



# GÖTEBORGS UNIVERSITET

## HANDELSHÖGSKOLAN

  
abecita



### En studie i varumärkesbyggande

Kandidatuppsats/ Marknadsföring  
Företagsekonomiska institutionen  
Handelshögskolan  
vid Göteborgs universitet

Höstterminen 2011  
Carolina Göransson  
Julia Stefansson  
Handledare: Cecilia Solér

## Förord

Uppsatsskrivande har resulterat i en mycket intensiv och lärorik period för oss. Det här var ett perfekt sätt och avslut för att knyta samman våra färdigheter och analytiskt tänkande inom marknadsföringsområdet. Vi är framför allt glada över att ha fått möjlighet att tillämpa våra kunskaper och ge förslag till ett verksamt företag inom klädbranschen om hur de kan göra förbättringar inom sitt sortiment.

Vi vill tacka vår handledare Cecilia Solér för hennes stöd och vägledning genom vår uppsatsskrivande. Vi vill också tacka Abecita och den strategiska byrån Tradewell för deras samarbete och konsultation. Deras medverkan har bidragit till att uppsatsskrivande blev mer spännande och seriöst. Slutligen vill vi tacka alla engagerade intervjurespondenter som ställde upp i vår marknadsundersökning, tack vare dem fick vi en god inblick som gav oss en stor kunskap för att besvara våra forskningsfrågor.

*Göteborg  
10 Januari 2012*

*Julia Stefansson  
Carolina Göransson*

## Sammanfattning

Den svenska underklädesleverantören Abecita är nu inne på sitt 80:e år i branschen. Till deras jubileum skall konceptet uppdateras så att det blir mer anpassat för dagens kvinnor, vilket innebär att Abecita har behov av större kunskap om hur varumärket uppfattas. Uppsatsens mål var därför att undersöka hur Abecitas inköpare uppfattar Abecitas varumärke samt att ta reda på hur Abecita kan stärka sitt varumärke utifrån den kunskap och förståelse som finns bland inköparna. Data har samlats in genom telefonintervjuer med 34 av Abecitas inköpare.

Den teoretiska referensramen har bestått av litteratur om främst varumärkesbyggande, repositionering samt äldre varumärken och dess kännetecken. De slutsatser vi kunnat dra från studien är att Abecita är ett tydligt exempel av hur ett företag med lång närvaro på marknaden har lyckats skapa en stark image. Abecita har även visat sig vara ett bra exempel på vad som kännetecknar ett ålderdomligt varumärke vilket har både för- och nackdelar. Fördelarna ligger i att Abecita förknippas med exempelvis autentiska, familjära, vänliga och pålitliga attribut medan nackdelarna ligger i att det också uppfattas som stelt, gammeldags och trött. Fallet med Abecita har dessutom gett oss konkreta förslag på hur ett företag med ålderdomlig image kan gå tillväga för att förnya sig, vilket skulle kunna vara tillämpligt på företag i liknande situation. Det viktigaste för Abecita samt andra ålderdomliga varumärken i behov av repositionering är att aldrig förflytta sig för långt från kärnidentiteten att nuvarande kunder inte kan relatera till varumärket längre. Samtidigt bör dock en avvägning göras då det aldrig är bra att förknippas för starkt med nuvarande målgrupp. Abecita, liksom alla andra varumärken, måste även tilltala en potentiell framtida målgrupp likväl som den nuvarande. Kompromissen mynnar ut i en rekommendation till Abecita där vi menar att Abecita bör utgå från de produktkategorier de är väl etablerade inom. På samma gång bör de vara öppna för förnyelse genom att åtgärda dess brister, i första hand bristen på tilltalande estetisk utformning, för att även attrahera Abecitas framtida kunder.

## Innehåll

1	Introduktion.....	1
1.1	Inledning.....	1
1.2	Bakgrund och problemdiskussion.....	1
1.3	Övergripande frågeställningar.....	3
1.4	Syfte.....	3
1.5	Avgränsning.....	3
2	Teoretisk referensram.....	5
2.1	B2B-miljöns förutsättningar och inköparens inflytande över varumärket.....	5
2.2	Varumärkets uppbyggnad.....	7
2.3	Hållbara varumärkesbyggande strategier.....	13
3	Metod.....	17
3.1	Utveckling av problemställning.....	17
3.2	Val av undersökningsmetod.....	17
3.3	Urval av enheter.....	18
3.4	Datainsamling och bearbetning av insamlad data.....	19
3.5	Val av litteratur.....	22
4	Resultat och analys.....	23
4.1	Inköparnas syn på Abecitas varumärke.....	23
4.2	Hur kan Abecita stärka sitt varumärke?.....	28
5	Slutsatser och diskussion.....	35
	Källförteckning.....	39
	Bilagor.....	41
	Figur 1: Modell inspirerad av CBBE.....	8
	Figur 2: Aakers varumärkespersonligheter.....	11
	Figur 3: Fritt återgiven modell från Uggla.....	14
	Figur 4: Fritt återgiven modell från Doyle.....	15
	Figur 5 Statistik på vilken åldersgrupp Abecitas underklädeskunder har enligt inköparna.....	24
	Figur 6: Mest såld produkttyp från Abecita enligt inköparna.....	30
	Figur 7: Cirkeldiagram: vilken behå föredrar kvinnliga kunder under 31 år?.....	30

# 1 Introduktion

Här presenteras uppsatsens bakgrund samt den problemdiskussion som leder in på frågeställningar och syfte. Vi diskuterar även de avgränsningar som gjorts.

---

## 1.1 Inledning

Svenska underklädesleverantören Abecita firar sina 80 år i branschen år 2012. Till detta jubileum vill Abecita lansera ett uppdaterat modernt sortiment anpassad till dagens kvinnor och deras behov.<sup>1</sup> För att identifiera vad dagens kvinnor efterfrågar, kommer vi med hjälp av marknadsundersökningar kartlägga vilka faktorer som bidrar till varumärkets framgång samt hur man fortsätter behålla en stark position på marknaden gentemot sina konkurrenter.

Allt eftersom omvärlden, konkurrenter och kundernas behov förändras behöver Abecita förr eller senare förändra sitt varumärke. Mogna varumärken har en tendens att verka utslitna i kundernas medvetande och om de inte förnyas kommer de förr eller senare gå under.<sup>2</sup> Dock bör mognadsfasen inte ses som något oundvikligt som innebär att produkten snart gjort sitt på marknaden, utan denna fas kan förlängas 50 eller kanske 100 år, beroende på hur bra varumärket vårdas.<sup>3</sup> De förändringar som varumärket genomgår kallas för repositionering, och den bör ha sin grund i en stabil kärnposition.<sup>4</sup> Relevans och attraktivitet för målgruppen är viktiga drivkrafter för en repositionering av varumärken.<sup>5</sup> Med relevans menas att ompositioneringen bör bidra med något från kundens perspektiv samt leda till harmoni med associationerna kunden sedan tidigare har av varumärket. Detta innebär att det är kunden som sätter gränsen för hur varumärket kan repositioneras då det måste stämma med kundens referensram.<sup>6</sup> Dock är det långt ifrån riskfritt att välja en positioneringsstrategi - skulle målgruppen inte alls relatera varumärket till den nya positionen tappar varumärket trovärdighet.<sup>7</sup>

## 1.2 Bakgrund och problemdiskussion

Abecita är en av norra Europas största underklädesföretag och erbjuder underkläder, badkläder samt nattkläder till kvinnor. Deras affärsidé är att tillgodose "den evigt unga kvinnan" högkvalitativa, funktionella underkläder och stora storlekar med fokus på romantik och feminin elegans. Abecitas historia letar sig tillbaka till en korsettfabrik i Borås som startade 1932 och företaget har än idag sitt huvudkontor i Borås.<sup>8</sup> Lagom till Abecitas 80-års jubileum vill företaget lansera ett uppdaterat sortiment anpassad till dagens kvinnor. Abecita ser sig också i behov av en tydligare positionering då

---

<sup>1</sup> Samtal med Kristina Hermansson, Brand Manager på Abecita.

<sup>2</sup> Melin 1997, s. 323.

<sup>3</sup> Uggla 2006, s. 146.

<sup>4</sup> Uggla 2006, s. 158.

<sup>5</sup> Uggla 2006, s. 161.

<sup>6</sup> Uggla 2006, s. 178.

<sup>7</sup> Uggla 2006, s. 179.

<sup>8</sup> Abecita AB (2011). *Om Abecita*. <http://www.abecita.se/om-abecita/korsett-fabrik.aspx/>.

det enligt Abecita råder oklarheter om vem "den evigt unga kvinnan" egentligen är.<sup>9</sup>

För att få en förförståelse i hur Abecita som varumärke uppfattas, gjorde vi en förstudie på Twilfit, Korsetten och en underklädsavdelning på Nordiska Kompaniet i Göteborg. Efter egna observationer och intervjuer med personal i butikerna, fick vi en indikation på att Abecitas sortiment riktar till en målgrupp av kvinnor i de äldre åldrarna. Nuvarande marknadsföring av senaste kollektion som finns på hemsidan<sup>10</sup> har dock ingen koppling till de underkläder som presenterades i de butiker vi besökte. Abecitas marknadsföring förmedlar en färgstark kollektion i varierande modeller, medan produkterna i butikerna vi besökte anser vi vara nischade mot äldre kvinnor och kvinnor med speciella behov. Detta märktes genom att det främst var basmodeller som dominerade i affärerna, i färgerna, svart, vit och beige samt amningsbehåar.<sup>11</sup> Enligt våra observationer förekommer det en lucka mellan den marknadsförda kollektionen och det som slutligen återfinns i butik. Vår uppmärksamhet fastnade även vid att en del av produkterna var undandömda och togs fram vid om kunden efterfrågade dem. Ett spontant intryck var att dessa produkter inte utgjorde en stor målgrupp, utan fyllde ett tomrum genom att klädbutikerna köper in Abecita som ett komplement till övrigt sortiment. Abecita har i nuläget ingen klar identitet för sitt varumärke enligt Kristina Hermansson, Brand Manager på Abecita, men har fått en image som ett varumärke för äldre kvinnor. Hermansson menar vidare att Abecita i nuläget tillhandahåller en mycket bredd av storlekar vilket är mycket kostsamt. Detta gör att Abecita känner sig tvungna att överväga vilken positionering de vill ha i framtiden.<sup>12</sup> Då Abecita förlitar sig på återförsäljare för att distribuera sina produkter är det viktigt att ha en "Top of mind awareness"<sup>13</sup> hos inköparna till dessa återförsäljare, för kunna få möjlighet att nå ut till slutkunden. Det finns ett lika stort behov av varumärkesbyggande gentemot företag av samma anledning som det finns ett behov av varumärkes byggande gentemot slutkonsumenter. Varumärken måste även företag emellan kunna identifiera produkter och differentiera dessa gentemot konkurrenterna.<sup>14</sup> Inköparen blir nämligen inte per automatisk mer rationell och mindre känslostyrd än slutkonsumenten bara för att denna köper in varumärken för egen användning.<sup>15</sup> På grund av att inköpare på samma sätt som konsumenter gör sina val utifrån känslorna, är det viktigt att veta hur inköparna uppfattar Abecitas varumärke. Dessutom har inköpare en annan betydande roll - de avgör vilka varumärken som slutligen hamnar på varuhyllan. Detta är anledningarna till att studien kommer fokusera främst på inköparnas perspektiv. De svar vi fick av inköparna ifråga om varför Abecita inte tilltalar en yngre målgrupp var dock intressanta att studera vidare. För att kunna legitimeras de svar vi fått av inköparna om denna yngre målgrupp valde vi därför att låta kvinnor under 31 år besvara en enkät på vilka typ av preferenser de har överlag ifråga om underkläder, för att se om det fanns någon överensstämmelse mellan inköparnas och yngre kvinnors svar.

---

<sup>9</sup> Samtal med Kristina Hermansson, Brand Manager på Abecita.

<sup>10</sup> Abecita AB (2011). <http://abecitase.timarco.se/>.

<sup>11</sup> Observation och samtal med personal i butikerna: *Twilfit, Korsetten* och en underklädsavdelning på *Nordiska Kompaniet* i Göteborg.

<sup>12</sup> Samtal med Kristina Hermansson, Brand Manager på Abecita.

<sup>13</sup> Mårtensson 2009, s. 220.

<sup>14</sup> Kotler & Pfoertsch 2006, s. 3.

<sup>15</sup> Kotler 2008, s. 357.

Vår förstudie på Twilfit, Korsetten och en underklädsavdelning på Nordiska Kompaniet i Göteborg<sup>16</sup> visade tydligt på att Abecita behövde veta vad inköparna har för uppfattning om varumärket för att de ska kunna ta beslut om vad som behöver förändras i den image som varumärket har. Tanken med denna uppsats är att den skall kunna tillämpas på andra modeföretag som är i liknande situation och vill utveckla sitt varumärke.

### 1.3 Övergripande frågeställningar

- Hur ser inköparna på Abecitas varumärke?
- Hur kan Abecita stärka sitt varumärke?

### 1.4 Syfte

Uppsatsens mål var att undersöka hur Abecitas inköpare uppfattar Abecitas varumärke samt att ta reda på hur Abecita kan stärka sitt varumärke utifrån den kunskap och förståelse som fanns bland inköparna.

### 1.5 Avgränsning

Då uppsatsens mål var att ta reda på vad inköparna ansåg om Abecitas varumärke begränsade vi oss till att undersöka detaljisterna som var ansvariga för inköp och har en nära relation till kunden, vilket innebär att dessa har störst inflytande på hur Abecita uppfattas som varumärke hos slutkonsumenten. Självklart har konsumenterna en möjlighet att påverka utbudet genom sin köpkraft, men då inköparen endast köper in en viss typ av produkter från Abecita har konsumenten inte möjlighet att göra detta val. Mycket möjligt kan det förhålla sig som så att inköparna tidigare provat att köpa in mer varierade produkter från Abecita vilket inte visade sig gå hem hos konsumenterna. Vi har heller inte undersökt butiker vars inköp skötts centralt från huvudkontoret då dessa inköpare inte har en nära relation till kunderna. Av denna anledning har vi endast valt att fokusera på fysiska butiker och inte webbutiker. Butiker som sköter sitt inköp lokalt är mer intressanta för vår undersökning då vi ville veta vad inköparna förknippar Abecita med samt om det fanns någon bakomliggande koppling mellan deras inköpsval och konsumentens efterfråga.

Det går inte att komma ifrån att företag emellan har ett mer komplext utbyte där det kan vara flera olika personer med olika roller involverade i köpprocessen, och samspelet som pågår mellan de olika personerna inblandade i köpprocessen påverkar köpbeslutets utgång på ett annat sätt än som mellan företag och konsument.<sup>17</sup> Detta var dock vi tog hänsyn till när vi valde intervjurespondenter att det inte alltid är enbart inköparen som står för alla inköp, de eventuella andra personer som har inflytande på köpprocessen tog vi inte hänsyn till i undersökningen. Anledningen till att vi inte intervjuade flera personer på samma företag som har betydelse för inköpen på ett eller annat sätt berodde på tidsramen som vi hade till förfogande.

Den geografiskt utgångspunkten vi valde att begränsa oss till var Sverige. Anledningen till detta är att

---

<sup>16</sup> Abecita AB (2011). <http://abecitase.timarco.se/>.

<sup>17</sup> Kotler & Pfoertsch 2006, s. 26, 30.

60%<sup>18</sup> av Abecitas försäljningen sker i Sverige varav vi fångade upp en stor del av marknaden genom att endast undersöka Sverige. Dessutom skulle det med stor sannolikhet ha uppstått språkproblematik vid intervjuerna om vi även skulle intervjuat inköpare i Norge, Danmark och Finland.

---

<sup>18</sup> Powerpoint presentation av Kristina Hermansson, Brand Manager på Abecita.



## 2 Teoretisk referensram

I detta avsnitt presenteras det teoretiska underlaget för uppsatsen som hjälper oss besvara våra forskningsfrågor. I och med vår uppsats bygger på varumärkesbyggande Business-to-Business (B2B) relationer mellan inköpare och leverantör kommer vi att redogöra begreppet B2B i förhållande till inköparna samt definitionen av inköparens roll. För att förklara hur inköparna uppfattar Abecitas varumärke, kommer vi att ta hjälp av teorier som belyser varumärkets uppbyggnad. Därefter, för att kunna ge förslag på hur Abecita kan stärka sin position tar vi hjälp av ett avsnitt som redogör hållbara varumärkesbyggande strategier. I och med att varumärkesbyggande B2B sker på motsvarande sätt som B2C<sup>19</sup> kommer vi att använda oss av teorier som är baserade på Business-to-Consumer (B2C) perspektiv.

---

### 2.1 B2B-miljöns förutsättningar och inköparens inflytande över varumärket

Varumärkes byggande B2B benämningen är intressant att belysa då den förklarar relationen mellan inköpare och leverantör utifrån marknadsförings-, och varumärkesbyggande syften. I och med vår marknadsundersökning har stor fokus på inköparnas syn på Abecita, redogör vi också vad inköparens roll innebär.

#### *Varumärkesbyggande Business-to-Business*

Business-to-Business<sup>20</sup> kännetecknas av relationer mellan företag, till skillnad från Business-to-Consumer vars relation är mellan företag och konsument. Business-to-Business har inte sitt fokus på att marknadsföra produkten på samma sätt som det sker inom B2C, utan fokusen ligger istället på att skapa ett gott samarbete som i sin tur skall bidra till varandras ekonomiska utbyte. Inom B2B ser de bägge aktörerna varandra som samarbetspartner.

Många marknadsförare ser inte behovet av varumärkesbyggande i Business-to-Business (B2B) miljöer på samma sätt som i Business-to-Consumer (B2C) miljöer. De menar att till skillnad från den mer känslolstyrda B2C-kunden är B2B-kunden så pass insatt i företagets och konkurrenternas produkter att B2B-kunden kommer att göra rationella beslut som inte kan påverkas genom varumärkets image.<sup>21</sup> En B2B transaktion ses gärna som en rationell process där exempelvis en inköpare exempelvis jämför en produkts funktionalitet, fördelar, pris och kvalitet med vad konkurrenternas produkt har att erbjuda, vilket slutligen mynnar ut i ett köpbeslut.<sup>22</sup> Inköparen kommer i beslutssituationen inte att lägga någon som helst vikt vid de associationer som företaget förknippas med.<sup>23</sup> Men sanningen är den att personlighetstyper samt individuella preferenser kan ha en överhängande betydelse över köpbeslutet även inom B2B.<sup>24</sup> Varumärket har alltså samma betydelse för köpbeslutet för inköpare som för slutkonsumenten, vilket gör det lika viktigt med

---

<sup>19</sup> Kotler & Pfoertsch 2006, s. 30.

<sup>20</sup> Mårtensson 2009, s. 22.

<sup>21</sup> Kotler & Pfoertsch 2006, s. 1.

<sup>22</sup> Kotler & Pfoertsch 2006, s. 1-2, 29-30.

<sup>23</sup> Kotler & Pfoertsch 2006, s. 2.

<sup>24</sup> Kotler & Pfoertsch 2006, s. 30.

varumärkesbyggande i B2B relationer som i B2C relationer.<sup>25</sup> Varumärkesbyggande i B2B miljö utgör ingen separat vetenskap för sig utan även gentemot företag handlar varumärkesbyggande om sådant som differentiering, varumärkesimage, att skapa varumärkeslojalitet och prispremium samt att rusta sitt varumärke för framtiden.<sup>26</sup> De viktigaste funktionerna som ett varumärke har för B2B-kunden är att förenkla kategoriseringen av produkten så att den blir enklare att ta till sig, att öka tillförlitligheten för produkten då kunden förknippar varumärken med en viss kvalitet, samt att öka produktens värde. Det värde som varumärket ger ligger däremot oftast inte i att B2B-kunden vill uttrycka sig själv genom produkten så som ofta är fallet för B2C-kunden.<sup>27</sup>

### *Inköparens roll*

Inköparens roll<sup>28</sup> går ut på att vara engagerad i planeringen av inköp av varor. Inköparen skall köpa in rätt varor, i rätt tid, i rätt kvantitet och se till att varorna har god kvalitet, rätt storlek och bra pris. Inköparen skriver avtal, offerter och skall kontinuerligt ansvara för befintliga leverantörskontakter samt leta efter nya leverantörer. Inköpare skall utvärdera de olika leverantörer och välja de gynnsamma leverantörerna för företaget. Leverantörerna och inköpen utvärderas efter pris, kvalitet och leveransprecision. Inköparen skall dessutom ha hand om budget planeringen och kunna beräkna vinstmarginaler samt analysera tidigare försäljning. Inköpare skall även presentera valt sortiment för företagets ledningsgrupp och kunna jämföra och analysera konkurrenters sortiment.<sup>29</sup>

Följande faktorer<sup>30</sup> har inverkan på inköparens planering.

- Nuvarande sociala och moderna trender
- Ekonomiska faktorer
- Hur konkurrenterna agerar
- Leverantörernas agerande
- Vädret/Klimat

En inköpare inom modebranschen<sup>31</sup> har till uppgift att identifiera och tolka nuvarande och framtida trender. Därför behöver inköparen kunna övervaka och förutse vad som behöver beställas in till butik. Faktorer som bör beaktas inom mode- och textilbranschen är silhuetter, detaljer, färger, material och beklädnadstyper.<sup>32</sup> Senaste trendinformation kring detta kan inköpare hämta ifrån källor<sup>33</sup> såsom modemässor, modevisningar, utlandsresor, modetidningar och övriga relevanta informationskällor inom branschen.

---

<sup>25</sup> Kotler & Pfoertsch 2006, s. 3.

<sup>26</sup> Kotler & Pfoertsch 2006, s. 52-53.

<sup>27</sup> Kotler & Pfoertsch 2006, s. 43-44.

<sup>28</sup> Arbetsförmedlingen (2011). *Inköpare*. [http://www.arbetsformedlingen.se/Via\\_yrke / Yrke och framtid / Inköpare](http://www.arbetsformedlingen.se/Via_yrke/Yrke_och_framtid/Inköpare).

<sup>29</sup> Goworek 2007, s. 1.

<sup>30</sup> Goworek 2007 s. 1, 17-29.

<sup>31</sup> Goworek 2007, s. 1.

<sup>32</sup> Goworek 2007, s. 57.

<sup>33</sup> Goworek 2007, s. 31-35.

## 2.2 Varumärkets uppbyggnad

Nästkommande avsnitt hjälper oss att koppla samman och dra slutsatser gällande inköparnas uppfattning av Abecita utifrån teoretiska perspektiv. Följande teoretiska ansatser är tillämpningsbara för att besvara vår första forskningsfråga.

Varumärkesidentiteten är uppbyggd av varumärkets själ, en kärnidentitet och en utvidgad identitet.<sup>34</sup> Varumärkets själ är det produkten utlovar. Kärnidentiteten summerar varumärkets vision om hur varumärket skall uppfattas av målgruppen. Kärnidentiteten omfattar varumärkesimage (icke-funktionella egenskaper) och prestanda (funktionella egenskaper) vilka skiljer sig åt från varumärkespersonligheten. Ett starkt varumärke har en klar varumärkesidentitet som är uppbyggd av associationer. Associationer är något som företaget kan skapa och bevara med bland annat marknadskommunikation. Med andra ord är varumärkets kärnidentitet en utgångspunkt för all kommunikation.<sup>35</sup> Varumärkesskapande handlar om att förändra något till att bli värdefullt och meningsfullt.<sup>36</sup> Produkter kan lätt imiteras medan varumärken inte går att imitera.<sup>37</sup>

Keller presenterar i sin "customer-based brand equity" (CBBE) modell olika nivåer av varumärkesbyggande (figur 1). Modellen används för att ta reda på vad varumärkesbyggande är samt hur det ska byggas, mätas och förvaltas. Enligt CBBE-modellen bygger de olika nivåerna på varandra vilket innebär att man inte kan ta ett steg längre upp för ens tidigare steg avklarats. Keller menar att ju fler nivåer som varumärket uppfyller kraven för, desto starkare är varumärket.<sup>38</sup> Utifrån modellen har vi här valt att fokusera på tre olika dimensioner utifrån denna modell, dock här ej angivna utifrån exakt samma namn som Keller ger dem. "Varumärkesmedvetande" är den första fasen och innebär någon form av ihågkomst av varumärket. När nivån "varumärkets image" är uppfyllt innebär det att varumärket dessutom lyckats skapat en bild hos kunden av vad det står för.<sup>39</sup> När den tredje nivån, "respons på varumärket", är uppfyllt har varumärket även skapat en respons från kunden i form av bedömningar eller känslor gentemot varumärket.<sup>40</sup> I nedanstående text får dessa tre dimensioner en närmare presentation.

---

<sup>34</sup> Mårtensson 2009, s. 79.

<sup>35</sup> Kotler & Pfoertsch 2006, s. 13.

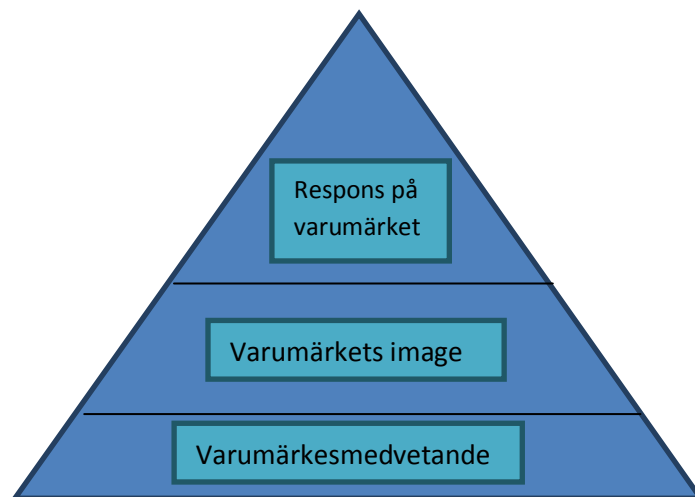
<sup>36</sup> Kotler & Pfoertsch 2006, s. 12.

<sup>37</sup> Kotler & Pfoertsch 2006, s. 44.

<sup>38</sup> Keller 2001, s. 15.

<sup>39</sup> Keller 2001, s. 16.

<sup>40</sup> Keller 2001, s. 18.



Figur 1: Modell inspirerad av CBBE<sup>41</sup>

### *Nivå 1 Varumärkesmedvetande*

Varumärkesmedvetande handlar om till vilken grad man kan minnas eller känna igen ett varumärke. I köpsituationen eller när ett behov uppstår är det viktigt att kunden börjar tänka på varumärket. Det är också av betydande hur lätt kunder kan komma ihåg varumärket eller känna igen varumärket. Att känna igen varumärket innebär att man kan bekräfta att man erinrar sig varumärket från tidigare tillfälle när man får se varumärket igen.<sup>42</sup> I kommersiella sammanhang kallas detta för hjälpt erinran.<sup>43</sup> Att komma ihåg varumärket innebär däremot att man kan komma att tänka på varumärket direkt utifrån minnet utan ledtrådar,<sup>44</sup> vilket kallas för spontan erinran.<sup>45</sup> Att varumärket har en "top of the mind" position i medvetandet räcker dock sällan, kunden måste även tänka på varumärket på rätt plats och rätt tidpunkt – som exempelvis när behovet uppstår eller vid köptillfället. Förmågan att minnas eller känna igen ett varumärke mäter i vilken mån kunderna vet vilka basala funktioner som varumärket kan ge kunderna.<sup>46</sup>

### *Nivå 2 Varumärkets image*

Oftast räcker det inte med att kunden har varumärket i bakhuvudet, utan en central del i varumärkesbyggandet handlar om att ge varumärket en image, det vill säga en association hos kunderna. Det är viktigt att kunderna har starka, fördelaktiga och unika associationer till varumärket.<sup>47</sup> Med starka associationer menas hur stark kopplingen är mellan varumärket och dess image. Med fördelaktiga menas hur viktig image är för köpbeslutet. Med unik menas i vilken mån varumärkets image skiljer sig från andra varumärkens image. Det är viktigt att varumärket uppfyller alla dessa tre associationer för att skapa ett starkt varumärke.<sup>48</sup> Varumärkets image kan delas upp i

<sup>41</sup> Keller 2001, s. 17-19.

<sup>42</sup> Hoeffler & Keller 2002, s. 79.

<sup>43</sup> Mårtensson 2009, s. 195.

<sup>44</sup> Hoeffler & Keller. 2002, s. 79.

<sup>45</sup> Mårtensson 2009, s. 195.

<sup>46</sup> Keller 2001, s. 16.

<sup>47</sup> Hoeffler & Keller 2002, s. 79.

<sup>48</sup> Keller 2001, s. 18.

en funktions/prestandakategori och i en kategori som betonar dess mer abstrakta image.<sup>49</sup>

### **Funktion och prestanda.**

Denna typ av image berör hur produktens beståndsdelar tillgodoser kundernas mer funktionella behov som exempelvis.<sup>50</sup>

*Kvalité.* Tillförlitlighet att produkten håller en viss standard kvalitetsmässigt är en viktig sak i sammanhanget.<sup>51</sup> Att enbart ha kvalitetsaspekten som image är dock inte det ultimata då det är mycket enkelt för konkurrenterna att kopiera dessa attribut samt att kvalité inte är kopplad till fördelar för konsumenterna.<sup>52</sup>

*Design.* Att stilen och designen håller måttet är också viktiga komponenter, som exempelvis storlek, form, material och färger. Samt hur produkten ser ut och känns.<sup>53</sup> Det bör dock nämnas att det i begreppet design ingår två krav, nämligen både funktionella och estetiska krav.<sup>54</sup>

*Priset.* Priset skapar associationer till prisklasser, om varumärket hör till lågpris-, mellanpris- eller premiumpriskategori.<sup>55</sup>

*Varumärkesportfölj.* Associationerna till varumärkena som prisklassen skapar kan även förklaras med hjälp av de olika kategorier av varumärken som finns i en varumärkesportfölj. Varumärken inom en portfölj kan bestå av följande typer: bastionmärken, flankermärken, prestigemärken och fightermarke.<sup>56</sup> Bastionmärken är de allra viktigaste för företaget då de står för centrala egenskaper och attribut i kategorin samt betonar finansiell och strategisk värde. Märket karakteriseras av stora volymer och höga marginaler. Flankermärken fyller underkategorier eller nischer på marknaden. Flankermärken har som uppgift att tillfredsställa andra behov än det som bastionmärket betonar. Flankermärken har också stor strategisk betydelse för företaget även om de kan ha små marknadsandelar. Flankermärken hjälper till att försvara bastionsmärkets position. Efter att flankermärkena etablerat sig och blir välkända i kategorin blir det därefter svårare för konkurrenterna att marknadsföra sina varumärken. Fightermärkens funktion är att möjliggöra konkurrens med billiga konkurrenter i kategorin. Trots att fightermarke har en liten finansiell betydelse för företaget, kan den å andra sidan ha mycket stor strategisk betydelse. Prestigemärken ser till att tillfredsställa behov av hög kvalitet, exklusivitet och lyx. Det inriktar sig på en mindre målgrupp men är lönsamt då den resulterar i stora marginaler. Prestigemärkens roll är därför att addera värde till hela varumärkesportföljen.

---

<sup>49</sup> Hoeffler & Keller 2002, s. 79.

<sup>50</sup> Keller 2001, s. 16.

<sup>51</sup> Keller 2001, s. 16.

<sup>52</sup> Kotler 2008, s. 523-524.

<sup>53</sup> Keller 2001, s. 17.

<sup>54</sup> Wikipedia (2011). *Design*. <http://sv.wikipedia.org/wiki/Design>.

<sup>55</sup> Keller 2001, s. 17.

<sup>56</sup> Dahlén & Lange 2009, s. 309.

### **Abstrakt image**

Den abstrakta image handlar om hur varumärket försöker möta kundernas mer abstrakta, psykologiska och sociala behov. Den abstrakta image skapar en bild av vilken typ av person som använder varumärket och vilken personlighet varumärket i sig har. Nedan följer tre olika kategorier av abstrakt image:<sup>57</sup>

*Målgruppen.* Ett varumärke kan ge en bild av vilka som använder produkter eller den idealiserade målgruppen varumärket framhäver som ska använda produkten. Associationerna kan bygga dels på demografiska faktorer men också mer individuella faktorer.<sup>58</sup>

*Varumärkespersonligheter.* Den personlighet som varumärket utstrålar har också betydelse i sammanhanget.<sup>59</sup> Aakers modell (figur 2) av varumärkespersonligheter<sup>60</sup> talar om att människor tillskriver mänskliga egenskaper till varumärken. Varumärkespersonlighet är en bra utgångspunkt för marknadskommunikationen eftersom den beskriver olika varumärken bra. Modellen kan även användas för att förstå vad konkurrenter står för samt se om vi är lika dem eller inte. Varumärkespersonlighet<sup>61</sup> har stor betydelse för konsumenterna då den har en:

- Självuttryckande roll: märket kan vara en del av konsumentens identitet. Konsumenter väljer ett märke som stämmer bra överens med deras egen självuppfattning.
- Relationsbaserad roll: när konsumenterna ser ett märke som en person har visar varumärkespersonligheten vad man kan förvänta sig av relationen. Människor gillar att umgås med folk de gillar.
- Funktionell fördel: varumärkespersonlighet kan ha en indirekt syfte och utgöra ett verktyg för kommunikation.

---

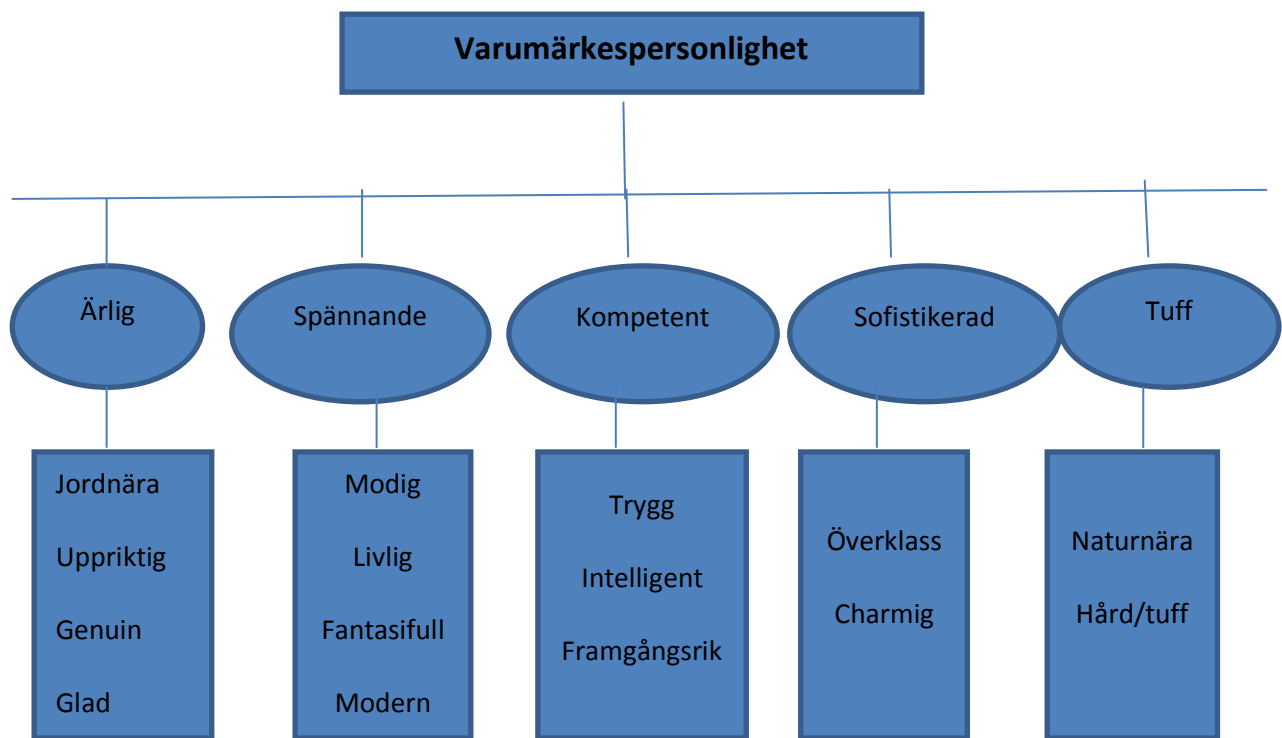
<sup>57</sup> Keller 2001, s. 17.

<sup>58</sup> Keller 2001, s. 17.

<sup>59</sup> Keller 2001, s. 17.

<sup>60</sup> Dahlén & Lange 2009, s. 238.

<sup>61</sup> Mårtensson 2009, s. 114-115.



Figur 2: Aakers varumärkespersonligheter<sup>62</sup>

Personlighetstypen ärlig<sup>63</sup> innebär ett varumärke som har följande attribut:

- Jordnära (familjeorienterad, småstad)
- Ärlig (uppriktig, äkta)
- Hälsosam (original)
- Glad (känslösam, vänlig)

Personlighetstypen kompetent<sup>64</sup> har istället följande attribut:

- Pålitlig (hårt arbetande, säker)
- Intelligent (teknisk, företagssam)
- Framgångsrik (ledare, självförtroende)

### *Nivå 3 Respons på varumärket*

I den tredje nivån "respons på varumärket" handlar det om att hos kunden skapa fördelaktiga tankar eller känslor gentemot varumärket. Responsen kan både ha rationell- respektive känslomässig grund. En förutsättning på responsen av vilket slag de än är att de ska vara av positiv natur.<sup>65</sup>

<sup>62</sup> Dahlén & Lange 2009, s. 238.

<sup>63</sup> Aaker, Jennifer L. 1997, s. 354.

<sup>64</sup> Aaker, Jennifer L. 1997, s. 354.

<sup>65</sup> Keller 2001, s. 18.

### **Rationell respons**

När konkurrenternas produkter skiljer sig mycket i för inköparen viktiga bemärkelser kommer inköparna lägga större fokus på rationella beslutsgrunder.<sup>66</sup> Här följer tre typer av rationella responser av vikt för att skapa ett starkt varumärke:

*Kvalitén*, hur kunden uppfattar denna är mycket viktigt för att skapa ett starkt varumärke.

*Trovärdighet* hos varumärket består flera delar, några av dessa är att varumärket anses inneha kompetens, vara innovativt samt marknadsledande inom sitt område. Ett annat exempel på trovärdighet är att varumärket är pålitligt; att varumärket håller vad det lovar och att den har kundernas bästa i åtanke.

*Övervägandet* är ännu en respons. Kunden måste finna varumärket lämpligt och meningsfullt för deras behov.<sup>67</sup> Varumärket måste ge en betydelsefull fördel till användaren.<sup>68</sup>

### **Känslomässig respons**

Det har visat sig att det skiljer mycket hur pass rationell inköparen är beroende på hur mycket de olika konkurrerande varumärkena skiljer sig åt. När konkurrenternas produkter är mycket lika varandra tillåter sig inköparen att låta dennes känslomässiga respons styra över vilket varumärke som köps in. Några av dessa känslomässiga responser<sup>69</sup> som ett varumärke kan skapa är att följande:

- Varumärket kan göra att kunden känner en social acceptans från andra.
- Om man inte känner att man behöver oroa sig för varumärket kan detta leda till en känsla av säkerhet i form av ökad trygghet och självförtroende.
- Varumärket kan göra att kunden känner självaktning genom att bli mer tillfreds med sig själva, stolta eller känner självuppfyllelse.

### **Inferens**

Företag måste dock hålla i åtanke att kunder kan lägga till saker till sin uppfattning om varumärken som i själva verket inte har uttryckts i den rationella eller känslomässiga responsen av varumärket. Den här företeelsen kallas inferens och innebär att konsumenter drar slutsatser som inte är logiska slutsatser utifrån den information som är given. Inferens sker automatiskt, spontant eller med flit. Exempel på inferens är pris och kvalitet där konsumenter tror att ett varumärke symboliserar hög kvalitet bara för att den är dyr. Inferens uppstår även när en association leder till särskilda uppfattningar.<sup>70</sup>

---

<sup>66</sup> Kotler 2008, s. 302.

<sup>67</sup> Keller 2001, s. 18.

<sup>68</sup> Kotler 2008, s. 441.

<sup>69</sup> Kotler 2008, s. 18, 302.

<sup>70</sup> Dahlén & Lange 2009, s. 239.



## 2.3 Hållbara varumärkesbyggande strategier

För att stärka ett varumärke och se till att den bibehåller en stark position gentemot sina konkurrenter kan ske genom produktutveckling eller repositionering av produkterna. Med hjälp av nästkommande teorier kan vi förklara uppsatsens andra forskningsfråga – hur kan Abecita förbättra sitt varumärke.

### *Produktutvecklingsprocessen*

Modifiering av befintliga produkter<sup>71</sup> innebär att den förekommande produkten har fått någon form av förändring. Modifieringen kan delas in i följande kategorier:

*Funktionell modifiering* kan vara något som ger produkten mervärde såsom telefon med inbyggt högtalare etc.

*Kvalitetshöjning* kan exempelvis vara textila mattor som är gjorda på naturfibrer.

*Ny design* kan exempelvis vara en laptop varumärke som gör begränsat antal datorer i rosa färg för att tilltala den unga kvinnliga målgruppen.

*Ny image* kan vara en gammal produkt vars image höjs med hjälp av reklam genom att exempel förknippas med något exklusivt.

*Ny förpackning eller ny förpackningsstorlek* är en typ av modifiering som sker när produkten befinner sig i en mognadsfas och behöver förnyelse för att överleva på marknaden.

### *Repositionering*

Repositionering innebär att förflytta exempelvis sitt varumärke till en mer relevant och attraktiv position,<sup>72</sup> utifrån den nuvarande positionen, den så kallade kärnpositionen. Med kärnposition menas den stabila positionen som varumärket försöker bygga upp och behålla på marknaden.<sup>73</sup> Repositionering är en process som bör fortsätta i det oändliga, för att varumärket ska hållas ajour med omvärlden.<sup>74</sup> Vid repositionering för ett moget varumärke bör man utgå från att revitalisera och förnygra varumärket hellre än att hamna för långt från kärnpositionen. Man bör utgå från nuvarande kärnposition och bygga vidare på denna.<sup>75</sup> För att repositioneringen ska vara lyckad krävs även att repositioneringen är relevant för kunderna och överensstämmer med kundens bild av varumärket.<sup>76</sup> Även då när ett paradigm byts ut behöver detta nödvändigtvis inte betyda att varumärkets positionering bör förändras. Den gamla positioneringen kan vara mer livskraftig än den potentiella även om den vänder sig till en mer nischad målgrupp.<sup>77</sup>

---

<sup>71</sup> Albertsson & Lundqvist 2002, s. 172-173.

<sup>72</sup> Uggla 2006, s. 161.

<sup>73</sup> Uggla 2006, s. 158.

<sup>74</sup> Melin 1997, s. 323.

<sup>75</sup> Uggla 2006, s. 164.

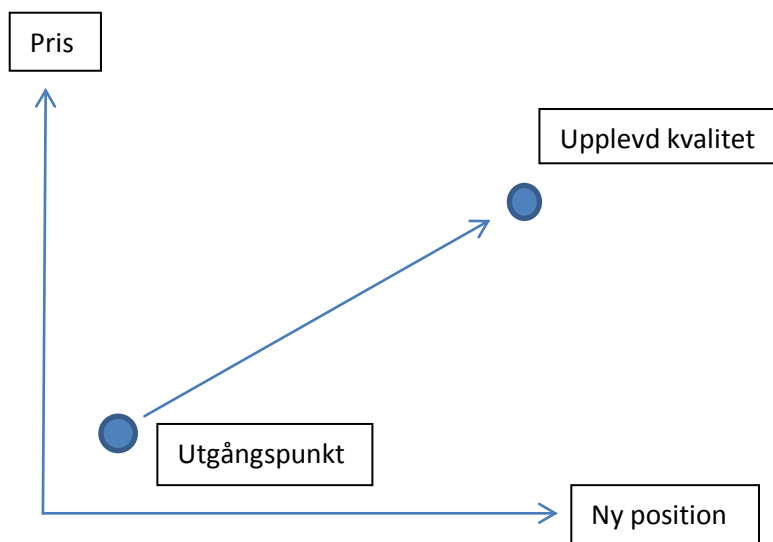
<sup>76</sup> Uggla 2006, s. 178.

<sup>77</sup> Aaker, David A. 1996, s. 227.

Det är dessutom svårt att göra alla kunder man vill attrahera nöjda. En potentiell tillväxt kanske inte är möjlig då man genom att repositionera går miste om den målgruppen genom att attrahera en annan. Exempelvis kan associationer som "klassisk" locka en nuvarande klientel medan associationer som "modern" och "spännande" skrämmer bort den nuvarande klientelen. För att vara attraktiv för båda målgrupperna måste man därför foga samman dessa delar och bli tidlös, det vill säga både klassisk och modern.<sup>78</sup>

När varumärket av olika anledningar behöver en förändring finns det två tillvägagångssätt: en väg är behålla samma målgrupp men förändra antingen produktens image eller produkten i sig.<sup>79</sup> En annan möjlighet är att bibehålla produkten som den är men rikta den till en annan målgrupp.<sup>80</sup> En tredje väg är att förändra både produkt och målgrupp.<sup>81</sup>

Repositioneringen har oftast en koppling en pris- och kvalitetsaspekt, där priset korrelerar med den upplevda kvalitén. På så vis får vi en graf där man kan röra sig nedåt och konkurrera om priset eller uppåt där man istället konkurrerar om kvalitén.<sup>82</sup>



Figur 3: Fritt återgiven modell från Uggla<sup>83</sup>

Föregående modell (figur 3) av Uggla visar på hur varumärket kan positioneras utifrån pris och kvalitét, medan Doyle går längre och visar på fyra möjliga positioner (figur 4) utifrån pris- och kvalitétaspekten.<sup>84</sup>

<sup>78</sup> Keller & Lehmann 2009, s. 13.

<sup>79</sup> Jobber & Fahy 2006, s. 123.

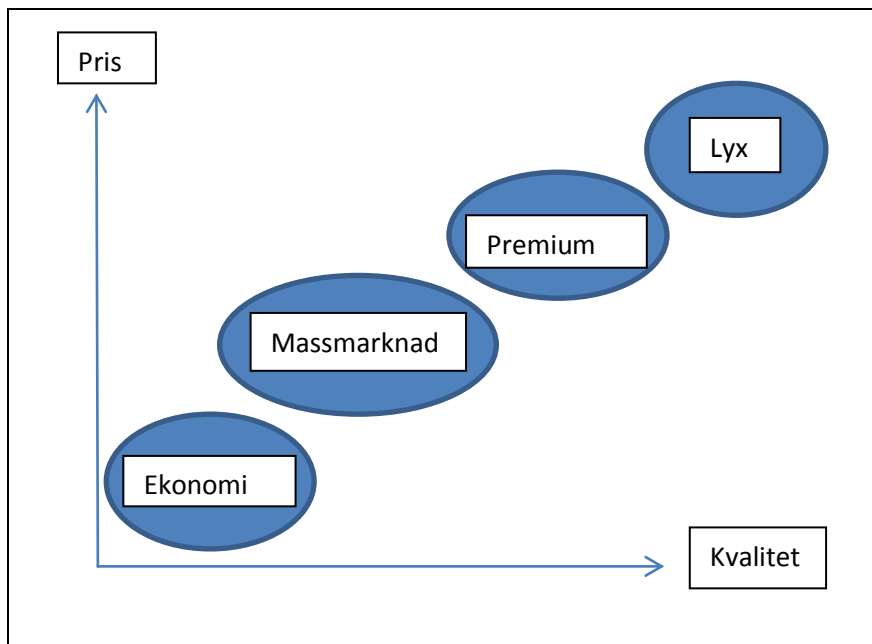
<sup>80</sup> Jobber & Fahy 2006, s. 124.

<sup>81</sup> Jobber & Fahy 2006, s. 125.

<sup>82</sup> Uggla 2006, s. 162.

<sup>83</sup> Uggla 2006, s. 162.

<sup>84</sup> Uggla 2006, s. 174.



Figur 4: Fritt återgiven modell från Doyle<sup>85</sup>

I vissa situationer är det helt nödvändigt för ett företag att förändra sitt varumärke. Det finns flera sådana anledningar till att förändra sitt varumärke. En av dessa anledningar är att omvärlden förändras och varumärken som inte hänger med i förändringen blir irrelevanta för målgruppen. En annan anledning kan vara att varumärket appellerar till en begränsad eller kanske krympande målgrupp. En tredje anledning kan vara att varumärkets image uppfattas som ouppdaterat även om identiteten fortfarande är relevant för målgruppen.<sup>86</sup> Ett annat skäl till förändring är att målgruppen tids nog tröttnar på varumärket och det förlorar sin attraktionskraft om de bibehåller samma identitet år ut och år in.

#### *Varumärkets åldrande*

En problematik som mogna varumärken tampoas med är att de kan framstå som allt ålderdomligare intetsägande ju längre tiden går. Dessa varumärket får förlita sig blint på sina lojala kunder.<sup>87</sup> Positiva associationer dessa varumärken åtnjuter har ofta med att de ses som exempelvis pålitliga, autentiska, vänliga, familjära och omsorgsfulla. Dock har de även negativa associationer i form av att vara stela, gammeldags och trötta.<sup>88</sup>

Varumärkesassociationer kan ha olika bäst före datum innan de börjar anses som ålderdomliga. Exempelvis är kvalitét en relativt tidlös association medan flyktigare och mer abstrakta associationer som exempelvis som moderiktighet och ungdomlighet inte har samma hållbarhet på längre sikt.<sup>89</sup>

Något som tyder på varumärkets åldrande är att det inte längre ger en spontan erinran längre och

<sup>85</sup> Ugglå 2006, s. 175.

<sup>86</sup> Aaker, David A. 1996, s. 216-217.

<sup>87</sup> Kapferer 1997, s. 326.

<sup>88</sup> Aaker, David A. 1996, s. 231.

<sup>89</sup> Keller & Lehmann 2009, s. 11.

endast kan enrinras utifrån ledtrådar.<sup>90</sup> En brist på förnyelse inom varumärket är också ett tydligt tecken på att den förlorat sin förmåga att tilltala nya kunder.<sup>91</sup> Det är aldrig fördelaktigt för ett varumärke att associeras med en målgrupp som har ett för högt åldersgenomsnitt. Detta gäller även för varumärke som riktar sig mot en äldre målgrupp. Man bör vara försiktig så att varumärket som riktar sig till 50-åringar och uppåt inte associeras med 60- eller 70-åringar.<sup>92</sup> Varumärket måste dessutom alltid vara ajour med de potentiella framtida kunderna, varav det är mycket viktigt att inte skrämja bort dessa genom att associeras för starkt till sin nuvarande äldre målgrupp.<sup>93</sup>

---

<sup>90</sup> Kapferer 1997, s. 326.

<sup>91</sup> Kapferer 1997, s. 328.

<sup>92</sup> Kapferer 1997, s. 327.

<sup>93</sup> Kapferer 1997, s. 329.

### 3 Metod

*Nedan redogör vi vår tillvägagångssätt i detta arbete. Vi diskuterar problemutveckling, val av undersökningsmetod, val av enheter samt hur insamling av data gick till. Vidare tar vi även upp kritik och trovärdigheten i undersökningsmetoden. Avslutningsvis diskuteras litteraturval.*

---

#### 3.1 Utveckling av problemställning

Vi har valt att utgå ifrån en explorativ problemställning<sup>94</sup> då vi från första början inte visste vad inköparna ansåg om Abecita. Vi visste därför inte heller vilka lämpliga åtgärder borde tillämpas för att stärka varumärket. Problemställningen fick därför en beskrivande frågeställning då vi beskriver ett tillstånd som vi initialt inte var insatta i.<sup>95</sup>

I och med vår första forskningsfråga har en beskrivande frågeställning, får vår andra forskningsfråga en förklarande frågeställning<sup>96</sup> då vi i efterhand förklarar vilka åtgärder som bör tillämpas för att stärka Abecitas varumärke.

Uppsatsens samarbetspartner Abecita, hade tidigare under en presentation innan uppsatsens uppstart presenterat vilka marknadsfrågor de var intresserade av. Utgångspunkten och idé för vår problemformulering startades här och blev med andra ord anpassad för att tillgodogöra Abecitas önskemål. Det var intressant för Abecita att veta varför detaljister köper in Abecita i sitt sortiment. Därmed utvecklade vi en frågeställning som skulle besvara hur inköparna ser på Abecita och hur Abecita därmed kunde stärka sin varumärkesprofil.

#### 3.2 Val av undersökningsmetod

Kartläggning av vårt empiriska material utfördes utifrån deduktiv datainsamling.<sup>97</sup> En deduktiv datainsamling innebär att man först kartlägger teori innan man insamlar empiriskt underlag. I vårt fall innebär det att vi skrev färdigt den teoretiska referensramen innan vi påbörjade med vår marknadsundersökning. Efter att vi var klara med undersökningen kunde vi urskilja likheter samt skillnaderna mellan teori och verklighet. I och med vi var orienterade inom varumärkesstrategiska teorier sedan tidigare studier var deduktiv metod en givande tillvägagångssätt för denna undersökning.

Då undersökningens syfte var att öka förståelsen i hur Abecitas varumärket uppfattas, gjordes undersökningen utifrån en kvalitativ ansats. Anledningen till att undersökningen inte blev av kvantitativt slag är att syftet inte är att ta reda på av frekvens eller att få fram mätbart resultat, vilket är poängen med den kvantitativa metoden.<sup>98</sup> Det som talar för kvalitativa personliga intervjuer för denna undersökning är att metoden är tillämpningsbar vid frågor som behöver diskuteras, upprepas

---

<sup>94</sup> Jacobsen 2002, s. 57.

<sup>95</sup> Jacobsen 2002, s. 80.

<sup>96</sup> Jacobsen 2002, s. 63.

<sup>97</sup> Jacobsen 2002, s. 34.

<sup>98</sup> Halvorsen 1992, s. 78.

eller förklaras extra exempelvis vid öppna frågor utan fasta svarsalternativ.<sup>99</sup> Telefonintervjuer rekommenderas även om undersökningen omfattar många svarspersoner vilket i vårt fall var lämpligast alternativet då vi ville få en representativ bild av Abecita i Sverige.<sup>100</sup>

### 3.3 Urval av enheter

#### Detaljister

Kandidater för denna undersökning består av detaljister som saluför Abecitas produkter i sin butik. I och med detaljisterna ansvarar för inköp till butik, har de kunskap om Abecitas produkter och kan därmed besvara på frågor gällande varumärkets helhet. De är därför relevanta kandidaterna för denna marknadsundersökning. Våra tillfrågade kandidater är även valda utifrån följande kriterier:

- Detaljisterna sköter inköp av varor lokalt och är inte centralstyrda från exempelvis ett huvudkontor.
- Detaljisterna saluför både Abecitas underkläder och badkläder.
- Detaljister saluför inte enbart en produkttyp som exempelvis amningsbehåar i en specialiserad butik.

Sammanlagt har vi utfört 34 telefonintervjuer. Anledningen till att vi stannade upp i just det antalet var för att vi såg en mättnad i de svar respondenterna gav oss. Det finns nämligen ett tillfälle där observationerna börjar gå på "tomgång", vilket indikerar på att det börjar bli dags att börja bearbeta data.<sup>101</sup>

#### Konsumenter

Som vi tidigare nämnt tyckte vi att det var intressant att även få en inblick i konsumenternas perspektiv. Vi gjorde därför en kort enkätundersökning som resulterade i 16 svar utifrån våra vänninor. Enkätundersökningens syfte var att få ett spontant resultat på vilka preferenser kvinnor under 31 har för urvalsgrund när de köper underkläder – vilka varumärken de handlar och varför. Informationen som vi samlade in gav oss en kort inblick i vad dagens unga kvinnor föredrar och vilka varumärkespersonligheter som de identifierar sig med. Informationen är relevant då den ger djupare kunskap om varför yngre kvinnor inte tilltalas av Abecitas varumärke, vilket i sin tur kan tillämpas på vår andra forskningsfråga gällande hur Abecita kan stärka sitt varumärke.

Denna enkätundersökning var inte planerad från början utan det var något som spontant växte fram under tiden vi samlade in övrig datainsamling. Vi ansåg det intressant för frågeställningen att ta reda på om inköparnas bild av yngre kvinnors konsumtionsmönster stämde. I och med enkätundersökning var inte tidskrävande och behövde inte någon vidare ansträngning för att skapa bestämd vi att den var genomförbar. Avgörandet låg också i att Googles verktygssystem är ett mycket lätthanterlig analysprogram, vilket gav oss ytterligare motivation till att utföra enkätundersökningen på konsumenterna.

Via Googles verktygsprogram skapade vi ett enkätformulär med ett tiotal frågor. Vi såg till att de

---

<sup>99</sup> Esaiasson 2002, s. 262.

<sup>100</sup> Esaiasson 2007, s. 264.

<sup>101</sup> Esaiasson 2007, s. 294.

frågor som hade fasta svarsalternativ hade uttömmande svarsalternativ.<sup>102</sup> Det innebar att respondenterna fann ett passade svar som inte uteslöt något annat svarsalternativ. Det fanns inte heller ett eller två alternativ som var likartade. Frågeformuläret hade en egen tillhörande länk som vi smidigt kunde skicka iväg till våra väninnor via mail. Genom att klicka på mottagen länk, kunde konsumenterna automatisk föras vidare till frågeformulärets sida och besvara frågorna. Urval av våra kandidater i denna undersökning var inte baserade efter sysselsättning, geografisk placering eller intressen. Vår enda krav var att de skulle vara under 31 år, då denna målgrupp är en minoritet som handlar Abecitas underkläder i dagens läge, enligt Abecita själva. I Googles verktygsprogram sammanfattades därmed konsumenternas svar automatiskt i staplar, diagram och procentenhet, vilket gjorde att vi enkelt kunde avläsa svaren.

Frågeformuläret skapade vi själva utan samråd med Abecita, då frågornas fokus hade en allmän bild av kvinnors konsumtion och inte fokus på Abecitas varumärke. Tanken var att konsumentundersökningen skulle fungera som ett mindre komplement till övrig datainsamling från detaljisterna.

### 3.4 Datainsamling och bearbetning av insamlad data

Vi har använt oss utav standardiserade intervjuer, vilket innebär att vi ställde förutbestämda frågor där samtliga svarpersoner fick likadana frågor.<sup>103</sup>

Våra intervjufrågor formulerades i samråd med Abecita och Tradewell AB,<sup>104</sup> en strategisk byrå specialiserade på marknadsundersökningar. Via konsultation och ett antal möten med den strategiska byråns konsult har vi kunnat formulera lämpliga intervjufrågor som gynnade både oss och Abecitas verksamhet. Abecita hade redan vid första mötet ett utkast på ett antal frågor som var intressanta utifrån deras synvinkel. Vi kollade igenom utkastet med de önskade frågorna och stämde av vår teoretiska referensram och uppsatsens syfte och frågeställning med dem. Därefter redigerade vi Abecitas förutbestämda frågor. Vi tog bort frågor, ändrade och la till ytterligare egna formulerade intervjufrågor som vi ansåg sammansmälte med uppsatsens syfte och vår frågeställning bättre. Vår slutliga sammanställning av intervjufrågorna presenterade vi för Tradewells konsult och Abecita och när vi fick dem godkända fortsatte samarbetet vidare med en introduktion i Tradewells verktygsprogram för marknadsundersökningar.

Vi blev därefter tilldelade Abecitas kundregister och samtliga respondenter kontaktades via telefon.<sup>105</sup> I början av intervjusamtalen påpekade vi att svaren skulle behandlas helt anonymt. För att underlätta arbetet hade vi ett skriftligt formulär till hands under telefonsamtalet för att registrera in svaren under varje enskild fråga vi ställde. Det var inte ofta vi hann skriva ner fullständiga meningar medan respondenterna talade utan istället skrev vi ner stödord. Direkt efter varje intervju ändrade vi dessa stödord till fullständiga meningar på ett ordbehandlingprogram på datorn. När vi gjorde om stödorden till fullständiga meningar tog vi extra hänsyn till att inte förändra innebörden i det respondenterna hade sagt.

---

<sup>102</sup> Esaiasson 2002, s. 274.

<sup>103</sup> Halvorsen 1992, s. 87.

<sup>104</sup> Tradewell Group AB (2011). [www.tradewell.se](http://www.tradewell.se).

<sup>105</sup> Esaiasson 2007, s. 262.

Telefonintervjufrågor bestod av både fasta och öppna svarsalternativ. Fasta frågor innebär att respondenten fick svara utifrån ett visst antal förkodade svarsalternativ medan på öppna frågor svarande de fritt på frågan.<sup>106</sup> Frågorna med de fasta svarsalternativen presenterades systematiskt, det vill säga ordagrant med en förutbestämd ordningsföljd. Vid de öppna frågorna fick både respondenterna och vi möjlighet att istället utveckla vårt resonemang samt exemplifiera om något framstod som oklart. När respondenterna svarade på de öppna frågorna fick vi även chansen att fråga den om de hade något mer att tillägga för att inte gå miste om någon kunskap. På grund av en osystematisk presentation av de öppna frågorna, kunde vi variera ordningsföljden på dessa frågor under samtalets gång.<sup>107</sup>

Vi såg till att telefonintervjuer inte pågick längre än 15-20 minuter då det är lätt hänt att respondenterna tappar sin koncentration och sitt tålamod efter en viss tidpunkt när intervjuerna sker via telefon.<sup>108</sup> I denna bemärkelse finns det självklart en fördel med öga mot öga intervjuer där man har en helt annan möjlighet att behålla fokus under en mycket längre tid. Dock var det Abecitas uttryckliga vilja att intervjuas inköparna via telefon vilket innebar att valet föll på detta. Intervjuerna genomfördes under cirka åtta vardagar på förmiddagarna då inköparna var mest tillgängliga under denna tidpunkt.

Genomförda intervjuer fungerade på det stora hela bra. Ibland gick respondenterna med på att besvara våra frågor direkt, medan andra ville att vi skulle ringa tillbaka en annan dag eller tid då de var mer tillgängliga. De respondenter som gick med på att besvara våra frågor direkt förvarnade oss oftast om att ifall en kund kom in i butiken skulle de behöva avbryta telefonintervjun. De flesta respondenter var väldigt öppna, trevliga och intresserade att diskutera våra frågor, medan andra kände sig stressade och ville bara få det gjort. De stressade respondenter påverkade oss indirekt, vilket resulterade i att vi blev stressade av att utföra intervjun i ett snabbare tempo. Även de respondenter som tidigare påpekade att de skulle avbryta intervjun om en kund kom in i butik, gjorde oss också stressade. Några uppringda respondenter ville inte vara med på vår undersökning då de missuppfattade oss och vårt syfte. Det var slutligen ett antal respondenter som var intresserad av att ta del av resultatet när vi var färdiga med uppsatsen, vilket vi tyckte var roligt.

Vi fick en bra helhetsintryck av våra respondenter och vi tyckte att de gav oss utförliga bra svar. De var nyfikna och engagerade och ville verkligen samarbeta för att bidra till ett gemensamt resultat. Vi upplevde att de hade ett genuint intresse för varumärket och att de var därför de gärna ställde upp på att framföra sina åsikter. Enstaka respondenter var så angelägna att de kunde diskutera i över 30 minuter, vilket egentligen var lite för långt, då vi hade andra intervjuer att passa.

Tradewell tilldelade oss en länk som vi använde oss utav när vi slutligen registrerade in våra intervjuer. Genom att knappa in länken kom vi till ett online formulär med våra intervjufrågor angivna där vi registrerade in respondenternas svar på varje fråga utifrån våra föregående skriftliga formulär. Frågor med förutbestämda svarsalternativ behövde vi endast kryssa i ett svarsalternativ medan vid öppna frågor fanns det ett fält där vi kunde skriva fritt respondenternas svar. Efter att vi hade sparat intervjun, skickades den automatisk till ett privat konto som Tradewells hade tidigare skapat åt oss. Processen upprepades vid alla 34 stycken intervjuer. När alla intervjuer var slutligen

---

<sup>106</sup> Esaiasson 2007, s. 87.

<sup>107</sup> Halvorsen 1992, s. 87.

<sup>108</sup> Esaiasson 2002, s. 261.



registrerade kunde vi genom Tradewells hemsida logga in på vår privata yta som resulterade i en översiktlig sida över responderas svar i exempelvis diagram eller tabeller med mera.

Första forskningsfrågan: "Hur uppfattar inköparna Abecita?" besvarar vi främst utifrån information som framkommer via telefonintervjuer. Den andra forskningsfrågan: "Hur kan Abecita stärka sitt varumärke?" besvaras utifrån den teoretiska ansatsen vi har valt tillsammans med information från våra respondenter. Samtlig empirisk data presenteras i resultatdelen där den sammanställs ihop med analysen.

### *Kritik till undersökningsmetoden*

Som vi tidigare nämnt bygger våra kvalitativa ansatser på personliga intervjuerna med inköpare. Det finns dock något som talar emot att studera och undersöka endast inköpare och exempelvis inte Abecitas typiska kunder. Då inköparna inte är de som använder produkten kommer vi inte kunna ta reda hur konsumenterna köper och använder produkterna<sup>109</sup> eller hur Abecitas varumärke påverkar vilka känslor de får av att köpa eller använda produkterna. Att ha kunskap om detta har självklart också betydelse för hur man utformar sitt varumärke.<sup>110</sup>

För att besvara vår första forskningsfråga så korrekt som möjligt, kunde urvalet av kandidater ha gjorts ännu bättre, exempelvis specificerats utifrån butikernas preferenser. I vårt urval av kandidater bortsåg vi exempelvis butikens målgrupp när vi intervjuade detaljisterna. Om vi hade vetat vilken butikens målgrupp var i förväg kunde vi bestämt om våra frågor var relevanta i förhållande till vårt syfte. Eftersom vi bland annat ville få svar på varför den yngre målgruppen handlar eller inte handlar Abecitas produkter, blev den tillfrågade butiken inte relevant om den endast hade sitt fokus på en relativ äldre målgrupp. Detta specifika kriterium var även viktigt när vi sedan diskuterar hur man kunde stärka Abecitas varumärke - inköpare som representerade butiker vars målgrupp var äldre, ville att Abecita skulle behålla sin nuvarande identitet och var för mestadels emot modernisering av varumärket då det kunde påverka butikernas försäljning av Abecita negativt. Medan övriga detaljister vars målgrupp var yngre stöttade Abecitas nytänkande och innovation. För att kvalitetssäkra urvalsgrupper och relevans borde vi ha bestämt vilken typ av butik som främst hade varit intressant att analysera, innan marknadsundersökningen ägde rum.

Dessutom märkte vi att det analysverktyg som vi hade till våra befogenhet kunde ha formats efter våra resultat istället för att vara förutbestämda. På grund av detta kunde vi exempelvis inte ta del av vissa tredimensionella diagram som var tänkt att vi skulle presentera i uppsatsen. Detta skulle även vara tidseffektivt och underlättat vår bearbetning av datainsamlingen, då poängen med verktygsprogrammet var att underlätta analysarbetet och ge oss presentabla resultat i form av procentenheter och tabeller.

Slutligen kan vårt tillvägagångssätt av bearbetning av datainsamling ifrågasätta svarens korrekthet. I och med vi inte spelade in telefonintervjuerna, utan skrev ner dem på papper samtidigt som vi pratade med respondenterna, ibland hann vi endast skriva ner stödord, kan detta ha bidragit till att vi

---

<sup>109</sup> Keller & Lehmann 2009, s. 11.

<sup>110</sup> Hoeffler & Keller 2002, s. 81.

refererade något ofullständigt. På grund av trädning<sup>111</sup> finns det risk att vi misstolkade eller hörde respondenterna fel. Trädning innebär att en primär källa, i detta fallet inköpare, vidare berättas av sekundär källa, det vill säga oss själva.

### *Trovärdigheten i kvalitativ undersökning*

Vi anser att inköparna gav oss uppriktiga svar då de är intresserade av att uppehålla goda relationer med leverantören. B2B perspektivet<sup>112</sup> påpekar att aktörerna bidrar till varandras lönsamhet, därför ligger intresset hos inköparna att dela med sig sina åsikter kring vad de tycker är bra och vad som kan bli ännu bättre för att samarbetet skall fortsättas. Sannolikheten är därför att en inköpare är ärlig då det gynnar henne till sin fördel.<sup>113</sup> Respondenterna var dessutom anonyma, vilket också kan ha bidragit till uppriktiga svar.

## **3.5 Val av litteratur**

Då vi ville få en grundläggande orientering av den litteratur som fanns att tillgå inom varumärkesbyggande i B2B-miljö använde vi oss av databasen *www.uppsatser.se* där vi använde oss av nyckelorden: "varumärkesbyggande" + "B2B" liksom endast "ompositionering". Genom att skumma teorin och litteraturlistan på de uppsatser vi fick fram på detta sett kunde vi se vilka välkända författare som användes som källor såsom exempelvis Philip Kotler, David Aaker och Kevin Lane Keller. Vi fann även några, för oss, mer okända svenska källor såsom Frans Melin och Henrik Ugglå, som visade sig bli mycket användbara som teoretiskt underlag. Den litteratur och de artiklar vi fick vetskap om på detta sätt letade vi sedan upp på stadsbiblioteket via deras sökmotor och på universitetsbibliotekens hemsida via sökmotorn *Summon supersök*. Efter att gått igenom all litteratur vi fått fram på detta sätt insåg vi att litteratur om "B2B" i kombination med varumärkesbyggande var något som saknas i vårt teoretiska underlag. Då vi genom tidigare litteraturstudier tagit reda på att Kotler är ett stort namn även inom B2B-teori kunde vi göra sökningar på "B2B" i kombination med "Kotler" i *Summon supersök*. Genom denna sökning fann vi boken *B2B Brand Management* av Kotler och Pfoertsch. Denna litteratur visade sig mycket användbar för att kunna visa på att den teori vi samlat in om varumärkesbyggande var relevant i B2B-relationer. I en recension om boken framkom även att Keller (2003) och Aaker (1996) ansågs vara grundböcker inom varumärkesbyggande. På så vis kunde vi söka upp artikeln *Building Customer-Based Brand Equity* av Keller där vi fann CBBE-modellen, vilken utgjorde en viktig grundpelare i teorin vi tillämpat oss av. Genom att på detta sätt utgå från referenslistan i mer betrodda författares verk fann vi flera källor som kom att visa sig användbara i vårt arbete.

---

<sup>111</sup> Esaiasson 2002, s. 309.

<sup>112</sup> Mårtensson 2009, s. 22.

<sup>113</sup> Esaiasson 2002, s. 312.

## 4 Resultat och analys

Här presenteras resultat från vår datainsamling från empiriska studier. Tillsammans med det empiriska underlaget och tillämpning av teoretiska ansatser besvaras våra två forskningsfrågor.

---

### 4.1 Inköparnas syn på Abecitas varumärke

I detta avsnitt besvarar vi vår första forskningsfråga: "Vad anser inköparna om Abecita?". Genom att gå igenom och analysera de olika delarna inom varumärkets uppbyggnad kan vi beskriva hur de olika aspekterna hör ihop. Genom tillämpning av teoretiska ansatser på respondenternas svar kan vi urskilja likheter samt skillnader mellan teori och datainsamlingen.

#### *Samarbete*

B2B<sup>114</sup> handlar om att sträva efter goda relationer mellan detaljist och leverantör, att genom ett gott samarbete tillfredsställa varandra önskemål, varvid bägge aktörerna kan bidra till varandras lönsamhet. Bland våra tillfrågade respondenter var det flera som nämnde att ett gott samarbete var en viktig faktor för köpbeslut och att det bland annat var därför de köpte in Abecitas produkter. Flera respondenter tyckte att samarbetet var gott och krångelfritt. Exempelvis nämnde en inköpare att efter att ha jobbat med Abecita i 20 år har de utvecklat en bra relation med Abecita. På frågan "Vad tycker du Abecitas produkter är bättre på än de andra varumärken du köper in?" nämndes också att det är smidigt att arbeta med Abecita och en annan inköpare påpekar att samarbetet med Abecita är bra, att det går att diskutera med Abecita.

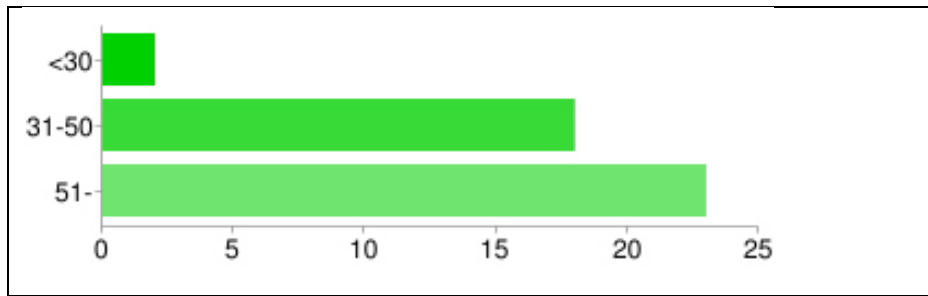
#### *Målgrupp*

I frågan om vad inköparna associerar Abecita med framkommer kanske föga överraskande att varumärket ur ett demografiskt perspektiv förknippas med en äldre målgrupp (figur 5).<sup>115</sup> Frekventa ord som används när inköparna besvarar frågan om vad de associerar Abecita med framkommer ord som "äldre", "damigt", "tantigt" samt "medelålders". Även när det gäller vem som är den typiska underklädeskunden framkommer en bild av en kvinna som är i medelåldern eller äldre. Inköparna benämner kunden som exempelvis en "70-årig kvinna", "i den högre åldern", "30-50 år" eller mer direkt som "Kerstin, 58". Dessutom framkommer det i denna fråga att det är en kvinna som vill betala ett medelpris för sin behå.

---

<sup>114</sup> Mårtensson 2009, s. 22.

<sup>115</sup> Keller 2001, s. 17.



Figur 5 Statistik på vilken åldersgrupp Abecitas underkläder kunder har enligt inköparna.<sup>116</sup>

Som figuren ovan redogör (figur 5) hade vi tre valbara svarsalternativ. Som det illustreras i figuren har många respondenter inte kunnat ge endast ett svarsalternativ då de ansåg att Abecitas målgrupp omfattade både svarsalternativet "31-50" och svarsalternativet "51 och uppåt". Enstaka respondenter har dessutom ansett att Abecitas målgrupp sträcker sig över alla tre svarsalternativ. Dock visar figuren tydligt att en överhängande andel av Abecitas kunder är i åldersspannet "31-50" eller "51 och uppåt".

På frågan vem Abecitas typiska underklädeskund är kan i viss mån även beskrivas som en målgrupp som inte vill sticka ut samt någon som önskar ett bassortiment. Dessa två beskrivningar kan ur vår synvinkel sammankopplas, då en person som inte vill sticka ut med hög sannolikhet gärna har på sig basplagg som inte väcker uppmärksamhet. Beskrivningar som "en vardaglig kvinna" som "inte vill sticka ut" och "inte vill vara utmanande" är alla exempel på hur Abecitas kund inte vill sticka ut. Målgruppen tycker även det är viktigt att vara "bekväm" och känna "komfort" när hon har på sig sina underkläder. Ordet bygellöst nämns även det på flera stället på frågan om Abecitas typiska underklädeskund, vilket kan sammankopplas med att målgruppen är "bekväm" då vi antar att bygellösa behåar har högre bekvämlighetsgrad än bygelbehåar. "Bygellös" har vi även funnit att det kan relateras med en äldre målgrupp på grund av att de bygellösa behåarna är den största produktgruppen som köps in från Abecita i kombination med att Abecitas målgrupp har en hög genomsnittsålder.

Genom att närmare studera inköparnas syn på varför kvinnor under 31 avstår från att köpa Abecitas sortiment kan vi också få fram en bild på hur kvinnor som köper Abecita tänker. Om vi gör ett antagande att Abecitas målgrupp är den direkta motsatsen till kvinnor under 31 ges en bild av en kvinna som bryr sig mycket lite om mode eller trender. Istället värderar hon funktionella basplagg som ska hålla mer än en säsong. Detta resonemang grundas i att inköparna tror att kvinnor under 31 förknippar Abecita med: "rejält", "praktiska modeller", "ingen fashion" eller att Abecita inte har produkter som är "flärdfulla, flashiga och piffiga" eller har "genomskinlig spets". Dessutom påpekas av inköparna att Abecita inte ägnar sig åt trender och om de anammar en trend är de försena, då har trenden redan pågått ett tag. Andra åsikter som kommer fram är att "yngre personer byter oftare badkläder – det ska vara flashigt och inte bassortiment", eller att "yngre vill inte ha basplagg de vill ha mer färg".

Behovet av social acceptans<sup>117</sup> bland Abecitas slutkonsumenter framkommer i frågan "Kan du

<sup>116</sup> Cirkeldiagram från Googles analysprogram.

<sup>117</sup> Keller 2001, s. 18.

beskriva Abecitas typiska underklädeskund med 3 ord?” Här nämns bland några respondenter att Abecitas kund ”inte vill sticka ut” och ”inte vill vara utmanande”. I frågan ”Varför tror du kvinnor under 30 år inte köper Abecitas underkläder?” avslöjas dessutom vad Abecita förknippas med. Här får vi veta att Abecita ”inte har något fashion” utan istället ägnar sig Abecita åt att tillgodose ”praktiska och funktionella vardagsplagg” som en inköpare uttrycker saken på. Detta indikerar också på att Abecitas kund vill ha vanliga underkläder som inte innebär att riskera ramarna för social acceptans från andra. Abecitas kund får även en känslomässig respons i form av trygghet<sup>118</sup> då hon inte behöver oroa sig för varumärket då Abecita alltid tillgodoser henne med de beprövade klassiska modellerna med bra funktionalitet som hon har för vana att köpa och därmed vet att dessa alltid håller måttet. Eller som en inköpare uttrycker det: ”folk vet att det är ett bra varumärke” eller att ”de har bra rykte” vilket är exempel på hur inköparna svarade på frågan varför de köper in Abecitas varumärke.

### *Hög kännedom inom bygellösa behåar*

Ifråga om vilken produktgrupp som inköparna associerar Abecita med i första hand framgår en tydlig tendens att bygellösa behåar har en ”top of the mind”<sup>119</sup> placering hos inköparna. Just ”bygellös” återkommer både som anledning till vad inköparna associerar Abecita med, varför inköparna köper in Abecita samt som beskrivning av Abecitas kund med tre ord. Exempel på hur denna produktgrupp kan omnämnas i texten visas genom uttryck som att Abecita har bra bygellösa modeller, att kvalitén på bygellösa modellerna överträffar konkurrenternas eller att Abecita är en av de få aktörerna på marknaden som gör bygellösa behåar. Inom andra produktgrupper som har en viss ”top of the mind” inom Abecitas produktsortiment påpekas exempelvis att de har ”fina” modeller inom protesbehåar, ”badkläder perfekta för badgympa” eller att kunder efterfrågar badkläderna när de kommer till affären. Abecitas bygelbehåar är dock aldrig någon produktgrupp som framhävs som ”top of the mind” bland produktgrupperna. En majoritet av inköparna väljer endast att köpa in mjukbehåar från Abecita vilket också vilket ger oss en indikation på att när behovet uppstår eller vid köptillfället är det bygellösa behåar från Abecita inköparna tänker på. Utifrån detta kan slutsatsen dras om att Abecita har en stark varumärkesmedvetande<sup>120</sup> inom det nischade produktgruppsortimentet bygellösa behåar men inte för den breda bygelbehåmarknaden.

### *Kvalité och design*

Ett starkt återkommande tema är att Abecita associeras med kvalité<sup>121</sup> och design.<sup>122</sup> Intervjuerna genomsyras av ord som ”bra kvalité”, ”bra passform”, ”välformade modeller”, ”passar många kroppsformer” samt ”funktionell”. På frågan vem Abecitas typiska underklädeskund är används även ord som ”bekväm” och ”bygellöst”, vilket kan tolkas som underkategorier av kvalité och design, då det handlar om att underkläderna ska sitta bra på kroppen vilket ur vår synvinkel kräver en viss nivå av kvalité och bra design. På frågan varför inköparen väljer att köpa in just Abecita framkommer kvalité och design-aspekten på ett mer subtilt sätt, exempelvis när en inköpare hävdar att det går att stå för Abecita då man vet att de tillverkar bra produkter. Svaren på Abecitas typiska

---

<sup>118</sup> Keller 2001, s. 18.

<sup>119</sup> Keller 2001, s. 16.

<sup>120</sup> Hoeffler & Keller 2002, s. 79.

<sup>121</sup> Keller 2001, s. 16.

<sup>122</sup> Keller 2001, s. 17.

underklädeskund fokuseras även på särskilda produktgrupper där kvalité och design anses bra. Exempel på hur en särskilt produktgrupp kan omnämnas i texten visas genom uttryck som att de har bra bygellösa modeller eller att kvalitén på bygellösa modellerna överträffar konkurrenternas samt att Abecita är en av de få aktörerna på marknaden som gör bygellösa behåar. Inom andra produktgrupper påpekas att "protesbehån är bra" eller "amningsbehån är bra" att de har "fina" modeller inom protesbehåar, "badkläderna ser bra ut nu till våren", "badkläder perfekta för badgympa", eller att kunder efterfrågar badkläderna när de kommer till affären. Däremot påpekas i viss utsträckning att Abecita inte innehar någon större kompetens att tillverka bygelbehåar vilket omnämns i "Vad tycker du Abecitas produkter är sämre på än de andra varumärken du köper in?" Bland annat omnämns att bygelbehåarna har dålig passform och att Abecita är sämre på byglar.

Det bör dock nämnas att det i begreppet design ingår två krav, nämligen både funktionella och estetiska krav.<sup>123</sup> Den aspekt på design som har med att produkten skulle vara estetiskt tilltalande nämns dock aldrig mer konkret än de exempel som ges i texten. Snarare är det ett omvänt förhållande då produkterna förknippas med ord som "rejält", "praktiska modeller" eller att Abecita inte har produkter som är "flärdfulla, flashiga och piffiga" eller har "genomskinlig spets".

### *Prisklass*

Rent prismässigt<sup>124</sup> menar en överhängande majoritet av inköparna att Abecita tillämpar ett mellanpris på sina produkter. Det framgår även att en övervägande del av att värdet för pengarna ligger hos kvalitén och passformen hos Abecitas produkter. De flesta inköparna är eniga om att värdet väl motsvarar pengarna man får betala för Abecitas produkter. Inköparna hävdar bland annat att Abecita har en bra passform och kvalité till ett rimligt pris, att kunderna får en bra valuta för pengarna samt att produkterna har lång livslängd och kvalité. Att Abecita ligger bra i pris är också en viktig anledning till att just detta varumärke köps in. Exempelvis menar en inköpare att Abecita ligger lägre i pris jämfört med konkurrenterna. En annan hävdar att priserna ligger stabila över tiden.

### *Abecita – ett "ärligt" och "kompetent" varumärke.*

De varumärkespersonligheter som vi funnit hos Abecita är en kombination av personlighetstyperna "ärlig" och "kompetent".<sup>125</sup>

Den ärliga varumärkespersonligheten kännetecknas av exempelvis det jordnära (familjeorienterade, småstad) och det ärliga (uppriktiga, äkta).<sup>126</sup> Beskrivningen av Abecitas kund som en "vardaglig kvinna i den högre åldern som inte vill sticka ut", kan tolkas som ett tecken på den typiska småstadsmänniskan. Om än inte i så stor utsträckning påtalas det även av vissa inköpare att Abecita är ett svenskt företag och några inköpare påpekar exempelvis att det är "lite svensson, svensson över badkollektionerna", vilket ur vår synpunkt också visar på det jordnära elementet. Det ärliga elementet hos Abecita märks på vis att man pratar om Abecita som ett varumärke som inköparen har en relation med som går tillbaka långt i tiden och därmed är, underförstått, ett äkta varumärke. Följande citat visar exempel på det ärliga elementet: "jobbat med Abecita i 20 år", eller beskrivningen av relationen "bra samarbete - det går att diskutera med Abecita" eller beskrivning av hur äkta deras produkter är: "Abecita har bra basmodeller som de har sålt i kanske 20 år."

<sup>123</sup> Wikipedia (2011). *Design*. <http://sv.wikipedia.org/wiki/Design>.

<sup>124</sup> Keller 2001, s. 16.

<sup>125</sup> Dahlén & Lange 2009, s. 238.

<sup>126</sup> Aaker, Jennifer L. 1997, s. 354.

Den kompetenta varumärkespersonligheten kännetecknas av ord som exempelvis "pålitlig" (säker), och "intelligent" (teknisk).<sup>127</sup> Den pålitliga aspekten märks på så vis att det i stor utsträckning bland inköparna påpekas att valet att köpa in Abecita beror på att det är ett efterfrågat varumärke. Det innebär att inköparna inte behöver oroa sig för att produkterna ska sälja och att Abecita därmed är riskfritt att köpa in. Men det märks även genom att slutkonsumenten kan känna sig trygg med att Abecita är ett pålitligt varumärke som håller de krav som ställs på varumärket. Inköparna påpekar exempelvis att Abecita "säljer bra utan att vi behöver byta ut modeller" samt att kunderna efterfrågar och gillar varumärket. Inköparna hävdar även att "folk vet att det är ett bra varumärke", att kunderna har kännedom om deras "gamla godingar" och att det är lätt att "vidarebefordra" varumärket till kunden. Att Abecita associeras med kvalitet och passform bland inköpare är enligt vår uppfattning ett tecken på att inköparna värderar dess pålitlighet och intelligens. Dessutom framhäver även inköparna de olika produktgrupperna bygellösa behåar, badmode eller protesbehåar som "bra" produkter vilket också indikerar på den kompetenta varumärkespersonligheten. Exempel på när Abecita associeras med kvalitet och passform är närmare beskrivet i avsnittet om funktion och prestanda.

Abecitas typiska underklädeskunder beskrivs av inköpare som "personer som är bekväma med sig själva", att de "söker komfort och funktionella produkter" eller att de "föredrar bygellösa behå". I och med kunderna identifierar sig med varumärkets image utgör varumärkespersonligheten en självuttryckande roll.<sup>128</sup> Varumärkets självuttryckande roll är tillämpligt då kunder tycker att varumärket stämmer bra överens med deras självidentitet och ger uttryck för det just genom associationerna kring varumärket – bekväm och funktionell.

### *Misstolkning av Abecitas image*

Det finns möjlighet att inferens<sup>129</sup> uppstår bland inköparna på så vis att de flesta utav Abecitas kunder tillhör en äldre målgrupp och att denna målgrupp önskar bygellösa behåar, varav de i första hand köper in denna produkttyp. Detta kan ske per automatik då inköparna kopplar ihop dessa två ting och behöver inte alls bygga på Abecitas vision.<sup>130</sup>

### *Abecitas styrkor*

De starkaste återkommande teman i frågan "Varför inköparna väljer att köpa in Abecita?" beror på passform och kvalitet till ett rimligt pris för en kvinna i en lite högre ålder som vill ha en basprodukt med en modell som hon känner sig bekant med sedan tidigare. Vi anser att detta tydligast visar på de meningsfulla fördelar som gör att kunden väljer Abecita då denna fråga trycker på vilka de primära fördelarna som finns hos Abecita utan att jämföra dem med andra varumärken.

### *Abecitas svagheter*

Det framgår aldrig i intervjuerna att Abecita på något sätt skulle vara innovativt. På frågan "Vad tycker du Abecitas produkter är sämre på än de andra varumärken du köper in?" framgår att just

---

<sup>127</sup> Aaker, Jennifer L. 1997, s. 354.

<sup>128</sup> Mårtensson 2009, s. 114-115.

<sup>129</sup> Dahlén & Lange 2009, s. 239.

<sup>130</sup> Mårtensson 2009, s. 79.

innovativitet ifråga om trender och moderiktighet ligger Abecita klart efter konkurrenterna bland många av respondenterna. En inköpare nämner exempelvis att Abecita inte jobbar med trender och om de anammar en trend har trenden redan pågått ett tag. Vissa av respondenterna påpekar att Abecitas kunder vill ha moderiktiga plagg som ändå ska vara anpassade efter deras ålder vilket inte Abecita tillgodoser. En inköpare påpekar att Abecitas "flashiga nyheter" som inte bygger på det gamla sortimentet har sämre passform. Ännu en inköpare påpekar att Abecita försöker göra nått fräckt som inte fungerar. Exempelvis genom att erbjuda bikinis med volang på som skulle se mycket fånigt ut på en äldre kvinna enligt dem. Deras nyheter inom det gamla sortimentet menar en inköpare att de däremot är bra på, då dessa utgår från gamla modeller som har beprövad passform.

## 4.2 Hur kan Abecita stärka sitt varumärke?

I detta avsnitt besvaras uppsatsens andra forskningsfråga som förklarar hur Abecita kan stärka sitt varumärke. Avsnittet inleds med skildring från Kellers teoretiska modell om varumärkesbyggande nivåer, där vi utifrån empiri visar på Abecitas nuvarande position och motivering på hur starkt varumärket är i nuläget. Tillsammans med information från respondenterna och tillämpning av teorier gällande hållbara varumärkesbyggande strategier kan vi framställa hur Abecitas varumärke kan stärkas ytterligare.

### *Abecitas nuvarande position – hur starkt är märket i dagens nuläge*

Vi kan tydligt se att Abecita uppfyller samtliga tre nivåer i varumärkesbyggande, vilket enligt Kellers modell innebär att Abecita är ett starkt varumärke.<sup>131</sup>

Abecita har ett starkt varumärkesmedvetande<sup>132</sup> inom det nischade produktgruppsortimentet bygellösa behåar men inte för den breda bygelbehåmarknaden utifrån vad som kommit fram i intervjuerna.

Abecita lyckas i princip med att tillgodose de behov inom kvalité, design och pris som utgör den funktionella och prestandamässiga delen i ett varumärkets image.<sup>133</sup> Abecita förknippas med kvalité och även design i form av att varumärket anses ha bra funktion och att den känns bekväm. Prismässigt menar en överhängande majoritet av inköparna att Abecita håller sig inom ett mellanprissegment samt att kvalitén står sig förhållandevis väl till priset. Utifrån att studera utvalda delar i den andra delen av varumärkets image, nämligen den abstrakta image, har vi funnit en tydlig målgrupp<sup>134</sup> som köper produkten samt en tydlig varumärkespersonlighet<sup>135</sup> som varumärket har hos inköparen. Sammanfattningsvis kan nämnas att Abecitas målgrupp har en hög genomsnittsålder och efterfrågar underkläder som inte gör att de sticker ut. Målgruppen är trogna kunder som söker och värderar bekvämligheter högt och därför önskar ett funktionellt bassortiment, främst bygellösa behåar. Målgruppen är villig att betala ett medelpris för sin produkt och lägger ingen större vikt vid mode och trender men däremot på kvalité. Ifråga om varumärkespersonligheten kännetecknas

---

<sup>131</sup> Keller 2001, s. 15.

<sup>132</sup> Keller 2001, s. 16.

<sup>133</sup> Keller 2001, s. 16.

<sup>134</sup> Keller 2001, s. 17.

<sup>135</sup> Dahlén & Lange 2009, s. 238.



Abecita av den ärliga<sup>136</sup> samt den kompetenta<sup>137</sup> varumärkespersonligheten.

De tre olika typer av rationell respons som uppsatsen nämner är kvalitet, trovärdighet och övervägande.<sup>138</sup> Vi har funnit att samtliga dessa blir uppfylla i Abecitas varumärke. Ur ett kvalitétsperspektiv kan vi se att Abecita anses ha en mycket framträdande plats i inköparnas medvetande. En aspekt av trovärdigheten är kompetensen, som visar sig genom att ord som "kvalité" och "passform" och liknande ord som flitigt används i sammanhanget, vilket indikerar på trovärdighet inom dessa områden. Abecita påpekas även i stor utsträckning av inköparna inneha trovärdighet inom produktgruppen bygellösa behåar, och i viss mån även inom produktgrupperna amningsbehåar, protesbehåar, sportbehåar och badkläder. Även inom basprodukter nämns Abecita ha en viss trovärdighet. Abecita anses även vara pålitligt, vilket också är en aspekt av trovärdigheten, vilket märks på så vis att deras produkter anses ha en bra passform och kvalitet, att prissättningen anses rimlig i förhållande till kvalitén samt att Abecita har många lojala kunder. Övervägandet, det vill säga att varumärket ger en betydelsefull fördel till kunden, visas på så vis att inköparna menar att passform och kvalitet ges till ett rimligt pris för en kvinna i en lite högre ålder som vill ha en basprodukt med en modell som hon känner sig bekant med sedan tidigare. Dessutom märks övervägandet på så vis att varumärket är efterfrågat bland kunderna.<sup>139</sup>

De typer av känslomässiga responser som vi kan tyda ur sammanhanget är exempelvis social acceptans. Det framgår att Abecitas kund inte vill sticka ut eller vara utmanande. Intervjuerna visar nämligen att Abecitas kund vill ha vanliga underkläder som inte innebär att riskera ramarna för social acceptans från andra. Abecitas kund får även en känslomässig respons i form av säkerhet då hon inte behöver oroa sig för varumärket då Abecita alltid tillgodoser henne med de beprövade klassiska modellerna med bra funktionalitet och bekvämlighet som hon har för vana att köpa och därmed vet att dessa alltid håller måttet.<sup>140</sup>

### *Strategi och yngre målgrupp*

Majoriteten av tillfrågade inköpare förklarade att kvinnor under 31 år har svårt att identifiera sig med Abecitas produkter bland annat på grund av produkternas estetiska utseende. Abecita förknippas exempelvis inte med "flärd", påpekar inköparna, vilket anses vara en viktig inköpsfaktor enligt yngre kvinnliga konsumenter. Inköparna ansåg att bygellösa behåar är den produkttyp som säljs bäst av, den utgör 67 procent i förhållande till övriga produktgrupper (figur 6). Samtliga kvinnliga konsumenter föredrog däremot push-up eller bygelbehå, vilket också kan förklara varför konsumenterna under 31 år inte tilltalas av Abecitas varumärke som består mestadels av bygellösa behåar (figur 7). Den estetiska designen är inte i fokus hos Abecita och det är ytterligare en orsak till varför yngre kvinnor inte tilltalas av varumärket, då majoriteten av respondenterna under 31 år summerade sin underklädesgarderob bestående av sensuella spetsunderkläder. Varumärkespersonligheten<sup>141</sup> som respondenterna identifierar sig med är "sexig" och "snygg". Detta

---

<sup>136</sup> Aaker, Jennifer L. 1997, s. 354.

<sup>137</sup> Aaker, Jennifer L. 1997, s. 354.

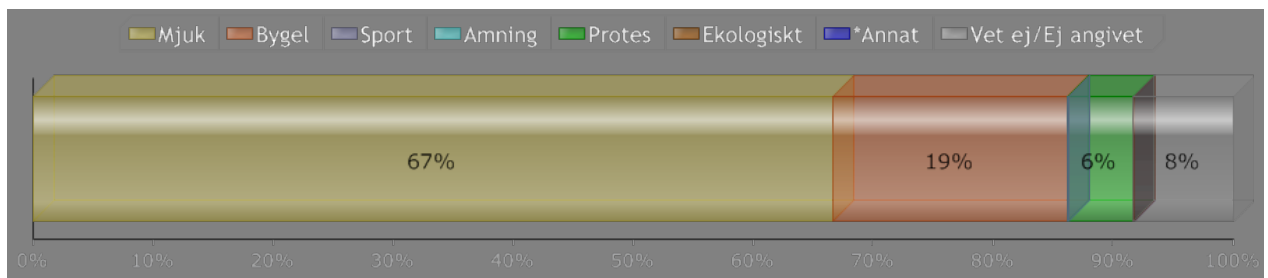
<sup>138</sup> Keller 2001, s. 18.

<sup>139</sup> Keller 2001, s. 18.

<sup>140</sup> Keller 2001, s. 18.

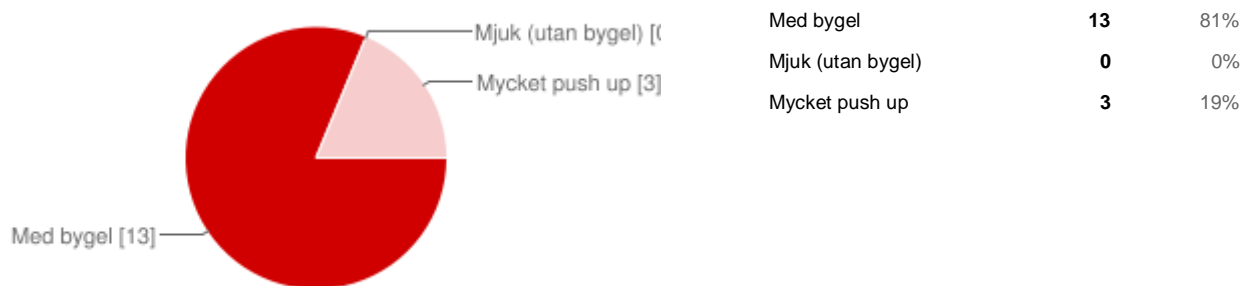
<sup>141</sup> Dahlén & Lange, 2007, s. 238.

skiljer sig från Abecitas produkter som istället associeras i första hand med bassortiment och funktionalitet. Detta innebär att Abecita skulle behöva produktutveckla produkternas estetiska design<sup>142</sup> ifall de vill attrahera en yngre målgrupp.



Figur 6: Mest såld produkttyp från Abecita enligt inköparna<sup>143</sup>

Figur 7: Cirkeldiagram: vilken behå föredrar kvinnliga kunder under 31 år?<sup>144</sup>



### Abecitas konkurrenter

För att ta reda på vad det är kunderna eftersöker hos ett varumärke har intervjufrågor ställts om vilka varumärken som säljer bäst, och framförallt vad det är som gör att de säljer så bra enligt inköparna. De leverantörer som nämns nedan har lyckats bäst med att göra sitt varumärke starkt, unikt och fördelaktigt<sup>145</sup> då dessa lyckats nå ut bäst till inköpare och slutkonsument. Här följer en sammanfattning av vad inköparna svarade på frågan varför de angivna leverantörerna säljer bäst:

Varumärket *Chantelle* är ett välkänt varumärke som är bra på att marknadsföra sig gentemot kund.

<sup>142</sup> Albertsson & Lundqvist 2002, s. 172-173.

<sup>143</sup> Figur tagen från Tradewells analysprogram.

<sup>144</sup> Cirkeldiagram från Googles analysprogram.

<sup>145</sup> Hoeffler & Keller 2002, s. 79.

Chantelle har också ett brett sortiment och produkterna är moderiktiga och har bra kvalité och passform.

*Triumph* ett välkänt varumärke med bra pris som är bra på att marknadsföra sig mot kund. De är väldigt måna om att se till att vara uppdaterade med de nyaste trenderna, och ser till att även basprodukterna är trendriktiga. De gör även regelbundna kundundersökningar för att framställa och anpassa sitt sortiment gentemot kund. De har även bra bredd på sortimentet med "kraftigare modeller för äldre och även modeller anpassade för yngre." Triumph har bra kvalité och passform på produkterna.

*Primadonna* har bra kvalité och passform. Varumärket har prisvärda och moderiktiga produkter med brett storlekssortiment.

### *Abecitas förmåga att tilltala kunder*

Ett problem med varumärken som framstår som allt ålderdomligare är att de får förlita sig blint på sina lojala kunder<sup>146</sup> vilket inte är någon bra långsiktig strategi. Att Abecita måste förlita sig blint på sina gamla kunder märks i frågan om vad Abecita kan bli bättre på inom design och kollektion. Som svar på frågan vad Abecita kan förbättra inom design och kollektion nämns exempelvis att inköparna inte efterfrågar något annat av Abecita än det Abecita redan producerar. En annan åsikt som framgår bland inköparna är att andra varumärken gör andra nischer bättre, och att de hellre köper in det som Abecita gör bra och det som andra varumärken gör bra köps hellre in från dessa varumärken. Dessa svar kan tolkas som att Abecita får kämpa i motvind om de ska lyckas expandera sin målgrupp till de potentiella kunderna då vissa inköparna påpekar att de inte vill ha något sortiment från Abecita som vänder sig till en ny målgrupp.

De negativa associationer som Abecita liksom andra ålderdomliga varumärken får tampas med är att de anses vara stela, gammeldags och trötta.<sup>147</sup> Detta märks på inköparna när de säger att Abecita "inte jobbar med trender" och "säljer bra utan att vi behöver byta ut modeller", vilket vi väljer att tolka som att Abecita inte erbjuder något moderiktigt utan håller sig till samma modeller år ut och år in, vilket förstås kan tolkas uppfattas som att de är stela, gammeldags och trötta, då de inte kommer med något nytt. Dock finns det även fördelar med att ha en lång närvaro på marknaden, då dessa varumärken ofta associeras med ord som exempelvis pålitliga, autentiska, vänliga, familjära och omsorgsfulla.<sup>148</sup> Detta är även något som är fallet med Abecita som lyckats skapa en känsla av det jordnära, ärliga och pålitliga vilket nämns närmare i stycket om varumärkespersonligheten.<sup>149</sup>

De fördelar som Abecita har i fråga om associationer är att de förknippas med kvalité vilket är en mer tidlös association då den är mer konkret jämfört med moderiktighet och ungdomlighet, varför Abecita inte riskerar att drabbas av samma typ av åldrande som ett varumärke som bygger ett koncept kring sådana mer abstrakta associationer.<sup>150</sup>

---

<sup>146</sup> Kapferer 1997, s. 326.

<sup>147</sup> Aaker, David A. 1996, s. 231.

<sup>148</sup> Aaker, David A. 1996, s. 231.

<sup>149</sup> Lange & Dahlén 2009, s. 238.

<sup>150</sup> Keller & Lehmann 2009, s. 11.

Det framgår aldrig i intervjuerna att Abecita på något sätt skulle anses vara innovativt vilket nämns i stycket under "*Rationell respons*". Enligt resultat från våra respondenter förknippas Abecita med en relativ äldre målgrupp och detta tyder på att varumärket har förlorat sin förmåga på att tilltala nya kunder,<sup>151</sup> vilket vi anser vara ett tecken på varumärkets åldrande. Ett varumärke bör sträva efter att vara unikt, starkt och fördelaktigt och det är aldrig fördelaktigt om varumärket associeras med en äldre målgrupp.<sup>152</sup> Varumärken måste alltid vara ajour med de potentiella framtida kunderna, varav det är mycket viktigt att inte skrämman bort dessa genom att associeras för starkt till sin nuvarande äldre målgrupp.<sup>153</sup> Detta är något som Abecita borde ta till sig då Abecita främst förknippas med sina mjukbehåar, basmodeller samt med en äldre målgrupp - attribut som enligt inköparna hör ihop med en äldre målgrupp. Detta anser vi vara skäl nog för att Abecita bör förändra sin image i någon mån. Det gäller därför att hitta en balans för att få varumärket att framstå attraktivt för framtida potentiella kunder samtidigt som nuvarande kunder inte får skrämman bort av de nya förändringar varumärket tänker göra. Hur som helst bör Abecita repositionera sig då även attraktionskraften<sup>154</sup> hos de allra trogna kunder kan försvinna om varumärket inte satsar på nytänkande och utveckling inom existerande sortimentet.

### *Hur Abecita bör positionera sig enligt inköparna*

Vad har då Abecita för möjligheter att stärka sitt varumärke utifrån de förutsättningar som framkommer i intervjuerna? I frågan "Vad kan Abecita bli bättre på inom design och kollektion" framgår att många av inköparna vill ha fler färger i sortimentet, något som vi väljer att tolka som att det handlar om att Abecita bör följa trenderna åtminstone färgmässigt. Många av inköparna vill även att Abecita ska utgå ifrån de gamla beprövade modeller när de utformar nya modeller, för att på så sätt undvika att tillverka nya modeller med dålig passform. De anser att Abecita behöver en förnyelse och bli roligare i exempelvis "färgskalan", men att kollektionerna ändå ska kunna gå att känna igen så att de inte tappar sin nuvarande äldre målgrupp. Exempelvis påpekas att Abecita kunde ha haft lite fler färger i kollektionerna än bara svart vitt och cremefärgat. En annan inköpare menar att Abecita bör pröva en "mellanväg" genom att utgå från en populär produkt och göra den något trendigare. Ännu en inköpare menar att Abecita ska utgå från de gamla välinarbetade kollektionerna som utgångspunkt och förnya det genom att exempelvis byta ut ett mindre detalj i modellen som exempelvis "byta ut ett axelband eller lägga i lite silvertrådar". Någon inköpare menar även att Abecita bör också göra förundersökningar innan nya kollektioner tas fram så man inte skrämman bort sina trogna kunder. En annan inköpare nämner att det tidigare framkommit att Abecitas nya modeller har haft en för ung målgrupp som de existerande kunderna inte kunnat identifiera sig med. En inköpare säger att Abecita bör utgå från en populär produkt och göra den något trendigare. Storlekarna bör även vara enligt samma utbud som konkurrenterna. Abecita måste vara medvetna om sina brister och åtgärda dessa, exempelvis bör de göra bättre bygelbehåar då dessa inte anses hålla måttet av flera leverantörer.

Respondenterna anser att Abecita inte bör försöka ta konkurrenternas marknadsandelar genom att anpassa sitt sortiment mot yngre och ändra om sin identitet helt, då kan de kan förlora sina trogna

---

<sup>151</sup> Kapferer 1997, s. 328.

<sup>152</sup> Kapferer 1997, s. 328.

<sup>153</sup> Kapferer 1997, s. 329.

<sup>154</sup> Aaker, David A. 1996, s. 216-217.

kunder och detaljister, specifikt detaljister vars butiks målgrupp har sitt fokus på 50 år och uppåt. Dessa detaljister menar att deras försäljning kommer att påverkas negativt om Abecita går för långt från sin kärnidentitet. Återförsäljare säger att de i nuläget får allt "övrigt" av andra leverantörer. Detaljisterna köper in lite av varje från olika leverantörer som de anser gör bra produkter inom en viss kategori. Mode finns det gott om och det finns gott om andra leverantörer med välinarbetat namn som gör moderiktiga underkläder bättre än Abecita, hävdar inköparna.

Abecita har ett stort förtroende hos inköparna inom funktionella underkläder såsom bygellösa behåar, protesbehåar samt amningsbehåar. Inköparna hävdar att inom dessa produktkategorier har Abecita en klar fördel gentemot konkurrenterna då kunderna i första hand efterfrågar Abecitas produkter. Utifrån detta kan vi dra slutsatser om att Abecitas bastionmärke<sup>155</sup> är bygellösa behåar, vilka står för det viktigaste innehållet i en varumärkesportfölj. Trots att protes- och amningsbehåar inte utgör lika stor försäljningsdel som den bygellösa kategorin, är protes- och amningsprodukterna mycket nischade vilket gör dem till en blandning av bastion-, och flankermärken.

### *Hur Abecita bör positionera sig utifrån vår teoretiska utgångspunkt*

De åsikter som framförs av inköparna av hur Abecita kan förändra sitt varumärke om hur Abecita stämmer väl överens med de teoretiska utgångspunkterna inom repositionering. Ett moget varumärke som Abecita bör enligt repositioneringen revitalisera och förnygra sitt varumärke genom nuvarande kärnposition och bygga vidare på denna.<sup>156</sup>

I och med det finns olika vägar när man förändrar ett varumärke, bör Abecita satsa på att behålla målgruppen men förändra produkten.<sup>157</sup> Det är enligt den teoretiska utgångspunkten viktigt att repositioneringen överensstämmer med kundens bild av varumärket.<sup>158</sup> Då det visat sig i studien att Abecita i första hand konsumeras av en målgrupp från 31 år och uppåt och med en stor andel kvinnor i åldern 51 och uppåt går det knappast att bortse från det faktum att Abecita förknippas med en hög ålder. Detta är ur vår synpunkt ett bevis på ett Abecita inte ska rikta sig till en målgrupp under 31. I nuläget då den största målgruppen är 51 år och uppåt kan vi nog anta att Abecita har en nischat marknad. Dock finns det en möjlighet att Abecita skulle kunna vända till en målgrupp med större andel på 31 år och uppåt, då detta ändå anges som en stor målgrupp enligt inköparna. Genom att till viss del förändra produktens image till att framstå som uppdaterad och modern men ändå behålla dess lojala kunder genom att behålla de gamla klassiska modellerna som Abecita gjort sig ett namn i, anser vi att det går att bredda målgruppen till att även inkludera fler kunder i 30-årsåldern och uppåt. Om Abecitas image förändras för mycket, kan det hända att nuvarande målgruppen inte kan identifiera sig med produkterna och därför är det bättre att fokusera på sina kunder som man redan har och utveckla produkterna för dem. Sannolikheten är stor att när en kund blir riktigt nöjd med en produktkategori, kommer den vilja köpa mer produkter inom andra produktkategorier från samma varumärke. Om de befintliga produkterna dessutom får mer lyft, kan produkterna i sig bli mer tilltalande till fler målgrupper.

---

<sup>155</sup> Dahlén & Lange 2009, s. 309.

<sup>156</sup> Ugglå 2006, s. 164.

<sup>157</sup> Jobber & Fahy 2006, s. 123.

<sup>158</sup> Ugglå 2006, s. 178.

Vi anser dock inte att pris- och kvalitetsaspekten<sup>159</sup> bör förändras i någon riktning då det framgår i intervjuerna att Abecitas inköpare tycker att priset kunden får betala är ett medelpris som känns rimligt i förhållande till kvalitén. Att Abecita ligger bra i pris är också en viktig anledning till att just detta varumärke köps in som tas upp närmare i delen om varumärkets image. Om man skulle placera Abecita på en kategori av varumärken av Doyle skulle denna lämpligen placeras som "massmarknad",<sup>160</sup> då den anses leva upp till kvalitétkraven som man kan sätta på ett varumärke med mediumpris. Att Abecita ligger bra i pris är också en viktig anledning till att detta varumärke köps in, vilket också tyder på att vi inte rör oss i premiumsegmentet. Dock bör i sammanhanget nämnas att den större delen av dem vi intervjuat är enskilda handlare och i några fall mindre kedjor där prissättningen möjligvis värderas annorlunda än i de största kedjorna, där priserna antagligen ligger lägre generellt sätt. I vilken grad uppfattningen av prisklassen hade förändrats om vi istället hade intervjuat de största kedjorna svarar inte denna undersökning på.

---

<sup>159</sup> Ugglå 2006, s. 162.

<sup>160</sup> Ugglå 2006, s. 174.

## 5. Slutsatser och diskussion

*Här besvaras uppsatsens forskningsfrågor. Vi presenterar våra slutsatser om vad vi kommit fram till efter våra undersökning med inköpare och till mindre del kvinnliga konsumenter under 31. Vi problematiserar vår empiri med teoretiska ansatserna i kombination med egna reflektioner.*

---

Inköparna anser att Abecita är ett väletablerat och inarbetat varumärke, med ett gott rykte och många lojala kunder som efterfrågar produkterna. Kundernas uppskattande av priset på Abecitas produkter antas vara ett mellanpris enligt inköparna. Det framgår även att en övervägande del av att värdet för pengarna ligger hos kvalitén och passformen hos Abecitas produkter. De flesta inköparna är eniga om att värdet väl motsvarar pengarna kunderna får betala för Abecitas produkter. Majoriteten av inköparna som intervjuats menar att Abecita har en målgrupp som är medelålders eller äldre. Abecitas kunder vill gärna ha vanliga underkläder som inte gör att hon sticker ut från mängden påpekar inköparna. Mode och trender är inget som Abecitas kund prioriterar utan istället önskar hon ett bekvämt och funktionellt bassortiment med kvalitetsprodukter som ska hålla mer än en säsong. Enligt inköparna uppskattar kunderna Abecitas "gamla godingar", alltså de gamla kollektioner som Abecita fortsätter att producera år efter år i oförändrat skick. Ur vår synvinkel är detta både en styrka och en svaghet med Abecita. Styrkan ligger i att den specifika kundgrupp som vill ha Abecitas sortiment enligt den teoretiska utgångspunkten kan uppleva en trygghet i att Abecitas produkter alltid håller vad de lovar ifråga om kvalitet och passform och att kunderna kan lita på att modellerna är detsamma från år till år. Vi vill dock hävda att det finns en svaghet med varumärken som bibehåller samma typer av produkter under alla år och brister i innovation, trender eller produktutveckling. Vi menar att detta kan skrämja bort potentiella framtida kunder som kanske uppfattar det som Abecita inte erbjuder något slags mode. Vi vill också hävda att detta kan leda till att varumärket förknippas med de attribut som hör ihop med ålderdomliga varumärken, nämligen att varumärket börjar uppfattas som stelt, gammeldags och trött.

Bygellösa behåar är den produktkategori som helst önskas av slutkonsumenten enligt inköparna, varför de säger sig vilja köpa in denna produktkategori i första hand. I andra hand påpekar inköparna att Abecitas protes- och amningsbehåar är konkurrenskraftiga. Abecita bör därför satsa på samtliga dessa tre produktgrupper då inköparna anser Abecita gör dem bättre än konkurrenterna, vilket är en motivering till varför inköparna väljer just Abecitas varumärke. Enligt vår uppfattning kan det dock ifrågasättas om slutkonsumenten verkligen endast önskar bygellösa behåar från Abecita, det finns även en möjlighet att inköparna förknippar bygellösa behåar med en äldre målgrupp och att de flesta av Abecitas kunder tillhör denna äldre målgrupp varför de spontant tror att kunderna vill ha bygellösa behåar. Detta beteende kallas inferens och innebär att man kopplar ihop två olika begrepp som egentligen inte behöver vara relaterade, i detta fall bygellösa behåar och äldre målgrupp. En majoritet av inköparna väljer endast att köpa in bygellösa behåar från Abecita vilket också vilket ger oss en indikation på att när behovet uppstår eller vid köptillfället är det bygellösa behåar från Abecita inköparna tänker på. Vi finner det problematiskt att Abecita endast hamnar i specialprodukt-kategorin om företaget även vill satsa på en bredare marknad för bygelbehåar, men att det inte finns något intresse från inköparna att ta in denna produktgrupp. Problemet ur vårt perspektiv är att

bygellösa behåar förknippas med en mycket hög åldersgrupp och om Abecita sammankopplas med bygellösa behåar finns det en stor risk att även Abecita uppfattas med en hög åldergrupp.

De bygellösa behåarna, bassortimentet, bristen på estetiskt tilltalande produkter eller att kollektionerna som är detsamma från år till år som Abecita gjort sig ett namn på är dock inget som yngre kvinnor tilltalas av enligt inköparna eller de kvinnor under 31 år som var med i enkätundersökningen. Exempelvis nämnde inte en enda av dessa kvinnor under 31 att de föredrog bygellösa behåar. Dessutom nämnde Abecitas inköpare att yngre kvinnor önskar underkläder som är "flärdfulla, flashiga och piffiga" och att underkläderna dessutom ska vara trendiga och inte bestå basplagg. Värst att notera är även att endast ett fåtal av de kvinnor under 31 som var med i undersökningen kände till Abecitas varumärke. Om den ovetenskap yngre kvinnor har om Abecita beror på att Abecita förknippas med bygellösa behåar, basplagg, bristen på estetiskt tilltalande produkter eller att de inte har något "fashion", kan vi bara spekulera om. Enligt den teoretiska utgångspunkten är det ingen önskvärd stadie att förknippas för starkt med nuvarande målgrupp utan varumärket måste även tilltala en potentiell framtida målgrupp likväl som den nuvarande, vilket Abecita knappast lyckats med utifrån de svar vi fick från de yngre kvinnorna som svarade på enkäten.

Den ärliga- och den kompetenta varumärkespersonligheten som Abecita har delar flera likheter med vad som kännetecknar ålderdomliga varumärken. Den ärliga varumärkespersonligheten kännetecknas nämligen av det jordnära, ärliga och glada, medan den kompetenta varumärkespersonligheten karaktäriseras av exempelvis det pålitliga. Ålderdomliga varumärken kännetecknas av det autentiska, familjära, vänliga och pålitliga vilket är snarlikt det som kännetecklar den ärliga- och kompetenta varumärkespersonligheten. Det kan ur vår synpunkt mycket väl finnas en minsta gemensamma nämnare mellan ett varumärkes personlighetstyp och hur pass ålderdomligt varumärket framstår som. Detta kan i sin tur innebära att det är viktigt att se upp när Abecita försöker göra sig av med de negativa attribut som ålderdomliga varumärken tampas med - det stela, gammeldags och trötta – att på samma gång inte gå miste om varumärkespersonligheten.

Abecita har i nuläget redan visat sig ha en stark image bland inköparna då vi kunnat konstatera att inköparna har kännedom om Abecita på samtliga tre nivåer av varumärkesbyggande. Den tredje och högsta nivån som behandlas i uppsatsen visar på vilken respons varumärket får av inköparna. Här framgår det att inköparna visar både på rationell och känslomässig respons på Abecitas varumärke. Den rationella responsen visar på att Abecita förknippas med kvalitet, trovärdighet samt övervägande från inköparna. Övervägandet visas genom att varumärket anses ge en betydelsefull fördel till kunden. Inköparna hävdar även att kunden känner en social acceptans samt trygghet av Abecitas varumärke vilket visar på den känslomässiga responsen. Dock hade det ur vårt perspektiv framstått som märkligt om Abecita som funnits på marknaden i så pass många år inte hade lyckats skapa en stark image bland sina inköpare under den här tiden.

Genom att ta reda på vad Abecita förknippas med blottlägger dock Abecitas styrkor indirekt dess svagheter. Att Abecita associeras så pass starkt med bygellösa behåar menar vi kan ge konsekvenser av att inköparna aldrig överväger att köpa in Abecitas bygelbehåar till sortimentet. Det leder i sin tur till att kunderna aldrig får möjlighet att exponeras för delar av Abecitas sortiment avsedda för en yngre målgrupp. Att Abecitas associeras med en målgrupp med så pass hög medelålder utesluter en stor del av den potentiella målgruppen som Abecita skulle kunna ha haft. Att Abecita förknippas med



”att inte sticka ut” kan självklart också innebära att de förknippas som lite tråkiga, även om det också kan ha positiva aspekter av social acceptans, då kunden därmed kan hålla sig inom de sociala konventionerna som finns ifråga om underklädesval för kvinnor i en viss ålder.

De varumärken som säljer bäst bland de tillfrågade inköpare är Chantelle, Triumph och Primadonna. Dessa varumärken förknippas av inköparna med kvalitet och passform, ett välkänt varumärke, bra marknadsföring, ett brett sortiment eller trendmedvetenhet. Enligt inköparna är konkurrenterna överlag bättre än Abecita på att följa trender samt göra produkterna estetiskt tilltalande och färglada. De flesta inköparna anser att förbättringar för Abecitas del kan ske inom bygelbehåar, passformer, storlekar och att ge produkten en tilltalande estetisk utformning.

Abecita bör enligt vår synpunkt fokusera på sin kärnidentitet och bygga upp sitt varumärke utifrån denna; Med andra ord bör Abecita inte försöka avvika för mycket från sin nuvarande positionering. Viktigt är att Abecita skall utgå ifrån beprövade modeller när de skapar helt nya kollektioner, då dessa beprövade modeller har en bevisad bra passform. Om Abecita lämnar sin kärnidentitet finns nämligen risken att nuvarande kunder inte längre kan identifiera sig med produkterna och att inköparna väljer bort Abecitas varumärke. Vilket kan ske om Abecita fokuserar på en yngre målgrupp och helt nya modeprodukter utan förankring i de gamla modellerna. Det är viktigt att komma till insikt om att ett varumärke inte kan vara bra på allt och att det inte går att positionera sig överallt på marknaden - Abecita måste bestämma sig för sin egen nisch och fokusera på denna.

Att utifrån inköparnas perspektiv undersöka Abecitas varumärke har visat sig ge en bra bild av hur ett företag med lång närvaro på marknaden har lyckats skapa en stark image. Abecita har även visat sig vara ett bra exempel på vad som kännetecknar ett ålderdomligt varumärke. Fallet med Abecita har dessutom gett oss konkreta förslag på hur ett företag med ålderdomlig image kan gå tillväga för att förnya sig, vilket skulle kunna vara tillämpligt på företag i liknande situation.

### *Våra rekommendationer*

Sammanfattningsvis tycker vi att Abecita skall bli bättre på marknadskommunikation och att lyfta fram varumärkets fördelar. Abecita måste förtydliga vad som gör dem bättre än konkurrenterna, framför allt inom funktion och kvalitet samt inom sina produktkategorier. Allt hänger dock inte på marknadsföring, utan det är produkterna i sig som är viktiga att lyfta fram. Produkten måste hålla det löfte som marknadsföringen väljer att illustrera, därför bör Abecita främst jobba med att öka produkternas mervärde, därför att slutkonsumenten framför allt oftast övertygas via sina fem sinnen. Vi anser att satsning på produkternas mervärde är nödvändigt då det är i dagens läge är konstaterat att Abecita associeras med en relativ äldre målgrupp. Att ett varumärke relateras till en äldre målgrupp tyder på att varumärket har förlorat sin förmåga att tilltala nya slutkonsumenter. Bekräftelse på detta är att Abecitas konsumenter i nuläget består av en majoritet av relativ äldre målgrupp som har handlat Abecita under många år. Vi tycker att det tyder på att Abecita inte riktigt har hunnit ikapp med omvärldens förändringar vilket har gett upphov till den nuvarande situation.

Vidare bör Abecita satsa på att öka varumärkeskännedomen och framför allt att skapa och binda rätt associationer till varumärket. Det gäller inte bara att skapa ett gott rykte kring varumärket, utan Abecita skall också utgå från varumärkets själ när de skapar associationer. Rätta associationer är viktigt då det framhäver varumärkets originalitet och det till skillnad från produkterna kan man inte

kopiera dessa. Om Abecita anser att varumärkets kärnidentitet är bland annat romantik och elegans, bör detta framgå tydligt. Vi anser inte att romantik och elegans framgår då det aldrig kommit fram något sådant i intervjuerna med inköparna. Vi anser därför att Abecitas kärnidentitet inte är tillräckligt klar, eller inte uppfattad som Abecita själv skulle vilja bli uppfattad som. Det verkar som det finns en felaktig koppling mellan Abecitas vision och inköparnas synperspektiv, då dessa aktörer har olika uppfattningar kring vad Abecita associeras med.

Vi anser inte att Abecita i nuläget är ett högprofilerat varumärke. Denna slutsats bygger på en blandning av hur inköparna anser att slutkunden uppfattar Abecitas prisnivå och teoretiska perspektiv baserad på Doyles modell (figur4). Om Abecita önskar bli ett högprofilerat varumärke, behöver de tillskriva produkterna mervärde. På så sätt kan då prisnivån på Abecitas produkter höjas, vilket i sin tur höjer varumärkets status som resulterar i ett premium- eller lyxvarumärke enligt Doyle. Genom att jobba med regelbundna kundundersökningen och utvärderingar av produkterna kan Abecita producera hållbara, konkurrenskraftiga och funktionella kvalitetsprodukter. Det gäller att definiera kundens behov och produktutveckla utefter utifrån kundens önskemål då det är kunden som avgör om den nya positioneringen kommer att godtas eller inte. Den nya positionen måste stämma överens med varumärkespersonligheten, image, vision och kärnidentitet. Det är viktigt att Abecita blir medvetna om sina brister och åtgärdar dessa. Mycket hänsyn måste därför tas till redan av beprövade modeller innan nya modeller lanseras. Det är också viktigt att Abecita är uppdaterade om sina konkurrenter och gör regelbundna konkurrent- och omvärldsanalyser. Det bidrar till att företaget alltid blir uppdaterade om olika faktorer i omvärlden som kan påverka försäljningen, men framför allt att Abecita inte halkar efter trendmässigt. Genom uppdaterade konkurrentanalyser kan Abecita få insikt om vad de gör bättre eller sämre än sina konkurrenter. På så vis kan Abecita säkerställa sig om att inte gå miste om någon fördel som konkurrenterna inte har tänkt på. Ett framgångsrikt företag ligger steget före och ser till att tillgodose konsumenternas behov bättre än konkurrenterna eller innan konkurrenterna hinner reagera på konsumenternas behov. När företaget har hittat sin nisch gäller det därefter att fortsätta och utveckla den innan konkurrenterna finner bristerna och gör sina produkter bättre.

Genom marknadskommunikation väcker man i första hand behov och köplust hos slutkonsumenter. Vi anser därför att Abecita skall säkerställa alla led i sin marknadskommunikation, kampanjer och övrig marknadsföring varav allt blir sammanlänkat. Abecita bör jämföra sig själv med andra marknadsledande företag som är bra på att ständigt befinna sig i kundens medvetande och lära sig av dessa. Företag med stora volymer ser exempelvis till att deras reklam, marknadsföring, affischer och produktskyltning i butik är identiska för att ständigt påminna och vägleda kunden till den existerande produkten. I det här fallet ligger avgörandet hos detaljisterna om hur de väljer att exponera Abecitas produkter. Abecita kan dock fortfarande påverka detaljisterna indirekt. Om ett varumärke exempelvis är mycket omtalat och ständigt syns i media får den uppmärksamhet från både inköpare och slutkonsumenterna. Inköparna kan dessutom bli säkra på att varumärket i det fallet har satt sina spår i konsumenternas medvetande, vilket gör dem kanske desto mer entusiastiska över att lyfta fram varumärket i butiken för att öka sin försäljning. Bra exempel är högprofilerade varumärken som oftast är dynamiska i sin marknadskommunikation och syns överallt i media. Dessa varumärken behöver oftast inte ens några produktskyltar eller övrig specifik exponering i butik då de redan är så pass välkända.

## Källförteckning

### Litteratur

- Aaker, David A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Albertsson, Sten & Lundqvist, Olof (2002). *Marknadsföring*. Stockholm: Bonnier Utbildning.
- Dahlén, Micael & Lange, Fredrik (2009). *Optimal marknadskommunikation*. 2. uppdaterade uppl. Liber: Malmö.
- Esaiasson, Peter et al. (2002). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Lena Wängnerud. Göteborg: Norstedts Juridik.
- Esaiasson, Peter et al. (2007). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Lena Wängnerud. 3., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Goworek, Helen (2007). *Fashion buying*. 2 Rev ed. Oxford: Blackwell Publishing.
- Halvorsen, Knut (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Översatt av Sten Andersson. Lund: Studentlitteratur.
- Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *Vad, hur och varför: Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur: Lund
- Jobber, David & Fahy, John (2006). *Foundations of marketing*. 2. Ed. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Kapferer, Jean-Noël (1997). *Strategic brand management : Creating and sustaining brand equity long term*. 2. ed. London: Kogan Page.
- Kotler, Philip (2008). *Principles of marketing*. 5. ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar (2006). *B2B brand management*. Berlin: Springer.
- Melin, Frans (1997). *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: Om konsten att bygga upp starka varumärken*. Lund: Lund University Press. Diss. Lund: Lunds Universitet.
- Mårtensson, Rita (2009). *Marknadskommunikation: Kunden, varumärket, lönsamheten*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Schmidt Thurow, Helena, Sköld Nilsson, Ann & Norlander, Malin (2008). *Butiksboken: För dig som jobbar inom detaljhandeln*. 2. uppl. Helsingborg: Liber.
- Uggla, Henrik (2006). *Positionering: Teori, trend & strategi*. Malmö: Liber.

### Vetenskapliga artiklar

- Aaker, David A. & Shansby, J. Gary (1982). Positioning your product. *Business horizons*, vol. 25, no. 7, s. 56-62.
- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34

(Aug., 1997), no. 3, s. 347-356.

Hoeffler, Steve & Keller, Kevin Lane (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 21 (Spring 2002), nr 1, s. 78-89.

Keller, Kevin Lane (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, vol. 10 (Jul/Aug 2001), nr 2, s. 14-19.

Keller, Kevin Lane & Lehmann, Donald R. (2009). Assessing long-term brand potential. *Journal of Brand Management*, vol. 17, nr 1, s. 6-17.

Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar (2007). Being known or being one of many: The need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 22 (22/6), nr 6, s. 357-362.

### *Webbsidor*

Abecita AB (2011). *Om Abecita*.

<http://www.abecita.se/om-abecita/korsett-fabrik.aspx/> [2011-12-01]

Abecita AB (2011).

<http://abecitase.timarco.se/> [2011-11-01]

Arbetsförmedlingen (2011). *Inköpare*.

[http://www.arbetsformedlingen.se/Via\\_yrke/Yrke\\_och\\_framtid/Inköpare](http://www.arbetsformedlingen.se/Via_yrke/Yrke_och_framtid/Inköpare) [2011-11-28]

Tradewell Group AB (2011).

[www.tradewell.se](http://www.tradewell.se)

Wikipedia (2011). *Design*.

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Design> [2011-12-15]

### *Muntliga källor och observationer*

Intervjuer med 34 inköpare, gjorda i november och december 2011.

Samtal med Kristina Hermansson, Brand Manager på Abecita [2011-10-20]

Powerpoint presentation av Kristina Hermansson, Brand Manager på Abecita [2011-09-23]

Observation och samtal med personal i butikerna: *Twilfit*, *Korsetten* och en underklädsavdelning på *Nordiska Kompaniet* i Göteborg [2011-09-26]

## Bilagor

### *Bilaga 1. Frågor till detaljisterna:*

1. Vilka varumärken inom underkläder har ni idag?

*(T.ex. Triumf, Trofe, Wonderbra, Abecita, Prima Donna, annat)*

1b. Vilka varumärken anser du är era främsta(största, lönsammaste)?

1c. Vad gör den till den främsta?

2. Vilka varumärken inom badkläder till dam har ni idag?

2b. Vilket varumärke anser du är den främsta?

2c. Vad gör den till den främsta?

3. Vad associerar du Abecita med? (känsla/karaktär/varumärkespersonlighet)

4. Vilken produktgrupp från Abecita saluför du?

a) underkläder b) badkläder c) båda

*(Om du inte säljer båda; varför inte?)*

5. Varför väljer ni att köpa in Abecita?

6. Vilken åldersgrupp på kvinnor handlar Abecitas produkter?

<30 31-50 51-

*(Om du svarar över 30 år : varför tror du att kvinnor under 30 år inte köper Abecitas produkter?)*

7. Kan du beskriva Abecitas "typiska" underklädeskund med tre ord?

8. Vilken åldersgrupp på kvinnor handlar Abecitas badkläder?

<30 31-50 51 -

*(Om du svarar över 30 år: varför tror du att kvinnor under 30 år inte köper Abecitas produkter?)*

9. Vad tycker ni Abecita gör bättre än de andra varumärken ni köper in?

10. Vad tycker ni Abecita gör sämre än de andra varumärken ni köper in?

11. Vad kan Abecita bli bättre på inom design och kollektion?

12. Vilken av följande produktgrupp säljer ni mest av från Abecita:

a) mjuk b) bygel c) protes d) sport e) amning f) ekologisk?

13. Hur tror du kunden uppfattar Abecitas prisklass (låg; mellan, hög)?

14. Är prisklassen rimlig för Abecitas produkter?

*Bilaga 2. Frågorna till konsumenterna:*

1. Vad är viktigast när du väljer underkläder?
2. Tilltalande design b) Materialkvalité c) Bra bekväm passform d) Speciell effekt t.ex. push up
3. Hur mycket går du efter priset när du väljer underkläder? (skala 1- 5)
4. Vilken behå föredrar du?
5. Med bygel b) Mjuk (bygellös) c) Mycket push up
6. Vilka märken på underkläder brukar du handla?
7. Vilket är din absoluta favorit varumärke på underkläder?
8. Varför är det din favorit märke? (vad gör den till den bästa enligt dig själv?)
9. Vad associerar du ditt favorit märke med? (vilken känsla/karaktär/personlighet?)
10. Har du sett eller hört talats om varumärket Abecita? Om JA – vad associerar du varumärket med?
11. Har du någon gång handlat Abecitas underkläder?
12. Om du skulle summera din underklädesgarderob, skulle du säga att den består främst av:  
a) Sensuella spetsunderkläder b) svarta underkläder c) vita underkläder d) färglada underkläder  
e) vardagliga underkläder f) allmänt vågade underkläder