosexualitet må gå ur tiden men som nättidningen Realtid.se citerade är det attitydförändringen hos män som är det intressanta.

Biotherm's tidiga etablering kan visa att den här marknaden kommer med största sannolikhet fortsätta att utvecklas och ge plats för ytterligare företag. En av de kritiska aspekterna för att lyckas etablera sitt varumärke på en oetablerad marknad är graden av flexibilitet att ändra sina produkter. Det är också kritiskt att positionera sitt varumärke efter förändringar som exempelvis trender, attityder och ändrad teknologi. Frågan i nuläge rörande skönhetsbranschen är vilka aktörer som kommer att utveckla och vårda sitt varumärke mest effektivt i takt med den ökade attitydförändringen.

6.5 Varumärkesetablering på en oetablerad marknad

De kritiska aspekterna är många att beakta vid etableringen av ett varumärke på en marknad med utvecklingspotential. Biotherm och Nivea har dock haft utgångspunkten att det redan fanns en kännedom om deras varumärken när de gick in på marknaden för män. Företagen har inte använt sig av helt nya varumärken utan använt sitt ursprungliga namn med tilläggen "Homme" och "For Men" för att poängtera att de är avsedda för män. De har därmed gjort en line extension av sina produkter för att dra nytta av de redan etablerade varumärkena.

Enligt Apéria (2001) kan fördelarna med en line extension innebära en ökad kundbas och mångfald och kan på så vis stärka varumärket. Den problematik som dock har uppstått, vilket inte har stärkt varumärket, är de produkter som Nivea och Biotherm lanserat och som inte har varit accepterade av män. Detta har varit produkter som inte målgruppen varit mogna för i det skedet, eller haft ett behov av.

Samtliga företag har informerat konsumenterna på olika sätt om att produkterna finns och hur de skall användas. Den här åtgärden kan ses som en av de viktigaste för att öka acceptansen och medvetenheten för produkter som tidigare inte varit helt accepterade

och skall etableras på en ny marknad. Det är rimligt att anta att det även skapar en trygghet förknippat med varumärket då kundens kunskap och förhoppningsvis ökade acceptans gentemot produkterna skapas genom informationen.

Företagens uppfattning om vad som är en oetablerad marknad skiljer sig. Nivea anser att marknaden för manlig hudvård är oetablerad och Biotherm anser att marknaden för smink till män är oetablerad. Nivea menar att problematiken ligger i att det tar längre tid för produkterna att sälja i stor skala än på en etablerad marknad. Att Biotherm har tagit ett steg längre med sin syn på vad som är en oetablerad marknad ger en viss signalering om att Biotherm ligger en bit före med sin anpassning och tankar kring produktutveckling. Vi ser även en större flexibilitet med Biotherm's varumärke eftersom de har ett mer gynnsamt utgångsläge då efterfrågan förändras på den oetablerade marknaden.

Nivea och Biotherm delar uppfattningen om att de är viktigt att vara först med nya produkter vilket inte Recipe for Men anser. De ser däremot att det är av stor vikt att vara innovativa med sin marknadskommunikation och övriga delar inom att bygga sitt varumärke. En problematik för Recipe for Men är att över huvud taget överleva gentemot sina avsevärt mycket större konkurrenter. Det faktum att marknaden har en stor utvecklingspotential kan ses som en fördel för dem. Dock är sannolikheten att konkurrensen ökar på denna marknad eftersom det finns plats för fler aktörer. Detta innebär att företag som säljer manliga skönhetsprodukter bör ha produkter som inte bara motsvarar förväntningarna utan även kan erbjuda ett mervärde utöver det som förväntas. En av de mest kritiska aspekterna för Nivea och Biotherm kan vara att behålla och öka värdet av sitt varumärke för att kunna vara konkurrenskraftiga och befästa sin etablering på den nya marknaden.

Majoriteten av nya produkter är enligt Melin & Urde (1991), varianter eller förbättringar av existerande produkter. Recipe for Men som har utvecklat produkter med liknande egenskaper som redan finns på marknaden och kan bli mer eller mindre tvungna att hitta nya strategier för att etablera sitt varumärke på marknaden.

Vad vi kan döma så finns likheten mellan Recipe for Men och Biotherm att de finner det viktigt att hitta nya vägar för att nå konsument. På så sätt kan de etablera sina varumärken på ett mer sofistikerat sätt än tidigare traditionella marknadskommunikationsvägar. Dock har Recipe for Men redan använt sig av denna typ marknadskommunikationsvägar i större skala än de andra företagen i studien. Det som kan antas med denna typ av kommunikation av varumärket är att de inte genererar en omedelbar klar ökning av försäljningen men en ökad kännedom och etablering av företaget som i sin tur på sikt leder till ökad försäljning. NK Manlig Depå menar att om inte företagen kan kommunicera med kunden så kommer deras varumärke inte att etableras. En tydlig och omfattande kommunikation kan ses som särskilt viktigt då marknaden är oetablerad. Marknaden kan då ses som mer "känslig" för missledande och irrelevant information. I Recipe for Men's fall är konsumentens kunskap om varumärket mycket mer bristfällig. Att deras framtida produkter kan bli av innovativ karaktär gör det än mer viktigt att kommunicera en klar positionering av varumärket.

7 Slutsats

I detta kapitel presenteras slutsatserna som leder till besvaringen av syftet. Författarna kommer att redogöra för specifika slutsatser om den marknad som studerats samt byta fram kritiska aspekter som kan tänkas gälla generellt för en oetablerad marknad.

Syftet med den här uppsatsen har varit att genom exemplet metrosexualitet belysa kritiska aspekter vid varumärkesetablering på marknader med utvecklingspotential. Genom en studie av tre företag som riktar sig mot den metrosexuella målgruppen har vi kommit fram till följande kritiska aspekter.

Utifrån den marknadssituation som råder, har vi konstaterat att Biotherm Homme är det mest välanpassade varumärket i förhållande till marknadsutvecklingen för manliga skönhetsprodukter. Nivea for Men är också välanpassade men pga. deras segmentering har vi sett en begränsning till vilken grad de kan anpassa sitt varumärke. Därmed är en kritisk aspekt huruvida varumärket är anpassningsbart i förhållande till marknadsutvecklingen. Det kan även ses som en generell kritisk aspekt på oetablerade marknader.

Recipe for Men har identifierat positioneringsproblematiken och agerar tydligt för att öka acceptansen och avdramatisera användandet av skönhetsprodukter. Vi ser en kritisk aspekt för samtliga företag att bemöta den här skepsisen som finns mot produkterna.

Alla tre företagen använder sig av flera kommunikationskanaler. Att företagen använder informatörer och ambassadörer ser vi som en kritisk aspekt. Problemet är att dessa kan ge en otydlig bild av det egentliga budskap som varumärket ska förmedla. Detta ses också som en faktor att beakta generellt på oetablerade marknader då likvärdiga parametrar såsom plats, människor och kommunikation kan påverka varumärkesetableringen.

Internet är en betydelsefull kommunikationskanal för samtliga företag, Recipe for Men är dock det företag som, till stor del, bedriver försäljning via Internet. Svårigheten är att konsumenten har en begränsad möjlighet till frågor och information om produkterna. Begränsad information om varför och hur de ska användas utgör därmed en kritisk aspekt dels på den studerade marknaden och andra oetablerade marknader.

Konsumentbeteendet är en kritisk aspekt ur det hänseendet att den manliga konsumenten generellt visar mindre acceptans för att handla skönhetsprodukter och att han ses som mer märkestrogen. Att övertyga konsumenten om att byta varumärke anser vi utgöra en försvärande aspekt vid etablering på denna marknad.

Det manliga idealet och hur utvecklingen av metrosexualiteten ter sig, är en problematik för företagens utveckling av skönhetsprodukter för män. Dagens situation för att etablera nya varumärken är mycket gynnsam, för att marknaden blir mer mottaglig för den här typen av produkter så länge idealen utvecklas i samma riktning som fram tills nuvarande attitydförändring.

Etablerade varumärken på marknader med utvecklingspotential grundar sig på en befintlig uppfattning om varumärket. Det kan försvåra etableringen av varumärken som har associationer med helt andra produkter som därmed sänker trovärdigheten och den önskade imagen företaget vill uppnå då de lanserar nya produkter. Graden av hur framgångsrik varumärkesetableringen blir, ses som förmågan att vara banbrytande med att identifiera den oetablerade marknaden och dess behov.

Avslutningsvis vill vi understryka att oetablerade marknader präglas av osäkerhet. En generell kritisk aspekt, som även sammanfattar vår studie, är huruvida företagen kan

Slutdiskussion

bemöta osäkerheten och reducera den. Är det ett konkurrenskraftigt helhetskoncept som förmedlar en tydlig identitet genom positionering och kommunikation av varumärket, ökar förutsättningarna för att nå oetablerade marknader.

8 Slutdiskussion

Eftersom det inte finns något specifikt ”regelverk” för hur varumärken skall etableras, är det komplicerat att lyfta fram kritiska aspekter som gäller generellt för en oetablerad marknad. Vi har dock identifierat vissa aspekter som vi tror kan vara av vikt att belysa.

Konsumenterna söker trygghet, kvalitet och funktionalitet i produkterna de köper. Eftersom många produkter inte fysiskt kan urskilja sig från varandra, bortsett från förpackningarna, har därmed varumärket till uppgift att signalera vad produkten och företaget i sin helhet står för. På det viset ser konsumenten skillnad på produkterna och väljer det märke som passar bäst för behovet och dess identitet som konsumenten tycker sig ha. När marknadsutvecklingen förändras drastiskt, som på en oetablerad marknad, är det därmed kritiskt hur väl företagets varumärke är anpassningsbart i förhållande till det nya behovet som uppstår. Ett inarbetat varumärke har ofta fördelar eftersom de positiva associationerna följer med till den oetablerade marknaden. Det finns dock nackdelar när marknaden inte överensstämmer med varumärket. För att ta ett konkret exempel kan vi nämna det amerikanska bryggeriföretaget Miller, som bestämde sig för att gå in på den oetablerade marknaden för lågkaloriöl. Med ett varumärke som står för ”Champagne of Beer”, blev det ett misslyckande eftersom det inte var i linje med varumärkets image. Vi vill därmed poängtera att oetablerade marknader är oförutsägbara i den mening att positioneringen kan vara komplicerad att fastställa för varumärket. Med fel positionering för ett befintligt eller ett nytt varumärke kan etableringen försvåras avsevärt.

Marknadskommunikationen har blivit successivt mer nischad och alternativa vägar skapas av företagen för att nå ut med varumärket, i synnerhet på marknader med utvecklingspotential. Orsakerna härleds av att konsumenterna har blivit mindre mottagliga för traditionell reklam, exempelvis annonser. Konsumenterna kräver nya sätt för att bli influerade. De kritiska aspekterna blir då fler när företagen tvingas att tänka i andra banor hur de skall nå sin målgrupp, dvs. en annons kan ses som en tydlig kommunikationskanal, men när företag testat alternativa tillvägagångssätt ökar risken att budskapet inte blir lika tydligt över vad företagen vill att varumärket ska förmedla. Det finns t.ex. företag som använder ambassadörer för att stärka och marknadsföra sin image. Det fungerar effektivt om alla faktorer stämmer, dvs. rätt plats, rätt människor, rätt kommunikation och rätt budskap. Råder inte den samstämmigheten finns risken att associationerna inte blir de önskade.

Vi är inte negativa till den här typen av kommunikationskanal, utan tvärt om, om det får den önskade genomslagskraft som företagen söker. Kontentan är dock att det finns ett ökat riskmoment med alternativa kommunikationskanaler och det bör uppmärksammas så att inte kommunikationen försvårar etableringen av varumärket.

8.1 Förslag till vidare forskning

Under studiens gång fick vi en klarare uppfattning om vad som kan ses som kritiska aspekter vid varumärkesetablering. Det har väckt nya frågor som kan vara förslag till vidare forskning.

Hur stor är genomslagskraften med alternativ marknadskommunikation, på marknaden för manliga skönhetsprodukter?

Vilken kommunikationskanal kan ses som den mest effektiva för att nå en marknad med utvecklingspotential?

Vilket är det mest lönsamma alternativet, ompositionering eller att skapa ett nytt varumärke på en oetablerad marknad?

Vad har begränsade resurser för små och oetablerade företag för inverkan på varumärkesetablering?

En kritisk aspekt är att vara flexibel gällande att ändra positionering av sitt varumärke efter som att den oetablerade marknaden kan ses som mer dynamisk än den etablerade. Företaget kan bli tvunget att ompositionera sitt varumärke, hur skall det göras utan att det tappar sin dignitet/identitet?

8.2 Tack

Vi vill tacka Nivea for Men, Biotherm Homme, Recipe for Men och NK Manlig Depå för att deras medarbetare var villiga att ställa upp på intervjuer.

Referenslista

- Aaker, D.A., (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Apéria, T., (2001). *Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen*. Stockholm: Företagsekonomiska institutionen Stockholms universitet.
- Aronsson, C., (2005, 16 februari). *Männen erövrar fåfäng marknad*. Dagens Industri. Hämtad 2005-02-19, från <http://di.se/Index/Nyheter/2005/02/16/-133594.htm>
- Backman, J., (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Beynon, J., (2002). *Masculinities and Culture*. Philadelphia: Open University Press.
- Cantzler, I., (1991). *Vad tycker kunden, en bok om kundattitydsundersökningar*. Malmö: Liber ekonomi/ Almqvist & Wiksell Förlag.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative marketing research*. London: Sage Publications Ltd.
- Christensen, L.B., (2001). *Experimental Methodology (8th Ed)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Daymon, C., (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Routledge, New York.
- Dotson, W.E., (1999). *Behold the Man – The Hype and Selling of Male Beauty in Media and Culture*. New York: Harrington Park Press.
- Dowling, G., (2004). *The art & Science of marketing*. Oxford University Press Inc., New York.
- Ekenstam, C., Frykman, J., Johansson, T., Kuosmanen, J., Ljungren, J., Nilsson, A. (1998). *Rädd att falla*. Södertälje: Gidlunds Förlag.
- Gobé, M., (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Grönroos, C., (2001). *Service Management and Marketing*. John Wiley & Sons, Ekerlids Förlag.
- Halvorsen, K., (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Hansen, F., & Christensen, L. B. (2003). *Branding and Advertising* (1. edition). Copenhagen: Copenhagen Business Press.
- Holme, I., & Solvang, B.K. (1991). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Holme, I., & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder* (2:a uppl.). Lund: Student litteratur.
- Johansson, T., (2000), *Det första könet?* Lund: Studentlitteratur.
- Kapferer, J.N., (1999). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing* (3:e europeiska uppl.). Essex: Pearson Education Limited.

Referenslista

- Lagergren, H., (1998). *Varumärkets inre värden*. Göteborg: ICT Education KB.
- Lekvall, P., & Wahlbin, C. (2001). *Information för marknadsföringsbeslut*. Göteborg: IHM Publishing.
- Light, L., (1994). *Bringing Research to the Brand Equity Process*. New York: Advertising Research Foundation.
- Lundahl, U., & Skärvad, P. (1999). *Utredningsteknik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Student litteratur.
- Mazzarella, M., (2004, 19 september). *Modekänsliga mytbildningar om manlighet*. Svenska Dagbladet. Hämtad 2005-04-13, från http://www.svd.se/dynamiskt/kultur/did_8774079.asp
- Melin, F., & Urde, M. (1991). *Varumärket en hotad tillgång*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Nilson, T., (1999). *Ladda ditt varumärke*. Stockholm: Svenska Förlaget.
- Patel, R., & Davidsson, B. (1994). *Forskningsmetodikens grunder; att planera, genomföra och rapportera en undersökning (2:a uppl.)* Lund: Studentlitteratur.
- Patel, R., & Davidsson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Rosen, E., (2000). *The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing*. New York: Doubleday.
- Sekaran, U., (2000). *Research Methods for Business: a skill building approach (3:e uppl.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Silverman, G., (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: AMACOM.
- Simpson, M., (2002, 22 juli). Meet the Metrosexual. *Salon.com*. Hämtad 2005-05-05, från <http://www.salon.com/ent/feature/2002/07/22/metrosexual/>
- Solomon, R., (2002). *Consumer Behavior*. Prentice- Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Strage, F., (2004, 27 januari). Hetero blir Metro. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2005-05-05, från <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=1058&a=227243>
- Söderlund, M., (1998). *Segmentering*. Stockholm: Liber.
- Wikipedia.org, (2002) *Yuppie*. Hämtad 2005-05-03, från <http://sv.wikipedia.org/wiki/Yuppie>
- Wordspy.org, (2002, 4 september) *Metrosexual*. Hämtad 2005-04-12, från <http://www.wordspy.com-/words/metrosexual.asp>
- Zeithaml, V.A., (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, vol. 52, July, pp. 2-22.
- Östlund, A., (2005, 11 februari). Den retrosexuelle mannen är här. *Realtid.se*. Hämtad 2005-05-05, från http://www.realtid.se/ArticlePages/-200502/10/20050210134758_Realtid805/20050210134758_Realtid805.dbp.asp

Bilaga 1 – Intervju underlag

Intervju frågor till Nivea for Men, Biotherm Homme och Recipe for Men.

1. Vad fick ert företag att lansera produkter enbart för män?
2. När insåg ni att män kunde bli en stor marknad?
3. Hur positionerade ni produkterna då?
4. Vad är kärnan i er positionering i dagsläget?
5. Hur vill ni att erat varumärke samt era produkter för män skall uppfattas?
6. Vad har kundernas värderingar haft för inflytande på er varumärkes positionering?
7. Vilka behov tillfredställer ni?
8. Hur upptäckte ni behovet?
9. Vilka emotionella värden försöker ni förmedla med varumärket? T.ex. livsstil?
10. Var introducerade ni era produkter för män först? Internationellt?
11. Har ni lanserat era produkter för män i vissa regioner eller nationellt?
12. Har ni segmenterat marknaden?
13. Har segmenteringen påverkat priset eller tvärt om?
14. Har ni i positioneringen utgått ifrån andra företag med produkter för män?
15. Har ni bidragit med något för att förändra attityden hos män som inte är produktrelaterat? Dvs. förutom reklamkampanjer.
16. Hur kommunicerar ni erat varumärke?
17. Hur har kommunikationen av era produkter skiljt sig från det övriga produktutbudet?
18. Har ni använt er av Word of mouth? T.ex. Kontaktat opinionsbildare och i sådana fall anser ni det vara en viktig del av varumärkesuppbyggnaden?
19. Till vilken grad har ni utvecklat och anpassat erat produktutbud för män?
20. Har ni stött på någon problematik vid lansering av nya produkter?
21. Har era marknadsandelar ökat efter vissa produktintroduktioner?
22. Har erat varumärke särskiljande egenskaper jämfört med era konkurrenter?
23. Vad har prissättningen på produkterna haft för inverkan på erat varumärke?
24. Med den ökade acceptansen för denna typ av produkter anser ni att det har varit viktigt att vara först med nya produkter?
25. Hur ser ni på den ökade metrosexualiteten hos män gällande befintligt produktutbud från er?

26. Har ni historiskt sett haft en kontinuerlig strategi för erät varumärke?
27. På vilket sätt skiljer sig en oetablerad marknad från en etablerad? Dvs. Kvinnliga skönhetsprodukter kontra manliga skönhetsprodukter?
28. Har ni sett stora förändringar i utvecklingen av marknaden?
29. Ser ni större problematik kring att etablera en ny produkt än att etablera ett helt nytt varumärke för att nå marknaden?
30. Vad ser ni som största utmaning med att bygga erät varumärke på denna oetablerade marknad?

Bilaga 2 – Intervju underlag

Intervjufrågor till NK Manlig Depå.

1. Vad tror ni ligger bakom denna nya marknad för manlig skönhetsvård?
2. Varför tror du att det har blivit mer accepterat bland män att använda skönhetsprodukter?
3. Vilken målgrupp är störst?
4. Vilka produkter säljer bäst?
5. Är kunderna varumärkes känsliga/prisberoende?
6. Har köp beteendet hos era kunder ändrats sedan skönhetsprodukter för män blivit mer accepterade?
7. Är den metrosexuella mannen priskänslig / märkesfixerad?
8. När insåg ni att marknaden var mogen för att sälja skönhetsprodukter enbart för män?
9. Hur ser den typiske kunden ut? Ålder? Stil?
10. Har målgruppen blivit yngre eller äldre de senaste fem åren?
11. Vad tror ni att framtidens trend inom skönhetsprodukter kommer bli?
12. Hur tror ni man kan övertyga ”svensson killen” att köpa manliga skönhetsprodukter?
13. Ser ni klara positioneringar från de varumärken ni har i sortimentet?
14. Vad tror ni är den största problematiken för en ny aktör beträffande att etablera ett nytt varumärke på marknaden?