

Den danske forbrugerkultur og branding

- branding i teori og praksis



Mette Cordes-Hansen
Vejleder: Josette Andersen
Engelsk og interkulturelle markedsstudier
Handelshøjskolen i København
Februar 2009

Abstract

Title: The Danish Consumer Culture and Branding – Branding in Theory and Practice

Author: Mette Cordes-Hansen

Copenhagen Business School

February 12, 2009

Subject

Due to changing consumption patterns and increasing difficulties with branding, this thesis examines how the Danish consumer relates to brands in a changing market. The purpose of the thesis is to get a deeper theoretical, as well as, practical understanding of how the contemporary Danish consumer interacts with brands. This is carried out with the objective to provide a recommendation as to which specific branding approaches to use in branding towards these consumers.

The outset for the problem statement has been a hypothesis stating that the Danish consumer is changing into a new, identifiable character (Lipovetsky 2005):

H: A new Danish consumer type can be identified, one who is different from the postmodernistic consumer.

On the basis of this, the thesis is looking to answer the following problem statement:

How should companies work with branding in relation to the Danish consumers and their consumer culture?

Approach

I take on this research by introducing the brand literature field presented by Terry Hanby [1999]. Here, the central research perspective is established as a consumer perspective on brands. Next, I give a brief account of the development in our society from agricultural society to information and dream society. This is followed by Douglas B. Holt's theory on how consumer culture and branding develop in accordance to a dialectics, and in compliance with the changes in society [2002]. This makes it out for this thesis' understanding of consumer

culture. Additionally, as a platform for comparison, I provide a thorough account of the postmodern society and consumer culture, discussing the implications for consumption and marketing and branding. In the light of this, the thesis analyses the most recent changes in consumption patterns and progressive consumption trends, which among other things are prompted by the current recession in the Danish economy. This analysis is premised upon Gilles Lipovetsky's theory of hypermodernity. From this, I find the Danish consumer to be essentially hypermodern.

Given this insight, the thesis takes on a theoretical discussion of how existing theories of consumers and brands can take account of the new dynamics in Danish consumption. The section seeks to clarify which role the brand can expect to have in a future consumption context. This discussion is primarily theoretical but keeps a practical aim.

Finally, the thesis discusses how companies can mobilise the theoretical perspectives into a more practical use, drawing on Heding and Knudtzen's systematic approach to brand management [2009]. The thesis suggests that companies can benefit from taking on several approaches to branding which involve the Danish consumer in the branding process. These recommendations are not to be interpreted as regular action plans, but rather as a source of inspiration for future branding strategies towards the Danish consumers.

Conclusion

Ultimately, the thesis concludes that in order to meet the needs and demands of the Danish consumers, companies have to approach branding with a willingness to involve and engage the consumers in the branding process. Branding should be considered a continual learning process where companies can benefit from customers' contribution to the value creation. I also argue that in the future, companies must strive to keep up with the changes in the market and listen to the consumers in order to remain a relevant alternative in an ever-changing society.

Læsevejledning

Specialet indholdsstrukturen gennemgås i afsnit 1.6 (Specialets struktur). Bilag findes sidst i opgaven.

Henvisninger i teksten er markeret ved klammer []. Henvisninger til litteratur indeholder forfatterefternavn, årstal og sidetal f.eks. [Kapferer 2004:111]. Yderligere information om litteratur forefindes i kapitel 7 (Litteraturliste). Indeholder henvisningerne mere end to forfattere benævnes disse eksempelvis som [Firat et al. 1995:44]. Henvisninger til andre forfatterbidrag end anførte forfattere til en given bog illustreres således [Jensen i Jacobsen & Møller 2005:45]. Henvisninger til et bilag ser således ud [Bilag 1]. Betegnelsen 'ibid.' (forkortet form af latin ibidem) bruges som bibliografisk reference, og henviser til samme dokument, som er angivet i den umiddelbart forudgående reference, hvor ordet 'ibid.' helt eller delvist erstatter dokumentangivelsen, f.eks. [ibid.:17] eller [ibid.].

Fodnoter benyttes til uddybende kommentarer samt uddybende beskrivelser af de forskellige forfattere. Fodnoterne er fortløbende og placeret i bunden af siderne.

Specialet har et omfang af 140.836 anslag inklusiv blanktegn og figurer/tabeller (700 tegn pr. stk.) svarende til 78 normalsider á 1800 tegn. Omfanget er inklusiv fodnoter og abstract, men eksklusiv forside, læsevejledning, figur- og tabeloversigt, indholdsfortegnelse, litteraturliste og bilag.

God læselyst!

Indholdsfortegnelse

1 Indledning.....	1
1.1 Problemstilling.....	3
1.2 Problemformulering.....	3
1.3 Videnskabsteoretisk ramme.....	4
1.3.1 Videnskabsteoretisk ståsted.....	4
1.3.2 Det fortolkende paradigme.....	4
1.3.5 Hermeneutisk tilgang.....	5
1.3.6 Den hermeneutiske cirkel og forskningsprincipperne.....	5
1.4 Teori og metode	7
1.4.1 Deduktiv og induktiv metode.....	9
1.5 Afgrænsning og definitioner.....	10
1.6 Specialets struktur	13
2 Teoretiske indgangsvinkel til brandbegrebet	15
2.1 Brandforståelser.....	15
2.1.1 Specialets overordnede brandperspektiv.....	18
3 Samfund og forbrugerkultur	19
3.1 Fra industrisamfund til i dag	19
3.1.1 Forbrugerkultur i et samfundsteoretisk perspektiv	22
3.2 Fra modernitet til postmodernitet.....	25
3.2.1 Nytænkning af marketingsdisciplinens centrale elementer	26
3.3 Det postmoderne forbrugssamfund	28
3.3.1 Hyperrealitet.....	28
3.3.2 Fragmentation	30
3.3.3 Optimalisme - en tidsånd (1998-?)	32
3.4 Den postmoderne forbruger.....	33
3.5 Samfund og forbrugerkultur nu - og fremover	34
3.5.1 Tidsånden – en overordnet ramme og dialektisk teori.....	35
3.6 Forbrugstendenser	37
3.6.1 Behovsbaseret og nydelsesbaseret forbrug	38
3.6.2 Luksus forbrug.....	39
3.6.3 Helse- og sundhedsbølgen.....	42

3.6.4 Økologi.....	43
3.6.5 Moral, etik og ansvarlighed.....	44
3.6.6 Fra postmodernitet til hypermodernitet.....	46
3.7 Den hypermoderne forbruger.....	46
3.8 Delkonklusion.....	48
4 Forbrugeren og brandet i en hypermoderne kontekst.....	49
4.1 Introduktion.....	49
4.2 Et udgangspunkt for brandfænomenet.....	50
4.2.1 Brandet et kulturelt fænomen.....	53
4.3 Forbrugerne vælger liv, og ikke brands.....	57
4.3.1 Branding en kulturel proces.....	59
4.3.2 Brandets betydningsprocesser i en hypermoderne kontekst.....	60
4.4 Delkonklusion.....	62
5 Brand management - en strategisk tilgang til branding.....	64
5.1 Brand management og strategisk branding.....	65
5.1.1 Brand management i teori og praksis.....	65
5.2 Branding over for den hypermoderne forbruger.....	68
5.3 Redskaber og metoder til branding i en hypermoderne kontekst.....	69
5.3.1 Emotionel branding.....	70
5.3.2 Oplevelseskommunikation.....	71
5.3.3 Brugerdreven innovation og indhold.....	73
5.3.4 Brandfællesskaber – internettets potentiale.....	74
5.4 Delkonklusion.....	76
6 Konklusion.....	77
6.1 Perspektivering.....	78
7 Litteraturliste	79

Figur- og tabeloversigt

Figur 1: Den hermeneutiske cirkel

Figur 2: Specialets metodiske tilgang

Figur 3: Specialets struktur

Figur 4: Dialektisk model over branding og forbrugerkultur

Figur 5: Produktimaget købes og indgår i forbrugers image

Figur 6: Tidsåndsmodel

Figur 7: Brand identity prism

Figur 8: Brandets opbygning

Figur 9: Meaning Creation, Elaboration, and Reinforcement

Figur 10: Brandets tilskrivning af betydning

Tabel 1: Inside-out perspektivet vs. outside-in perspektivet på brands

Tabel 2: Samfundets udvikling fra Anden verdenskrig til i dag

Tabel 3: Forskelle mellem modernitet og postmodernitet

Tabel 4: Traditionel marketings forældede antagelser

Tabel 5: Den postmoderne forbrugerkultur

Tabel 6: Forskelle mellem postmodernitet og hypermodernitet

Tabel 7: Den hypermoderne forbrugerkultur

1 Indledning

I de seneste årtier har branding og brand management vundet indpas i mange virksomheder, som et led i deres bestræbelser på at positionere sig på det danske forbrugsmarked. At branding med god grund er oppe i tiden kan bl.a. sandes ud fra den kendsgerning, at et stærkt brand i langt de fleste tilfælde vil overstige virksomhedens bogførte værdi [Heding & Knudtzen 2007a].

Betydningen af at et stærkt brand er derfor uanfægteligt, men at branding er en svær disciplin, fremgår tydeligt af undersøgelser foretaget af den amerikanske marketingsprofessor Gerald Zaltman¹. Hans undersøgelser påpeger at 2 ud af 3 brandekstensions mislykkes, og at 8 ud 10 produktlanceringer overordnet set er fiaskoer, hvilket udgør en generel tendens over hele verden [Zaltman 2003:3]. Endvidere påpegede en undersøgelse fra 2002 foretaget af professor i afsætningsøkonomi Flemming Hansen, at effekterne af virksomheders branding ikke var som forventet og at 37 pct. af markedsføringen viste sig at have direkte negative effekter på virksomhedens salg [Hansen 2002:125]. Samtidig forudser det danske fremtidsinstitut Fremforsk², at mærkevarer vil få det svært i fremtiden, når der ikke er tale om unikke produkter [Jensen 2005a]. Brandloyaliteten er dalende på stort set alle markeder og de gennemsnitlige brands får svært ved at klare sig på markedet i forhold til private labels og ikke-brandede varer [ibid.; Zaltman 2003]. Hertil peger flere brandkritikere på udbredelsen af en global anti-brandingbevægelse og modkultur, som vælger at trodse marketingsproducenternes dominans og enevælde ved at stille krav til både produkter og kommunikation gennem deres bevidste forbrug [jf. Holt 2002; Klein 1999; Lasn 2000; Potter & Heath 2006; m.fl.].

Disse realiteter er alle sammen gedigne argumenter for, at forbrugerne forholder sig anderledes til branding og brandvalg, end den etablerede marketingtænkning foreslår. Virksomhederne er tilsyneladende ikke tilstrækkelig gode til at fænge og fastholde forbrugerne, så der er tale om en egentlig loyal relation mellem forbruger og brand. For en virksomhed må der foreligge et ønske om hele tiden at blive bedre til at lede og styrke sit brand, så det følger med udviklingen i forbrugerkulturen. For at skabe og udvikle et stærkt og vedkommende brand er viden om

¹ Gerald Zaltman er professor ved Harvard Business School. Han har en Ph.d. i sociologi fra John Hopkins University og er forfatter til flere anerkendte bøger om forbrugeradfærd og marketing strategi.

² Fremforsk – Center for fremtidsforskning er en selvstændig virksomhed drevet af Jesper Bo Jensen. Fremforsk udarbejder samfundsanalyser, trend- og forbrugsanalyser over danskernes forbrugsadfærd til mange store virksomheder på det danske marked.

forbrugerne, deres samtid og brandbeslutningsgrundlag derfor helt nødvendige forudsætninger [Buhl 2005; Arnould & Thompson 2005a; Heding & Knudtzen 2009 m.fl.].

Samtidigt med at virksomhederne får stadigt vanskeligere ved at tiltrække og fastholde forbrugere, så har de seneste års forbrugsmarked været præget af kraftig økonomisk vækst. Forbrugerne har ikke længere købt ind efter behov, men har i stigende grad købt ind efter indskydelser og lyst, og er i langt højere grad blevet fristet af tilfældigheder, omstændigheder og iscenesættelser end tidligere [Jensen 2005b]. Men i 2008 nåede dansk økonomi så til et vendepunkt, en såkaldt recession, der overalt i den igangværende samfundsdebat omtales som en finanskrisen. Som følge heraf, ser danskerne nu væsentligt mindre optimistisk på deres økonomiske fremtid og synes således at have indstillet sig på en mere moderat vækst fremover [DST 2009]. Set i et større perspektiv, mener Dansk Industri og Danmarks Statistik (DST) ikke desto mindre, at for de fleste vil de kommende år fortsat udgøre gode tider i privatøkonomien [Bilag 1]. Det betyder også et fortsat stort råderum i privatforbruget, men betyder ikke nødvendigvis at de seneste års forbrugsfest vil fortsætte i samme stil som hidtil.

Igennem de seneste 50 år har det danske samfund udviklet sig hastigt og levestandarden er steget betydeligt. Samfundet er gået fra at være moderne, til postmoderne og måske endda, ifølge den franske sociolog Gilles Lipovetsky, videre til i dag at være det han betegner som *hypermoderne* [Charles & Lipovetsky 2005]. Lipovetsky opstiller en vedkommende teori, om at et samfund fra at være postmoderne, angiveligt bevæger sig over i en ny karakteristisk samfundsfase, *hypermodernismen*, hvor forbruget måske i højere grad end tidligere dækker emotionelle behov og tjener som en eksistentiel stimulering [Lipovetsky, Bilag 2]. Lipovetsky er således repræsentant for den hypermoderne tankegang, hvor teorien om samfundets paradoksale sammensætninger er en af hovedpointerne.

Grundet de nye tendenser i forbrugeradfærden og forbrugerkulturen oplever mange virksomheder også, at de klassiske segmenteringsmodeller ikke er i stand til at forklare forbrugernes købsadfærd [Østergaard 2008a]. Virksomhederne står antageligt over for forbrugere, der hele tiden er i forandring og udvikler nye bevæggrunde og ræsonnementer for at forbruge, som de gør. For mange virksomheder er viden om forbrugerne derfor mangelfulde, men afgørende vidensområder og redskaber i produktionen og markedsføringen af produkter og serviceydelser. Spørgsmålet er så, hvordan man kan forstå og forklare den danske forbrugers bevæggrunde for at vælge bestemte brands, og hvilke implikationer denne nye indsigt får for brand management.

1.1 Problemstilling

Forbrugerforskning er et vidensområde, der er præget af mange og multidisciplinære indflydelser.³ Flere nyere perspektiver fremhæver dog især forbrugets sociokulturelle, symbolske og ideologiske aspekter (jf. Holt 2002; Arnould & Thompsen 2005; Lipovetsky 2005). Jeg er af den opfattelse, at de eksisterende teorier og idéer skal afstemmes, så de passer til en nutidig, dansk kontekst. Formålet med specialet er således, at opnå en større teoretisk og praktisk forståelse af hvordan den danske forbruger relaterer til brands. Dette undersøges med henblik på at foretage en vurdering af hvilke praktiske tilgange, der kan anvendes i branding over for de danske forbrugere.

Specialets problemformulering udspringer herunder af en hypotese om, at den danske forbrugerkultur er ved at tage en ny identificerbar karakter (jf. Lipovetsky 2005):

H: Der kan karakteriseres en ny dansk forbruger, der adskiller sig fra den postmodernistiske forbruger.

1.2 Problemformulering

Specialets formål tager udgangspunkt i en be- eller afkræftelse af ovenstående hypotese. Fremgangsmåden er først at afklare hvilken tilgangsvinkel, der anlægges til at undersøge brandet. Dernæst vil jeg søge at be- eller afkræfte hypotesen om, hvorvidt der kan karakteriseres en ny dansk forbrugerkultur og forbruger. Herefter ses der nærmere på hvordan forbrugeren relaterer til brands i dag. Dette leder frem til selve problemformuleringen, om hvordan virksomheder med fordel kan gribe branding an fremover. Problemformuleringen lyder således:

Hvordan bør virksomheder arbejde med branding i forhold til de danske forbrugere og deres forbrugerkultur?

³ Ifølge Østergaard og Jantzen kan forbrugerforskningen inddeles i fire overordnede områder, der udgør *buyer behaviour*, *consumer behaviour*, *consumer research* og *consumption studies* og disse har hver deres tilgange til på hvordan det forbrugende individ skal forstås, undersøges og herunder forklares [2000:19].

1.3 Videnskabsteoretisk ramme

I det følgende afsnit, vil jeg redegøre for specialets videnskabsteoretiske overvejelser, ligesom jeg vil uddybe den hermeneutiske metode⁴ (forskningsprincipper), da den anvendes til at opnå indsigt i og skabe forståelse om specialets problemstilling.

1.3.1 Videnskabsteoretisk ståsted

Der findes ikke én rigtig tilgang til arbejdet med en given problemstilling, men den tilgang man vælger er relevant, fordi det har konsekvenser for undersøgelsens metode og konklusioner. Inden for videnskabsteori tales der i den forbindelse om *paradigmer*⁵, der udgør forskellige sæt af arbejdsmetoder og antagelser en undersøgelse kan bygges op omkring [Fuglsang & Olsen 2003:68]. I dette speciale er det den danske forbruger og dennes måde at vælge brands, der undersøges.

I specialets interessefelt foreligger et ønske om at opnå en større forståelse af hvem den danske forbruger er og hvordan denne relaterer til brands. Dette søges belyst igennem de handlinger, sociale normer, motiver og hensigter, der ligger til grund for forbruget. En større forståelse af forbrugeren skal derfor opnås igennem en forståelse af dennes handlinger [Føllesdal et al. 1999:88]. Dette interessefelt, der kan betegnes som konkrete individer og deres produkter⁶, placerer sig inden for spændingsfeltet mellem det humanistiske og det samfundsvidenskabelige forskningsfelt, hvilket kommer til udtryk i en kombineret synsvinkel og i litteraturen, der findes relevant for besvarelsen af problemstillingen.

1.3.2 Det fortolkende paradigme

Da specialet opererer inden for human- og samfundsvidenskaberne, er jeg af den opfattelse at der ikke kan frembringes absolutte sandheder som positivismens tilhængere efterstræber det. Ud fra den erkendelse, baserer specialet sig på det fortolkende paradigme, der anerkender at forbrugernes meningskonstruktioner om brands er subjektive størrelser. Brands og deres

⁴ Den hermeneutiske metode forstås her som en række principper, der vejleder tolkningsprocessen [Føllesdal 1999].

⁵ *Paradigme* og *tilgang* anvendes her i Kuhn's forståelse af begreberne. *Paradigme* er derfor et udtryk for det helt grund-læggende syn på hvordan verden er skruet sammen, hvilket kun ændrer sig langsomt. Dertil forstås *tilgang* her ud fra betydningen normalvidenskab, der udgør et nøje lagt puslespil af metoder, menneskesyn osv., hvor flere tilgange derfor godt kan sameksistere under et paradigme, hvis de, vel og mærke, baserer sig på de samme grundantagelser [Kuhn 1962].

⁶ Produkter forstås i denne sammenhæng som menneskets kultur og menneskets handlinger [Højberg 2003].

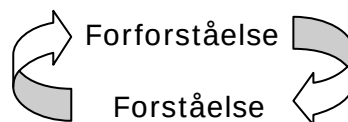
symbolske betydning opfattes derfor ikke som entydige størrelser, men derimod som menneskeskabte, relativistiske virkeligheder, idet brands kan betyde ét for nogen og noget andet for andre. Virkeligheden om brands og brandmening opfattes således som socialkonstruktivistisk. Herved tager jeg også afstand fra positivismens forestilling om, at der findes en observerbar verden uafhængig af forskeren.

1.3.5 Hermeneutisk tilgang

Da specialet undersøger relative begreber som brands og forbrugernes opfattelse heraf, vil jeg benytte mig af en hermeneutisk tilgang til at finde svar på problemformuleringen. Hermeneutik er studiet af, hvad forståelse er, og hvordan vi metodisk bør gå frem for at opnå forståelse [Føllesdal et al. 1999]. Føllesdal et al. karakteriserer herunder den hermeneutiske metode som den hypotetisk-deduktive metode⁷ anvendt på meningsfyldt materiale [1999:122].

1.3.6 Den hermeneutiske cirkel og forskningsprincipperne

I praksis beror hermeneutikken på den hermeneutiske cirkel, der er et udtryk for de cirkelstrukturer, der kendetegner forholdet mellem del og helhed i forståelsesprocessen [ibid.:96]. Når et fænomen skal forstås, veksles der kontinuerligt imellem en forforståelse af tingenes sammenhæng, og en ny forståelse, der bygger på erfaring gennem fortolkning af omgivelserne. Ifølge Thurén er forforståelsen noget vi er blevet socialiseret til at opleve som vores virkelighed [2004:56]. En ny forståelse, der bygger på erfaringer, kan siden ændre forforståelsen. Med andre ord, så bidrager de enkelte dele til at belyse helheden – som igen brudsætter at man forstår enkeltdelene [Føllesdal et al. 1999]. Den hermeneutiske cirkels vekselvirkning kan illustreres således:



Figur 1: Den hermeneutiske cirkel

I specialets teoretiske udlægning af den danske forbruger og dennes relation til brands, vil det derfor være nødvendigt at belyse alle enkeltdelene i form af relevante teorier og nye perspektiver,

⁷ Den hypotetisk-deduktive metode har to hovedtræk: 1. Påstandene i de teorier der opstilles og efterprøves, betragtes ikke som absolut sikre, men som *hypoteser*; 2. Påstandene efterprøves og begrundes ved at deducere konsekvenserne af dem og se, hvordan de hænger sammen indbyrdes og hvordan de passer med erfaringen [Føllesdal et al. 1999].

for på den måde at komme nærmere en større forståelse af fænomenets sammenhæng. Relevansen af teorier og perspektiverne, vurderes her på baggrund af deres evne til at forstå og forklare problemstillingen.

Når man anvender en hermeneutisk tilgang, vil fortolkningen altid i et vist omfang blive subjektiv, da den både bygger på de studerede aktørers egne fortolkninger, der kommer til udtryk i deres ytringer og handlinger, og bygger på forskerens forforståelse. Til at imødekomme hermeneutikkens subjektivitet, samt højne den hermeneutiske analyses videnskabelige kvalitet, har jeg valgt at tage udgangspunkt i Højberg, der på baggrund af andre forskere, opstiller en række forskningsprincipper, der kan vejlede tolkningsprocessen [2003:121].⁸

En vigtig forudsætning for at arbejde hermeneutisk, er at jeg bevidstliggør og ekspliciterer min forforståelse, da den bringes med ind i fortolkningsprocessen [Fog 1994:158]. Dette gør jeg i kraft af min hypotetisk-deduktive tilgang til specialets problemstilling, hvor indledningen og hypotesen udgør forforståelsen. For at undgå at drage konklusioner ud fra min egen forudforståede mening er det samtidigt nødvendigt, at jeg udfordrer mine fordomme⁹, ved at sætte dem på spil. Dvs. at jeg i mit teorivalg og i min argumentation bestræber mig på, at give et afbalanceret og nuanceret billede af brandbeslutningsræsonnementet hos den danske forbruger. Det gør jeg ved at være åben over for hvad fænomenet forsøger at sige og ved løbende at forholde mig kritisk til teorierne, deres vægtning og forklaringsevne, samt de evt. nye spørgsmål, der måtte opstå undervejs. En tredje måde at kvalitetssikre min hermeneutiske analyse er, at jeg som forsker sætter mig i forbrugernes sted, og søger at forstå dem bedre, end de forstår sig selv. Det er nødvendigt, da forbrugerne ikke nødvendigvis er fuldt ud bevidste om deres egne motiver for at købe bestemte brands. For at opnå en så nøjagtig forståelse af deres motiver som muligt, kræver det derfor at fortolkningen går ud over forbrugernes egne selvforståelser og forstår dem i lyset af deres samtid og kontekst [ibid.]. Da specialets slutninger ikke kan afprøves og efterprøves af andre forskere, er det også vigtigt at der redegøres for hvert skridt i forskningsprocessen, så der sikres gennemsigtighed i tolkningsprocessen, og læseren kan følge specialets ræsonnement [ibid.]. Endelig gælder det, at for at den nyvundne viden har relevans, skal den kunne anvendes i praksis. Dette opnås ved at indsigten i forbrugeren anvendes til at give en anbefaling af hvordan branding bør gribes an fremover.

⁸ Her inddrages de forskningsprincipper der findes relevante for specialets fremgangsmåde.

⁹ Fordomme forstås her i henhold til Gadamer, som forudforståede meninger [Højberg 2003:102].

1.4 Teori og metode

Som følge af at problemformuleringen indeholder et teoretisk og et praktisk orienteret formål, består specialet overordnet set af to dele. Den første del (kap. 2, 3 og 4) udgør hovedvægten af specialet og er en kombination af et fortløbende litteraturstudium, en fortløbende redegørelse og en analyse, der foretages med henblik på at opnå indsigt i specialets interessefelt. Litteraturstudiet og analysen berører teoriområderne branding, forbrugerforskning og forbrugerkulturforskning. Første del omfatter således et litteraturstudium af teorien om brandbegrebet (kap. 2), en fortløbende redegørelse for og analyse af den danske forbruger set i lyset af dennes samtid og forbrugerkultur (kap. 3), og en diskussion af relevante forbruger- og brandteorier, der kan belyse hvordan forbrugere relaterer til brands (kap. 4). Teorier og empiriske eksempler inddrages løbende, ligesom der løbende foretages en kritisk vurdering af de forskellige kilder og deres anvendelighed.

På baggrund af indsigten fra første del, omfatter specialets anden del (kap. 5), en introduktion til brand management feltet, samt en diskussion og vurdering af hvordan branding bør gribes an fremover. Denne del relaterer sig til specialets praktiskorienterede formål, hvor der altså er behov for viden om, hvordan man som virksomhed kan arbejde med branding i forhold til de danske forbrugeres motiver, meningskonstruktioner og adfærd.

Teoretisk indgangsvinkel til brandbegrebet

I kapitel 2 anvendes Terry Hanby's artikel *Brands - dead or alive?* [1999] til at foretage en gennemgang af de brandperspektiver og brandforståelser, der eksisterer inden for brandlitteraturen. Selvom Hanby's artikel er fra 1999, så er den fortsat en af de bedste udlægninger af hvordan brandlitteraturen har flyttet sit fokus fra et virksomhedsperspektiv til et forbrugerperspektiv. Hanby's artikel bruges derfor til at foretage en overordnet gennemgang af de sameksisterende og modsætningsfyldte brandforståelser, der findes.

Samfund og forbrugerkultur

I kapitel 3 anlægges der en kombineret marketingteoretisk og sociologisk synsvinkel på samfundet og forbrugerkulturen. Specialet tager udgangspunkt i Douglas B. Holt's artikel *'Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectic Theory of Consumer Culture and Branding'* [2002], hvori Holt fremsætter en velunderbygget teori om hvordan forbrugerkultur og branding udvikler sig efter en dialektik og i henhold til udviklingen i samfundet. Jeg anser Holt's teori for at være det mest

omfattende kulturelle perspektiv, og det anskuer således brandet ud fra et makroniveau, hvor der lægges vægt på den rolle brands spiller i forbrugerkulturen. I forhold til dette speciale, bidrager Holt's teori både med virksomhedssiden og forbrugersiden af forbrugerkultur og branding. Der inddrages endvidere en række andre marketingteoretikere, heriblandt Cova [1996], Brown [1995], Firat og Venkatesh [1993] og Firat et al. [1995] m.fl., der bruges til at uddybe forholdene omkring det postmoderne samfund og den postmoderne branding. Deres bidrag er interessante, da det er den postmoderne samfundsfasen, der sammenholdes med nutidens samfund og forbrugerkultur. Efterfølgende foretages der en makroanalyse af nutidens samfund og forbrugerkultur. Analysen baserer sig på mine egne iagttagelser af forbrugsmønstre og tiltagende forbrugstendenser, men underbygges af artikler, statistikker og fortællinger om forbruget. Forbrugsmønstrene og tendenserne vil rent metodisk indgå som mikro-niveau data – fortællinger om forbruget - til at undersøge makro-niveau konstruktioner. Til at forstå og udlægge nutidens forbrugerkultur, inddrages den franske sociolog og filosof Gilles Lipovetsky og hans teori om det hypermoderne [Charles og Lipovetsky 2005; og Lipovetsky 2005]. Lipovetsky's teori om det hypermoderne samfund er relevant i forhold til at undersøge specialets hypotese, da den anvendes til at forstå og redegøre for forbrugernes ændrede behov og adfærd. Teorien er anvendt på trods af begrænsede mængder engelsksproget litteratur. Der inddrages endvidere en række andre teoretikeres bidrag, der kan hjælpe med at forstå og udlægge forbrugerkulturen. Kapitel 3 har til formål at be- eller afkræfte specialets hypotese i teoretisk forstand. Valget af teoretiske bidrag styres af to forhold, herunder teoriens anvendelighed på problemstillingen og teoriens evne til at forklare vilkår, der er relateret til samfundsudviklingen, forbrugerkulturen og forbrugeren.

Forbrugeren og brandet i en hypermoderne kontekst

Kapitel 4 er en teoretisk udlægning af hvordan den danske forbruger relaterer til brands og branding, og inddrager en række forskellige perspektiver, der kan bidrage med at forstå forbrugeren og brandet ud fra en nutidig forbrugskontekst. Undervejs i kapitlet opstiller jeg mine egne modeller over brandfænomenets opbygning og over brandets tilskrivning af betydning. Til det formål tages der udgangspunkt i Kapferer's integrerede model over brandbegrebet 'Brand identity prism' [1997], der siden nuanceres med bidrag fra den danske kommunikationsforsker Claus Buhl's idéer og andre kulturelle brandperspektiver. Buhl's praktiskorienterede synsvinkel er en god modvægt til de øvrige teorier og hans opfattelse af branding harmonerer også godt med en nutidig forståelse af brandingprocessen, som en lærende proces. Øvrige kulturelle perspektiver er bl.a. repræsenteret ved Holt [2002], Sherry [2005], Wipperfurth [2005], Tybout & Calkins 2005 m.fl.. En kulturel tilgang til at forstå brandets rolle i forbrugerkulturen, er efter min

bedste overbevisning det tætteste man kommer på at forstå hvordan brands bliver meningsfulde for de danske forbrugere.

Brand management – en strategisk tilgang til branding

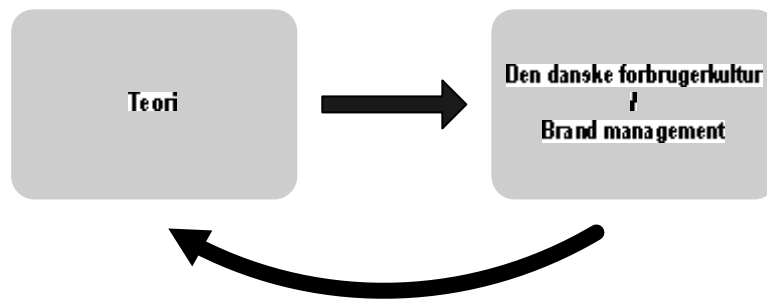
Det sidste kapitel omhandler brand management, og omfatter desuden metoder og redskaber til brands og branding. Kapitlet tager udgangspunkt i Heding og Knudtzen's¹⁰ systematisk overblik over brand management feltet. Heding og Knudtzen's bog: *'Brand Management: Research, Theory and Practice'* [2009], udgør det seneste bidrag til brand management litteraturen og deres research til bogen betragtes som revolutionerende i forhold til det strategiske arbejde med branding.¹¹ Med godkendelse fra forfatterne inddrages og gengives indhold og modeller fra bogen i uredigeret version. Heding og Knudtzen's taksonomi over den akkumulerede brand management litteratur bruges til at redegøre for hvordan der kan anlægges en strategisk tilgang til arbejdet med den fremtidige branding. Kapitlet diskuterer også en række discipliner og metoder, der vurderes, at kunne anvendes i branding over for de danske forbrugere. Disse er bl.a. repræsenteret ved Marc Gobé's [2004], Pine & Gilmore [1999], Hansen [2006], Antorini & Schultze [2008] m.fl.

1.4.1 Deduktiv og induktiv metode

Jeg har valgt en metode, der både er deduktiv og induktiv. Det hypotetisk-deduktive kommer til udtryk, når specialet søger at be- eller afkræfte den hypotese, der ligger til grund for problemformuleringen [Reinecker 2002]. Her anvendes teorien om *hypermoderniteten* og andre teorier til at sige noget om forbrugerkultur i en konkret dansk kontekst. Men andre ord søger jeg at påvise teoretikernes pointer i en virkelig sammenhæng. Det induktive kommer derimod til udtryk, når indsigten i forbrugerkulturen (muligvis) kan bidrage med noget nyt til brand- og forbrugerteorien. På grundlag af analysen af nutidens forbrug vil specialet forsøge at sige noget generelt om forbrugerforskning. På samme måde anvendes evalueringen af brand- og forbrugeradfærdsteoriene (kap. 4) som afsæt for hvordan brand management kan gribes an fremover (kap. 5). Se følgende model.

¹⁰ Tilde Heding og Charlotte Knudtzen, www.heding-knudtzen.com

¹¹ Heding og Knudtzen vandt Danmarks største markedsføringspris, HBH Prisen, for deres speciale *"Det meningsbærende brand"*, der siden er blevet omskrevet til den internationale lærebog: *"Brand Management: Research, Theory and Practice"* i samarbejde med Mogens Bjerre [2009].



Figur 2: Specialets metodiske tilgang [egen tilvirkning].

1.5 Afgrænsning og definitioner

For at fokusere specialet, opstilles der her en række forhold, der er med til at afgrænse besvarelsen. Samtidigt defineres de centrale begreber.

Dette speciale beskæftiger sig med forbrugeradfærd, brands og branding på et teoretisk niveau. For at opgaven ikke skal stå alene som en teoretisk diskussion, inddrages der løbende praktiske eksempler og observationer, der har til formål at demonstrere hvordan samfundsfaser, forbrugsmønstre og branding tager sig ud og hvordan brands synes at fungere i praksis. Det er vigtigt at understrege, at eksemplerne netop er eksempler, og derfor ikke er 100 pct. dækkende for en samfundsperiode. De er ikke desto mindre valgt ud fra den betragtning, at de findes at være repræsentative for de overordnede tendenser og strukturer, der er kendetegnende for en given samfundsperiode.

Specialets fokus afgrænses til den danske forbruger og dennes adfærd og brandræsonnement på det danske konsumentmarked. Forbrugeren søges herunder beskrevet, analyseret og forstået i lyset af sin samtid og forbrugerkultur. Det vurderes altså, at det er muligt på et kollektivt niveau, at identificere en vis grad af ensartethed i de danske forbrugeres tolkning af omverdenen, i værdierne og i adfærden [Gullestrup 2007:63]. Dette baseres bl.a. på, at Danmark udgør en meget stor middelklasse, der har et meget ens indkomstniveau, og at det er denne dominerende befolkningsgruppe der i stor udstrækning sætter forbrugsmønstrene [jf. DST 2009].¹² Jeg er dog klart af den opfattelse, at de danske forbrugere er meget forskellige. Derfor vil en fuld forståelse af forbrugerne også omfatte diverse individuelle variable og faktorer, der har indvirkning på den

¹² Det er selvfølgelig ikke så generaliserende at det gælder alle, men der er tale om at hovedparten af befolkningen udgør en såkaldt middelklasse. Nogen ligger indkomstmæssigt i bunden, mens andre ligger i toppen. Ser vi i et europæisk perspektiv, så var Danmark i 2006, det land med den største indkomstlighed (seneste tal fra Danmarks Statistik, Statistiks årsbog 2008).

enkeltes brandvalg, men dette afgrænser specialet sig fra. Det anses trods alt for meningsfuldt, at forsøge at udlægge den danske forbrugers interaktion og relation med brands i et forbrugerkulturelt markedsperspektiv. Da forbrugerkultur ikke er et statisk fænomen, men til stadighed i forandring, vil denne ikke kunne udlægges *i sin endelige form*, der er snarere tale om et øjebliksbillede af forbrugerkulturens karakter [Gullestrup 2007:63]. I specialet skelnes der ikke mellem produkt branding og corporate branding, medmindre det er angivet eksplicit i teksten. Der afgrænses herunder fra private labels¹³, og andre nærliggende brandingudfordringer, da de anses for specifikke områder, hvor særlige forhold og vilkår gør sig gældende.

Brandbegrebet

Der eksisterer flere tilgange til arbejdet med brands, og derfor også flere måder at definere et brand på, der hver især fremhæver forskellige aspekter ved brandet. På grund af begrebets mange facetter, afgrænses det her i henhold til specialets interessefelt. Til det formål inddrages Glenn Jacobsen¹⁴ [1999], der opstiller nogle fællestræk for de mest gængse opfattelser af hvad et brand er:

- Et registreret varemærke mhp. juridisk at beskytte virksomhedens identitet
- En differentieringsparameter
- En personificering af virksomheden og dens produkter
- Et image eller en association i forbrugers bevidsthed
- En uhåndgribelig, fysisk ikkeeksisterende størrelse.

Hos World Intellectual Property Organization¹⁵ (WIPO), skelnes der mellem varemærker og mærkevarer, med det formål at give en bredere juridisk beskyttelse til mærkevarer. Et varemærke opnår først status som en *velkendt* mærkevare, når det lever op til en eller flere forhold der gør sig gældende ved mærket, herunder: graden af kendskab og genkendelse mærket nyder og mærkets markedsværdi (brand equity) m.m. [WIPO]. Ud fra den forståelse sondres der altså mellem på den ene side varemærker (navn, logo), og på den anden side *velkendte* mærkevarer,

¹³ Private labels er detailisternes egne produkter, der ofte er billigere og mindre brandede end de varer som producenterne sælger under eget navn. Der findes private labels inden for næsten alle produktkategorier [Wikipedia].

¹⁴ Glenn Jacobsen er cand.merc. i afsætning og strategi og har arbejdet professionelt med branding, dels gennem arbejdet på kundesiden og dels på rådgiversiden for en række førende virksomheder på det danske marked.

¹⁵ The World Intellectual Property Organization (WIPO) er en international organisation, som arbejder med immaterial-rettighejder, der er fællesbetegnelse for retsbeskyttelsen af intellektuelle frembringelser, f.eks. kunst, litteratur, opfindelser, formgivning designs og forretningskendetegn. Retsbeskyttelsen har samtidig til formål at beskytte offentlighedens interesse.

der udgør en særegen signatur, der identificerer varer og serviceydelser som værende producerede eller udbudt af en bestemt person eller virksomhed. Mærkevareregistreringen tjener derfor også det formål at: *"The system helps consumers identify and purchase a product or service because its nature and quality, indicated by its **unique** trademark, meets their needs"* [WIPO]. Således omfatter mærkevaren en oplevet, ikke-funktionel merværdi for forbrugeren i form af en forventning om bestemte egenskaber og/eller en bestemt kvalitet ved produktet eller serviceydelser. Brandet udgør derfor et aftalt kvalitetsniveau mellem virksomhed og forbruger¹⁶ [Beckmann 2008].

Inden for marketing- og brandlitteraturen anvendes begreberne mærkevare og brand ofte synonymt, og sådan anvendes de også i dette speciale. Specialet har til formål at undersøge brandet som en symbolsk størrelse, der for så vidt alene eksisterer i forbrugerens bevidsthed. Brandet udgør i den forstand et produkt, en serviceydelse eller en virksomhed, hvorved forbrugeren kan opleve en værdi eller merværdi i form af *mening, konnotationer*, og/eller *associationer* [Jacobsen 1999]. Specialet søger dermed at afdække, hvad brands betyder for forbrugerne. Denne centrale definition er dog ikke fyldestgørende, og kapitel 2 vil gå derfor yderligere i dybden med hvad brandet dækker over, og hvordan det inddrages i specialet.

Brandloyalitet

I specialet skelnes der mellem loyal købsadfærd og brandloyalitet. Ved loyal købsadfærd forstås det, at kunden udviser en tilsyneladende loyal købsadfærd over for et produkt, et brand eller en butik, der udtrykkes ved en genkøbshandling. Handlingen kan også bestå i, at kunden øger sin budgetandel over for det givne brand [Reinartz & Kumar 2002]. Loyal købsadfærd er dog ikke nødvendigvis et udtryk for præference, men kan skyldes en mangel på alternativer. Brandloyalitet dækker derimod over mere end blot et udtryk for genkøb. Egentlig forbrugerloyalitet effektueres i en *handling*, der kobles sammen med en *positiv holdning* til brandet [Hougaard & Bjerre 2002]. Derved indgår uhåndgribelige faktorer, som følelser også i brandloyalitet. En positiv holdning kan dække over flere forskellige følelser hos forbrugeren og kommer eksempelvis til udtryk ved at forbrugeren anbefaler brandet til andre eller taler positivt om produktet.

Brand equity

¹⁶ Om kvalitetsniveauet er højt eller mindre højt, er i den forbindelse ligegyldigt, pointen er, at niveauet er det samme altid og alle vegne [Beckmann 2008].

Formålet med brand management er helt grundlæggende at udruste produkter eller serviceydelser med brand equity [Park & Srinivasan 1994; Farquhar 1989]. Brand equity definerer værdien af et brand og referer til to forskellige forståelser af brandværdi. Ud fra en forståelse, er brand equity et finansielt objektivt udtryk, der er en måde at holde regnskab over brandets markedsværdi. Her kan brand equity sidestilles med andre uhåndgribelige posteringer, såsom *goodwill* og *know-how*. Ud fra en anden forståelse, der udgør en strategisk, subjektiv forståelse af brand equity, henviser betydningen derimod til forbrugerens opfattelse af brandet, og denne er strategisk værdifuld for brand management. Forbrugerne er dem der oplever brandet, og deres opfattelse af brandværdien kan defineres som: *'A consumer perceives a brand's equity as the value added to the functional product or service by associating it with the brand name'* [Aaker & Biel 1993:2]. Skabelse af brand equity ligger derfor i hjertet af brand management.

1.6 Specialets struktur

Her præsenteres indholdet af specialets kapitler kort:

Kapitel 2: Teoretisk indgangsvinkel til brandbegrebet

Dette kapitel introducerer brandbegrebet og giver en præsentation af fremtrædende teoretikeres bidrag til litteraturen om emnet. Her etableres det centrale og til dels brede brandperspektiv, der danner udgangspunkt for brandbegrebets videre anvendelse og nuancering i specialet.

Kapitel 3: Samfund og forbrugerkultur

I dette kapitel undersøges det, hvad det er, der driver forbrugerkulturen og den danske forbruger i dennes måde at forbruge på. Det indebærer et oprids af samfundsudviklingen fra moderne til postmoderne samfund, hvorefter der foretages en uddybende redegørelse for den nutidige danske forbruger og forbrugerkultur, der analyseres på baggrund af forbrugsmønstre og forbrugstendenser. Hensigten er at undersøge, hvorvidt der i dag er tale om en ny hypermoderne forbrugerkultur, og hvordan denne i så fald tager sig ud.

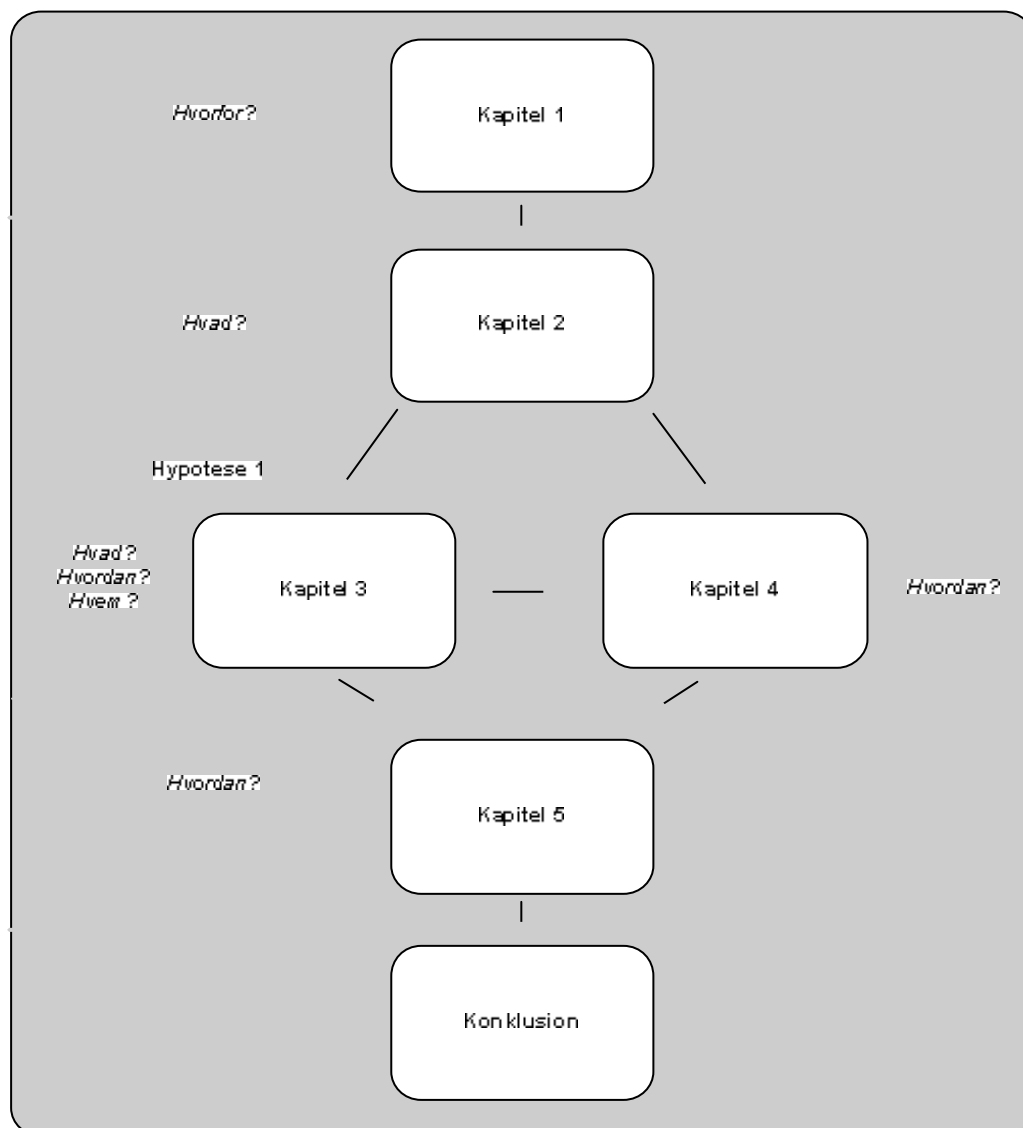
Kapitel 4: Forbruger og brandet i en hypermoderne kontekst

Kapitel 4 udgør en teoretisk gennemgang og diskussion af hvordan eksisterende brand- og forbrugerteorier kan forstå og forklare den danske forbruger og dennes måde at relatere til brands på. Kapitlet har således til hensigt, at anskueliggøre, hvordan brands bliver betydningsfulde for forbrugerne, og dermed hvilken rolle brands vil have i forbrugssamfundet fremover.

Kapitel 5: Brand management – en strategisk tilgang til branding

Dette kapitel introducerer brand management som ledelsesdisciplin, og ser på hvordan der kan anlægges en strategisk tilgang til arbejdet med branding. Der gives desuden en mere praktiskorienteret vurdering af hvilke discipliner og metoder, der med fordel kan anvendes i branding over for nutidens forbrugere.

De enkelte kapitler er bygget op omkring underspørgsmål, der vejleder læseprocessen. Sammenfattende kan man sige, at specialets kapitel 1 besvarer et 'Hvorfor', mens kapitel 2 udgør et teoretisk 'Hvad?'. Kapitel 3 udgør dels et teoretisk 'Hvad?', og dels et 'Hvordan?'. Kapitel 4 besvarer et teoretisk 'Hvordan?'. Endeligt besvarer kapitel 5 et mere praktisk 'Hvordan?'. Denne struktur er afbilledet i figur 3:



Figur 3: Specialets struktur [Egen tilvirkning].

2 Teoretiske indgangsvinkel til brandbegrebet

Da spørgsmålet 'hvad er et brand?' ikke kan besvares entydigt, men afhænger af hvilket perspektiv der anlægges, ser dette kapitel nærmere på hvad brandet dækker over. Med afsæt i Terry Hanby's [1999] gennemgang af centrale tekster om brands, gennemgås nogle af de brandforståelser, der har bidraget til udviklingen af brandfænomenet. Formålet med dette korte kapitlet er, at indkredse det overordnede brandperspektiv, der ønskes undersøgt og som senere nuanceres i kapitel 4.

2.1 Brandforståelser

I artiklen "*Brands - dead or alive?*" [1999] gør Hanby status over brandlitteraturen og identificerer to hovedstrømninger, der har gjort sig gældende inden for teoretiseringen om brands. Hanby sonderer mellem to måder at anskue brands på, der adskiller sig ved et forskelligt metaforbrug. Disse to forståelser udgør henholdsvis et 'klassisk syn' på brands, hvor et brand betragtes som "*a lifeless manipulable artefact*", og et nyere syn på brands, hvor brandet opfattes som "*a living entity*" [1999:12]. Det klassiske brandperspektiv, forbinder Hanby bl.a. med American Marketing Association's branddefinition af 1960¹⁷, der lyder:

"A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers and to differentiate those goods or services from those of competitors." [AMA, her citeret fra Hanby 1999:7].

Et brand forstås her som en forlængelse af et produkt, med hvilket formålet er at identificere og differentiere produktet i en stigende konkurrence. Under dette perspektiv konceptualiseres brands som udvidede produkter (f.eks. Levitt 1980), der skal forstås i kraft af deres sammensatte elementer (navn, emballage, service, garantier, kvalitetsegenskaber, pris osv.). Summen af brandet er med andre ord ikke større end de konstituerende dele (eks. Ambler & Styles 1994) og delene kan derfor erstattes uden at betydningen ændres.¹⁸ Produktdifferentiering danner desuden grundlag

¹⁷ AMA's branddefinition inddrages her som repræsentant for det klassiske brandperspektiv, da mange brandteoretikere har taget udgangspunkt i denne eller lign. definitioner og nogle fortsat gør [Eks. Kotler 1993, Aaker 1996, Keller 1998, m.fl.] og i udbredt grad deler AMA's implicitte antagelser om brandet.

¹⁸ Brandet opbygges af klassiske marketingstiltag f.eks. Kotlers 4 P'er (produkt, pris, placering og promotion).

for prisdifferentiering (prisoptimering). Hanby betegner selv det klassiske brandperspektiv som afsenderorienteret, reduktionistisk og baseret på et økonomisk rationale [1999:8]. Overordnet set, reflekteres dette brandperspektiv ved et mekanistisk metaforbrug, hvor brandet udgør en passiv, livløs entitet. Perspektivet synes desuden at basere sig på antagelser om at brandet ejes og kontrolleres af brandstrategen, der kommunikerer ud til en passiv modtager. Brandværdien skabes således af afsenderen, og brandet, der konstituerer observerbare produkttegenskaber, kan positioneres, segmenteres og bruges til at skabe et image [ibid.:12].

Et nyere perspektiv på brands udviklede sig for alvor op igennem 70'erne og 80'erne, hvor 'blødere' og mere 'relativistiske' tilgange til marketing fandt grobund. Den fremherskende opfattelse var at brands udgjorde levende 'organismer', og der blev sat fokus på brandets 'identitet' og 'personlighed' (eks. Abrams 1981; Aaker 1997; Kapferer 1992, 1997), hvor brands blev betragtet som "holistic entities" med mange af de samme karakteristika som levende væsner [Hanby 1999:9]. Lannon og Cooper er repræsentanter for dette syn og udtrykker det således:

"What turns a product into a brand is that the physical product is combined with something else - symbols, images, feelings - to produce an idea which is more than the sum of the parts. The two - product and symbolism - live and grow with and on one another in a partnership of mutual exchange" [Lannon & Cooper 1983 i Hanby 1999:9].

I henhold til Hanby baserer det nyere perspektiv sig i den forstand på et organisk metaforbrug, hvor brandet kan 'leve' og 'udvikle sig', og hvor summen af brandets enkelte dele tilsammen bliver større end enkeltdelene hver for sig. Her beskrives brands endvidere som indehavere af 'personligheder', med hvilke det er muligt at have relationer (f.eks. De Chernatony & McDonald 1992, 1998; Fournier 1995, 1998). Brands har en indre 'essence' (eks. Hanby & Cooper 1990; Arnold 1992), og de kan vokse og udvikle sig over tid (Goodyear 1993; 1996). Under dette brandperspektiv er det særligt brandets rolle i forbrugernes liv der fremhæves (bl.a. De Chernatony & McDonald 1992, 1998; Fournier 1995, 1998; Kapferer 1992, 1997), og der anlægges i højere grad et forbrugerperspektiv, der søger at finde ud af, hvad forbrugeren tænker om brands, hvordan brandbetydning konstrueres blandt forbrugerne, og hvordan brandet kommer til at betyde noget for forbrugeren. Brandværdien skabes i den forstand i interaktionen mellem brandstrategen og en aktivt, fortolkende forbruger.

Hanby konkluderer med sin artikel, at der eksisterer to grundlæggende måder at konceptualisere brands på, der kommer til udtryk ved hhv. et mekanistisk og et organisk metaforbrug [1999:12].¹⁹ Ifølge Hanby, anlægger det klassiske perspektiv et 'outside-in' perspektiv, hvor brandet betragtes udefra, imens det nyere organiske perspektiv, anlægger et 'inside-out' perspektiv på brandet. Efter min mening er Hanby's opdeling i to brandforståelser helt klart en forsimplet udlægning af brandlitteraturen i forhold til de mange brandperspektiver, der findes i dag²⁰ og det kan desuden diskuteres, hvorvidt de teoretikere Hanby nævner, kan placeres entydigt under det ene eller det andet perspektiv. Jeg vælger dog at bruge hans opdeling alligevel, fordi jeg mener, den illustrerer et helt grundlæggende skift i forståelsen af hvad et brand 'er' og hvordan det 'virker'. De danske brandingforskere Heding og Knudtzen betegner dette skift, som et skift fra et positivistisk paradigme over til et konstruktivistisk paradigme [2009:21].²¹ Forskellene mellem Hanby's to brandperspektiver opsummeres i følgende tabel:

Mekanisk outside-in perspektiv	Organisk inside-out perspektiv
Brandet som et udvidet produkt	Brandet som en 'person'
Død 'entitet'	Levende organisme
Navn, logo, design osv.	Identitet, personlighed, værdier
Summen er ikke større end de enkelte dele	Summen er større end de enkelte dele
Naturvidenskabelig metodetilgang	Humanistisk og samfundsvidenskabelig metodetilgang
Positivistisk paradigme	Konstruktivistisk paradigme

Tabel 1: Inside-out perspektivet vs. outside-in perspektivet på brands.
[Egen tilvirkning, opstillet på baggrund af Hanby 1999 og Heding og Knudtzen 2009]

¹⁹ Under 'outside-in' perspektivet synes de mest velegnede undersøgelsesmetoder at findes inden for naturvidenskab (f.eks. kvantitative metoder), imens 'inside-out' perspektivets mere subjektive tilgang til brandet, indikerer at det er socialvidenskaberne (ifølge Hanby selv, især antropologi, sociologi og dynamisk psykologi), der bidrager med de velegnede undersøgelsesmetoder [Hanby 1999:12].

²⁰ Hanbys artikel er vel og mærke fra 1999, og der er sket meget inden for brandlitteraturen siden (f.eks. Holt 2002, Heding og Knudtzen 2009 m.fl.).

²¹ Heding og Knudtzen har foretaget en omfattende analyse af den mest indflydelsesrige brandforskning, der har været publiceret fra 1985 til 2006 i udvalgte anerkendte tidsskrifter om forbrugeradfærd, brands og branding, der har formet brand management feltet siden midten af 1980'erne. Deres data omfatter artikler fra tidsskrifterne: *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Harvard Business review* og *European Journal of Marketing*. På baggrund af disse artikler og vha. videnskabsteoretikeren Tomas Kuhns teori om videnskabelige revolutioners struktur (1962), har de identificeret to overordnede paradigmer, der udgør et positivistisk og interpretivt eller konstruktivistisk paradigme, som brandlitteraturen kan deles op i. Dette uddybes nærmere i kapitel 5.

Med denne opdeling er Hanby's pointe også, at virksomheder skal vælge at anskue og lede deres brand ud fra det af de to perspektiver, der er i overensstemmelse med virksomhedens selvbillede [1999:12]. Hanby tilføjer i den sammenhæng, at den organiske metafor virker mere velegnet til at differentiere brands på ikke funktionelle dimensioner, dvs. på symbolske dimensioner [ibid.:15].

2.1.1 Specialets overordnede brandperspektiv

Som følge af at specialet har til formål at undersøge brands ud fra forbrugerens opfattelse af hvad et brand er, anlægges der et organisk 'inside-out' perspektiv på brands. Det begrundes med, at brands (jf. afgrænsningen) ønskes undersøgt ud fra et forbrugerperspektiv, hvor brandet altså udgør en symbolsk størrelse, der opleves af forbrugeren i form af *mening*, *konnotationer*, og/eller *associationer* [Jacobsen 1999]. Specialet anlægger herunder et forbrugerperspektiv, der søger at forstå hvordan den danske forbruger relaterer til brands i dag, og hvordan brands bliver betydningsfulde for forbrugeren i en nutidig forbrugs kontekst (uddybes i kapitel 4).²²

I det følgende kapitel præsenteres den brede samfundsmæssige ramme, der omgiver forbrugeren og dennes forbrug. Her undersøges det, hvilke strukturer og processer der driver forbruger kulturen og forbrugerens måde at forbruge på i dag.

²² Hanby [1999] placerer både Kapferer (1997) og Forunier (1998) under det organiske brandperspektiv. I kapitel 4 udbygges den brede organiske forståelse af brandet ud fra bl.a. Kapferers og Fourniers brandidentitetsbegreber og deres forståelser af brandets meningsdannelser, og til dels også ud fra nyere teoretiske bidrag som Csaba og Bengtsson (2006) m.fl..

3 Samfund og forbrugerkultur

Formålet med dette kapitel er at undersøge, hvad det er, der driver udviklingen i den danske forbrugerkultur, og hvordan den tager sig ud i dag og angiveligt vil udvikle sig fremover. Kapitlet efterprøver specialeets hypotese, der formoder, at der kan karakteriseres en ny dansk forbruger, der adskiller sig fra den postmodernistiske forbruger. Dette søges be- eller afkræftet. I den sammenhæng, anses forbrugerkulturen for at være et fænomen, der er et udtryk for sin samtid. Det undersøges derfor hvilke betingelser der gør sig gældende for markedet og forbrugeren i et foranderligt samfund.

Indledningsvis gives en overordnet fremstilling af samfundsudviklingen frem til i dag, hvorfra forbrugerkultur sættes ind i et samfundsteoretisk perspektiv. Derefter ses der nærmere på samfundets udvikling fra moderne til postmoderne samfund.²³ På baggrund af dette, foretages en uddybende redegørelse for nutidens danske forbrugerkultur og forbruger, der udlægges i kraft af forbrugsmønstre, egne observationer og centrale teorier. Hensigten er at få indsigt i hvilke sociale og kulturelle processer og strukturer, der ligger til grund for forbruget i dag.

Kapitlet søger at besvare følgende spørgsmål:

- Hvordan har samfundet og forbrugerkulturen udviklet sig ud frem til i dag? (3.1 og 3.2)
- Hvad kendetegner nutiden og fremtidens samfund og forbrugerkultur? (3.3)
- Hvordan kan den danske forbruger karakteriseres? (3.4)

3.1 Fra industrisamfund til i dag

Siden industrisamfundet afløste landbrugssamfundet i slutningen af 1800-tallet har alting forandret sig meget hurtigt. Industrisamfundets effektiviserende maskiner og metoder, resulterede både i nye erhverv og i en stigende velstand blandt befolkningen, således at flere mennesker fik råd til at købe flere materielle goder. Samtidig medførte industrialiseringen en masseproduktion af varer, der prismæssigt blev opnåelige for en bredere del af befolkningen. Det handlede ikke længere om at få dækket de primære behov, men derimod om at få tilfredsstillet så mange

²³ Det bør bemærkes, at hvor Holt [2002], Firat & Venkatesh [1995] m.fl. repræsenterer en forskningsmæssig tradition, så er Buhl [2005] og Jacobsen [1999] (nævnes senere) beskæftiget inden for konsulentverden. De praktiskorienterede konsulentperspektiver inddrages, da de anses for at bidrage til debatten om samfundsudvikling og branding.

(materielle) behov, som der var penge til. Set med nutidens øjne, var forbruget udpræget funktionelt, da det i stort omfang omfattede tøj, mad, vaskemaskiner og køleskabe, der sparede tid og gjorde livet lettere for den enkelte. Ifølge Mogensen et al. dannede industrialiseringen således grundlaget for den moderne virksomhed [2004:17].

Op gennem det 20. århundrede fortsatte produktionen og købekraften med at vokse. I tiden efter Anden Verdenskrig slog velstandsstigningen for alvor igennem i Danmark. Den tidligere nød og rationalisering blev nu afløst af en tid, hvor der var rigeligt. Den øgede produktivitet i industrien og landbruget betød, at alle pludselig havde råd til at forbruge mere, og en stigende efterspørgsel, fungerede derfor som en yderligere drivkraft for mere produktion [Mogensen et al. 2004:5-6].

Herfra gik det hurtigt og industrisamfundet blev siden afløst af informationssamfundet, hvor de moderne virksomheder begyndte at miste deres betydning, på samme måde som det tidligere var sket for landbrugets metoder. Især teknologien bidrog til udviklingen, og det handlede nu ikke længere om hårdt fysisk arbejde, hvilket de fleste virksomheder var kommet efter, men der blev derimod lagt vægt på opbygningen af viden, da viden i dette samfund anses for at være det største aktiv og den væsentligste konkurrenceparameter [Mogensen et al. 2004:18].

I takt med at virksomhederne har produceret en overflod af generiske varer, der dækker vores materielle behov, har forbrugernes forventninger til produkterne og virksomhederne også ændret sig. Der er i dag en konstant forventning til, at produkternes funktionelle kvaliteter er i orden. For virksomhederne har det betydet, at funktionalitet ikke længere kan bruges som salgsargument i kampen om forbrugerne, hvorfor det har været nødvendigt at tage nye metoder i brug for at differentiere sig fra konkurrenterne. Selvom de materielle behov stadig skal dækkes, er der blevet råd til at forbruge ud fra produkternes immaterielle værdier, og forbruget er derfor blevet mere symbolsk drevet²⁴ [ibid.:19]. Produkternes signalværdi om identitet er nu i mange tilfælde vigtigere end produkternes funktionelle værdi, og fra virksomhedernes side tillægges produkterne værdi vha. drømme og historier. F.eks. er historien om produktets tilblivelse med til at sælge varen. Forbrugerne interesserer sig for om grisen har det godt på marken, og vil gerne købe produkter fra Max Havelaar, der sikrer, at bønder og arbejdere fra nogle af de fattigste lande får en fair pris

²⁴ Der kan argumenteres for at forbruget altid har været symbolsk drevet, idet funktionalitet også kan opfattes symbolsk. At man i moderniteten markedsførte produkter ud fra deres funktionelle kvaliteter hænger sammen med den tids samfundsfortælling – om hvordan man f.eks. bliver en mere effektiv husmoder ved at anskaffe sig en vaskemaskine. Dertil har forbruget altid været symbolsk, og har indgået i de identitetsskabende selvfortællinger. Det er bare forskellige fortællinger der har værdi på forskellige tidspunkter og i forskellige kulturelle sammenhænge [jf. bl.a. Levys klassiker *Symbols for Sale* (1959) i Levy 1999].

for deres produkter. Ligeledes har The Body Shop stor succes med at markedsføre sig på sine naturlige skønhedsprodukter [ibid.:20]. Mogensen et al. beskriver dette som et skift væk fra det rent rationelle, materielle forbrug over mod et forbrug, der i højere grad baseres på emotionelle, immaterielle værdier [2004:6]. Institut for Fremtidsforskning betegner denne seneste udvikling for 'drømmesamfundet', et udtryk som Rolf Jensen²⁵ introducerede i sin bog *The Dream Society* (1999), der lader forstå, at drømme og fortællinger er de mest efterspurgte varer på hylderne. Samfundets udvikling fra tiden efter Anden Verdenskrig²⁶ og frem til i dag er opsummeret i nedenstående oversigt:

	1950	2008
Samfund	Industrisamfund	Kommunikationssamfund, drømmesamfund [Jensen] el. forbrugersamfund
Teknologi	Få markedsledere R&D fordele	Mange udbydere R&D fordele kortvarige Blanding af livskvalitet og teknologi
Markeder	Massemarkeder Mild konkurrence	Hypersegmenter Stærk konkurrence
Produkter	Simple og enestående Masseproduktion	Komplekse Skræddersyning og individuel servicering
Handel	Fragmenteret/svag Afhængig af producenter	IT-båret, decentral og central (hypermarkeder)
Forbrugere	Massesmag Stabile traditionelle værdier Forudsigelig livsstil	Individualiseret forbrug 'det udvidede jeg' Identitetsmarkering og selvscenesættelse Oplevelses- og situationsbetinget forbrug
Kommunikation	Produktfordele Rationelle argumenter Envejs	Fortællinger Brandet del af livsverden Selvbekræftelse og identitet Dialog og interaktion
Markedskontrol	Producenter	Den individuelle forbruger

Tabel 2: Samfundets udvikling fra Anden Verdenskrig til i dag [Lannon/Cooper & Alsted 2008]

Som det er beskrevet igennem afsnittet, så har forskellige samfundsideal og forbrugslogikker, været fremherskende i forskellige perioder. Men fælles for dem alle er, at de gradvist har mistet deres betydning og er blevet afløst af nye, mere tidssvarende logikker. Spørgsmålet er derfor, om

²⁵ Rolf Jensen (F. 1942) er direktør for sit eget konsulentfirma Dream Company og tidligere direktør for Institut for Fremtidsforskning. Han har skrevet bøgerne *The Dream Society* (1999), og *Fremtidsmagerne* (2005) m.fl..

²⁶ Oversigten begynder efter Anden Verdenskrig, da det er her at marketing og branding for alvor gør sit indtog [Lannon i Alsted research 2008].

drømmesamfundets logik og fortællinger stadig er meningsfulde for forbrugerne? Og hvad en evt. ny samfundslogik og dens fortællinger vil indeholde?

3.1.1 Forbrugerkultur i et samfundsteoretisk perspektiv

Som det fremgår af det tidligere afsnit, så har udviklingen i samfundet påvirket os både som mennesker og forbrugere, og den har haft stor indflydelse på selve forbruget og på måden virksomhederne brander deres produkter på. For at forstå et fænomen som forbrugerkultur, er det derfor nødvendigt at se det i relation til samfundsudviklingen [Holt 2002; Klein 1999].

Hvad er forbrugerkultur?

Douglas B. Holt²⁷ [2002] har to forskellige forslag til definitioner på forbrugerkultur. Den første definition lyder, at forbrugerkultur er: *"(...) the dominant mode of consumption that is structured by the collective actions of firms in their marketing activities, (...) (while) marketers are portrayed as cultural engineers, organizing how people think and feel through branded commercial products"* [Holt 2002:71], mens den anden definition lyder at forbrugerkultur er: *"The ideological infrastructure that undergirds what and how people consume and sets the ground rules for marketers' branding activities"* [ibid.:80]. Som det fremgår, er de to citater forskellige i deres forståelse af hvem og hvad, der sætter rammerne for forbrugerkultur. I det første citat, der har rødder i en traditionel marketingsforståelse af forbrugerkultur, er det virksomhederne og deres marketing, der sætter rammerne for hvordan forbrugerne konsumerer, hvormed marketing er en kulturel autoritet, der dikterer hvordan forbrugerne skal leve deres liv.²⁸ Her opfattes forbrugerkultur altså ud fra en klassisk *stimulus-respons* tankegang, der især prægede datidens opfattelse af forbrug og identitet [jf. bl.a. Solomon et al. 2006:62-63]. I det andet citat, der udgør en nyere postmoderne forståelse af forbrugerkultur, skildres forbrugerkultur derimod, som nogle ideologiske markedsstrukturer, der understøtter hvad og hvordan forbrugerne konsumerer og som sætter spillereglerne for virksomhedernes branding. Denne udlægning baserer sig på det skift, Holt mener, har fundet sted på markedet, hvor forbrugerne i kraft af deres stigende velstand og evne til at gennemskue brandingens teknikker, nu har taget kontrol over markedet igennem deres bevidste forbrug (jf. Klein 1999; Lasn 2000; Potter & Heath 2006 i Holt 2002). De nye forbrugere

²⁷ Douglas B. Holt er prof. i marketing ved Said Business School ved University of Oxford, hvor han forsker inden for områderne branding, markedsføring og forbrug. Han er forfatter til mange artikler bl.a. *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectic Theory of Consumer Culture and Branding* [2002] og flere velansete bøger om branding m.m..

²⁸ En sådan traditionel opfattelse kan dateres tilbage til 1940'erne, hvor forfattere som Horkheimer og Adorno [(1944) 1996] m.fl., tilsluttede sig den tankegang at: *"social identities are best realized through commodities"* [Horkheimer & Adorno i Holt 2002:71]. Dette synspunkt relaterer sig især til massekulturen, dvs. TV, film, musik og forbrugsvarer.

synes hverken at tænke eller opføre sig i henhold til traditionel branding. Da fokus i forbruget i højere grad synes at være på individet, dets valg og handlerum, så er forbrugerne også selv i stort omfang med til at sætte dagsordenen for forbrugerkulturen. Derfor dækker den sidste definition bedst over forståelsen af forbrugerkultur i dag.

Forbrugerkultur og branding

På baggrund af sit studie af forbrugerkultur og branding, mener Holt [2002], at der kan påvises en dialektisk sammenhæng mellem disse to fænomener, hvor forandringer inden for forbrugerkultur og i forbrugernes behov, individuelle ønsker og krav påvirker branding og marketing. Den danske brandingforsker Søren Askegaard er enig i denne opfattelse: *“Branding as a managerial institution and consumer culture are co-constitutive of each other and changes in one will generate changes in the other, not in a linear way but sometimes working in the same cultural direction, sometimes forming counter-attacks to each other”* [Askegaard i Schroeder & Salzer-Mörling 2006:100]. Holt opstiller derfor en teori, der har til hensigt at forklare hvordan forbrugerkultur og branding har udviklet sig, som følge af et dynamisk, dialektisk forhold.²⁹ Branding påvirkes givetvis af tendenser inden for forbrugerkultur og forsøger hele tiden at tilpasse sig denne. Men som konsekvens af brandingens tilnærmelser, forandrer forbrugerkultur sig også i forsøget på at løsrive sig fra brandingens indflydelse [Holt 2002:80]. Selvom fænomenerne hænger tæt sammen, vil modsætningerne i de to konstant betyde, at de på skiftevis bevæger sig mod og væk fra hinanden.

“When firms push aggressively at the moorings of the branding paradigm, and as consumers become more knowledgeable and reflexive about the previously accepted mechanics of branding, the conventional branding techniques developed within the culture gradually loses their efficacy” [Holt 2002:80].

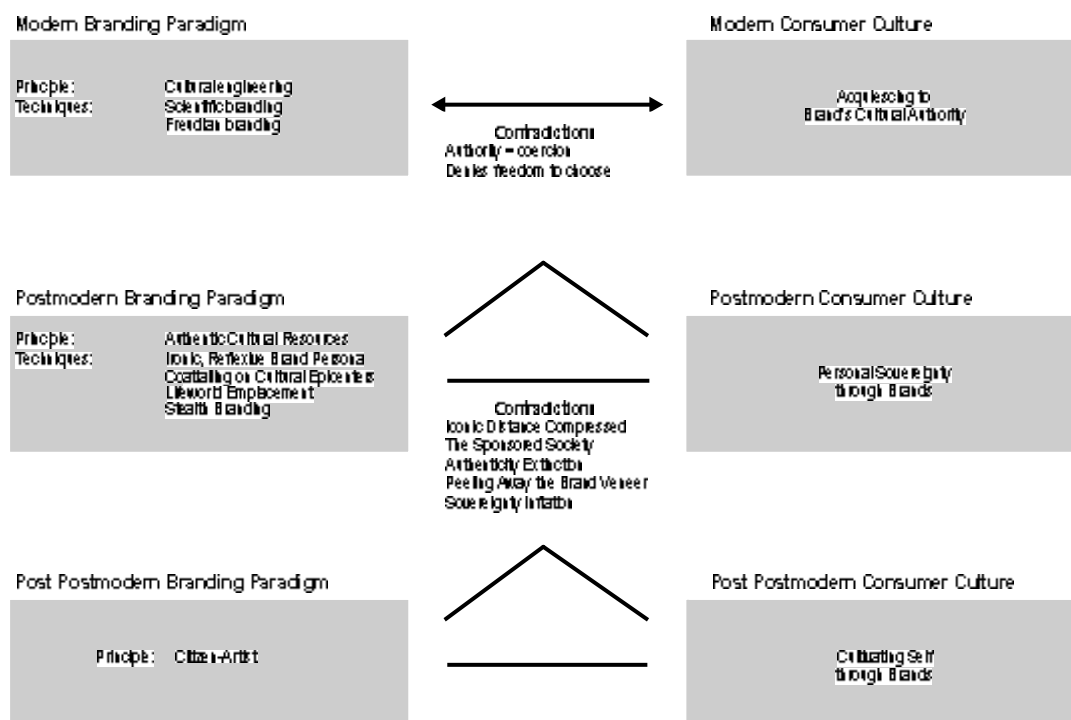
Holt baserer denne fremstilling på sine og andre teoretikeres (jf. Klein 1999; Lasn 2000; Potter & Heath 2006; m.fl.)³⁰ iagttagelser af hvordan forbrugerkultur ændrer sig over tid og hvordan en stigende modstand mod branding, i dag viser sig som en spirende global modkultur, der trodser virksomhedernes dominans ved at stille krav til både produkter og kommunikation gennem

²⁹ Formålet med Holts artikel *“Why Do Brands Cause Trouble – A Dialectic Theory of Consumer Culture and Branding”* [2002], er at opstille en teori der kan forklare årsagerne til forbrugernes kraftige modreaktion mod branding.

³⁰ Blandt Holt's eksempler kan nævnes den amerikanske journalist og forfatter Naomi Klein, der i sin bog *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies* [1999] kaster et kritisk blik på virksomhedernes profitorienterede brandingtilgang. Et andet eksempel er bogen *Rebel – Modkultur som globalt brand* [2006], der retter et kritisk blik på moderne aktionsformer og branding [Potter & Heath, 2006].

bevidst forbrug.³¹ I en dansk kontekst mærker virksomheder også presset fra forbrugerne, der er langt mere krævende, kritiske og kvalitetsbevidste, end tidligere. De stiller krav om alt fra miljø til sundhed, og benytter samtidigt Internettet til at sammenligne priser. Så der er på mange måder tale om, at en mere kritisk, bevidst og refleksiv forbrugertype har indfundet sig (dette ses der nærmere på i afsnit 3.5).

Ifølge Holt skal årsagerne til en sådan udvikling, findes i parternes modstridende interesser. Hver gang en virksomhed forsøger at optimere sin branding ved at udvikle nye metoder og brandingstrategier, afføder det en modreaktion fra forbrugerkulturen, hvormed en ny forbrugerkultur dannes. Idet branding søger at nærme sig forbrugerkulturen, udvikles et nyt brandingparadigme³², hvorefter historien langsomt gentager sig [Holt 2002:80-81]. Selvom forbrugerne er med til at nedbryde gamle brandingparadigmer, efterlades der altid en ledig plads på markedet, der skaber nye muligheder for virksomhederne [ibid.:89]. Den dialektiske teori om branding og forbrugerkultur er gengivet i figur 4:



Figur 4: Dialektisk model over branding og forbrugerkultur [Holt 2002:81].

Figuren er inddelt i tre perioder, der beskriver udviklingen inden for branding og forbrugerkultur, der er gået fra at være *moderne*, over *postmoderne* til nu at være på vej mod en *post*

³¹ Anti-forbrug er et paradoks, da de kritiske forbrugere netop er mere brandafhængige end andre [Holt 2002:76].

³² Holt bruger her 'paradigme' i forståelsen af en tilgang til hvordan branding bør gribes an.

postmoderne samfundsfase, dvs. tiden efter det postmoderne. Branding og forbrugerkultur er placeret på hver sin side af en midterakse, der tilkendegiver de modstridende interesser, der findes inden for de forskellige samfundsfaser. I figuren illustreres den dialektiske relation ved, at de to parter modstridende interesser bevirker, at der opstår hhv. en ny forbrugerspunden modkultur og et nyt brandingparadigme, der skal ramme denne kultur. Dette speciale tilslutter sig Holts opfattelse af, at der eksisterer en dialektisk sammenhæng mellem forbrugerkultur og branding. Det undersøges derfor hvorvidt forbrugerkulturen i dag (måske) til dels er et udtryk for en modreaktion på den postmoderne brandings kommunikation og indflydelse, og dels en afstandstagen fra det postmoderne samfunds logik. I henhold til figuren er det den seneste samfundsfase og forbrugerkultur, der søges udlagt, men i stedet for Holts betegnelse *post postmoderne* [2002], anvendes teorien om det hypermoderne samfund [Lipovetsky 2005 og Charles & Lipovetsky 2005].

3.2 Fra modernitet til postmodernitet

Dette afsnit vil redegøre for samfundets udvikling fra modernitet til postmodernitet. Vægten er på det postmoderne samfund, da det er denne samfundsfase, der sammenholdes med nutidens danske samfund. Samfundsperspektivet beskrives ud fra en kombineret sociologisk og marketingsteoretisk synsvinkel, for at opnå en holistisk forståelse af forbrugerkulturen og forbrugeren. Afsnittet tager afsæt i Cova's [1996] og Brown's [1995] distinktion mellem modernitet og postmodernitet, hvor Firat og Venkatesh [1993] og Firat et al. [1995] m.fl. bruges til at uddybe forholdene omkring postmoderniteten. Modernitet og postmodernitet betragtes her som to historiske tidsperioder eller samfundsmæssige tilstande, og dækker dermed over de sociokulturelle og filosofiske idéer, der kendetegner de to perioder.

Moderniteten opstår i 1700-tallet og spænder frem til i dag, og er en periode under indflydelse af både oplysningstiden og industrisamfundets og kapitalismens fremkomst [Cova 1996]. Perioden karakteriseres ved idealer som rationel videnskab, objektivitet, den absolutte sandhed og teknisk innovation, og indebærer et opgør med det irrationelle og tidligere tiders myter og religion [Brown 1995:19-20]. Ifølge Cova præges moderniteten særligt af to overbevisninger: "(1) *the rule of reason and the establishment of rational order*; and (2) *the emergence of the freed subject*" [1996:16].

Siden udvikler de postmoderne³³ strømninger sig sidst i 1970'erne [Cova 1996:16], og kan bl.a. tilskrives det forhold at samfundet, pga. velstandsstigning, har opnået et avanceret industrielt niveau [Inglehart 1997]. Postmoderniteten er et opgør med de moderne idealer og en erkendelse af at de ikke kan nås: *'Postmodernity recognizes that the goal originally set by modernity will never be reached'* [Cova 1996:16]. I henhold til Cova er perioden kendetegnet ved *"fragmentation, indeterminacy and intense distrust of all universal or totalizing discourses"*, og beskrives som *"an era without a dominant ideology or utopia but with a plurality of currents and styles"* [ibid.]. Brown³⁴ opsummerer forskellene mellem den moderne og postmoderne tankegang således:

Modernism	Postmodernism
Certainty	Ambiguity
Simplification	Complexity
Order	Disorder
Convention	Refuse to accept the accepted
Universality	Individuality
Consensus	Pluralism
Homogeneity	Heterogeneity
Conformity	Dissent
Similarity	Difference

Tabel 3: Forskelle mellem modernitet og postmodernitet [Brown 1995:166].

3.2.1 Nytænkning af marketingsdisciplinens centrale elementer

De postmoderne strømninger, revolutionerede i den forstand virkelighedsbilledet og fik vidtrækkende konsekvenser for samfundet og forbrugerkulturen [Firat & Schultz 1997:183], og dermed også for marketingsdisciplinen i både teori og praksis. I den henseende, sammenfatter Firat, Venkatesh og Sherry fem problemområder, der var opstået inden for marketingsdisciplinen, som følge af de postmoderne tendenser i samfundet:

- 1) Den postmoderne virkelighed kendetegnet ved oplevelser, fragmentering, iscenesættelser, visualisering og symboler, kan ikke håndteres af socialvidenskaben.**
- 2) Undersøgelsesmetoderne inden for marketing lægger for stor vægt på økonomi og produktion. Metoderne skal evalueres med fokus på kultur og forbrug.**

³³ Begrebet 'postmoderne' bruges ofte i utallige sammenhænge med adskillige betydninger. Her anvendes det i henhold til Cova til at understrege bruddet med den moderne og rationelle tankegang [Cova 1996:16].

³⁴ Stephen Brown er professor i marketing research ved Ulster University, Irland.

- 3) De grundlæggende antagelser om centrale fænomener kræver radikal nytænkning.³⁵
- 4) Forskningstraditionen inden for marketing skal evalueres.
- 5) Marketingsforskning skal ikke kun omfatte tabeller, ligninger og figurer, men bør også omfatte poesien, fortællingerne og de symbolske repræsentationer, der omgiver produkter og forbrugspraksisser. [Firat, Venkatesh & Sherry 1993:217-218].

Essensen af disse problemstillinger var, at flere marketingsteoretikere nu argumenterede for at de gængse marketingprincipper var forældede, idet de baserede sig på en række antagelser, der ikke længere var tidssvarende. Disse antagelser er opsummeret i følgende tabel

Forbrugeren:	• Tænker og handler rationelt og søger at maksimere sin egen nytte. • Søger at efterleve en konsistent identitet, hvorved præferencer og handlingsmønstre i stort omfang kan forudsiges [Firat et al. 1995:44]. • Kan alene segmenteres ud fra demografiske og psykografiske variabler [ibid.].
Produktet:	• Funktionelle egenskaber kan bruges til at skabe værdi og differentiere produktet fra konkurrerende produkter. • Produktet og produktionen er det der skaber værdi. • Produktimaget afspejler den værdi, som forbrugerne oplever [Firat et al. 1995:45].
Virksomheden:	• Skal opfylde forbrugernes behov og ønsker, som kan afdækkes vha. videnskabelige metoder.
Kommunikationen:	• Tager afsæt i: Stimulus-respons modellen³⁶, hvor forbrugeren er en passiv og forsvarsløs modtager, eller Stimulus-organisme-respons modellen³⁷, hvor modtageren er genstridig [Sepstrup i Tonsgaard 2003:16-17].

Tabel 4: Traditionel marketings forældede antagelser [Egen tilvirkning, jf. div. marketingsteoretikere]

På sin vis havde de postmoderne tendenser allerede indfundet sig i marketingspraksis, men endnu ikke i marketing teori [jf. både Firat et al. 1995:43; og Brown 1995:181]. Men med de postmoderne tendensers tiltagende indflydelse, opstod behovet for en ny forskningstradition, med hvilken det var nødvendigt at redefinere opfattelsen af såvel markedet som de strategier, der kunne bruges til at skabe konkurrencemæssige fordele med [Firat & Schultz 1997:183]. Resultatet blev helt nye måder at tænke og anvende forbrugssituationen og brandet på.

³⁵ Firat, Venkatesh og Sherry [1993] nævner helt specifikt fænomener som forbrugeren, markedet og produktet, men hertil kan yderlige tilføjes marketing, branding og kommunikationen.

³⁶ Stimulus-respons modellen udspringer af den behavioristiske tankegang der forudsætter, at modtagere, såfremt de udsættes for stimuli, er passive og værgeløse og derfor reagerer som tiltænkt [Solomon et al. 2006:62-63].

³⁷ I stimulus-organisme-respons modellen har individet en mere aktiv rolle i hvilke, og hvordan stimuli påvirker.

3.3 Det postmoderne forbrugssamfund

Postmoderniteten omfatter mange og modstridende strømninger. I dette speciale fokuseres dog kun på to overordnede forhold: *hyperrealitet* og *fragmentation*, der har omfattende indflydelse på perioden [Firat & Venkatesh 1993]. Herefter ses der mere specifikt på, hvordan den seneste årrække har taget sig ud. Ifølge Pej gruppen³⁸ kan perioden sammenfattes under én fællesnævner, der udgør en helt bestemt tidsånd [Jacobsen og Møller 2005]. Tidsånden betragtes i den forstand som en ramme inden for hvilken diskursen og fortolkningen af vores liv udfolder sig i en given tidsperiode.³⁹ Dette afsnit redegør således for de vigtigste aspekter ved det postmoderne forbrug og den postmoderne forbruger, hvilket også berører marketing og branding.

3.3.1 Hyperrealitet

Et af det postmoderne samfunds mest diskuterede vilkår er *hyperrealitet*. *Hyperrealitet* referer til det forhold, at virkeligheden har mistet sin autenticitet, og at iscenesættelsen af virkeligheden i stedet for opleves som virkelig.⁴⁰ Cova forklarer det som at: "(...) *reality has collapsed and has become exclusively image, illusion, or simulation*", hvilket medfører "*the loss of authenticity and the becoming 'real' of what was originally a simulation*" [1996:16-17]. Den konstruerede virkelighed beror især på massemedierne og på den kulturelle masseproduktion, der omfatter lyd, billeder, tekster, mediefaktion⁴¹ og sociale relationer uden geografi⁴², som vi nu lever med.

Der findes mange forskellige hyperreale forestillinger og foranstaltninger overalt i det postmoderne samfund, og stadigvæk i dag. I en dansk kontekst kan f.eks. nævnes: computerspil; indkøbscenteret Magasin, der er bygget op omkring et eksklusivt tema; forlystelsesparken Legoland, der skaber flere mindre oplevelsesuniverser; eller et brand. Disse tilføjer alle oplevelses- og følelsesmæssige dimensioner til forbruget. Firat et al. [1995] pointerer, at

³⁸ Pej gruppen er en privatejet dansk konsulentvirksomhed (1975), der formidler viden og inspiration om tidens tendenser til livsstilsbrancherne. Pej gruppen blev grundlagt af Poul Erik Jakobsen (heraf navnet pej). Virksomheden beskæftiger trend- og kulturforskere m.fl. og har udgivet flere bøger og tidsskriftsartikler om bl.a. tidsånden.

³⁹ En tidsåndsperiode har typisk en varighed af 7-10 år, men kan også være længere. Tidsånden forandrer sig derfor hurtigere end den overordnede samfundsfase (postmoderniteten).

⁴⁰ At det simulerede bliver til virkelighed, kan bl.a. anskues ud fra semiotikken. Som videnskab undersøger semiotik betydningsdannelser. Ifølge lingvisten Ferdinand de Saussure består det semiotiske begreb "tegn" af *signifier* (noget der kan opfattes med sanserne f.eks. et billede, en lyd eller en smag) og *signified* (det mentale begreb, der forbindes med billedet, lyden eller smagen). Saussure argumenterer for, at forholdet mellem signifier og signified er arbitrært, det vil sige, at der ikke er nogen logisk sammenhæng mellem tegnets fysiske udformning og dets mentale begreb, så opfattelsen af tegnet beror alene på social konvention. Derfor kan signifier, vha. kommunikation, løsrive sig fra dets originale betydning (signified). På den måde kan signifier få flere og nye betydninger (signifieds). I mange af nutidens reklamer fralægges produkternes oprindelige betydning ofte, og produktets funktion kædes i stedet sammen med nye betydninger [Firat & Venkatesh 1993:234].

⁴¹ Mediefaktion udgør mediernes blanding af fakta og fiktion, der gør det svært for forbrugerne at gennemskue hvad der er virkelighed og hvad der er fiktion.

⁴² Sociale relationer uden geografi udgør især Internettet, cyberspace og mobiltelefonen.

iscenesættelsen af et sted, en begivenhed eller et produkt ofte er det første forbrugerne stifter bekendtskab med, før de oplever den egentlige virkelighed. For mange forbrugere bliver brandet derfor også det primære møde med et produkt, hvor selve produktet bliver af sekundær betydning. Forbrugeren køber derfor ikke kun produktet: *"They also – or even instead – consume the symbolic meaning of those products: the image."* [Cova 1996:17]. Et eksempel på hvordan brands bliver til hyperreelle symboler i forbrugerkulturen, er f.eks. Levi's, der op gennem 80'erne og 90'erne havde stor succes med, at markedsføre deres jeans som værende et udtryk for privilegium, og noget attraktivt og sexet. Fra virksomhedens side var det et løfte om opnåelsen af en bestemt oplevelse ved at bruge brandet, et budskab der blev formidlet troværdigt og som forbrugerne tog til sig, hvormed de følte at de fik indfriet løftet ved at gå med Levi's jeans. Som eksemplet illustrerer, efterspørges en vare ikke længere ud fra rationelle kriterier, men i højere grad, ud fra de symbolske betydninger. Produkternes indholdsmæssige aspekter og kvaliteter afløses af tegnenes visuelle udtrykskraft: *"Brands are not just produced and then passively consumed. The consumption of signs can be regarded as a form of aesthetic activity through which individuals strive to create expressive effects."* [Salzer-Mörling & Strannegård 2004:226]. Forbruget har således fået en større æstetisk og symbolsk dimension, idet forbrugerne nu vælger produkter ud fra et emotionelt behov, frem for kun at tilfredsstille et funktionelt behov [jf. Cova 1996; Firat & Venkatesh 1993; & Firat et al. 1995]. Det oprindelige krav om funktionel behovsopfyldelse tages altså for givet, og i stedet ses en tendens til, at den postmoderne forbruger foretrækker simulationen frem for virkeligheden [Firat & Venkatesh 1993:231]. Firat & Schultz beskriver det som at det moderne *Homo sapiens* har udviklet sig til det postmoderne *Homo consumericus* [1997:193].

Det er derfor som noget nyt, blevet op til den postmoderne producent at levere oplevelser og følelser og ikke bare produkter [Firat & Schultz 1997:198]. Ifølge Cova kan dette betegnes som et fundamentalt skift inden for marketing og branding, der som discipliner er gået fra at handle om at manipulere forbrugerne til nu også at involvere dem. Marketingsrollen har således ændret sig radikalt fra at fortælle om en vares funktionelle egenskaber, til at handle om deling af viden, oplevelser og følelser [Cova 1996:20]. Formålet med branding er blevet at udvikle og skabe et bestemt image omkring et produkt eller et brand bl.a. vha. emotionelle appelformer, i og med: *"(...) The image of a product is becoming its predominant function in a society saturated with goods"* [Cova 1996:19]. Det er brandingens opgave: *"to identify the cultural meaning and images intended for the product"* [ibid.:20], for på den måde at kunne involvere de postmoderne forbrugere i produktet gennem disse images, som de bruger til at træffe deres endelige

købsbeslutninger ud fra. *'In postmodernity, the consumer is not a passive target for image marketing but an active link in the continual production of meanings. He calls for an experience-based marketing that emphasizes interactivity, connectivity, and creativity'* [ibid.]. Inden for postmoderne marketing findes således grundlaget for nyere marketingdiscipliner som oplevelseskommunikation og emotionel branding, der søger at involvere forbrugerne i produktet og appellere til følelserne. Disse discipliner ses der nærmere på i kapitel 5.

3.3.2 Fragmentation

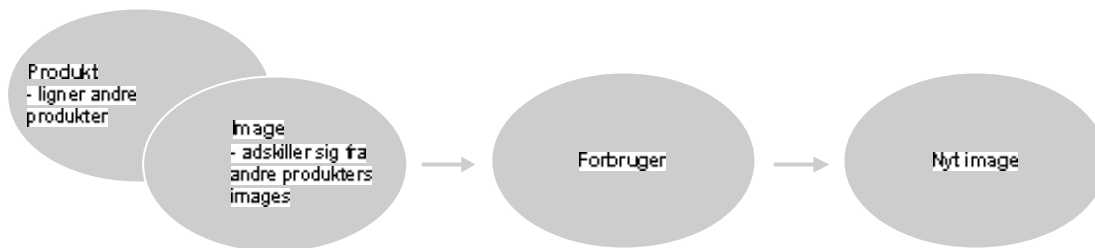
I det postmoderne samfund opleves hverdagen på mange måder mere fragmenteret og kompleks end tidligere. Ifølge den franske filosof Jean-François Lyotard, kan fragmenteringen i samfundet anskues ud fra det vilkår, at de store ideologier og fortællinger⁴³ ikke længere har den samme gennemslagskraft, som tidligere. Hvor autoriteter, normer og traditioner før var stabile holdepunkter og pejlemærker, er de ikke længere noget vi er underlagt, men derimod valgmuligheder i den enkeltes indretning af livet [Jacobsen 1999:25]. Der er derfor opstået et stort behov for identitet, idet mennesket er blevet 'garant' for sin egen identitet [Giddens (1991)1996]. Dette er netop en af pointerne i Anthony Giddens⁴⁴ bog *"Modernity and self-identity"* (1991), hvor han hævder at overgangen fra moderniteten har ændret vores identitetsopfattelse og har haft indflydelse på det komplicerede netværk af påvirkninger, som er medbestemmende for vores identitetsdannelser [ibid.]. Giddens mener ikke at det postmoderne individs identitet i sig selv er fragmenteret, men derimod at samfundets udvikling har skabt en følelse af fragmentering og splittelse.

I den forstand kan fragmentering især erfares i mediebilledet, hvor musikvideoer, reklamer og nyheder består af mange umiddelbart usammenhængende brudstykker, der skal pirre sanserne. Den postmoderne forbruger, der oplever alle disse usammenhængende brudstykker, følger ikke længere én bestemt ideologi, men afprøver i stedet for forskellige identiteter, hvor især forbrug og produkter kan bruges til at sammensætte disse identiteter. Forbruget er således: *"(...) very much a social act where symbolic meanings, social codes, and relationships, in effect, the consumer's identity and self, are produced and reproduced"* [Firat & Venkatesh 1993:235] og er blevet en måde at realisere og demonstrere sin livsfortælling [Jacobsen 1999:26]. Hertil følger det at: *"The*

⁴³ Jean-François Lyotard argumenterer for at de "tre store fortællinger", dvs. kristendommen, nationalismen og marxismen, der passede ind i det moderne samfunds logik, er brudt sammen (i sit værk *Viden og det postmoderne samfund*) [1979]. Endvidere er modernitetens forestilling om én absolut sandhed også gået i opløsning.

⁴⁴ Den engelske sociolog Anthony Giddens (f. 1938) anses for at være en af vor tids vigtigste bidragsydere til sociologien. Han har udgivet mange bøger og større tidsskriftsartikler m.m., men er især kendt for sin strukturations-teori, der søger at udlægge spændingen mellem individ og samfund, og for sit holistiske syn på det moderne samfund.

*consumers of postmodernity are encouraged by marketing messages and images to play a game of **image-switching**.*" [Firat & Venkatesh 1993:232]. Postmoderne marketingskampagner promoverer altså muligheden for at skifte image, ved at tilbyde forskellige produkter, der repræsenterer forskellige images. Forbruget af produktimages er illustreret i figur 5:



Figur 5: Produktimage købes og indgår i forbrugerens image.
[Egen tilvirkning på baggrund af Tonsgaard 2003:20].

Da der er mulighed for at vælge mellem flere generiske produkter, er det ikke længere produktets funktionelle egenskaber der er interessant, men derimod produktets image. I henhold til figuren repræsenterer produktet et image, som forbrugeren køber for at ændre sit eget image. Enhver forbrugsoplevelse udgør derved et image, der kan vise andre hvem man er [ibid.:233]. Så hvordan den moderne forbruger søgte en konsistent identitet gennem sit forbrug, søger den postmoderne forbruger at sammensætte sin identitet. Det postmoderne individ iscenesætter således sig selv som følge af tabet af de identitetsskabende strukturer. Opfattelsen af den postmoderne forbruger som en sammensat og kompleks forbruger, gør det ud for en afgørende og stor forskel mellem moderne og postmoderne marketing. De antagelser, som traditionel segmentering⁴⁵ bygger på, hvor de moderne forbrugere kunne segmenteres efter konsistente variabler, holder ikke i det postmoderne samfund. De postmoderne forbrugere påvirkes i højere grad af samfundets fragmentering og de kan sagtens rumme flere forskellige (del)identiteter samtidigt [Firat et al. 1995:44]. Dette medfører et behov for segmentering efter livsstilsvariabler⁴⁶, hvor de demografiske forhold derfor kun anvendes til overordnet inddeling.

⁴⁵ Segmenter opfattes som en gruppe af homogene personer, der ligner hinanden og har samme karakteristika. Forbrugere kan kun tilhøre et segment.

⁴⁶ F.eks. er Minerva-modellen (opstillet af Henrik Dahl) et hyppigt anvendt segmenteringsværktøj, der inddeler forbrugerne i fire forskellige livsstilsgrupper: De blå, de grønne, de rosa og de violette.

3.3.3 Optimalisme - en tidsånd (1998-?)

Siden slutningen af 1990'erne, har samfundet og danskernes privatøkonomi for alvor fået vind i sejlene⁴⁷, og postmoderniteten er virkelig spidset til. Det har været en lang periode, hvor økonomisk vækst, stigende huspriser, skattestop, afdragsfrie lån, og stigende lønninger har gjort at mange har flere penge til forbrug. I en tiårig periode frem til 2008 er vores forbrug vokset med 2,6 pct. i gennemsnit pr. år [DST 2009, Bilag 1], hvilket har haft stor betydning for mulighederne i livsførelsen, livskvaliteten og forbruget.

Tiden har været præget af et grænseløst forbrug, og et overload af produktinformationer, der er tilgængelige overalt på TV, i radioen, på Internettet og i særdeleshed i tilbudsaviser, hvis antal er fordoblet siden 2000 [DST 2009]. Forbruget har udmærket sig ved ekstravagante forbrugsgoder som firehjulstrækkere, mountainbikes, dykkerure, samtalekøkkener, langborde, mærkevaretøj, køkkenmaskiner, og designobjekter af enhver art [Jacobsen 2008:41], der indikerer, at vi søger at leve vores drømme ud via forbruget. Firehjulstrækkeren var utrolig populær og trendy i 2006 og 2007, imens mountainbiken nu i en årrække har været og fortsat er den mest solgte cykel i Danmark. Det er ikke særligt rationelt ud fra den betragtning, at Danmark er et land med et nogenlunde jævnt terræn. Men disse forbrugsgoder repræsenterer nogle af denne tids mest efterstræbte fortællinger. F.eks. bidrager mountainbiken til drømmen om et langt og godt liv, hvor vi holder os i fysisk og psykisk form hele livet, imens firehjulstrækkeren signalerer eventyrlyst og en aktiv livsstil og frem for alt noget eksklusivt. Ligeledes fortæller begreberne 'samtalekøkken' og 'langborde' en historie om, at vi ønsker at være nærværende i vores familieliv, og her kan man opnå den fulde oplevelse ved at tilberede et måltid og nyde det sammen, imens man konverserer. Der er således blevet råd til de former for luksus, der før var forbeholdt de få virkelig velhavende, og vi kan vise omverdenen, at vi har bevægelsesfrihed til at dyrke tidens luksus.

Alt dette tegner et billede af at symbolkøbet er en af de stærkeste, kommercielle drivkræfter i denne tids forbrugerkultur. Vi har omgivet os med flere og flere produkter med høj symbolværdi – som fortæller en eller anden historie. Identiteten skabes fortsat via forbrug og samtidig er meget forbrug styret af situationen. En købsbeslutning behøver ikke længere at være så gennemtænkt, men baserer sig mere på nuet, og dermed situationen, tilgængeligheden og humøret [Jensen 2005a]. En paradoksalm modsætning til vores luksus forbrug, er dog at andre dele af vores forbrug i stigende omfang styres af prisen. Der kan umiddelbart findes flere forklaringer på denne

⁴⁷ Overordnet set har det været ti år med kraftig økonomisk vækst, med undtagelse af 2001-2002s dot.com-boble, hvor en række IT-virksomheder først blev voldsomt overvurderede for siden at krakke. Dette udgjorde dog kun en kortvarig tilbagegang i en overordnet set voksende økonomi.

udvikling. En forklaring er, at det samlede udbud af varer konstant bliver større end det samlede økonomiske tilrådighedsbeløb. "Så længe forholdet er sådan, så vil de fleste forbrugere betale så lidt som muligt for basisforbruget, for at få opfyldt drømme om luksus og frihed" [Søndergaard i Jacobsen og Møller 2005:19]. Hertil en anden forklaring kan være, at selvom vi drømmer om at forbruge etisk korrekt, så ender virkeligheden alligevel med at tage over, hvorfor vi styres af prisen. Visse økologiske produktgrupper, som mælk, mel og frugt og grønt har dog efterhånden opnået temmelig stor succes, men det udgør primært de billigere økologiske produkter, hvor prisdifferencen ikke føles så stor.

I lyset af udviklingen i samfundet og forbrugerkulturen, opstiller den danske konsulentvirksomhed pej gruppen en teori om tidsånden (2005). Tidsånden udgør en kombination af de rigtige holdninger og handlinger, og beskriver desuden, hvad samfundsdebatten drejer sig om på et givent tidspunkt. Tidsånden er derfor også en beskrivelse af hvordan vi mennesker tænker, føler og ræsonnerer i en given tidsperiode [Jensen i Jacobsen & Møller 2005:44]. Ud fra en sådan tidsåndsforståelse, sammenfatter pej gruppen de seneste 10 år under betegnelsen *optimalisme*, i og med at danskerne har søgt at optimere sig selv og deres tilværelse i alle sammenhænge. Her har forbruget været den primære måde at søge at maksimere vores liv på. Dette livssyn er også i stort omfang blevet promoveret i diverse TV-programmer⁴⁸, der lærer os hvordan vi kan blive bedre forældre, bedre partnere, bedre gør-det-selv folk, bedre forbrugere – ja bedre mennesker ganske enkelt.

I 2008 synes *optimalismen* dog at have nået sit højdepunkt, og der er tegn på, at de modsætninger, der startede i det små virkelig er ved at bide sig fast. De nye tendenser er måske blevet særligt tydelige i kraft af skiftet i samfundsøkonomien, der skaber basis for ændringer i tidsånden.

3.4 Den postmoderne forbruger

I de foregående afsnit er den postmoderne forbruger og dennes forbrugerkultur omtalt adskillige gange. Dette afsnit vil kort opsummere de forhold der – ifølge postmoderne marketingteoretikere - gør sig gældende for disse. Disse forhold sammenfattes i den følgende tabel:

⁴⁸ Ud af utallige nytte- og livsstilsprogrammer kan nævnes Rene Ord For pengene, Bedre bolig Hokus krukus, Meyers køkken, Kontant og de engelske ti år yngre på ti dage, Top Gear, Forældreopdragelsen, The Nanny.

	Postmoderne forbrugerkultur
Forbrugeren:	• Homo <i>consumericus</i> • Definerer identiteten ud fra forbrug og de oplevelser, der knytter sig dertil • Har en sammensat og kompleks identitet • Fabrikerer eget image via forbruget, for at kunne markedsføre sig på det sociale marked • Foretrækker simulerede virkeligheder og oplevelser – og lægger størst vægt på form og stil frem for indhold • Opnår personlig suverænitet gennem brands
Forbruget og produktet:	• Repræsenterer et image eller en identitet • Bruges til at iscenesætte og realisere sig selv med • Er en vej til genkendelse og anerkendelse fra omgivelserne • Æstetisk dimension • Tilfredsstiller et emotionelt behov • Symbolkøbet er den største drivkraft
Samfundets logik:	• Individualisme • Sandheden er relativ • Lev i nuet • Garant for egen identitet • Fortællinger vigtige

Tabel 5: Den postmoderne forbrugerkultur
[Egen tilvirkning, ud fra Firat & Venkatesh 1993, Firat et al. 1995, Firat & Schultz 1997 & Holt 2002].

I de følgende afsnit foretages en redegørelse for og analyse af nutidens danske samfund og forbrugerkultur, hvor der ses nærmere på den forandrede økonomiske situation, som den danske forbruger står over for, samt tiltagende forbrugsmønstre og tendenser.

3.5 Samfund og forbrugerkultur nu - og fremover

I dette afsnit undersøges og analyseres nutidens forbrugerkultur og forbruger på baggrund af de forbrugsmønstre og tendenser, der kan observeres og fortolkes. Der ses derfor nærmere på hvilke forbrugstendenser, der viser sig i tiden på både kort og lang sigt, for på den måde at få indsigt i hvilken samfundslogik og hvilke bevæggrunde, der ligger til grund for forbruget i dag. Forbrugeren skal således forstås og udlægges i lyset af sin samtid og sine forbrugshandlinger.

"2008 blev mere uroligt, end vi har været vant til. Et økonomisk uvejr raser i verden omkring os. Og det sender også bølger ind over os. Virksomheder er kommet i vanskeligheder. Nogle medarbejdere er sagt op. Andre frygter at blive arbejdsløse. Nogle oplever, at deres pensioner er mindre værd. Andre at det er svært at sælge huset. Jeg forstår godt, at mange er bekymrede eller usikre." [Statsministerens nytårstale 2009, www.borsen.dk].

Den optimistiske tone fra statsministerens nytårstale i 2008, er i år blevet afløst af bekymring og mere dystre udsigter for fremtiden. Virkeligheden ser meget anderledes ud i starten af 2009, hvor der er global recession og det danske samfund befinder sig i en finanskrisen.

3.5.1 Tidsånden – en overordnet ramme og dialektisk teori

For at forstå meningen bag de nye dynamikker i forbruget, er det ikke nok kun at studere forbrugsmønstre og adfærd. Ifølge den amerikanske politolog Ronald Inglehart⁴⁹ [1997] skal udviklingen i samfundet ses i et historisk perspektiv, hvor økonomisk udvikling, kulturelle ændringer og politisk forandring følges ad i sammenhængende mønstre.⁵⁰ På basis af kapitlets foreløbige rædegørelse og indsigt, tilslutter jeg mig denne opfattelse og vedkender mig, at der eksisterer betydelige sammenhænge mellem værdisystemer og politiske og socioøkonomiske variabler. En konsekvens af denne opfattelse er, at visse socioøkonomiske forandringsforløb derfor er mere sandsynlige end andre, hvilket betyder at forandringerne i et samfund til en vis grad bliver forudsigelige. I tråd med dette kan teorien om tidsånden hjælpe med at forstå, hvorfor samfundet og forbrugerkulturen tager sig ud som de gør i dag og hvilken retning, de med stor sandsynlighed vil følge fremover [Jensen i Jacobsen og Møller 2005:44-45]. I henhold til pej gruppen udvikler tidsånden sig efter en dialektik, hvor den nye tidsånd skabes i modsætningen og samspillet med den gamle.⁵¹ Ud fra de seneste 10 års *optimisme*, er det derfor muligt at spore sig ind på hvilken tidsånd vi er på vej ind i og dermed hvilken samfundslogik, der kommer til at præge vores måde at forbruge på i fremtiden. Her skal det understreges, at det selvfølgelig ikke er muligt at forudsige præcist, hvordan vi vil tænke og forbruge om nogle år frem, da der selvfølgelig kan forekomme uforudsete begivenheder, som f.eks. terrorangrebet 11. september 2001, der ændrer vores opfattelse af verden. Men ser vi tidsånden i et udviklingsperspektiv, kan det godt give noget indsigt i den tid vi befinder os midt i.

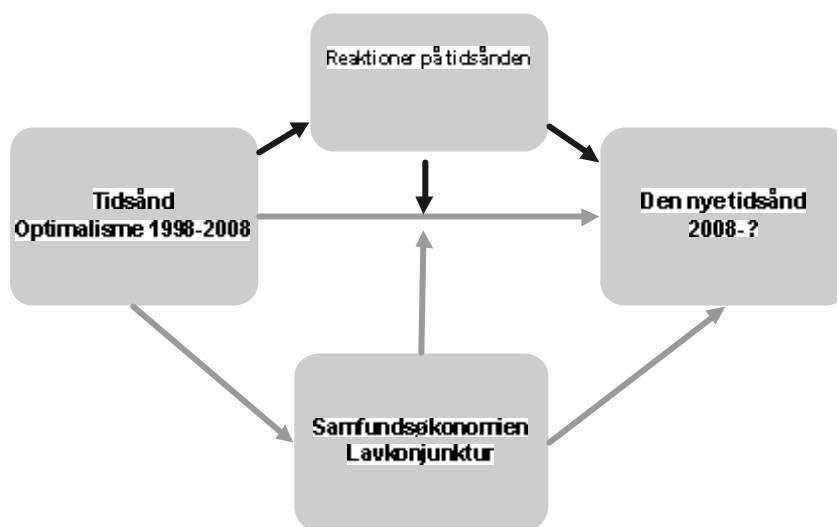
Som illustreret i den følgende model, tager den kommende tidsånd afsæt i hvordan samfundsøkonomien tager sig ud fremover [ibid.:47]. Dertil har tidsånden direkte betydning for økonomien i form af de forventninger vi som forbrugere har til vores økonomiske fremtid [ibid.:49].

⁴⁹ Ronald Inglehart er politolog fra University of Michigan og direktør for 'World Values Survey', et globalt netværk af sociologer, der undersøger sammenhængen ml. økonomisk udvikling og forandringer i tro og værdier i de 80 samfund, der deltager [http://en.wikipedia.org/wiki/Ronald_Inglehart].

⁵⁰ Konklusionen er udledt af et komparativt studie af værdiorienteringer med data fra 43 lande samlet over 3 årtier.

⁵¹ Ifølge pej gruppen har en tidsandsperiode typisk en varighed af 7-10 år, men kan være længere. Spredningen foregår ud fra større byer til efterhånden også at dække de områder, der ligger længst væk fra den trendsættende del af samfundet. Når tendenserne er tilstrækkeligt udbredt blandt befolkningen, begynder de første at tage afstand fra de grundlæggende ideer i tidsånden. Dermed er de i gang med at skabe en ny tidsånd [Jensen i Jacobsen & Møller 2005:44].

Der er altså tale om en gensidig påvirkning mellem samfundsøkonomien og forventningerne til den fremtidige økonomiske situation. Tidsåndsmodellen gengives her:



Figur 6: Tidsåndsmodel [Egen tilvirkning på baggrund af Jensen i 'Jacobsen og Møller' 2005:47]

I Danmark har lavkonjunktoren og forbrugernes negative forventninger til fremtiden, der kommer til udtryk i forbrugertillidsindikatorer⁵² [Bilag 3], allerede sat skub i holdninger og handlinger. I nedgangstider har holdningerne da også for vane at udvikle sig i en mere mørk og moralsk retning, hvilket er en forståelig reaktion, da krisen har skabt en betydelig frygt for fremtiden hos mange.⁵³ Krisen er det, der fylder mest i samfundsdebatten, og ikke overraskende, har det udmøntet sig i en væsentligt reduceret forbrugsiver blandt de danske forbrugere [jf. Bredstrup 2008, Bilag 4]. I et forsøg på at kickstarte danskernes forbrugslust, startede butikkerne derfor udsalg op i november, med overskrifter som finanskriserabat, ophørsudsalg og oprørsudsalg. Det hjalp på julesalget, men ærdrer ikke på at danskerne overordnet set holder igen med forbruget - i hvert fald på kort sigt. I januar 2009 er forbrugertillidsindikatoren, fortsat negativ, men trods alt på vej op, formentligt som et resultat af regeringens tiltag for at løsne op for den økonomiske situation, med rentenedsættelse og faldende energipriser m.m.. Den nye situation, har dog givet stof til eftertanke, og betyder en periode med forandringer og tilpasninger i adfærd og holdninger [Jacobsen 2008]. Specialet vil nu se nærmere på hvordan dette kommer til udtryk i forbruget.

⁵² Forbrugertillidsindikatoren er den indikator, der belyser befolkningens syn på den aktuelle og den fremtidige økonomiske situation. Forbrugertillidsindikatoren bygger på en forbrugerforventningsundersøgelse og udarbejdes af DST. Undersøgelsen omfatter spørgsmål omkring forbrugernes adfærd og forventninger. Resultaterne af undersøgelsen bruges til at vurdere konjunkturudviklingen og herunder befolkningens forbrugslust og forbrugsevne [DST 2009].

⁵³ Sammenhængen mellem udviklingen i tidsånden og den økonomiske udvikling er meget karakteristisk. Ifølge pej gruppen har historien gang på gang vist at en krise skaber basis for at samfundet og forbrugerne begynder at tænke i nye baner. I 1990-93, efter lang tids økonomisk vækst, oplevede vi f.eks. moralske og økonomiske tømmermænd, som bl.a. kom til udtryk i en nyvunden økologisk bevidsthed [Jensen i Jacobsen og Møller 2005:55], der tog afstand fra overforbruget.

3.6 Forbrugstendenser

Dette afsnit ser på nogle få, men tydelige forbrugstendenser, der omfatter: *Behovsbaseret og nydelsesbaseret forbrug, luksusforbrug, helse- og sundhedsbølgen, økologi, og moral, etik og ansvarlighed*. Disse forbrugstendenser er valgt på baggrund af mine egne iagttagelser af samfundet, men underbygges af artikler, statistikker og fortællinger om forbruget. I analysen af tendenser, inddrages den franske sociolog Gilles Lipovetskys⁵⁴ teori om det hypermoderne [2005].⁵⁵ Med sin teori, argumenterer Lipovetsky for, at samfundet har påbegyndt en ny fase af *hypermodernitet*, og at en ny forbrugerkultur er opstået, karakteriseret ved hyperforbrug og det hypermoderne individ. Lipovetsky baserer sin teori på længere tids studier og fortolkninger af udviklingen i nutidens europæiske samfund. I dette speciale kan teorien være med til at belyse hvor samfundet muligvis er på vej hen, og den er derfor yderst interessant i forhold til specialets problemstilling. Lipovetskys bidrag kan ifølge Sébastien Charles⁵⁶ betragtes som en kritik af den noget simple virkelighedsopfattelse, der ofte anlægges i kultur- og samfundsforskning [Charles & Lipovetsky 2005:3]. I henhold til Lipovetsky kan forskellen mellem den postmoderne og den hypermoderne tankegang sammenfattes således:

Postmodernitet	Hypermodernitet
Forbruget som social iscenesættelse over for andre (Udadvendt)	Forbruget forstærker selvet og markerer nydelse, over for en selv (indadvendt)
Postmodernitet foregår i nuet	Hypermodernitet kigger mod fortidens modernitet og fremtiden
Kompleksitet	Hyperkompleksitet og fleksibilitet
Narcissisme	Hypernarcissisme
Hedonistisk livssyn	Hyper-hedonistisk livssyn
Individualisme	Paradoksalt individualisme
Selvvalgt pluralisme og flertydighed	Forbrug og mode former identitet og holdning
Frigørelse fra det gængse samfund	Brug for faste holdepunkter i hverdagen
Carpe diem	Tvunget carpe diem i frygt for fremtiden

Tabel 6: Forskelle mellem postmodernitet og hypermodernitet [Opstillet ud fra Charles & Lipovetsky 2005]

⁵⁴ Gilles Lipovetsky er professor i filosofi og medlem af det *Conseil National des Programmes* (Education Nationale) i Frankrig, og har udover bogen *Hypermodern Times* [2005] (original version: *Les temps hypermodernes*, 2004) også skrevet bogen *Le Bonheur Paradoxal: Essai sur la société d'hyperconsommation* (2006) (på dansk: *Den paradoksale lykke: essays over et samfunds hyperforbrug*) om det hypermoderne samfund.

⁵⁵ Debatten om, hvorvidt postmoderniteten har en historik og er ved at udvikle sig til en hypermodernitet, startede i Frankrig og det er også her det fortsat diskuteres ivrigt. Da denne sociologiske diskussion endnu ikke så udbredt uden for Frankrig, er der ikke udgivet særligt meget engelsksproget litteratur om emnet.

⁵⁶ Sébastien Charles er professor i filosofi ved University of Sherbrooke, Canada og medforfatter af bogen *Hypermodern Times* [2005].

På baggrund af ovenstående forskelle, undersøges det, hvorvidt Lipovetskys teori om det hypermoderne samfund og hyperforbruget kan siges at gøre sig gældende i en dansk sammenhæng. Dette gøres ved at inddrage teorien i det omfang den findes relevant, og i det omfang den er i stand til at forstå og herunder forklare de danske forbrugsmønstre.

3.6.1 Behovsbaseret og nydelsesbaseret forbrug

En tendens, der i stigende grad er blevet tydelig, er at forbrugerne skelner mellem behovsbaseret og nydelsesbaseret forbrug – 'nice to have or need to have'. På den ene side har vi det behovsbaserede forbrug, der omfatter de behov der skal dækkes, og dette klares helst så billigt så muligt. Det ses f.eks. i den fremgang som discountbutikkerne har haft i en årrække, og som er blevet yderligere forstærket af den økonomiske situation. Alene i det seneste år er den samlede omsætning i lavprisbutikker, som Netto, Fakta og Rema1000 steget med 15 pct., hvilket er sket på bekostning af specialbutikker som fiskehandlere, frugt- og grøntforretninger og slagter- og viktualieforretninger, samt øvrige supermarkeder [Behrendtzen 2008]. Denne tendens kan betragtes ud fra flere perspektiver. I en forstand er vi altså blevet mere prisbevidste omkring vores basisforbrug, og ser ikke nogen grund til at betale mere end højst nødvendigt. Samtidig er der sket en omprioritering af nogle af de indkøb, der før faldt i kategorien af bekvemmeligheds- og nydelsesprægede indkøb, som vi i højere grad fravælger eller reducerer, fordi vi føler os fattigere i dag, end for bare et par år tilbage.

Hvilket netop bringer den anden side af forbruget op - det nydelsesprægede forbrug. Dette omfatter de ting der er rare at have, men som vi godt kan undvære. På kort sigt er opbremsningen i forbruget især gået ud over disse mere konjunkturfølsomme forbrugsvarer og oplevelser, der f.eks. omfatter tøj, sko, mærkevare, og restaurant og cafebesøg m.m., som vi altså vælger at skære ned på i økonomisk dårlige tider [konjunkturfølsomme forbrugsvarer [Bilag 5].

Langt de fleste produkter kan dog udgøre både behovsbaserede og nydelsesbaserede forbrugsvarer, det afhænger helt og holdent af hvordan den enkelte forbruger kategoriserer produktet. I henhold til Mogensen et al., kan man tale om, at der er sket en øget polarisering af, hvad der er lav- og højinteresse for den enkelte [2004:31]. Ud fra min vurdering, er det derfor også en yderst vigtig forudsætning for virksomheder, at de selv forstår at kategorisere deres produkter

og brands i den rigtige branche i forhold til om de repræsenterer et lav- eller højinteresse købsvalg for den faktiske målgruppe.⁵⁷

3.6.2 Luksus forbrug

Luksus har til alle tider været opfattet som de produkter og oplevelser, der var forbeholdt de få. Definitionen på luksus har derfor været, at det udgør noget eksklusivt, som signalerer knaphedsværdier – altså signalerer at man har adgang til det, der generelt er mangel på. I takt med at de fleste materielle former for luksus, er blevet tilgængeligt for stort set alle, udgør disse typer forbrug ikke i samme grad noget eksklusivt. Det er f.eks. tydeligt inden for livsstilsbrancher som mode og design, at produkterne er ved at blive demokratiseret. H&M sælger kollektioner under store verdenskendte designnavne til en overkommelig pris, og IKEA har indført begrebet ”democratic design”, som betegnelse for en holdning til, at æstetik og smart design skal være opnåeligt for alle. Og samtidigt har mange flere, selv helt unge, haft råd til at købe en Gucci taske, det har bare været et spørgsmål om prioritering. På grund af denne udvikling, mener det danske fremtidsinstitut Fremforsk derfor ikke at det er de samme ting, vi fremover vil betragte som værende luksus. De nye mangelvarer i samfundet udgør derimod elementer som *tid*, *opmærksomhed*, *rum*, *plads*, *fred* og *ro*, *natur* og *renhed*, og *sikkerhed*, som de fleste i større eller mindre grad oplever at have underskud af [www.fremforsk.dk]. Der er faktisk allerede utallige eksempler på at disse immaterielle forbrugsgoder allerede har indfundet sig i vores forbrugsmønstre. Vi får grøntkasser leveret fra Aarstiderne, vi får klaret den private rengøring, vi har en gartner til at ordne haven og vi shopper via nettet.

Det immaterielle forbrug synes kun at få større betydning fremover, hvor vi gerne vil spare tid på kedelige, vanepægede opgaver. Den nye luksus udgør derfor de produkter, oplevelser og services, der imødekommer disse behov. Et sådant skift i opfattelsen af hvad luksus er, peger på at nutiden og fremtidens luksus er en mere introvert form for luksus, der baserer sig på nydelse og tilfredsstillelse af egne behov, frem for at være ekstrovert og demonstrativt. At tendensen går fra ekstrovert til introvert livsstil, tager også en anden form, der er initieret af krisen. I stedet for restaurantbesøget iscenesættes middagen derhjemme med en god flaske vin, og biografturen, erstattes f.eks. af ”Vild med dans” på fladskærmen [Jacobsen 2008:42]. Så på flere måder går forbruget i retning af et mindre materielt og mindre synligt forbrug – både på kort og langt sigt.

⁵⁷ Coca cola har f.eks. fundet ud af at de er i ”the one dollar business”, og at konkurrenterne derfor ikke kun er andre læskedrikke.

Disse nye udviklingstendenser, stemmer godt overens med en af hovedpointerne i Lipovetskys teori om det hypermoderne samfund. Lipovetsky beskriver den hypermoderne forbrugsfase således:

“Hyperconsumption is a consumption which absorbs and integrates greater and greater portions of social life, which functions less and less in accordance with the model of symbolic confrontations dear to Bourdieu, and which is, rather, arranged in such a way as to meet individual ends and criteria, according to an emotional and hedonistic logic which makes everyone consume first and foremost for their own pleasure rather than out of rivalry with others” [Charles & Lipovetsky 2005:11].

Lipovetsky betegner altså hyperforbrug som en form for indadvendt forbrug, hvor tidligere former for forbrug, især det postmoderne, må siges at være mere udadvendte. De emotionelle og oplevelsesorienterede aspekter ved forbruget er centrale i denne nye form for forbrug, der tager udgangspunkt i individet:

“Today, goods are purchased less with a view toward social distinction and more with a view towards personal sensations and satisfaction. Individualistic consumption now takes precedence over consumption commanded by what others think. Thus the hyper-consumer society coincides with the triumph of a consumerism that is driven more by emotion than by popular opinion, and is more about amusement than prestige” [Lipovetsky, Bilag 2:1].

I denne udlægning af det hypermoderne, adskiller hypermoderne forbrug sig altså markant fra forbrug i postmoderne forstand. Hvor det postmoderne forbrug er drevet af social status og selviscenesættelse, har hyperforbrug ikke meget at gøre med social iscenesættelse. Her fokuseres mere på, hvad der er godt for en selv og hvordan tiden udnyttes bedst (da alting haster), frem for hvad andre synes [Lipovetsky, Bilag 2].

Som eksempel på hvordan hyperforbrug udmærker sig, nævner Lipovetsky netop forbrug af luksusvarer [Charles og Lipovetsky 2005:11]. Tidligere købte forbrugere luksusvarer for at opnå status og social anseelse. Dette fænomen er døbt *conspicuous consumption* af Thorstein Veblen⁵⁸ [jf. Solomon et al. 2006:447]. Dette trivialiseres dog, når produkterne bliver demokratiseret. I det hypermoderne samfund erhverves luksusprodukter i højere grad for den følelse og

⁵⁸ Thorstein Veblen (1857-1929) var norsk-amerikansk sociolog og økonom.

tilfredsstillelse, der opnås ved købet og brugen af produktet.⁵⁹ Lipovetsky vurderer, at vi netop nu er vidne til en helt ny form for luksusforbrug: "(...) – *an emotional, experiential, psychologized luxury, which replaces the theatricality of social display by the primacy accorded to sensations*" [Charles og Lipovetsky 2005:11].

Det ændrede fokus i luksusforbruget, som Lipovetsky beskriver, stemmer godt overens med det nye indhold i luksusbegrebet i den danske forbrugerkultur. Denne udvikling er især interessant, da luksusprodukter mere end andre produkter, traditionelt set, købes for deres skueværdi og medvirken til konstruktionen af image og selvimage. Det nye indhold i luksusbegrebet indikerer at forbruget er på vej til at blive mere indadvendt og reflekterende, og at det i højere grad drejer sig om indre værdier og selvbevidsthed. Det handler mindre om at gøre sig bemærket gennem forbruget og mere om at skabe individuelle og meningsfulde fortællinger og oplevelser indadtil.

I forhold til branding er det interessant at iagttage, at bevægelsen mod det mere oplevelsesorienterede og indadvendte forbrug finder sted inden for alle kategorier af varer og serviceydelser. De muligheder der foreligger for virksomhederne er derfor ikke begrænset til kun at omfatte deciderede oplevelses- og servicebaserede produkter. Derimod kan alle produkter tilføjes følelses- og oplevelsesmæssige aspekter f.eks. vha. storytelling.

En anden interessant tendens, er den måde som Lego som en af få virksomheder, er gået mod konjunkturerne og har haft to-cifret vækst på næsten samtlige markeder, inklusiv det danske, hvor julesalget 2008 blev rekordhøjt. Legos koncerndirektør, Mads Nipper, kan ikke finde nogen entydig forklaring på, hvorfor legetøjsproducenten har så stor succes på trods af finanskrisen. Han antager dog, at legetøj til børnene er blandt de sidste steder, forbrugerne ønsker at spare, og samtidig har krisen måske fået folk til at satse mere på legetøj, hvor de ved, at kvaliteten er i orden [Bilag 6]. Årsagen til Legos succes kan derfor bunde i, at forbrugerne i økonomisk trænge tider betragter Lego som en god investering, da byggeklodserne er solide, og holder længere end meget andet legetøj gør i dag. Samtidigt fornyer det nye sæt hele samlingen, hvilket giver en oplevelse af, at man får mere for pengene. Her søger forbrugerne altså noget funktionelt, der er karakteriseret ved at være mere formålstjenligt end før krisen. Selvom denne tendens, umiddelbart beror på konjunkturerne, så mener Lipovetsky at det er en generel tendens, vi vil se mere af i fremtiden. Som en modvægt til den 'brug og smid væk' kultur der længe har eksisteret,

⁵⁹ Ifølge Solomon *et al.* består en forbrugsproces af tre stadier: Før køb (motivation for købet), selve købet (udvekslingen) og efter køb (brugen og afskaffelsen af produktet) [Solomon *et al.* 2006:7]. I forhold til hyperforbrug af luksusvarer har den sidste del af processen fået større betydning. Her omfatter brugen af 'produktet' også den indre fortælling om hvem man er eller hvem man gerne vil være.

mener han, at vi vil se en stigende efterspørgsel efter produkter, der konstituerer holdbarhed og noget tidløst [Lipovetsky, Bilag 2:3]. Det hænger sammen med at vores liv: "(...) *is no longer associated with the quantity, but rather the quality of life* (...)" [ibid.] og det smitter af på forbruget.

3.6.3 Helse- og sundhedsbølgen

"Sundhed og helbred er godt stof. Aldrig har vores viden om og interesse for sundhed, sygdom og behandling været større (...)" [Langer i Jacobsen og Møller 2005:100]. Sundheden er også efterhånden i fokus overalt. De mange livsstilsmagasiner tilbyder hurtige genveje til evig sundhed, og Tv-programmerne følger med på bølgen med selvudviklingsprogrammer, ernæringsprogrammer, væggtabsprogrammer osv.. Vi er generelt blevet meget mere optagede af at gøre noget for at opretholde og styrke vores fysiske og psykiske velbefindende. I henhold til Lipovetsky kan denne stigende interesse for helbred og sundhed, relateres til det forhold, at samfundet som helhed har ændret sin tidsorientering: "*The age of hyperconsumerism is definitely centred on the present, but also, in a new way, oriented towards the future and the past.*" [Lipovetsky, Bilag 2:2].

Vores fokus på at gøre noget for helbredet her og nu, er således en følge af vores frygt for, hvad fremtiden vil bringe. Samfundets udvikling har bragt frygt, bekymring og usikkerhed for fremtidens uforudsigelighed blandt os som forbrugere, medarbejdere og privatpersoner, og tvinger os til at tænke og handle i nuet, så vi stadig kan "nå det", mens tid er: "*These days Narcissus is gnawed by anxiety; fear has imposed itself on his pleasures, and anguish on his liberation*" [Charles og Lipovetsky 2005:13].⁶⁰ Vi lever i et risikosamfund⁶¹, hvor vi er bange for aldring, arbejdsløshed, den teknologiske udvikling, globalisering, forurening, terror og mange andre ting, der gør os usikre: "(...): *the present is increasingly lived out in a sense of insecurity*" [ibid.:39]. Giddens refererer også til denne pointe, idet han mener, at individer søger sikkerhed i en foranderlig verden, hvor globaliseringen har taget fat og vi af den grund tvinges til at forholde os til de mange forskellige risici, der påvirker vores hverdag og fremtid [Giddens 1996:1-13]. Den ubekymrede postmoderne holdning er blevet erstattet af frygten for fremtiden og tvinger os til at leve og tænke i nuet og agere egennyttigt. Dette synspunkt fra Lipovetsky, kan virke en anelse overfortolkende, men ikke desto mindre synes store dele af vores forbrug indirekte at være influeret af vores orientering mod fremtiden. Ifølge en

⁶⁰ Lipovetsky bruger begrebet *Narcissus*, som et udtryk for postmodernitetens menneske, der er selvoptaget,anfængelig, hedonistisk og forsvare sin egen personlige frihed [Charles og Lipovetsky 2005:11]. I modsætning til denne personlighed, introducerer Lipovetsky begrebet *hypernarcissisme* om det hypermoderne menneske's *Narcissus*, der fremstår som mere modent, ansvarligt, organiseret, effektiv og fleksibel [ibid.]

⁶¹ Den tyske sociolog Ulrich Beck (f. 1944) introducerede sin teori om risikosamfundet i 1986. Først omkring ti år senere nåede diskussionen om risikosamfundet til Danmark.

undersøgelse foretaget af analyseinstituttet Zapera, er de ting danskerne frygter mest hhv.: 1) Pludselig død blandt de nærmeste; 2) Kræft og andre dødelige sygdomme; 3) Klimaforandringer; 4) Trafikuheld; 5) og at miste livsejnen: Hukommelse, overvægt, stress, overfald, dårlig ryg og skilsmisse [www.forsikringogpension.dk 2007]. Mange af disse usikre elementer, baserer sig netop på livsstils- eller overforbrugsrelaterede sygdomme eller forandringer, og derfor er det også her vi sætter ind. En anden åbenlys forklaring kan dog findes i at dette fokus på selvet og ens velbefindende ganske enkelt giver en større livskvalitet – men man mærker dog ikke den fulde effekt af en vitaminpille eller en rynkecreme lige med det samme.

Aldringsprocessen er en af de ting vi gerne vil kontrollere eller bremse. Flere brands anvender også fremtiden i deres markedsføring. Hudplejeserien Derma, bruger f.eks. sloganet 'For fremtidens skyld', der har en dobbeltbetydning. Det prikker både til vores dårlig samvittighed om at tage hensyn til miljøet (Nordisk miljømærkning)⁶² og spiller samtidig på at det er vigtigt at træffe det rigtige valg nu for både din egen og andres skyld (Astma og allergiforbundet) [se Bilag 7].

3.6.4 Økologi

Salget af økologiske fødevarer er i fortsat vækst. Danmark har EU-rekord i afsætning af økologiske fødevarer, og salget steg samlet set med 25-30 pct. i 2008 til omkring 4,5 mia. kr. [DST 2009]. Selvom danskerne køber færre madvarer end tidligere, så omfatter væksten i salget også de relativt dyre økologiske fødevarer. Både detailkæderne og de store fødevarevirksomheder oplever, at de danske forbrugere helt tydeligt er ved at dele sig i to store grupper. Den ene gruppe forbrugere går helt målrettet efter de billigste fødevarer. Den anden er parat til at betale en høj pris for kvalitet og sundhed [Økologer forventer fortsat boom, <http://www.erhvervsbladet.dk/article/>]. For begge grupper af forbrugere, er det altså tydeligt, at de går efter det købsvalg, hvor de mener, de får mest for pengene. Det kan så enten være prisen alene eller dække over elementer som æstetik, sundhed, og kvalitet. På trods af presset på danskernes privatøkonomi, vælger mange altså økologi, hvilket peger på at det vil være en vindende forbrugstendens for fremtiden. Af en undersøgelse foretaget af Forbrugerrådet i 2007, fremgår det at langt de fleste forbrugere nævner sunde fødevarer som en væsentlig årsag til at vælge økologi, men de nævner også, at de køber økologisk, fordi produktionen er mere etisk forsvarlig, at dyrene har det bedre, og at de ønsker at støtte de økologiske producenter. Så

⁶² Svanemærket er Nordisk Ministerråds miljømærke for produkter der ikke er fødevarer - de såkaldte non-food produkter. Svanemærket viser, at varerne er blandt de mindst miljøbelastende i den pågældende varegruppe. Mærket sætter grænser for udledning af giftige stoffer og for indholdet af uønskede stoffer i varen. Svanemærket er en frivillig ordning, hvor producenten betaler gebyr for retten til at bruge mærket. Hertil er blomstermærket det europæiske miljømærke.

selvom det kan virke som om, at forbrugernes tænker mest på sig selv, så kan der også findes andre grunde til den økologiske bevidsthed, som dyrevelfærd og etisk og social ansvarlighed.

3.6.5 Moral, etik og ansvarlighed

Som der løbende er redegjort for i analysen, så er nutidens forbrugere i stigende omfang optaget af de moralske, etiske og ansvarlige aspekter af forbruget, både i relationen til sig selv og i relation til andre. Forbrugerne tager i stigende omfang disse overvejelser med, når de vælger mellem produkterne. Der er sket en gradvis holdningsændring, hvor små biler er bedre end store, cykler er bedre end biler, og vindmøller er bedre end olie [Jensen 2008]. Social ansvarlighed, miljø og klima har ikke længere noget at gøre med at være hellig, men er snarere almindelig sund fornuft. Det kan virke paradoksalt, at der er plads til etiske overvejelser, når vi har en krise, men det er netop i tider som disse, at der opstår en ny moralisme (jf. tidsånden), og etik og social ansvarlighed er også en måde at tage afstand fra overforbruget på.

Danskerne har igennem længere tid haft et meget paradoksalt forhold til det at forbruge. Ifølge en undersøgelse foretaget i 2006 af analyseinstituttet Epinion for Kristeligt Dagblad [Bech-Jessen & Remar, Bilag 8], tog danskerne afstand fra forbrugsfesten, samtidigt med, at de elsker at forbruge. Af de adspurgte, følte 56 pct. glæde ved at købe noget nyt, mens 72 pct. mente at der var for meget fokus på materielle værdier [ibid.]. Denne afstandstagen fra overforbruget er måske netop det, der har fundet grobund i kraft af lavkonjunktoren. Men faktum er, at vi ikke kan holde helt op med at forbruge, og vi har heller ikke lyst til det for den sags skyld. Dette paradoks afstedkommer vi derfor ved at udvikle en større bevidsthed omkring den måde vi forbruger på, som retfærdiggør vores forbrug - over for os selv.

Denne tiltagende tilbøjelighed, betegner Lipovetsky som et hypermoderne paradoks. På den ene side kan vi ikke stå af forbrugskarrusellen, og ønsker det heller ikke, da det er en måde at tilfredsstille vores egne indre behov på, og på den anden side føler vi et skyldigt ansvar for at vise hensyn til omverdenen. Hertil mener Lipovetsky, at den etiske diskussion længe har stået i skyggen af andre mere profitorienterede værdier på virksomhedernes agenda. Men som et modsvar på dette kapitalistiske fokus, og ud af et stigende behov for faste holdepunkter, stiller forbrugerne nu flere og flere krav om et strengere etisk regelsæt, både på det sociale og økonomiske niveau [Charles & Lipovetsky 2005:20-21]. Det vil derfor fremover i endnu mere udbredt stil kræves af virksomheder og producenter, at de tilpasser sig samfundets krav om etisk ansvarlighed og agerer i overensstemmelse dermed - både i ord og handling. Netop denne

tendens forudser Holt også som en stigende tendens i samfundet [2002]. I den sammenhæng, gør Holt sig nogle interessante overvejelser omkring brandets fremtidige rolle i forhold til forbrugeren. For det første mener han, at brands i fremtiden ikke længere kan skjule deres kommercielle motivationer og derfor ikke vil fremstå spor anderledes end andre kulturfænomener som film, fjernsynsprogrammer osv.. Det betyder, at brands i fremtiden kun vil være én ud af mange kulturelle ressourcer, der kan bruges til selviscenesættelse og til at konstruere identitet [Holt 2002:88]. Derfor vil opfattelsen af autenticitet også ændre sig og handle mere om brandets bidrag til samfundet som en kulturel ressource frem for, som det har været i lang tid, brandets afstandtagen til profit som den primære motivation, som postmoderne branding har stået for [Holt 2002:87]. For det andet forudsiger Holt, at udviklingen vil tvinge virksomheder til at agere som trofaste støtter af samfundet. *"What consumers will want to touch, soon enough, is the way in which companies treat people when they are not consumers. Brands will be trusted to serve as cultural source materials when their sponsors have demonstrated that they shoulder civic responsibilities as would a community pillar"* [ibid.:88].

Både Holt og Lipovetsky synes at have ret i deres iagttagelser og fremsyn. Virksomhederne er allerede begyndt at håndtere konsekvensen af samfundets udvikling, og flere nye etiske virksomhedsdiscipliner er da også dukket op i løbet af den seneste årrække, f.eks. *corporate governance* [i en dansk kontekst illustreret ved Nørbyudvalget, www.corporategovernance.dk], *corporate social responsibility* [Carroll & Buchholtz 2002; samt Morsing 2003] og *cause related marketing* [jf. bl.a. Adkins 1999]. De to første tiltag har til formål at skabe interne og eksterne virksomhedspolitikker og etiske retningslinjer, som virksomhederne vælger at handle inden for hensyn til omverdenen. Cause related marketing kan derimod groft sagt betegnes som reklame, forklædt som en god sag. Sepstrup beskriver cause related marketing som cobranding, hvor et kommercielt og et ikke kommercielt brand samarbejder og støtter hinanden i kommunikationen [2006:224]. Denne form for markedsføring og branding har bedre muligheder end nogensinde, da den hypermoderne forbruger gerne vil betale lidt mere for at få "oplevelsen af at hjælpe" med i købet af det egentlige produkt.⁶³

Massemedierne er en stor motor bag det forhold, at virksomhederne ikke længere kan skjule, deres faktiske motiver, da de ikke lader det gå forbi nogens opmærksomhed, hvis en virksomhed har handlet uden for det nye etiske kodeks, der indeholder social ansvarlighed, miljø og klima. I

⁶³ Et dansk eksempel på cause related marketing er f.eks. den måde Kræftens Bekæmpelse har indgået reklamesamarbejder med adskillige virksomheder og brands, som Matas, Friendtex, Post Danmark og Malene Birger. Ved at købe produkter fra disse butikker støtter man således Kræftens Bekæmpelse, hvortil butikkerne kan benytte Kræftens Bekæmpelses logo i salget af deres produkter.

hypermoderniteten kan medierne både fremme ansvarlighed og uansvarlighed, hvilket er et paradoks, der ifølge Charles & Lipovetsky også kommer til at fylde i fremtiden: *"The future of hypermodernity will be played out here, in its capacity to enable the ethics of responsibility to win out over irresponsible behaviour"* [Charles & Lipovetsky 2005:26]. Det er en del af hypermoderniteten og den demokratiske individualisme, at der både er plads til ansvarlig og uansvarlig adfærd. "(...) *The society of mass consumption, emotional and individual as it is, allows an adaptable spirit or responsibility to coexist with a spirit of irresponsibility incapable of resisting either external temptations or internal compulsions*" [Charles & Lipovetsky 2005:26]. Denne binære samfundslogik vil fortsætte med at tage til, og alle mennesker vil nødvendigvis tage mere ansvar for deres egne handlinger. Denne form for ansvarlighed – kollektiv som individuel – og evnen til at handle etisk ansvarligt i nuet, er allerede i udbredt grad synligt i forbruget i dag.

3.6.6 Fra postmodernitet til hypermodernitet

I det foregående afsnit er Lipovetsky's teori om hypermoderniteten [Lipovetsky 2005 & Charles & Lipovetsky 2005] anvendt i et forsøg på at forstå nogle af de udviklingstendenser og forbrugsmønstre, der kan fortælle om, hvor det danske samfund er på vej hen. Analysen er langt fra dækkende for det samfund og den forbrugerkultur, der omgiver os i dag, men jeg mener trods alt, at disse tydelige forbrugsmønstre og tendenser, er gode indikatorer for den samfundsmæssige tilstand. På baggrund af egne observationer af de danske forbrugsmønstre, underbygget af statistikker og artikler, mener jeg, at der findes mange hypermoderne tendenser i det danske forbrugssamfund i dag.

3.7 Den hypermoderne forbruger

Som en opsamling på de forrige afsnit, vil dette afsnit kort forsøge at indkredse *den hypermoderne forbruger* og dennes forbrugerkultur. Det gør jeg med et vist forbehold, da den nye forbruger, kun er i den indledende fase af at definere sig selv. Men den hypermoderne forbruger eksisterer allerede side om side med den postmoderne forbruger, og det må antages, at denne forbrugertype kun vil blive mere dominerende i fremtiden.⁶⁴ Ifølge Lipovetsky er forbrugerne ved at udvikle sig til *Homo oeconomicus*: *"pursuing the maximization of his own interest in most spheres of life"* [Charles & Lipovetsky 2005:33]. I henhold til teorien om tidsånden har et sådant livssyn allerede været fremtrædende i en årrække under *optimalismen*, og det understreger det forhold,

⁶⁴ Denne opfattelse er også i overensstemmelse med Holt's teori om hvordan en samfundsfase og forbrugerkultur gradvist afløser en anden [2002].

at grænsen mellem to samfundsfaser er flydende. Men forskellen på postmodernitetens *optimalisme* og hypermodernitetens *maksimering* skal findes i *hvad* denne maksimering indebærer og *hvordan* det opnås.⁶⁵ I hypermoderne forstand kan dette *hvad* for så vidt betegnes som substans. Den hypermoderne forbrugerkultur opsummeres her i tabel 7:

	Hypermoderne forbrugerkultur
Forbrugeren:	• <i>Homo oeconomicus</i> • Underbygger selvet med forbrug og de oplevelser, der knytter sig dertil • Efterspørger autenticitet og troværdighed – mening frem for form • Er bevidste og kritiske i deres krav til virksomheder og produkter • Opnår personlig suverænitet gennem egen stil
Forbruget og produktet:	• Tjener som eksistentiel stimulering gennem følelsesbaseret, oplevelsesbaseret og psykologiseret forbrug • Forbruget forstærker selvet og markerer nydelse, over for en selv (indadvendt) • Demokratiseret - alle har adgang til det samme • Æstetisk dimension • Tilfredsstiller emotionelt behov • Symbolkøbet er den største drivkraft (ud fra en indadvendt forståelse af hvad mening er)
Samfundets logik:	• Paradoksalt individualisme – individualitet og fællesskab • Sandheden er relativ – savner stabile holdepunkter • Lev i nuet af frygt for fremtiden • Garant for egen lykke • Egne identitetsskabende fortællinger vigtige

Tabel 7: Den hypermoderne forbrugerkultur [Egen tilvirkning, ud fra Charles og Lipovetsky 2005; Holt 2002].

Lipovetsky's udlægning af hypermoderniteten, adskiller sig især fra postmoderniteten, ved tankemønstre som *paradoksalt individualisme* og en tidsorientering, der byder os at leve ansvarligt i nuet ud af frygt for *hvad fremtiden vil bringe*. I analysen af de udvalgte forbrugstendenser, synes mange af de hypermoderne tankemønstre og logikker at komme til udtryk bl.a. i kraft af den tiltagende økologiske bevidsthed, i kravene til virksomhederne om social ansvarlighed, samt i det enorme fokus på helbred, sundhed og ligevægt i den mentale balance. Dette udgør kun nogle få, men tydelige tendenser for hvordan samfundet er ved at indrette sig.

Hvor man i postmoderne sammenhæng undersøger og kategoriserer forbrugere ud fra deres relationer til andre, synes de sociale relationer imidlertid at være mindre relevante, når man skal forstå og forklare den nutidige hypermoderne forbruger. I nutiden og fremtidens samfund, er det

⁶⁵ Der kan argumenteres for at vi altid har søgt at maksimere vores liv ud fra de vilkår vi nu engang har haft, så forskellen mellem tidligere tiders og denne tids livssyn, ligger måske snarere i hvilket indhold der er i den mening vi søger i dag og hvilken form meningssøgningen tager.

det individuelle forbrug der hersker, hvor personlige sanseoplevelser og tilfredsstillelse vægtes højere end forbrug, der er styret af hvad andre tænker [Lipovetsky, Bilag 2]. Tid og individualisme er helt centrale faktorer for den nye forbrugertype, hvortil Lipovetsky påpeger, at de traditionelle forbrugeradfærdsteorier godt kan tages op til overvejelse [ibid.]. Jeg giver Lipovetsky ret i denne betragtning og mener også, at det er nødvendigt at inddrage de nye aspekter i forbruget i forhold til en forståelse af hvordan brands fremover kan være meningsfulde alternativer for forbrugeren.

3.8 Delkonklusion

På baggrund af ovenstående kan det konkluderes, at selvom der stadigvæk findes en del postmoderne tendenser i dagens samfund og forbrugerkultur, så peger hovedvægten af de observerbare forbrugstendenser på en dansk hypermodernitet og en hypermoderne forbrugerkultur, som det er defineret hos Lipovetsky [Charles og Lipovetsky 2005]. Det er selvfølgelig umuligt at sige præcist hvornår de hypermoderne tendenser begyndte at vise sig og hvornår en samfundsperiode afløser en anden. Men med udgangspunkt i ovenstående redegørelse er det tydeligt, at vi befinder os i en overgangsfase på vej ind i en hypermodernitet. Hypotese 1 er således blevet bekræftet.

Fælles for de to samfundsfaser, postmodernitet og hypermodernitet er, at forbrugerne efterspørger mening i tilværelsen, der søges opnået gennem forbrug. I kraft af den aktuelle lavkonjunktur i dansk økonomi, tegner tendenser i første omgang et billede af, at den mening der søges af forbrugeren tager en mere substantiel og funktionel karakter, end tidligere. I et længere perspektiv tyder alt dog på, at den fremgang, der har kendetegnet dansk økonomi igennem de seneste årtier, vil fortsætte. Det betyder, at de gode tider for de mere nydelses- og luksusprægede forbrugsvarer på sigt vil vende tilbage, men i en anden og mere immateriel form. Dette forhold stiller krav til de virksomheder, der skal forsøge at efterkomme disse behov. Det kræver desuden en meningsbaseret tilgang til teoretiseringen om brands og forbrug.

Der er med andre ord nok at tage fat på i starten af denne hypermoderne samfundsfase, der kun lige er begyndt at definere sig selv både i teori og praksis. I det følgende kapitel søges der derfor en større teoretisk forståelse af hvordan den danske forbruger relaterer til brands i en hypermoderne kontekst.

4 Forbrugeren og brandet i en hypermoderne kontekst

På baggrund af det forrige kapitel er det tydeligt, at det hypermoderne samfund medfører nye sociokulturelle strukturer og processer, der har indflydelse på den måde vi forbruger på. I forlængelse af denne indsigt, vil dette kapitel søge at opnå en større teoretisk forståelse af hvordan den danske forbruger relaterer til brands i en hypermoderne kontekst. Dette gøres ved at revurdere eksisterende brand- og forbrugerteorier sådan, at de tager højde for de nye dynamikker i forbruget. Videreudviklingen af brand- og forbrugerteorierne har til formål at forstå og afhjælpe branding i praksis. Hensigten med kapitlet er derfor, at tydeliggøre hvilken rolle brands fremover vil have i et hypermoderne forbrugssamfund. Kapitlet vil således søge at forstå det komplekse brandfænomen og udlægge hvordan brandet tilskrives betydning i en hypermoderne kontekst.

Kapitlet søger at besvare følgende spørgsmål:

- Hvordan kan man forstå og udlægge brandfænomenet? (4.2)
- Hvordan konstruerer brands betydning i en hypermoderne kontekst? (4.3)

4.1 Introduktion

Brandfænomenet har udviklet sig betydeligt siden det først blev introduceret. Allerede i 1959 skrev en af forbrugerforskningens legendariske forgængere, Sidney Levy⁶⁶ i sin klassiske artikel "Symbols For Sale": "*The consumer is not as functionally oriented as he used to be – if he ever really was*" [Levy 1959 i Levy 1999:205]. Med denne artikel var han én af de første til at sætte fokus på forbrugets symbolske aspekter og dermed også sætte spørgsmålstejn ved forbrugeren som udpræget rationelt handlende (også jf. Gardner & Levy 1955). Levy introducerede hertil den 'uøkonomiske forbruger', der ikke blot køber produkter for, hvad de er og kan i sig selv, men også for hvad de *betyder* [ibid.]. Med disse nye indsigter varslede Levy en ny dagsorden for markedet og virksomhedernes marketing og branding. Der lå muligheder i at forstå og tænke forbrugeren på en ny måde, og anvende dette i produktkommunikationen. Produkter skulle ikke længere sælges på funktionelle fordele, men derimod på deres symbolske betydninger, som brands.

⁶⁶ Sidney J. Levy er en amerikanske marketingsforsker, og har skrevet flere af sine skelsættende artikler, herunder "*The Product and the Brand*" (1955), "*Symbols for Sale*" (1959).

I dag er vi trådt ind i en *symboløkonomi* [Askegaard 2005]; en *oplevelsesøkonomi* [Pine & Gilmore 1999; uddybes i afsnit 5.3.2] eller et *drømmesamfund* [Jensen 1999; afsnit 3.1], hvor vi som forbrugere i stigende grad efterspørger oplevelser, der appellerer til hjertet frem for til hjernen [jf. Jensen 2006]. Og hvor markedet for symbolske produkter på mange måder har taget over: “As brands, rather than commodities, are flooding the marketplace, the social landscape is, in many aspects, turned into a commercial ‘brandscape’.” [Salzer-Mörling & Strannegård 2004:225].

Selvom brands på ingen måde er et nyt fænomen, er der et fortsat stigende fokus på brands og deres betydning, både blandt forbrugerne og i virksomhederne, og derfor også inden for den akademiske verden. Brand building og brand management bliver stadigt vigtigere strategiske ledelsesredskaber for virksomhederne, som bruger flere penge og ressourcer end nogensinde før på branding – uanset om vi taler produkt eller corporate branding [jf. f.eks. Schultz, Antorini & Csaba 2005; Tybout & Calkins 2005]. Det vigtigste formål med brand management er at skabe værdi (brand equity), dvs. skabe et brand, der udgør en oplevet værdi for kunder⁶⁷ [Kapferer 2004]. Men dette er samtidig også den helt store udfordring for alle virksomheder, der benytter sig af branding. Hvordan bliver brandet til en positiv association i forbrugers bevidsthed? Eller sagt med andre ord, hvordan bliver brandet meningsfuldt for forbrugeren? En sådan forståelse, mener jeg, tager udgangspunkt i den kontekst brandet indgår i, da det må konstateres, at brands og branding indgår i en betydelig samfundsmæssig udvikling (jf. Holt 2002). Som følge af de nye drivkræfter i forbruget (jf. afsnit 3.7), finder jeg det relevant, at revurdere eksisterende brandteorier, så de svarer til en nutidig, dansk brandsammenhæng.

Det følgende afsnit er således en kritisk diskussion af hvordan etablerede brandteorier kan inkorporere de nye aspekter i forbruget med henblik på at forstå brandets fremtidige rolle i samfundet. Mere præcist ønskes der en forståelse af hvordan brandet bliver betydningsfuldt for forbrugeren i en hypermoderne kontekst.

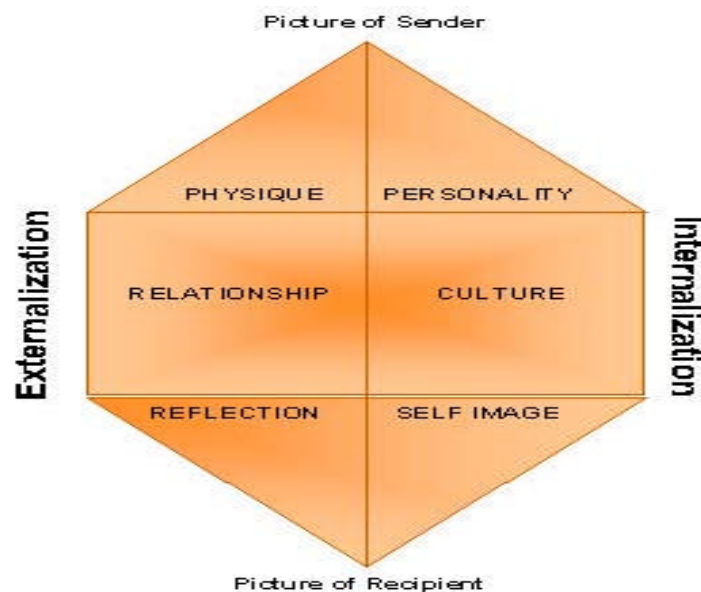
4.2 Et udgangspunkt for brandfænomenet

Som det blev introduceret i specialets kapitel 2, eksisterer der to helt grundlæggende måder at konceptualisere et brand på, der adskiller sig ved hhv. et mekanistisk og et organisk metaforbrug

⁶⁷ Ikke at forveksle med brand equity, i den finansielle objektive betydning af begrebet, der er en måde at holde regnskab over brandets markedsværdi (jf. afgrænsningen). Denne form for brand equity er naturligvis også vigtig, men den må siges at være et resultat af den værdi kunden oplever ved brandet. Hvis ingen kunder gider købe brandet, så er virksomhedens finansielle brand equity heller ikke meget værd.

[jf. Hanby 1999]. Der tages her afsæt i et organisk perspektiv på brands, da brandet anskues ud fra forbrugers oplevelse af hvad et brand er (jf. afsnit 2.1.1), et sådant perspektiv antyder, at brands forstås som kulturelt *levende* organismer, der kan *udvikle sig* over tid (jf. afsnit 2.1).

Under det organiske brandperspektiv placerer Hanby brandteoretikeren Jean Noël Kapferer⁶⁸. Kapferer er en af de få, der har begivet sig ud i den svære opgave, at prøve at opstille en integreret model over brandets komplekse natur. Styrken ved Kapferer's 'brand identity prism' [1997] er, at den tager højde for både den fysisk håndgribelige del af brandet – nemlig produktet, samtidig med at den tilgodeser de betydnings- og meningsprocesser, som brandet indgår i med forskellige interessenter (alt efter hvem der betragter brandet) – dvs. de mere abstrakte dele af begrebet. Jeg vil derfor bruge Kapferer's rammeværk for brandbegrebet som udgangspunkt for en diskussion, der fører til udarbejdelsen af min egen model over brandets opbygning. Kapferer's 'brand identity prism' er det første omfattende rammeværk, der betegner brandet som en identitet. Brandidentiteten består herunder af seks facetter, der konstituerer: fysik, personlighed, relation, kultur, refleksion og selv-image. Se figur 7:



Figur 7: Brand identity prism [her gengivet fra Kapferer 2004:107].

Som vist, illustreres brandidentiteten som en heksagonal prisme, der er sammensat af tre eksterne facetter, der udgør de sociale aspekter ved brandet og giver brandets sit ydre udtryk, og

⁶⁸ Den franske brandingforsker, Jean Noël Kapferer, er professor i marketingsstrategi ved HEC Graduate School of Management i Frankrig. Han er en internationalt anerkendt autoritet inden for brands og brand management og forfatter til flere artikler og bøger, herunder *New Strategic Brand Management* (2004) og *Reinventing the Brand* (2001).

tre interne facetter, der udgør brandets indre væsen eller 'sjæl', om man vil.⁶⁹ De tre eksterne facetter omfatter:

- Fysikken, der konstituerer de observerbare produktens egenskaber og instrumentalt funktionelle fordele ved brandet (eks. produktets udformning, logo, smag osv.).
- Relationen, der omfatter alle de relationer brandet indgår i, hhv. relationen mellem virksomhed/brand-forbruger, og relationen mellem forbruger-forbruger og brand (f.eks. virksomhedens service og brandets betydningsdannelser og betydningsudveksling forbrugere imellem).
- Refleksionen, der udgør det image eller den forbrugerrefleksion, som forbrugeren forbinder med det at bruge brandet (refleksionen er ikke nødvendigvis magen til den faktiske målgruppe, dvs. de potentielle købere).

De interne facetter af brandet omfatter:

- Personligheden, der udgør forskellige karaktertræk brandet kan være i besiddelse af, som tillægges og kommunikeres ud af brandstrategen (f.eks. kreativ, rationel, elegant).
- Kulturen, der repræsenterer de symbolske og kulturelle betydningsuniverser, samt brandets grundlæggende værdisæt, som forbrugeren køber sig ind i (dette er brandets kerneidentitet og udgør en fast genetisk struktur).
- Selv-imaget, der dækker over forbrugers indadvendte opbygning af selvimage gennem forbrug.

I henhold til Kapferer, bestemmer disse 6 facetter brandidentiteten og sætter også rammerne inden for hvilke brandet kan ændre sig og udvikle sig [Kapferer 2004:111]. I sin udlægning af brandet, markerer Kapferer et skarpt skel mellem identitet og image som noget, der konstrueres og eksisterer hos hhv. afsender og modtager. Dette udtrykker han i flere sammenhænge: *"It is not up to the consumer to define the brand and its content; it is up to the company to do so."* [1997:71], og igen senere: *"Identity is on the sender's side. The purpose, in this case, is to specify the brand's meaning, aim and self-image. Image is both the result and interpretation thereof."* [Kapferer 2004:99].

⁶⁹ Hanby peger i den forbindelse på Kapferer's 'Brand identity prism' model [1997] som den mest komplette udlægning af det organiske perspektiv hidtil [Hanby 1999:10].

Kapferer's tilgang til brands og branding, hviler således på en klassisk ind- og afkodningsmodel af brandkommunikationen: Mening indkodes af virksomheden, og afkodes og tages til sig af forbrugeren. Disse citater er dog ikke fuldstændig dækkende for det syn, Kapferer i øvrigt synes at have på brandingprocessen. I hans 'brand identity prism' fremgår det f.eks. at både forbrugers refleksion ('indre' spejling af sig selv i brandet) og selv-image ('ydre' projektion af selv som følge af brug af brandet) skal inddrages strategisk i formuleringen af brandets identitet [Kapferer 1997:100].

Selvom Kapferer indimellem er tvetydig i sin forståelse af brandidentitet, så fastholder han primært, at formuleringen af brandets identitet ligger hos brandstrategen, som således også indkoder brandmeningen.⁷⁰ Dette udgør et afsenderperspektiv, der bygger på et traditionelt transmissionsperspektiv på brandkommunikation (jf. 3.2.1). En sådan statisk måde at forstå brandet på er en markant anden måde at tænke forbrugeren ind i brandingprocessen i forhold til de nyere kulturelle brandtilgange (jf. f.eks. Buhl 2005, Sherry 2005, Holt 2002). Eftersom forbrugerne selv i udbredt grad tillægger betydninger til de forskellige brands (jf. afsnit 3.3.2 og afsnit 3.7), også betydninger som virksomhederne ikke havde tiltænkt deres brands, må Kapferer's forståelse af brandet siges, at være et utidssvarende syn på hvordan brands kommunikerer betydninger og konstruerer mening. En anden problematik omkring Kapferer's model er efter min mening, at han bruger flere begreber fra socialteorien, som ikke bliver forklaret grundigt nok. I hans udlægning af brandet, opstår der derfor en del forvirring omkring hvilke dele af brandidentiteten, der dækker over hvad, og hvordan de relaterer til hinanden. På baggrund af disse overvejelser, vil jeg således forsøge at nuancere brandbegrebet i forhold til en mere nutidig forståelse af hvad brandet er og hvordan brandbetydningen konstrueres.

4.2.1 Brandet et kulturelt fænomen

I de senere år er der dukket flere nye, kulturelle perspektiver op, der på mange måder skaber et grundlag for at rekonceptualisere og reformere brandfænomet [f.eks. Buhl 2005; Holt 2002; & Schroeder & Salzer-Mörling 2006 m.fl.]. Disse nye perspektiver udgør til dels en kritik af tidligere teories manglende evne til at forstå og forklare brandmæssige sammenhænge, og er til dels også et resultat af, at der er sket betydelige samfundsmæssige forandringer, der har påvirket måden vi forbruger på (jf. Lipovetsky 2005).

⁷⁰ Dette kan yderligere underbygges med, at Kapferer fremhæver brandets kerneidentitet (kultur) som en fast genetisk struktur [2004].

En nuanceret forståelse af hvad brandet er i dag, må derfor tage udgangspunkt i nyere og mere dynamiske tilgange til brandbegrebet. Heriblandt finder vi den danske kommunikationsforsker og -konsulent Claus Buhl⁷¹, som betragter brandbegrebet fra flere perspektiver [2005]. Buhl mener først og fremmest, at et brand er et ord, der betyder noget for nogen. Det vil sige et ord, hvortil der tilknyttes følelser og merbetydninger i form af konnotationer og associationer. Hans lidt længere forklaring lyder, at det er det *"samlede koncept for et produkt eller en virksomhed, som tillægges særlige værdier af interne og eksterne interessenter med deraf følgende særlige oplevelser, særlig viden og særlig adfærd"* [Buhl 2005:14]. Men i sidste ende kan brandet også være en idé til at leve sit liv med [ibid.]. Denne sidste betragtning synes især, at harmonere godt med den hypermoderne tankegang, efter som brandet får en indadvendt, personlig betydning for forbrugeren [jf. afsnit 3.7]. I analysen af det danske forbrug fremgår det også, at en idé til at leve sit liv med kan være mange ting. Det kan omfatte alt lige fra en helt enkel forståelse af kvalitet til et mere kompliceret ræsonnement over hvad, der giver mening i tilværelsen, der kan tage udsping i forbrugers drømme og individuelle ideologi (jf. afsnit 3.6.2).⁷² Men Buhl betragter dog som udgangspunkt et brand som en forlængelse af et produkt, og han definerer derfor et brand som:

"et produkt omgivet af en række lag af materielle og immaterielle værdier. Og hvor der er en klar relation mellem lagene og forankring i produktet" [Buhl 2005:17].

En anden definition der understreger, hvor abstrakt brandet egentlig er, finder vi hos Gordon og Valentine (1983), der definerer brandets betydningskonstruktion således:

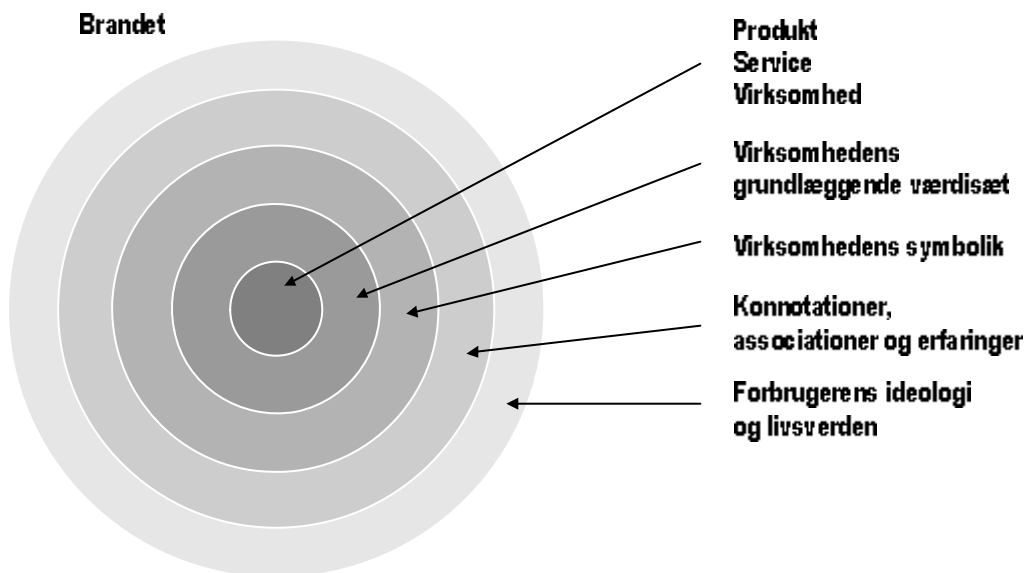
"The reality of brands is that human beings create their meanings. Brand owners do not. Of course brand managers are responsible for sending out signals about the brand, but the way these signals are put together and interpreted are often not the same as that which was intended. Brands live in people's heads and hearts." [Gordon & Valentine i Wipperfurth 2005:126].

Disse to definitioner tilføjer begge noget til forståelsen af brandbegrebets opbygning. Buhl beskriver brandet som et slags løg, hvor kernen - der udgør produktet - er omgivet af forskellige

⁷¹ Claus Buhl (1957) har en cand.mag. et art. fra Københavns Universitet og ph.d fra Handelshøjskolen i København. Buhl arbejder i dag med strategisk planning, lærende branding og kreativ idéudvikling for en række danske og internationale virksomheder. Han har skrevet flere artikler og bøger heriblandt bogen *"Det lærende brand"* [2005].

⁷² Her afhænger, kompleksiteten i brandræsonnementet, helt afgjort af, om brandet repræsenterer et lav- eller højinteresse behov for forbrugeren (jf. afsnit 3.6.1).

lag, der tilfører produktet en merværdi. Samtidig gør definitionen opmærksom på, at der er en relation mellem de forskellige lag og forankringen i produktet. Med andre ord, så er det de forskellige lag, der gør produktet til det egentlige brand. Hvor Buhl's definition tager afsæt i det fysiske produkt, så henleder Gordon og Valentine's definition opmærksomheden på brandets abstrakte dimensioner. Deres definition beskriver brandet som en konstruktion af brandstrategens signaler, der siden sammensættes og fortolkes af forbrugeren. Jeg har valgt at lade mig inspirere af Buhl's udlægning af brandet som et løg, da det er et udmærket billede på de adskillige abstraktionsniveauer, der omgiver og udgør brandet. I figur 8 nedenfor, har jeg forsøgt at kombinere Buhl's samt Gordon og Valentine's definitioner med nogle af de elementer som Kapferer også har med i sin udlægning af brandet [jf. afsnit 4.2]. Dette er gjort med henblik på at illustrere, hvordan jeg opfatter brandets opbygning.



Figur 8: Brandets opbygning [Egen tilvirkning ud fra Buhl 2005 & Gordon & Valentine 1983].

Med denne model forsøger jeg, at illustrere min forståelse af hvad, der ligger inden for virksomhedens virkefelt, og hvad der ligger uden for virksomhedens virkefelt. De tre inderste lag i brandets opbygning, udgør brandets kerne om man vil, og er de elementer, hvor virksomheden i større eller mindre grad har indflydelse på brandets karakter. Produktet, servicen eller virksomheden selv, er det helt centrale som kunden tilbydes. Her har virksomheden al indflydelse på hvordan produktet skal udformes, hvorvidt produktet er tilgængeligt på hylden i bestemte butikker, og hvilke produktegenskaber produktet udstyres med (jf. Kapferer's element *fysikken*, afsnit 4.2). Hertil kommer virksomhedens grundlæggende værdier, der tager udgangspunkt i brandets

oprindelse. De grundlæggende værdier er altså forholdsvis konsistente over tid, de er tro mod brandet oprindelige udgangspunkt og gør brandet genkendeligt for forbrugeren. Det er det, som Kapferer referer til som brandets kultur. I stil med Kapferer, mener jeg, at de grundlæggende værdier bør være rimelig konsekvente over tid, men at de godt kan indeholde en grad af fleksibilitet i forhold til samfundets og forbrugernes ændrende krav. Hertil er de grundlæggende værdier dem, der differentiere virksomheden fra konkurrenterne, som f.eks. Volvo der holder fast i at de står for sikkerhed. Hvordan budskabet om sikkerhed formidles kan dog være mere fleksibelt. Det er her det tredje lag kommer ind om virksomhedens symbolik. Virksomhedens symbolik er i virkeligheden al den kommunikation som virksomheden sender ud, både bevidst og ubevidst. Men omfatter altså også de signaler og budskaber som virksomheden forsøger at konstruere vha. diverse reklame og brandingtiltag, i forsøget på at skabe et bestemt image eller en bestemt identitet omkring et produkt eller en virksomhed. Symbolikken tager udgangspunkt i samfundet og forbrugerkulturen, som udgør en fælles referenceramme for at kunne formidle et budskab. Netop symbolikken bør løbende tilpasses, så den følger med udviklingen og passer ind i den forbrugerkulturelle kontekst.

De næste to lag består i forbrugers erfaring med brandet og fortolkning og tilskrivning af brandets betydninger. Konnotationerne og associationer m.m. tillægges af forbrugeren selv, enten på baggrund af egne erfaringer med brandet, eller skabt af forbrugerkulturen, eller konstrueret af mangeårige kampagner og evt. eksponering i medierne. Konnotationerne har betydning for den adfærd, som forbrugeren har i forhold til brandet og dermed produktet, uanset om de udspringer fra virksomheden, forbrugerkulturen eller forbrugeren selv [jf. Holt 2002].

Forbrugeren ser kun produktet sammen med brandet, og associationerne og den ekstra tilførte værdi ændrer forbrugernes opfattelse af produktet eller serviceydelsen. *"Brands have a remarkable ability to impact the way people view products. Consumers rarely just see a product or service; they see the product together with the brand. As a result, how they perceive the product is shaped by the brand."* [Tybout & Calkins 2005:2]. Forbrugers opfattelse af et produkt har derfor langt flere betydninger, end hvad produktet blot er i sig selv: *"The question generally isn't which product or service is best; the question is which product or service people think is best"* [Tybout & Calkins 2005:2]. Dette forhold kan også refereres til den hypermoderne tankegang, hvor forbrugeren baserer sit købsvalg på varens umiddelbare bidrag til selvet (jf. afsnit 3.7).

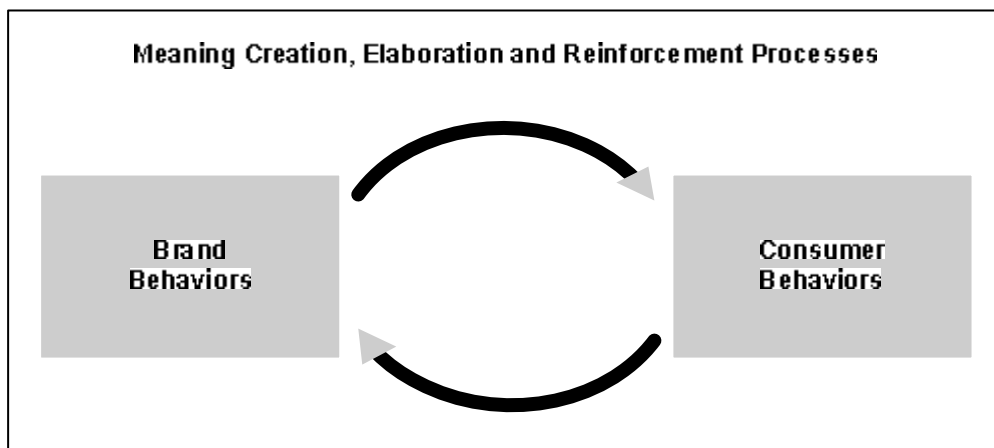
Endelig udgør det yderste lag i brandets opbygning, forbrugers ideologi og livsverden⁷³. Det kræver en forklaring. For det første er der ideologien, som jeg bruger som en samlet betegnelse for de idéer, forståelser, meninger og værdier, som forbrugeren lever sit liv ud fra, som f.eks. den hypermoderne tankegang, der baserer sig på en maksimering af livet og livets kvalitet (jf. afsnit 3.7). For det andet er der forbrugers livsverden, som er den referenceramme, der ligger til grund for al menneskets tænkning og handlen, der i praksis udgør samfundet, forbrugerkulturen og forbrugers individuelle livssituation. Som det fremgår, er de to begreber tæt forbundne, og er en konsekvens af forbrugers samtid og individuelle situation. Med dette som brandets yderste lag, er brandets abstraktionsniveau således forsøgt udlagt. Næste skridt er derfor, at forsøge at forstå hvordan brandbetydningen konstrueres i en hypermoderne kontekst. Det ses der nærmere på i det følgende afsnit.

4.3 Forbrugerne vælger liv, og ikke brands

Set i sammenhæng med det foregående, så er Apple-brandet et eks. på et brand, der kan ses som et livsændrende, bevidst valg eller som en idé til at leve sit liv med. Det er en idé om oprør, om integration og om at bryde konventionerne i forhold til den store overmagt Microsoft, der længe har domineret markedet næsten egenrådigt. En idé, som mange forbrugere, uanset hvor de befinder sig i livet, kan se en mening i [Buhl 2005:16] (også jf. Holt 3.1.1). Brandforskeren Susan Fournier's forståelse og udlægning af brand-forbruger relationen kan hjælpe med, at forstå dette forhold. På baggrund af sit studie af forbrugers relationer til brands, mener hun, at: "*consumers do not choose brands, they choose lives*" [Fournier 1998:367]. Fournier's argumentation går på, at brands har en bestemt adfærd (dvs. hvad brandet *gør*, f.eks. hvordan det kommunikerer og handler i forskellige kontekster), og at der er sammenhæng mellem brandadfærd og forbrugeradfærd. Visse brands kan på den måde være så dybt indskrevet i den enkelte forbrugers livshistorie og identitet, at de bliver omdrejningspunktet i betydningsfulde dele af menneskers professionelle (f.eks. Apple) og private liv (f.eks. Harley Davidson, eller Brøndby IF). Der er med andre ord, opstået et *brand community* eller et brandfællesskab (uddybes i afsnit 5.3.4) sammensat af brandets mest loyale tilhængere og brugere [Askegaard & Csaba 2004].

⁷³ Jeg har her lånt udtrykket livsverden fra Edmund Husserl (1859-1938), der introducerede begrebet under den fænomenologiske tradition. Livsverdenen er den umiddelbare hverdagsvirkelighed, hvorfra vi henter de væsentligste dele af vores sprog, begreber og identitet. I Husserls forståelse af "livsverden" er denne den primære referenceramme for al menneskelig tænkning og handlen [<http://da.wikipedia.org/wiki/Livsverden>].

En af Fournier's vigtigste pointer er i den forstand, at forbrugeren ikke bare overtager brandets identitet, men derimod synes at forhandle dets betydning i forhold til sine egne individuelle og sociale livsprojekter. Det er det samme Holt mener, når han referer til brandet som en kulturel ressource, vi kan bruge til at konstruere vores identitet med [2002:88]. Figur 9 illustrerer, hvordan denne forhandling af mening finder sted:⁷⁴



Figur 9: Meaning Creation, Elaboration, and Reinforcement [Fournier 1998:366].

Figuren viser, at brandets betydning opstår i mødet mellem brandets adfærd og forbrugers adfærd. Her opfattes forbrugeren derfor som indehaver af en vital rolle i forhandlingen af mening, hvor forbrugeren således ikke blot er et mål for brandstrategens intentioner med brand-kommunikationen, men derimod en aktiv fortolker og medproducent af brandbetydningerne og brandmeningen. Denne udlægning stemmer godt overens med de hypermoderne forbrugers måde at inddrage forbruget og dermed brandet i deres aktive fortolkning af livet. Det er altså ikke brands der konstruerer liv, som nogle branding praktikere måske er forfaldne til at tro – men omvendt. Det er gennem forbruget, at brandet tilføjes mening og bliver meningsfuldt i forbrugers liv. Fournier's betragtning er derfor helt central i forståelsen af den hypermoderne forbruger, hvor det er forbrugeren, der agerer som den centrale aktør og ikke brandet. Østergaard og Jantzen er enige i denne opfattelse:

“(...) [Consumption is] based on a desire for a meaning in life (...) because the consuming individual, in this approach, uses the consumption of products and services as bricks in the construction of a meaningful life. It is an ongoing project for the consuming individual to

⁷⁴ Figur 9 er et udsnit af en større model, der har til formål at visualisere hvordan kvaliteten af forbruger-brand relationen har betydning for effekten af relationens stabilitet (dvs. loyaliteten) [Fournier 1998:366].

construct meaning, and it is based on emotions and feelings where the single consuming individual tries to create a coherent life.” [Østergaard & Jantzen 2000:17].

Buhl tilslutter sig også denne opfattelse, og betegner således forbrugerne som medproducenter, med udtrykket *prosumers*. Forbrugerne kan altså ses som medproducenter af branding i både en postmoderne og en hypermoderne sammenhæng.

4.3.1 Branding en kulturel proces

Når man så skal prøve at finde hoved og hale i hvad branding så er, så er det noget der tilfører brandet mening. Brandets mening eller betydning, er noget, der konstrueres i mødet mellem virksomheden og forbrugeren, eller mellem forbrugere, og i forhold til den forbrugerkulturelle kontekst brandet indgår i.

I forlængelse af den betragtning, må det også tilføjes til brand kompleksiteten, at de danske forbrugere er meget forskellige, og at de utvivlsomt har forskellige erfaringer med et givent brand, og dermed forskellige opfattelser af brandet. Derfor får et brand også et individuelt præg baseret på den enkeltes erfaringer og oplevelser med brandet. Det betyder, at et brand kan have usandsynlig mange betydninger, der afhænger helt af, hvem der betragter det eller bruger det. Skal man brande sig mod de danske forbrugere, er det således også interessant at beskæftige sig med hvad, der er meningsfuldt for forbrugerne på et mere individuelt plan. Men pointen her er, at det der bestemmer et brands rækkevidde, hverken er produktet eller virksomhedens kommunikation, men derimod forbrugernes mentale afgrænsninger af de idéer, der knytter sig til brandet [Buhl 2005:19-20]. Så brandet kan betegnes som et levende, dynamisk felt af potentielle betydninger. Sherry formulerer det sådan:

“The brand is a principal repository of meaning in consumer culture, in both a residential and generative sense. It is both a storehouse and a powerhouse of meaning. In a universe of functional parity, as we move beyond a features-and-benefits understanding of our offerings to plumb their collective experiential soul, the way meaning is managed becomes crucial to the brand’s success.” [Sherry i Tybout & Calkins 2005:40].

At brandet kan have så mange mulige betydninger, er også grunden til, at branding er så svært i praksis, for forbrugerne er ikke bare passive modtagere for indlæring af, hvad et brand står for.

De er også kreative, restriktive og reflektive i forhold til brandets betydninger [jf. Holt 2002; Charles & Lipovetsky 2005]. Et eksempel på et brand, der har formået at flytte sig fra sit oprindelige produktområde, er *Virgin* brandet, der startede ud som en række musikbutikker (Virgin records), der siden er blevet ekspanderet med utallige datterselskaber inden for en bred vifte af forskellige brancher (f.eks. Virgin Airlines, Virgin Mobile, og Virgin Softdrinks m.m.). Succesen skyldes til dels, at Richard Branson, manden bag brandet, har været god til at overføre *Virgin* brandets budskab om *value for money*, *innovation*, *competitively challenging* og *fun* til de nye brancher på en troværdig og tidssvarende måde [<http://www.virgin.com>].

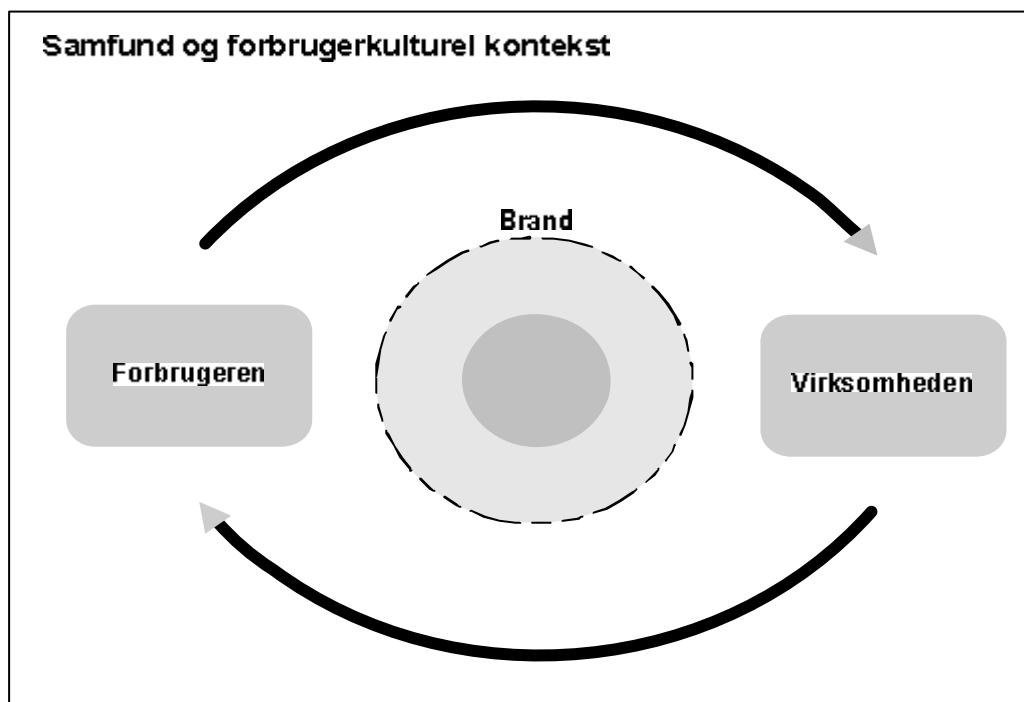
Forbrugerne nøjes altså ikke længere med at være forbrugere, de er også medproducenter af branding. Det beror dels på, at forbrugerne selv tillægger mening til produktet. Årsagen til dette kan bl.a. findes i, at vi lever i en tid, der er præget af forandringer, og det påvirker den måde vi lever vores liv på. I det hypermoderne samfund er forbrugerne i centrum. Forbrugerne sætter derfor dagsordenen, og et brands succes afhænger i den forstand af dets evne til at forandre sig i takt med forbrugerne og deres verden. Brands bliver kun populære, hvis de rækker ud over sig selv og udtrykker idéer, som forbrugerne kan se en mening i at tage til sig. Og de bliver kun ved med at være populære, hvis de følger med udviklingen i samfundet [Buhl 2005:24]. Samme pointe lægger Holt vægt på, når han siger at brands gradvist vil miste deres relevans, hvis de ikke følger med udviklingen i samfundet [2002:80]. *Virgin* har som beskrevet i eksemplet oven for, været god til at lytte til forbrugere, og har på den måde forandret sig i takt med forbrugerne.

4.3.2 Brandets betydningsprocesser i en hypermoderne kontekst

I dette afsnit samles trådene fra de forrige afsnits teori med henblik på at redegøre for, hvordan brandet danner betydning i en hypermoderne kontekst. Det gør jeg ved, at kombinere teorierne og opstille min egen model over brandets betydningsprocesser. Modellen har til hensigt at anskueliggøre, at brandet er noget, der hele tiden er undervejs og noget, der hele tiden får tilføjet nye betydninger.

Et brand er et resultat af en *interessentinnovation* [Buhl 2005:22] eller en meningskonstruktion [Fournier 1998]. Det vil sige, at brands opstår på baggrund af en udveksling mellem virksomhed og forbruger, med forbrugeren som både kunde og medproducent af brandet og dermed produktet. Forbrugerne er med til at bestemme brandets betydning, måden det bruges på og dets fremtidige liv, mens virksomhederne må nøjes med blot at eje produktet og kun drømme om at eje brandet.

Brands er dele af en større fortælling, som dem der skaber fortællingen ikke altid er bevidste om, dvs. forbrugerne og brandstrategen. Men fortællingen har afgørende betydning, fordi vi både som forbrugere og som virksomhed, handler ud fra fortællingen. Det betyder, at et brand må betragtes i forhold til den forbrugerkulturelle kontekst det indgår i, dvs. de mennesker, der bruger det, og det samfund, det befinder sig i. Virgin brandet har kun udviklet sig til at stå for noget sjovt og kvalitativt, fordi forbrugerne har den opfattelse af brandet. Brandet er samtidig en del af et samfund og et marked, som det hele tiden må forsøge at forholde sig til og tilpasse sig. Således dannes brandets betydning i kraft af et spil mellem virksomhed, stakeholdere (herunder forbrugerne) og det omgivende samfund. Ved at koble figur 8 med Fournier's model, figur 9, kan brandets betydningsdannelser anskueliggøres således:



Figur 10: Brandets tilskrivning af betydning [Egen tilvirkning]

På baggrund af Kapferer, som mener, at brandet er virksomhedens kernekapital [Kapferer 1997], betyder det, at virksomhederne i det hypermoderne samfund reelt set ikke kan kontrollere betydningen af deres vigtigste og mest værdifulde aktiv. Med udgangspunkt i brandets kerne (jf. 4.2.1) har virksomheden selvfølgelig noget kontrol over hvad brandet skal stå for. For forbrugers meningskonstruktioner opstår jo ikke ud af det rene ingenting – som en tilfældig konstruktion. Forholdet mellem brandstrategens intentioner og forbrugers fortolkninger er sjældent arbitrært. Virksomheder bidrager til brandets betydning, gennem f.eks. kommunikation,

service, produktkvalitet osv. (jf. brandets tre inderste lag, afsnit 4.2.1). Men disse bidrag er blot én del af flere betydningsbidrag fra et netværk af stakeholdere samt interaktionen med den kulturelle, sociale og historiske kontekst, som brandet eksisterer i. Så store dele af brandet er uden for virksomhedens rækkevidde. I og med branding er en del af nogle kulturelle processer, så vil virksomhederne aldrig kunne opnå fuldstændig sikkerhed for, at deres bestræbelser nu også får det resultat, de forventer eller ønsker. Årsagen til dette er, at der er så mange forhold i kulturen, som virksomheden ikke kan kontrollere, bl.a. en konkurrents strategi, nye modetrends, forbrugernes fortolkning osv.. Derfor bør virksomhederne se forbrugerne, som samarbejdspartnere og medproducenter, i stedet for blot som kunder af produkter. På den måde kan en virksomhed arbejde sammen med sine kunder om at præge brandet i den retning de ønsker [Buhl 2005:22-23], og forhandle sig frem til en attraktiv betydning [Fournier 1998]. Fremover skal virksomhederne, også agere ansvarligt i det samfund, der omgiver dem (jf. Holt og Lipovetsky; afsnit 3.6.5). De må tage højde for, at fremtiden i det hypermoderne samfund er usikker og fokusere på, at lave produkter og brands, der bidrager til de hypermoderne individers opbygning af selv, der således styrker identitet indadtil (jf. afsnit 3.7). Dette er udfordringen for branding i fremtidens hypermoderne samfund.

4.4 Delkonklusion

Dette kapitel har søgt at opnå en større teoretisk og praktisk forståelse af hvad hvordan den danske forbruger relaterer til brands i et hypermoderne forbrugssamfund. Herigennem er det anskueliggjort, at forbrugeren bruger brandet som en kulturel ressource til at fortolke sit liv igennem. Brandet kan således være en idé til at leve sit liv med. En idé der kan variere fra at være en helt simpel forståelse af kvalitet til at udgøre et mere kompliceret ræsonnement over hvad, der giver mening i tilværelsen. Fælles for alle produkter og brands er, at de udgør noget med mening for forbrugeren, og dermed udgør et potentielt depot af mening.

Brandbetydningen skabes herunder i en udveksling mellem forbruger og virksomhed og i forhold til det omgivende samfund. Forbrugere er på den måde medproducenter af brandværdien, og virksomhederne skal derfor betragte forbrugerne som partnere i brandingprocessen og brandets værdiskabelse. Forbrugerne bør derfor involveres i brandets værdiskabelse. Hypermoderne branding skal i modsætning til postmoderne branding fokusere på en indadvendt dimension, der koncentrerer sig om at tilføre forbrugerne værdi indadtil. Denne værdi skal bidrage til selvet og

Kapitel 4 – Forbrugeren og brandet i en hypermoderne kontekst

kunne indløses i nuet. Det kræver et indgående kendskab til såvel forbrugerne, som den forbrugerkulturelle kontekst som forbrugerne indgår i, også på et mere individuelt plan.

I det følgende kapitel ses der nærmere på, hvordan den teoretiske forståelse af brands og branding kan overføres til arbejdet med brand management, og hvorledes teorien kan omsættes til nogle praktiske tilgange til branding.

5 Brand management - en strategisk tilgang til branding

På baggrund af de forrige kapitler er det tydeligt, at virksomheder der brander sig mod danske forbrugere har god grund til at beskæftige sig med de kulturelle, sociale og relationelle aspekter af forbrugernes måde at tænke i og om brands. For at sikre at brandet er troværdigt og vedkommende, samt at brandets fulde iboende potentiale udnyttes, bør der dog anlægges en strategisk tilgang til arbejdet med brands og branding. Men hvordan gribes dette an? Som det er blevet argumenteret gennem specialet, bør branding først og fremmest baseres på grundig viden om forbrugeren, men samtidig kræver det også en forståelse for brandets råderum inden for den markeds kontekst, brandet befinder sig i. Her er det ifølge brandingforskerne Heding og Knudtzen [2009] vigtigt, at man ikke begrænser sig til kun at anskue brandet fra én vinkel, som det ofte er tilfældet i dag, hvor virksomheder f.eks. anvender identitetsbranding (ofte som storytelling) eller relationsbranding (mest b2b). Det handler dette kapitel om.

Indledningsvis præsenteres brand management, og der introduceres en systematisk og strategisk tilgang til at anskue og håndtere brand management, repræsenteret ved Heding og Knudtzen [2009]. Herefter ses der nærmere på nogle af de discipliner og metoder, der kan anvendes til at brande sig over for nutidens danske forbrugere. Hensigten med kapitlet er således, at diskutere mulighederne for at basere branding på et velfunderet grundlag, samt at give en mere praktiskorienteret vurdering af hvordan virksomheder med fordel kan brande sig på det danske forbrugsmarked.

Dette kapitel beskæftiger sig således med følgende spørgsmål:

- Hvad er brand management og hvordan anlægges der en strategisk tilgang til branding? (5.1)
- Hvordan bør virksomheder arbejde med branding i forhold til nutidens danske forbrugere, og deres forbrugerkultur? (5.2)
- Hvilke discipliner, redskaber og metoder kan anvendes til branding i en hypermoderne kontekst? (5.3)

5.1 Brand management og strategisk branding

Brand management er måske det bredeste koncept inden for rækken af brandbegreber og brand discipliner, idet ordet anerkender, at det er en multidisciplinær disciplin. Begrebet *brand management* dækker helt overordnet over den strategiske ledelse af en virksomheds branding. Forklaringen på disciplinens fremkomst skal findes i samfundets og markedets udvikling, hvor stigende velstand, øget konkurrence og øget kompleksitet har medført, at produkter og virksomheder ikke længere kan differentiere sig alene på produkternes funktionelle egenskaber (som beskrevet i kapitel 3 og 4). Formålet med brand management er i den forstand at skabe brand equity i begge ordets betydninger, dvs. skabe værdi for kunden, der kan manifestere sig i en markedsværdi for virksomheden (jf. afgrænsningen).⁷⁵

5.1.1 Brand management i teori og praksis

Som følge af mange års udvikling af brandbegrebets teoretiske fundament og praktiske anvendelse, findes der i dag utallige måder branding kan gribes an på. Til at skabe et overblik over brand management feltet, inddrages derfor Heding og Knudtzen's systematisering af brand management [2009]. Via omfattende studier af international forskning i brand management har de identificeret syv forskellige akademiske og praktiske tilgange til arbejdet med branding, der tilsammen udgør en taksonomi⁷⁶ (se bilag 9). Heding og Knudtzen's taksonomi er, som det fremgår af bilag 9, en inddeling af andre teoretikeres bidrag til brandlitteraturen. Denne måde at kategorisere branding på, er blot én af flere mulige kategoriseringer, der er fremsat inden for brand management (f.eks. også Goodyear 1996; Louro & Cunha 2001; og Holt 2004). Jeg mener dog, at en af styrkerne ved Heding og Knudtzen's taksonomi er, at den tager afsæt i en videnskabsteoretisk afklaring af, hvad der ligger bag de enkelte tilgange til branding.⁷⁷ Som de to forskere påpeger, så har forståelsen for brand management i en videnskabelig sammenhæng nemlig to meget vigtige implikationer for branding i praksis:

⁷⁵ Der kan være stor forskel på hvordan man anskuer og måler denne markedsværdi. Nogle baserer alene markedsværdien på forbrugernes kendskab til brandet, mens andre mener at markedsværdien er et udtryk for hele virksomhedens værdikæde.

⁷⁶ Identifikationen af de syv tilgange til branding er baseret på en opfattende analyse af de mest indflydelsesrige forskningsartikler om branding udgivet fra 1985 til 2006. Analyse af brandlitteraturen indbefatter mere end 300 artikler fra *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Harvard business Review* og *European Journal of Marketing*.

⁷⁷ Metodologien som taksonomien er udarbejdet efter, baserer sig på teori udviklet af den amerikanske videnskabs-teoretiker Thomas Kuhn, der må siges at være en stor forgangsmand for at udlægge hvordan videnskabelige viden udvikler sig og kan betegnes som videnskabelig viden (jf. hans bog: *Videnskabelige revolutioners struktur* [1962]).

- For det første kan en videnskabelig forståelse give indblik i al den forskningsbaserede viden om brand management. Dermed kan en strategi funderes på en samlet palet af teoretisk viden. En sådan holistisk tilgang er en god forudsætning for at identificere og aktivere brandets fulde værdipotentiale.
- For det andet muliggør den videnskabelige afklaring, at der kan stilles de samme validitetskrav til brandrelaterede undersøgelser, som der kræves af andre virksomhedsanalyser. I og med der findes vidt forskellige metoder under de forskellige brandingtilgange, sikrer den videnskabelige afklaring også, at det er de rigtige undersøgelsesdesigns, der kreeres i forhold til den viden, man ønsker at tilvejebringe [Heding og Knudtzen 2007a:16].

Der er således flere gode grunde til, at man som virksomhed bør have en teoretisk forståelse af de forskellige brandtilgange og deres metoder og redskaber. Ifølge Heding og Knudtzen er det en måde, at sikre et validt fundament for brandets strategi [2009]. Når man samtidig kan konstatere, at brandet udgør virksomhedens kernekapital [Kapferer 1997], virker det kun rimeligt, at man sikrer et stærkt og validt grundlag for brandstrategien. Endvidere er det et reelt problem, at en stor del af de investeringer der laves i branding i dag, ikke i tilstrækkelig grad har den ønskede effekt, (jf. indledningen) og vilkårene for branding synes kun at blive sværere i takt med de tiltagende krav fra forbrugerne (jf. afsnit 3.1.1 og 3.6.5).

Initieret af disse vanskelige forhold, bør virksomheder altså anlægge en strategisk tilgang til arbejdet med branding, for på den måde at skabe et solidt og tidssvarende grundlag for brand strategien. Men hvordan kan man fundere et abstrakt og kulturelt fænomen som branding på et strategisk, validt fundament? Det ser det følgende afsnit på.

De syv brandtilgange

Ifølge Heding og Knudtzen placerer brand management litteraturen sig inden for to paradigmer et positivistisk og et konstruktivistisk (også jf. Hanby's opdeling afsnit 2.1), der yderligere kan opdeles i tre grundlæggende tidsperioder med hvert sit fokusområde. Inden for disse tidsperioder, kan der identificeres syv brandtilgange⁷⁸ (overblik over brand management feltet, Bilag 10). De syv tilgange udgør hver især en klynge af brandlitteratur, der deler væsentlige anskuelser om brandet. I hver klynge er der sammenhæng mellem antagelser, teorier og metoder/data. Tilgangene

⁷⁸ Da videnskabelig viden er i konstant udvikling, betyder det også at nye brandtilgange, foruden de syv angivne, højst sandsynligt vil opstå i fremtiden [Heding & Knudtzen 2009:4].

repræsenterer grundlæggende forskellige opfattelser af brandet, af forholdet i brand-forbruger udvekslingen, og af hvordan brand equity skabes og ledes [Heding & Knudtzen 2009:3]. De syv tilgange er:

- **The economic approach:** the brand as part of the traditional marketing mix.
- **The identity approach:** the brand as linked to corporate identity.
- **The consumer-based approach:** the brand as linked to consumer associations.
- **The personality approach:** the brand as a human-like character.
- **The relational approach:** the brand as a viable relationship partner.
- **The community approach:** the brand as the pivotal point of social interaction.
- **The cultural approach:** the brand as part of the broader cultural fabric.

På taksonomien (Bilag 9) kan man se mere præcist, hvad der ligger til grund for de forskellige tilgange. Helt overordnet må der dog stilles spørgsmålstegn ved det hensigtsmæssige i, en sådan firkantet opdeling af brandteori, og hvorvidt de enkelte teorier kan passe ned i én af kasserne. Men opdelingen giver i hvert fald et højt nødvendigt overblik over et ellers meget forvirrende felt og udbud af litteratur. I kategoriseringen må det konstateres, at de har fokuseret på lighederne mellem teorierne, og ikke taget højde for alle de mindre nuancerne og forskelle⁷⁹, der også kan findes, så det kan helt sikkert diskuteres om kategoriseringerne er korrekte og anvendelige. Det mener jeg dog, at de er.

Det vigtigste resultat, der er kommet ud af at skabe et sådant overblik over brand management feltet, er efter min mening, at det giver virksomhederne mulighed for at anlægge en strategisk tilgang til branding. På den måde kan virksomheder koncentrere sig om lige præcis de tilgange og redskaber, der fokuserer på en ønsket effekt over for en given målgruppe, og dermed sorterer alt det overflødige fra. At arbejde med branding ud fra denne opdeling, er ikke nogen opskrift på succesfuld branding, men det udruster snarere virksomhederne med bedre forudsætninger for at navigere deres markedsundersøgelser, brandværdi og branding i en ønsket retning. Ifølge Heding og Knudtzen skal et brand således ikke begrænse sig til kun at anvende en eller to forskellige brandingtilgange og værktøjer, men kan derimod inddrage alle de redskaber og metoder, der kan bidrage til brandets værdiskabelse.

⁷⁹ Det kræver en mere fyldestgørende udlægning af de forskellige teorier og teoretikere at dokumentere, hvor nuanceringerne kan findes, det har dette speciale ikke omfang til at gå i detaljer med, og det er heller ikke det centrale her. Men for et større indblik i de forskellige tilgange og deres antagelser, kan jeg kun opfordre til at læse den meget spændende bog ”Brand Management: Research, Theory and Practice” [2009].

Ikke desto mindre er virkeligheden, at mange virksomheder allerede anvender forskellige brandtilgange i deres branding. F.eks. anvender B&O både principper fra Kotler's fire P'er i deres begrænsede distributionen og med deres fokus på en høj pris for kvalitet og design (jf. *economic approach*, bilag 9). Samtidig anvender de identitetsbranding, ved at promovere deres produkter under et samlet corporate brand, der står for noget lukrativt (jf. *identity approach*, bilag 9), og de forsøger også at tage højde for udviklingen i teknologien og tendenserne inden for hvad der er æstetisk, attraktivt og funktionelt design (jf. *cultural approach*, bilag 9). Og man kan sikkert også placere dem inden for flere af de andre brandtilgange i taksonomien. Men hvad er så det nye i, at virksomhederne skal anvende flere tilgange til branding? Der er for så vidt heller ikke noget nyt i det, men ved at forstå baggrunden for de forskellige måder at gribe branding an på, så kan virksomheden opnå en mere strategisk og fokuseret branding. Dette synspunkt giver jeg Heding og Knudtzen fuldstændig ret i.

Heding og Knudtzen argumenterer således for, at når man forstår og anskuer et brand ud fra hver af de syv tilgange, så kan man opnå indsigt i tilgangenes styrker og svagheder, hver især. En omfattende forståelse for alle syv tilgange, gør det dermed muligt at skabe en skræddersyet brandstrategi, der matcher de særlige udfordringer og muligheder et givent brand står over for på et givent tidspunkt [Heding & Knudtzen 2009:3].

5.2 Branding over for den hypermoderne forbruger

Som der blev redegjort for i kapitel 3 og 4, så har udlægningen af forbrugeren og samtiden i teoretisk forstand, ladet os forstå, at den bedste måde at få brandet til at fremstå som noget vedkommende og tidssvarende i dag, er ved at involvere forbrugerne i brandingprocessen. Dette i øvrigt ikke kun en mulighed, men derimod et vilkår for branding. For nogle virksomheder er det et nødvendigt onde, men det indeholder faktisk også en række værdifulde muligheder.

Målet med branding er således at forsøge at udnytte brandets iboende forretningsmæssige potentiale, i forhold til den samtid brandet indgår i. Her skal det dog understreges, at intet brand kan i det lange løb, sige sig fri for at være bedre end det produkt, virksomheden sælger, og intet produkt er bedre end de medarbejdere, som virksomheden beskæftiger [jf. Jacobsen 1999:21]. Et velfunderet produkt må derfor betragtes som en forudsætning for på sigt at opnå og vedholde en vellykket brandingstrategi.

I forhold til Heding og Knudtzen's taksonomi, ligger disse muligheder især inden for den relationelle tilgang (*relational*), den fællesskabsbaserede tilgang (*community*) og den kulturelle tilgang (*cultural*) til branding. Selvom branding kan drage fordel af at anvende flere af disse tilgange, vil jeg her fokusere på nogle enkelte tilgange, der synes at være oppe i tiden i forhold til de hypermoderne, danske forbrugere. Det betyder ikke, at de andre tilgange ikke er relevante, tværtimod vil jeg argumentere for, at en tilgang som f.eks. *the economic approach* altid er relevant, da elementer som pris, produkt og tilgængelighed altid vil være at finde som væsentlige parametre i et ethvert køb. Som det også fremgår af forbrugsanalysen, så vil pris fortsat være en essentiel faktor i fremtidens basisforbrug (jf. 3.6.1) og også i forhold til demokratiseringen af bestemte forbrugsgoder (jf. 3.6.2, og bilag 5). Samtidig er tilgængelighed også en måde at spare tid på, så dette er vigtigt for fremtidens forbrugere (jf. *economic approach*, bilag 9). Ligeledes vil identitetstilgangen (*identity approach*) til branding være relevant for alle virksomheder med corporate brands.

Hvis jeg skal forsøge at overføre tilgangene fra taksonomien til nogle faktiske discipliner og metode, så repræsenterer den relationelle tilgang f.eks. disciplinerne emotionel branding og oplevelseskommunikation, der fokuserer på at opbygge en positiv og meningsfuld relation mellem brandet og forbrugeren (uddybes i afsnit 5.3.1 og 5.3.2), denne tilgang er bedst repræsenteret ved Fournier's teori om at forbrugeren og brandet indgår i et dyadisk og cyklisk relation, hvor begge parter bidrager lige meget til meningsudvekslingen [Fournier 1998 i Heding og Knudtzen 2009:155]. Den fællesskabsbaserede tilgang, udvider perspektivet og ser på den triadiske relation, der kan findes mellem forbruger-forbruger og brand. Denne tilgang bliver i et senere afsnit diskuteret ud fra brand fællesskaber [jf. 5.3.4] og endelig er der den kulturelle tilgang til branding, som jeg har valgt at se på ud fra disciplinen brugerdreven innovation [jf. afsnit 5.3.3].

5.3 Redskaber og metoder til branding i en hypermoderne kontekst

Dette afsnit vil nu se nærmere på nogle af de discipliner og metoder, der på en meningsfuld måde kan anvendes til at involvere forbrugere i brandets værdiskabelse. Da ethvert brand befinder sig i en unik situation med særlige muligheder og udfordringer, skal det understreges, at det ikke er alle virksomheder der har de samme fordele ved at bruge alle eller nogle af disse discipliner og metoder. Afsnittet er således en introduktion til nogle af de mulige tilgange, der foreligger, hvilket indebærer en kritisk vurdering af potentielle muligheder og udfordringer i forhold til de enkelte metoder. Mere præcist, vil dette afsnit give et indblik i *emotional branding*,

oplevelseskommunikation (jf. afsnit 3.3.1), samt *brugerdreven innovation* og *brandfællesskaber* (jf. afsnit 4.2.2), da jeg mener, det er inden for disse discipliner, at de største muligheder foreligger på nuværende tidspunkt.

5.3.1 Emotionel branding

“Branding is not only about ubiquity, visibility, and functions; it is about bonding emotionally with people in their daily life. Only when a product or a service kindles an emotional dialogue with the consumer, can this product or service qualify to be a brand” [Desgrippes i Gobé, 2004: xiii].

Dette citat stammer fra bogen *Emotional Branding – a new paradigm for connecting brands to people* [2004] skrevet af brandingkonsulenten Marc Gobé⁸⁰. Gobé er repræsentant for en praktikertilgang, og denne introduktion til disciplinen tager udgangspunkt i hans opfattelse af disciplinen.

I de foregående kapitler har der været en lang række eksempler på, at de emotionelle aspekter er begyndt at indfinde sig forbrugernes ønskes og krav [jf afsnit 3.1.; afsnit 3.3.1.; afsnit 3.6.2.; afsnit 3.7. samt afsnit 4.3]. Emotionel branding er således opstået som en konsekvens af postmodernitetens fragmentation, men skal i dag bevæge sig over til at imødekomme de hypermoderne forbrugeres jagt efter personlig lykke. Disciplinen er dels et resultat af at forbrugerne har fået mere magt, og dels en følge af udviklingen inden for teknologien, massemedierne, økonomien, forbruget og individets selvfiksering [jf. kapitel 3].

Fragmenteringen, den stigende konkurrence på markedet og det daglige bombardement af reklamer har betydet, at forbrugerne ikke længere efterspørger produkter for deres funktionelle egenskaber, men ud fra følelsesmæssig værdi og deres umiddelbare bidrag til selvet [jf. afsnit 3.3.3 og afsnit 3.6.2]. Følelser har en stor betydning og træder derfor i forgrunden for funktionalitet, men hvor funktionaliteten selvfølgelig også kan have sin symbolik og tjene et meningsfuldt formål. Men i kraft af vor tids hyperkomplekse og stærkt konkurrenceprægede markeder er det vigtigere end nogensinde, at være i stand til forstå forbrugernes følelsesmæssige behov og udnytte denne viden gennem branding [Gobé 2004: xiv].

⁸⁰ Marc Gobé er praktiker og direktør i d/g*, som er en af verdens største konsulentvirksomheder, der hjælper store virksomheder med at skabe og vedligeholde deres image. I sit arbejde som konsulent har han bl.a. arbejdet med branding for Coca-cola, IBM, Starbucks og Gillette [Gobé 2004].

Emotionel branding er ikke en brandingdisciplin, der indeholder praktiske redskaber, men dækker mere over en tankegang, og en ny måde at betragte branding og forholdet mellem virksomhed og forbruger. Idéen er altså helt overordnet at tænke forbrugerne ind i brandingprocessen og er på en måde strategisk på arbejde med branding over for forbrugerne. Gennem emotionel branding kan virksomhederne forsøge at skabe en meningsfuld ensretning af brandkommunikationen i både identiteten, udtrykt både i skrift og billede, men også i duft, lyd og smag [jf. Lindstrøm 2005]. Emotionel branding er med andre ord en bestræbelse på at imødekomme de postmoderne og hypermoderne forbrugeres hedonistiske motiver og deres trang til materiel og emotionel tilfredsstillelse på alle sanselige niveauer [jf. afsnit 3.4 og 3.6.2]. En sådan branding benytter sig altså af de danske forbrugeres behov for livsbekræftende selvfortællinger [jf. afsnit 3.7], der i hypermoderne forstand er en måde at forstærke følelsen af at leve i nuet [afsnit 3.6.3]. Emotionel branding taler på den måde også for at en integreret brandstrategi må være et af målene med branding.

I forlængelse af emotionel branding ligger oplevelsesøkonomien og dertil oplevelseskommunikation, som er en måde virksomhederne har forsøgt at imødekomme forbrugernes stigende krav og ønsker om oplevelser på.

5.3.2 Oplevelseskommunikation

Dette afsnit vil også kort introducere til disciplinen oplevelseskommunikation. Her inddrages Ørnbo et al. [2004] og Pine og Gilmore [1999].

Vi befinder os i en oplevelsesøkonomi og oplevelseskommunikation anses i den sammenhæng for at være den nye marketingsdisciplin, der udgør fremtiden inden for kommunikation. Oplevelseskommunikation er afløseren for traditionelle markedsføringsmetoder som TV- og printreklame, da disse medier ikke længere kan trænge gennem 'støjen' [jf. Grumstrup 2004]. Dette er budskabet i Jens Ørnbo, Claus Sneppen og Peter Würtz' bog *Oplevelsesbaseret kommunikation* [2004], der beskriver oplevelseskommunikation fra virksomhedernes perspektiv og forsøger at give forslag til, hvordan virksomheder kan styrke deres konkurrenceevne i oplevelsesøkonomien.

Med vores basisbehov opfyldt søger forbrugerne i stigende grad oplevelser, der skaber engagement og kan bruges til selvrealisering. Oplevelser tilfører forbruget en ekstra dimension i

henhold både postmoderne og hypermoderne teori. Forbruget er steget kraftigt de seneste årtier, men vi er samtidig også blevet mere kræsne mht., hvad pengene skal bruges til. Vi bruger flere penge på immaterielle ting som fritidsaktiviteter, rejser, tid og fred og ro [jf. afsnit 3.6.2]. Med oplevelseskommunikation handler det derfor om at iscenesætte markedsføringen, så den netop bliver mere oplevelsesfyldt og emotionelt appellerende. De rationelle argumenter er ikke nok til at få brandet til at fremstå mere attraktivt end konkurrenterne.

Det er en grundantagelse i førende oplevelsesøkonomiske fremstillinger, at alle produkter og tjenester kan få tilført oplevelsesmæssig merværdi, og at oplevelsesaspekter bør indbygges i almindelige varer og services, hvis udbyderen skal kunne overleve på det fremtidige forbrugsmarked [Pine & Gilmore 1999]. Denne fremhævelse af oplevelsernes betydning for kommerciel succes har øget opmærksomheden på produktets præsentation [<http://www.maerkk.aau.dk/oplevelser/oplevelsesokonomi.htm>]. Salgsstedet skal ikke blot være praktisk indrettet eller socialt præsentabelt. Det skal også rumme deciderede oplevelsesmuligheder. Oplevelser anskues kan herunder anskues på flere måder, afhængigt af hvilken teoretiker, der beskriver emnet.

Ørnbo et al. [2004] er herunder repræsentanter for et afsenderorienteret perspektiv på oplevelseskommunikation. De betragter oplevelser ud fra den psykologiske tilgang med henblik på at beskrive, hvordan oplevelser kan anvendes som et strategisk redskab til at kommunikere et budskab, hvilket er det centrale perspektiv i denne sammenhæng. Således har Ørnbo et al. til hensigt at demonstrere oplevelsernes betydning for *"individer og organisationers troværdighed, autenticitet, nærvær, sanselighed og evne til at skabe en kropslig indlæring i budskabet"* [Ørnbo et al., 2004: 22]. De anvender følgende definition af feltet:

"Oplevelsesbaseret kommunikation er når organisationer bevidst bruger de fysiske møder og mødesteder som et kommunikationsværktøj, for at opnå tættere tilknytning og betydning over for en given målgruppe" [Ørnbo et al. 2004:21].

Set med den hypermoderne optik er oplevelsens formål at involvere forbrugerne og skabe et image eller en illusion, som forbrugerne ønsker at købe sig til en del af [jf. afsnit 3.4.]. Ifølge Ørnbo et al. efterspørger forbrugerne autentiske, nærværende og troværdige historier og *"organisationer og mærkevarer, der værdsætter os som individ, involverer og skaber dialog"* [Ørnbo et al. 2004:24] [også jf. Holt 2002; Charles & Lipovetsky 2005]. Oplevelsernes primære funktion er derfor, at skabe

troværdighed, forståelse og motivation hos modtagerne ved at appellere til vores følelser og sanser.

På baggrund af Ørnbo et al. kan oplevelseskommunikation illustreres på følgende måde [se bilag 11]. Jeg har valgt at medtage denne model for at illustrere, hvilke elementer oplevelseskommunikation består af. Som vist i modellen er det målet med oplevelsesbaseret kommunikation at formulere og udtrykke virksomhedens og/eller brandets identitet ved at kropsliggøre budskabet. I dag er marketing den funktion, som virksomhederne bruger til at skabe emotionelle værdier for at differentiere sig fra andre, men det skal i fremtiden erstattes med oplevelser. Oplevelser bringer kommunikationen ned i øjenhøjde ved at stimulere sanserne og iscenesætte symbolhandlingerne⁸¹, og dette skaber indlevelse og medlevelse. Oplevelseskommunikation inddrager således flere sanser i selve kommunikationen [også jf. Lindstrøm 2005] og kan derfor bedre skabe de emotionelle og afgørende værdier, der tiltrækker og fastholder forbrugeren og tilfører værdi indadtil hos forbrugeren [Ørnbo et al. 2004:82].

5.3.3 Brugerdreven innovation og indhold

En måde at imødekomme den øgede konkurrence og de stigende krav om funktionalitet og fokus på kundeværdien, kan opnås gennem brugerdreven innovation. Brugerdreven innovation er et komplekst fænomen, der dækker over alt fra markedsforståelse til involvering af forbrugeren i større eller mindre af grad i dele eller hele værdikæden [Hansen 2006]. Ved at tage kunderne med på råd, kan man anvende deres viden til at konkurrere på ny teknologi, men i høj grad også på kundeforståelse og afdækning af brugerbehov. I dag kommer ni ud af ti kommercielt bæredygtige idéer fra kunderne [jf. Amidon i Buhl 2005:22], hvilket egentlig ikke er overraskende, set i lyset af, at det er forbrugerne, der har kontrollen over markedet (jf. afsnit 3.1.1).

I stedet for at lade branding tage udgangspunkt i virksomheden, handler brugerdreven innovation om at tage udgangspunkt i den kultur og de idéer, som man kan bruge til at skabe et engagement med forbrugerne omkring [Hansen 2006] (jf. afsnit 4.2.3). Altså tage udgangspunkt i noget værdifuldt uden for virksomheden. Det gør de f.eks. i Lego Factory, hvor det ikke handler om at 'remove awareness' men om at 'improve awareness' gennem brugerinvolvering

⁸¹ Symbolhandling forstår af Ørnbo et al. som *"et virkemiddel til at få værdierne kommunikeret ud"* [Ørnbo et al., 2004:33] og er kort sagt anvendelsen af handlinger for at understrege den verbale kommunikation. *"Handlinger betyder mere end ord"* og kan bruges til at *"opnå en større gennemslagskraft i budskabsformidlingen ved at sætte adfærd bag budskabet"* [ibid.]. Denne tankegang findes også i corporate branding [Schultz, Antorini & Csaba 2005].

[<http://www.lego.com>, Retning for fremtiden]. Her anerkendes det således, at forbrugerne er fulde af forretningssegne kompetencer og idéer.

En anden virksomhed, der har forstået at afdække forbrugernes behov til sin egen fordel er Danske Novo Nordisk, der spurgte forbrugerne til råds omkring, hvilke krav og ønsker de havde til fremstillingen af insulin. På trods af at Novo Nordisk er kendt for at være en af de førende forskningsvirksomheder inden for medicinal branchen, så var det patientgruppen, der påpegede det faktum at store dele af patienterne ikke bryder sig om at stikke sig med insulinen [Buhl 2005:22]. For Novo Nordisk har konsekvensen været at følge kunderne – og produktudvikle inhalerbar insulin, så de slipper for skulle stikke sig. Her var forbrugerens holdning altså den afgørende forskel for produktet og dermed brandets succes.

I dag er det tydeligt at forbrug, der er funktionelt og baserer sig på forbrugernes forståelse af kvalitet har gode betingelser fremover (jf. afsnit 3.6.2). Her bliver brugerdreven innovation derfor helt centralt. Uanset hvilket produkt eller hvilken service, der er tale om, kan en brugerorienteret tilgang til branding, bruges til at afdække og bruge viden om, hvordan brugerne handler, oplever og tænker, dvs. kulturel viden, til at hjælpe virksomheder med at skabe, implementere og evaluere de rette produkter og ydelser. Brugerdreven innovation er i høj grad et samarbejde, hvor brugere, etnografer, designere og produktudviklere og kunder sammen bidrager til de kreative processer [Hansen 2006], hvilket i sidste ende også kan overføres til brandkommunikationen. Her ligger enorme forretningsmæssige potentialer, og der er næppe nogen virksomhed, som ikke bliver nødt til at forholde sig til, at nutidens brugere både kan være meget dygtigere og mere innovative end virksomheden selv.

5.3.4 Brandfællesskaber – internettets potentiale

En anden måde at udnytte et brands potentiale på, samt give det plads til at udvikle sig i takt med tiden, kan opnås gennem brandfællesskaber⁸² (jf. afsnit 4.2.2). Brandfællesskaber er såkaldte virtuelle brugerfællesskaber, der er organiseret omkring brands. Virtuelle brandfællesskaber dukkede op i forbindelse med Internettets indtog i midten af 90'erne [Antorini & Schultze 2008]. I bogen *"The Future of Competition. Co-creating Unique Value with Customers"* [2004] udpeger

⁸² Begrebet brandfællesskab optræder første gang i en konferencepræsentation fra 1995, hvor de to amerikanske forskere Albert Muniz og Thomas O'Guinn introducerer begrebet. Empiriske studier af fællesskaber omkring Saab, Macintosh, Harley-Davidson, Solomon, Nutella, Mini, Apple Newton og LEGO brandet har senere bidraget til at skabe fundamentet for, hvad vi i dag ved om brandfællesskaber [Antorini & Schultze 2008].

Prahalad og Ramaswamy disse typer af fællesskaber til virksomheders nye kompetencebase. Det baserer de på, at disse fællesskaber ofte indeholder en dyb brandforståelse, en intensiv vidensdeling og brandloyalitet, der gør, at de kan ses som centrale bidragydere til en virksomheds innovations- og konkurrenceevne. Idéen er her, at virksomheder skal være opmærksomme på og blive bedre til at udnytte de kompetencer, der eksisterer inden for fællesskaberne. Én ting er, at fællesskaberne potentielt set udgør en kompetencebase for virksomheden, noget andet er, at fællesskaberne ofte er skabt af brugerne selv ud fra motiver, der handler om alt andet end at skabe værdi for virksomhedene. Dette forhold er det vigtigt at være opmærksom på, hvis brandfællesskaberne skal bestå, som det de er, som meningsfulde og vigtige for dem, der deltager i dem. En forudsætning for at kunne anvende brandfællesskaber på en konstruktiv måde, er derfor, at en virksomhed nøje sætter sig ind i den kultur og de sociale strukturer, der er skabt omkring brandet [Antorini & Scultze 2008].

Spørgsmålet er ikke, hvorvidt brandfællesskaberne rummer kompetencer og ressourcer af stor relevans for virksomheders innovations- og konkurrenceevne. Spørgsmålet er derimod, hvordan og på hvilke måder virksomheders grundlæggende kommercielle interesser kan gøres forenelige med fællesskabets interesser på både kort og langt sigt. LEGO Gruppen har i en dansk kontekst, været blandt de første til at få øje på brandfællesskabernes betydning for virksomheders værdiskabelse. Ifølge Senior Director Tormod Askildsen er det første og vigtigste skridt på vejen, at forstå fællesskaberne indefra, og vide at de er drevet af frivillighed, passion og den særlige form for engagement, der følger af at være involveret i meningsfulde aktiviteter. Herfra skal virksomheden bygge bro til brandfællesskaberne [ibid.].⁸³ Disse fællesskaber kan altså betragtes som en ny form for brandloyalitet, som virksomhederne ikke selv kan skabe, men som det er vigtigt at forstå at bruge på den rigtige måde. De er i hvert fald en måde at holde en virksomheden ajour med de tendenser og den forbrugermæssige udvikling, der sker i samfundet. Lidt i stil med brugerdreven innovation, så bibringer det et mere forbruger- og modtagerorienteret perspektiv på branding og brandudvikling, hvilket er helt fundamentalt, når man brander sig på et hypermoderne forbrugsmarked.

⁸³ Inspiration til viderelæsning om brandfællesskaber: Yun Mi Antorini PhD afhandling: *Brand Community Innovation. An intrinsic Case Study of the Adult Fans of LEGO Community*.

5.4 Delkonklusion

Dette kapitel har søgt at redegøre for hvordan virksomheder kan anlægge en mere strategisk orienteret tilgang til at håndtere den svære brandingproces. En mulig måde at anlægge en strategisk tilgang til branding er forslået ved Heding og Knudtzen's systematiske opdeling af brandlitteraturen i en taksonomi bestående syv brandtilgange. Ved at virksomhederne bestræber sig på at opnå en teoretisk forståelse af de forskellige brandtilgange og deres styrker og svagheder hver især, kan de på den måde fokusere deres markedsundersøgelser og brandtiltag i forhold til en ønsket effekt. Samtidig giver en systematisk tilgang til branding også muligheden for at afdække alle de muligheder og udfordringer et givent brand står over for i en given markeds kontekst. Ved at overveje alle syv brandtilgange kan virksomheden sikre de bedste forudsætninger for at aktivere sit brands fulde iboende potentiale. Det er ikke nogen mirakelløsning, men derimod et redskab og en metode til at arbejde strategisk med branding.

Kapitlet har herunder set nærmere på fire forskellige discipliner og metoder, der udgør *emotional branding*, *oplevelseskommunikation*, *brugerdreven innovation* og *brandfællesskaber*, der hver især har sine fordele og ulemper, som det er vigtigt at være opmærksom på i arbejdet med at navigere brandet i en ønsket retning. Disciplinerne og metoderne vurderes, at kunne anvendes i brandingprocessen over for de danske brugere, da de alle i større eller mindre grad indeholder emotionelle og oplevelsesmæssige elementer, og involverer forbrugerne på en meningsfuld måde. Alle disse discipliner kan derfor bidrage til et givent brands værdiskabelse i en hypermoderne kontekst.

6 Konklusion

Specialet har haft til formål at opnå et større teoretisk og praktisk forståelse af hvordan den danske forbruger relaterer til brands. Dette er undersøgt med henblik på at give en anbefaling til hvordan det fremtidige arbejde med branding kan gribes an. Specialets problemformulering udsprang af en hypotese om, at:

H: Der kan karakteriseres en ny dansk forbruger, der adskiller sig fra den postmodernistiske forbruger.

Dette ledte til følgende problemformulering: ***Hvordan kan virksomheder arbejde med branding i forhold til de danske forbrugere og deres forbrugerkultur?***

Fremgangsmåden var først og fremmest, at etablere det brandperspektiv, der ønskedes undersøgt. Specialets anlagde i den sammenhæng et forbrugerperspektiv på brands, der havde til formål at skabe indsigt i hvordan forbrugeren relaterer til brands, og hvordan brandet bliver betydningsfuldt for forbrugeren i en nutidig kontekst.

Med det udgangspunkt, blev der foretaget en redegørelse for udviklingen i samfundet med særligt fokus på det postmoderne samfund og den postmoderne forbrugerkultur. I relation til dette blev der foretaget en forbrugsanalyse, der havde til hensigt at undersøge, hvorvidt der i dag er tale om en ny dansk forbruger. Her konkluderes det, at der både er postmoderne og hypermoderne tendenser i dagens samfund, men at hovedvægten af forbrugstendenserne peger på en dansk hypermodernitet og herved en hypermoderne forbruger. Specialets hypotese blev således bekræftet. Endvidere blev det klart, at de hypermoderne forbrugere efterspørger en indadvendt form for mening i tilværelsen, der søges opnået gennem forbruget.

I lyset af det hypermoderne samfunds nye sociokulturelle strukturer og processer konstateres det, at der var et behov for at revurdere eksisterende brand- og forbrugerteorier, så de tager højde for de nye dynamikker i forbruget. Herigennem blev det anskueliggjort hvordan forbrugeren bruger brandet som en kulturel ressource til at tolke sit igennem. Endvidere blev det klart, at brandets betydning skabes i en udveksling mellem forbruger og virksomhed og i forhold til det omgivende samfund. De hypermoderne forbrugere er på den måde medproducenter af brandværdien, og

virksomhederne opfordres derfor til at betragte forbrugerne som partnere i brandingprocessen og brandets værdiskabelse.

På baggrund af det foregående, kan virksomheder der ønsker at brande sig mod de danske forbrugere med fordel anlægge en strategisk tilgang til arbejdet med branding. En måde at anlægge en strategisk tilgang til branding, er ved at foretage en systematisk afklaring af de syv brandtilgange (jf. Heding og Knudtzen 2009). En sådan systematisk tilgang udruster virksomhederne med de bedste forudsætninger for at udnytte et brands fulde iboende potentiale. Endvidere konkluderes det, at emotionel branding, oplevelseskommunikation, brugerdreven innovation og brandfællesskaber, er blandt de discipliner og metoder, der med fordel kan anvendes i branding over for de danske forbrugere. Det begrundes med, at disse brandtilgange imødekommer forbrugernes ændrede behov og krav om involvering og mening i forbruget.

6.1 Perspektivering

Virksomhedernes tilrettelæggelse af branding er tæt forbundet med samfundet og forbrugerkulturen. Virksomhederne er da også begyndt at involvere forbrugerne mere i branding, med henblik på at tænke et skridt fremad og forsøge at forudsige, hvordan vilkårene for markedet kommer til at se ud i fremtiden. Med dette speciale ønsker jeg at slå et slag for vigtigheden af, at virksomheder hele tiden følger med udviklingen i samfundet og forbrugerkulturen, idet jeg mener, at succesfuld branding i stort omfang afhænger af evnen til at omstille sig og udnytte forbrugerkulturens iboende potentiale. Denne pointe er samtidig en konstatering af, at forbrugerne hele tiden er i bevægelse, hvilket forhindrer virksomhederne i at komme helt tæt på. Derfor opstod postmoderniteten, og derfor er vi nu på vej ind i en hypermoderne æra.

I fremtiden bør virksomhederne derfor bruge flere ressourcer på at forstå forbrugerne og årsagerne til samfundets udvikling. Dette skal de gøre både for at være på forkant med, hvor branding er på vej hen og for i fællesskab med forbrugerne, at være med til at udforme spillereglerne for fremtidens branding. Dette kan opnås ved at holde sig opdateret med den nyeste viden og ved at involvere forbrugerne endnu mere, end det er tilfældet i dag. Der er med andre ord nok at tage fat på i starten af denne hypermoderne samfundsfase, der kun lige er begyndt at definere sig selv i teori og praksis.

7 Litteraturliste

Antorini, Yun Mi og Schultz, Majken (2008): 'Mærkefællesskaber – nettets gave til brandejere', i *Market Magazine* Nr. 30, 10. december 2008.

Arnould, Eric J., og Craig J. Thomson (2005a): 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of research', *Journal of Consumer Research*, vol. 31(1), s. 868-882.

Askegaard, Søren og Østergaard, Per (2005): 'Branding – flygtigt fænomen eller kulturel kommunikation' i *Market Magazine* 1. årg. Nr. 3, september, 20-22.

Beckmann, Susanne C. (2008): 'Moderne misforståelser om branding' i *Symboløkonomiske Nyheder* Nr. 25, september. Institut for marketing og management: Syddansk Universitet.

Behrendtzen, Stine (2008): 'Vi handler mere i specielbutikker', artikler fra politiken.dk af d. 24.juli 2008. <http://politiken.dk/tjek/penge/dinepenge/article/543717.ece>.

Buhl, Claus (2005): *Det lærende brand – idérig branding til idésultne forbrugere*. Børsens forlag A/S, København.

Cova, Bernard (1996): 'The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing' i *Business Horizons*, vol. 39 nr. 6, s. 15.

Charles, Sébastien og Lipovetsky, Gilles (2005): *Hypermodern Times*. Polity Press: Cambridge.

Danmarks Statistik (DST): Diverse tal og statistikker fra www.dst.dk

Esmann Andersen, Sophie (2006): *A Brand New World – A New Brand World: Fire perspektiver på brands og branding*, Working paper 10. Center for Virksomhedskommunikation: Handelshøjskolen i Århus.

Gobé, Marc (2004): *Emotional Branding – the new paradigm for connecting brands to people*, Allworth Press, New York.

Firat, A. F. & Shultz, C. J. (1997): 'From segmentation to fragmentation', i *European Journal of Marketing*, vol. 31, nr. ¾, s. 183-207.

Firat, A. Fuat and Venkatesh, Alladi (1993): 'Postmodernity: The Age of Marketing', i *International Journal of Research in Marketing* vol. 10 nr. 3, s. 227-249.

Firat, A. Fuat, Dholakia N. og Venkatesh, Alladi (1995): 'Marketing in a postmodern world', *European Journal of Marketing*, vol. 29, nr. 1, s. 40-56.

Firat, A. Fuat, Venkatesh, Alladi og Sherry, John F. (1993): 'Postmodernism and the marketing imaginary', *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10, nr. 3, s. 215-223.

Fournier, Susanne (1998): 'Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research', i *Journal of Consumer Research*, 1998 Marts, vol. 24, s. 343-373.

Fuglsang, Lars og Poul B. Olsen (2003): 'Introduktion', i Fuglsang, Lars m.fl. (red.): *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*. Roskilde Universitetsforlag: Frederiksberg s. 9-46.

Føllesdal, Dagfinn; Ealløe, Lars og Elster, Jon (1999): *Politikens bog om moderne videnskabsteori*. Politikens Forlag A/S, 1. udgave, 4. oplag.

Giddens, Anthony (1996): *Modernitet og selvidentitet*. Hans Reitzels Forlag A/S, Dansk udgave.

Gobé, Marc (2001): *Emotional Branding – the new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press: New York.

Grumstrup, Kirsten (2004): *Det nye buzzword: Oplevelseskommunikation*. Artikel af d. 20 oktober 2004 fra www.kommunikationsform.dk.
[<http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=11573>].

Hanby, Terry. (1999): 'Brands – dead or alive?', *Journal of the Market Research Society*, vol. 41(1), s. 7-19.

Hansen, Flemming, et al. (2002): 'Modelling purchases as a function of advertising and promotion', *International Journal of Advertising*, vol. 21(1), s. 115-135.

Hansen, Katja Øder (2006): 'Hvad er brugerdreven innovation?', artikel fra *Dansk Kommunikations Forening*, 5. december 2006. www.kommunikationsforening.dk.

Heding & Knudtzen (2008): <http://www.heding-knudtzen.com>

Heding, Tilde & Knudtzen, Charlotte (2007a): 'En rejse ind i brandingens verden', i *Market Magazine*, nr. 18, september 2007, s. 14-20.

Heding, Tilde & Knudtzen, Charlotte (2008): "Syv veje til værdi-skabende branding". Seminar hos Brand Base, marts 2008.

Heding, Tilde & Knudtzen, Charlotte (2009): 'Brand Management: Research, Theory and Practice'. I specialet refereres der til en uredigeret version af denne bog, og det kan derfor forekomme at originalversionen har en anderledes paginering.

Holt, Douglas B. (2002): 'Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding', *Journal of Consumer Research*, Inc. vol. 29, s. 70-90.

Hougaard, Søren & Mogens Bjerre (2002): *Strategic Relationship Marketing*. Samfundslitteratur, Frederiksberg.

Højberg, Henriette (2003): *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne, "Hermeneutik: Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne"*. kap. 2 s. 87-129. Roskilde Universitetsforlag, 1. udg.. Narayana Press.

Inglehart, Ronald (1997): *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton University Press: Princeton, N.J.

Jacobsen, Glenn (1999): *Branding i et nyt perspektiv – mere og andet end mærkevare*. Handelshøjskolens Forlag, København.

Jacobsen, Poul Erik (2008): 'Fra optimalisme over substans til eskapisme', *Tid og Tendenser*, nr. 2008 s. 38-43.

Jacobsen, Poul Erik & Møller, Leif (red.) (2005): *Rundt om tidsånden – fra overlevelse til overflod*. PEJ gruppens forlag: Herning.

Jensen, Jesper Bo (2005a): *Dansk detailhandel i fremtiden*, artikel fra www.fremforsk.dk.

Jensen, Jesper Bo (2005b): *Situationisme i forbruget*, artikel fra www.fremforsk.dk.

Jensen, Jesper Bo (2008): 'Flugt er svaret på krisen grå hverdag', artikel 18. november 2008, Business.dk. <http://jesperbojensen.blogs.business.dk/2008/11/18/flugt-er-svaret-pa-krisens-gra-hverdag/>

Jensen, Rolf (1999): *The Dream Society – How the coming shift from information to imagination will transform your business*. McGraw-Hill: New York.

Jensen, Rolf (2006): 'Hvordan vinder jeg fremtiden for min virksomheds brands?', artikel i *Market magazine* nr. 9/9, 2006.

Kapferer, J.N. (1997): *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Press.

Kapferer, J.N. (2004): *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Press.

Klein Naomi (2000): *No logo: taking aim at the brand bullies*. Flamingo, London.

Kongsholm, Louise Byg (2007): *Fra Barnevogn til Kørestol - Livsfaser og Forbrug*. Pej gruppens forlag, Herning.

Levy, Sidney J. (1999): *Brands, consumers, symbols, & research – Sidney J. Levy on Marketing*, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks.

Lipovetsky, Gilles (2006): *The time of the hyper-modern consumer*. <http://www.esomar.org/web/show/id=51867>, 12 juni 2006.

Lindström, Martin (2005): *Brand Sense – branding for alle sanser: føle, smage, lugte, se og høre*, Børsens Forlag A/S, København.

Mogensen, Klaus Æ. (red); (2004): *Creative Man*. Nordisk Forlag A/S: København.

Prahalad, C. K. og Ramaswamy, Venkat (2004): *The Future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Publishing, Boston.

Rainartz, Werner & V. Kumar (2002): 'The Mismanagement of customer loyalty', *Harvard Business Review*, vol. 80(7), s. 4-12.

Reinecker, Lotte og Peter Stray Jørgensen (2002): *Den gode opgave*. Forlaget Samfundslitteratur: Frederiksberg.

Salzer-Mörling, M. & Strannegård, L. (2004): 'Silence of the brands', i *European Journal of Marketing*, 2004, vol. 38, nr. 1/2, s. 224-238.

Schroeder, J.E. & Salzer-Mörling, M., eds. (2006): *Brand Culture*. London & New York: Routledge.

Schultz, Majken, Yun Mi Antorini og Fabian F. Csaba (2005): *Corporate branding – Purpose/ People/ Process*. Copenhagen Business School Press, København.

Sepstrup, Preben (2006): *Tilrettelæggelse af information – kommunikations- og kampagneplanlægning*, 3. udgave, Academica, Århus.

Thurén, Torsten (2004): *Videnskabsteori for begyndere*. Rosinante Forlag.

Tybout, Alice M. og Calkins, Tim (2005): *Kellogg on branding*, John Wiley & Sons, New jersey.

WIPO: www.wipo.int, Rekommandation fra september 1999 fra World Intellectual Property Organization, WIPO, om beskyttelse af velkendte mærker.
http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/marks/450/wipo_pub_450tm.pdf

Wipperfurth, A. (2005): *Brand Hijack – marketing without marketing*. London: Portfolio.

Zaltman, Gerald (2003): *How customers think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard University School Press.

Ørnbo, J.; Sneppen, C. og Würtz, P. (2004): *Oplevelsesbaseret kommunikation*, JP Erhvervsbøger, Viby J.

Østergaard, P. & Jantzen, C. (2000): 'Shifting perspectives in consumer research: from buyer behaviour to consumption studies', i Beckmann, S.C. & Elliott, R.H., eds. (2000): *Interpretive Consumer Research*. Copenhagen Business School Press, København, s. 9-23.

Østergaard, Per (2008a): 'Irrationel Forbrugeradfærd – om at forstå det uforståelige', *Market magazine*

Inspiration

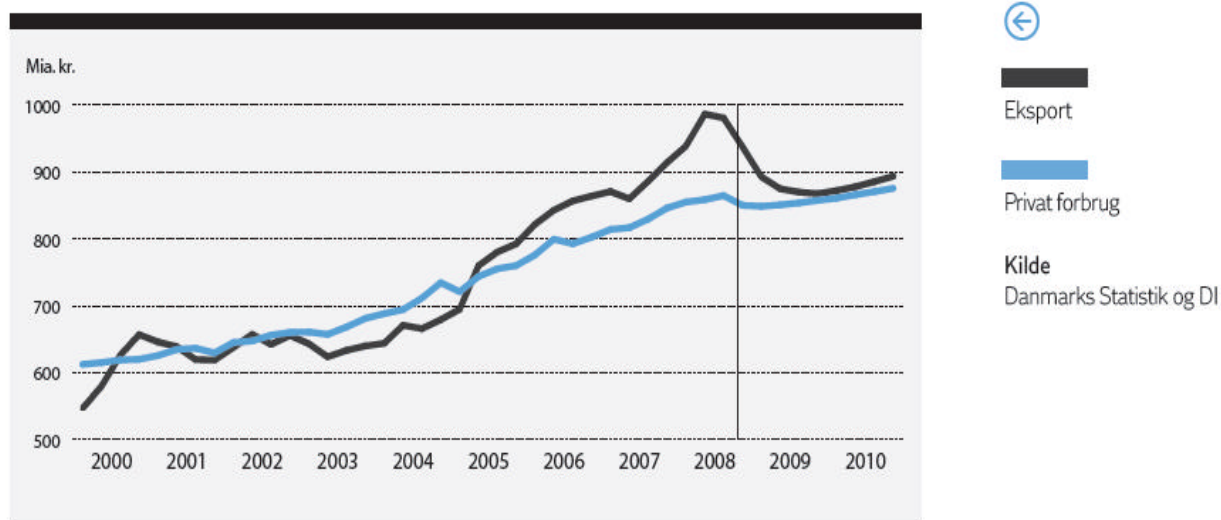
Skovbjerg Henriksen, Maria & Schondel, Henriette (2006): *Om det gode liv*. Handelshøjskolen i København.

Kretzscmar, Jonas Nielsen (2006): *Branding og forbrugerkultur – Hønen og ægget*. Handelshøjskolen i Århus.

Bilag 1: Dansk Industri og Danmarks Statistiks prognoser over udviklingen i forbruget og dansk økonomi

<http://www.di.dk/NR/rdonlyres/C9A0F59B-D87E-447E-B61A-3EE3A652FBB1/0/DIsokonomiskeprognoseJan2009.pdf>

Udviklingen i forbrug og eksport



Hovedtal for dansk økonomi frem til 2010

	Niveau i 2007	2007	2008	2009	2010
	Mia. kr.	Procentvis mængdeændring			
Privat forbrug	827	2,4	0,6	-1,8	0,4
Offentligt forbrug	439	1,3	0,7	1,4	1,0
Faste bruttoinvesteringer	377	3,8	-0,5	-4,2	-2,0
Boliginvesteringer	117	4,8	-5,0	-6,5	-2,0
Erhvervsinvesteringer ekskl. skibe	220	4,7	-0,4	-6,4	-2,6
Offentlige investeringer	29	-10,0	1,3	2,3	1,3
Lagerinvesteringer og residual	10	-0,3	0,1	-0,1	-0,3
Indenlandsk efterspørgsel	1.652	2,3	0,6	-1,5	-0,3
Eksport af varer og tjenester	883	2,2	2,9	-3,6	0,9
Heraf varer	545	-0,4	1,4	-4,5	0,2
Import af varer og tjenester	847	2,8	5,3	-3,1	0,7
Heraf varer	558	2,2	3,5	-4,5	-0,1
Bruttonationalprodukt	1.688	1,9	-0,6	-1,9	-0,3

Note
Ændringer i lagerinvesteringer er målt i pct. af bruttonationalproduktet i det foregående år.

Kilde
Danmarks Statistik og DI

THE TIME OF THE HYPER-CONSUMER

Gilles Lipovetsky
Philosopher

We all agree that we are living in a consumer society. But today, it has actually become a hyper-consumer society and the consumer is now a hyper-consumer. To define consumption, theoreticians using classic differentiation models have focused on its relationship to other people. This is increasingly less relevant to our understanding of what is at play in hyper-consumerism, which has more to do with the self and time than with others. The question of individualism and time has become fundamental, and all the predominating interpretive paradigms of consumption must be reconsidered.

Emotional consumption

To explain the dynamics of consumption we have long favoured Thorstein Veblen's theory of conspicuous consumption, according to which we do not consume things for themselves but to win social esteem. But this loses relevancy when products are trivialised and found at all levels of society. Today, goods are purchased less with a view toward social distinction and more with a view towards personal sensations and satisfaction. Individualistic consumption now takes precedence over consumption commanded by what others think. Thus the hyper-consumer society coincides with the triumph of a consumerism that is driven more by emotion than by popular opinion, and is more about amusement than prestige.

But this does not happen without the question of time becoming a central factor. Hyper-consumerism functions like a journey: it means putting the imagination and the idea of time in motion. The key thing is to have something new in our daily lives. In our societies, consumption functions like existential stimulation. It is a commonplace experience, yet one that allows for basking in the daily routine and intensifying the present.

Today, we have to interpret the passion for consumption as a relatively successful way of combating or exorcising the fossilisation of the everyday and of the self. Through objects and new leisure activities, the consumer expresses his or her refusal to become a commodity and his or her desire to intensify the present. What

Bilag 2: The time of the hyper-consumer (2)

underlies this passion is the hope of spicing up a lull in life, “changing” something, even if only a little. Rejuvenating one’s experience of time, revitalising it with novelties that are semblances of adventure, means thinking of hyper-consumption as an emotional “youth cure” that keeps us coming back for more.

The temporal paradoxes of hyper-consumerism

The age of hyper-consumerism has led some sociologists to diagnose the arrival of a new and sensualist “Dionysian” culture centred on immediacy. These sociologists defend the idea that the modern age was Promethean, commanded by the austere cult of work and building for the future, contrary to the contemporary age which is Dionysian, based on *carpe diem*, the ethics of immediacy and the cult of instant pleasure.

To me, this diagnosis is not accurate. Ours is indeed a hedonistic and psychological culture, but it is not Dionysian and will no doubt become increasingly less so. It is a culture that is both narcissistic and Promethean, sensualist and health conscious, hedonistic and anxious, individualistic and humanitarian. The age of hyper-consumerism is definitely centred on the present, but also, in a new way, oriented towards the future and the past.

1. We universally exalt the pleasures of the body and the five senses. But more than ever before, these desires for the joy of existence are coupled with severe limitations relating to the body (diets, physical exercise). Of course, they try to sell things in terms of pleasure. But that fact remains that contemporary sensuality is accompanied by anxiety, guilt, restrictions and effort. Caring about tomorrow is more and more present. The hyper-modern consumer is not only a sensualist, but also an activist (diets) and Promethean (cosmetic surgery), since it is a question of refusing to allow things and time to take their natural course, of taking charge of one’s body, and not just living with it or taking momentary pleasure in it.

2. When we talk about neo-individualism, we tend to think of hedonism, leisure time, sexual freedom, etc. This is true provided that we don’t ignore the other side of individualisation: the cult of health and longevity which is becoming increasingly successful in competing with hedonistic values. Health-related spending and doctors’ visits are growing exponentially. The focus everywhere is on identifying risk factors. More and more products are sold as well-being and health hybrids. The medicalisation of consumption and lifestyles has become a major factor, and this is probably just the start. The more we prize instant pleasures, the more the culture of anxiety, health and prevention is affirmed. The more the present dimension is affirmed, the more the personal future dimension becomes central.

3. At the height of the reign of immediacy, we are witnessing the revival of the past through the awakening of spirituality, as well as through a heritage and commemorative frenzy. Today, everything is a pretext for holding onto things and confining even the most recent items to museums. Authentic and nostalgic products

Bilag 2: The time of the hyper-consumer (3)

(retro-marketing) are prospering. But while we are seeing a rehabilitation of the past, our daily lives are regulated by the standards of the present more than ever before. In other words, there is nothing traditionalist about our valorisation of the past. It is, above all, a new instrument in the search for well-being that is no longer associated with the quantity, but rather the quality of life, with respect to landscapes, legacies and aesthetic pleasures.

4. The obsession with change and endless renewal has in no way vanquished the passion for timelessness, as the luxury sector shows. At the heart of our passion for the most beautiful things is a permanent quest for permanence, a desire to see that not everything is surrendered to relativity and the evanescence of things. Hyper-modern societies in which the fever for renewal and the accelerated obsolescence of things rages, give rise, like a counterweight, to a new demand for longevity or timelessness sought through products that escape the "throw-away" society. In certain behaviour patterns surrounding the hyper-modern luxury sector, we can see a kind of hymn to suspended time, a need for remembrance, a quest serving a desire for eternity.

5. The temporal organisation of the hyper-consumerist society is marked by contradictory processes. On one hand, hyper-consumers are increasingly concerned with the time they have available. They can't bear wasting time. They want products accessible at any time of day or night, and seek speed, if not instantaneousness, in each act of consumption. They want everything right now in real time, leading to new efforts on the part of the retail sector to save consumers' time.

On the other hand, we are seeing the arrival of a new age of well-being that values the quality of time offered by different sensations: saunas and massages, meditation, yoga, Zen Buddhism, Callanetics, glide sports, walks, and home improvements. The hyper-consumer cycle coincides with a focus on all-encompassing, multi-sensory well-being, underpinned by a slowing of time.

Accelerated time versus slow time: the out-of-sync, incongruous and multi-rhythmical consumptiveness that characterises the age in which we live.

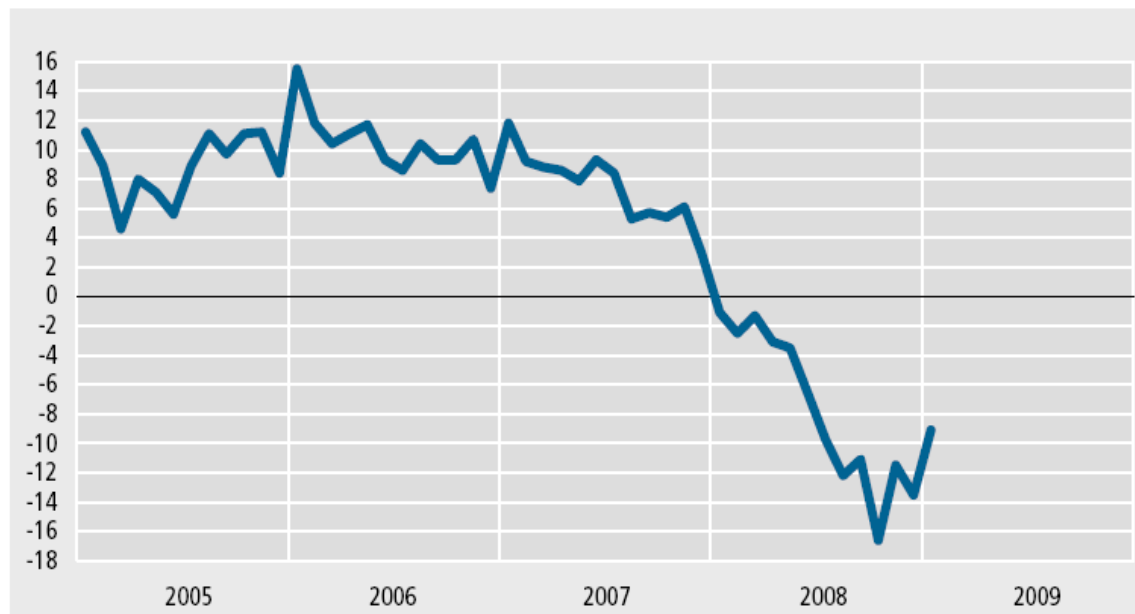
6. The hyper-consumption spiral has often been likened to a decline in altruistic values and morals that have given way to egoism. That is partly true, but we also buy ethical products and value humanitarian actions. Fair trade and solidarity products are beginning to gain a foothold. We are seeing the rise of a category of committed consumers who care about the environment and the future of the planet. At the same time, the emotional hyper-consumer supports charity rock events and stars who manifest their solidarity with causes.

The alter-consumer is only one of the figures of introspective and distanced hyper-consumer individualism. We are witnessing a new synthesis between hedonism and austerity, individualism and altruism, entertainment and commitment, living for the present and concern for the future.

Bilag 3: Forbrugerforventninger

<http://www.dst.dk/>

Forbrugertillidsindikatoren



Tabel 1. Udviklingen i forbrugertillidsindikatoren¹

	2005	2006	2007	2008	2008					2009
					Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dec.	Jan.
					nettotal					
Forbrugertillidsindikatoren	8,8	10,5	7,5	-7,7	-12,2	-11,1	-16,6	-11,5	-13,5	-9,1
Hvordan er familiens økonomiske situation i dag, sammenlignet med for et år siden?	12,4	14,1	11,8	3,8	2,5	2,1	-0,4	0,0	0,7	0,5
Hvordan tror du, familiens økonomiske situation vil være om et år, sammenlignet med i dag?	15,2	15,2	16,5	12,3	9,2	11,3	9,1	12,4	15,5	14,7
Hvordan synes du, den økonomiske situation for Danmark er i dag, sammenlignet med for et år siden?	16,6	23,6	16,1	-17,4	-22,8	-24,4	-40,2	-36,5	-40,6	-39,4
Hvordan tror du, at den økonomiske situation for Danmark vil være om et år, sammenlignet med i dag?	5,7	5,3	3,1	-14,8	-20,7	-22,3	-19,7	-2,2	-7,3	-3,8
Mener du, at det for øjeblikket er fordelagtigt at anskaffe større forbrugsgoder som fjernsyn, vaske-maskine eller lignende, eller er det bedre at vente?	-5,7	-5,8	-10,3	-22,5	-29,2	-22,2	-31,7	-31,1	-35,6	-17,5

Bilag 4: Stadig liv i privatforbruget

Artikel fra Dansk Erhverv af d. 26. februar 2008 <http://www.danskerhverv.com>

Stadig liv i privatforbruget

Danskerne ser mindre optimistisk på deres økonomiske fremtid, viser de nyeste tal fra Danmarks Statistik. Udviklingen er en reaktion på, at den danske økonomi befinder sig på et vendepunkt, men der er ingen grund til at tænde advarselsslamperne, fastslår erhvervsorganisationen Dansk Erhverv.

”Meldingen fra danskerne viser, at de er ved at indstille sig på en mere moderat vækst i forhold til de seneste års kraftige økonomiske vækst. Vores forventning er, at der fortsat vil være vækst i privatforbruget i de kommende år, men fremgangen vil være mindre,” siger cheføkonom i Dansk Erhverv Jens Brendstrup.

Cheføkonomens positive forventning skyldes blandt andet, at danskerne stadig har store forventninger til familiernes økonomiske situation, når de ser ét år frem. Det ses blandet andet i erhvervsfølgelsen af nye personbiler, der i perioden februar 2007 til januar 2008 sammenlignet med samme periode året forinden er stegt med 5,1 procent.

Vækstrate på 1,9 procent

Et positivt billede tegner sig altså fortsat for privatforbruget i resten af 2008, og Dansk Erhverv forventer en vækstrate på 1,9 procent. Det må dog forventes, at privatforbruget blandt andet påvirkes af de stigende energi- og fødevarepriser.

Årsagerne til forbrugernes faldende tillid skal findes i, at de ligesom forbrugerne i resten af Europa er nervøse over den finansielle krise i USA og England, og samtidig har det afmattede boligmarked og stigningerne i den korte rente også en betydning. Udover at have reduceret den generelle forbrugsiver blandt folk, har rentestigningerne især ramt de danske boligejere, idet den øgede rente udhuler den friværdi, som folk ellers har kunnet bruge af.

Yderligere information:

Cheføkonom Jens Brendstrup, 3374 6507 eller jpb@danskerhverv.dk.



Bilag 5: Konjunkturfølsomme forbrugsvarer

[Opstillet på baggrund af "Jacobsen" i Jacobsen og Møller 2005:122-123]

Nogle brancher er mere konjunkturfølsomme end andre. Nogle segmenter på markedet er ligeledes mere afhængige af de økonomiske barometre end andre.

Konjunkturfølsomme brancher, forbrugsvarer og segmenter:

- Beklædning/sko
- Mode/design
- Sportsbeklædning/sportsrekvisitter
- Bolig/møbler/tæpper og anden gulvbelægning/boligtekstiler/brugskunst/køkkener
- Blomster/potteplanter
- Isenkram
- Gaveartikler
- Mobiltelefoner
- Computere
- Elektroniske instrumenter
- Radio/TV/DVD
- Fladskærme
- Biler
- Rejser (fly/bil/tog/bus)
- Restaurant- /cafebesøg og oplevelser
- Leje af DVD/video film
- Parfume/kropsplejeprodukter/kosmetik
- Børnefamilier
- De unge
- Familier under etablering

Produkter, der i de næste 5-10 år vil være i farezonen for at blive demokratiseret og dermed løbe ind i faldende priser og blive forbundet med mindre prestige.

- Designobjekter af enhver art

Bilag 5: Konjunkturfølsomme forbrugsvarer

[Opstillet på baggrund af "Jacobsen" i Jacobsen og Møller 2005:122-123]

- Arkitektur
- Byggeri
- Medicin/helseprodukter
- Køretøjer af enhver art (biler/cykler/knallerter/motorcykler)
- Plastikkirurgi/skønhedsoperationer

Produkter og serviceydelser, som stadigvæk vil være at betragte som knappe goder, og som ikke bliver demokratiseret foreløbig.

- Specielle rejsedestinationer med stor oplevelsesværdi
- Produkter som reelt set skaber mere tid
- Omsorg, pleje og nærhed
- Helbredsmæssige forebyggelser
- Refugieprodukter (fred/ro/stilhed)
- Serviceydelser, der gør at køberen kommer i centrum (opmærksomhed)
- Specielle fødevarer, der kan forebygge/helbrede
- Behandlinger af enhver art, der skaber velvære/vitalitet
- Produkter som køberen selv er med til at frembringe/skabe (kunst/mad/oplevelser)
- Specielle rekvisitter og tekstilprodukter til afhjælpning af sygdomme/fysiske skavanker
- Fertilitetsprogrammer

Konjunkturstable brancher og segmenter:

- Fødevarer
- Samtlige seniorsegmenter

Bilag 6: 2008 blev superår for Lego

<http://www.metal-supply.dk/article/view.html?id=31119>

2008 blev superår for Lego

21. januar 2009 - Af Henrik Eilers
Lego

Den danske legetøjsproducent gik imod konjunkturerne og endte med tocifret vækst på de fleste markeder i 2008.

- 2008 er karakteriseret ved, at vi stort set ikke havde nogen svage punkter. I lokale valutaer har vi haft tocifrede vækstrater i samtlige markeder undtagen Japan. Det marked har været hårdt ramt, og legetøjssalget er faldet 5 %, så her har vi kun haft etcifret vækst, forklarer koncerndirektør i Lego, Mads Nipper, til EPN.

Han har dog ikke nogen entydig forklaring på, hvorfor 2008 har været så stor en succes for den danske legetøjsproducent på trods af finanskrisen. Han antager dog, at legetøj til børnene er blandt de sidste steder, forbrugerne ønsker at spare, og samtidig har krisen måske fået folk til at satse mere på legetøj, hvor de ved, at kvaliteten er i orden.

Mads Nipper vil endnu ikke komme med konkrete tal for omsætning og overskud i 2008, men til gengæld tror han på, at de gode tendenser fortsætter i 2009. Han formoder, at Lego allerede nu ville have mærket en vigende interesse fra forbrugerne, hvis de havde ændret deres legetøjsindkøb som følge af krisen.



Bilag 7: Derma's produktoversigt på hjemmesiden

<http://www.derma.dk/produkter/>

PRODUKTER

TJEK DIN HUDPLEJE

ALLERGI

VIKRSOMHED

FORHANDLERE

KAMPAGNE

KONTAKT

Derma

Derma – for fremtidens skyld

Derma hudplejeserie består af fire serier: Derma Blå, Woman, Baby og Sun. Uanset kategori har alle produkterne én ting til fælles. De er udviklet på baggrund af den ekspertise, som DermaPharm har opbygget gennem mange år som leverandør til hospitals- og sundhedssektoren. Vi ved, hvad huden har bedst af. Og netop derfor er der ingen farvestoffer, ingen parfume og ingen parabener i produkterne. Det betyder dog ikke, at Derma er mindre effektiv. Kunsten består i at udvikle en hudpleje, der ikke indeholder mistænkelige stoffer, men som stadigvæk er effektiv.



Blue



Sun



Baby



Woman



LIV & SJÆL

Vi elsker forbrug, men tager afstand fra forbrugsfesten

06. okt 2006 00:00 Fladskærme, ferier og fine køkkener. Danskerne kan ikke få nok. Men samtidig synes tre ud af fire, at materielle værdier spiller for stor en rolle, viser ny undersøgelse

**Dorte Remar
Freja Bech-Jessen**

Danskerne er i splid med sig selv, når det gælder holdningen til forbrug. På den ene side bruger de fleste af os gerne penge på at købe nyt. På den anden side mener vi, at det materielle har for høj en status i samfundet.

Det viser en ny meningsmåling fra analyseinstituttet Epinion, som for Kristeligt Dagblad har interviewet 960 repræsentativt udvalgte personer om danskernes holdning til værdier og forbrug.

Hele 56 procent svarer ja, når der spørges, om de finder glæde i at købe ting. Men endnu flere, nemlig 72 procent, mener, at der er for meget fokus på materielle værdier i dagens Danmark.

Når flertallet tager afstand fra materialismen samtidig med, at der forbruges som aldrig før, kan det skyldes, at der ikke altid er sammenhæng mellem det, folk siger og det, de gør, lyder det fra Anders Lyhne, der er chefkonsulent i Retail Institute Scandinavia -- Nordens største videnscenter inden for detailhandel og forbrugeradfærd.

-- Lige nu dyrker vi familieværdierne. Vi vil bruge tid, penge og energi på mennesker, der betyder noget for os, og her passer de materielle værdier måske ikke så godt ind. Derfor tager folk afstand fra forbrugsfesten, når de bliver spurgt. Men det betyder ikke, at de afholder sig fra at købe den bil eller det par støvler, de ønsker sig, når de står i forretningen, siger Anders Lyhne.

Ifølge Epinions undersøgelse er det især kvinder, 64 procent, der finder glæde ved at købe ting. Bemærkelsesværdigt er det, at 76 procent af kvinderne mener, at det materielle har fået for stor plads i samfundet. 68 procent af mændene er enige.

Det er borgere med en indkomst fra 200.000 kroner og derunder samt borgere, der tjener 700.000 kroner og opefter, der er mest glade for at forbruge. De samme to indkomstgrupper mener, at der er for meget fokus på materielle værdier.

Kultur- og fremtidsforsker Marie-Therese Hoppe peger på, at middelklassen traditionelt ikke opfatter sig selv som velhavende. Men når vi forkæler os selv ved at købe nyt, er det, fordi vi rent faktisk er blevet rige. Vi vil bare ikke stå ved det.

Bilag 8: Vi elsker forbrug men tager afstand fra forbrugsfesten

<http://www.kristeligt-dagblad.dk/artikel/22531>

-- En af årsagerne til, at det økonomisk går så godt i Danmark, er forbruget. Derfor vil det være moralsk forkasteligt, hvis vi holder op med at forbruge, for så vil landet blive kastet ud i økonomisk ruin. Når et flertal mener, at det materielle har fået for stor værdi, kan det hænge sammen med en gammel kristen syndsforømmelse fra dengang, vi levede i et knaphedssamfund. Der var de rige nogen, der havde taget fra de fattige. I dag lever vi i et overflodssamfund, hvor det at give, også til os selv, ikke blot bør være en glæde, men en nødvendighed, siger Marie-Therese Hoppe.

Biskop Jan Lindhardt, Roskilde Stift, konstaterer, at vores forbrug er blevet religiøst.

-- Hvad enten det er mærkevarer eller tandpasta, følger der et helt livsindhold med. Men selvom vi er ved at være trætte af det og får kvalme, spiser vi alligevel med. Det kan være svært for kirken at hamle op med, siger Jan Lindhardt og tilføjer:

-- Alle de store ord er jo brugt i reklameblokkene på tv, hvor vi både ser religiøs ekstase, som når skuespiller Peter Gantzler reklamerer for Totalkredit, og folk tænder seksuelt på et samtalekøkken. Så kan det være svært at komme hjem i det almindelige kedelige køkken eller gå i den almindelige stilfærdige kirke.

bech-jessen@kristeligt-dagblad.dk

remar@kristeligt-dagblad.dk

Liv & sjæl side 11 og 12

leder side 18

MIDDELKLASSENS 10 BUD

- Kristeligt Dagblad har bedt historikeren Henrik Jensen om et bud på, hvad det er for 10 bud, middelklassen efterlever:

1. Du må ikke have andre guder end dig selv.
2. Har du lyst, har du lov.
3. Det er tilladt, hvis det ikke bliver opdaget.
4. Det er forbudt at forbyde.
5. Det er dumt at slå ihjel.
6. Ær din fader og din moder; er de en byrde, så ring til staten.
7. Begær din næstes hustru og stjæl med arme og ben (jfr. bud 2 og 3)
8. Man må ikke lyve, men vi er trods alt kun mennesker.
9. Hvis du keder dig, så check din friværdis.
10. Det er aldrig din skyld.

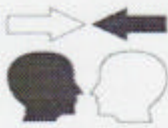
Bilag 9: Taksonomi over de syv brandtilgange (side 1 af 2)

[Kilde: Heding & Knudtzen 2009:246-247]

	The economic approach	The identity approach	The consumer-based approach
			
Time of origin	Before 1985	Mid-1990s	1993
Key reading	McCarthy, E. J. (1964). <i>Basic Marketing, a Managerial Approach</i>	Balmer, J. M. T. (1995) 'Corporate branding and connoisseurship', <i>Journal of General Management</i> . Hatch, M.J. and Schultz, M. (1997) 'Relations between organizational culture, identity and image', <i>European Journal of Marketing</i>	Keller, K. L. (1993). 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity', <i>Journal of Marketing</i>
Keywords	The economic man, transaction theory, marketing mix, the Four Ps	Corporate branding, identity, organizational culture, vision, image	Customer-based brand equity, brand image, brand associations
Brand perspective	Functional	Corporate	Cognitive construal
Consumer perspective	Economic man	Stakeholder	Computer
Scientific tradition	Positivism/empiricism	Socio-economic constructivism/interpretivism	Cognitive psychology
Methods	Scanner panel data, laboratory settings, quantitative data	Organizational culture studies and organizational values Heuristic methods, storytelling	Cognitively based association maps, interviews, projective techniques
Managerial keyword	Control	Monologue	Programming
Supporting themes	'Traditional' marketing, the Four Ps	Organizational identity, corporate identity, image, reputation	Cognitive psychology, the information-processing consumer
Brand value creation	Marketer ↓ Consumer	Marketer ↓ Consumer	Consumer ↓ Marketer

Bilag 9: Taksonomi over de syv brandtilgange (side 2 af 2)

[Kilde: Heding & Knudtzen 2009:246-247]

The personality approach	The relational approach	The community approach	The cultural approach
			
1997	1998	2001	Around 2000
Aaker, J. L. (1997). 'Dimensions of brand personality', <i>Journal of Marketing Research</i>	Fournier, S. M. (1998), 'Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research', <i>Journal of Consumer Research</i>	Muñiz Jr, A. M. and O'Guinn, T. C. (2001), 'Brand Community', <i>Journal of Consumer Research</i>	Holt, D. B. (2002). 'Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer Culture and branding', <i>Journal of Consumer Research</i>
Brand personality, self, archetypes	Dyadic brand-consumer relationship, brand relationship quality	Brand communities, brandfests, the brand triad, the internet	Globalization, popular culture, brand icons, No Logo
Human	Human	Social	Cultural
Psychological	Existential being	Tribe member	<i>Homo mercans</i>
Human personality psychology	Existentialism, phenomenology	Anthropology, micro-perspective	Cultural studies
A mix of quantitative and qualitative methods, scaling techniques	Depth interviews, life story method	Ethnography, netnography	Macro-level analysis on microlevel data
Symbolic exchange	Friendship	Discretion	Bird perspective
Personality, consumer self, brand-self congruence	Animism, relationship theory	Community theory, subcultures of consumption	Cultural consumption, No Logo, the citizen-brand prospect
			

Bilag 10: Overblik over brand management feltet

[Kilde: Heding & Knudtzen 2009:26]

Two paradigms	Three periods of time	Seven brand approaches
Positivistic	Company/sender focus	The economic approach
		The identity approach
Constructivist	Human/receiver focus	The consumer-based approach
		The personality approach
		The relational approach
	Cultural/context focus	The community approach
		The cultural approach

Tabel x: Overblik over brand management 1985-2006 [Heding & Knudtzen 2009:26 (egen paginering)].

Tabellen skildrer hvordan paradigmeskiftet har fundet sted omkring introduktionen af den relationelle tilgang, og hvordan de tre tidsperioder danner grundlaget for de syv brand tilgange. Tabellen er således en overordnet introduktion til det indbyrdes forbundne net af anskuelser, brand perspektiver, forbrugerperspektiver, teorier, og metoder, der udgør hele brand management feltet.

Bilag 11: Model over oplevelsesbaseret kommunikation

[Kilde: Ørnbo et. al. 2004:33]

