



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Avenyn



- En studie om hur varumärket Avenyn kan positioneras

Kandidatuppsats
Marknadsföring FEG 311
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan
Göteborgs Universitet
Vårterminen 2008

Handledare:
Ove Krafft

Författare:
Elisabet Ehn 840920
Ida Gustafsson 841205

Förord

Denna uppsats är skriven under en mycket arbetsam men lärorik period under vårterminen 2008. Då ämnet är högst aktuellt och medialt uppmärksammat i Göteborg har arbetet varit mycket intressant och givande.

Vi vill tacka vår handledare Ove Krafft för att han har stöttat och hjälpt oss igenom uppsatsarbetet. Vi riktar även ett stort tack till alla våra intervjurespondenter för att de tog sig tid för att medverka i uppsatsen; Madeleine Wahlberg (Föreningen Avenyn), Åsa Askergrén och Katarina Hulterström (Göteborgs Stad), Håkan Berg (kulturfotograf), Ossian Stiernstrand (Göteborg & Co), Mats Herner (Lennart Wallenstam Byggnads AB), Peter Landqvist (Diligentia AB) och Lars-Åke Alexandersson (Alaska fastigheter AB).

För korrekturläsning och allmän stöttning tackar vi Johanna Gustafsson som ägnat mycket tid och omtanke åt denna uppsats.

Göteborg 2008-05-27

Elisabet Ehn
elisabet_ehn@hotmail.com

Ida Gustafsson
gustafsson_ida@hotmail.com

Sammanfattning

<i>Titel</i>	Avenyn – en studie om hur varumärket Avenyn kan positioneras
<i>Seminariedatum</i>	2008-06-04
<i>Ämne/kurs</i>	FEG 311 Marknadsföring, kandidatuppsats 15 hp
<i>Författare</i>	Elisabet Ehn, Ida Gustafsson
<i>Handledare</i>	Ove Krafft
<i>Nyckelord</i>	Avenyn, varumärke, varumärkespositionering, varumärkesidentitet, varumärkesimage
<i>Syfte</i>	Att förvärva kunskap om varumärket Avenyn samt att analysera vilken position varumärket Avenyn kan ha i framtiden, för att beskrivas som en paradgata som är en självklar mötesplats, såväl dag- som nattetid. Uppsatsen ska ge ett förslag till en positioneringsstrategi för varumärket Avenyn.
<i>Metod</i>	En kvalitativ studie med en explorativ ansats i förstudien samt en konklusiv deskriptiv ansats i huvudstudien.
<i>Teoretiska perspektiv</i>	Den teoretiska förankringen baserar sig på följande teorier; strategisk varumärkesanalys, teori beträffande riktlinjer för en varumärkesbyggande hemsida och varumärkespositionering.
<i>Empiri</i>	Det empiriska materialet har inhämtats från djupintervjuer med respondenter inom konceptet Avenyn. En enkätundersökning samt en verksamhetsinventering har använts för att komplettera det empiriska materialet.
<i>Analys och slutsatser</i>	Avenyn är ett starkt varumärke, vars styrka ligger i mixen och bredden av verksamheter samt att det är Sveriges mest kända gata. Shoppingutbudet utgör idag ett hot för varumärket. Avenyn är till för alla och så ska det fortsätta att vara. För att varumärket ska kunna positioneras på mixen av verksamheter, krävs det att shoppingutbudet stärks och blir mer unikt. Aktörerna inom konceptet ser stor potential i varumärket och vill utveckla dess innehåll.

Abstract

<i>Title</i>	Avenyn – a study regarding how the brand Avenyn can be positioned
<i>Seminar date</i>	2008-06-04
<i>Course</i>	Marketing, Bachelor Thesis in Business Administration, 15 Swedish credits (15 ECTS)
<i>Authors</i>	Elisabet Ehn, Ida Gustafsson
<i>Advisor</i>	Ove Krafft
<i>Key words</i>	Avenyn, brand, brand position, brand identity, brand image
<i>Purpose</i>	The purpose of the study is to acquire knowledge about the Avenyn brand, and to analyze how the brand could be positioned in the future, to be described as Gothenburg's magnificent avenue, which is a self-evident meeting place, both day and night. The thesis will present a proposal regarding how to position the Avenyn brand.
<i>Methodology</i>	A qualitative study with an exploratory approach will be conducted in the pre-study. Furthermore, a qualitative study with a descriptive approach will be conducted in the core study
<i>Theoretical perspectives</i>	Our theoretical framework is constituted by theories concerning strategic brand analysis, how to create a brand-building web site and brand position.
<i>Empirical foundation</i>	Our empirical findings are based on depth interviews with respondents within the Avenyn concept. The chosen respondents are in a position where they have the ability to influence the concept. The section of empirical findings is complemented with secondary data from a questionnaire study and also from an investigation.
<i>Analysis and conclusions</i>	Avenyn is a strong brand. The wide mix of operations is considered the strength of the brand. The weak supply of shopping today is a threat to the brand. Avenyn is and should continue to be dedicated to everyone. To be able to position the brand on the wide mix of operations, it is strongly suggested that the weak shopping supply is strengthened and becomes more unique. The respondents within the concept see great potential in the brand and want to develop its content.

Begreppsdefinition

Hemsida - en sida på Internet där företag kan presentera och marknadsföra sig.

Koncept - i denna uppsats syftar vi med varumärket Avenyn på ett koncept som skapar upplevelser för besökarna.

Målgrupp - en grupp besökare med liknande behov och egenskaper som konceptet väljer att rikta sig mot.

Paradgata - den finaste och mest representativa gatan i en större stad.

Positionering - alla de åtgärder ett koncept vidtar för att få besökare att uppfatta ett varumärke på ett visst sätt.

Segment - en tydligt avgränsad delmarknad där kunderna i segmentet har liknande behov, värderingar och beteenden.

Varumärke - ett namn, design eller symbol eller en kombination av dessa som identifierar olika koncept. Varumärket hjälper besökaren att skilja konceptet från dess konkurrenter.

Varumärkesidentitet: konceptets eftersträvade vision om hur de vill att varumärket ska uppfattas av målgruppen.

Varumärkets image - målgruppens upplevda bild av varumärket.

Varumärkets själ - varumärkets löfte uttryckt på ett enkelt och målmedvetet sätt.

Innehållsförteckning

1. BAKGRUND, PROBLEMFÖRMULERING OCH SYFTE	1
1.1 INLEDNING	1
1.2 UPPSATSENS BAKGRUND	2
1.3 AVENYN	2
1.3.1 Beskrivning av aktörer inom konceptet Avenyn	5
1.3.2 Förstudie	6
1.4 PROBLEMDISKUSSION	7
1.5 SYFTE	8
1.6 PROBLEMFÖRMULERING	9
1.6.1 Huvudproblem	9
1.6.2 Delproblem 1	9
1.6.3 Delproblem 2	9
1.7 AVGRÄNSNINGAR	10
1.8 STUDIENS DISPOSITION	10
2. TEORETISK REFERENS RAM	12
2.1 VARUMÄRKET	12
2.1.1 Vad är ett varumärke	12
2.1.2 Strategisk varumärkesanalys	12
2.1.3 Varumärket på Internet	16
2.2 VARUMÄRKESPOSITIONERING	18
2.2.1 Vad är varumärkespositionering	18
2.2.2 Komponenter i en varumärkespositionering	19
2.2.3 Utveckla ett positioneringspåstående	22
2.3 SAMMANFATTNING TEORETISK REFERENS RAM	22
3. METOD	24
3.1 UNDERSÖKNINGSANSATS OCH VAL AV ANSATS	24
3.1.1 Explorativ undersökning	24
3.1.2 Konklusiv undersökning	24
3.1.3 Utvärderande undersökning	25
3.1.4 Val av undersökningsansats	25
3.1.5 Val av vetenskapligt förhållningssätt	25
3.2 DATAINSAMLING	26
3.2.1 Primärdata	26
3.2.2 Sekundärdata	26
3.2.3 Kvantitativ data	27
3.2.4 Kvalitativ data	27
3.2.5 Val av data för studien	28
3.3 VAL AV TEORIER	28
3.4 MÅLPOPULATION	28
3.4.1 Val av population och urvalsmetod till förstudien	30
3.4.2 Val av population och urvalsmetod till huvudstudien	30
3.5 GENOMFÖRANDE AV FÖRSTUDIEN	31
3.6 GENOMFÖRANDE AV HUVUDSTUDIEN	31
3.7 UNDERSÖKNINGENS TILLFÖRLITLIGHET	31
3.7.1 Trovärdigheten i sekundärdata	32
3.7.2 Trovärdigheten i uppsatsens sekundärdata	32
3.7.3 Validitet	33
3.7.4 Reliabilitet	33
3.7.5 Studiens validitet och reliabilitet	33
3.8 METODSAMMANFATTNING	35
4. EMPIRI	36
4.1 INTERVJUER	36
4.1.1 Göteborgs Stad	36

4.1.2 Föreningen Avenyn.....	38
4.1.3 Göteborg & Co	41
4.1.4 Lennart Wallenstam Byggnads AB.....	43
4.1.5 Diligentia AB	45
4.1.6 Alaska Fastigheter AB.....	47
4.2 KUNDENKÅT AVENYN	48
4.3 INVENTERING OCH GRUNDLÄGGANDE ANALYS AV AVENYN/HEDENOMRÅDET	50
5. ANALYS	52
5.1 INLEDNING	52
5.2 VARUMÄRKESANALYS	52
5.2.1 Strategisk varumärkesanalys	52
5.2.2 Varumärket på Internet	57
5.3 VARUMÄRKESPOSITIONERING	59
5.4 SAMMANFATTNING AV ANALYS	63
5.4.1 Vad står varumärket Avenyn för idag och hur är det positionerat?	63
5.4.2 Hur kan paradgatan Avenyn skilja sig från konkurrenterna för att erhålla unika associationer till varumärket?	64
5.4.3 Hur kan varumärket Avenyn positioneras för att beskriva Göteborgs paradgata?	64
6. SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER.....	65
6.1 SLUTSATS - HUR KAN VARUMÄRKET AVENYN POSITIONERAS FÖR ATT BESKRIVA GÖTEBORGS PARADGATA?	65
6.2 REKOMMENDATIONER	67
6.3 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA STUDIER.....	68
BILAGOR	72
BILAGA 1 INTERVJUGUIDE - HÅKAN BERG	72
BILAGA 2 INTERVJUGUIDE - KRISTINA HULTERSTRÖM & ÅSA ASKERGREN	73
BILAGA 3 INTERVJUGUIDE - MADELEINE WAHLBERG	74
BILAGA 4 INTERVJUGUIDE - OSSIAN STIERNSTRAND	75
BILAGA 5 INTERVJUGUIDE - MATS HERNER	76
BILAGA 6 INTERVJUGUIDE - PETER LANDQVIST.....	77
BILAGA 7 INTERVJUGUIDE – LARS-ÅKE ALEXANDERSSON	78
BILAGA 8 – UTDRAK UR WALLENSTAMS UTVECKLINGSPLAN	79
BILAGA 9 – STADSTEATERN NÅR INTE UNGA.....	80
BILAGA 10 – KOLLEKTIVTRAFIK I NY FORM	82
BILAGA 11- KARTA AVENYN.....	83

Figurförteckning

FIGUR 1.1 UPPSATSENS DISPOSITION.....	11
FIGUR 2.1 STRATEGISK VARUMÄRKESANALYS.....	13
FIGUR 2.2 RIKTLINJER FÖR EN VARUMÄRKESBYGGANDE HEMSIDA	16
FIGUR 2.3 VARUMÄRKESPOSITIONERING	19
FIGUR 2.4 IDENTITET OCH IMAGE	20
FIGUR 3.1 URVALSMETODER	29
FIGUR 5.1 POSITIONERINGSKARTA	56
FIGUR 5.2 AVENYN S IDENTITET OCH IMAGE	61

1. Bakgrund, problemformulering och syfte

I detta kapitel presenteras en inledning som följs av en beskrivning av uppsatsens bakgrund. Därefter presenteras Avenyn och aktörerna inom konceptet, följt av en förstudie om Avenyns utveckling. Detta leder fram till uppsatsens problemdiskussion, som ligger till grund för uppsatsens syfte och problemformulering. Valda avgränsningar tydliggörs därefter och slutligen presenteras en disposition av uppsatsen.

1.1 Inledning

Göteborg är Sveriges näst största stad. Centralt beläget finner man Sveriges mest kända gata Kungälvstavenyn, i folkmun kallad Avenyn (för karta se bilaga 11). I denna uppsats kommer benämningen Avenyn att användas. Denna paradgata kom till efter en stadsplaneringstävling år 1862.¹ I början av 1900-talet var Avenyn en gata med privatbostäder för stadens förmögna, som sedan under 1960- och 1970-talet förvandlades till en självklar mötesplats för både göteborgarna och stadens besökare.² På Avenyn möts man för att äta, shoppa, flanera och ta del av Göteborgs kulturutbud.

Göteborg är en stad som växer, vilket syns tydligt i befolkningsstatistiken. År 2000 var folkmängden 466 990 personer och sen dess har befolkningen fortsatt växa. I september 2007 uppgick folkmängden till 493 119 personer varav 53 800 bor stadsdelen Centrum, där även Avenyn ligger.³

Göteborg blir allt mer attraktivt för turister. Det visas genom siffror på antalet övernattningsnätter på hotell och vandrarhem. Under 2005 noterades 2 901 000 gästnätter och under 2006 passerades tremiljonersgränsen då 3 079 238 nätter registrerades.⁴ Det finns många orsaker till varför det går så bra för Göteborg. En stark konjunktur har gjort att det gått bra för företagen vilket ökat affärsresorna till staden. Vad gäller privatresandet har ett bra väder i kombination med attraktiva evenemang lockat besökare.⁵ Avenyn har en central roll för många av dessa evenemang. Ett exempel är Julstaden Göteborg, som slog igenom på riktigt år 2006. Avenyn har en central del i arrangemanget i och med en julfilm som visas i ett gigantiskt format där Konstmuseets fasad används som filmduk.⁶

Avenyns centrala läge och dess synlighet i olika sammanhang där Göteborg omnämns gör att stadens besökare och invånare ofta på ett eller annat sätt hamnar på Avenyn. Tidigare har Avenyn haft en självklar roll som stadens paradgata men i takt med att Göteborg växer tar nya stadsdelar upp konkurrensen om besökarna.

Konkurrensen har lett till att Avenyn som en självklar mötesplats kan ifrågasättas. Linnégatan har idag ett utbrett restaurang- och nöjesutbud, medan köpcentrum som Allum, NK och Nordstan erbjuder omfattande shopping. Den hårdnade konkurrensen har resulterat i att flera butiker har slagit igen på Avenyn. I gallerian Port Avenue till exempel, står de flesta lokaler idag tomma. Butiker som slår igen skapar inga positiva associationerna till varumärket Avenyn och kan därför påverka hur

¹ Avenyn från Kopparmärra till Poseidon (2001) s. 11

² Ibid. s. 178

³ www.goteborg.se (080418)

⁴ www.gp.se (080418)

⁵ Ibid.

⁶ www.goteborg.com (080418)

kunden uppfattar det, vilket kan leda till att dess image som paradgata skadas. Varumärket Avenyn måste återfå en tydligare position i besökarnas medvetande genom att differentiera sig mot sina konkurrenter annars finns det en risk att besökaren istället väljer att vända sig till andra stadsdelar eller till köpcentrum för att tillfredsställa sina behov i framtiden.

1.2 Uppsatsens bakgrund

Denna uppsats definierar Avenyn som ett koncept som skapar upplevelser för besökaren. Konceptet, såsom det belyses i denna uppsats innefattar Avenyns byggnader, shopping-, nattklubbs-, restaurang- och kulturutbud tillsammans med dess gemensamma miljö. När varumärket Avenyn beskrivs syftar det till allt som ingår i ovan nämnda koncept. Varumärket Avenyn delas av många aktörer som ska sträva efter att gemensamt positionera Avenyn, samtidigt som de arbetar enskilt under ett eget varumärke med individuella positioneringsstrategier.

Avenyn ligger många göteborgare varmt om hjärtat och paradgatan är ett av stadens viktigaste kännetecken. Ett varumärkes funktion är att särskilja konceptet från konkurrenternas. Kan konceptet få besökaren att föredra varumärket framför andra, leder det till trogna besökare.⁷

Enligt uppsatsen "Avenyn - I kampen om besökarna"⁸ beskrivs det största enskilda hotet mot Avenyn att ingenting görs för att stärka Avenyns roll som paradgata. Författarna till uppsatsen "Avenyn - I kampen om besökarna" påpekar att det finns en övertro på Avenyns dragningskraft och att dess status har försvagats. Vidare belyser uppsatsen att Avenyns intressenter är alltför passiva och därför kan närliggande konkurrenter ostört ta besökare från Avenyn.⁹ Författarna till uppsatsen från 2006 anser att "Avenyn skulle gynnas av en väl utarbetad positioneringsstrategi som syftar till att gemensamt marknadsföra hela gatan och dess intressenter som varumärket Avenyn".¹⁰ Sedan nämnda uppsats skrevs har ingen uppsats skrivits om hur varumärket Avenyn kan positioneras. Det finns därför ett behov av en ny uppsats inom området.

I "Avenyn- I kampen om besökarna" beskrevs ett stort missnöje beträffande att de olika aktörerna inom konceptet Avenyn inte samarbetade tillräckligt. Idag har intressenterna gått samman och enats om att något måste göras med Avenyn. Föreningen Avenyn arbetar aktivt med att stärka samarbetet mellan företagen i område. I styrelsen sitter representanter från fastighetsägarna, kulturverksamheten, hotellen, butikerna samt restaurangerna.¹¹ Föreningen Avenyn har i början av 2008 utfört en kundenkät för att kartlägga avenybesökarnas vanor för att kunna utvärdera deras önskemål i fråga om konceptets utveckling. Lennart Wallenstam Byggnads AB har tagit fram en omfattande utvecklingsplan för paradgatan Avenyn och skriver på sin hemsida "Wallenstams vision är att satsa stort de närmaste åren på en rejäl upprustning av Avenyn. Vi har länge haft planer på att göra sträket mer attraktivt för människor i stan."¹² Från Göteborgs Stads sida arbetar idag två arkitekter på stadsbyggnadskontoret med att ta fram ett program för Avenyn. Samtliga av ovannämnda faktorer ligger till grund för denna uppsats.

1.3 Avenyn

Det är inte preciserat en exakt tid för när Avenyn kom till, men idén kom ifrån en stadsplaneringstävling som utlystes år 1862. Göteborgarna upplevde ett behov av en

⁷ Marknadsföring (1997) s. 132

⁸ Avenyn - I kampen om besökarna (2006)

⁹ Ibid. s. 46

¹⁰ Ibid. s. 48

¹¹ www.avenyn.se (080418)

¹² www.wallenstam.se (080418)

aveny. De tävlande var inspirerade av storstadsomvandlingar i Paris, Wien och Berlin. Tävlingen resulterade i en 150 fot bred paradgata som sträcker sig från Kungssportsplatsen till Götaplatsen. Det dröjde dock några år efter tävlingen innan stadsplanen fastställdes. Detta skedde först år 1866 och det dröjde ytterligare sex år innan de första bostadshusen byggdes på Avenyn.¹³ Dåtidens modell av spårvagnen började trafikera Avenyn år 1881. Det var en vagn som drogs av en häst och rymde 18 sittande personer samt sex stående bak på vagnen. På den tiden var det pigorna som bodde och arbetade hos borgarna på Avenyn som använde spårvagnen för att lättare ta sig fram när de uträttade ärenden.¹⁴

Innan stadsplanen var sammanställd, byggdes år 1859 det första huset på Avenyn, vilket vi idag känner till som Stora Teatern, Storan.¹⁵ För att bevara sin charm, men samtidigt vara anpassad för dagens moderna konserter, konferenser och fester har Storan renoverats varsamt under åren.¹⁶ Mittemot Storan ligger Bältesspannarparken och från parken nås huvudingången till den engelskinspirerade Trädgårdsföreningen som kom till 1842.¹⁷ Idag är Trädgårdsföreningen en av Europas mest bevarade 1800-tals parker, där finns bland annat rosenträdgårdar, promenadstråk och fågelhus.¹⁸ Förr i tiden var det inte bara Trädgårdsföreningen som blommade, då blommade hela Avenyn. På bostadsgatan Kungssportsavenyn blommade syrener och som skydd för allmänheten hade varje hus en förträdgård med gräsmatta. Förträdgårdarna hade även rabatter som visade tidens blomstermode. I takt med att affärsgatan Avenyn växte fram skymde förträdgårdarna skyltfönstren och togs därför bort. Idag finns det bara spår av en förträdgård kvar, framför Kungssportsavenyn 1.¹⁹

Det var inte bara förträdgårdarna som försvann. Många hus revs och byggdes om i modernare stil med åren. Detta var något som Jörgen Weibull, som var professor vid Göteborgs universitet, arbetade hårt för att förhindra. Weibull satte igång en debatt för att bevara Stenstaden mot förstörelse. Debatten resulterade i Stiftelsen Göteborgs Stenstad.²⁰ Området mellan Haga och Heden samt mellan Nya Allén och Götaplatsen benämns som Stenstaden. De gedigna stenhusen gav området detta namn som idag är en av Sveriges mest bevarade stadsmiljöer från 1870 till 1920.²¹

Mycket hann dock hända innan stiftelsen kom till. Lyhördheten för kulturarvet var inte tillräckligt stor och i och med det skedde vad många anser en förföljning av Avenyn. Runt förra sekelskiftet ersattes många stenhus med moderna betonghus. Det var när husägarna inte längre hade råd att behålla husen på Avenyn för privatbostäder som firmor tog över, vilka antingen ville riva eller bygga om fullständigt. Det var under den här perioden funkishusen (förkortning av modern funktionalism) byggdes på Avenyn. En av dem som introducerade funkis i Sveriges stadsplanering var arkitekten Uno Åhrén, som 1928 skrev följande *"Staden är inte en skulptur, som vi händelsevis får gå omkring i utan en apparat, organiserad för att på bästa sätt motsvara våra livsbehov."*²²

Några hus bevarades, ett av dem är Kungssportsavenyn 18. Huset var nära att rivas 1965 men räddades efter en strid som pågick ända till 1968. Sedan 1985 är huset byggnadsminnesförklarat. Förändringen på Avenyn konkretiseras i korsningen runt Valandhuset från 1800-talet, till höger om det ser man 60-tals komplexet Avenyn 21 och till vänster om det ligger ett slätt vitt funkishus från 30-talet.²³

¹³ Avenyn från Koppamärra till Poseidon (2001) s. 11

¹⁴ Ibid. s. 80

¹⁵ Ibid. s. 24

¹⁶ www.storan.nu (080419)

¹⁷ Göteborg till fots (1995) s. 37

¹⁸ www.goteborg.com (080421)

¹⁹ Avenyn från Koppamärra till Poseidon (2001) s. 45

²⁰ Ibid. s. 53-54

²¹ Ibid. s. 53

²² Avenyn från Koppamärra till Poseidon (2001) s. 62

²³ Ibid. s. 109

Efter andra världskriget togs beslutet att ett nytt hotell skulle byggas i Göteborg. Detta resulterades i Park Avenue Hotel som invigdes 1950 i Lorensberg.²⁴ Hotellet behövdes eftersom Göteborg på den tiden hade många industrier och rederier med utländska kontakter. När kriget var slut kunde människor återigen börja resa eller bjuda in sina utländska kunder.²⁵ Inledningsvis ägdes Park Avenue Hotel av Göteborgs Stad med bland annat Broströms, Transatlantic, Götaverken, SKF och Volvo som största aktieägare. 1979 blev hotellet uppköpt av SAS men från och med årsskiftet 2004/2005 ingår hotellet i Elitekoncernen.²⁶ På platsen där Park Avenue Hotel byggdes fanns det runt år 1840 ett välkänt värdshus, friluftsscener, en dansbana och en karusell. En trolig mordbrand totalförstörde Lorensberg hösten 1864. Flera nya restauranger och teatrar byggdes upp i området men även dessa brann ner eller revs senare. Det enda som finns kvar idag från den tiden är Lorensbergsteatern från 1916.²⁷

Mittemot Park Avenue Hotel ligger Eva's Paley, tidigare Konditori Paley som öppnade 1945. Paret Paley var först ut med att ställa ut stolar och bord på trottoaren. Därmed skapade de Avenyns första uteservering som än idag är en av de största uteserveringarna på paradgatan.²⁸

Kultur och evenemang är ett viktigt inslag på Avenyn. På 1930-talet hade filmen en betydande roll för Avenyn. Det öppnade fem biografier på paradgatan, idag finns det ingen kvar efter att de sålts till SF som sedan stängt ner dem.²⁹ Göteborg är en stor evenemangsstad där Avenyn har en central roll vid olika invigningar och arrangemang. Avenyns betydelse vid evenemang började när Göteborg höll i friidrotts-VM 1995, då det första riktiga Göteborgskalaset hade premiär. Sedan dess har evenemang som satt Avenyn i centrum fortsatt. Göteborgskalaset har varit ett återkommande inslag precis som Göteborgsvarvet för att nämna några.³⁰ Protestmarscher är också ett regelbundet inslag på Avenyn, vilket blev tydligt under EU-toppmötet 2001. Avenyn blev då känd över hela världen på grund av de våldsamma protestaktionerna mot toppmötet.³¹

Paradgatan startar som ovan nämnt vid Kungsportsplatsen i söder, men ansågs i början på 1900-talet inte ha ett värdigt slut. Det resulterade i en tävling om Götaplatsens utformning 1916. Utformningen av Götaplatsen var under 1910-talet den mest omdiskuterade stadsbyggnadsfrågan i Sverige.³² I samband med jubileumsutställningen 1923 tillkom Götaplatsen som avslutar Avenyn med ett omfattande kulturcentrum.³³ Där byggdes en stadsteater, ett stadsbibliotek, ett konserthus, ett konstmuseum och en konsthall.³⁴ Mitt på Götaplatsen står Göteborgs mest kända staty, Poseidon, som kom på plats 1931. Poseidon har sedan dess används som omslagsmotiv för åtskilliga böcker och broschyrer om staden.³⁵

Idag är Avenyn Göteborg och Sveriges krogätaste gata med flera restauranger, barer och nattklubbar. På fredagseftermiddagar är det fullt med folk på Avenyns restauranger och nattklubbar då de flesta erbjuder after work med gratis plockmat och förmånliga priser på dryck.³⁶

²⁴ Avenyn från Koppamärra till Poseidon. s. 120

²⁵ www.elite.se (080419)

²⁶ Ibid.

²⁷ Avenyn från Koppamärra till Poseidon (2001) s. 123

²⁸ Ibid. s. 136

²⁹ Ibid. s. 141

³⁰ Ibid. s. 178

³¹ Ibid. s. 178

³² Ibid. s. 154

³³ Göteborg till fots (1995) s. 39

³⁴ Avenyn från Koppamärra till Poseidon (2001) s. 153

³⁵ Göteborg till fots (1995) s. 39

³⁶ www.goteborg.com (080418)

Flera statyer finns att beskåda på Avenyn. Vid stadsbiblioteket står en staty av en av Sveriges mest omtyckta författare Karin Boye, som föddes i Göteborg år 1900. Förbipasserande kan ofta se att någon satt en blomma i statyns ena hand.³⁷ I korsningen Avenyn/Engelbrektsgatan står skulpturen Non Violence från 1997. Skulpturen är ett världskänt verk av Carl Fredrik Reuterswärd. Samma konstverk går att se på flera andra platser i världen, bland annat utanför Förenta Staternas högkvarter i New York.³⁸ På Göteborgs konstmuseum, som är världens främsta för nordisk konst, kan besökaren beskåda verk av konstnärer som Carl Larsson, Rembrandt och Edvard Munch.³⁹ Förutom restaurang, nöjen och kultur finns det idag på paradgatan ett shoppingutbud bestående av främst stora konfektkedjor, kontor och banker. Några hus används fortfarande som bostadshus.

1.3.1 Beskrivning av aktörer inom konceptet Avenyn

För att förtydliga vilka aktörer denna uppsats behandlar inom konceptet Avenyn följer en kort beskrivning av deras verksamheter.

Göteborgs Stad

Efter ett beslut i kommunstyrelsen i maj 2006 har stadsbyggnadskontoret fått i uppdrag av byggnadsnämnden att ta fram ett program för Heden/Avenyn. Inledningsvis skulle programmet enbart omfatta Heden, men under tiden utökades programmet till att även omfatta hela området kring Heden/Avenyn. Riktlinjer från politikerna uttrycker att all utveckling ska stärka varumärket Avenyn. Programmet ska ge förutsättningar för en attraktiv mötesplats som är mer levande och trygg för alla åldrar året runt. Exploateringsviljan ska tas tillvara och en bra mix av boende, rekreation, handel och kultur ska skapas. Programmet ska även verka för att öka tillgängligheten till Avenyn genom att utöka kollektivtrafiken. Under hösten 2008 planerar stadsbyggnadskontoret att diskutera programmet med allmänheten under samrådningstiden.⁴⁰

Göteborg & Co

*“Göteborg & Co:s verksamhet syftar ytterst till att öka livskvaliteten hos människor som lever och verkar i Göteborg.”*⁴¹ Turismen bidrar till att skapa ett bredare utbud av kultur, nöjes- och idrottsevenemang, restauranger, utflyktsmål, affärer med mera. Göteborg & Co jobbar med turism i Göteborg och påpekar att turismen bidrar både till ökade skatteinkomster och inkomster till företag, vilket leder till fler arbetstillfällen i Göteborg. På Göteborg & Co:s hemsida beskrivs de att det krävs att Göteborg kan erbjuda internationellt konkurrenskraftiga produkter med hög kvalitet för att kunna lyckas med satsningar på turism.⁴²

Föreningen Avenyn

Föreningen Avenyn drivs i bolaget Avenyn Paradgatan AB och är en företagarförening. Föreningens verksamhetsidé är att *”Utveckla en attraktiv, levande, trygg och unik mötesplats fylld av upplevelser genom hög kvalitet i utbudet av kultur, restauranger, nöjen och shopping.”*⁴³ Föreningen arbetar med denna verksamhetsidé för att, med hänsyn till sina 130 medlemmars intressen, se till att Avenyn och dess närområden utvecklas på bästa möjliga sätt.⁴⁴ Föreningen Avenyn har funnits i 50 år. Inför det nya planarbetet

³⁷ www.skulptur.goteborg.se (080418)

³⁸ www.sv.wikipedia.org (080421)

³⁹ www.goteborg.com (080418)

⁴⁰ Göteborgs-Posten (080214)

⁴¹ www.goteborg.com (080418)

⁴² Ibid.

⁴³ www.avenyn.se (080418)

⁴⁴ Avenyn från Koppamärra till Poseidon (2001) s. 178

för Avenyn/Heden har en centrumledare tillsatts. Göteborgs Stad, fastighetsägarna och övriga medlemmar finansierar tillsammans arbetet. Föreningen Avenyn står bakom hemsidan www.avenyn.se

Alaska Fastigheter AB

Alaska Fastigheter AB (Alaska) äger, vad de själva anser en av Göteborgs finaste fastigheter, Avenyn 1.⁴⁵ För ett par år sedan genomgick fastigheten en omfattande renovering. Det är fortfarande den enda fastigheten på Avenyn där man idag kan se spår utav en förträdgård. Alaska har planer på en utbyggnad av ytterligare en inglasad uteservering, liknande den som finns idag.

Diligentia AB

Diligentia AB (Diligentia) äger fastigheten på Kungsportsavenyn 24-30. I fastigheten ligger gallerian City Aveny samt hotell Rubinen. Fastigheten sträcker sig ner till Södra vägen och innehåller även ett parkeringshus med ingång från Kristine-lundsgatan. Diligentia vill bygga ut hotell Rubinen med fyra nya våningsplan. En lämplig mix av hyresgäster i en väl fungerande kommersiell miljö är något som Diligentia arbetar för att upprätthålla.

Lennart Wallenstam Byggnads AB

Lennart Wallenstam Byggnads AB (Wallenstam) är en av de ledande fastighets-ägarna i Göteborg. De senaste åren har Wallenstam ökat sitt fastighetsbestånd längs Avenyn. Wallenstam vill göra paradgatan mer attraktiv för göteborgare och besökare. Nyckeln till detta är enligt Wallenstam att omvandla Avenyn från en trafikall gata till en kommersiell gata. Att öka handelsytorna till det dubbla, bygga ett parkeringsgarage under Avenyn och berika området kring Avenyn med 300 nya lägenheter är Wallenstams ambition. Wallenstam vill förstärka Avenyns varumärke och identitet genom att bygga vidare på de positiva egenskaper som redan existerar. De senaste åren har Wallenstam ändrat sin affärsidé från att vara fastighetsägare till stadsutvecklare.⁴⁶

1.3.2 Förstudie

Nedan följer ett utdrag från djupintervjun med kulturfotograf Håkan Berg. I många år har Berg fotograferat och förevigat Avenyns förvandling, han har därmed stor kännedom om ämnet. Berg älskar Avenyn lika mycket idag som han alltid gjort, även om han kan känna en viss sorg över dess utveckling. Korta ekonomiska intressen har förstört gatan, menar Berg. Den samlingsplats besökare upplevde förr i tiden har mer gått mot att bara vara en opersonlig gata. Många av de ombyggnationer vi sett på Avenyn är tecken på vad Berg anser vara brutal okunnighet. Han menar att det nya inte passar in med resten av formspråket på byggnaderna. För att kunna profilera Göteborg som en evenemangsstad dit folk vill komma får det inte förstöras en enda vacker plats till.

Om fler hade fått bo kvar på Avenyn hade det varit mer rörelse på gatan, menar Berg. När man bestämmer vilka verksamheter som ska få husera på Avenyn är det viktigt att se till mer än kortsiktiga intressen. Berg illustrerar detta genom att berätta om alla biografier som stängt igen på Avenyn, nu senast Royal, vilket han anser är höjden av dumhet. Biograferna menar Berg skapar mycket rörelse på paradgatan. Biobesök är ofta förknippat med en kringaktivitet såsom att gå på café, restaurang eller shopping innan filmen. Idag finns inte en enda biograf kvar på Avenyn.

⁴⁵ www.alaska.se (080421)

⁴⁶ www.wallenstam.se (080421)

Biografbesökare går istället till Bergakungen, där det inte finns någonting attraktivt i den direkta närheten. Tanken var att dessa kunder skulle lockas till Avenyn i samband med biobesöket, men det anser Berg att man har misslyckats med.

Restaurangutbudet har idag bristande kvalitet enligt Berg. Han påpekar att är man göteborgare väljer man ofta att äta någon annanstans än på Avenyn. Det går att kan hitta bättre mat för samma pris på andra platser. Avenyns främsta styrka är läget men även alla kulturinstitutioner. Paradgatans svaghet är de fula byggnader man en gång tillät bygga. Berg nämner särskilt Kungsporsavenyn 34, som han anser vara ett av de fulaste husen man kan tänka sig.

En paradgata enligt Berg är något helt annat än Avenyn. Han jämför med känslan av liv och rörelse på platser som Piazza Navona samt Spanska trappan i Rom, men även med Pall Mall i London. En annan viktigt företeelse för en paradgata enligt Berg är att hålla den fri från onödiga konstverk. Han illustrerar detta med konstverken på Millenniumplatsen bredvid Storan. Platser som denna måste utnyttjas för liv och rörelse och vara en social plats. Berg skulle kunna tänka sig en lekplats där istället.

1.4 Problemdiskussion

En väldefinierad varumärkesidentitet och varumärkespositionering kan bli en värdefull tillgång för konceptet. Identiteten och positioneringen förser varumärket med hållbara fördelar samt hjälper till att styra det i rätt riktning.⁴⁷

En varumärkesidentitet som fortfarande anses vara relevant och meningsfull kan även upplevas som gammalmodig och forcerad. Förändring är ibland nödvändig men det är ingen tvekan om att målet ska vara att skapa en effektiv identitet med en position som inte riskerar att bli föråldrad och/eller utarbetad.⁴⁸ Avenyn är Sveriges mest kända gata och ett välkänt varumärke. Hur Avenyn ska se ut och vilka verksamheter som ska finnas på Avenyn i framtiden är ett omdiskuterat ämne bland göteborgarna. De flesta är överens om att något måste göras för att få tillbaka en paradgata som göteborgarna kan vara stolta över och se som den självklara mötesplatsen. När Avenyn stod klar i slutet på 1800-talet var det ingen tvekan om vilken som var Göteborgs paradgata.⁴⁹ Idag har Avenyn fått ökad konkurrens i takt med att restauranger och unika butiker väljer att etablera sig på andra stora gator i Göteborg. Samtidigt som stora shoppingcentrum öppnar i stadens utkanter.

Under den senaste tiden har den uppmärksamme märkt att flera butiker har slagit igen på Avenyn såsom Dressman och Face Stockholm. I Port Avenue gallerian hade MacForum tidigare en butik, men nu har butikskedjan öppnat i Nordstan och avenybutiken har slagit igen. Det är inte bara butiker som slår igen, under de senaste 20 åren har fyra biografier slagit igen på Avenyn: Spegeln, Göta, Aveny och nu senast Royal. Medan anrika biografialonger förvandlas till butiker och hamburgerrestauranger ökar biobesöken på Bergakungen och Biopalatset.⁵⁰

Konkurrensen om besökarna har hårdnat i takt med att nya lättillgängliga köpcentrum har öppnat i Göteborg och dess omnejd. De senaste åren har både Allum i Partille och Nordstan tagit upp konkurrensen om besökarna. Eftersom de erbjuder samma konfektionsutbud som de stora kedjorna på Avenyn och samtidigt är mer lättillgängliga utgör de ett hot mot shoppingen på Avenyn. För att vara ett fördelaktigt koncept krävs det att Avenyn gör ett bättre jobb än konkurrenterna med att tillfredställa målgruppen. Det är därför viktigt att analysera och utvärdera

⁴⁷ Building Strong Brands (1996) s. 201

⁴⁸ Ibid. s. 218-219

⁴⁹ En bok om Göteborg (2005) s. 25

⁵⁰ www.gt.se (080410)

konkurrenternas styrkor och svagheter för att kunna utveckla fördelar för det egna varumärket.⁵¹

För att Avenyn ska beskrivas som en paradgata måste konceptet vara lika attraktivt såväl dagtid som kvälls- och nattetid. När det gäller nattelivet på Avenyn ser vi en utveckling av utbudet. Under en fredag och lördagskväll vimlar det av människor på gatorna och utanför de stora nattklubbarna är köerna långa. Enligt en besöksmätare, placerad utanför restaurang Bryggeriet under februari 2008, visade det sig att Avenyn besöks av flest människor kvälls- och nattetid. Besöksmätaren visar att mellan klockan 22-03 en lördagskväll passerar 4 505 personer. Detta kan jämföras med mitt på dagen en tisdag mellan klockan 11-15 då endast 1 639 besökare passerade.⁵² Den stora efterfrågan på Avenyns utbud nattetid har lett till en expansion av nattklubbar. Senast ut var Stureplansgruppen som sett ett behov av en mer internationell nattklubb sinfluens i Göteborg. I januari 2008 öppnade de klubben Push, i det tidigare Nordeahuset på Avenyn 11.⁵³ Etablerade Lounge(s) har under de senaste åren genomfört flera renoveringar för att utvidga sitt nattklubbkoncept med fler barer och dansgolv.⁵⁴

En nyckel till att styra varumärken i en komplex miljö är att inte se dem som enskilda aktörer utan medlemmar av ett system av varumärken som måste jobba för att hjälpa varandra. För att detta skall fungera måste de enskilda aktörerna stötta systemet lika mycket som det stöttar dem.⁵⁵ Varumärket Avenyn delas av många aktörer. Därför är det viktigt att implementera en gemensam varumärkesstrategi för alla verksamheter på Avenyn. Om så inte sker är risken att Avenyns varumärkesidentitet inte upplevs som homogen, vilket leder till att besökaren blir förvirrad och konceptet förlorar möjligheter för synergieffekter.⁵⁶

När Avenyn byggdes kom inspirationen från de stora paradgatorna runt om i Europas storstäder. Till följd av det byggdes en pampig gata med ståtliga hus som blev göteborgarnas paradgata. De som bodde på gatan under den tiden skulle inte känna igen sig om de fick se vad Avenyn har utvecklats till idag. I dagsläget finns det få verksamheter på Avenyn som är unika och därmed kan ge stöd till en tydlig varumärkespersonlighet för en paradgata.

Paradgatan Avenyn står inför en stor utmaning för att kunna bevara sin roll som Sveriges mest kända gata och göteborgarnas stolthet. För att lyckas med detta krävs förändring och förnyelse som inte är möjlig utan en tydlig plan för hur varumärket Avenyn ska positioneras. Avenyn är ett ständigt debatterat ämne bland såväl privata aktörer som offentliga. Denna uppsats inriktas på hur varumärket Avenyn kan positioneras så att den även i framtiden kan beskrivas som Göteborgs paradgata.

1.5 Syfte

Uppsatsens syfte är att förvärva kunskap om varumärket Avenyn samt att analysera vilken position varumärket kan ha i framtiden för att beskrivas som en paradgata som är en självklar mötesplats, såväl dagtid som nattetid. Avsikten med uppsatsen är att ge förslag till en positioneringsstrategi för varumärket Avenyn.

⁵¹ Principles of marketing (2004) s. 56

⁵² Besöksmätare vid Bryggeriet (2008)

⁵³ www.stureplan.se (080405)

⁵⁴ www.lounges.se (080422)

⁵⁵ Building Strong Brands (1996) s. 241

⁵⁶ Ibid. s. 341

1.6 Problemformulering

Med hjälp av problemdiskussionen och syftet har uppsatsens huvudproblem formulerats. Detta huvudproblem har brutits ned i två delproblem för att på ett tydligt och enkelt sätt besvara huvudproblemet.

1.6.1 Huvudproblem

Hur kan varumärket Avenyn positioneras för att beskriva Göteborgs paradgata?

1.6.2 Delproblem 1

Vad står varumärket Avenyn för idag och hur är det positionerat?

I varumärket Avenyns fall är det komplext att definiera mot vem varumärket positioneras eftersom varumärket omfattar så vitt skilda verksamheter. På Avenyn finns allt från kulturupplevelser, stora butikskedjor, nattklubbar samt restauranger. Samtliga verksamheter ingår i varumärket Avenyn medan de enskilda verksamheterna samtidigt marknadsför sig under respektive varumärken.

Idag är det viktigt för ett starkt varumärke att ha en hemsida som levererar en positiv upplevelse och därmed kan öka varumärkets fördelar.⁵⁷ Föreningen Avenyn har en hemsida (se www.avenyn.se) som informerar om samtliga verksamheter och evenemang på Avenyn. Sidan går dock endast att läsa på svenska. En hemsida är idag ett effektivt marknadsföringsverktyg för att bygga ett starkt varumärke. Om en hemsida inte stämmer överens med varumärkesidentiteten kan den skapa fel image av varumärket. Det finns ytterligare en hemsida som enbart fokuserar på Avenyn (se www.aveny.se), hemsidan drivs av det privata företaget Avenews AB.⁵⁸ Hemsidan fokuserar främst på restauranger, nöjesliv men även på mode och kultur. Denna hemsida riktar sig till en målgrupp av regelbundna avenybesökare mellan 20 och 40 år. Det kan uppstå förvirring för besökaren om konceptet Avenyn inte fokuserar på att utveckla en officiell hemsida, som turister och göteborgare får en anledning till att besöka ofta.

Informationsbehov till delproblem 1

Vad tycker besökarna, kommunen, fastighetsägarna och företagarna om:

- Utbudet av restauranger och nattklubbar på Avenyn idag?
- Utbudet av butiker på Avenyn idag?
- Miljön på Avenyn?
- Tillgängligheten och spårvagnars samt övrig trafiks närvaro?
- Associationer till varumärket Avenyn?
- Hemsidorna www.avenyn.se och www.aveny.se?

1.6.3 Delproblem 2

Hur kan paradgatan Avenyn skilja sig från konkurrenterna för att erhålla unika associationer till varumärket?

Avenyn må fortfarande vara Sveriges mest kända gata. I takt med ökad konkurrens krävs det dock att varumärket är differentierat och erbjuder något unikt som skiljer paradgatan från dess konkurrenter. Som tidigare nämnt minskar Avenyns dragningskraft i takt med att andra aktörer erbjuder samma eller liknande utbud

⁵⁷ Brand Leadership (2002) s. 242

⁵⁸ www.aveny.se (080508)

mer lättillgängligt. Ett resultat av detta blir att anledningarna till att besöka paradgatan Avenyn bli allt färre. Ett välkänt varumärke som Avenyn har höga krav på sig att leva upp till de associationer och värdelöften som förknippas med en paradgata. Lever konceptet inte upp till dessa associationer kan det skada varumärket.

Informationsbehov till delproblem 2

- Vilka konkurrerar Avenyn om besökarna med?
- Vilka är konkurrenternas styrkor och svagheter samt vilken image har de?
- Vad gör Avenyn unik?
- Vilka är Avenyns styrkor och svagheter?
- Vilka verksamheter kan finnas på Avenyn för att beskriva paradgatan som unik?
- Vilken image har Avenyn idag?

1.7 Avgränsningar

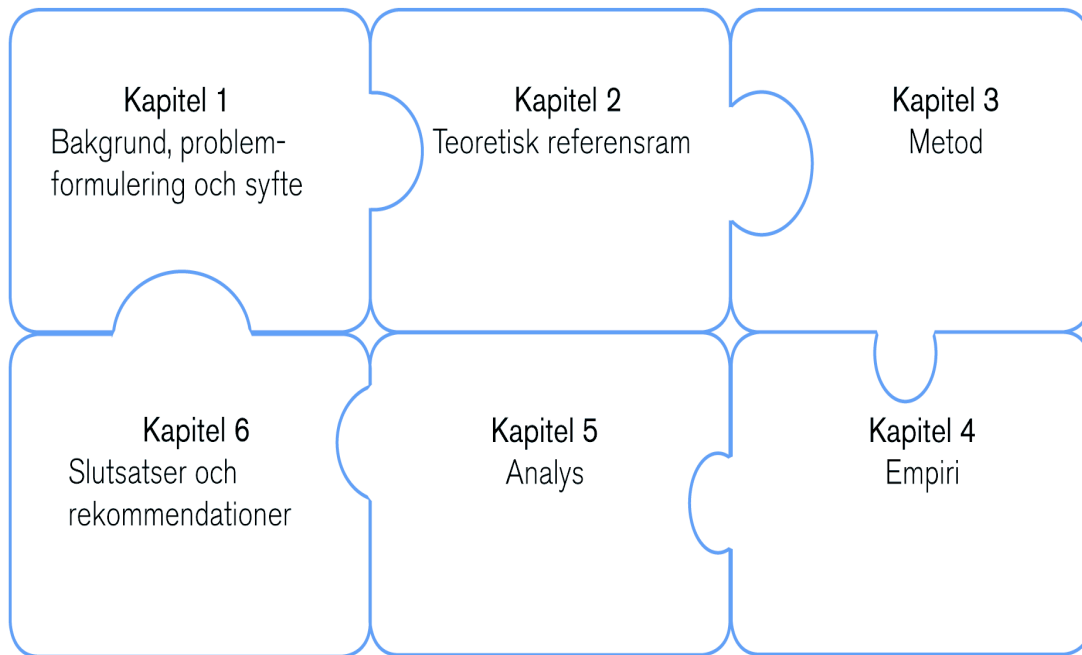
I uppsatsen definieras den fysiska paradgatan Avenyn från Kungssportsplatsen upp till Götaplatsen. Att skilja på är dock att i denna uppsats beskrivs inte endast den fysiska gatan Avenyn, utan som tidigare förklarat är det konceptet Avenyn fokus ligger på i varumärkessynpunkt. För att avgränsa forskningen ligger fokus på aktörer som enligt författarna kan påverka varumärkets utveckling. Av den anledningen beaktas i denna uppsats inte den enskilde avenyaktörens perspektiv.

Utifrån uppsatsens avgränsningar kan ett förslag till en övergripande positioneringsstrategi ges. Denna måste fastställas innan det är möjligt att positionera Avenyn på detaljnivå. Vid beaktande av konkurrenter har en avgränsning gjorts till Göteborgs närområde. Författarna anser att det är viktigt att först och främst säkerställa Avenyns position som paradgata i Göteborg. Av denna anledning jämför inte uppsatsen Avenyn i övriga paradgator i Europa.

1.8 Studiens disposition

Inledningsvis i detta kapitel ges en historisk skildring av Avenyn samt en problemdefinition vilken ligger till grund för uppsatsens syfte. I kapitel 2 beskrivs den teoretiska referensramen som stödjer studiens analys. I det tredje kapitlet redogörs för studiens metodiska upplägg.

I det fjärde kapitlet presenteras det insamlade empiriska materialet. I det femte kapitlet analyseras det empiriska materialet med hjälp av den teoretiska referensramen. I detta kapitel besvaras även uppsatsens huvud- och delproblem. I det avslutande kapitlet framförs slutsatser. Avslutningsvis delger författarnas sina rekommendationer och förslag till framtida studier. På efterföljande sida illustreras uppsatsens disposition.



Figur 1.1 Uppsatsens disposition

2. Teoretisk referensram

I teorikapitlet skildras teorier kring strategisk varumärkesanalys samt hur ett starkt varumärke byggs upp med hjälp av Internet. Vidare presenteras teori som berör varumärkespositionering för att skapa en förståelse för analysen som presenteras i kapitel 5.

2.1 Varumärket

För att klargöra hur denna uppsats definierar ett varumärke inleds kapitlet med en definition av vad ett varumärke är. Vidare beskrivs de olika delarna i en strategisk varumärkesanalys.

Den strategiska varumärkesanalysen ligger till grund för hur man väljer att positionera ett varumärke. En viktig del i varumärkesbyggande i dagens samhälle är hem-sidor på Internet. Av den anledningen inkluderar den teoretiska referensramen teori beträffande hur man kan stärka sitt varumärke med hjälp av Internet. För att på bästa möjliga vis illustrera uppsatsens syfte har de valda teorierna modifierats av författarna. Definitionerna *produkt* och *tjänst* har bytts ut mot koncept. Följaktligen har *köpare* ersatts med *besökare* eftersom besökare är mer relevant för att beskriva Avenyns kunder.

2.1.1 Vad är ett varumärke

Ett varumärke har en betydande funktion för att identifiera och särskilja det egna konceptet från konkurrenternas.⁵⁹ Varumärken hjälper besökarna att välja det koncept som ger dem flest fördelar.⁶⁰ En viktig funktion för ett varumärke är att det ska fungera som en kvalitetsgaranti, inte nödvändigtvis för en hög kvalitet men för en jämn, vilket ska underlätta besökarens val. Om ett varumärke sköts väl kan det skapa en hög märkespreferens framför konkurrenternas varumärken. Ett välskött varumärke innebär trogna besökare.⁶¹ Varumärket har en betydande roll för konceptets image.

2.1.2 Strategisk varumärkesanalys

För att kunna positionera ett varumärke krävs det att man fastställer vad varumärket ska stå för genom att utveckla en varumärkesidentitet. Denna varumärkesidentitet ska ge förslag till vilka värdelöften besökaren kan erhålla.⁶² Motivet med en varumärkesidentitetsanalys är att skapa ett varumärke som får gensvar hos kunderna, undviker konkurrenternas styrkor och utnyttjar deras svagheter. Likväl som att konceptet utnyttjar sina egna styrkor och motverkar sina egna svagheter. I varumärkesanalysen ingår en kundanalys, en självanalys och en konkurrensanalys, se figur 2.1.⁶³

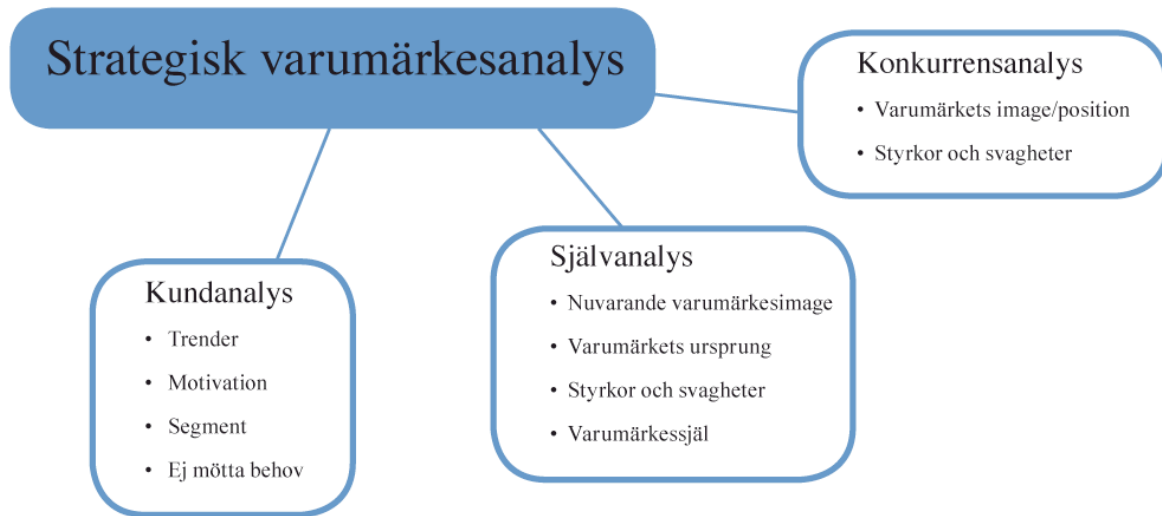
⁵⁹ Marknadsföring (1997) s. 132

⁶⁰ Principles of Marketing (2004) s. 285

⁶¹ Marknadsföring (1997) s. 132

⁶² Building Strong Brands (1996) s. 189

⁶³ Ibid s.190



Figur 2.1 Strategisk varumärkesanalys.
 Modifierad utifrån Aaker "Strategic Brand Analysis".⁶⁴

Kundanalys

I en strategisk varumärkesanalys ingår en kundanalys. Vid positionering av ett varumärke är det viktigt att ha kunskap om vilka trender besökaren påverkas av. Kundanalysen ska utreda vilka funktionella, emotionella och självförverkligande fördelar som motiverar kunden till att besöka konceptet.⁶⁵ Funktionella fördelar är vilken upplevd kvalitet som konceptets utbud levererar. Kvaliteten på konceptets utbud av butiker och restauranger är exempel på funktionella kundfördelar. Emotionella fördelar är de känslor besökaren förknippar med varumärket, exempelvis om besökaren känner sig lycklig eller olustig när han eller hon besöker konceptet.⁶⁶ Självförverkligande fördelar kan uppnås om besökaren exempelvis har sett en känd person i konceptets marknadsföring som han eller hon kan identifiera sig med.⁶⁷ Idrottsstjärnor används av den anledningen ofta i marknadsföringen för sportskor. Användaren av sportskon kan då uppleva att denne springer lite bättre om han använder samma skor som idrottsstjärnan.

För att sammanfatta hur besökarna skapar attityder om varumärket delas besökarens upplevda fördelar in i några få valda huvudkategorier.⁶⁸ Målet med information om vilka fördelar besökaren upplever som viktiga är att definiera en unik kundfördel för varumärket.⁶⁹

Besökarna kan delas upp i olika besökssegment. Segmentering innebär att konceptet delar upp besökarna i grupper där medlemmarna har liknande egenskaper. Det är lämpligt att beakta vilka fördelar besökarna upplever som viktiga, hur priskänslig besökaren är samt vilket användningsområde besökaren använder konceptet till. Segmentering leder till att konceptet väljer vilka segment som är mest attraktiva och relevanta för varumärket och för varumärkesidentitetens utveckling. Om ett koncept har en mycket bred besökskrets som därmed påverkas av olika typ av

⁶⁴ Building Strong Brands (1996) s. 190

⁶⁵ Ibid. s. 191

⁶⁶ Marknadsföring (1997) s. 248

⁶⁷ Building Strong Brands (1996) s. 191

⁶⁸ Ibid. s. 192

⁶⁹ Ibid. s. 192

kommunikation, kan ett och samma varumärke vara i behov av att utveckla olika varumärkesidentiteter och positioneringsstrategier för olika besökssegment.⁷⁰

Självanalys

Vid utveckling av en varumärkesidentitet är det viktigt att den strategiska varumärkesanalysen innefattar en noggrann självanalys av varumärket och organisationen.⁷¹ En självanalys beaktar vad varumärket står för idag och vilken image varumärket uppfattas ha idag. Självanalysen utvärderar även vilka styrkor och svagheter varumärkets har idag. I analysen fastställs även en varumärkessjäl. För att kunna analysera det egna varumärket krävs det även att varumärkets ursprung beaktas.

Genom att analysera hur besökarna upplever varumärket kan den *nuvarande varumärkesimagen* fastställas. Vilka associationer besökarna förknippar med varumärket ska även beaktas. För att analysera varumärkets image är det viktigt att beakta varumärkets ursprung för att se om dess image har förändrats över tid. Konceptet ska även undersöka om denna image skiljer sig mellan olika segment på marknaden. Vilka fördelar besökaren upplever sig få av konceptet är ytterligare en aspekt att beakta vid fastställandet av varumärkets image. Fördelar besökaren upplever sig få kan vara både abstrakta i form av känslor, eller konkreta i form av miljö och utbud. En del av varumärkesimagen är att analysera hur besökarna upplever att det egna konceptet skiljer sig från konkurrenterna.⁷² Det är viktigt att komma ihåg att vid analys av varumärkets image handlar det enbart om hur besökarna upplever varumärket, inte vad organisationen som styr konceptet anser om varumärket.⁷³

En analys av *varumärkets ursprung* kan ge en uppfattning om varumärkets ursprungliga identitet och image. Analysen kan ge indikationer till hur konceptet kan stärka sitt varumärke, alternativt kan analysen ge indikationer till att konceptet bör söka efter en ny varumärkesposition.⁷⁴

Varumärkets *styrkor och svagheter* måste definieras. Analysen ska även beakta vad som är bristfälligt och vad som är bra inom organisationen som styr konceptet. Till exempel om aktörer samarbetar på ett bra sätt och om det finns resurser för att utveckla ett starkt varumärke. Vid utvecklandet av en varumärkesidentitet är det viktigt att skilja på vad som önskvärt och vad som är möjligt att uppnå, med hänsyn till konceptets resurser, kapacitet och prioriteringar. Det är slöseri att försöka utveckla en varumärkesidentitet som det inte finns stöd för på marknaden.⁷⁵ En hållbar varumärkesidentitet ska stötts av konceptets organisatoriska styrkor. Det är viktigt att aktörerna som ansvarar för varumärket med jämna mellanrum bedömer huruvida varumärket fortfarande är rätt positionerat. Konceptets ansvariga aktörer måste även med jämna mellanrum tänka över om de är införstådda med varumärkets image. Dessa bedömningar kan visa om ett varumärke är i behov av en ompositionering. En ompositionering kan bli aktuell på grund av besökarnas ändrade preferenser eller för att nya konkurrenter dyker upp.⁷⁶

Varumärkessjälen är en tidlös tanke som ger konceptet karaktär och mening. Kärnidentiteten dvs. essensen av varumärket hålls samman av varumärkessjälen. Av den anledningen måste innehavaren av varumärket vara väl medveten om vad som är varumärkets själ.⁷⁷ För att inneha en kraftfull själ behöver man utgå från

⁷⁰ Building Strong Brands (1996) s. 193

⁷¹ Ibid. s. 198

⁷² Ibid. s. 196

⁷³ Marknadsföring (1997) s. 125

⁷⁴ Building Strong Brands (1996) s. 197

⁷⁵ Ibid. s. 200

⁷⁶ Principles of Marketing (2004) s. 298

⁷⁷ Building Strong Brands (1996) s. 200

målgruppens mest uttalade behov. Det största hotet mot ett varumärke är något som misskrediterar dess själ.⁷⁸

I det fall där ett välkänt bilföretags själ är trafiksäkerhet positionerar sig detta företag inom kategorin säkra bilar. Detta företags varumärkessjäl skulle inte klara av om det framkommer fakta som visar att företaget har samma säkerhetsproblem som andra bilar. Skadan skulle dock inte vara lika omfattande om bilföretaget inte hade positionerat sig inom säkerhetsområdet.⁷⁹

Konkurrensanalys

En konkurrensanalys inleds med att identifiera konceptets största konkurrenter.⁸⁰ Vilka konkurrenter som beaktas i analysen beror på hur konceptet väljer att definiera sina konkurrenter. En konkurrensanalys kan baseras på nationell nivå då enbart konkurrenter i det egna landet beaktas. Analysen kan alternativt baseras på konkurrenter som erbjuder liknande utbud som det egna konceptet världen över. I andra fall kan en konkurrensanalys vara betydligt mer vidsträckt och se till alla verksamheter som tävlar om besökarnas pengar som konkurrenter.⁸¹ Nyckeln till att utveckla ett koncept som särskiljer sig från konkurrenterna är att ha kunskap om hur konkurrenten uppfattas av besökarna samt hur konkurrenten vill bli uppfattad. Det är därför viktigt att ha konkurrenterna under ständig uppsikt så att de inte skaffar sig ett försprång som sedan är svårt att hinna ikapp.⁸²

En konkurrensanalys identifierar de största konkurrenternas image och position samt dess styrkor och svagheter.⁸³ Koncept som utför en konkurrensanalys får ofta information om konkurrentens styrkor och svagheter genom sekundär data, personliga erfarenheter och genom mun-till-munmetoden.⁸⁴ Det är viktigt att inte enbart beakta konkurrenternas nuvarande image. Konkurrensanalysen bör även beakta förändringar av konkurrenternas image som tidigare skett och vilka möjliga förändringar som kan ske i framtiden.

När konkurrenternas styrkor och svagheter är identifierade ska konceptet hellre välja att attackera konkurrentens svagheter än att försöka jobba mot dess styrkor, med hänsyn till det egna värdelöftet. Det är betydligt svårare att försöka rivalisera med en konkurrents styrkor. Det ställer högre krav på det egna varumärket som då inte får ha några brister.⁸⁵ Om konkurrenten säger sig ha bäst utbud och det egna konceptet säger sig ha ännu bättre utbud, kommer besökaren att vara väldigt uppmärksam mot om konceptet håller vad det lovar. Ett effektivt sätt att möta konkurrens på är att analysera vilka fördelar som besökaren värderar högst och sedan gradera fördelarna efter dess viktighetsgrad. När fördelarna är värderade jämförs det egna konceptet med konkurrenternas med hänsyn till de värderade attributen. Resultatet av jämförelsen ska leda till hur det egna konceptet kan möta besökarnas behov bättre än de största konkurrenterna.⁸⁶

En positioneringskarta kan på ett överskådligt sätt visa det egna konceptet i relation till konkurrenterna.⁸⁷ Positioneringskartan utgår från två valda variabler som anses vara viktiga för konceptet.⁸⁸

⁷⁸ Marknadskommunikation (2008) s. 42

⁷⁹ Ibid. s. 42

⁸⁰ Marknadsföring (1997) s. 286

⁸¹ Principles of Marketing (2004) s. 567

⁸² Marknadsföring (1997) s. 344

⁸³ Building Strong Brands (1996) s. 194

⁸⁴ Principles of Marketing (2004) s. 570

⁸⁵ Building Strong Brands (1996) s. 195

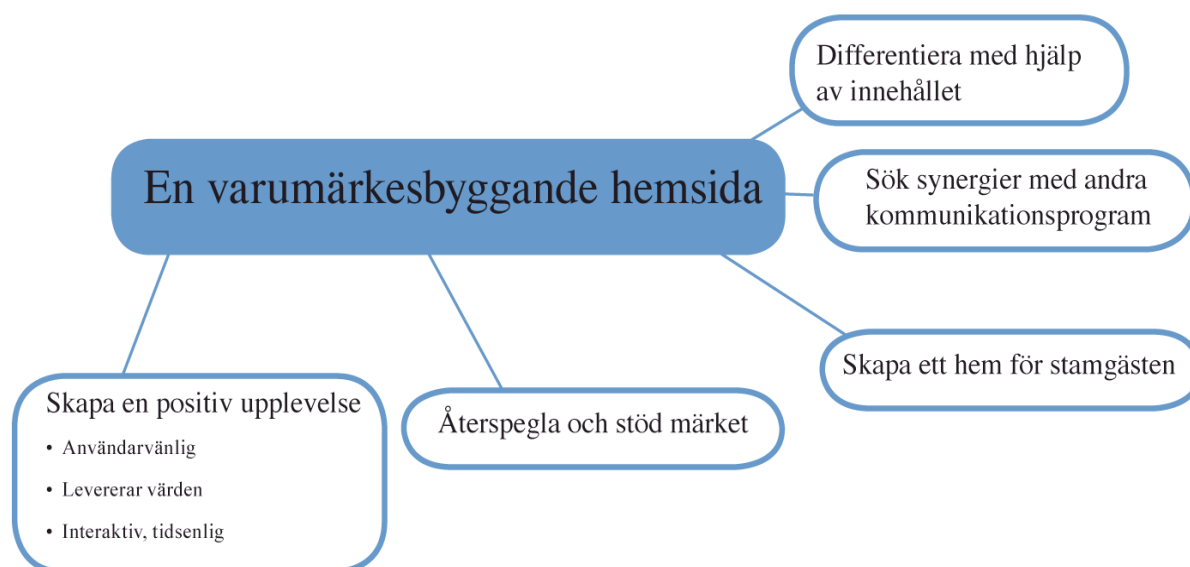
⁸⁶ Principles of Marketing (2004) s. 571

⁸⁷ Ibid. s. 123

⁸⁸ Ibid. s. 125

2.1.3 Varumärket på Internet

Hur ett varumärke uppfattas grundar sig på alla kontakter besökaren har med varumärket. En hemsida har därför en nyckelroll i varumärkesbyggandet, då den kan sprida mycket information om konceptet. En hemsida möjliggör så att konceptet kan ha kontakt med besökare från hela världen dygnet runt.⁸⁹ Hemsidan kan användas för att kommunicera vilka värden varumärket står för och skildra varför de är viktiga för varumärket.⁹⁰ För att en besökare ska återvända till en hemsida krävs det att innehållet är intressant och skapar en positiv upplevelse.⁹¹ I figur 2.2 illustreras fem riktlinjer för hur en hemsida kan bli ett effektivt verktyg i det varumärkesbyggande arbetet.



Figur 2.2 Riktlinjer för en varumärkesbyggande hemsida
Modifierad utifrån Aakers "A Brand-Building Web Site"⁹²

Skapa en positiv upplevelse

Tre grundläggande karaktärsdrag ligger till grund för att en hemsida skapar en positiv upplevelse för besökaren. Hemsidan ska vara användarvänlig, leverera värden samt vara interaktiv och tidsenlig. Det första intrycket besökaren får av hemsidan är viktigt. Jämför med ett bokomslag och dess innehållsförteckning. Är de lockande vill man gärna läsa vidare. Samma sak gäller för en hemsida, vilket gör att design och utseende är viktigt.⁹³ Hemsidan måste vara användarvänlig så att besökaren inte blir frustrerad eller förvirrad. För att motivera besökaren till ett återbesök till hemsidan måste den vara innehållsrik och underhållande.⁹⁴ Hemsidan ska använda sig av de unika möjligheterna webben erbjuder och därför skapa en hemsida som är interaktiv, personlig och tidsenlig. Jämför med Göteborg & Co:s hemsida (www.goteborg.com). Denna hemsida har bland annat bildspel, bokningsfunktion, aktuell väderprognos och tävlingar.

⁸⁹ Marknadsföring (1997) s. 384

⁹⁰ Varumärket på Internet (2002) s. 76

⁹¹ Ibid. s. 20

⁹² Brand Leadership (2002) s. 242

⁹³ Marknadsföring (1997) s. 384

⁹⁴ Brand Leadership (2002) s. 242

Hemsidan ska återspegla och ge stöd till varumärket

Hemsidan ska användas för att ge stöd till varumärket. Om hemsidan görs för enkel resulterar det ofta i en upplevelse som inte stödjer varumärkets huvudassociationer. I ett fall där ett läskedrycksföretag vill skapa associationer till något kallt, uppfriskande och kul, kan hemsidan leda besökaren till interaktiva platser som ger upphov till associationerna.

Hemsidan bör även innehålla aktiviteter som involverar och aktiverar besökaren.⁹⁵ En välgjord hemsida för ett starkt varumärke ska få besökaren att känna att hon eller han befinner sig i varumärkets värld. Färger och layout på hemsidan ska påverka besökarens känslor. Ett varumärkes trovärdighet kan påverkas av hemsidans innehåll. Om innehållet är svagt och sällan uppdaterat kan det misskreditera varumärkets trovärdighet.⁹⁶

Skapa ett hem för den lojala kunden

Hemsidan ska fungera som ett hem som aktiverar och sammansvetsar den lojala besökaren med varumärket. De lojala kunderna är otroligt viktiga för ett varumärke eftersom de sprider entusiasm runt varumärket och samtidigt fungerar som ambassadörer för varumärket. Ett sätt att skapa ett hem för den lojala kunden är att möjliggöra för en personlig inloggningsprofil där nyheter och tävlingar anpassas efter besöksprofilen.⁹⁷

Leta efter synergieffekter med andra kommunikationsprogram

För att hemsidan ska ha en roll i varumärkesbyggande syfte måste den tydligt integreras med den övriga varumärkeskommunikationen.⁹⁸ En hemsida kan för ett koncept ha samma funktion som en flaggskeppsbutik. En flaggskeppsbutik fungerar för butikskedjor som en slags huvudbutik som används i varumärkesbyggande syfte. Ett koncept hemsida kan, precis som flaggskeppsbutiken, bli mittpunkten för all varumärkeskommunikation.⁹⁹ Intresset för ett varumärke kan stärkas genom en kampanj. Hemsidan kan användas för att stödja kampanjen genom att bidra med innehållsrik information som inte inryms i kampanjen. En kampanj kan exempelvis väcka intresse kring varumärkets ursprung och då kan hemsidan användas för att berätta historien bakom varumärket.¹⁰⁰ Hela historien behöver inte berättas utan enbart det som är relevant för målgruppen. Det kan vara intressant för målgruppen att veta vilka idéer som låg bakom uppkomsten av varumärket.¹⁰¹

Hemsidan kan även vara en viktig informationskälla för journalister som ofta använder Internet för att göra efterforskningar samt för att få artikelidéer. Att skapa ett pressrum på hemsidan kan därför leda till att varumärket får större medial uppmärksamhet.¹⁰²

En hemsida måste marknadsföras så att besökaren hittar till den.¹⁰³ Ett effektivt sätt för att öka antalet besökare till hemsidan är att marknadsföra hemsidans adress genom övrig media som används i varumärkeskommunikationen.¹⁰⁴ Genom att skapa tävlingar och övriga interaktiva aktiviteter kan hemsidan öka besökarens

⁹⁵ Brand Leadership (2002) s. 244

⁹⁶ Ibid. s. 245

⁹⁷ Ibid. s. 249

⁹⁸ Varumärket på Internet (2002) s. 21

⁹⁹ Brand Leadership (2002) s. 246

¹⁰⁰ Ibid. s. 246

¹⁰¹ Varumärket på Internet (2002) s. 79

¹⁰² Ibid. s. 92

¹⁰³ Marknadsföring (1997) s. 388

¹⁰⁴ Brand Leadership (2002) s. 247

intresse för varumärket. Eftersom hemsidan når en bred publik kan den ha en nyckelroll vid spridning av nyheter om varumärket.¹⁰⁵ Det är enkelt att kontinuerligt uppdatera en hemsida för att sprida aktuell information. Om hemsidan inte uppdateras regelbundet, eller om inaktuell information ligger kvar, kan varumärket skadas genom bristande förtroende från besökarna.¹⁰⁶

Differentiera innehållet med hjälp av utökade tjänster

Hemsidor som bara fokuserar på funktionella fördelar är ofta lätta att kopiera. Utmaningen ligger i att skapa en hemsida som är svår att efterkapa.¹⁰⁷ Göteborg & Co:s hemsida är ett bra exempel. Som tidigare nämnt erbjuder hemsidan bland annat aktuella väderförhållanden, en lokal evenemangsguide och bokningstjänst till exempel av speciellt framtagna Göteborgspaket. Dessa tjänster ökar varumärkets värde genom att erbjuda mervärden för besökaren samtidigt ge bilden av ett företag med hög kundservice.

2.2 Varumärkespositionering

För att tydliggöra vad positionering innebär beskrivs inledningsvis begreppet positionering. Därefter beskrivs hur man positionerar ett varumärke. Avslutningsvis beskrivs hur ett positioneringspåstående utvecklas.

2.2.1 Vad är varumärkespositionering

Positionering kan definieras som alla de åtgärder ett koncept vidtar för att få människor att uppfatta ett varumärke på ett visst sätt. Ett koncept väljer vid en varumärkespositionering att betona somliga av konceptets viktigaste egenskaper. Dessa ska sedan kommuniceras i marknadskommunikationen. Unika fördelar som skiljer konceptet från konkurrenterna ska ingå i positioneringen.¹⁰⁸ För att förtydliga vad positionering innebär illustreras ett exempel med bilmärken. Vissa bilmärken är positionerade som ekonomiklass medan andra är positionerade som lyxklass. Mer specifikt positionerat är ett annat bilmärke, som är positionerat utifrån säkerhet.

Varumärket måste vara tydligt positionerat i målmarknadens minnesbild. Det vill säga om besökaren till exempelvis hör ordet *paradgata* ska det egna varumärket vara det första som kommer upp i besökarens minnesbild. Varumärket ska helst positioneras så att det blir associerat med konceptets löften. Istället för att förlita sig på endast konkreta attribut runt varumärket bör man skapa passion och spänning runt varumärket.¹⁰⁹ När ett varumärke positioneras ska en vision skapas som beskriver vad varumärket kan vara och vad det kan göra. Visionen ska vara enkel och ärlig och inte uttala löften som inte går att leva upp till.¹¹⁰

Innan ett koncept bestämmer sig för hur varumärket ska positioneras är det relevant att ta reda på hur varumärket är positionerat idag. Både det egna konceptets positionering och konkurrenternas position måste beaktas. Vid varumärkespositionering är det viktigt att utgå från vad marknaden efterfrågar och inte lita för mycket på det egna omdömet, eftersom det kan vara färgat av en önskad position och inte av realiteten.¹¹¹

¹⁰⁵ Brand Leadership (2002) s. 248

¹⁰⁶ Varumärket på Internet (2002) s. 15

¹⁰⁷ Brand Leadership (2002) s. 251

¹⁰⁸ Principles of Marketing (2004) s. 259

¹⁰⁹ Ibid. s. 293

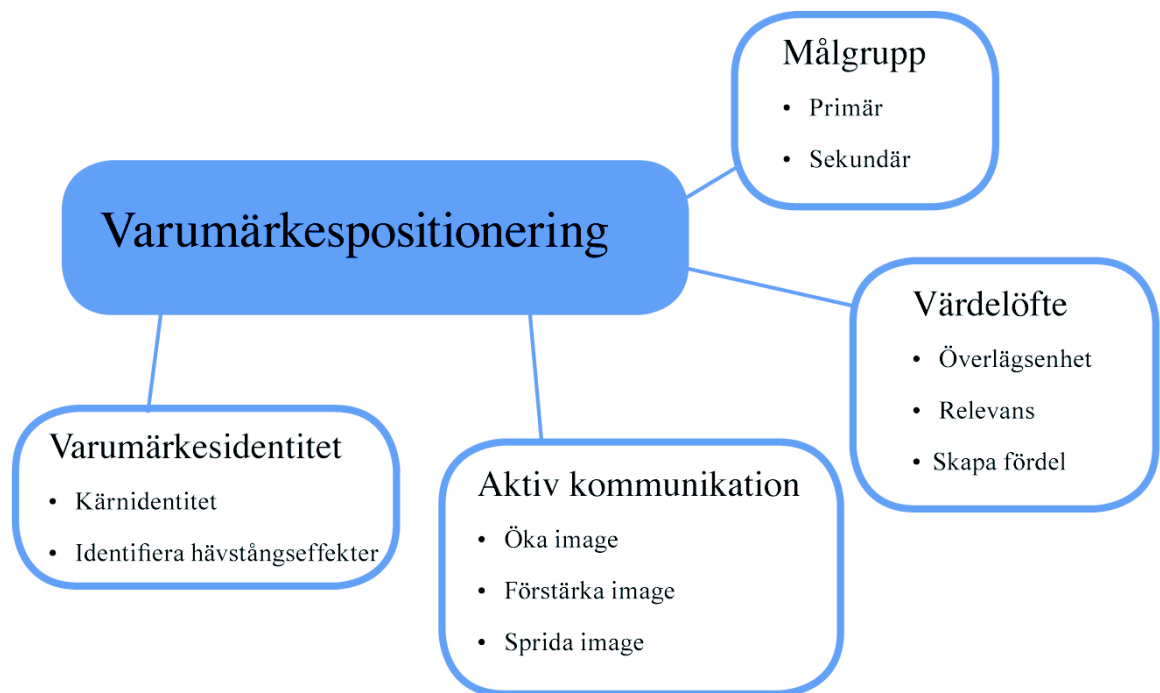
¹¹⁰ Ibid. s. 293

¹¹¹ Marknadsföring (1997) s. 123

2.2.2 Komponenter i en varumärkespositionering

Varumärkets position är delen av varumärkesidentiteten och dess värdelöfte som aktivt ska kommuniceras till målgruppen och som påvisar en fördel över konkurrerande märken.¹¹²

Medan en varumärkesimage visar hur märket faktiskt uppfattas av besökare, står varumärkesidentiteten för hur varumärket vill uppfattas. För att kunna positionera ett varumärke måste först dess identitet och värdelöfte fastställas.¹¹³ Det allra viktigaste är att välja en trovärdig position som konceptet kan leva upp.¹¹⁴



Figur 2.3 Varumärkespositionering
Modifierad efter Aakers "Brand Position"¹¹⁵

Varumärkesidentitet

Varumärkesidentiteten kan beskrivas som kontentan av vad som gör konceptets varumärke unikt och relevant. Den skildrar vad varumärket står för och vad det lovar samt vad varumärket ska associeras med.

Allt som inryms i identiteten behöver inte kommuniceras ut till besökaren. Självklara löften som inte differentierar varumärket mot konkurrenterna behöver inte aktivt kommuniceras. En restaurang förväntas att vara renlig, men även om renlighet ingår i varumärkesidentiteten är det inte en egenskap som aktivt behöver kommuniceras till besökaren.¹¹⁶ Däremot egenskaper som att restaurangen serverar hälsosam mat kan vara en del av identiteten som behöver kommuniceras ut. Genom att beakta varumärkets kärnidentitet, hävstångseffekter, och konceptets värdelöfte fastställs vilka element som ska ingå i varumärkesidentiteten.¹¹⁷

¹¹² Building Strong Brands (1996) s. 176

¹¹³ Ibid. s. 176

¹¹⁴ Marknadsföring (1997) s. 126

¹¹⁵ Building Strong Brands (1996) s. 184

¹¹⁶ Ibid. s. 178

¹¹⁷ Ibid. s. 178

Kärnidentiteten består av den centrala och tidlösa essensen av varumärket. I kärnidentiteten representeras de mest unika och värdefulla aspekterna av varumärket.¹¹⁸ I kärnidentiteten ryms de associationer och värdelöften som består då varumärket utvecklas över tid. Kärnvärden är i stort sett konstanta och måste därför kunna motstå tillfälliga förändringar som kan påverka övriga delar av varumärkesidentiteten.¹¹⁹

Hävstångseffekter är händelser eller karaktärer som leder till ökad uppmärksamhet och synlighet för varumärket. En välkänd snabbmatskedja använder sig av en clown i sin marknadskommunikation. Clownen leder till ökad uppmärksamhet för varumärket men har inget att göra med den direkta produkten. Hävstångseffekter kan påverka varumärkespositioneringen genom att tillföra konceptet associationer som inte inryms i kärnidentiteten.¹²⁰

Aktiv kommunikation

För att aktivt stärka varumärkesidentiteten måste konceptet utarbeta specifika kommunikationsmål för varumärkespositioneringen. Målen ska aktivt kommuniceras ut till besökaren. Kommunikationen används även för att stimulera den relation besökaren redan har till varumärket.¹²¹

Att jämföra varumärkets identitet med dess image utifrån olika dimensioner enligt modellen nedan kan vara hjälpfullt vid fastställande av en varumärkesposition.¹²² Hur modellen kan användas exemplifieras nedan i figur 2.4 med hjälp av att analysera ett öl varumärke. Analysen ger antydning till vilken utav tre olika kommunikationsuppgifter som varumärket kan behöva beakta vid positioneringen.¹²³

	Varumärkesidentitet (Mål)	Varumärkesimage (Nuvarande verklighet)
Produkt	Premium öl	Premium öl
Användare	Unga	Medelålder
Personlighet	Rolig, humoristisk	Rolig, humoristisk
Funktionell fördel	Överlägsen smak	Överlägsen smak
Emotionell fördel:	Social acceptans	Saknas idag

Figur 2.4 Identitet och image
Modellen är fritt översatt av författarna från engelska till svenska.¹²⁴

Jämförelsen kan ge antydning till om varumärke är i behov av att:

- *Utvidga varumärkets image.* Varumärkets image kan upplevas vara inskränkt och för restriktiv. Om besökarna till exempel upplever att ett koncept enbart riktar sig till en välbärgad besökare medan identiteten syftar på att konceptet även riktar sig till en medelinkomsttagare. I det fallet kan varumärkesidentiteten visa på att varumärkets image bör utvidgas för att attrahera fler segment. En varumärkespositionering bör då, med hjälp av marknadskommunikationen, lägga stor vikt vid att försöka öka varumärkets positiva associationer. Samtidigt bör konceptet försöka att tona ned varumärkets oönskade associationer. På så vis kan varumärket nå en bredare målgrupp utan att nödvändigtvis konkurrera med konkurrenternas

¹¹⁸ Building Strong Brands (1996) s. 178

¹¹⁹ www.ne.se (080515)

¹²⁰ Building Strong Brands (1996) s. 178

¹²¹ Ibid. s. 180

¹²² Ibid. s. 180

¹²³ Ibid. s. 180

¹²⁴ Ibid. s. 180

position.¹²⁵ Ett exklusivt klädmärke kan till exempel ha en image av att vara dyrt. För att attrahera en större målgrupp kan det exklusiva varumärket introducera en mindre exklusiv kollektion inom sitt varumärke. Då vidgas målgruppen utan att varumärket förlorar sin exklusiva image. Varumärket konkurrerar då inte heller med lågpriskedjornas position.

- *Förstärka varumärkets image.* En effektiv varumärkespositionering ska utnyttja styrkan i varumärkets image. Image ska inte helt och hållet styra positioneringen, men den ska heller inte ignoreras. För att skapa ett starkt varumärke ska positioneringen bygga på associationer i varumärkets image som gör konceptet överlägset inom ett visst område.¹²⁶ Om ett klädföretag är framträdande inom ett visst område exempelvis att de associeras till att ha ett unikt utbud av klassiska kläder. Om företaget försöker utveckla trendigare kollektioner för att de tror att det är vad målgruppen efterfrågar riskerar klädföretaget att få en generell image. De är då inte längre differentierade och får en svagare position. Klädföretaget ska i det fallet fokusera på klassiska kläder och differentiera sig med hjälp av sin image av överlägsenhet inom området.
- *Sprida varumärkets image:* Att definiera vad varumärket är istället för vad det inte är kan vara viktigt för marknadskommunikationen. Figur 2.4 kan vara ett hjälpmedel för att analysera om varumärkets image överensstämmer med dess identitet.¹²⁷ I exemplet i figur 2.4 framgår det att varumärket har en image av att ölet dricks av medelålders män. Ölvarumärkets identitet visar att det ska vara en ungdomlig person som dricker ölet. I detta fall kan marknadskommunikationen behöva specificera att varumärket inte enbart dricks av medelålders män.

Värdelöfte: Fördelar som skapar relationer

Den kompletta mixen av fördelar som varumärket positioneras på kan sammanfattas som dess värdelöfte. Jämför till exempelvis med ett premium bilföretag. De säljer bilar för ett pris aningen dyrare än medelpris, men de har välkända fördelar som gör att kunden ändå väljer dem framför ett billigare bilföretag. Konsumenter väljer vanligtvis det varumärke som ger dem flest fördelar såsom service och design.

Positioneringen ska fastställa ett eller flera värdelöften som visar varumärkets överlägsna fördelar över konkurrenterna. Denna differentiering genom löften som konceptet ska erbjuda kan vara emotionella, funktionella eller självuppfyllande.¹²⁸ I ett samhälle med överflöd av kommunikation har besökare lättast att komma ihåg en fördel snarare än flera. Om varumärket kontinuerligt lever upp till denna fördel kommer varumärket bli ihågkommet för fördelen.¹²⁹ Jämför med Volvo vars värdelöfte är säkerhet, vilket gör att varumärket ofta dyker upp i kundens minnesbild när de hör ordet säkerhet.

Det valda värdelöftet måste vara anpassat efter målgruppen. Om löftet vänder sig till fel målgrupp, inte övertygar eller upplevs som irrelevant kommer det istället resultera i ett svagt varumärke. Viktigt är även att värdelöftet i positioneringen är relevant både idag och i framtiden.¹³⁰ Om två eller flera koncept hävdar att de är bäst inom samma område kan det vara nödvändigt att ha flera värdelöften. Risken är att varumärket då kan uppnå en svag positionering.¹³¹

¹²⁵ Building Strong Brands (1996) s. 181

¹²⁶ Ibid. s. 181

¹²⁷ Ibid. s. 183

¹²⁸ Ibid. s. 182

¹²⁹ Principles of Marketing (2004) s. 261

¹³⁰ Building Strong Brands (1996) s. 182

¹³¹ Ibid. s. 261

Om inte alla involverade i konceptet, såsom medarbetare, säljare och beslutsfattare tar sig an positioneringen till fullo kommer den inte att vara övertygande. Anställda inom konceptet måste därför utbildas för att kunna leva upp till varumärkets position. Målet ska vara att få de anställda att bli levande varumärkesbyggare. De som arbetar inom konceptet ska känna sig stolta över konceptet och vad det har att erbjuda. Som ett resultat kommer de anställdas entusiasm överförs till besökarna. Ett sätt att uppnå denna entusiasm bland de anställda är att konceptet erbjuder samtliga aktörer interna utbildningar beträffande varumärkets position. Utbildningarna kan hjälpa de anställda att förstå och beundra varumärket, samt hur de ska leverera konceptets varumärkeslöfte.¹³²

Målgrupp

En målgrupp består av besökare med liknande egenskaper och behov, vilka konceptet väljer att tillfredställa. Innan målgruppen väljs ut måste olika segment dvs. grupper med liknande karaktärsdrag utvärderas. Konceptet väljer vilka och hur många segment som ska ingå i den primära målgruppen.¹³³ Om det framkommer skillnader mellan olika besökssegment kan konceptet välja att även tillfredställa en sekundär målgrupp. Om det inte framkommer några större skillnader mellan olika besökare kan konceptet välja att behandla hela marknaden som ett enda segment. Det är dock oftast bättre att försöka identifiera ett klart antal segment och bearbeta dem på olika sätt. I det senare fallet gäller det att utforma erbjudanden och marknadsföring efter varje målgrupps krav.¹³⁴ När målgruppen eller målgrupperna har definierats gäller det att reservera en plats i besökarnas medvetande med hjälp av en varumärkespositionering.¹³⁵

2.2.3 Utveckla ett positioneringspåstående

När varumärkespositionering är fastställd skall den sammanfattas i ett positioneringspåstående. Inledningsvis definieras vilken kategori varumärket ingår i (exempelvis en bil). Därefter beskrivs hur varumärket skiljer sig från andra varumärken i kategorin (bilen är säkrare än konkurrenternas). Ibland kan varumärket jämföras med en helt annan kategori för att förtydliga sin överlägsenhet inom området (bilen säkrare än en cykel).¹³⁶ Ett positioneringspåstående är en tydlig mening som beskriver hur konceptet kan positioneras.

När positioneringen är fastställd kommer den stora utmaningen att på ett övertygande sätt kommunicera varumärkespositionen. Positionering är ett långsiktigt arbete. Varumärkesansvariga aktörer inom konceptet måste se till att det finns tillräckliga resurser för att bibehålla en tydlig position.¹³⁷

2.3 Sammanfattning teoretisk referensram

Ett varumärke identifierar och särskiljer det egna konceptet från konkurrenternas. För att kunna positionera ett varumärke krävs det att man först fastställer vad varumärket står för idag. Den strategiska varumärkesanalysen innefattar en kundanalys. Målet med kundanalysen är att få reda på vilka funktionella, emotionella och självförverkligande fördelar som motiverar kunden till att besöka konceptet. En självanalys ingår även i den strategiska varumärkesanalysen. Denna

¹³² Principles of Marketing (2004) s. 298

¹³³ Ibid. s. 251

¹³⁴ Marknadsföring (1997) s. 112

¹³⁵ Building Strong Brands (1996) s. 180

¹³⁷ Ibid s. 180.

självanalys beaktar varumärkets nuvarande identitet samt image. Även varumärkets styrkor och svagheter preciseras i självanalysen. Självanalysen ger även kunskap om varumärkets ursprung samt definierar varumärkets själ. Den tredje komponenten i den strategiska varumärkesanalysen är en konkurrensanalys. En konkurrensanalys identifierar konceptets största konkurrenter och syftar till att frambringa kunskap om dess styrkor och svagheter.

En hemsida är en viktig komponent i dagens marknadskommunikation. Hemsidan kan sprida mycket information om ett varumärke och ha kontakt med besökare från hela världen dygnet runt. En hemsida ska skapa positiva upplevelser för besökaren, den ska återspegla och ge stöd till varumärket och vara ett hem för den lojala besökaren. En varumärkesbyggande hemsida kan leta efter synergieffekter med andra kommunikationsprogram. En hemsida bör även vara differentierad med hjälp av utökade tjänster.

Positionering avser hur besökaren preciserar konceptet med hänsyn till dess viktigaste attribut i jämförelse med konkurrenterna. För att kunna positionera ett varumärke måste först dess identitet fastställas. Varumärkets identitet beskriver hur varumärket vill bli uppfattat. De associationer en besökare har till varumärket inryms i varumärkets image. En jämförelse mellan varumärkets identitet och image kan ge indikationer till varumärkets positionering. Den kompletta mixen av fördelar som varumärket positioneras på kan sammanfattas som dess värdelöfte. Positionering ska fastställa ett värdelöfte som visar på varumärkets överlägsna fördel över konkurrenterna. För att kunna positionera ett varumärke måste en målgrupp väljas ut vars behov konceptet väljer att tillfredsställa. Vid en varumärkespositionering ska slutligen ett positioneringspåstående tas fram.

3. Metod

I kapitlet presenteras vilken forskningsansats samt vilket vetenskapligt förhållningssätt som har valts för studien. Därefter presenteras datainsamlingen och en redogörelse för hur förstudie samt huvudstudie har genomförts. Kapitlet avslutas med en diskussion gällande studiens trovärdighet, validitet och reliabilitet. En kritisk diskussion förs även kring de källor som ligger till grund för empirin.

3.1 Undersökningsansats och val av ansats

Undersökningsansatsen lägger grunden för hur studiens datainsamling kommer att genomföras. Uppsatsen undersökningsansats visar även hur det insamlade data-materialet ska tolkas. En väsentlig utgångspunkt är att samma undersökning ska kunna genomföras vid ett annat tillfälle och då visa samma resultat. Det finns tre olika ansatser för hur man väljer att samla in data¹³⁸:

- Explorativ ansats
- Konklusiv ansats
- Utvärderande ansats

3.1.1 Explorativ undersökning

En explorativ undersökning används och är mest lämpad för det tidiga stadiet i en beslutsprocess. Ansatsen i sig är utformad så att en inledande uppskattning av situationen kan uppnås med få resurser till en låg kostnad. Den explorativa ansatsen karakteriseras av hög flexibilitet för att kunna reagera på oförutsedda förändringar under arbetets gång. Ansatsens datainsamling sker i allmänhet genom expert-intervjuer, sekundärdata, observationer och fallstudier.¹³⁹

3.1.2 Konklusiv undersökning

Den konklusiva ansatsen förser undersökaren med information som underlättar för att utvärdera och fatta beslut om tillvägagångssätt vid problemlösning. Ansatsen kräver att undersökningsmål och informationsbehov är klart och tydligt definierade. I denna typ av undersökning samlas information in genom intervjuer, experiment, observationer och simuleringar. Konklusiva undersökningar kan vidare delas upp i deskriptiva och kausala undersökningar.¹⁴⁰

En deskriptiv studie är lämplig då syftet är att beskriva ett marknadsföringsfenomen. En beskrivning av ett marknadsföringsfenomen kan till exempelvis vara att beskriva en marknad i form av storlek och struktur. Att beskriva hur ett varumärke ska positioneras är ett annat exempel på ett sådant fenomen. En deskriptiv undersökning är enkel att genomföra då beslutsfattaren och uppdragsgivaren ger forskaren fria tyglar att samla in vad hon eller han anser vara betydelsefull och intressant information.¹⁴¹

¹³⁹ Marketing Research s. 127-129

¹⁴⁰ Ibid. s. 131

¹⁴¹ Ibid. s. 132-133

Den kausala undersökningens syfte är att samla in information som beskriver orsaks- och relationsförhållanden. Kausala undersökningar är lämpliga då undersökningsmålen antingen är att förstå vilka variabler som har en orsakseffekt till en händelse, eller när man försöker förstå den funktionella relationens natur mellan de kausala faktorerna och den förväntade effekten.¹⁴²

3.1.3 Utvärderande undersökning

Målet med den utvärderande undersökningsansatsens är att utvärdera och rapportera förändringar i prestationsmått för att på så vis kunna fastställa om de uppställda målen kommer att uppnås. Försäljning och marknadsandel är exempel på prestationsmått som kan utvärderas i undersökningsansatsen.¹⁴³

Prestationsmått kan antingen vara övergripande mål eller delmål som skall uppnås. Situationsvariabler såsom ekonomiska tillstånd kan även vara prestationsmått som skall utredas i förhållande till det förutspådda tillståndet. Ansatsen kan vidare delas upp i ad hoc prestationsutvärdering samt kontinuerlig prestationsutvärdering.¹⁴⁴

3.1.4 Val av undersökningsansats

Denna forskningsstudie består av en kombination av två av de ovan nämnda undersökningsansatserna. Förstudien bedrevs med en explorativ ansats för att skapa en uppfattning om vad som har lett fram till hur Avenyn ser ut idag. Denna förstudie präglades av hög flexibilitet där författarna skapade sig en bred bild av situationen idag.

Med studiens problemformulering och huvudsyfte som utgångspunkt kommer en konklusiv deskriptiv undersökningsansats att anammas i huvudstudien. Studien utgår från en situation där undersökningsmålen är tydligt definierade.

Valet av undersökningsansats grundar sig i att ansatsen är bäst lämpad för att beskriva ett marknadsföringsfenomen såsom att beskriva hur ett varumärke är positionerat. Den deskriptiva undersökningen ger forskaren fria tyglar att samla in den information som hon eller han anser lämplig, vilket ligger i linje med studiens val av det empiriska materialet.

Studiens problemformulering och syfte önskar inte förklara orsaksförhållanden. Av denna anledning kan en konklusiv kausal ansats uteslutas.

3.1.5 Val av vetenskapligt förhållningssätt

Hermeneutiken är en förhållningslära som tar sin grund i tolkning och förståelse. Från början var det en inriktning som användes för att tolka bibeln och klassiska antika texter med tron om att dessa hade ett särskilt sanningsinnehåll som skulle nå fram till. Hermeneutiken utvidgades senare till att innefatta förmågan till tolkning av alla texter eller mänskliga tankeprodukter. Denna förhållningslära vidareutvecklades sedan ytterligare genom att hävda att allt vårt vetande har sin grund i en förståelse som utformas i en tolkning av det vi har vetskap om. För att sammanfatta och förenkla hermeneutiken tolkar den fakta istället för att söka efter en reell sanning.¹⁴⁵

Denna studie söker en förståelse för vilken position varumärke Avenyn har idag samt hur varumärket kan positioneras i framtiden. Studien försöker på så sätt uppnå

¹⁴² Marketing Research (1996) s. 132-134

¹⁴³ Ibid. s. 135

¹⁴⁴ Ibid. s. 135

¹⁴⁵ Filosofiflexikonet. s. 227

en förståelse för bakomliggande orsaker, arbetssätt, förutsättningar etc. Av denna anledning intas ett hermeneutiskt förhållningssätt.

3.2 Datainsamling

Alla former av marknadsundersökningar förutsätter att någon form av datainsamling görs. Det finns två övergripande sätt för att dela in data; antingen utifrån när och hur data samlas in eller utifrån dess karaktär och form. Det förstnämnda sättet skiljer mellan kvalitativ och kvantitativ data och det efterföljande sättet särskiljer primärdata från sekundärdata.¹⁴⁶

3.2.1 Primärdata

Primärdata är data som har samlats in av undersökaren själv för att lösa undersökningsproblemet. Denna typ av data samlas in då den tillgängliga informationen inte är tillräcklig, alternativt att den tillgängliga informationen inte är anpassad till de specifika önskemålen. Primärdata kan samlas in genom enkäter, intervjuer, observationer och experiment.¹⁴⁷

Den främsta fördelen med primärdatainsamling är att informationen som samlas in är anpassad till undersökningsproblemet. Vidare är informationen aktuell, vilket inte behöver vara fallet när sekundärdata används. En ytterligare fördel med primärdata är att undersökaren känner till tillförlitligheten i datamaterialet, eftersom undersökaren har samlat in det själv. En nackdel med primärdatainsamling är att det kan ta lång tid att genomföra en primärdataundersökning, vilket kan leda till högre kostnader.¹⁴⁸

3.2.2 Sekundärdata

Sekundärdata är data som har samlats in och sammanställts i ett annat sammanhang än för det specifika undersökningssammanhanget. Denna typ av data kan både vara av intern och extern art. Den interna informationen finns inom organisationen i form av exempelvis försäljningssiffror medan den externa informationen finns i offentliga och kommersiella databaser. Vidare kan extern sekundärdata delas in i publicerade källor som är kostnadsfria och kommersiella källor vilka oftast kräver en kostnad för att tas del av.¹⁴⁹

Den främsta fördelen med att använda sekundärdata är att kostnaden för insamling av data är betydligt mindre än vid primärdatainsamling. Dessutom kan det vara mindre tidskrävande att använda sig av sekundärdata. Detta gör att man kan söka upp ett stort antal individer som har med det undersökande problemet att göra.¹⁵⁰

Ett stort problem vid sekundärdatainsamling är att informationen i det flesta fall inte är anpassad för det specifika forskningsproblemet. Materialet kan exempelvis vara i fel enhet eller på fel detaljnivå. Även ett klassindelad sekundärmaterial kan ställa till besvär då indelningen inte är korrekt i förhållande till den valda frågeställningen. Ytterligare en nackdel med sekundärdata är att datamaterialet kan vara inaktuellt, då det ibland kan ta lång tid mellan datainsamlingen och publicering. Av naturliga skäl är materialet mest värdefullt när det är nytt och därefter blir sekundärdata med tiden mindre värdefull.¹⁵¹

¹⁴⁶ Marknadsundersökning (2001) s. 66

¹⁴⁷ Ibid. s. 102-105

¹⁴⁸ Ibid. s. 105

¹⁴⁹ Ibid. s. 88

¹⁵⁰ Ibid. s. 101

¹⁵¹ Ibid. s. 101

3.2.3 Kvantitativ data

En kvantitativ undersökning består av siffror och fokuserar på mängd, antal och frekvens av kvantifierbara ting, som analyseras genom statistiska analyser och metoder. Analysen är framförallt inriktad på att upptäcka, fastställa samt mäta samband mellan olika variabler.¹⁵²

Undersökningens utgångspunkt och hypoteser är förutbestämda och utgör på så vis undersökningens ramverk och begränsning. Tänkbara slutsatser är på så vis redan förutbestämda i den kvantitativa metoden.¹⁵³

De vanligaste sätten för att samla in kvantitativ data är genom intervjuer och enkäter. Den kvantitativa informationen ger inte något utrymme för individuell anpassning, eftersom undersökaren i förväg bestämt vilka svar som är tänkbara. Insamlingen begränsas därmed till de frågor och kategorier som gäller för alla enheter i undersökningen. Följden av detta kan bli ett instrument som blir den minsta gemensamma nämnaren för ett stort antal enheter som inbördes är mycket olika.¹⁵⁴

3.2.4 Kvalitativ data

En undersökning av kvalitativ karaktär utgörs i första hand av ord, text, symboler och handlingar, där fokus ligger på tingens underliggande betydelse och innebörd. Syftet med kvalitativa undersökningar är att upptäcka och belysa de samband som växt fram från konceptuella beskrivningar av verkligheten. Kvalitativ data används för att skapa teorier, hypotetiska teorier och praktiska arbetshypoteser. Utifrån detta syfte påtvingas inte verkligheten något förutbestämt vid kvalitativa undersökningar. Insamlingssättet används således för att frambringa den bästa möjliga förklaring i denna stund.¹⁵⁵

Det finns en begränsning i detta informationsinsamlingssätt. Begränsningen består i huruvida undersökarens subjektiva förmåga påverkar hur hon eller han väljer att se på och tolka det insamlade kvalitativa datamaterialet. Med detta i åtanke måste undersökaren se det faktiska mönstret i datamaterialet, istället för att se det mönster som man förväntar sig att se.¹⁵⁶

Upplägget i kvalitativa undersökningar speglas av flexibilitet. Det måste finnas utrymme för att ändra på upplägget under själva genomförandet av undersökningen. Om man under undersökningens gång upptäcker att frågeställningar har glömts bort eller formulerats fel måste dessa justeras. Vidare måste det finnas flexibilitet för hur man närmar sig undersökningsenheterna, både när det gäller vilka frågor som tas upp samt i vilken ordningsföljd.¹⁵⁷

Styrkan i kvalitativa intervjuer ligger i själva undersökningssituationen som påminner om en vardaglig situation såsom under ett vanligt samtal. Den positiva effekten blir således att forskarens styrning av intervjuperson blir minimal och man strävar efter att låta intervjupersonen få påverka samtalets riktning och utveckling. Trots detta är det av stor vikt att svar ges på de frågor som man vill belysa.¹⁵⁸

¹⁵² Marknadsundersökning (2001). s. 66-67

¹⁵³ Ibid. s. 67

¹⁵⁴ Forskningsmetodik (1997) s. 83

¹⁵⁵ Marknadsundersökning (2001) s.67

¹⁵⁶ Ibid. s. 67

¹⁵⁷ Forskningsmetodik (1997) s. 80

¹⁵⁸ Ibid. s. 99

3.2.5 Val av data för studien

För att kunna analysera hur varumärket Avenyn kan positioneras i framtiden har information om varumärket samlats in genom primär- och sekundärdata.

Den insamlade primärdatan kommer från kvalitativa intervjuer i förstudien samt huvudstudien. Totalt har åtta respondenter intervjuats för att besvara studiens huvudproblem. Insamlad sekundärdata har erhållits från litteratur, artiklar, forskningsrapporter och Internet.

Sekundärdata har samlats in från en enkätundersökning genomförd av Föreningen Avenyn under januari och februari månad 2008. Den framtagna kundenkäten besvarar vad besökaren tycker om Avenyn. Kundenkäten har kvantitativa inslag, men kommer av författarna att analyseras kvalitativt för att utreda vad besökaren tycker om varumärket Avenyn. Totalt har 283 respondenter besvarat enkätfrågorna. Respondenterna har vid intervjutillfället haft möjlighet att lämna mer än ett svarsalternativ.

Ytterligare sekundärdata har delgivits denna uppsats från en utredning gjord av Sunso AB på uppdrag av byggnadsnämnden i Göteborg. Utredningen har inventerat och presenterat en grundläggande analys av verksamheterna som finns på och runt Avenyn. Utredningen ger författarna djupare kunskaper om det faktiska verksamhetsutbudet på Avenyn och presenterar en grundläggande analys som ligger till grund i analysarbetet.

3.3 Val av teorier

Den teoretiska referensram som uppsatsen är uppbyggd kring kommer att påverka analysens resultat. Valet av teorier baseras på det informationsbehov som redovisas i kapitel 1.6.2 och 1.6.3. Författarnas val av teorier kan delas in i två huvudområden: varumärkesanalys och varumärkespositionering. För att få en fullständig bild av varumärket har författarna valt att använda en teori för strategisk varumärkesanalys. En hemsida har enligt författarna en viktig roll i varumärkesbyggande syfte varav teorier inom området har inkluderats i varumärkesanalysen. Varför författarna väljer att lägga fokus på just denna marknadsföringskanal grundar sig på att det idag inte finns en officiell hemsida för varumärket. För att kunna besvara uppsatsens huvudproblem har författarna även valt en teori för varumärkespositionering.

De teorier som författarna har valt bygger huvudsakligen på David A. Aakers teorier inom ovannämnda områden. Valet av Aaker grundar sig på att han är en framstående och respekterad professor inom området marknadsföring. Teorimaterial är även inhämtat från erkänt pålitliga källor såsom Philip Kotler, Lars Carlén, Sten Albertsson och Sten Lundqvist.

3.4 Målpopulation

När en primärdatainsamling genomförs måste målpopulationen beaktas. Likaså vilka respondenter eller undersökningsenheter i den valda målpopulationen som ska undersökas. En totalundersökning är oftast mycket kostsam och tidskrävande. Av denna anledning väljer undersökaren många gånger att göra ett urval ur målpopulationen. För att sedan se hur denna del av populationen uppfattar det undersökta fenomenet eller företeelsen.¹⁵⁹ Slutsatser för hela populationen dras utifrån hur urvalet uppfattar fenomenet. En fördel med ett urval är att mer kvantitativ tid kan ägnas åt varje enskild respondent. Därmed kan mer detaljerad information erhållas från varje

¹⁵⁹ Marknadsundersökning (2001) s. 109

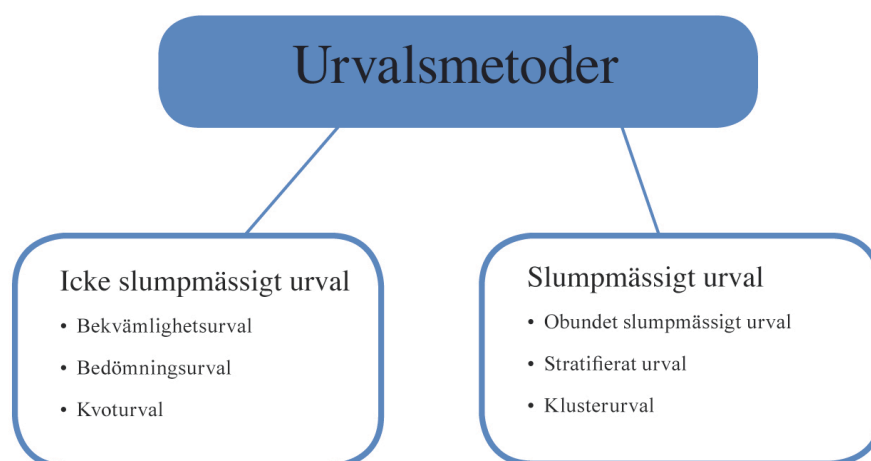
individ som ingår i undersökningen.¹⁶⁰ Andra fördelar med ett urval är att pengar och tid sparas samt att ett urval kan ge ett exaktare resultat.¹⁶¹

Följande steg bör ingå i studiens urvalsprocess¹⁶² :

1. Definition av populationen
2. Identifiering av urvalsram
3. Bestämning av urvalets storlek
4. Val av urvalsmetod
5. Val av urval

För att genomföra mätningar på populationen måste ramar fastställas. En ram⁹ listar populationens samtliga enheter. När undersökaren bestämmer urvalsstorleken väljer hon eller han ut hur många enheter som ska ingå i undersökningen.¹⁶³

De stora talens lag, en av statistikens så kallade lagar, säger att ju större urvalet är desto mindre är risken att urvalets värden avviker avsevärt från motsvarande värden i hela populationen. Urvalets storlek är inte enbart avgörande för risken för avvikelser. Det kan i många fall vara på vilket sätt urvalet görs som är mer avgörande för säkerheten i interferensen.¹⁶⁴ Vid val av urvalsmetod delas de olika metoderna upp i två fundamentala grupper: *slumpmässiga* respektive *icke-slumpmässiga* urval.¹⁶⁵



Figur 3.1 Urvalsmetoder
Översatta till svenska av författarna¹⁶⁶

Vid ett icke-slumpmässigt urval är urvalet inte baserat på slumpmässighet, utan på undersökarens omdöme. Det finns därför ingen känd slutfaktor. Urvalsfel kan därför inte beräknas och resultatet kan inte utvärderas statistiskt sett.¹⁶⁷

I ett *bekvämlighetsurval* väljs de enheter ut som är lättillgängligast. Ett sådant urval är oftast inte representativt för hela populationen och leder därmed till missvisande slutsatser om målpopulationen. Ett exempel på denna form av urval är på-stan-intervjuer.¹⁶⁸

¹⁶⁰ Marknadsundersökning (2001) s. 109

¹⁶¹ Marketing research (1996) s. 406

¹⁶² Ibid. s. 410

¹⁶³ Information för marknadsföringsbeslut (2001) s. 238

¹⁶⁴ Ibid. s. 238

¹⁶⁵ Marketing Research (1996) s. 410-11

¹⁶⁶ Ibid. s. 412

¹⁶⁷ Ibid. s. 411

¹⁶⁸ Forskningsmetodik (1997) s. 183

Till skillnad från ett bekvämlighetsurval görs ett *bedömningsurval* utifrån utlåtanden från experter, vilka får anses vara mest lämpade till att besvara intervjufrågorna.¹⁶⁹ I ett *kvoturval* görs ett urval utifrån en förutbestämd egenskap eller variabel såsom kön eller ålder. Urvalet sätts då samman genom att dessa kvoter fylls.¹⁷⁰

I ett slumpmässigt urval är urvalet baserat på slumpmässighet. Varje enhet i populationen har en känd sannolikhet för att bli en del av urvalet. Sannolikheten behöver dock inte vara lika stor för alla inblandade enheter.¹⁷¹ Urvalet görs utifrån regler och lämnar inget utrymme för undersökarens personliga omdöme.¹⁷²

I ett *obundet slumpmässigt urval* har samtliga enheter i populationen lika stor chans att komma med i urvalet. I ett *stratifierat urval* säkerställs att ett bestämt antal enheter av ett visst slag kommer med i urvalet. I urvalsmetoden stratifieras (skiktas) således populationen in i unika och kollektivt omfattande undergrupper (strata). I ett *klusterurval* delar man in populationen i kluster och väljer sedan ett antal enheter inom varje kluster. Klustren kan exempelvis utgöras av kommuner och postnummer. Klusterurval förutsätter dock att en förteckning över samtliga kluster finns så att hela populationen kan representeras.¹⁷³

3.4.1 Val av population och urvalsmetod till förstudien

I förstudien användes ett bekvämlighetsurval såväl som ett bedömningsurval då kulturfotograf Håkan Berg valdes ut för en intervju. Syftet med förstudien var att på ett enkelt sätt få en bättre uppfattning om Avenyns historiska utveckling. Berg har i många år fotograferat och förevigat Avenyns utveckling. Författarna var av den uppfattningen att Berg har stor kunskap inom området. Då Berg är bosatt i Göteborg var han även lättillgänglig för en intervju.

3.4.2 Val av population och urvalsmetod till huvudstudien

I huvudstudien användes ett bedömningsurval vid val av respondenter. (För val av respondenter se kapitel 3.2.5.) Baserat på studiens syfte och problemställning är målpopulation de aktörer som har ett intresse för varumärket Avenyns utveckling. För att ingå i populationen måste dessa aktörer även ha en möjlighet att påverka utvecklingen.

De individer som har valts ut till respondenter arbetar inom organisationer och företag som anses relevanta för studien. På grund av omfattningen av aktörer har de individer som befinner sig på chefsnivå och/eller jobbar specifikt med Avenyns utveckling valts ut för en intervju.

Med hänsyn till kundenkätens lättillgänglighet har den valts ut genom ett bekvämlighetsurval. Anledningen till att kundenkäten har inkluderats i uppsatsen beror på dess aktualitet. Kundenkäten genomfördes i samband med att uppsatsarbetet påbörjades, se kapitel 3.2.5.

Sunso AB:s utredning av verksamheter på och kring Avenyn har genom ett bekvämlighetsurval kommit att inkluderas i uppsatsen.

¹⁶⁹ Marketing Research (1996) s. 412

¹⁷⁰ Forskningsmetodik (1997) s. 183

¹⁷¹ Ibid. s. 184

¹⁷² Marketing Research (1996) s. 411

¹⁷³ Forskningsmetodik (1997) s. 184-86

3.5 Genomförande av förstudien

För att få en bättre uppfattning om Avenyns utveckling över tiden genomfördes en djupintervju med kulturfotograf Håkan Berg. Författarna valde att stämma träff med Berg på ett café i centrala Göteborg. I god tid före mötet konstruerades en intervjuguide som låg till grund för samtal vid intervjun, se bilaga 1. Intervjuguiden tillhandahölls Berg före intervjutillfället. Berg visade tydligt sitt engagemang för Avenyn och var mycket detaljrik i sina svar. Då Berg hade en tendens att i stor utsträckning vidareutveckla sina svar emellanåt sågs intervjuguiden endast som ett stöd under intervjun. Trots utsvävningar var författarna noggranna med att få svar på alla frågor. Samtalet fördes under avslappnade former och upplevdes som ett vanligt samtal.

3.6 Genomförande av huvudstudien

I huvudstudien har följande respondenter intervjuats: Kristina Hulterström och Åsa Askergren - arkitekter på Göteborgs Stad, Madeleine Wahlberg - centrumledare för Föreningen Avenyn, Ossian Stiernstrand - utvecklingschef inom forskning & utveckling på Göteborg & Co, Mats Herner - regionchef på Lennart Wallenstam Byggnads AB, Peter Landqvist - centrumchef på Diligentia AB och Lars-Åke Alexandersson - delägare Alaska Fastigheter AB.

För varje intervjurespondent har en personlig intervjuguide utvecklats med ett antal övergripande frågeställningar, se bilaga 2-7. Samtliga intervjurespondenter har tagit del av intervjuguiden före själva intervjutillfället. För att i största möjliga mån undvika den begränsning som finns i undersökarens subjektiva förmåga för intervjumaterialet har uppsatsens två författare medverkat vid varje intervjutillfälle. Författarna har parallellt fört anteckningar under varje intervjutillfälle för att på ett korrekt sätt återge respondenternas svar.

Under varje intervjutillfälle växlades det emellan vem av författarna som ställde frågorna för att få intervjuerna att flyta mer som ett vanligt samtal. Då respondenterna ville delge författarna mycket information sågs intervjuguiden som ett stöd. Författarna lät således respondenterna tala fritt med utgångspunkt till intervjuguiden när de delgav information som var relevant för uppsatsens informationsbehov.

För att en intervju ska bli så framgångsrik som möjligt är det viktigt att intervjuaren är uppmärksam och mottaglig för vad respondenten säger under hela intervjun. Det finns även en risk för att respondenten väljer att anpassa sina svar efter vad intervjuaren förväntar sig att höra.¹⁷⁴ Detta är något som författarna har varit vaksamma mot vid varje intervjutillfälle.

I huvudstudien används Föreningen Avenyns enkätundersökning se kapitel 3.2.5. Enkätundersökningen kommer i denna studie att representera vad besökarna tycker om Avenyn. Delar av enkätundersökningen ligger till grund för informationsbehovet i delproblem 1, se kapitel 1.6.2.

Sunso AB:s utredning ”Avenyn-Hedenområdet - Inventering och grundläggande analys” av verksamheterna på och runt omkring Avenyn ligger till grund för informationsbehovet i delproblem 1 och 2, se kapitel 1.6.2 och 1.6.3.

3.7 Undersökningens tillförlitlighet

¹⁷⁴ Forskningsmetodik (1997) s. 106

Ett av uppsatsens forskningsmål är att på ett tydligt sätt redogöra för hur studien har genomförts. Viktigt är även att uppge använda källor samt påvisa de brister som finns i uppsatsen. Nedan följer en beskrivning av hur uppsatsens reliabilitet, validitet och felkällor har hanterats. Vidare beskrivs hur författarna har förhållit sig till de källor som har använts för studien.

3.7.1 Trovärdigheten i sekundärdata

Vid bedömning av trovärdigheten i ett sekundärdatamaterial bör källan granskas kritiskt. För att få ett så tillförlitligt material som möjligt ska man alltid sträva efter att få tag på den ursprungliga källan. Den är oftast mer komplett än till exempel en artikel i en tidskrift. I det senare fallet kan det saknas fotnoter och kommentarer kan ha redigerats bort. Fotnoter och kommentarer är avgörande vid bedömning av materialets tillförlitlighet. Det finns även en risk för att artikelförfattaren skriver fel när han eller hon refererar till originalkällan.

För att bedöma källor finns det fyra olika källkritiska kriterier: *samtidskrav*, *tendenskritik*, *beroendekritik* och *äkthet*. Samtidskravet innebär att informationen måste vara ny och fortfarande relevant för att användas i undersökningen. Ny information är ett relativt begrepp. Vad som är ny information måste avgöras individuellt i varje specifikt fall. För att inte bryta mot samtidskravet bör utgivnings- och tryckår tas i beaktande innan källan används.¹⁷⁵

Tendenskritik ser till vad för egenintressen uppgiftslämnaren har i den specifika frågan. Som forskare måste man därför vara uppmärksam så att inte källan ger en falsk bild av verkligheten på grund av personliga, ekonomiska eller politiska intressen. Tendens i en källa behöver inte betyda att källan inte kan användas som referens. Viktigt är dock att författaren beaktar tendensen i källan.¹⁷⁶

Beroendekritik innebär att forskaren måste granska om källorna är beroende av varandra. Exempelvis om två intervjurespondenter återger information som de hämtat från samma källa. Det finns ibland behov av att undersöka källornas äkthet. Det ökade användandet av digital information t ex via Internet ökar behovet av att undersöka källornas äkthet.¹⁷⁷

3.7.2 Trovärdigheten i uppsatsens sekundärdata

De teoriböcker som har använts i uppsatsstudien är skrivna av väl ansedda författare inom marknadsföring, såsom David A. Aaker och Philip Kotler. Författarna till denna uppsats anser att information som har inhämtats från dessa källor är trovärdiga då det är författare till marknadsföringslitteratur som har en allmän acceptans. Utifrån beroendekritik och äkthetskravet har vi varit noga med att söka efter och referera till originalkällan i litteratursökningen. Utifrån samtidskravet har upplagor av litteraturböcker som är över 15 år gamla valts bort ur trovärdighets-synpunkt.

Den sammanställda kundenkäten från Föreningen Avenyn bestod av 283 respondent svar från så kallade på-stan-intervjuer. Det faktiska antalet besökare på Avenyn per dag är okänt av författarna. Antalet besökare får antas vara betydligt mycket större än antalet respondenter. Därmed anses 283 respondenter som ett anmärkningsvärt litet urval. Författarna kan därför inte, med hänsyn till Avenyns samtliga besökare, utifrån urvalet säkerställa någon statistisk signifikans. Därför väljer författarna att se resultatet från kundenkäten som en indikation för vad besökaren tycker om Avenyn.

¹⁷⁵ Att utreda forsk och rapportera (2006) s. 167

¹⁷⁶ Ibid. s. 168

¹⁷⁷ Ibid. s. 168

3.7.3 Validitet

Begreppet validitet handlar om huruvida studien är fri från systematiska fel. När man mäter validitet ställer man sig frågan om man verkligen mäter det som är avsett att mätas. En hög validitet innebär att studien är tillförlitlig och rättvisande.¹⁷⁸

Validitet kan delas upp i intern och extern validitet. Den interna validiteten handlar om trovärdighet i form av hur väl undersökningen och dess resultat överensstämmer med den givna verkligheten. Den externa validiteten handlar i sin tur om graden av generaliserbarhet. Både intern och extern validitet är relevanta begrepp för att utvärdera en kvalitativ analys, vilket författarna i denna uppsats avser att utföra. I en kvalitativ analys bestäms trovärdigheten i hur det systematiska insamlings- och analysarbetet har varit samt i hur öppet undersökningsprocessen redovisats. Med hänsyn till generaliserbarheten i en kvalitativ analys är det fullt möjligt att generalisera med utgångspunkt från det resultat som har framkommit i en kvalitativ studie samt efterföljande analys.¹⁷⁹

3.7.4 Reliabilitet

Med begreppet hög reliabilitet avses frånvaron av slumpmässiga mätfel. Kännetecknet för en undersökning med god reliabilitet är att själva mätningen inte påverkas av vem som utför den eller under vilka omständigheter den sker.¹⁸⁰

Reliabilitetens problematik ligger i att den är nära kopplad till mätinstrumentets konsistens för att skapa samma resultat om undersökningen upprepas.¹⁸¹ Låg reliabilitet kan orsakas av en rad olika faktorer. Förändliga skillnader i egenskaper hos individer kan påverka mätvärden som till exempelvis motivation och trötthet. Även distraktioner i intervjumiljön och samspelet mellan intervjuare och respondent kan orsaka låg reliabilitet. Vidare kan intervjuarens personliga variation i hur hon eller han väljer att ställa en fråga påverka reliabiliteten.¹⁸²

I den kvalitativa analysen är den kvalitativa analytikern och mätinstrumentet samma sak. Detta innebär att reliabiliteten är kopplad till personen som intervjuar. Oklarheter eller svårigheter i mätinstrumentet lämnar utrymme för skilda tolkningar hos respondenten. Om en intervjufråga exempelvis ställs på fel sätt kan det leda till missuppfattningar i respondentsvaret. Även faktorer som layout, exempelvis otillräckligt utrymme på svarsark, leder till låg reliabilitet. Vidare kan slumpfaktorer såsom att respondenten har tröttnat eller formulerat sitt svar på måfå påverka reliabiliteten.¹⁸³

3.7.5 Studiens validitet och reliabilitet

Första typen av fel vid en undersökning med avseende på reliabilitet och validitet har att göra med vilka personer som har intervjuats. Är inte de valda respondenterna representativa för målpopulationen kommer interferens från respondenten till målpopulationen bli felaktig. Författarna anser att valda respondenter i förstudien och huvudstudien är representativa för målpopulationen.

I den kvalitativa analysen är som ovan nämnt den kvalitativa analytikern och mätinstrumentet desamma, vilket innebär att reliabiliteten är kopplad till personen

¹⁷⁸ Marknadsundersökning (2001) s. 215

¹⁷⁹ Ibid. s. 309-10

¹⁸⁰ Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer (1982) s. 69

¹⁸¹ Marknadsundersökning (2001) s. 308

¹⁸² Information om marknadsföringsbeslut (2001) s. 306-07

¹⁸³ Ibid. s. 307

som intervjuare. Författarna är medvetna om att i rollen som intervjuare omedvetet kan till en viss grad ha påverkat respondenten och dennes svar.

Runt den övergripande tankegången med hänsyn till uppsatsen huvudproblem och angreppssätt ligger en referensram som utgör författarnas samlade erfarenheter. Det går inte helt att bortse ifrån denna referensram. Detta medför oundvikligen att undersökningen, val av teorier, tillvägagångssätt samt insamling av data kommer att präglas av författarnas erfarenheter. Vilka i sin tur påverkar beteendet och arbetet med undersökningen. Författarnas värderingar påverkar resultat och rekommendationer, handlingsalternativ och bedömningen av olika handlingsalternativ.¹⁸⁴ Det är viktigt att författarna bemöter denna problematik genom att i största möjliga mån arbeta systematiskt för att bibehålla en hög grad av objektivitet i resultatet.

Oklarheter eller svårigheter som författarna som intervjuare kan ha orsakat lämnar utrymme för skilda tolkningar som kan leda till missuppfattningar hos respondenterna. Författarna har av denna anledning låtit respondenterna granska det individuella empiriska materialet för att undvika sådana missuppfattningar och även någon form av intervjuareffekt.

När det gäller validiteten i Föreningen Avenyns kundenkät bör den interna validiteten ifrågasättas då majoriteten av frågorna ställs så att respondenten uppmuntras att betygsätta Avenyn utifrån olika parametrar. Betygsskalan 1-5 används i kundenkätundersökningen. Effekten av denna skala blir att respondenten inte tvingas ta ställning. En 1-4 betygsskala rekommenderas istället av författarna då effekten blir att respondenten tvingas till ett ställningstagande. Den interna validiteten handlar om trovärdighet i form av hur väl undersökningen och dess resultat överensstämmer med den givna verkligheten. Därmed bör respondenterna tvingas till ett ställningstagande. Den externa validiteten som ifrågasätter generaliserbarheten i den kvalitativa undersökningen har ifrågasatts av författarna i kapitel 3.7.2 och kommer därmed endast att ses som en indikation för vad besökaren tycker om Avenyn.

De artiklar från Göteborgs-Posten som författarna till denna uppsats har refererat till har använts för att verifiera den information som respondenterna lämnat. På så vis har författarna försökt att säkerställa att det inte finns någon motsägelse mellan insamlad information.

Med avseende på reliabiliteten i studien kan det diskuteras huruvida respondenterna lämnat trovärdig information eller inte. Håkan Berg, respondent i förstudien, jobbar som kulturfotograf och kan ifrågasättas för sina kunskaper om Avenyns historiska utveckling. Han visar ett brinnande intresse för Avenyn och tillfälle gavs för honom att delge sina personliga åsikter. Det var därför lätt att bli influerad av hans åsikter men ur trovärdighetssynpunkt har författarna försökt att inte låta sig influeras. Trots att Berg inte har några ekonomiska intressen på Avenyn, utan vill för stadens bästa lyfta Avenyn, har författarna tagit tendenskritik i beaktande, se kapitel 3.6.1. Författarna har vidare valt att verifiera intervjumaterialet med litteratur om Avenyns historiska utveckling.

Fastighetsägarna, Göteborg & Co liksom Föreningen Avenyn har alla ekonomiska intressen på Avenyn. Konsekvensen kan därför bli att dessa respondenter ser till vad som är bäst för de egna ekonomiska intressena vid intervjutillfället. De kan därmed försöka att påverka oss som neutrala undersökare, vilket återigen aktualiserar tendenskritik. Vid enstaka intervjutillfällen har författarna upplevt detta men kritiskt granskat det som har förmedlats till oss. Till skillnad från ovanstående respondenterna ser Göteborgs Stad enbart till allmännyttan.

¹⁸⁴ Att utreda, forska och rapportera (2006) s. 72

För att uppnå hög reliabilitet har vi arbetat för att undvika de faktorer som kan leda till låg reliabilitet vid intervjutillfällena. Föränderliga egenskaper hos respondenterna kan dock vara svåra att undvika. Ambitionen har varit att utföra intervjuer under en tidpunkt då respondenterna inte riskerar att vara trötta. Beträffande layout och slumpfaktorer anser vi att dessa ej kommer att påverka reliabiliteten eftersom personliga intervjuer med respondenterna har genomförts.

Med avseende på reliabiliteten i kundenkätens på-stan-intervjuer kan väder och andra omständigheter såsom att respondenten varit stressad vara avgörande för resultatet. I kundenkäten framgår det ej vilket humör respondenten hade vid intervjutillfället. Författarna är av den uppfattningen att detta kan ha haft en avgörande effekt vid mätningstillfällena. Det som höjer reliabiliteten ifråga är att olika intervjuplatser samt olika tidpunkter och väder noterats vid varje mättillfälle.

En av utredarna för Sunso AB:s utredning är Ove Krafft. Han är handledare till denna uppsats och har stöttat författarna i uppsatsskrivande. Författarna till denna uppsats är medvetna om att det finns en risk att uppsatsen färgats av handledarens utredning. Författarna är medvetna om denna risk och har ansträngt sig för att kritiska granska materialet. Av denna anledning kommer inte författarna att se Sunso AB:s analys som mer korrekt eller mer tillförlitlig än andra analyser.

3.8 Metodsammanfattning

Uppsatsen antar en explorativ ansats i förstudien och i huvudstudien kommer en konklusiv deskriptiv ansats att tillämpas. Då studien söker en förståelse för hur varumärket Avenyn är positionerat idag samt hur varumärket kan positioneras i framtiden intas ett hermeneutiskt vetenskapligt förhållningssätt.

För studiens syfte har både primärdata och sekundärdata samlats in. Insamlad primärdata kommer från kvalitativa intervjuer i för- och huvudstudien. Insamlad sekundärdata har erhållits från litteratur, artiklar, forskningsrapporter och Internet. Vidare har sekundärdata samlats in från en enkätundersökning samt från en utredning som kvalitativt analyserats. Studiens val av teorier har motiverats i kapitlet.

I förstudien användes ett bekvämlighetsurval såväl som ett bedömningsurval då kulturfotograf Håkan Berg valdes ut för en intervju. Vid val av respondenter i huvudstudien användes ett bedömningsurval. Djupintervjuer har genomförts med samtliga intervjurespondenter.

Uppsatsmaterialets trovärdighet, reliabilitet samt validitet har avslutningsvis diskuterats av författarna i metodkapitlet.

4. Empiri

I empiriavsnittet presenteras utvalda delar av det empiriska material som samlats in genom djupintervjuer. För att kunna besvara uppsatsens huvudproblem samt delproblem har författarna även tagit del av en inventering och grundläggande analys av verksamheterna på Avenyn och en kundenkät. Det empiriska materialet ligger till grund för analysen i kapitel 5.

4.1 Intervjuer

Intervjuer har genomförts med aktörer som författarna anser har en betydande roll för analysen av konceptet Avenyn. Författarna har förberett ett intervjuunderlag (se bilagor 2-7) inför varje intervju. Frågorna har fungerat som ett underlag för att skapa en diskussion kring varumärket Avenyn.

4.1.1 Göteborgs Stad

Arkitekterna Kristina Hultström och Åsa Askergrén, Göteborgs Stad, arbetar med ett program för Avenyn/Hedens utveckling på uppdrag av byggnadsnämnden. För att samla in information om hur Avenyn kan utvecklas har Askergrén och Hultström träffats och diskuterat frågan med intressentgrupper som verkar på Avenyn. Under hösten 2008 kommer Göteborgs Stad troligen att träffa intressentgrupperna igen för att samråda kring programmet. Göteborgs Stad ansvarar sedan för att presentera en bra idé för politikerna som beslutar om programmet ska leda till vidare detaljplaner. Fastighetsägarna har stor investeringsvilja menar Askergrén och Göteborgs Stads roll är att ta till vara på denna vilja och styra den i rätt riktning.

På våren lever Avenyn upp då mycket folk rör sig på paradgatan. Avenyn är stället att gå till för att titta och bli tittad på, menar Askergrén. Det är kanske inte företrädesvis matens kvalitet som är skälet till att Avenyns uteserveringar är fullsatta på våren. Askergrén och Hultström tror snarare att besökarna tar en fika eller en öl.

Avenyns klientel varierar beroende på årstid och tid på dygnet. Om variationen av besökare är ett problem eller en tillgång för Avenyn har inte Askergrén och Hultström kommit fram till ännu. Det krävs en balans av olika verksamheter på Avenyn för att det ska vara puls på paradgatan dygnet runt. Om man jämför nattliv så är Avenyn i Göteborg vad Stureplan är för Stockholm. Vad som skiljer de båda nattklubbcentrumen åt är att Avenyn är en paradgata. Det som är speciellt med Avenyn jämfört med Stureplan enligt Askergrén är att Avenyn avslutas med en stilla plats, Götaplatsen, som är kulturens högborg. Vidare menar Askergrén att Stureplan inte har ett tydligt avslut såsom Avenyn.

Shoppingen på Avenyn är alldeles för generell menar Askergrén. Idag ligger det samma butikskedjor på Avenyn som ligger på flera andra platser i Göteborg. Askergrén påpekar att butiker som har ett Göteborgsanpassat utbud skulle kunna vara en idé för Avenyns utveckling. Med Göteborgsanpassade utbud menar Askergrén exempelvis butiker för den seglarintresserade, eftersom segling är ett vanligt intresse för kuststadens invånare. Att konstatera är i alla fall att de vanliga butikskedjorna måste bort. Avenyns butiksutbud bestäms dock inte av Göteborgs Stad utan av fastighetsägarna, berättar Askergrén.

Det viktigaste är att aktörerna inom konceptet Avenyn väljer ett gemensamt spår för shoppingens utveckling, säger Askergrén. Butiksutbudet behöver inte utvecklas till att enbart innefatta lyxbutiker. Göteborgarnas inkomster har ökat med tiden men om det finns underlag för lyxshopping i Göteborg är upp till fastighetsägarna att undersöka. Att öppna butiker som saknas i Göteborg är viktigare, enligt Askergrén.

Ett problem med Avenyn är att paradgatan har utvecklats under en lång tid. Skyltar och räcken har satts upp här och där och skapar ett ostrukturerat lapptäcke, menar Hulterström. Hon förklarar att ett tydligt stadsrum som Avenyn bör tala samma språk men idag använder man sig av olika grammatik. Idag finns det ingen gemensam strategi för Avenyns kommersiella innehåll och miljön på paradgatan. Att hitta ett innehållsmässigt gemensamt språk för Avenyn borde enligt Hulterström inte vara så svårt. Askergrén och Hulterström poängterar att det är viktigt att alla ska kunna vistas i det offentliga rummet, exempelvis med hjälp av parkbänkar.

Göteborgs Stad har som mål att förtäta staden med fler boende i innerstaden. Hulterström påpekar att det är slående hur många boende det faktiskt redan finns runt Avenyn. Säkerheten ökar i och med fler boende runt Avenyn eftersom det leder till fler vakande ögon. Spårvagnens närvaro på Avenyn inger även den en viss trygghet enligt Askergrén.

Trafik, såsom spårvagnar, är viktiga för Avenyns puls men samtidigt överväger Hulterström och Askergrén tanken om att göra Avenyn fri från trafik. En gårdsgata där bilar kan köra sakta kan vara ett alternativ. Ett annat alternativ är en gågata där fottrafikanter kan röra sig fritt. Idag upplevs spårvagnarna som en barriär med alla säkerhetshinder samt att de ofta kör mycket fort. Hulterström och Askergrén poängterar vikten av att folk åker kollektivt. Vid en utveckling av gatumiljön på paradgatan ska i första hand hänsyn visas till fotgängarna, sedan cyklisterna följt av kollektivtrafik och bilar, enligt Askergrén och Hulterström.

I framtiden kommer besökare troligen inte att kunna parkera på Heden för fyra kronor i timmen, som de kan idag. För att främja en ärendeparkering måste parkeringstaxan på Heden höjas gradvis förklarar Askergrén. Tillgänglighet är en förutsättning om Avenyns shopping ska kunna utvecklas.

Varken Askergrén eller Hulterström har någon erfarenhet av hemsidorna www.avenyn.se och www.aveny.se. Askergrén har visserligen besökt [avenyn.se](http://www.avenyn.se) en gång för att hitta en adress, men hon påpekar att det inte är en sida hon tror sig ha anledning att besöka igen.

Kulturutbudet på Avenyn är unikt och upplevs inte ha några konkurrenter. Ska man gå på en pjäs eller uppsättning förklarar Hulterström att man styrs av vad man vill se, inte var den visas. Om man däremot beaktar shoppingen på Avenyn är konkurrensen stor. Butikerna i centrum Inom Vallgraven och Nordstan erbjuder samma utbud som Avenyn. Askergrén och Hulterström förklarar dessa konkurrenters styrkor med att de har ett nischat utbud inom mode och design. Avenyn besöker man inte med huvudsyfte att shoppa menar Hulterström. Avenyns styrka är alla konstgallerier men även ett par unika butiker som Bohusslöjd och Röhsska museets butik.

Askergrén och Hulterström är överens om att Avenyn är till för alla. Olika grupper besöker dock Avenyn av olika anledningar. Vissa äter lunch för att det är nära kontoret, andra gör ett kulturbesök. Men ingen, som ovan nämnt, med shopping som huvudanledning. Vad många inte tänker på vid beaktande av besökare på Avenyn är att Stadsbiblioteket har ca 5 000 besökare om dagen. Hulterström hoppas på att den planerade tillbyggnaden av Stadsbiblioteket kommer att leda till ännu fler besökare.

Avenyn är unik med tanke på paradgatans mixade utbud av kultur, nattklubbar och shopping. För att kunna beskriva Avenyn som paradgata krävs ett innehåll som lockar besökare. Som tidigare nämnt är det inget problem att locka besökare till Avenyn på våren när solen skiner. Det är mindre folk i rörelse vintertid. Det finns bra inomhusaktiviteter vintertid, menar Hulterström. Såsom att gå på konstmuseum och stadsbiblioteket. Rörelsen på Avenyn skulle öka vintertid om shoppingen fixas till. Göteborgs Stad är delaktiga i arrangemanget Julstaden som är ett arrangemang som ger besökaren en anledning till att besöka Avenyn även vintertid.

Idag handlar fler människor på Internet och därför menar Hulterström att det skulle kunna finnas showrooms på Avenyn där företag kan visa upp sina produkter. Askergren tillägger att den stora paradgatan Avenyn ger utrymme för något stort och ser därför möjligheten för exempelvis Volvo att ha ett showroom.

Att alla i Sverige känner till Avenyn är fascinerande, enligt Hulterström. Hon anser att varumärket Avenyn idag står för en stor gata av dignitet. Ansvar för varumärket måste delas av Göteborgs Stad och fastighetsägarna. Alla måste ansvara för sin del av varumärket, säger Hulterström.

En paradgata, enligt Askergren, är en bred lite större allégata. Hon påpekar att det inte nödvändigtvis är innehållet som definierar en paradgata. Mer självklart är att gatan ligger centralt och har pondus. Paradgatan ska även ha breda trottoarer och det ska hända mycket på en paradgata, menar Askergren.

4.1.2 Föreningen Avenyn

Föreningen Avenyn värnar om företagen runt Avenyn och tar vara på deras intressen. Madeleine Wahlberg arbetar som centrumledare i föreningen. Hon förklarar att om Avenyn blir attraktiv för besökare blir paradgatan även attraktiv för företagarna. Föreningen Avenyn arbetar med att se till att de som arbetar på Avenyn känner sig trygga. Om ett rån har skett ser föreningen till att ge sina medlemmar stöd. Föreningen Avenyn arbetar också med att marknadsföra Avenyn. Wahlberg förklarar att när man ska positionera Avenyn är det inte bara gatan som ska positioneras utan även mångfalden i varumärket. Det är viktigt att visa bredden. Varumärket Avenyn är laddat med så mycket som måste tas till vara på.

För att stärka samarbetet mellan medlemmarna i Föreningen Avenyn har arbetsgrupper bildats. I dagsläget arbetar föreningen med exempelvis en shoppinggrupp och en restauranggrupp som samverkar. Wahlberg menar att dessa grupper måste fungera bra innan man kan mixa emellan Föreningen Avenyns medlemmar från olika typer av verksamheter. Föreningen arbetar med ett EU-projekt som erbjuder utbildningar till medlemmarna i syfte att vidareutbilda företagare på Avenyn inom exempelvis service. Wahlberg anser att dessa aktiviteter skapar en ”vi-känsla” mellan Avenyns aktörer.

Föreningen Avenyn har skapat en vision om Avenyn 2020 som en del av föreningens marknadsföringsmål. Fastighetsägarna ansåg att visionen om Avenyn 2020 låg för långt bort i tiden, förklarar Wahlberg. Det är viktigt att det finns en strategi för varumärket Avenyn. Fastighetsägarna har en avgörande roll för Avenyns utveckling, menar Wahlberg. Det måste vara tydligt uttalat vilka aktörer vi vill ha på Avenyn och vilka vi inte vill ha hit. Föreningen Avenyn arbetar även mycket med att få bort den kriminella verksamheten på Avenyn. För att skapa trygghet på Avenyn samarbetar Föreningen Avenyn med polisen. Föreningen ser till att det finns patrullerande poliser på paradgatan.

Idag använder Föreningen Avenyn sig utav en broschyr i sin marknadsföring som haft i stort sett samma utseende i fem år. Föreningen Avenyn arbetar för tillfället

(maj 2008) med att ta fram nytt marknadsföringsmaterial i form av en 32-sidig broschyr. Den nya broschyren kommer att innehålla turistkartor och information om medlemmarnas verksamheter, berättar Wahlberg. Planen är att broschyren ska distribueras ut till turistställen i juni 2008 och till hushåll i Göteborg under hösten 2008.

Föreningen Avenyn vill att hemsidan som de ansvarar för, www.avenyn.se, ska representera paradgatan Avenyn. För att göra hemsidan mer levande håller föreningen på med att utveckla hemsidans layout och även uppdatera sidan så att den upplevs mer aktuell, berättar Wahlberg. Hemsidan ska innehålla nyheter och nyhetsbrev. Hemsidans främsta syfte är att underlätta för avenybesökaren att hitta till Föreningen Avenyns medlemmar samt att se vad som händer på Avenyn. Idag finns det inga planer på att utveckla hemsidan med bokningsfunktioner, förklarar Wahlberg. Hon menar att www.avenyn.se kan länka till sina medlemmar, men sedan är det upp till medlemmarna själva om de vill bygga upp en bokningsfunktion på den egna hemsidan. Wahlberg förklarar att arbetet med hemsidan begränsas av föreningens resurser.

Wahlberg har besökt hemsidan www.avenyn.se och tycker att den är imageskapande och attraherar en viss målgrupp som är viktig för Avenyn. Föreningen Avenyn ser hemsidan som ett bra komplement. De har diskuterat ett samarbete med länkar sinsemellan. Att utveckla en gemensam hemsida är inte aktuellt.

Wahlberg beskriver föreningens påverkan av estetiken på Avenyn. Föreningen Avenyn arbetar bland annat med ljussättning på fastigheter och blomsterplantering. För att hålla paradgatan ren arbetar föreningen även med att se till att renhållningen på Avenyn sköts. Särskilt viktigt är städningen på nätterna då fimpar och annat ligger utanför nattklubbarna. På nätterna måste det även vara lätt att hitta en toalett, förklarar Wahlberg.

Under februari-mars 2008 genomförde Föreningen Avenyn en kundenkät i vilken det framgick en önskan om mer grönt på Avenyn. Problemet med detta är enligt Wahlberg att grönska snabbt förstörs i samband med nattlivet. För att öka estetiken för paradgatan vill föreningen även utveckla Avenyns sidogator. Ett alternativ är att göra sidogatorna till gågator.

Spårvagnen bör dras om, menar Wahlberg. Det blir naturligt om spårvagnen istället går längs med Vasagatan och fortsätter ner till Södra vägen. Det är trots detta viktigt att en spårvagnshållplats finns kvar vid Valand. Vårens kundenkät visar att många besökare vill få bort trafiken på Avenyn. Samtidigt poängterar Wahlberg att nyttotrafiken givetvis måste vara kvar för leveranser. Tillgängligheten med bil är okej, anser Wahlberg. Hon tycker visserligen att det kan upplevas svårskyltat och diffust för var man får köra och inte. Kundenkäten visar signaler på att biltrafiken inte tillför särskilt mycket till Avenyn.

Parkeringsmöjligheter anser Wahlberg att det finns runt Avenyn men menar att besökarna måste informeras ytterligare om var platserna finns. På Heden där besökaren står för fyra kronor i timmen hela dagen fylls platserna snabbt av personal som arbetar i området runt Avenyn. När sedan besökarna kommer är parkeringen full. Ett förslag från Wahlberg är att ha två timmar för fyra kronor per timme och sedan tjugo kronor per timme därefter.

Utveckling av shoppingen sker på sikt. Det är lätt för fastighetsägarna att bara beakta kortsiktiga ekonomiska intressen när de väljer vilka verksamheter som ska finnas i deras fastigheter, menar Wahlberg. Hon påpekar att fastighetsägarna även måste ta hänsyn till vad som gynnar varumärket Avenyn på lång sikt. Även om det är fastighetsägarna som väljer sina hyresgäster, hoppas Föreningen Avenyn kunna

påverka valet av verksamheter. Föreningen Avenyn kan influera valet av verksamheter på Avenyn genom att samla in information från butikerna som sedan förmedlas till fastighetsägarna. Vissa butiker, så kallade dragare, är viktigare än andra butiker, förklarar Wahlberg. Dragare är butiker som drar lite extra och smittar av sig på övriga butiker och lockar fler besökare till Avenyn och dess sidogator.

Avenyns restaurangutbud är skäligen brett, anser Wahlberg. Hon påpekar dock att fler restauranger skulle behöva ha öppet lunchtid. Fastighetsägarna kan i sina hyreskontrakt styra över om hyresgästen ska tvingas ha lunchöppet. Enligt en SWOT-analys föreningen utfört är Avenyns största svaghet shoppingen. Det behövs en bättre och tydligare mix av shopping för en tydligare positionering av Avenyn, anser Wahlberg. Besökaren ska veta vad hon eller han hittar på Avenyn. Det är viktigt att få in varumärkesbutiker på Avenyn som är lite utöver det vanliga. Wahlberg tror inte att det finns kundunderlag för de allra dyraste lyxbutikerna på Avenyn, utan snarare ett mellanting.

Den främsta butiken inom en kedja ska finnas på Avenyn. Systembolaget kan mycket väl fortsätta att ha en plats på paradgatan i framtiden, menar Wahlberg. Det ska dock inte vara det vanliga Systembolaget, utan i så fall deras flaggskeppsbutik i Göteborg. För att detta ska vara möjligt behövs det större lokaler för butiker. Idag är det främst närboende som shoppar på Avenyn och därför måste även de beaktas när shoppingen utvecklas. Wahlberg har ambitionen att det ska associeras med något extra att jobba på Avenyn och att de som arbetar på Avenyn ska känna stolthet.

Wahlberg menar att det inte finns någon annan paradgata i Göteborg som är en direkt konkurrent till Avenyn. Avenyn vill åt flanerarkänslan och för denna känsla söker man sig inte till ett köpcentrum som Nordstan. Går man till Avenyn vill man ha en upplevelse. Det är svårt att dra gränsen för vad en konkurrent till Avenyn är. Avenyn står givetvis inte utan konkurrenter men det finns ingen annan gata i Göteborg som erbjuder den mix av verksamheter som Avenyn gör. Mixen av verksamheter är något Avenyn ska hålla fast vid. Om man ser till nattlivet så konkurrerar inte Avenyn med någon annan gata. Linnégatan har många restauranger och barer men de har mer begränsade öppettider än Avenyn. (Restauranger och barer på Linnégatan får endast ha öppet till klockan 02.00 på natten, Avenyns nattklubbar får i ett antal fall ha öppet till klockan 05.00, författarnas anm.)

Ett tydligt utbud är något som Avenyn saknar, förklarar Wahlberg. Andra delar av Göteborg har ett tydligare utbud av shopping och restauranger. Avenyn har bredden av verksamheter vilket gör det mer diffust varför man besöker Avenyn. Samtidigt menar Wahlberg att göteborgarna är relativt patriotiska och Avenyn är därför en plats där många göteborgare känner sig hemma. Många upplever värme på Avenyn, ett liv men ändå ett lugn. En puls, men en positiv puls.

Turisterna upplever en uniktet i varumärket Avenyn. Turisterna kan bli besvikna på Avenyn vintertid, anser Wahlberg. Därför är det viktigt att varumärket Avenyn kan leverera året om. Wahlberg tycker att det vore kul för staden om Volvo haft en utställningshall i centrum. Det skulle gå att bygga en utställningshall vid Millenniumplatsen, föreslår Wahlberg.

Föreningen Avenyn samarbetar med Göteborgs Stad genom en grupp som heter Avenysamverkan där bland annat alla förvaltningschefer från kommunen sitter med. Det krävs tålamod för att arbeta med varumärket Avenyn. Det går inte att tro att något händer inom ett halvår, förklarar Wahlberg. Fastighetsägarnas arbete styrs av Göteborgs Stad som beviljar bygglov. I dagsläget är Göteborgs Stad en bromskloss för fastighetsägarna eftersom det är de som avgör om något kommer att byggas på

Avenyn. Göteborgs Stad har tidigare försökt att utveckla Avenyn men när arbetet angreps av allmänheten lades locket på.

En paradgata är en bred historisk gata, enligt Wahlberg. Paradgatan ska inge en pampig känsla. Wahlberg jämför en paradgata som stadens aorta. Paradgatan Avenyn måste vara folklig men samtidigt stå för något unikt. Avenyn är till för alla, fast vid olika tidpunkter på dygnet. De som kanske inte lockas till Avenyn idag enligt Wahlberg är barnfamiljer eftersom det saknas barnaktiviteter på Avenyn.

Föreningen Avenyn ser sig som spindeln i nätet för Avenyns utveckling. De väljer vilka av medlemmarnas frågor de vill lyfta fram. Wahlberg påpekar att det råder god stämning mellan föreningens medlemmar. Alla medlemmar är eniga om att bredden av olika verksamheter ska finnas kvar på Avenyn även i framtiden.

4.1.3 Göteborg & Co

Ossian Stiernstrand arbetar på Göteborg & Co med varumärket Göteborg. Göteborg & Co arbetar med en varumärkespyramid i det varumärkesbyggande arbetet. En standard för varumärkespyramiden utvecklades i London men har modifierats efter vårt syfte, förklarar Stiernstrand. Under sex till åtta år har Göteborg & Co undersökt hur göteborgarna ställer sig till olika delar i pyramiden och sedan byggt upp den utifrån dessa åsikter. Göteborg & Co:s mål är att alla större företag ska använda sig av varumärkespyramiden. Stiernstrand belyser att göteborgarna har en relativt gemensam bild av Göteborg. Han poängterar även hur homogent varumärket Avenyn är.

Utan investeringar sker ingen tillväxt i en stad menar Stiernstrand. Städer i väst försöker att positionera sig för att bli unika. Idag är det självklart att länderna i väst har en stark ekonomi. Det är de mjuka värdena som idag avgör var investeringar hamnar. Med dagens stenhårda konkurrens om investeringar har Göteborg lyckats bra med att locka stora evenemang till staden, menar Stiernstrand. Evenemangen i Göteborg är en viktig kommunikationsplattform. Göteborg har blivit en framgångsrik stad på grund av evenemangen. Att evenemangsarenorna ligger mitt i Göteborgs centrum är en avgörande faktor till varför staden har lyckats så bra inom detta område. Ingen annan stad i Göteborgs storleksklass har haft så många evenemang som Göteborg. Vi är i världsklass inom detta område, förklarar Stiernstrand.

Det är enligt Stiernstrand unga talangfulla människor som driver utvecklingen i världen. För att locka dessa talangfulla människor till Göteborg krävs det att staden sticker ut på något område. Göteborg måste även kunna erbjuda bra jobb med attraktiva löner. För att en stad ska sticka ut idag satsas det mycket på konst och kultur. Lyckas en stad få till något jämförbart med Guggenheimmuseerna kan de internationella kontakterna öka kraftigt, menar Stiernstrand. Han poängterar dock hur viktigt det är att inte försöka skapa en konst- och kulturkopia från någon annan stad, utan vikten ligger i att skapa något eget unikt.

Det finns i Norden inte någon annanstans en så stor koncentration av nattklubbar som det finns på Avenyn, menar Stiernstrand. Avenyn har utvecklats till att innefatta mer fest. Paradgatan Avenyn är förmodligen Nordens bästa gata att driva en nattklubb eller pub på, anser Stiernstrand. Koncentrationen av nattklubbar på Avenyn gör det lätt för besökaren att gå mellan flera ställen under en och samma kväll. Samtidigt poängterar han hur lätt det är att komma in på nattklubbar i Göteborg jämfört med hur svårt det är att komma in på nattklubbar i Stockholm.

Det finns inte en paradgata i hela världen idag som inte är översväldad av verksamheter som 7-Eleven och Burger King, menar Stiernstrand. Tycka vad man

vill men det är de ekonomiska faktorerna som styr utbudet på en paradgata. Stiernstrand själv är närboende till Avenyn och anser att dagens utbud förenklar hans tillvaro. Det finns ett utbud av de nyttbutiker han behöver såsom mataffär och klädesbutiker.

Den upplevda miljön på Avenyn varierar beroende på vilken tid på dygnet och under vilken del av året man besöker paradgatan. Tryggheten på Avenyn måste öka i form av ökad ljussättning. Det är inte ljussättningen på Avenyn som först och främst behöver förbättras utan snarare i kringområdet, menar Stiernstrand. Generellt är Avenyn en vacker gata, men personligen tycker Stiernstrand att vissa delar är vackrare än andra. Vissa delar har större potential än andra. Götaplatsen upplevs som pompös. Stiernstrand anser att denna upplevda pompösa känsla möjligen skulle kunna avdramatiseras för att öka rörligheten runt Götaplatsen.

Spårvagnar är unika och om man kan ta bort dem eller ej från Avenyn beror på vad de ersätts med. Stiernstrand jämför med San Francisco där spårvagnarna är en viktig del av stadens identitet. Svenskar förknippar enligt Stiernstrand spårvagnar med Göteborg och det anses mer unikt med spårvagn än med en tunnelbana. Då det svenska vädret under större delen av året inte är så tillfredställande föreslår Stiernstrand att man glasar in hela Avenyn. Stiernstrand konstaterar dock att då skulle inte spårvagnar ha möjlighet att vara kvar på Avenyn.

Innan Göteborg & Co kan börja diskutera frågor för Avenyns utveckling krävs det att alla aktörer inom konceptet Avenyn är enade och har någon form av samsyn, menar Stiernstrand. Avenyn är ett ämne som berör alla eftersom det är ett öppet rum i staden som ska vara tillgängligt för alla. Julstaden Göteborg är ett projekt där många aktörer arbetar tillsammans. Göteborg & Co är med och arrangerar Julstaden och har en ledande roll i evenemanget.

Varumärket Avenyn har en mindre roll i varumärket Göteborg, förklarar Stiernstrand. För vissa segment, som exempelvis besökare mellan 20-25 år, är varumärket Avenyn en viktig del av deras liv. Det är en ständig strävan efter unikiteten och individualism för att bibehålla en positiv varumärkesimage. Avenyn som gata är idag ett starkt varumärke men Avenyn som destination är inte ett starkt varumärke. Som destination är Avenyn en del av en större helhet. Det är inte många som åker till Göteborg enbart för att besöka Avenyn. Möjligen då ungdomar som åker till Avenyn för att gå på nattklubb.

Det var länge sedan Stiernstrand besökte hemsidan www.avenyn.se och han upplever inte något behov av att återigen besöka den. Eftersom Avenyn är en del av Göteborg söker man information om paradgatan på Göteborg Stads hemsida. Går man in på stadens hemsida vet man att man får en korrekt bild av verkligheten. Hemsidan www.avenyn.se har Stiernstrand aldrig besökt och han säger sig inte veta skillnaden på den och www.avenyn.se.

Generellt sett gillar inte Stiernstrand ordet konkurrera vid en jämförelse om vilka andra besöksmål i Göteborg som Avenyn konkurrerar med. Alla besöksmål i Göteborg fungerar som attraktionskrafter till varandra. Avenyns största svaghet är att den måste kunna erbjuda ett större utbud. Att Avenyn är välkänd och lättillgänglig är varumärkets styrkor.

En paradgata är en känd gata man tidigare hade militära parader på, förklarar Stiernstrand. Militära parader var dock inte så vanligt i Göteborg. En paradgata är den mest kända gatan i staden. Utbudet på paradgatan kan variera beroende på stadens karaktär. På en paradgata vistas det mer folk än på andra gator i staden. Det är även vackert och trevligt. Avenyn är till för alla eftersom det är ett offentligt rum.

Ett utbud på en paradgata ska därför serva alla. Det ska finnas ett brett utbud, likväl som det ska finnas lyx ska det finnas ett lågprisutbud.

Det är svårt att avgöra vem som ska ansvara för varumärket Avenyn. Det är komplicerat med ansvar utan makt, menar Stiernstrand. Med ansvar utan makt kan man inte göra någonting. Jämför med ett företag där aktieägarna äger varumärket och därmed kan styra det i en viss riktning. Det är svårare med varumärket Avenyn som ingen äger. För att lyckas med att driva igenom förändring är det viktigt att förstå hur världen fungerar. Aktörer som tar för sig och driver förändring är otroligt viktiga för Avenyns framtid. Det innebär dock inte att de äger varumärket.

4.1.4 Lennart Wallenstam Byggnads AB

Mats Herner är regionchef för Wallenstams fastighetsutveckling. Lennart Wallenstam Byggnads AB:s (Wallenstam) roll har gått från att vara fastighetsägare till att vara stadsutvecklare. En omfattande broschyr som beskriver hur Wallenstam vill utveckla paradgatan Avenyn har tagits fram. Idag finns det en bild av varumärket Avenyn som inte stämmer överens med verkligheten, menar Herner. Han poängterar dock att vissa delar av Avenyn är ok och syftar då till nöjeslivet och restaurangutbudet. Även om restaurangutbudet kanske kan utvecklas ytterligare i takt med att hela området förnyas. Standarden på restaurangerna kan höjas och utbudet borde koncentreras ytterligare. Butiksutbudet stämmer inte med den bild som finns och den vision vi har för den framtida paradgatan Aveny, enligt Herner. Han har stora visioner för Avenyns framtid och jämför paradgatan med en oslipad diamant.

Avenyns olika delar måste tydliggöras och olika typer av verksamheter ska inte "smetas ut" över gatan. Kluster av liknande verksamheter är väldigt viktigt, framförallt för shoppingen, anser Herner. Wallenstam vill se en annan typ av handel på Avenyn än den som finns idag. Shoppingutbudet bör vara lite uppgraderat men inte för lyxigt. Wallenstam vill ha handel på Avenyn i fler våningsplan än vad som finns idag. Vackert skyltade och upplysta skyltfönster förlänger aktiviteten på Avenyn med fler flanörer, menar Herner. I Port Avenue gallerian (som ägs av Wallenstam) har Wallenstam under det senaste året valt att inte förlänga hyresgästernas kontrakt. Med hänsyn till Wallenstams nya utvecklingsplan för Avenyn anser de att det idag är "fel" företag i lokalerna.

Svenskar reser mycket och får därför många influenser världen över. Flera internationella kedjor har visat intresse för att etablera sig i Sverige, berättar Herner. Många vill hellre etablera sig i Göteborg än i Stockholm på grund av att lokalhyrorna är lägre i Göteborg. Problemet idag är att det inte finns något attraktivt på Avenyn att presentera för nya detaljhandelsföretag och kunder. För att övertyga nya aktörer att etablera sig på Avenyn krävs det att paradgatan upplevs som mer attraktiv än vad den gör idag. Om Avenyn kan erbjuda en något uppgraderad och unik shopping kommer även upptagningsområdet öka. Herner förklarar att om det finns ett unikt butiksutbud kommer det locka fler besökare från hela Sverige. Viktigt är att butikerna har gemensamma öppettider. Butikerna på Avenyn kan ha öppet till klockan 23 på kvällen och kanske fram till klockan två på natten sommartid, anser Herner. Reglerade öppettider är något som fastighetsägarna skulle kunna fastställa i sina hyreskontrakt.

Enligt Herner bör spårvagnarna flyttas från Avenyn. Idag är de en barriär på gatan. Spårvagnar kan istället köra längs Vasagatan till Södra Vägen. Herner är dock noga med att påpeka att kollektivtrafiken är viktig och måste utökas. Den planerade Västlänken kommer i framtiden att underlätta kommunikationer till Avenyn genom en uppgång på Götaplatsen. Västlänken kommer att binda ihop pendeltågstrafiken och därmed underlätta för besökare från städer utanför Göteborg att enkelt ta sig

direkt in till Avenyn. Eftersom Västlänken kommer att vara statligt finansierad vet man inte när den kommer att byggas. Herner tror att Västlänken tidigast kommer att byggas 2020.

Om spårvagnar tas bort från Avenyn måste något annat uppföras i mitten av den breda gatan. Herner illustrerar ett exempel med de transparenta serveringarna i Kungsträdgården i Stockholm.

Det måste vara lättare för den bilburne besökaren att parkera runt Avenyn. Styrinstrumentet för parkering är avgifterna och därför krävs det högre parkeringsavgifter runt Avenyn. Framförallt måste avgifterna öka på Heden för att få cirkulation på parkeringsplatserna. Det anses inte vara helt politiskt korrekt att bygga fler parkeringsplatser men ändå betydelsefullt för att vitalisera Avenyn, förklarar Herner. Poängen är att parkeringsplatserna i framtiden mer kommer att utnyttjas för besökare, butikskunder, turister m.fl. och mindre för de som arbetar kring Avenyn. Vi som arbetar här kommer i mycket högre grad att utnyttja kollektivtrafiken. För att öka parkeringsmöjligheterna vill Wallenstam bygga ett parkeringsgarage under Avenyn. Den bilburne besökaren shoppar mycket mer än andra, enligt Herner. Han jämför med Nordstan där 20 procent av besökarna kommer med bil och att dessa bilburna besökare står för 50 procent av butikernas försäljning.

För att få mer rörelse samt en levande stadsmiljö året runt på paradgatan Avenyn krävs det att fler är bosatta runt Avenyn. Vilka som rör sig på Avenyn skiljer sig på sommaren och vintern. Wallenstam har valt att arbeta med belysning på sina fastigheter för att öka rörelsen på Avenyn vintertid. Julstaden Göteborg är ytterligare ett sätt för att öka rörelsen vintertid. Wallenstam är delaktig i arrangemanget Julstaden, berättar Herner.

Wallenstams utvecklingsplan för Avenyn har presenterats för stadsbyggnadskontoret som enligt Herner verkar tycka att förslaget är en bra. (För utdrag ur Wallenstams utvecklingsplan se bilaga 8). Det kan vara svårt som företag att se hur allting hänger ihop i stadsplaneringen. Av denna anledning har Göteborgs Stad en viktig roll för att se till helheten på Avenyn. Idag är ett stort problem med utvecklingen av Avenyn att all planering tar lång tid. Wallenstam måste ständigt vänta på olika tillstånd, menar Herner. Fastighetsägarna kan förverkliga och förvalta idéer och Wallenstam vill göra något nu. Kunder och besökare väljer med fötterna och väntar man med att göra något kommer handeln på Avenyn att dö, förklarar Herner. I väntan på alla bygglov krävs det en handlingsplan från Göteborgs Stads sida för vad man kan göra nu.

Konkurrensmässigt är Avenyns handel inte med i matchen. Om man köper något på Avenyn idag är det av en ren tillfällighet. Däremot anser Herner att det är Avenyn som gäller om man ska gå ut på kvällen. Om alla delar på Avenyn ska lyftas ett snäpp så behöver handeln lyftas två, menar Herner.

I varumärkesbyggande syfte är en hemsida ett viktigt verktyg. Har man inte något att marknadsföra är det svårt att ha en bra hemsida, menar Herner. Det är bra att Föreningen Avenyn äger domänen www.avenyn.se. Det är inte möjligt att utveckla hemsidan om man inte först har ett innehåll att jobba med. Att ha två hemsidor med liknande domäner som www.avenyn.se och www.aveny.se är inte så klokt, enligt Herner.

För Herner står varumärket Avenyn inte för särskilt mycket idag. Wallenstam har för det framtida varumärket Avenyn utvecklat några kärnvärden. Kärnvärdena är cross-shopping, destination, äkta och medvetet. Wallenstam har även tagit fram ledord för det framtida konceptet. Avenyns varumärke ska enligt Wallenstam frambringa

följande associationer: känsla, smart, tempo, nöje, livsstil och öppet. För att Avenyn ska fortsätta vara ett starkt varumärke som attraherar människor krävs en kombination av tradition och utveckling. Herner poängterar att det inte enbart är Wallenstam som ska bära ansvar för varumärket i framtiden. Flera aktörer måste samarbeta. Samtidigt har Göteborgs Stad en nyckelroll då de har planansvaret och styr tidtabellen för Avenyns utveckling.

En paradgata beskriver Herner som något utöver det vanliga. Han jämför med Karl Johan i Oslo och Strøget i Köpenhamn. Det som skiljer en paradgata från ett köpcentrum är kombinationen av kultur, nöjen och shopping som finns på paradgatan. Anledningen till ett besök på Avenyn idag beror på att det finns ett rykte och en bild av Avenyn historiskt sett. Enligt Herner lever Avenyn idag på lånad tid.

Avenyns läge och områdets förutsättningar är unika fördelar som inte går att kopiera. Att utvecklingen drar ut på tiden är något som oroar Wallenstam. I slutändan måste Wallenstam få en värdetillväxt annars blir det inget av projektet med Avenyn från deras sida. Med avseende på Avenyns utveckling är det Göteborgs Stad som sätter spelreglerna. Om spelreglerna för vad Wallenstam tillåts genomföra blir för snäva, med hänsyn till deras utvecklingsplan, kan det leda till att Wallenstam helt lägger ner sitt projekt.

Wallenstam vill att Avenyn ska fortsätta att vara en älskad del av staden och en plats där man kan trivas och må bra. De vill därför förstärka Avenyns varumärke och identitet genom att bygga vidare på de positiva egenskaper som redan finns. Avenyns identitet är intimt sammankopplad med Göteborgs identitet. När Avenyn förändras påverkas även bilden av Göteborg i stort. Både bilden utåt mot Avenyns alla besökare påverkas men även bilden inåt mot göteborgarna själva. I framtiden hoppas Wallenstam kunna beskriva Avenyn som en attraktiv och trygg gata med människan i centrum.

4.1.5 Diligentia AB

Peter Landqvist är centrumchef/projektutvecklare på Diligentia AB (Diligentia). Fastighetsbolaget äger fastigheten på Kungsportsavenyn 24-30. I fastigheten på Avenyn ligger gallerian City Aveny samt hotell Rubinen. I fastigheten som sträcker sig ner till Södra vägen finns även ett parkeringshus med ingång från Kristinelundsgatan. Landqvist arbetar med projektutveckling av köpcentrum och förvaltning av fastigheter med handel i citymiljö. I Landqvist arbetsuppgifter ingår att skapa en lämplig mix av hyresgäster i en väl fungerande kommersiell miljö i Diligentias fastigheter.

En av Diligentias viktigaste hyresgäster på Avenyn är hotell Rubinen. Då hotellet ofta är fullbelagt har Diligentia fått önskemål från hotell Rubinen att bygga fyra nya våningsplan som skulle generera ca 70 nya dubbelrum. Diligentia har ansökt till Göteborgs Stad om en planändring för fastigheten. I dagsläget släpper inte Göteborgs Stad igenom några separata detaljplansändringar innan programmet för Avenyn/Heden är klart. Då det tar lång tid att få igenom detaljplaner från Göteborgs Stad leder det till frustration hos vår hyresgäst hotell Rubinen, menar Landqvist.

Avenyns restaurang- och nattklubbsutbud är tillräckligt, menar Landqvist. Olika verksamheter är för utspridda på Avenyn idag. Restauranger och nattklubbar bör ligga tillsammans i området mellan Allén och Vasagatan. Handeln ska samlas i ett kluster mellan Kristinelundsgatan och Engelbrektsgatan. Besökaren orkar inte gå fram och tillbaka längst hela Avenyn för att shoppa, anser Landqvist. I området från Engelbrektsgatan till Götaplatsen ska kulturen finnas.

På Avenyn finns idag ingen shopping, menar Landqvist. Diligentia skulle gärna utveckla shoppingen på Avenyn. För att kunna skapa en bättre shoppingmiljö behövs det enligt Landqvist fler handelsytor på Avenyn. Ett alternativ skulle kunna vara att bygga stora butiker under Avenyn. Ska man arbeta med shopping som destination måste man ha ett stort utbud samlat, menar Landqvist. Avenyn ska utvecklas efter ett köpcentrumtänk, vilket innebär att Avenyn måste erbjuda ett så stort och brett shoppingutbud som möjligt. I Diligentias fastighet ligger galleria City Aveny vars hyresgäster består av butikskedjor. Landqvist tycker att det är bra att H&M har sin pilotbutik med kläder exklusivt för kvinnor i fastigheten. Diligentia vill gärna fortsätta att utveckla ett bra shoppingutbud. Avenyns shoppingkluster kan bara bli verklighet om Diligentia samarbetar med andra fastighetsägare som Wallenstam, menar Landqvist.

Upplägget med en cykel-, en bil- och en spårvagnsfil gör Avenyn livsfarlig för gångtrafikanten att korsa, anser Landqvist. Spårvagnstrafiken kan enligt Landqvist förflyttas till Södra Vägen. Kollektivtrafiken är viktig för Avenyn och ska inte försvinna, poängterar han. Engelbrektsgatan kan istället för Avenyn trafikeras av spårvagnar med en hållplats vid korsningen Engelbrektsgatan/Avenyn. Landqvist ser det inte heller som en omöjlighet att göra delar av Avenyn fri från biltrafik. Om ett shoppingkluster utvecklas ska besökaren enkelt kunna korsa gatan. Gatans bredd måste utnyttjas om spårvagnstrafik och biltrafik flyttas från Avenyn. Alla idrottsaktiviteter i Göteborg behöver inte äga rum på Heden, enligt Landqvist. Om trafiken tas bort från Avenyn kan den breda gatan användas till temporära idrottstävlingar och events som till exempelvis beachvolleyboll och streetbasket turneringar.

I Diligentias parkeringshus i anslutning till Avenyn finns det ofta lediga parkeringsplatser. Anledningen till detta är att det kostar runt 15 kronor i timmen att parkera i Diligentias parkeringshus, menar Landqvist. Personer som dagligen pendlar till Avenyn fyller snabbt upp Hedens parkeringsplatser. Önskemål finns från Landqvist sida att parkeringsbolaget som driver parkeringen i Diligentias fastighet börjar differentiera parkeringskostanden timvis för att attrahera fler besökare. Det krävs fler parkeringsplatser runt Avenyn vid en utveckling av shoppingutbudet.

Dagtid är Avenyn välstädad men nattetid anser Landqvist att det kan vara skräpigt och stökigt. För att skapa en trevlig stadsmiljö vintertid arbetar Diligentia med arrangemanget Julstaden på Avenyn. Fastighetsägarna står för de stora kostnaderna för Julstaden, menar Landqvist. Diligentia bidrar med stora summor till Göteborgs Stad för Julstaden.

Det finns idag tre gator i Norden som de allra flesta skandinaver känner till – Karl Johan, Strøget och Avenyn. Att ”alla” känner till Avenyn gör konceptet till ett oerhört starkt varumärke. Personligen associerar Landqvist varumärket Avenyn med krog och fest. Han menar att nöjen och kultur är två anledningar till ett besök på Avenyn idag. Ytterligare en anledning till ett besök på Avenyn är enligt Landqvist att besökaren ska bo på hotell på Avenyn. Idag är Avenyn till för personer i åldern 16 år och uppåt som är ute efter krog- och restaurangbesök.

Avenyns största konkurrent är handeln i city i stadsdelen Inom Vallgraven. Cityhandeln har ett brett shoppingutbud med många lokala aktörer. Handeln Inom Vallgraven har inga svagheter gentemot Avenyn, enligt Landqvist.

Landqvist har besökt hemsidan www.avenyn.se och anser att den är okej. Hemsidan www.aveny.se har han ingen åsikt om eftersom han inte känner till den.

En paradgata är enligt Landqvist en stor och bred gata, vilket resulterar i att den breda gatan skapar långa avstånd mellan fastigheterna. I själva verket gör gatans bredd det omöjligt att skapa ett bra shoppingstråk. Landqvist jämför med Champs Elysee i Paris och Karl Johan i Oslo som är paradgator men inte anses som bra shoppinggator.

Det är upp till fastighetsägarna att skapa ett intressant kommersiellt innehåll på Avenyn. Göteborgs Stad ansvarar dock för att godkänna fastighetsägarnas planer. Diligentia har ett bra samarbete med Göteborgs Stad. Även om beslut ibland kan kännas segdragna anser Landqvist att man måste ha respekt för Göteborgs Stads arbete. Hur skulle det se ut om fastighetsägarna fick bygga precis som de ville, frågar sig Landqvist.

Samtliga aktörer som bedriver verksamhet på Avenyn ska gemensamt ansvara för varumärket. Göteborgs Stad har ett större ansvar för att se till att Avenyn kan fortsätta beskrivas som paradgata.

4.1.6 Alaska Fastigheter AB

Lars-Åke Alexandersson är en av ägarna till Alaska Fastigheter AB (Alaska). Fastighetsbolaget äger fastigheten på adressen Kungsporsavenyn 1. Alaska gör egentligen inte särskilt mycket för Avenyns utveckling idag. Alexandersson förklarar att Alaska inte är någon stor aktör på Avenyn. Alaska har i dagsläget inga planer på att förvärva fler fastigheter på Avenyn. Vår verksamhet är fokuserad på området kring Sisjön, berättar Alexandersson.

I Alaskas fastighet på Kungsporsavenyn 1 finns idag en restaurang och en konferenslokal i två våningar (författarnas anm. Avenyn No1). Alaska har planer på att bygga ytterligare en inglasad utbyggnad liknande den som finns idag, berättar Alexandersson. Han vill att uteserveringen byggs i två våningsplan men om det sker beror på om Alaska får bygglov. De har i dagsläget endast bygglov för ett våningsplan.

Avenyn lockar en publik i åldern 19-27, menar Alexandersson. Det saknas något för de äldre. Uppåt Götaplatsen rör det sig en del äldre personer. På Götaplatsen ligger även en prisad restaurang, Fond. I övrigt finns ett mellanskikt av restauranger ner till hamburgerskiktet, anser Alexandersson. Avenyn ska vara till för alla och då måste även utbudet anpassas för alla.

Avenyns shoppingutbud är detsamma som i vilken småstad som helst, menar Alexandersson. En paradgata som Avenyn och dess kringområde måste erbjuda mer unika butiker. Avenyns utbud borde bestå av fler exklusiva klädbutiker, anser Alexandersson.

Shoppingutbudet ska inte vara för exklusivt men det ska finnas ett mer unikt utbud än det som finns idag. Det är viktigt att det finns butiker som enbart ligger på Avenyn, vilket gör att man måste gå till dit för att hitta den specifika butiken.

För att vara en paradgata är miljön på Avenyn förskräcklig. Gatubelysningen är fruktansvärd, menar Alexandersson. Känslan av ett restaurangbesök på Avenyn No 1 förstörs av att det lyser rakt in i restaurangen. Ingen verkar bry sig om att uteserveringarna inte har någon stil. För att miljön ska upplevas mer passade för en paradgata krävs det mer grönska, anser Alexandersson. När förträdgårdarna ersattes av trottoarer lades det cementplattor på Avenyn. Cementplattor hör inte hemma på en paradgata, enligt Alexandersson.

Spårvagnarna upplever inte Alexandersson som en tillgång för Avenyn, snarare ett störande moment. Han poängterar dock att det är viktigt att det finns kommunikationer till Avenyn. För att Avenyn ska vara en levande gata krävs det att fler bilar har möjlighet att lätt ta sig in i centrum. Fri parkering i centrum mellan klockan 12-14 är ett förslag från Alexandersson.

En hemsida går man in på för att man har ett syfte, som för att exempelvis boka en biljett. Alexandersson har inte haft något syfte för att besöka www.aveny.se och har av denna anledning inte besökt hemsidan. Han har besökt hemsidan www.avenyn.se en gång, men det var längesedan, och har sedan dess inte återvänt.

Om man ser till shoppingen så konkurreras Avenyn ut av alla andra shoppingstråk i Göteborg. Övriga aktörer på shoppingområdet i Göteborg har mycket mer att erbjuda, menar Alexandersson. Man kan konstatera att det finns många restauranger på Avenyn, men främst är Avenyn en samlingspunkt där man vet att det alltid finns människor, anser Alexandersson.

Avenyn är en bred gata dit man går om solen skiner annars finns det inget skäl för ett besök, menar Alexandersson. På Linnégatan är husen högre och solen når inte ner till gatan på samma sätt som den gör på Avenyn. Av den anledningen väljer många att gå till Avenyn om solen skiner.

Varumärket Avenyn står inte för någonting idag, anser Alexandersson. Paradgatans läge och miljö är självklart unikt, men innehållet saknar unikiteten. Göteborgs Stad har egentligen ingen makt över varumärket. Det är konceptet Avenyns övriga aktörers marknadschefer som måste ta till vara på varumärket. Aktörerna inom konceptet Avenyn måste ha en klar bild för hur varumärket ska upplevas och kommuniceras. Det krävs resurser för att kunna förändra Avenyn. Av denna anledning kan Föreningen Avenyn inte genomföra särskilt mycket, menar Alexandersson. Föreningen Avenyn ser han istället som ett bra forum för samverkan.

En paradgata är enligt Alexandersson det finaste en stad har att visa upp. Han påpekar att det inte alltid innebär att det är en bra gata, med syftning på Avenyn. En paradgata måste ha fin belysning. Uteserveringarna måste ha en viss stil. Paradgatan Avenyn ska ha gatstenar och inte cementplattor. De aktörer som ska utveckla Avenyns varumärke måste se tillbaka till Avenyns ursprung från 1800-talet.

4.2 Kundenkät Avenyn

Under februari-mars 2008 genomförde Föreningen Avenyn en kundenkät på olika platser på Avenyn. Syftet med enkäten var att samla in information om hur besökarna upplever Avenyn. Majoriteten av enkätfrågorna ställdes utifrån en skala från 1 till 5. Betyg 1 betyder *mycket dåligt* medan betyg 5 betyder *mycket bra*. Information saknas om vad övriga betyg står för. Författarna till denna uppsats har valt att tolka betyg 3 som att den tillfrågade inte har någon preferens åt vare sig det positiva eller negativa hållet. Av denna anledning väljer författarna att betrakta nummer 3 som ett neutralt svarsalternativ.

Vid varje intervjutillfälle har den tillfrågade respondenten tillåtits att välja mer än ett svarsalternativ. Totalt har 283 respondenter tillfrågats men på grund av ovan nämnda anledning skiljer sig antalet svar mellan frågorna. Vid sammanställning av enkätens resultat definierar författarna antal inkomna svar per fråga såsom att det är en enskild respondent som endast givit ett svar. Detta med anledning av att det är omöjligt för författarna att veta hur många svar varje respondent givit per fråga.

På frågan om vilket färdssätt besökaren använder sig för att ta sig till Avenyn inkom 341 svar. Av de tillfrågade svarade 56 procent att de tar sig till Avenyn med

kollektivtrafik. Till fots kommer ca 30 procent av besökarna medan endast 9 procent transporterade sig med bil. Resterande 5 procent tar sig till Avenyn med cykel, moped eller MC.

Majoriteten av de bilburna besökarna parkerar på Heden. Av 30 inkomna svar på frågan om parkeringssituationen i Avenyområdet, anser 27 procent att den är bra till mycket bra. 40 procent av respondenterna har ingen åsikt om parkeringssituationen. 33 procent av de tillfrågade anser att parkeringssituationen är dålig till mycket dålig.

Av de 322 inkomna svaren har 30 procent av de tillfrågade shopping som sitt huvudsyfte med dagens besök på Avenyn. 16 procent hade för avsikt att gå på restaurang eller café. Lika många som hade som syfte att gå på restaurang eller café hade med dagens besök samtidigt syftet att flanera på Avenyn.

De 273 inkomna svaren på frågan om Avenyns restaurangutbud visar att 52 procent ger restaurangutbudet betyget bra till mycket bra. 38 procent är neutrala i frågan och tycker att utbudet varken är bra eller dåligt. Resterande 10 procent tycker att restaurangutbudet är dåligt till mycket dåligt. Respondenterna gavs tillfälle att berätta vilken typ av restauranger de saknar på Avenyn. En stor andel av de tillfrågade svarade att de efterfrågar en bättre mix och ett större utbud av restauranger på Avenyn. Det saknas enligt många respondenter billiga restaurangalternativ. Specifika restauranger som efterfrågas i större utsträckning är japanska, kinesiska och thailändska restauranger. Även studentcaféer och vegetariska restauranger efterfrågas.

281 svar kom in på frågan om Avenyns butiksutbud. 37 procent tycker att Avenyn har ett bra till mycket bra utbud av butiker. 43 procent tar inte ställning i frågan medan 20 procent av de tillfrågade ger butiksutbudet betyget dåligt till mycket dåligt. En stor andel av respondenterna efterfrågar ett utbud av specialbutiker på Avenyn. Även fler och mer exklusiva butiker efterfrågas av avenybesökarna. Många vill minska antalet butikskedjor på Avenyn. 83 procent av 267 inkomna svar är nöjda med öppettiderna på Avenyn. Önskemål finns dock för längre öppettider för butiker, post och bank.

På frågan om besökaren saknar någon form av verksamhet på Avenyn svarade 39 procent av de 202 svarande att de saknar någon form av verksamhet. Anmärkningsvärt är att 23 procent av de som sagt sig sakna något säger att de saknar en biograf på Avenyn.

Av 286 inkomna svar ger 62 procent av besökarna Avenyn ett bra till mycket bra helhetsbetyg dagtid. 29 procent tar inte ställning i frågan medan 9 procent ger betyget dåligt till mycket dåligt med hänsyn till helheten på Avenyn dagtid. 46 procent av de 263 inkomna svaren ger Avenyn nattetid betyget bra till mycket bra. 32 procent är neutrala i frågan medan 22 procent ger Avenyn nattetid ett dåligt till mycket dåligt betyg.

285 svar inkom på frågan om hur lätt det är att hitta en toalett på Avenyn. Av dessa upplever 25 procent att det är lätt att hitta en toalett på Avenyn. 49 procent anser inte att det är lätt att hitta en toalett. Resterande 26 procent lämnade svaret vet ej. Av 280 inkomna svar upplever 35 procent att det inte finns tillräckligt med papperskorgar på Avenyn.

Av de 280 som svarat på frågan angående om det besökt hemsidan www.avenyn.se har enbart 5 procent besökt hemsidan.

Fest är det ord som de flesta avenybesökare förknippar med Avenyn. Andra ord som besökarna associerar med Avenyn är Poseidon, Göteborg, paradgata, flanera, folkliv,

shopping, restauranger och trevligt. Besökarna på Avenyn anser att det bästa med Avenyn är folklivet och bredden, som skapar en öppen känsla. Andra faktorer som besökare har nämnt som positiva med Avenyn är paradgatans centrala läge, uteserveringarna och att Avenyn är en bra och trevlig gata. Att Avenyn är en symbol för Göteborg är även något som besökare positivt associerar med varumärket.

Det sämsta med Avenyn, enligt besökarna, är att det är otryggt och stökigt på kvällar och nätter. Trafiken upplevs av många besökare som något negativt på Avenyn. Andra menar att det sämsta med Avenyn är butiksutbudet. Enkätens respondenter har även påpekat att Avenyn upplevs som tråkig och grå. Det är för lite blommor och grönska på Avenyn, enligt de tillfrågade besökarna. Andra besökare anser att det sämsta med Avenyn är krog- och restaurangutbudet. Åsikter om att det finns för många kedjor på Avenyn och att utbudet är för homogent, framförs även av respondenter. Julskyltning och julbelysning på Avenyn är andra faktorer som väcker missnöje hos respondenterna.

Respondenterna fick frågan om hur man kan förbättra Avenyområdet. Mer blommor och grönt på Avenyn är det förslag som dominerar. Att minska trafiken på Avenyn var ett annat förslag från respondenterna. Avenybesökarna önskar även att fler butiker öppnar på Avenyn. Förslag på att öka tryggheten framkommer också, såsom att skapa en trygghetsgrupp och utöka antalet patrullerande poliser, vakter och föräldrar på stan. Andra förslag som läggs fram med hänsyn till en förbättring av Avenyområdet är upprustning av byggnader, mer ljus och pynt, fler nattklubbar, fler allmänna toaletter och att hålla området kring Avenyn renare.

4.3 Inventering och grundläggande analys av Avenyn/Hedenområdet

På uppdrag av stadsbyggnadskontoret fick Sunso AB (Sunso) genom Ekon. Dr Ove Krafft och Handelsekonom Marie Krafft uppdraget att inventera verksamheterna i Avenyn/Hedenområdet. Inventering och en grundläggande analys av verksamheterna presenterades under april 2008. I denna uppsats har författarna valt att enbart beakta information som berör Avenyområdet.

Avenyn har ett relativt brett utbud av verksamheter. När Sunso inventerade verksamheterna på Avenyn framgick det vid tidpunkten att det fanns 46 verksamheter inom detaljhandel, 37 restauranger/serveringar, 24 verksamheter för övrig service och kultur samt 2 tomma lokaler. Avenyns utbud kan enligt Sunso delas upp i tre olika zoner. I anslutning till Götaplatsen finns det en kulturzon och mellan Engelbrektsgatan och Vasagatan finns en detaljhandelszon. Koncentration av restauranger finner besökaren mellan Vasagatan och Allén.

För att kunna skapa intressanta och spännande stråk i ett område krävs det en majoritet av mindre lokaler. Enligt Sunsos utredning domineras Avenyn av mindre lokaler. Med mindre lokaler anses lokaler mindre än 100 kvm samt lokaler i storleksordningen 100-400 kvm. Totalt kan 82 av 109 lokaler på Avenyn räknas till kategorin mindre lokaler. Enligt Sunso utgör denna majoritet av mindre lokaler en god grund för att kunna utveckla ett spännande och intressant stråk.

Riktigt attraktiva stråk vänder sig till speciella målgrupper. Längs med Avenyn vänder sig enbart 7 procent av verksamheterna till en speciell målgrupp. Av detta kan slutsatser dras om att Avenyn med hänsyn till verksamhetsutbudet har en generell inriktning och ger ett starkt ”allmänt intryck”.

Besökare lockas av företag de känner till. Ett centrum med få kedjeföretag har därmed oftast låg attraktionskraft. På Avenyn finns det idag 38 procent kedjeföretag.

Den höga andelen kedjeföretag på Avenyn kan dock ses som ett problem. Andelen "vanliga" kedjor kan uppfattas vara för stor. Enligt Sunso blir konsekvensen att Avenyn får en generell image och därmed konkurrerar med alla andra centra som har en likartad inriktning av verksamheter. Sunso belyser att Nordstan, centrum Inom Vallgraven, Frölunda Torg och Allum har samma utbud som Avenyn fast med en större koncentration av verksamheter. Avenyn som detaljhandelsstråk får av den anledningen för många starka konkurrenter. För att Avenyn på sikt ska kunna särskilja sig mot sina konkurrenter krävs det att Avenyn kraftigt lyfter sitt detaljhandelsutbud.

Tillgängligheten med samtliga transportmedel till ett område med handel måste vara god. Idag är anslutningen till Avenyn med kollektivtrafik bra. Sunso föreslår att den bibehålls och vidareutvecklas. Valands spårvagnshållplats är viktig att behålla. Däremot skulle Avenyn enligt Sunso vinna attraktionskraft genom att flytta på spårvagnstrafiken från Avenyn till Södra Vägen. Om spårvagnarna och bussarna försvinner från Avenyn ökar möjligheten att göra stråket mer attraktivt för fotgängare.

Besökare till attraktiva områden med handel väljer ofta att besöka ett centra som är lättillgängligt med bil. Den bilburne besökaren är särskilt viktig då hon eller han handlar för större summor än besökare som använder andra färdmedel. Att handla för belopp som är 2-3 gånger så stora som övriga besökares inköp är inte ovanligt för den bilburne besökaren.

Avenyn kommer framöver enligt Sunso inte kunna klara sig utan en mycket god tillgänglighet med bil. Sunso ser att målet för Avenyn bör vara att öka antalet bilburna besökare till området. Bilarna ska parkeras så att de inte syns, exempelvis under mark eller i parkeringshus. En ökning av antalet bilburna besökare ska inte leda till ökad biltrafik på Avenyn. Enkla tillfarter och direkta infartsleder till parkeringshusen ska minska trafiken. Trots mål om ökad tillgänglighet med bil är det enligt Sunso i första hand fotgängarna som ska prioriteras vid en utveckling av Avenyn.

5. Analys

Kapitlet avser att analysera det insamlade empiriska materialet med stöd av den teori författarna presenterat i kapitel 2. Analysen syftar till att besvara uppsatsens två delproblem för att avslutningsvis besvara uppsatsens huvudproblem.

5.1 Inledning

Författarna har under uppsatsens gång förstärkt sin uppfattning om att varumärket Avenyn är ett komplext varumärke. Många aktörer ska dela på ett och samma varumärke och det är inte fastställt vem som bär ansvar varumärket. Efter sju genomförda djupintervjuer, en granskad kundenkät samt en granskning av en verksamhetsinventering ansåg författarna att materialet var tillräckligt för att kunna dra slutsatser.

Författarna har kommit till insikt om att samtliga respondenter på olika plan upplever ett missnöje med varumärket Avenyn idag. Genom djupintervjuer har författarna erhållit relativt homogena uppfattningar om vad varumärket Avenyn associeras med idag. Varumärket Avenyn har enligt respondenterna idag en image som inte stämmer överens med varumärkets önskade identitet.

I uppsatsens syfte beskrivs viljan om att förvärva kunskap om Avenyn samt att analysera vilken position varumärket kan ha i framtiden. Med hjälp av genomförda djupintervjuer kan förslag ges till vilken image och identitet Avenyn kan ha i framtiden. Det är viktigt att inte dra några generella slutsatser utifrån uppsatsens analys, utan författarna vill poängtera att analysen enbart kan ge ett förslag till en positioneringsstrategi. Denna uppsats kan endast utgå ifrån information från författarnas valda aktörer inom konceptet, samt en anmärkningsvärd liten mängd besökare.

Analysen och resultatet baseras på det insamlade empiriska materialet och analyseras med hjälp av teorikapitlet. Läsaren hänvisas till kapitel 2 och kapitel 4 för ytterligare klargörande av teori och empiri.

5.2 Varumärkesanalys

Varumärkesanalysen inkluderar en strategisk varumärkesanalys och en analys av varumärket på Internet.

5.2.1 Strategisk varumärkesanalys

Kundanalys

Målet med kundanalysen är att undersöka vilka funktionella, emotionella och självförverkligande fördelar som motiverar besökaren till att besöka konceptet.¹⁸⁵

Kundenkäten visar att 52 procent av besökarna ger ett bra till mycket bra betyg av restaurangutbudet. Majoriteten av besökarna efterfrågar dock en bättre mix av restauranger. Butiksutbudet upplever besökarna vara sämre än restaurangutbudet,

¹⁸⁵ Marknadsföring (1997) s. 248

37 procent gav butiksutbudet betyget bra till mycket bra. Respondenterna efterfrågar fler specialbutiker på Avenyn. Öppettiderna på Avenyn är bra enligt en övervägande majoritet av besökarna. 23 procent av besökarna efterfrågar en biograf på Avenyn. Att det är svårt att hitta en toalett på Avenyn anser 49 procent av besökarna. 35 procent av Avenyns besökare efterfrågar fler papperskorgar på Avenyn eftersom de upplever Avenyn som skräpig.

Författarna kan se ett samband av att Avenyns restaurangutbud och butiksutbud är för smalt. Besökaren upplever inte att de funktionella fördelarna i form av utbudet på Avenyn håller tillräckligt hög kvalitet. Däremot ser vi att funktionella fördelar såsom restaurangernas uteserveringar och Avenyns centrala läge motiverar besökaren att besöka konceptet.

Övervägande många besökare ger Avenyn ett bra till mycket bra helhetsomdöme dagtid. Nattetid är det däremot färre besökare som ger Avenyn samma omdöme. Besökarna upplever Avenyn som stökig och otrygg på kvällar och nätter. Ett resultat av detta är att besökarna önskar fler patrullerande poliser, vakter och föräldrar på stan. Besökare önskar mera grönska på Avenyn. Författarna ser ett samband mellan detta och att besökare upplever Avenyn som tråkig och grå. Andra besökare motiveras av emotionella fördelar såsom att Avenyn ger en känsla av öppenhet. Folklivet på Avenyn gör att besökare upplever Avenyn som en trevlig gata.

Besökare känner stolthet för Avenyn då varumärket ses som en symbol för Göteborg. Enligt Askergren motiveras besökare att gå till Avenyn eftersom det är stället att gå till för att titta på folk och för att bli tittad på. Författarna ser en tendens till att besökare väljer att vistas på Avenyn i ett självförverkligande syfte, då folklivet skapar en arena för individer att visa upp sig.

Utifrån denna analys kan författarna se ett antal fördelar som kan definieras som en unik kundfördel för varumärket Avenyn. Fördelar som uppmärksammats är Avenyns centrala läge, folkliv, öppettider, uteserveringar, känsla av öppenhet och göteborgarnas stolthet.

Avenyns målgrupp är komplicerat nog, alla segment. Intervjurespondenterna konstaterar dock att åldern på Avenyns besökare varierar beroende på tid på dygnet. Författarna ser en tendens till att ett ungdomligare segment besöker Avenyn kvälls- och nattetid. Alla oberoende av ålder ingår dock i Avenyns målgrupp. En anledning till att Avenyns målgrupp är alla besökare kan vara ett resultat av den mix av verksamheter som finns på Avenyn.

Självanalys

En självanalys beaktar vad varumärket står för idag och vilken image varumärket uppfattas ha idag.¹⁸⁶

Genom att analysera hur besökarna upplever varumärket kan den *nuvarande varumärkesimagen* fastställas. Vilka associationer besökarna förknippar med varumärket ska beaktas.¹⁸⁷ Majoriteten av besökarna associerar varumärket Avenyn med fest. Andra associationer besökaren har till varumärket Avenyn är Poseidon, Göteborg, paradgata, flanera, folkliv, bredd, shopping, restauranger och trevligt. Mer negativa associationer besökaren har till varumärket Avenyn är otryggt, stökigt på kvällar och nätter, tråkig, trafik och grått.

Författarna får genom dessa associationer indikationer till att Avenyn har en image av att vara en folklig paradgata som domineras av fest men upplevs som otrygg

¹⁸⁶ Building Strong Brands (1996) s. 193

¹⁸⁷ Ibid. s. 193

kvällstid, och trevlig fast lite trist dagtid. Utifrån denna analys kan författarna se att varumärket Avenyns image skiljer mellan individer som besöker Avenyn dag- respektive kvällstid.

Kunskap om *varumärkets ursprungliga identitet och image* kan ge en uppfattning om hur varumärket kan stärkas alternativt om varumärket är i behov av en ompositionering.¹⁸⁸ För att kunna analysera varumärkets ursprung har författarna valt att i ursprungsanalysen inkludera information från förstudien med Berg och avsnitt 1.3 om Avenyn.

Varumärket Avenyns ursprungliga identitet innefattas av folkliv och en samlingsplats med mycket liv och rörelse. Avenyn var en lummig och blommande bostadsgata med förträdgårdar förr i tiden. Avenyns pampiga stenhus är en viktig del i den historiska varumärkesidentiteten, enligt Berg. Biografer var enligt Berg en del av den folkliga varumärkesidentiteten.

Enligt avsnitt 1.3 hade Avenyn ursprungligen en image av att vara en pampig paradgata där borgarna bodde. Det ”vanliga” folket stärkte denna image av en pampig paradgata då de nyfiket flanerade för att titta på det fina folket som bodde på Avenyn.

Författarna ser med hjälp av denna ursprungsanalys att vissa delar av Avenyns identitet fortfarande ingår i dagens varumärkesidentitet. Folkliv och rörelse är tidlösa essenser av varumärket Avenyn. Vid en jämförelse med dagens image ser författarna att varumärket Avenyns image har förändrats över tiden. Från att ursprungligen varit en gata för det välbärgade folket till att bli hela folkets gata.

I självanalysen ingår att definiera vilka *styrkor och svagheter* varumärket har idag.¹⁸⁹ Samtliga intervjurespondenter tycker att shoppingutbudet på Avenyn är en av varumärkets största svagheter eftersom utbudet är för generellt. Shoppingutbudet på Avenyn är som i vilken småstad som helst, menar Alexandersson. Det finns idag ingen gemensam strategi för Avenyns kommersiella innehåll, enligt Hulterström. Det generella shoppingutbudet blir dessutom en svaghet när fastighetsägarna ska locka nya detaljhandelsföretag att etablera sig på Avenyn, eftersom det idag inte finns något attraktivt att presentera på Avenyn, menar Herner. Även Sunsos utredning stärker intervjurespondenternas uppfattning om att det svaga shoppingutbudet på Avenyn skapar en alltför generell image. Författarna kan utifrån denna analys konstatera att Avenyns shoppingutbud idag är en svaghet för varumärket Avenyn.

Intervjurespondenter ser spårvagnstrafikens närvaro på Avenyn som en svaghet, då en fysisk barriär bildas i mitten av gatan. Författarna ser att intervjurespondenterna är eniga gällande spårvagnstrafikens förekomst på Avenyn. Både Herner och Landqvist tycker att en svaghet med Avenyn idag är att restauranger och butiker ligger för utspridda istället för att koncentreras i kluster av respektive verksamheter.

Författarna ser varumärket Avenyns främsta styrkor som att gatan är välkänd, Avenyns centrala läge, mixen av olika verksamheter samt det stora utbudet av nattklubbar. Intervjurespondenterna är överens om att en av varumärket Avenyns främsta styrkor är att Avenyn är en så allmänt känd gata, vilket leder till att Avenyn blir ett starkt varumärke. Däremot ser inte Stiernstrand någon styrka i Avenyns varumärke som en destination. Både Herner och Alexandersson tycker att Avenyns läge och stadsmiljö är unika styrkor för varumärket som är svåra att kopiera. Mixen av kultur, nattklubbar och shopping är unik för Avenyn och ses som en styrka till varumärket, enligt Hulterström. Kulturutbudet i sig är även unikt och blir således en

¹⁸⁸ Building Strong Brands (1996) s. 197

¹⁸⁹ Ibid. s. 200

styrka till varumärket. Stiernstrand ser koncentrationen av nattklubbarna som en styrka för Avenyn, då det ingen annanstans finns en sådan stor koncentration av nattklubbar som på Avenyn.

Enligt Sunso's utredning har Avenyn en majoritet av mindre lokaler, vilket kan ses som en styrka då det är en förutsättning för att skapa ett spännande shoppingstråk. Författarna ser att de mindre lokalerna är en styrka för Avenyn om gatan ska utvecklas till att erbjuda ett större shoppingutbud. En ytterligare styrka för varumärket Avenyn enligt Sunso är att anslutning med kollektivtrafik idag är god. Även om spårvagnstrafiken flyttas från Avenyn är intervjurespondenterna överens om att en hållplats måste finnas kvar i anslutning till Avenyn. Tillgänglighet är viktigt för ett koncept, därför ser vi kollektivtrafiken som en styrka för varumärket Avenyn.

Självanalysen ska även beakta vad som är bristfälligt och vad som är bra inom organisationen som ansvarar för varumärket.¹⁹⁰ Det är svårt att fastställa vem som ska ansvara för varumärket Avenyn då inget äger det, menar Stiernstrand. Göteborgs Stad har ingen makt över varumärket, enligt Alexandersson. Vidare menar han att det idag inte finns någon klar bild för hur varumärket ska upplevas och kommuniceras. Wallenstam vill ta ett visst ansvar för varumärket Avenyn. Enligt Herner har Wallenstams roll gått från att vara fastighetsägare till att vara stadsutvecklare. Hulterström och Askergrén menar att alla inom konceptet Avenyn måste ansvara för sin del av varumärket. Författarna ser det som en organisatorisk svaghet att det tar långt tid från idé till handling. Fastighetsägarna upplever att Göteborgs Stad bromsar deras planer då det är en lång process att få tillstånd för en planändring.

Varumärkessjälen är en tidlös tanke som ger konceptet karaktär och mening. För att inneha en kraftfull själ behöver man utgå från målgruppens mest uttalade behov.¹⁹¹ Utifrån den samlade empirin kan författarna fastställa att Avenyns varumärkessjäl är folklighet. Konceptet Avenyn har alltid förknippats med folkliv, rörelse och setts som en samlingspunkt, vilket gör att författarna ser folklighet som varumärkets tidlösa tanke.

Konkurrensanalys

En konkurrensanalys inleds med att definiera konceptets största konkurrenter.¹⁹² Det är svårt att dra gränsen vad som anses vara en konkurrent till konceptet Avenyn, menar Wahlberg. Även Stiernstrand poängterar detta då han menar att Avenyn inte konkurrerar om besökarna, utan att Göteborgs besöksmål fungerar som attraktionskrafter till varandra. Kulturutbudet på Avenyn är unikt och upplevs inte ha några konkurrenter, enligt Hulterström. Hon menar att om man går på en pjäs eller uppsättning styrs man av vad man vill se inte var den visas. Wahlberg ser inte att nattlivet i Göteborg heller har någon direkt konkurrent med hänsyn till Avenyns generösa öppettider och utbud. Herner instämmer om att Avenyns nattliv inte har några konkurrenter.

Shoppingutbudet på Avenyn har däremot stor konkurrens. Butikerna Inom Vallgraven och Nordstan erbjuder enligt Askergrén samma utbud som Avenyn. Även Landqvist ser shoppingen Inom Vallgraven som den största konkurrenten till Avenyn. Enligt Sunso konkurreras Avenyns shoppingutbud ut av alla andra centra som har en likartad inriktning av shopping, såsom Nordstan, centrum Inom Vallgraven, Frölunda Torg och Allum. Författarna ser en entydighet i intervjurespondenternas svar, att Avenyn konkurreras ut med hänsyn till shoppingutbudet.

¹⁹⁰ Building Strong Brands (1996) s. 197

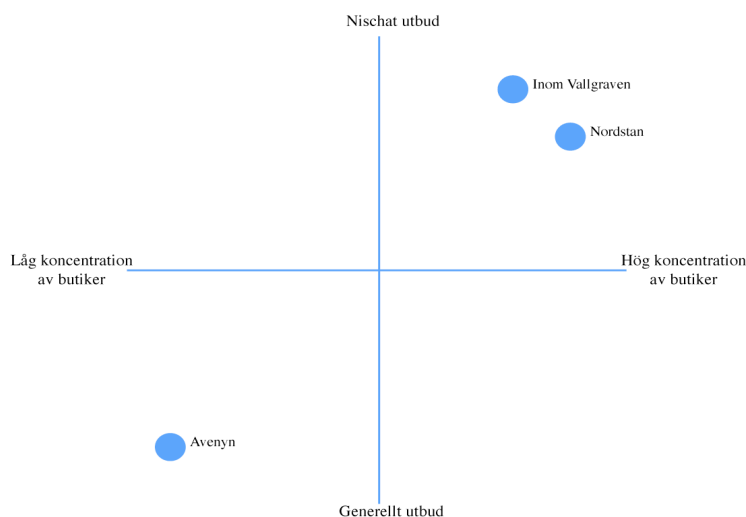
¹⁹¹ Ibid. s. 200

¹⁹² Marknadsföring (1997) s. 286

En konkurrensanalys identifierar de största konkurrenternas image och position samt dess styrkor och svagheter.¹⁹³ Styrkor för shoppingen Inom Vallgraven och Nordstan anser Askergrén och Hultérström vara att de erbjuder ett nischat utbud inom mode och design. Ytterligare en styrka som Nordstan har, enligt Hérner, är att en stor del av besökarna kommer med bil och de bilburna besökarna står för hälften av butiksförsäljningen. Landqvist instämmer med att shoppingen Inom Vallgraven erbjuder ett bredare shoppingutbud med fler lokala aktörer. Han ser inte Avenyn överhuvudtaget som en destination för shopping. Alexandersson styrker detta ytterligare genom att poängtera att Avenyn slås ut av alla andra shoppingstråk i Göteborg eftersom konkurrenterna har mycket mer att erbjuda. Även Sunso fastställer konkurrenternas starka positionering inom shoppingområdet då deras analys visar att övriga shoppingcentra i Göteborg har samma utbud som Avenyn fast med större koncentration. Författarna ser tydligt att konkurrenternas styrkor är att de erbjuder ett bredare, koncentrerat och mer nischat shoppingutbud.

En svaghet för samtliga konkurrenter är att de enligt Wahlberg och Hérner inte kan erbjuda den mix av kultur, nöjen och shopping som Avenyn kan erbjuda. Nordstans svaghet är, enligt Wahlberg, att det inte infinner sig en flanerarkänsla i ett köpcentrum.

Eftersom författarna saknar information om hur besökarna uppfattar konkurrenterna kan inte konkurrenternas image fastställas. För att tydliggöra vilken position författarna anser att konkurrenterna har inom shoppingområdet illustreras detta i en positioneringskarta. På den vertikala axeln visas om shoppingutbudet är nischat eller generellt. Den horisontella axeln visar hur stor koncentrationen är av butiker. Dessa variabler är valda på grund av att de tydligt illustrerar hur Avenyns shoppingutbud är positionerat mot konkurrenternas.



Figur 5.1 Positioneringskarta

När konkurrenternas styrkor och svagheter är identifierade ska konceptet hellre välja

¹⁹³ Building Strong Brands (1996) s. 200

att attackera konkurrenternas svagheter än att försöka jobba mot deras styrkor.¹⁹⁴ Författarna ser att konkurrenternas största svaghet är att de saknar den mix av verksamheter som Avenyn erbjuder. Av den anledningen ska Avenyn även i framtiden behålla mixen av shopping, kultur och nöjen. Ett effektivt sätt att möta konkurrens på är att analysera vilka fördelar besökaren värderar högst. Med hänsyn till dessa fördelar ska det egna konceptet försöka möta besökarnas behov bättre än konkurrenterna.¹⁹⁵ Kundenkäten som analyserats i uppsatsen beaktar inte vilka fördelar besökaren värdesätter. Däremot ger kundenkäten indikationer på att avenybesökaren värdesätter ett nischat utbud.

5.2.2 Varumärket på Internet

I modellen för en varumärkesbyggande hemsida (se figur 2.2) presenteras fem riktlinjer för hur en hemsida kan bli ett effektivt verktyg i varumärkesbyggande syfte.¹⁹⁶

Skapa en positiv upplevelse

Samtliga intervjurespondenter har någon enstaka gång besökt hemsidan www.avenyn.se. Ingen av intervjurespondenterna, förutom Landqvist, har fått en positiv upplevelse av hemsidan. För att en besökare ska återvända till en hemsida krävs det att hemsidans innehåll är intressant och skapar en positiv upplevelse för besökaren.¹⁹⁷ Författarna kan konstatera att hemsidan inte har ett intressant innehåll, då ingen av intervjurespondenterna, förutom Wahlberg, säger sig vara motiverade till att återvända till hemsidan. Wahlberg är troligen mer motiverad än övriga intervjurespondenter att besöka hemsidan www.avenyn.se då Föreningen Avenyn står bakom och arbetar för att utveckla en tidsenlig och uppdaterad hemsida.

Hemsidan www.aveny.se är inte känd bland intervjurespondenterna, förutom av Wahlberg, och därmed kan författarna inte analysera huruvida den skapar en positiv upplevelse eller ej.

Hemsidan ska återspegla och ge stöd till varumärket

Hemsidan kan användas för att ge stöd till de associationer varumärket vill bli förknippade med. Färger och layout ska få besökaren att känna att hon eller han är i varumärkets värld.¹⁹⁸ Föreningen Avenyn håller på att uppdatera hemsidan www.avenyn.se:s layout, vilket tyder på att de vill öka besökarens positiva associationer till varumärket.

Författarna uppfattar att hemsidan www.avenyn.se inte lyckats ge stöd till varumärket Avenyn med tanke på dess låga besöksfrekvens. Enligt Wahlberg har hemsidan www.avenyn.se som syfte att underlätta för Avenybesökaren att hitta till Föreningen Avenyns medlemmar. I själva verket visar kundenkäten att endast 5 procent av de tillfrågade respondenterna hade besökt hemsidan. Som ovan nämnt är ingen av intervjurespondenterna frekventa besökare till hemsidan.

Ett varumärkes trovärdighet kan påverkas av hemsidans innehåll.¹⁹⁹ Författarna har ingen möjlighet att analysera innehållet på hemsidan www.avenyn.se eftersom få respondenter besökt hemsidan och verkligen beskådat den. Herner anser att om man inte har något intressant innehåll att marknadsföra på Avenyn är det svårt att

¹⁹⁴ Ibid. s. 195

¹⁹⁵ Principles of Marketing (2004) s. 571

¹⁹⁶ Brand Leadership (2002) s. 242

¹⁹⁷ Varumärket på Internet (2002) s. 20

¹⁹⁸ Brand Leadership (2002) s. 245

¹⁹⁹ Ibid. s. 245

utveckla en bra hemsida för konceptet. Då författarna utifrån det empiriska materialet inte haft möjlighet att skapa sig en uppfattning kring hemsidans innehåll får vi indikationer om att innehållet är svagt.

Intervjurespondenterna, förutom Wahlberg, har som tidigare nämnt ej besökt hemsidan www.aveny.se. Wahlberg anser att hemsidan www.aveny.se är image-skapande och attraherar en viss målgrupp som är viktigt för Avenyn.

För att öka antalet besökare till en hemsida är ett alternativ att samarbeta med andra parter. Herner tycker inte att det är bra att ha två hemsidor med så lika domäner som www.avenyn.se och www.aveny.se. Att slå samman hemsidorna är enligt Wahlberg inte aktuellt i dagsläget. Däremot har ett samarbete med länkar sinsemellan diskuterats. Stiernstrand anser att det inte finns något behov för Avenyn att ha en egen hemsida. Han menar att Avenyn är en del av Göteborg och för att få en korrekt bild av verkligheten söker besökaren istället information på Göteborgs Stads hemsida. Författarna ser inga tendenser till en sammanslagning av hemsidorna för att öka antalet besökare till dessa. Då enbart Stiernstrand uttryckt att det är överflödigt att ha en egen hemsida för Avenyn, ser författarna ingen antydning till att hemsidorna är onödiga.

Leta efter synergieffekter med andra kommunikationsprogram

Hemsidan måste integreras med den övriga varumärkeskommunikationen för att arbetet med varumärket ska vara effektivt.²⁰⁰ En hemsida är enligt Herner ett viktigt verktyg i varumärkesbyggande syfte. Wahlberg ser gärna att deras hemsida www.avenyn.se representerar varumärket Avenyn. Med hänsyn till respondenternas besöksfrekvens på hemsidan ser författarna att om Föreningen Avenyn ska bära ansvar för varumärket Avenyns hemsida, krävs det att länken kommuniceras ut betydligt mer än vad den görs idag.

En hemsida för ett koncept kan ha samma funktion som en flaggskeppsbutik.²⁰¹ Respondenterna har inte uttryckt att någon av hemsidorna idag fungerar som en mittpunkt i varumärkeskommunikationen. Författarna ser därför ett behov av att någon av de ovan nämnda hemsidorna ska tydliggöras som mittpunkt i varumärkeskommunikationen.

Hemsidor kan ha en nyckelroll vid spridande av nyheter. En hemsida är sällan intressant om den inte uppdateras regelbundet med relevant information.²⁰² Enligt Wahlberg finns planer på att ha mer uppdaterade nyheter samt ett nyhetsbrev på hemsidan www.avenyn.se. Om inaktuell information ligger kvar på hemsidan kan det skada varumärket i form av bristande förtroende hos besökarna.²⁰³ Författarna ser ett problem med nyhetsuppdatering då Föreningen Avenyn har begränsade resurser för att utveckla hemsidan.

Hemsidan kan användas för att öka effektiviteten av varumärkeskommunikationen genom att skapa tävlingar och övriga aktiviteter som ger besökaren anledning att stanna kvar på hemsidan.²⁰⁴ Ingen av respondenterna har gett någon antydning till att varken www.avenyn.se eller www.aveny.se erbjuder någon interaktivitet såsom aktiviteter och tävlingar.

Skapa ett hem för den lojala kunden

Hemsidan ska fungera som ett hem som aktiverar den lojala kunden och

²⁰⁰ Varumärket på Internet (2002) s. 21

²⁰¹ Brand Leadership (2002) s. 246

²⁰² Ibid. s. 247

²⁰³ Varumärket på Internet (2002) s. 25

²⁰⁴ Brand Leadership (2002) s. 248

sammansvetsar den med varumärket.²⁰⁵ Då endast 5 procent av de tillfrågade aveny-besökarna besökt hemsidan www.avenyn.se finns det ingen indikation på att hemsidan skapar ett hem för den lojala kunden.

Författarna kan inte utifrån kundenkäten analysera hur besökaren upplever att hemsidan www.avenyn.se arbetar för att skapa ett hem för den lojala kunden, då frågan inte var med i besöksenkäten.

Differentiera innehållet med hjälp av utökade tjänster

För att differentiera hemsidan www.avenyn.se arbetar Föreningen Avenyn för tillfället med att utveckla hemsidan så att den blir mer aktuell. Hemsidan ska som tidigare nämnt utvecklas till att innehålla mer uppdaterade nyheter samt nyhetsbrev. Enligt Alexandersson besöker man en hemsida för ett specifikt syfte till exempelvis för att boka en biljett. Enligt Wahlberg finns det inga planer på att utveckla en bokningsfunktion för att differentiera innehållet på www.avenyn.se. Författarna får antydningar om att hemsidans innehåll inte är tillräckligt differentierat med hjälp av utökade tjänster som kan skapa mervärde för besökaren.

Då samtliga intervjurespondenter saknar någon vidare erfarenhet av vilka utökade tjänster www.avenyn.se erbjuder kan författarna inte analysera hemsidans innehåll.

5.3 Varumärkespositionering

Positionering kan definieras som alla de åtgärder ett koncept vidtar för att få människor att uppfatta ett varumärke på ett visst sätt.²⁰⁶

Innan ett koncept bestämmer sig för hur det ska positioneras är det relevant att ta reda på hur varumärket är positionerat idag. Både det egna konceptets positionering och konkurrenternas position måste beaktas.²⁰⁷ Då det enligt konkurrensanalysen (se kapitel 5.2.1) visas att det inte går att fastställa några direkta konkurrenter till Avenyn, förutom på shoppingområdet, har författarna valt att främst beakta konkurrenter med hänsyn till shoppingutbudet.

En positioneringskarta kan på ett överskådligt sätt visa det egna konceptet i relation till konkurrenternas positionering.²⁰⁸ Positioneringskartan utgår från två valda variabler som anses vara viktiga för konceptet (se positioneringskarta kapitel 5.2.1).

Varumärkesidentitet

Medan en varumärkesimage visar hur märket faktiskt uppfattas av besökarna, står varumärkesidentiteten för hur varumärket vill uppfattas.²⁰⁹ I varumärkesidentiteten beskrivs vad som gör konceptets varumärke unikt och relevant.²¹⁰

Varumärkets *kärnidentitet* består av den centrala och tidlösa essensen av varumärket. I kärnidentiteten representeras de mest unika och värdefulla aspekterna av varumärket.²¹¹ Samtliga intervjurespondenter är överens om att Avenyn är en gata för alla. Därmed kan författarna konstatera att varumärket Avenyns kärnidentitet är *folklighet*. Detta är en tidlös essens som även framkommer i ursprungsanalysen av varumärket (se självanalys kapitel 5.2.1.). Avenyn är ett öppet rum i staden som är

²⁰⁵ Ibid. s. 249

²⁰⁶ Principles of marketing (2004) s. 259

²⁰⁷ Marknadsföring (1997) s. 123

²⁰⁸ Ibid s. 123

²⁰⁹ Building Strong Brands (1996) s. 176

²¹⁰ Ibid. s. 178

²¹¹ Ibid s. 178

tillgängligt för alla, menar Stiernstrand. Även Hulterström och Wahlberg poängterar att Avenyn ska vara folklig eftersom alla ska kunna vistas i det offentliga rummet. Kundenkäten styrker vikten av folklighet ytterligare då det framkommer att besökarna associerar varumärket Avenyn med folkliv och att flanera.

Andra aspekter som ingår i varumärkesidentiteten, men som inte ingår i kärnidentiteten är fest, spårvagnar och en gata av stor dignitet. Ytterligare en viktig del av Avenyns varumärkesidentitet är mixen av kultur, shopping, restauranger och nöjen på Avenyn.

Fest är något som samtliga intervjurespondenter samt en stor del av besökarna associerar starkt med Avenyn. Författarna ser därmed att på grund av det stora utbudet av nattklubbar och pubar, är fest en viktig del av Avenyns varumärkesidentitet. För ett segment som till exempelvis besökare i åldern 20-25 år är varumärket Avenyn, på grund av den unika koncentrationen av nattklubbar, en viktig del av deras liv, enligt Stiernstrand.

Även om intervjurespondenterna gärna ser att spårvagnstrafiken flyttas från Avenyn är den en viktig del av kommunikationen till Avenyn. Spårvagnen är en unik aspekt av Avenyn (och Göteborg) då spårvagnstrafik inte är ett vanligt förekommande färdmedel. Spårvagnstrafikens närvaro på Avenyn är ett omdiskuterat ämne där samtliga intervjurespondenter anser att den bör flyttas från Avenyn. Trots detta ser författarna att intervjurespondenterna ser spårvagnen som en del av Avenyns identitet, då de belyser vikten av spårvagnshållplatser i anslutning till Avenyn.

Mixen av verksamheter är unikt för Avenyn. Sunso belyser i sin inventering av verksamheter på Avenyn att bredden av verksamheter är stor. Att mixen är en del av Avenyns identitet poängterar Wahlberg. Det är viktigt att visa bredden av verksamheter, enligt Wahlberg. Hon menar att med hänsyn till varumärket Avenyn är det inte bara är gatan som ska positioneras, utan även mångfalden i varumärket. Kundenkäten styrker att Avenyn har ett brett utbud av verksamheter. Ett problem författarna ser med bredden av verksamheter är att Avenyn idag får en svag varumärkesidentitet. Enligt Alexandersson och Herner står varumärket Avenyn idag inte för särskilt mycket.

Hävstångseffekter är händelser eller karaktärer som leder till ökad uppmärksamhet och synlighet för varumärket.²¹² Julstaden Göteborg kan ses som en hävstångseffekt som skapar ökad uppmärksamhet till varumärket Avenyn. Författarna ser att samtliga intervjurespondenter arbetar tillsammans för att skapa denna hävstångseffekt genom att öka uppmärksamheten till Avenyn vintertid.

Göteborg är av världsklass när det handlar om att locka till sig stora evenemang enligt Stiernstrand. Då Avenyn ligger i direkt anslutning till Göteborgs evenemangsarenor ser författarna att det skapas en hävstångseffekt till Avenyn. Genom att Göteborg får större medial uppmärksamhet får även Avenyn större uppmärksamhet. Avenyns identitet är intimt sammankopplad med Göteborgs identitet, enligt Herner.

Aktiv kommunikation

Figuren nedan fungerar som ett verktyg då författarna analyserat Avenyns nuvarande varumärkesimage samt en önskvärd varumärkesidentitet. Resultatet i figur 5.1 kan visa om varumärkets image är i behov av att utvidgas, förstärkas eller spridas.²¹³

²¹² Building Strong Brands (1996) s. 178

²¹³ Ibid. s. 180

	Varumärketsidentitet (Mål)	Varumärkesimage (Nuvarande verklighet)
Produkt	Ett koncept som är lika attraktivt dagtid som kvällstid	Ett koncept med ett attraktivt utbud kvällstid
Användare	Alla	Alla, men främst besökare med en ungdomlig själ
Personlighet	Folklig, trygg alla tider på dygnet	Folklig, otrygg (kvällstid)
Funktionell fördel	En mix och ett unikt utbud av olika verksamheter	Ett mixat utbud av restauranger, kultur och nöjen.
Emotionell fördel	Känsla av öppenhet, stolthet	Känsla av öppenhet

Figur 5.2 Avenyns identitet och image

Författarna kan med hjälp av figuren fastställa att styrkan i varumärkets image idag är att Avenyn upplevs som folklig samt att konceptet är till för alla. Då folklighet levtt kvar i varumärkets image över tiden ser författarna inte att Avenyn är i behov av att stärka den folkliga imagen. Avenyns image är i ett visst behov av att spridas med hänsyn till att främst en yngre målgrupp besöker konceptet kvällstid, medan identiteten visar att konceptet är till för alla dygnet runt. Författarna ser dock att det viktigaste för varumärket Avenyn idag är att dess image utvidgas. Avenyn måste erbjuda ett attraktivt utbud dygnet, runt även för en äldre målgrupp.

Författarna ser att varumärket Avenyns image kan *utvidgas*. I figuren framgår det av Avenyns önskade varumärkesidentitet att konceptet Avenyn är till för alla. Vid en jämförelse av Avenyns nuvarande image ser författarna att varumärket Avenyn kan utvidga sin image genom att attrahera en äldre målgrupp även kvällstid. Från intervjurespondenterna framgår det att Avenyn kan upplevas som otrygg och stökig kvälls- och natttid. Utifrån den aspekten kan författarna anta att äldre inte vistas i lika stor mån som yngre på Avenyn kvällstid.

Både Avenyns nuvarande varumärkesidentitet och önskvärda image visar på att Avenyn associeras positivt med hänsyn till mixen av olika verksamheter. Författarna har tidigare analyserat varumärket Avenyns image, med hänsyn till dess funktionella fördelar (se kapitel 5.2.1).

Konceptet ska försöka att tona ned varumärkets oönskade associationer. På så vis kan varumärket nå en bredare målgrupp utan att nödvändigtvis konkurrera med konkurrenternas position.²¹⁴ Utifrån den tidigare genomförda kundanalysen har författarna konstaterat att i den positiva mixen av verksamheter på Avenyn saknas ett tillfredsställande shoppingutbud. Genom att utvidga Avenyns image ska varumärkets positiva associationer stärkas. Det är viktigt att mixen av olika verksamheter finns kvar även i framtiden.

Författarna ser dock att det finns en tydlig efterfrågan på ett mer differentierat shoppingutbud på Avenyn som erbjuder fler specialbutiker än vad som finns idag. Det är viktigt att poängtera att Avenyn inte ska erbjuda ett för lyxigt och exklusivt utbud som kan vara ett hot mot dess folkliga position.

²¹⁴Building Strong Brands (1996) s. 181

Värdelöfte: Fördelar som skapar relationer

Den kompletta mixen av fördelar som varumärket positioneras på kan sammanfattas som dess värdelöfte. Genom en granskning av varumärket Avenyns styrkor (se kapitel 5.2.1) har författarna analyserat vilka styrkor som kan anses ingå i varumärket Avenyns värdelöfte.

En dominerande fördel för varumärket Avenyn är att Avenyn är en allmänt känd gata, enligt intervjurespondenterna. Herner och Alexandersson ser Avenyns centrala läge och dess stadsmiljö som Avenyns unika fördelar. Enligt Hultström är ytterligare en unik fördel för varumärket Avenyn att konceptet erbjuder en mix av kultur, nattklubbar och shopping. Avenyns besökare associerar varumärket Avenyn med fest, paradgata, flanera, folkliv och bredden som skapar en öppen känsla. Utifrån dessa besöksassociationer väljer författarna att se associationerna som fördelar som gör att besökaren väljer konceptet Avenyn framför konkurrenterna (se kapitel 5.2.1 konkurrensanalys).

Positioneringen ska fastställa ett eller flera värdelöften som visar varumärkets överlägsna fördel/fördelar över konkurrenterna. Denna differentiering genom löften som konceptet ska erbjuda kan vara emotionella, funktionella eller själv-uppfyllande.²¹⁵ Viktigt är även att löftet i positioneringen är relevant både idag och i framtiden.²¹⁶

Genom att analysera varumärket Avenyns fördelar har författarna definierat Avenyns överlägsna fördelar över konkurrenterna. Folklighet är en överlägsen fördel för varumärket Avenyn, då Avenyn är ett öppet rum i staden som är tillgängligt för alla, se avsnitt 5.3 varumärkesidentitet. Paradgata är ytterligare en överlägsen fördel då det inte finns någon annan paradgata i Göteborg. Mixen av kultur, shopping, restauranger och nöjen är i högsta grad unikt för Avenyn, då ingen annan gata i Göteborg idag kan erbjuda ett liknande utbud. Författarna fastställer med hjälp av denna analys varumärket Avenyns värdelöfte till: *Avenyn är en folklig paradgata som erbjuder en mix av olika verksamhet.*

Målgrupp

En målgrupp består av besökare med liknande egenskaper och behov vilka konceptet väljer att tillfredsställa. Innan målgruppen väljs ut måste olika segment dvs. grupper med liknande karaktärsdrag utvärderas.²¹⁷ Konceptet väljer vilka och hur många segment som ska ingå i målgruppen.²¹⁸ Om det inte framkommer några större skillnader mellan olika besökare kan konceptet välja att behandla hela marknaden som ett enda segment.²¹⁹ Samtliga intervjurespondenter är överens om att Avenyn är till för alla. Askergren och Hultström menar att Avenyn är till för alla men olika grupper besöker Avenyn av olika anledningar. Författarna ser att Avenyn är till för alla som ett resultat av mixen av verksamheter på Avenyn.

Utifrån detta kan författarna inte urskilja några större skillnader mellan olika besökssegment. Av denna anledning kan vi fastställa att Avenyns målgrupp består av alla besökssegment.

Däremot ser författarna en tydlig tendens att även om Avenyns målgrupp är alla besökssegment så anser de flesta intervjurespondenter att kvällstid lockar Avenyn en mer ungdomlig målgrupp. Askergren och Hultström anser att Avenyns klientel varierar beroende på tid på dygnet. Avenyn är enligt Alexandersson till för en

²¹⁵ Building Strong Brands (1996) s. 182

²¹⁶ Ibid. s. 182

²¹⁷ Principles of marketing (2004) s. 251

²¹⁸ Ibid. s. 251

²¹⁹ Marknadsföring (1997) s. 112

besökare i åldern 19 till 27 år. Avenyn är idag till för personer som är 16 år och uppåt som är ute för ett krog- och restaurangbesök, anser Landqvist. Att Avenyn lockar en ungdomligare publik kvällstid stärks av Stiernstrand. Besökare åker idag inte till Göteborg för att enbart ta sig till Avenyn. Den yngre besökarens enda syfte kan dock vara att gå på nattklubb på Avenyn, enligt Stiernstrand .

Författarna ser därmed tydligt att Avenyn tillfredställer en målgrupp med liknande behov kvälls- och nattetid. Däremot är det mer diffust vilket av besökarnas behov Avenyn tillfredställer dagtid. Anledningen till ett besök på Avenyn dagtid kan inkludera kulturbesök, shopping, restaurangbesök eller bara ett behov att flanera. Som tidigare konstaterat består Avenyns målgrupp av alla besökssegment. Däremot väljer författarna, med hänsyn till besökarnas olika anledningar till ett besök på Avenyn dag respektive kvälls- och nattetid, att lyfta fram avenybesökaren som lockas till Avenyn kvälls- och nattetid som ett framstående segment. Författarna väljer att lyfta fram kvälls- och nattetid besökaren på grund av den homogena anledningen till ett besök vid den tidpunkten på dygnet.

Avenyns målgrupp är *alla*. Idag består Avenyns primära målgrupp av ungdomliga besökare som kvälls- och nattetid går på restaurang, café och nattklubb. Besökare som har kulturbesök eller shopping som huvudsyfte med sitt besök på Avenyn är konceptets sekundära målgrupp.

5.4 Sammanfattning av analys

Med hjälp av ovanstående analys besvarar författarna i detta avsnitt uppsatsens delproblem samt huvudproblem.

5.4.1 Vad står varumärket Avenyn för idag och hur är det positionerat?

Varumärket Avenyns kärnidentitet är folklighet. Andra aspekter som inryms i Avenyns varumärkesidentitet är fest, spårvagnar, en gata av stor dignitet och mixen av kultur, shopping, restauranger och nöjen på Avenyn. Idag har Avenyn en alltför generell image med hänsyn till shoppingutbudet, vilket kan påverka varumärket Avenyns identitet. I mixen av verksamheter som ingår i Avenyns identitet saknas det idag ett unikt shoppingutbud vilket därmed är ett hot mot Avenyns identitet.

Idag är varumärket Avenyn främst positionerat på folklighet och nöje. Enligt intervjurespondenterna är kvälls- och nattlivet det som främst lockar till besök på Avenyn idag.

Avenyn inger en känsla av öppenhet och folkliv som gör att gatan dagtid upplevs som en trevlig samlingsplats. Kvälls- och nattetid upplevs Avenyn däremot som stökig och otrygg.

Idag har varumärket Avenyn ingen officiell hemsida. Föreningen Avenyn står bakom www.avenyn.se vilket kan ses som en potentiell framtida officiell hemsida för varumärket Avenyn. Idag är hemsidan inte attraktiv nog för att locka besökare, då den saknar ett intressant innehåll. Hemsidan www.avenyn.se är inte heller tillräckligt marknadsförd för att locka nya besökare. Utifrån det faktum att varumärket Avenyn idag är positionerat på fest har hemsidan www.avenyn.se ett viktigt syfte, då den är en imageskapande hemsida för konceptets ungdomliga segment.

5.4.2 Hur kan paradgatan Avenyn skilja sig från konkurrenterna för att erhålla unika associationer till varumärket?

Avenyn erbjuder en unik mix av kultur, shopping, restauranger och nöjen. Denna mix är viktig att upprätthålla för att Avenyn ska boka en tydlig position i besökarens minnesbild. Avenyn blir utkonkurrerad på alla plan med hänsyn till shoppingutbudet. För att kunna skilja sig från konkurrenterna centrum Inom Vallgraven och Nordstan, som erbjuder ett mer nischat och koncentrerat shoppingutbud, krävs det att Avenyn kan erbjuda fler unika butiker samlade i ett kluster.

Avenyn har idag en image med stor association på fest vilket gör att paradgatan inte kan beskrivas som lika attraktiv dagtid som den kan kvälls- och nattetid. Författarna ser att varumärket Avenyns image kan utvidgas genom en framtida utveckling av Avenyns shopping, vilket kommer leda till en ökad attraktionskraft dagtid. För att utvidga Avenyns image av att attrahera ett ungdomligt segment kvälls- och nattetid kan varumärket fastställa att ungdomlighet inte nödvändigtvis behöver associeras till något otryggt och stökigt. Om Avenyn kan attrahera även en äldre publik kvälls- och nattetid stärks varumärkets unika association av att Avenyn är till för alla, såväl dagtid som kvälls- och nattetid.

5.4.3 Hur kan varumärket Avenyn positioneras för att beskriva Göteborgs paradgata?

För att Avenyn ska beskrivas som Göteborgs paradgata även i framtiden kan varumärket sammanfattas i följande positioneringspåstående:

Avenyn är en folklig samlingsplats som erbjuder en unik och attraktiv mix av kultur, shopping, restauranger och nöjen.

För att skapa en trovärdig positionering krävs det att Avenyns shoppingutbud utvecklas. Idag erbjuder Avenyn inte ett unikt och attraktivt shoppingutbud. Därmed är Avenyns shoppingutbud idag det största hotet mot varumärket Avenyn.

6. Slutsatser och rekommendationer

I detta avslutande kapitel redogörs uppsatsens slutsatser utifrån analysen i kapitel 5. Vidare ges rekommendationer för hur varumärket Avenyn kan positioneras för att beskrivas som Göteborgs paradgata. Avslutningsvis ges förslag till vidare studier.

6.1 Slutsats - Hur kan varumärket Avenyn positioneras för att beskriva Göteborgs paradgata?

En uppenbar slutsats är att Avenyn som gata är ett välkänt varumärke och en tydlig symbol för Göteborg. En paradgata kan definieras som den finaste och mest representativa gatan i en större stad. Historiskt sett var det ingen tvekan om att Avenyn var den finaste och mest representativa gatan i staden. En slutsats som kan dras efter denna uppsats är att Avenyns nuvarande position som paradgata inte är självklar.

I uppsatsen framgår det att alla aktörer inom konceptet Avenyn bär ett ansvar för varumärket Avenyn, men att en tydlig ansvarsfördelning för varumärket saknas.

Avenyns shoppingutbud är idag för generellt. Shoppingutbudet består främst av samma detaljhandelskedjor som finns på flera andra platser i Göteborg. Då Avenyn kan positioneras som en unik och attraktiv mix av verksamheter, krävs en annan typ av shopping än den som finns idag på Avenyn.

Wallenstam har idag en tydlig vision om hur shoppingen på Avenyn ska utvecklas i deras fastigheter. Att Wallenstam tagit fram en så omfattande utvecklingsplan för Avenyn tyder på att de ser ett stort värde och stor potential i varumärket Avenyn. Programmet för Avenyn/Heden visar tydligt att även Göteborgs Stad vill satsa på varumärket Avenyn. I väntan på tillstånd för planändringar från Göteborgs Stad känner sig fastighetsägarna rastlösa. Fastighetsägarna är ivriga med att omgående komma igång med att utveckla Avenyn

Att Avenyn är i behov av att utvecklas finns det inget tvivel om. Utvecklingen blir segdragen på grund av att varumärket Avenyn är ett offentligt rum som är till för alla. Göteborgs Stad ser till allmännyttan medan fastighetsägarna ser till sina ekonomiska intressen. Som ett resultat av detta kan en konflikt komma att uppstå, då ingen äger varumärket Avenyn. Samtidigt styr Göteborgs Stad över Avenyns utveckling eftersom de sätter tidsramarna för när något kan komma att ske.

Föreningen Avenyn värnar om sina medlemmar. Samtidigt som de vill utveckla shoppingen på Avenyn ska Föreningen Avenyn värna om de befintliga hyresgästernas och fastighetsägarnas intressen. Om shoppingen ska utvecklas till att bli mer attraktiv och unik kan det leda till att någon eller några av hyresgästerna måste flytta sin verksamhet från Avenyn. Med anledning av detta kan Föreningen Avenyns trovärdighet med hänsyn till att de värnar om alla sina medlemmar ifrågasättas. Föreningen Avenyn har skapat en vision om Avenyn 2020. Fastighetsägarna tycker att denna vision ligger för långt fram i tiden, vilket leder till att visionen inte blir övertygande.

Historiskt sett var Avenyn en grönskande gata med vackra förträdgårdar. Det framkommer i uppsatsen att dagens besökare efterfrågar en mer grönskande paradgata. Dagtid uppfattas Avenyn vara en relativt trygg och trevlig gata. Kvällstid

ser det något annorlunda ut. Avenyn upplevs som stökig och otrygg kvälls- och natttid. Äldre besökare undviker möjligen Avenyn kvällstid på grund av den mer otrygga och stökiga miljön. En slutsats som kan dras av detta är att Avenyns besökare kvällstid är i yngre åldrar eller äldre besökare som upplever sig ha en ungdomlig själ. Ett resultat av detta är att varumärket Avenyns image skiljer sig med avseende på tidpunkt på dygnet.

Under vår och sommar är det betydligt mycket mer rörelse på Avenyn än under höst och vinter. För att öka rörelsen på Avenyn höst och vintertid, när uteserveringarna är stängda, behövs något attraktivt för att öka aktiviteten på paradgatan. Om shoppingen på Avenyn utvecklas ökar motivet till att besöka Avenyn höst och vintertid. Fler attraktiva skyltfönster och ett mer unikt utbud kan locka besökare året runt. Julstaden är ett viktigt arrangemang för att öka besöksnivån vintertid.

Det framkommer i uppsatsen att Avenyn har ett unikt och brett kulturutbud. Om detta utbud är tillräckligt attraktivt för Avenyns målgrupp har inte framkommit av uppsatsens empiriska material. Enligt en artikel i Göteborgs-Posten (se bilaga 9) som författarna till denna uppsats tagit del av framkommer det att Stadsteatern idag inte besöks av en yngre publik. Eftersom Avenyns målgrupp är alla är det viktigt att kulturen lockar både äldre och yngre besökare.

Att spårvagnstrafik är en viktig för tillgängligheten till Avenyn finns det inget tvivel om. Spårvagnen är även en del av varumärket Avenyns identitet. Om Avenyns shoppingutbud utvecklas krävs det att fotgängaren prioriteras. I dagsläget utgör spårvagnstrafiken ett hinder för fotgängaren att fritt passera över gatan. Det finns idag en enighet bland intervjurespondenterna att spårvagnen kan ledas bort från Avenyn utan att försämra tillgängligheten med kollektivtrafik. Om spårvagnstrafiken leds bort från Avenyn kan utrymmet i mitten av paradgatan utnyttjas till aktiviteter som ökar besöksströmmen. Under uppsatsens slutskede publicerades en artikel i Göteborgs-Posten (se bilaga 10) där det framkommer att även politikerna arbetar med att hitta en lösning för kollektivtrafiken.

Om shoppingutbudet utvecklas krävs det att parkeringsmöjligheterna kring Avenyn utökas. Den bilburne besökaren shoppar för större summor än fotgängaren och är därmed viktig för butikernas överlevnad. Idag fylls parkeringsplatserna med låg timtaxa upp tidigt på dagen av de som arbetar på och kring Avenyn, vilket idag blir ett problem för besökarens tillgänglighet med bil.

Varumärket Avenyn har idag inte någon officiell hemsida utan både www.avenyn.se och www.aveny.se marknadsför Avenyn på olika sätt. Det är ingen av hemsidorna som kan anses vara mittpunkten i varumärket Avenyns marknadskommunikation. Hemsidan www.avenyn.se har en fördel för att bli varumärkets officiella hemsida eftersom de äger domänen som är mest självklar för varumärket. Däremot saknar Föreningen Avenyn som ansvarar för hemsidan resurser för att skapa en varumärkesbyggande hemsida. Idag finns en ambition om att skapa nyheter och nyhetsbrev på hemsidan. Det kan dock bli till en nackdel för varumärket då det krävs stora resurser för att kontinuerligt upprätthålla en uppdaterad hemsida. Varumärket kan förlora trovärdighet om besökaren möts av inaktuell information på hemsidan. Hemsidan www.aveny.se är viktig i image skapande syfte för Avenyns kvälls- och nattliv. Däremot kan den inte ses som en potentiell officiell hemsida då den enbart riktar sig till det ungdomligare segmentet i Avenyns målgrupp.

Idag är Avenyn främst positionerat mot kvälls- och nattliv. För att Avenyn ska kunna beskrivas som Göteborgs paradgata krävs det att Avenyn kan erbjuda ett utbud som är lika attraktivt dygnet runt.

6.2 Rekommendationer

Under uppsatsens gång har författarna funderat kring om Avenyn enbart borde fokusera på att vara en nattklubbs- och restauranggata. Författarna enades om att Avenyn inte enbart ska vara en sådan gata. Det som skiljer Avenyn från sina konkurrenter är just mixen av verksamheter. Författarna till denna uppsats har tagit fram ett förslag till hur varumärket Avenyn kan positioneras vid en eventuell utveckling av paradgatan för att kunna beskriva Göteborgs paradgata i framtiden:

”Avenyn är en folklig samlingsplats som erbjuder en unik och attraktiv mix av kultur, shopping, restauranger och nöjen.”

För att utveckla ett attraktivt shoppingutbud på Avenyn krävs ett unikt utbud av butiker. Författarna rekommenderar Avenyns fastighetsägare att gå samman och enas om vilket shoppingutbud som är optimalt för Avenyn. Om shoppingutbudet utvecklas kommer varumärkets image att utvidgas till att även innefatta shopping.

Om Avenyn utvecklas till att innefatta alltför exklusiva butiker kan det bli ett hot mot varumärkets själ som är folklighet. Av denna anledning måste fastighetsägarna ta hänsyn till folkligheten i varumärket när de utvecklar shoppingutbudet. Det är viktigt att fastighetsägarna utvecklar ett innehåll på Avenyn som inte återfinns hos konkurrenterna. Författarna rekommenderar fastighetsägarna att försöka attrahera internationella varumärken, som idag inte finns tillgängliga i Göteborg eller ens i Sverige.

Författarna rekommenderar att ett tydligt shoppingkluster utvecklas på Avenyn. Idag finns redan en relativt tydlig klusterbildning av restauranger, nattklubbar och kultur men shoppingklustret är otydligt.

Författarna tycker det är viktigt att Föreningen Avenyn tydligt visar hur de ska kunna värna om samtliga medlemmar om shoppingen på Avenyn utvecklas från ett generellt utbud till ett mer unikt. Vision 2020 ligger för långt fram i tiden och motiverar därför inte fastighetsägarna. Författarna rekommenderar därför Föreningen Avenyn att ta fram en vision som ligger närmre i tiden, förslagsvis vision 2013. Denna vision kan utarbetas efter uppsatsens framtagna positioneringspåstående.

Mer grönska kan leda till en trevligare miljö på Avenyn. Författarna ser det även som nödvändigt att fler toaletter finns tillgängliga på Avenyn. Det ska vara lätt att hitta till toaletterna genom bra skyltning.

För att minska Avenyns negativa associationer av att vara en otrygg och stökig plats nattetid rekommenderas fler patrullerande poliser nattetid samt ökad ljussättning i området kring Avenyn.

För att attrahera fler äldre besökare till Avenyn även kvällstid föreslås att Avenyns image kvällstid utvidgas. Författarna rekommenderar att kvällsutbudet utvecklas till att innefatta fler pubar och barer som attraherar en äldre målgrupp. Jazzbar, pianobar och vinbar kan förslagsvis attrahera en äldre målgrupp kvällstid.

Kulturen på Avenyn måste marknadsföra sig bättre för att attrahera en yngre målgrupp. Utöver bättre marknadsföring rekommenderar författarna att en omfattande undersökning görs bland göteborgarna för att undersöka vilket kulturutbud som egentligen efterfrågas.

För att öka parkeringsmöjligheterna kring Avenyn rekommenderar författarna att de som arbetar på Avenyn i större mån än idag åker kollektivt till sina arbetsplatser.

Förslagsvis kan Göteborgs Stad eller arbetsgivaren uppmuntra detta genom att ta fram ett rabatterat kollektivtrafikkort för de som arbetar i området.

De som driver parkeringsplatserna måste arbeta mer med differentierade taxor som styrmedel för att skapa rullans på parkeringsplatserna. Författarna rekommenderar en låg taxa de första två timmarna, för att sedan höja taxan kraftigt för efterföljande timmar.

Författarna ser en potential i att www.avenyn.se kan bli en viktig del av varumärket Avenyns marknadskommunikation. För att skapa lojala besökare till hemsidan kan förslagsvis personliga inloggningsprofiler konstrueras. Om besökaren har en personlig inloggningsprofil kan verksamheterna på Avenyn skraddarsy erbjudanden till varje besökare. Erbjudanden kan locka besökaren till att kontinuerligt besöka hemsidan samt att fysiskt besöka Avenyn för att utnyttja sitt erbjudande. Författarna rekommenderar även att hemsidan redogör för Avenyns historik för att belysa Avenyn som en historisk paradgata.

För att hemsidan www.avenyn.se ska upplevas som användarvänlig även för utländska turister rekommenderar författarna att hemsidans innehåll framöver kan tas del av på fler språk än svenska. Om hemsidan ska bli en del av varumärket Avenyns marknadskommunikation rekommenderar vi en nyutvecklad hemsida som marknadsförs med en stor kampanj.

Hemsidan www.avenyn.se ska inte vara varumärkets officiella hemsida. Författarna rekommenderar att den fortsätter fokusera på att vara en imageskapande hemsida för Avenyns restaurang och nattklubbsutbud.

6.3 Förslag till framtida studier

Då denna uppsats enbart behandlar varumärket Avenyn utifrån en övergripande nivå, med hänsyn till de aktörer som kan påverka Avenyns utveckling, föreslås framtida studier på en mer detaljerad nivå.

En omfattande besöksundersökning för hur besökarna upplever varumärket Avenyn behövs för att statistiskt fastställa Avenyns image.

Under studiens gång har tankar uppkommit kring hur Avenyn, evenemangstråket och Heden i framtiden kan knytas samman genom attraktivare stråk dem emellan. Av den anledningen ser författarna ett behov av en sådan studie.

I denna uppsats har enbart Avenyn beaktas utifrån hur paradgatan står sig i konkurrensen i Göteborg. För att skapa mer kunskap om vad som gör en paradgata attraktiv ser författarna ett behov av en studie i hur Avenyn står sig i konkurrensen med övriga paradgator i Europa.

Referenser

Litteratur

- Aaker D.A. 1996. *Building Strong Brands*. The Free Press Business, Mackays of Chatham plc, Storbritannien.
- Aaker D.A & Joachimsthaler, E. 2002. *Brand Leadership*. Mackays of Chatham plc, Storbritannien
- Albertsson S. & Lundqvist O. 1997. *Marknadsföring*. Almqvist & Wiksell Tryckeri AB, Uppsala
- Bengtsson L. & Bengtsson R. 2005. *En bok om Göteborg- staden vid vattnet*. Vontolla, Göteborg.
- Berg H., Franck A., Naurin P., Sveningsson U. & Wiberg T. 2001. *Avenyn - från Kopparmärta till Poseidon*. Warne Förlag, Partille
- Berger G. 1995. *Göteborg till fots*. Smedtorp förlag, Linköping.
- Carlén L. 2002. *Varumärket på Internet: en handbok med exempel och råd*. Liber, Malmö.
- Christensen, L., Andersson, N., Engdahl, E. & Haglund, L. 2001. *Marknadsundersökning - en handbok*. Studentlitteratur, Lund.
- Eriksson, L. T. & Wiederheim-Paul, F. 2006. *Att utreda forska och rapportera*. Liber, Ljubljana.
- Grøn, A., Husted, J., Lübcke, P., Alstrup Rasmussen, S., Sandøe, P. & Stefansen, N.C. 2003. *Filosoflexikonet*. Forum, Uppsala.
- Holme, I.M. & Solvang B.K. 1997. *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur, Lund.
- Kinney, T. & Taylor, J. 1996. *Marketing Research – An Applied Approach*. McGraw-Hill, New York.
- Kotler P. & Armstrong G. 2004. *Principles of Marketing*. Pearson Education, 10th edition, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lekvall, P. & Wahlbin, C. 2001. *Information för marknadsföringsbeslut*. IHM Publishing, Göteborg.
- Lundahl, U. & Skärvad, P-H. 1982. *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur, Lund.
- Mårtensson R. 2008. *Marknadskommunikation. Kunden. Varumärket. Lönsamheten*. Studentlitteratur (provupplaga), Göteborg.

Tidigare uppsatser

- Isaksson, L. & Ohlson, M. 2006. *Avenyn - I kampen om besökarna*. Företagsekonomiska Institutionen Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, Göteborg.

Tidningsartiklar

Clausson, Malin (2008). *Stadsteatern når inte unga*. Göteborgs-Posten, 7 april.

Ivarson, Lars (2008). *Helhetsplanering för Heden/Avenyn på gång*. Ur Fria Ord, Göteborgs-Posten, 14 februari.

Martin, Kari (2008). *Tragiskt att 21 bio har försvunnit*. GT, 18 april.

Sahlberg, Anders (2008). *Kollektivtrafik i ny form*. Göteborgs-Posten, 24 maj.

Internetkällor

<http://www.stureplan.se/frame.php?main=/articles/6378/> (080405)

<http://www.avenyn.se> (besökts kontinuerligt under perioden 080410-080527)

<http://www.goteborg.se/statistikarsbok> (080418)

<http://www.goteborg.com/templates/Page.aspx?id=7791> (besökts kontinuerligt under perioden 080414-080525)

<http://www.wallenstam.se/?id=2817> (080418)

<http://www.goteborg.com/templates/Page.aspx?id=683> (080418)

<http://www.goteborg.com/templates/Page.aspx?id=7808> (080418)

<http://www.goteborg.com/templates/Page.aspx?id=26268> (080421)

http://www.alaska.se/index.php?cmd=view_omoss (080421)

http://sv.wikipedia.org/wiki/Non_violence_%28skulptur_i_Göteborg%29 (080421)

<http://www.skulptur.goteborg.se> (080421)

<http://www.stureplan.se/frame.php?main=/articles/6378/> (080405)

<http://www.ne.se> (080520)

<http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=113&a=325816> (080418)

Muntliga källor

Håkan Berg, kulturfotograf, 080407

Katarina Hulterström och Åsa Askergren, arkitekter Göteborgs Stad, 080505

Lars-Åke Alexandersson, delägare Alaska Fastigheter AB, 080428

Madeleine Wahlberg, centrumledare för Föreningen Avenyn, 080428

Mats Herner, regionchef Lennart Wallenstam Byggnads AB, 080429

Ossian Stiernstrand, utvecklingschef inom forskning & utveckling Göteborg & Co, 080429

Peter Landqvist, centrumchef/projektutvecklare Diligentia AB, 080521

Övriga källor

Föreningen Avenyn, *Kundenkät*. Februari-mars 2008.

Sammanställning av Föreningen Avenyns besöksmätare utanför Bryggeriet, (080204-080210)

Sunso AB:s utredning, *Avenyn-Hedenområdet. Inventering och grundläggande analys*. April 2008.

Bildkälla

Bild försättsblad: Avenyn 1. Hämtad ur *Avenyn-från Kopparmärta till Poseidon*. Fotograf Håkan Berg.

Bilagor

Bilaga 1 Intervjuguide - Håkan Berg

Kulturfotograf (080407)

- Hur upplevde du Avenyn förr i tiden?
- Hur upplever du Avenyn idag?
- Vad var det som hände under förändringen?
- Vad är Avenyns styrkor samt svagheter?
- Beskriv Avenyn med tre ord

Bilaga 2 Intervjuguide - Kristina Hulterström & Åsa Askergrén

Göteborgs Stad – Stadsbyggnadskontoret(080505)

- Kan ni berätta om den utvecklingsplan för Avenyn ni håller på att utarbeta?
- Hur beskriver ni er roll för Avenyn idag?
- Hur ser ni på ert samarbete med fastighetsägarna?
- Hur beskriver ni en paradgata?
- Vad tycker ni om utbudet av restauranger och nattklubbar på Avenyn idag?
- Vad tycker ni om dagens shopping utbud på Avenyn?
- Tycker ni att det är en bra balans av restauranger, nattklubbar, shopping och kultur?
- Vad tycker ni om miljön på Avenyn?
- Har ni som mål att fler ska bosätta sig på och runt Avenyn?
- Upplever ni att spårvagnars närvaro på Avenyn är viktig?
- Ser ni det som en möjlighet att gör Avenyn fri från trafik?
- Hur ser ni att tillgängligheten är för den bilburne besökaren?
- Har ni besökt hemsidan avenyn.se? Isåfall vad tycker ni om den?
- Har ni besökt hemsidan aveny.se? Isåfall vad tycker ni om den?
- Vilka andra besöksmål i Göteborg konkurrerar Avenyn om besökarna med?
- Vilka styrkor och svagheter anser ni att konkurrenterna har?
- Vad tror ni är anledningen till ett besök på Avenyn?
- Vilka verksamheter anser ni bör finnas på Avenyn för att den ska beskrivas som en paradgata?
- Vem anser ni att Avenyn är till för?
- Vad tycker ni att Avenyns varumärke står för idag?
- Vilken aktör/aktörer anser ni bör bära ansvaret för varumärket Avenyn?

Bilaga 3 Intervjuguide - Madeleine Wahlberg

Föreningen Avenyn (080428)

- Vad är er roll inom konceptet Avenyn idag?
- I vilket syfte bildades Föreningen Avenyn?
- Hur jobbar ni för att stärka samarbetet mellan de olika verksamheterna på Avenyn?
- Hur beskriver ni en paradgata?
- Finns det en existerande varumärkesstrategi för att gemensamt marknadsföra Avenyn?
- Vad tycker ni om utbudet av restauranger och nattklubbar på Avenyn idag?
- Vad tycker ni om dagens shopping utbud på Avenyn?
- Vad tycker ni om miljön på Avenyn?
- Tycker ni att det är en bra balans av restauranger, nattklubbar, shopping och kultur?
- Upplever ni att spårvagnars närvaro på Avenyn är viktig?
- Hur upplever ni att tillgänglighet till Avenyn med bil är?
- Tycker ni att det finns tillräckligt med parkeringsmöjligheter?
- Ser ni det som en möjlighet att göra Avenyn fri från trafik?
- Vad tycker ni om er hemsida avenyn.se?
- Har ni besökt hemsidan avenyn.se? Isåfall vad tycker ni om den?
- Vilka andra besöksmål i Göteborg konkurrerar Avenyn om besökarna med?
- Vilka styrkor och svagheter anser ni att konkurrenterna har?
- Vad tror ni är anledningen till ett besök på Avenyn?
- I vilket syfte gjordes den nyligt genomförda besöksundersökningen?
- Vem anser ni att Avenyn är till för?
- Vad tycker ni att Avenyns varumärke står för idag?
- Samarbetar ni med Göteborgs stad och i så fall i vilken utsträckning?
- Vilken aktör/aktörer anser ni bör bära ansvaret för varumärket Avenyn?
- Ser ni er själva ha det främsta ansvaret för Avenyns utveckling?
- Strävar de olika medlemmarna i föreningen åt samma håll eller går meningarna isär angående Avenyns utveckling?

Bilaga 4 Intervjuguide - Ossian Stiernstrand

Göteborg & Co (080429)

- Hur arbetar ni för Avenyns utveckling?
- Hur beskriver ni en paradgata?
- Vilken roll spelar ni för Avenyn idag?
- Vad tycker du om utbudet av restauranger och nattklubbar på Avenyn idag?
- Vad tycker ni om dagens shopping utbud på Avenyn?
- Vad tycker ni om miljön på Avenyn?
- Vilken roll har varumärket Avenyn i varumärket GBG
- Upplever ni att spårvagnars närvaro på Avenyn är viktiga för turisterna?
- Hur ser ni på övrig tillgänglighet till Avenyn?
- Har ni besökt hemsidan avenyn.se? Isåfall vad tycker ni om den?
- Har ni besökt hemsidan aveny.se? Isåfall vad tycker ni om den?
- Vilka andra besöksmål i Göteborg konkurrerar Avenyn med om turisterna?
- Vilka styrkor och svagheter anser ni att konkurrenterna har?
- Vilka anledningar ser ni som de främsta till att turister väljer att besöka Avenyn?
- Har ni någon uppfattning om hur turisterna upplever Avenyn?
- Vilka verksamheter anser ni bör finnas på Avenyn för att den ska beskrivas som en paradgata?
- Vem anser ni att Avenyn är till för?
- Vad tycker ni att Avenyns varumärke står för idag?
- Vilken aktör/aktörer anser ni bör bära ansvaret för varumärket Avenyn?

Bilaga 5 Intervjuguide - Mats Herner

Lennart Wallenstam Byggnads AB (080429)

- Vad är er roll inom konceptet Avenyn idag?
- Hur stor del av Avenyn ansvarar ni för?
- Vad för slags verksamheter domineras i era fastigheter?
- Har ni som mål att fler invånare ska bosätta sig på och runt Avenyn?
- Hur beskriver ni en paradgata?
- Vad tycker ni om utbudet av restauranger och nattklubbar på Avenyn idag?
- Vad tycker ni om dagens shopping utbud på Avenyn?
- Vad tycker ni om miljön på Avenyn?
- Tycker ni att det är en bra balans av restauranger, nattklubbar, shopping och kultur?
- Upplever ni att spårvagnars närvaro på Avenyn är viktig?
- Ser ni det som en möjlighet att gör Avenyn fri från trafik?
- Hur ser ni att tillgängligheten är för den bilburne besökaren?
- Tycker ni att det finns tillräckligt med parkeringsmöjligheter runt Avenyn?
- Har ni besökt hemsidan www.avenyn.se? Isåfall vad tycker ni om den?
- Har ni besökt hemsidan www.aveny.se? Isåfall vad tycker ni om den?
- Vilka andra besöksmål i Göteborg konkurrerar Avenyn om besökarna med?
- Vilka styrkor och svagheter anser ni att konkurrenterna har?
- Vad tror ni är anledningen till ett besök på Avenyn?
- Vilka verksamheter anser ni bör finnas på Avenyn för att den ska beskrivas som en paradgata?
- Vem anser ni att Avenyn är till för?
- Vad tycker ni att Avenyns varumärke står för idag?
- Vilken aktör/aktörer anser ni bör bära ansvaret för varumärket Avenyn?
- Hur ser era framtidplaner ut för Avenyn?
- Hur ser ni på ert samarbete med Göteborgs stad?
- Vad är er roll i föreningen Avenyn?

Bilaga 6 Intervjuguide - Peter Landqvist

Diligentia AB – (080521)

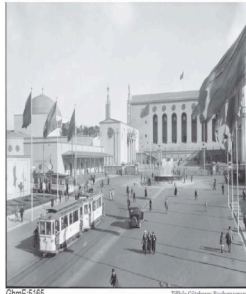
- Vad tycker ni att Avenyns varumärke står för idag?
- Hur beskriver ni en paradgata?
- Vad är er roll inom konceptet Avenyn idag?
- Hur stor del av Avenyn ansvarar ni för?
- Vad för slags verksamheter dominerar i era fastigheter?
- Hur ser era framtidsplaner ut för Avenyn?
- Har ni som mål att fler invånare ska bosätta sig i era fastigheter?
- Vad tycker ni om utbudet av restauranger och nattklubbar på Avenyn idag?
- Vad tycker ni om dagens shopping utbud på Avenyn?
- Tycker ni att det är en bra balans av restauranger, nattklubbar, shopping och kultur?
- Vad tycker ni om miljön på Avenyn?
- Upplever ni att spårvagnars närvaro på Avenyn är viktig?
- Hur ser ni att tillgängligheten är för den bilburne besökaren?
- Tycker ni att det finns tillräckligt med parkeringsmöjligheter runt Avenyn?
- Ser ni det som en möjlighet att göra Avenyn fri från trafik?
- Vad tror ni är anledningen till ett besök på Avenyn?
- Vilka andra besöksmål i Göteborg konkurrerar Avenyn om besökarna med?
- Vilka styrkor och svagheter anser ni att konkurrenterna har?
- Har ni besökt hemsidan avenyn.se? Isåfall vad tycker ni om den?
- Har ni besökt hemsidan aveny.se? Isåfall vad tycker ni om den?
- Vilka verksamheter anser ni bör finnas på Avenyn för att den ska beskrivas som en paradgata?
- Vem anser ni att Avenyn är till för?
- Hur ser ni på ert samarbete med Göteborgs stad?
- Vilken aktör/aktörer anser ni bör bära ansvaret för varumärket Avenyn?

Bilaga 7 Intervjuguide – Lars-Åke Alexandersson

Alaska Fastigheter AB, 080428

- Vad är er roll inom konceptet Avenyn idag?
- Vad för slags verksamheter domineras i er fastighet Avenyn 1?
- Vad har ni för planer för fastigheten i framtiden?
- Har ni planer på ytterligare förvärv på Avenyn?
- Hur beskriver ni en paradgata?
- Vad tycker ni om utbudet av restauranger och nattklubbar på Avenyn idag?
- Vad tycker ni om dagens shopping utbud på Avenyn?
- Vad tycker ni om miljön på Avenyn?
- Tycker ni att det är en bra balans av restauranger, nattklubbar, shopping och kultur?
- Upplever ni att spårvagnars närvaro på Avenyn är viktig?
- Ser ni det som en möjlighet att göra Avenyn fri från trafik?
- Hur ser ni att tillgängligheten är för den bilburne besökaren?
- Tycker ni att det finns tillräckligt med parkeringsmöjligheter runt Avenyn?
- Har ni besökt hemsidan www.avenyn.se? Isåfall vad tycker ni om den?
- Har ni besökt hemsidan www.aveny.se? Isåfall vad tycker ni om den?
- Vilka andra besöksmål i Göteborg konkurrerar Avenyn om besökarna med?
- Vilka styrkor och svagheter anser ni att konkurrenterna har?
- Vad tror ni är anledningen till ett besök på Avenyn?
- Vilka verksamheter anser ni bör finnas på Avenyn för att den ska beskrivas som en paradgata?
- Vem anser ni att Avenyn är till för?
- Vad tycker ni att Avenyns varumärke står för idag?
- Vilken aktör/aktörer anser ni bör bära ansvaret för varumärket Avenyn?
- Samarbetar ni med Göteborgs stad? I så fall i vilken omfattning?
- Är ni medlemmar i Föreningen Avenyn och i så fall hur anser ni att samarbetet fungerar?

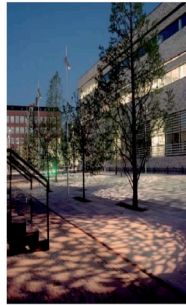
Bilaga 8 – Utdrag ur Wallenstams utvecklingsplan



Enhetlig markbehandling



Markbehandling

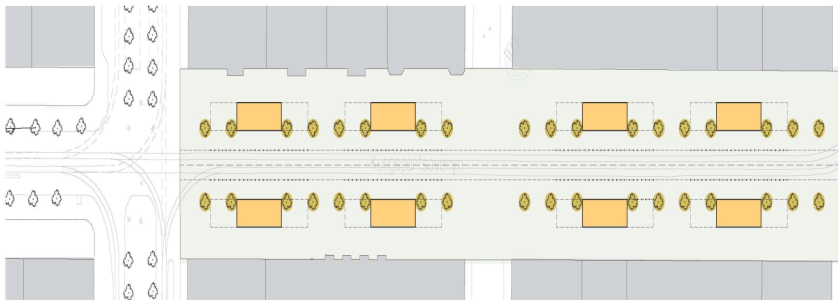


Belysning

VISION: - PAVILJONGER, -MARK OCH LJUS



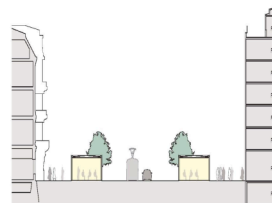
Bildmontage av paviljong



Avenyn mellan Vasagatan och Engelbrektsgatan med paviljonger fungerar både med spårvagn kvar och flyttad.



Fasad med paviljonger i förgrunden



Sektion genom Avenyn

UTVECKLING AV PARADGATAN AVENYN



SEMRÉN & MÅNGSSON thorbjörnsson+edgren
ARKITEKTKONTOR AB arkitektkontor ab

KULTUR / GRÄNSLÖST

Kulturchef: Gabriel Byström 031-62 46 40 • Biträdande redaktörer: Gunilla Grahn-Hinnfors 031-62 42 18
Ulf Johanson 031-62 42 92 • E-post: kultur@gp.se och granslost@gp.se

Otrogna konsumenter

STÄNDIGT DESSA UNGDOMAR. Alla vill ha dem, lockar och peckar – ändå tycks de alltid befinna sig på väg någon annanstans. Till synes ointresserade av vad kulturproducenter, politiker eller traditionella medier har att erbjuda. För kulturen ställer de till problem. Förlorade intäkter, oro för bristande återväxt i publikledet och i förlängningen urholkad legitimitet för de stora, offentligt subventionerade institutionerna.

Men kanske främst: ungdomar betyder modernitet och morgondag. Och en konstform i avsknad av det nya är en konstform som snabbt drabbas av tvivel rörande sin egen angelägenhetsgrad. Ungdomarna skiter i oss – alltså finns vi inte.

TEATERN LIGGER INTE SÄMST TILL (titta in på Konserthuset eller Operan och räkna antalet huvuden utan stänk av grått). Visst finns det knep att ta till, spelar man *Romeo och Julia* så kommer ungdomarna; inte alltid för att de vurmar för Shakespeare, snarare för att deras lärare gör det. Romeo och Julia är ju något man ska ha sett, som det brukar heta.

KRÖNIKAN



DANIEL LEVIN
daniel.levin@gp.se
medarbetare
på kulturredaktionen

om bör traderas från generation till generation.

Men varför tar det, i bästa fall, 20 år att promenera från Backa (nummer Lindholmen) till Götaplatsen; från skolteatern till den fritt valda kulturkonsumtionen?

Ett svar är nog Shakespeare med flera, klassikersvärdet är tveeggat, både lockar och skrämmar bort.

DE KANADENSISKE DRAMATIKERN

Jacob Wren har i en intressant analogi sökt svaret i teaterns förhållande till moderniteten, representerad av filmen. Jämfört med bildkonsten, som i reaktion till fotografiet omgäldade utvecklades i en rad olika riktningar, menar han att teatern är att betrakta som graden som ligger i en kastrull med vatten som sakta blir varmare. Filmen var stum men blev talande, gick från svartvitt till färg – teatern fortsatte som om ingenting hänt, omedveten om att vattnet närmast sig kokpunkten.

Det är en tillspetsad betraktelse, men den träffar likväl en känslig punkt.

UNGDOMAR KOMMER ALLTID att vara på väg någon annanstans än där det etablerade samhället befinner sig. Vad som hänt är promenaden dit blivit längre och att allt fler avstickare har uppenbar sig. Och ungdomar – om ni tillåter generaliseringen – är per definition otrogna konsumenter, vars passioner har kort bäst före-datum, också vad det gäller kultur.

Men teaterns slutsats kan aldrig vara att målmedvetet börja jaga ungdomar, det är att angripa ett symptom. Teatern blir angelägen genom att i stället ompröva vad den är, genom att söka det moderna och göra bra, samtida teater.

Och vem vet, tillsammans med självförtroendet kanske det eftersökta bytet också dyker upp.

GÖTEBORGS STADSTEATER

- När Västra Götalandsregionen bildades Kiövs Stadsteatern ekonomiskt i två delar. Den finansieras sedan dess av regionen, 48 procent, och Göteborgs kommun, 52 procent.
- Teatern är ett helägt kommunalt bolag som ingår i koncernen Göteborgs kommunala Förvaltnings AB.
- Verksamheten bedrivs i teaterhuset vid Götaplatsen och på Backa teater.
- Totalt omsätter Stadsteatern cirka 125

miljoner kronor om året och har för närvarande cirka 120 tillsvidareanställda medarbetare och därutöver ett stort antal visstidsanställda.

Tillgänglig för alla

- Stadsteatern har ansvar för att den professionella teaterkonsten utvecklas och görs tillgänglig för invånare i Västra Götaland.
- Det betyder att den ska:
 - arbeta för att förbättra tillgången till teater för alla invånare i regionen
 - verka för att öka den unga publiken i ba-



lans med den vuxna publikens krav

- samverka med regionens dans- och teaterorganisationer
- vara en resurscentrum för nationella och internationella gästspel inom teater och dans
- stimulera ett konstnärligt utvecklingsarbete för skådespelare, dramaturger, regissörer, scenografer och dansare

Regionalt uppdrag

- Under 2008 innebär det regionala uppdraget bland annat att Stadsteatern ska

Stadsteatern när inte unga

8 av 10 gick inte dit alls, och endast 3 procent av göteborgarna besökte Stadsteatern mer än en gång förra året. Bland dem, inte en enda kvinna under 35. Det visar GP:s kultursifo.

DET FINNS EN TROGEN PUBLIK. 31 procent av de tillfrågade i åldern 55–79 år svarar att de 2007 besökte Stadsteatern en gång eller mer. Sex procent i samma åldersgrupp svarar i GP:s Sifofundersökning om göteborgarnas

TEATERNS PUBLIK

kulturvanor att de går minst en gång i kvartalet. Regelbundna besökare som Stadsteatern i sin målformulering vill värna. I samma måldokument på fyra punkter står också att teatern ska "tilltala en ung publik". Men den unga publiken uteblir.

Sifo säger: Av 1 052 tillfrågade invånare i Göteborg med omnejd har 825, det vill säga 78 procent, inte besökt Stadsteatern en enda gång under 2007.

Bland männen i åldern 15–34 år uteblev 85 procent, bland kvinnorna i motsvarande ålder, 77 procent.

En procent av de unga männen besökte teatern mer än en gång förra året. Bland de unga kvinnorna var motsvarande siffra noll.

Inte en enda regelbunden besökare bland kvinnor under 35.

KULTURSIFO

■ GP:s Sifofundersökning av göteborgarnas kulturvanor är genomförd under februari 2008. Totalt 1 052 slumpmässigt utvalda personer i Göteborg med kranskommuner har deltagit i undersökningen, varav 520 boende i Göteborg och 529 i angränsande kommun. Siffrorna ska läsas med en beräknad felmarginal på cirka tre procent, åt vardera hållet.

Källa: Toivo Sjösten, Sifo

Vad är problemet?

–Publiken mellan 20 och 40 år är den som är svårast att nå. Och det finns delvis en naturlig förklaring till det: de håller på att få ihop livspusslet och då blir man teatern otrogen. Så har det sett ut sedan 50-talet, då de första analyserna av teaterbesökare gjordes, konstaterar Stadsteaterns vd Ronnie Hallgren.

–Men det hindrar oss inte att jobba målmedvetet med att utveckla verksamheten för att nå den yngre publiken. Att teatern, från att för 40 år sedan ha varit ensam



RONNIE HALLGREN, Stadsteaterns vd

gen se tillbaka och förstå till fulla.

Med en ny generation konstnärer, upp vuxna i det digitaliserade samhället, kommer också nya lösningar och idéer för teaterns framtid, menar Ronnie Hallgren.

"Om man räknar in allt som ryms inom kulturområdet, så lockar kulturen i dag totalt sett en större publik än all idrott tillsammans"

Men förberedelserna måste ändå göras redan nu. I form av ständiga investeringar i ljus, ljud och bild. I form av konstnärliga utmaningar med utökad repertoar, och sidoaktiviteter som klubb- och debattkvällar, musik- och underhållning och restaurangverksamhet. Allt för att visa på tillgängligheten för en ovan

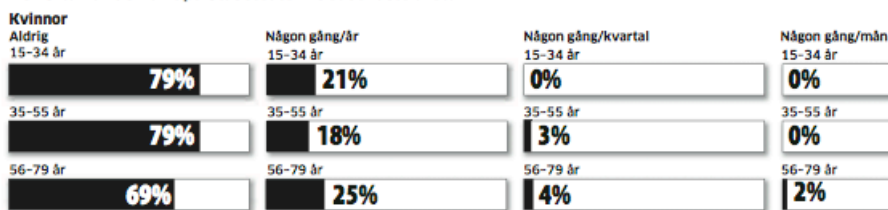
publik. En publik bestående av kommande generationers svenskar.

–Under Svennefestivalen när vi köpte in Dramatens uppsättning av Sultanens hemlighet kom massor av ungdomar från förorterna som aldrig varit på Götaplatsen förut. Och framöver planerar vi ett samarbete med Sharafs hjältar. Vi försöker verkligen öppna våra dörrar, säger Ronnie Hallgren.

Men hör göteborgarna vad han säger?

–Teatern är på rätt väg, säger Pelle Berglund (s), ordförande i Stadsteaterns styrelse. –Det går, om man anstränger sig, att nå ut även i dag. Föreställningen *Romeo och Julia* är ett tydligt exempel på det, den lockade till stor del en ny ung publik till teatern. Men det finns mer att göra och det kommer att

Hur ofta har du varit på Stadsteatern det senaste året?



Källa: Sifo

utveckla samarbetet med scenkonstutbildningarna i regionen, förbättra möjligheterna för funktionshindrade att ta del av teaterns verksamhet samt att genom Backateaterns nya scen öka kontakten med scenkonst för ungdomar i Västra Götaland.

Styrelsen

■ I styrelsen för Göteborgs stadsteater AB sitter förordandevalda politiker. Styrelsens ordinarie ledamöter är för närvarande: Pelle Berglund (s) ordförande, Elisabet Rothenberg (m) vice ordförande, Caterina



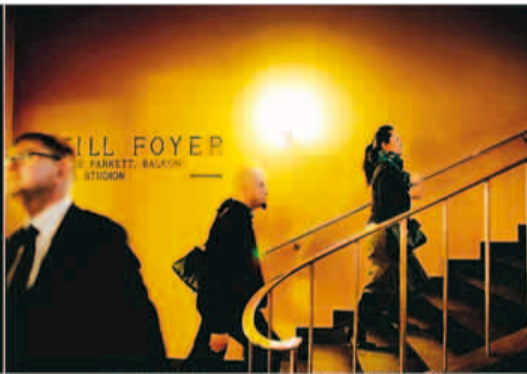
Franceschi (s), Birgitta Jacobsson Ekblom (fp), Otto Linton (m), Britt Solberg (s), Claes Wennberg (s).

Historia

■ Göteborgs stadsteater är Sveriges äldsta och den startades genom en donation av kulturintresserade göteborgare år 1918, som då möjliggjorde ett övertagande av den privata Lorensbergsteatern. ■ 1934 flyttade verksamheten över i det nybyggda teaterhuset vid Cötaplatsen. Huset hade ett för sin tid mycket avancerat scenmaskineri, byggt av fackmän från stadens varvsindustri. Det fungerar fortfarande, kompletterat med ny teknologi. 1937 öppnade teatern sin studioscen för ny

och smälare dramatik, den första i sitt slag i landet.

■ I början av 1970-talet övertog Göteborgs stad driften av teatern och under denna tid stod teatern konstnärligt i täten för samhällsorienterad dramatik och spelade en viktig roll i hela landet. 1978 öppnades Angereds teater, landets första förotscen knuten till en institutionsteater. På 70-talet startades också en egen scen för barn- och ungdomsteater, Backa teater.



GUDRUN GÅR OFTA. Stadsteaterns trogna publik är den över 56 år. De unga lyser ännu med sin frånvaro, trots satsningar på klubbkvällar med livemusik i teaterbaren. Ulla-Britt Tallberg och Gudrun Sahlberg (längst ner till vänster) är regelbundna besökare. "Det är alltid roligt att berika sig med professionella scenframträdanden", säger Gudrun Sahlberg.

Bilder: ELISABETH ALVENBY

ta tid innan man lyckas förändra folks vanemönster. Teatern måste vara mycket duktig på marknadsföring.

Styrelseledamoten Caterina Franceschi (s) tror att de bästa tipsen om hur man ska nå ut kommer från ungdomarna själva, och lyfter de framgångsrika uppsättningarna på Backa Teater som exempel.

–Vi måste också hitta sätt att slussa dem

som hittar till Backa Teater vidare in på Stads-teatern. Vi vet ju att vi tappar publiken efter skollådern.

Vice ordförande i styrelsen, Elisabet Rothenberg (m), tycker att Stads-teatern är bra på mark-

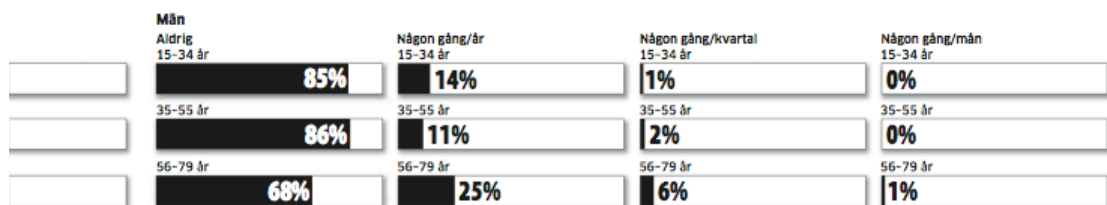
nadsföring.

– Men det kan alltid bli bättre, säger hon. Ronnie Hallgren, som anställt två publikarbetare för att bearbeta näringsliv och för- eningsliv, håller med. Och antecknar genast några tips från unga göteborgare som GP träffade på stan. (Se artikel på nästa uppslag).

MALIN CLAUSSON
031-62 40 94 malin.clausson@gp.se



Stadsteaterns konstnärliga ledare **Anna Takanen** ger sin syn på teaterns framtid. **Läs på nästa uppslag.**



Craft: GP

GÖTEBORGS VÄSTSVENIG

Redaktör: Cecilia Frisk 031-62 40 89 • Biträdande redaktörer: Sofia Dahlström 031-62 40 39, Linda Swanberg 031-624603, Christer Lökvist (tf) 031-62 41 60.

Kollektivtrafik i ny form

GÖTEBORGS: Många fler busskörfält ska-
pas i centrala stan de närmaste åren.
Men ska bilarna motas bort eller grävas
ner under Avenyn, Korsvägen och på
andra ställen? Den känsliga och dyra
frågan återstår för politikerna att ta
ställning till.

I går fick politiker från de tretton medlem-
skommunerna i Göteborgsregionen, GR, ta
del av ytterligare preciseringar av hur kollektivtrafiken måste utvecklas för att nå det
mycket högt satta målet att 40 procent av alla
resor ska vara kollektiva år 2025. Det handlar
i runda slängar om en fördubbling av resan-
det jämfört med i dag.

Exakt vad som ska göras och vilket år finns
det ännu ingen tidtabell för, men kartan och
faktarutan här intill visar en del av vad som
är på gång de närmaste åren.

Det råder fortsatt enighet om att bland an-
nat flytta ut expressbussstrafiken från områ-
det innanför Vallgraven till ett nytt busstråk
i Allén, som kopplas till nya busskörfält på
Övre Husargatan och Södra vägen.

Tunnlar eller inte

Jan Hallberg (m), ordförande i GR och vice
ordförande i Göteborgs kommunstyrelse:

– Förslagen ska arbetas igenom ytterligare
innan vi i GR till hösten kan skicka dem vi-
dare till de enskilda medlemskommunerna,
som ju är de som ytterst måste besluta om de
fysiska förändringarna.

Men ju mer bussstrafiken, och i ett senare
skede spåravgångstrafiken, byggs ut i centrala
Göteborg, desto närmare kommer detta stora



NYTT HÅLLPLATSTORG? En idé om hur en stor hållplats för spårvagnar på Avenyn och bussar i Allén skulle kunna utformas. Biltrafiken i Allén blir antingen kvar eller grävs ner i en tunnel under hållplatsen.

kollektivtrafikprojekt ett känsligt vägs-
käl: Måste biltrafiken minska i centrala stan el-
ler ska den grävas ner i tunnlar, kortare eller
längre? Till exempel där Allén korsar Avenyn,
vid Hagakyrkan-Sprängkullsgatan och vid
Korsvägen.

Då blir trafiklösningarna ännu dyrare, men
Jan Hallberg pressas här av sina bilistväljare
och det lokala näringslivet.

Genomförs hela satsningen på utbyggd kollektivtrafik ska dock, och prognoserna håller, hela 70 procent av alla resor i centrala Göteborg göras med kollektivtrafik. Tjänstemännen som jobbar med projektet listar en rad sätt att styra över resor från bil till kollektivtrafik, men även till cykel och till fots.

pendeltågstationerna längs Västlänken – är dyrare och mer begränsad parkering som styrmedel. Liksom möjligheten för arbetsgivare att erbjuda anställda skattefria månadskort, en förändring som dock endast riksdagen kan besluta om.



Tyck till!
Satsar politikerna för mycket på kollektivtrafiken?
www.gp.se/goteborg

Dyrare parkering

Överst står någon form av "brukaravgifter", vilket kan betyda allt från trängselavgifter för att minska biltrafiken till vägavgifter där pengarna i stället går till att bygga framförallt nya vägar.

Exploateringsavgifter innebär att de intressenter som får bygga i anslutning till stora infrastrukturbyggen – till exempel

För att få ihop denna helhet i Göteborgsområdet krävs förmodligen ett politiskt förhandlat "paket", konstaterar tjänstemännen. I ett sådant ingår då inte bara kollektivtrafik, utan även bilprojekt som en ny vägtunnel under älven vid Marieholm.

ANDERS SAHLBERG
031-62 42 20 anders.sahlberg@gp.se

Trafiksatsningar i centrum

Beslutade och förestagna byggen för att öka framkomligheten



Grafik: LARS ARVESTAL, ANDERS SAHLBERG

FAKTA: Förslag gällande kollektivtrafiken

De närmaste åren:

- Expressbussar i Allén istället för som i dag innanför Vallgraven och genom Brunnsparken.
- Bara spårvagnar och lokalbussar innanför Vallgraven och genom Brunnsparken.
- Busskörfält på Övre Husargatan och Södra vägen som matar till och från busstråket i Allén.
- Ny spårväg Järntorget-Lilla torget via älvstranden och tvärförbindelse vid Munkebackstorg.
- Busskörfält på alla infartsliderna till Göteborg, men också på Björlandavägen och

i Toltorpsdalen.

- Bussgata Svingeln-Polhemsplatsen längs järnvägen/spårvägens "snabbspår".
- Nya byteshållplatser: Vid Allén-Avenyn, Hagakyrkan, Gamlestadsorget (som får pendeltåg år 2012) och Sorredsmotet på Torstrandavägen.
- Bangårdsviadukten: En vägbro från Polhemsplatsen över Centralstationens spår till Gotaälvbron.
- Pendeltågsstation vid Brunnbo på Bohusbanan.

På längre sikt:

- Vägtunnel under älven vid Marieholm, som en fortsatt-

ning på Parthallslänken som nu ska byggas.

- Tågtunneln Västlänken under centrala stan med stationer vid Centralstationen, Hagakyrkan och Korsvägen.
- Spårväg på Norra älvstranden (dar stombuss 16 idag kör) och spårväg till Backa från Hjalmar Brantingsplatsen.
- Spårvägstunnel under älven Lindholmen-Masthuggstorg så att spårvägen får två istället för dagens enda älvförbindelse.
- Spårväg genom Gullbergsavass som ska bebyggas.

Bilaga 11- Karta Avenyn

