

Göteborg, 2005-08-15

Pressrelease för fri publicering:

Varumärkets betydelse för lönsamheten kartlagd - unik undersökning av Sveriges 500 största företag

Syftet med forskningsprojektet Brand Orientation Index var att för första gången i Sverige studera sambandet mellan företagens varumärkesorientering och lönsamhet. Studien har genomförts av konsultföretaget Label Varumärkesutveckling AB i samarbete med Frans Melin, ekonomie doktor i varumärkesstrategi vid Lunds Universitet.

De viktigaste resultaten från undersökningen

- **Varumärkesorienterade företag nästan dubbelt så lönsamma**
- **Kvartalsekonomi och varumärkesorientering rimmar illa.**
- **Alla typer av företag kan bli varumärkesorienterade**
- **Varumärket inte längre en reklamfråga**

Varumärkesorienterade företag nästan dubbelt så lönsamma

Huvudresultatet av studien är att det finns en tydlig koppling mellan varumärkesorientering och lönsamhet. De företag som är mest framgångsrika, utgår ifrån varumärket i hela sin verksamhet. "Det visade sig att de företag som använder varumärket som ett strategiskt ledningsinstrument för hela verksamheten har betydligt högre lönsamhet än andra", säger Johan Gromark på Label. "Hemligheten är att lyckas kombinera ett internt och externt perspektiv i varumärkesarbetet", framhåller Frans Melin. *De mest varumärkesorienterade företagen hade en genomsnittlig rörelsemarginal på 14% (ebita), medan motsvarande siffra för de som inte utnyttjade varumärket som strategisk resurs var 8%. För det genomsnittliga företaget i undersökningen motsvarar skillnaden drygt en halv miljard årligen i rörelseresultat.*

Kvartalsekonomi och varumärkesorientering rimmar illa.

Börsnoterade företag är underrepresenterade bland de mest varumärkesorienterade företagen. Både Frans Melin och Johan Gromark menar att kortsiktig kvartalsekonomi rimmar illa med långsiktigt varumärkesbyggande. Att bygga varumärken är i högsta grad en långsiktig process. Det kan innebära att fatta svåra beslut, där man avsäger sig korta vinster, till förmån för investeringar eller beslut som genererar vinster långt senare. Frans och Johan är överens om att man måste utforma ledningens belöningsystem på ett sätt som inte äventyrar företagets långsiktiga utveckling. "Belöningsystem måste utformas så att de både väger in de kortsiktiga resultaten och hur varumärkeskapitalet påverkas på längre sikt. På så vis uppmuntrar man ett agerande hos ledningen som är bra för företaget långt efter det att VDs mandatperiod är över" säger Frans Melin. "Ibland måste man ha mod att avstå från kortsiktiga vinster om det stör den långsiktiga utvecklingen av varumärket" säger Johan Gromark.

Alla typer av företag kan bli varumärkesorienterade

Ett viktigt resultat av undersökningen är att både business to consumer (b2c) och business to business företag (b2b) var lika väl representerade bland de mest varumärkesorienterade företagen. Tjänsteföretag visade nästan lika hög förekomst som producerande företag. "Det finns många som hävdar att varumärken bara är viktigt för varuproducerande konsumentföretag, med Brand Orientation Index kan vi visa att även tjänstproducerande företag inom business to business (b2b) har mycket att vinna på varumärkesorientering", säger Frans Melin. "I och med att både produkter och tjänster blir allt mer lika varandra både till pris och funktion, blir varumärket allt mer det som särskiljer också vid affärer mellan företag", säger Johan Gromark.

Varumärket inte längre en reklamfråga

Traditionellt har varumärkesfrågor drivits och ägts av företagets marknadsavdelning. Man har främst sett på varumärket som en tillgång i den externa kommunikationen vid reklam- och försäljningsaktiviteter. Med dagens hårda konkurrenssituation handlar varumärkesarbetet inte längre bara om höstens reklamkampanj utan om företagets långsiktiga affärs mål och strategier. Ansvaret för varumärkesfrågor har därmed förflyttats till ledningsgruppsnivå. "Allt fler företag har insett att framgångsrikt varumärkesarbete tar sin utgångspunkt i den egna organisationen", säger Johan Gromark. Undersökningen visar att störst framgång har företag med en ledningsgrupp som är engagerad i varumärkesarbetet, där man låter hela verksamheten ta sin utgångspunkt i varumärkesstrategin. Det är först då varumärket blir det kitt som binder samman strategi, organisation och verksamhetsutveckling. Undersökningen visar också att ett decentraliserat varumärkesansvar sällan leder till varumärkesorientering. "I ledningen sitter representanter för funktioner som personal, utveckling, produktion och marknad. Det är när företagets alla

nyckelfunktioner samspelar som man får det externa och interna perspektiv som krävs för att bli ett företag med stark varumärkesorientering”, tillägger Frans Melin.

Varumärkesorientering här för att stanna

I undersökningen framkommer att idag arbetar ungefär en tredjedel av företag med varumärket som den strategiska utgångspunkten för verksamheten. Är detta mycket eller litet frågar sig vän av ordning? Med tanke på att det är första gången en liknande studie genomförs i Sverige finns det inga referensvärden att jämföra med. Både Frans Melin och Johan Gromark, säger sig dock vara övertygade om att undersökningsresultaten hade sett helt annorlunda ut om undersökningen hade gjorts för 15 år sedan. Varumärken som strategisk resurs började uppmärksammas på allvar i slutet av 80 – talet. Då genomfördes en rad strategiska förvärv av internationella märkesföretag. The Economist utropade 1988 till "the Year of the Brand". Sedan dess har intresset för varumärket inte minskat, utan tvärtom ökat hela tiden. Idag är varumärkesstrategi en central del i utbildning, inte bara på många handelshögskolor, utan även för designers, personalvetare och ingenjörer. Det är numera också ett vanligt förekommande inslag i den ekonomiska debatten i media och i styrelserum. Alla talar om varumärken. Under årens lopp har flera ställt sig den befogade frågan: Är detta bara en modenyck som kommer gå över? Varumärkesforskarna har envist hävdat att så inte är fallet. "Varumärkesorientering hanterar bättre än något annat ledningsverktyg de två grundläggande frågeställningar som alla företag brottas med, hur skapar vi nöjda kunder och hur får vi med oss personalen på den resan", instämmer Johan Gromark och Frans Melin med stöd av undersökningsresultaten.

Fem råd på vägen mot ett starkt varumärke:

Johan Gromarks och Frans Melins råd till svenska företag som vill bli mer varumärkesorienterade

1. Sätt tydliga mål och fördela ansvar

Undersökningen visar att det som många företag har svårt för och det som samtidigt utmärker de mest framgångsrika, är förmågan att sätta tydliga mål och organisera sitt varumärkesarbete. Därför är också framgångsrikt varumärkesarbete intimt förknippat med affärsutvecklingsprocessen.

2. Bygg varumärket inifrån och ut

Se till att alla förstått, accepterat och börjat leva strategin internt innan du går ut externt. Varumärket är ett löfte till målgruppen. Lova inget innan du kan leverera. Detta är särskilt viktigt i företag med ett högt tjänsteinnehåll.

3. Utvärdera och belöna

En förutsättning för att varumärkesarbetet skall bli prioriterat är att det synliggörs i utvärderingar men också via belöningssystem.

4. Visa genom handling

Ledningen bär det yttersta ansvaret som goda förebilder för varumärket. Om inte de prioriterar varumärkesfrågor kommer ingen annan göra det heller. Tänk Ingvar Kamprad.

5. Se varumärkesarbetet som en process inte ett projekt

Ett projekt blir ett trevligt avbrott i den grå vardagen och vars resultat kan läggas till handlingarna. En process får liv i strategin och ser till att den ut- och omvärderas löpande.

Faktaruta: Definition av varumärkesorientering

Varumärkesorientering är ett medvetet förhållningssätt till att arbeta med varumärken, såväl internt som externt. Detta förhållningssätt präglas av att varumärken är det nav kring vilket en organisations strategiska processer kretsar. Ett förhållningssätt där varumärkesstrategi är intimt förknippat med affärsutveckling.

Om Label

Label är managementkonsulter med fokus på varumärken. Label utvecklar nordiska företag med varumärket som främsta ledstjärna. Labels kompetensområde omfattar varumärkesanalys, strategiutveckling, implementering och uppföljning av varumärkesstrategier. Bland kunderna återfinns bland andra: Stena, Capiro, Mölnlycke Health Care, Kansas Wenaas, Wilson Logistics, Luftfartsverket, Stora Enso, Business Region Göteborg, Sveriges Rese- och Turistråd, Storbyradioen och Vagabond.

www.label.se

Label ingår i BBDO Worldwide, ett av världens främsta konsultbolag inom marknadskommunikation och varumärkesutveckling. bbdo Worldwide har huvudkontor i New York och finns representerade i 76 länder med 347 kontor.

Om Frans Melin

Ekonomie doktor Frans Melin är en av Nordens ledande forskare och konsulter i varumärkesstrategi. Han har skrivit ett flertal prisbelönta böcker inom varumärkesområdet, bland annat Varumärkesstrategi – konsten att utveckla starka varumärken. Frans Melin är idag ansvarig för forskning och utbildning i Strategic Brand Management vid Ekonomihögskolan, Lunds Universitet. Han driver sedan 15 år konsultföretaget Brand Strategy och är flitigt anlitad som rådgivare, föreläsare och utbildare av ett stort antal företag inom en rad olika branscher.

Johan Gromark och Frans Melin finns tillgängliga för intervjuer den 29 augusti klockan 10-16 i Göteborg. Adress Kungstorget 2. Telefon 031-774 39 93.

Kontaktinformation övrig tid:

Johan Gromark. Telefon 031-774 39 93, 0708-13 71 75. johan.gromark@label.se.

Frans Melin. Telefon 046-12 74 87, 0708-12 74 87. frans.melin@brandstrategy.se.

Högupplöst bild på Johan Gromark och Frans Melin, pressrelease finns på www.label.se under fliken "press" (finner du genom att ställa pekaren på den röda linjen).