Grön marknadsföring

– En guide till grön framgång

Författare: Ludvig Eriksson, Marknadsföringsprogrammet

Marcus Serlander, Marknadsföringsprogrammet

Handledare: Leif Marcusson

Ämne: Företagsekonomi
Marknadsföring

Nivå och termin: Kandidatuppsats, VT-2010

Linnéuniversitetet
Ekonomihögskolan

Förord

Arbetet med denna uppsats har varit mycket lärorikt och givande då vi tillgodogjort oss kunskaper kring ett väldigt spännande och intressant ämne, samtidigt som vi fått ökade kunskaper i att genomföra och presentera en vetenskaplig undersökning. Vi vill inleda med att rikta ett stort tack för den tid och det engagemang våra fem respondenter, Ulrika Burling, Åsa Domeij, Johan Ekerot, Pia Högström och Tobias Karlsson, visat för vår uppsats. Vi vill även tacka vår handledare Leif Marcusson för alla goda råd, synpunkter och givande diskussioner vilka har uppkommit under arbetets gång.

Vi hoppas ni finner denna uppsats både intressant och berikande och önskar avslutningsvis en trevlig läsning.

Kalmar, vårterminen 2010

_____ _____

Ludvig Eriksson Marcus Serlander

Sammanfattning

Titel: Grön marknadsföring – En guide till grön framgång

Författare: Ludvig Eriksson och Marcus Serlander

Handledare: Leif Marcusson

Kurs: Företagsekonomi 61-90 poäng, Marknadsföring C-nivå, VT-2010, Linnéuniversitet, Kalmar

Nyckelord: Grön marknadsföring, Miljö, Varumärke, Positionering, Målmarknad

Syfte: Att ur ett ledningsperspektiv analysera grön marknadsföring och grönt varumärkesbyggande med avsikten att skapa en implementeringsguide för företag inom svensk handel med konsumtionsvaror.

Metod: Uppsatsen bygger på en kvalitativ metod med en blandning av induktiv och deduktiv ansats. Vi har intervjuat fem personer med nära koppling till grön marknadsföring.

Slutsatser: Vi har under studiens gång identifierat ett antal hållpunkter som särskilt relevanta vid arbetet med grön marknadsföring, dessa presenteras i sin helhet i kapitel fem. Vi har funnit att den gröna marknadsföringen måste ta utgångspunkt i företagets strategiarbete för att senare omfatta aspekter så som varumärkesutveckling, positionerings- och segmenteringsarbete samt kommunikationens faktiska utformning. Vidare har vi identifierat handlingssätt för att skapa förtroende för den gröna marknadsföringen. Slutsatserna sammanfattas i en modell vilken är tänkt att hjälpa företagsledare i dess beslut att inkorporera grön marknadsföring i företaget.

Abstract

Title:	Green Marketing – A guide to green success
Authors:	Ludvig Eriksson och Marcus Serlander
Tutor:	Leif Marcusson
Course:	Business Administration 61-90 credits, Marketing First level 2, Spring 2010, Linnaeus University, Kalmar
Key words:	Green marketing, Environment, Branding, Positioning, Target market
Purpose:	From a managerial perspective, analyze green marketing and green brand building with the intention to create an implementation guide for companies in the Swedish consumer market.
Method:	The essay is based on a qualitative approach with a mixture of inductive and deductive elements. We have interviewed five people with close links to green marketing.
Conclusions:	We have during the study identified a number of touch points to be particularly important in the process of incorporating green marketing. These findings are presented in full in chapter five. We have found that the framework of green marketing is established during the company's choice of green strategy. Green marketing also includes aspects such as brand development, positioning and segmentation and construction of green communications. Furthermore, we have identified actions to provide customer re-assurance of a company's green marketing. The findings are summarized in a model which is intended to help managers in their decision to incorporate green marketing strategies.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING 7

1.1 BAKGRUND 7
1.2 PROBLEMDISKUSSION 8
1.3 PROBLEMFORMULERING 8
1.4 SYFTE 8
1.5 AVGRÄNSNINGAR 9
1.6 BEGREPPSDEFINITIONER 9

2. METOD 10

2.1 KVALITATIV METOD 10
2.2 INFORMATIONSINSAMLING 11
2.3 KUNSKAPSPROCESSEN 12
2.4 VETENSKAPLIGA KRITERIER 14
2.4.1 Validitet 14
2.4.2 Reliabilitet 14
2.5 METODKRITIK 15

3. TEORI 16

3.1 GRÖN MARKNADSFÖRING 16
3.1.1 Gröna marknadsföringsstrategier 16
3.1.2 Förtroende för grön marknadsföring 19
3.2 VARUMÄRKE 20
3.2.1 Varumärkets identitet 22
3.2.2 Varumärkeskapital 23
3.3 POSITIONERING 24
3.3.1 Grön positionering 25
3.3.2 Grön kommunikation 27
3.4 SEGMENTERING OCH MÅLMARKNAD 28
3.4.1 Den gröna kunden 29

4. TEORETISK OCH EMPIRISK ANALYS 31

4.1 GRÖNA MARKNADSFÖRINGSSTRATEGIER 31
4.1.2 Förtroende för grön marknadsföring 33
4.2 VARUMÄRKE 35
4.2.1 Varumärkets identitet 36
4.2.2 Varumärkeskapital 37
4.3 GRÖN POSITIONERING 38
4.3.1 Grön kommunikation 40
4.4 GRÖNA KUNDSEGMENT 42

5. SLUTDISKUSSION 44

5.1 GRÖNA MARKNADSFÖRINGSSTRATEGIER 44

5.1.1 Förtroende för grön marknadsföring 45

5.2 VARUMÄRKE 46

5.2.1 Varumärkets identitet 47

5.2.2 Varumärkeskapital 48

5.3 POSITIONERING OCH GRÖN KOMMUNIKATION 49

5.4 DEN GRÖNA KUNDEN 50

5.5 AVSLUTNINGSVIS 51

KÄLLFÖRTECKNING 53

BILAGOR 58

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1: Fyra gröna strategier, sidan 19
Figur 2: Brand identity prism, sidan 23
Figur 3: Implementeringsguide för grön marknadsföring, sidan 52

1. Inledning

Under uppsatsens inledande kapitel avser vi att ge läsaren en bakgrund till vårt valda uppsatsområde samt till den frågeställning vi ämnar utforska. Avsikten med problemdiskussionen är att skapa en förståelse för uppsatsens frågeställning och syfte. Introduktionskapitlet avslutas med gjorda avgränsningar och klargörande för de definitioner vi använder oss av.

1.1 Bakgrund

Den gröna vågen har sköljt in över Sverige och påverkat företag i alla branscher mot att bli mer miljövänliga. Efterfrågan för gröna produkter och tjänster har ökat lavinartat vilket har påverkat företagens kommunikation och därmed det rådande reklamklimatet. Tidigare var det endast ett fåtal företag som kommunicerade grönt men under de senaste åren har allt fler företag hittat något grönt de kan lyfta fram i sin marknadsföring. Detta har resulterat i att vi som konsumenter närmast har bombarderats med mer eller mindre gröna budskap vilket skapat något som kan liknas vid en djungel av grön kommunikation. Då allt fler företag väljer att lyfta fram och kommunicera sitt miljöarbete har marknadens inställning till grönt företagande och gröna produkter också förändrats, den ökade gröna kommunikation har resulterat i att begreppet grön har blivit relativt och har kommit att bli en tolkningsfråga. Samtidigt som företagens gröna marknadsföring ökar matas vi dagligen med information och bilder rörande den rådande miljökris som världen befinner sig i. Detta påverkar också konsumenternas inställning till konsumtion och ett nytt synsätt kring ett hållbart samhälle har vuxit fram. Att som företag skapa förtroende för sin gröna marknadsföring har blivit en av de största utmaningarna när det handlar om att kommunicera grönt.

Peattie (2001) menar att grön marknadsföring har vuxit fram i tre vågor, vilka avspeglar den samtida miljödebatten rådande i samhället. Under slutet av 1960- och början av 1970-talet introducerades begreppet grön marknadsföring vilket då hade en betydligt snävare innebörd än vad det har idag. Miljödebatten kretsade då ofta kring lokalt förankrade problem och därmed tydligt avgränsade miljöfrågor så som luftföroreningar (Kassarjian, 1971) eller särskilt miljöfarliga produkter (Chitwood och Levine, 1985). Således kom grön marknadsföring i inledningen att fokuseras kring enskilda aktiviteter så som att reducera vårt beroende av miljöfarliga produkter samt att marknadsföra lösningar på redan existerande miljöproblem (Henion och Kinnear, 1976).

Efter att under några år fått allt mindre plats i den allmänna debatten ökade intresset för grön marknadsföring igen under slutet av 1980-talet (Peattie, 2001). Under denna period växte en bredare syn på miljöproblematiken fram och man identifierade arbetet för en bättre miljö som en global fråga snarare än det tidigare mer avgränsade angreppssättet. Forskare och ekonomer så som Elkington och Hailes (1988) diskuterade flitigt den gröna konsumenten och hur grön konsumtion skulle leda till en mer hållbar utveckling. Man ansåg att en ständigt ökande konsumtion var en betydande anledning till de växande miljöproblemen och med förändrade köpbeteende kunde man också reducera vårt behov av allt mer minskande naturtillgångar (Peattie, 1995).

Sedan 1990-talets slut och fram till idag kan vi säga att vi befinner oss i den tredje vågen gällande grön marknadsföring. Den tredje vågen har breddat synen på miljöproblematiken ytterligare och kännetecknas idag av utvecklingen mot ett mer holistiskt synsätt och ett proaktivt arbete för att vår miljö i framtiden skall utsätta för allt mindre destruktiv mänsklig påverkan (Hartmann och Apaolaza, 2006). Detta medför stora utmaningar för de företag som vill positionera sig som gröna men också stora möjligheter att vinna komparativa fördelar genom en attraktiv grön positionering. Denna utveckling har under de senaste tio åren varit särskilt tydlig i livsmedelsbranschen där vi ser en allt jämt växande skara av ekologiska varor som introduceras på marknaden (SCB, 2010).

1.2 Problemdiskussion

Då utvecklingen av grön marknadsföring varit särskilt tydlig inom livsmedelsindustrin kan denna bransch ses som något av en föregångare när det gäller att kommunicera grönt. Varumärken så som ICA I love eco, Änglamark, Garant, och Aware positioneras alla mot den miljömedvetna kunden samtidigt som certifieringar, exempelvis KRAV och Bra miljöval, ställer nya krav på ekologiska varumärken och grön marknadsföring, något som ständigt för utvecklingen inom denna bransch framåt. Vilka lärdomar kan då företag inom andra branscher dra av den utveckling som, under de senaste två decennierna, skett inom livsmedelsindustrin.

Uppsatsen ämnar belysa grön marknadsföring utifrån från fyra centrala delar, marknadsstrategier, varumärkesbyggande, positionering samt segmentering och målmarknad, och utifrån livsmedelsbranschens arbete inom dessa grenar fastställa vissa generella tillvägagångssätt vilka kan tillämpas inom övrig svensk handel med konsumtionsvaror.

1.3 Problemformulering

Utifrån vår problemdiskussion har vi formulerat följande forskningsfrågor;

- Vilka generaliseringar kan göras angående grön marknadsföring och grönt varumärkesbyggande inom den svenska livsmedelsbranschen?
- Hur kan dessa generaliseringar appliceras inom övrig svensk handel med konsumtionsvaror?

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att skapa en implementeringsguide rörande grön marknadsföring för företag verkandes inom svensk handel med konsumtionsvaror, detta genom att belysa följande fyra faktorer:

- Val av marknadsstrategier
- Varumärkesbyggande
- Positionering
- Segmentering och målmarknad

1.5 Avgränsningar

Uppsatsens empiri har avgränsats till att uteslutande behandla företag och andra betydelsefulla aktörer inom livsmedelsindustrin då denna bransch får anses ha kommit längst i sitt arbete med grön marknadsföring och grönt varumärkesbyggande. Vidare har uppsatsen avgränsats till att endast omfatta grön marknadsföring och miljöarbete och inte traditionellt CSR-arbete då detta inte ansetts relevant för uppsatsens syfte.

1.6 Begreppsdefinitioner

Grön – Med grön menas processer, tankemönster och handelssätt relaterade till att förbättra dagens och framtidens miljö. Termen grön används i uppsatsen som prefix för att beskriva faktorer relaterade till miljöfrågan. Ett exempel på detta är grön marknadsföring vilket innebär marknadsföringsmässiga processer relaterade till att förbättra miljömässiga aspekter i dagens samhälle.

Miljöfrågan – Relaterar till dagens generella diskussion kring miljömedvetenhet, miljötänkande och aktivt handlande i miljörelaterade processer.

Green washing – Beskriver ett företag som kommunicerar miljömässiga budskap och löften utan att senare infria desamma, i uppsatsen tillskrivs termen en negativ innebörd.

First mover – Beskriver förfarandet att inom en viss gruppering vara först att tillämpa nya processer och tillvägagångssätt. När vi talar om ”first mover-övertag” avser vi de fördelar som relateras till att vara först med ett visst handlingssätt.

2. Metod

I detta kapitel presenteras och motiveras de metoder och forskningsrelaterade tillvägagångssätt vilka har tillämpats vid genomförandet av denna uppsats. Vidare förs ett resonemang kring uppsatsens reliabilitet och validitet samt studiens vetenskapliga kriterier. Kapitlet avslutas med en diskussion kring möjlig kritik som kan riktas mot vårt val av metoder.

2.1 Kvalitativ metod

Enligt Patel och Davidsson (2003) finns det två olika sätt att bedriva en studie, genom kvantitativ alternativt kvalitativ forskning, där valet av forskningsansats styrs av tillvägagångssättet för hur informationen ska genereras, bearbetas och analyseras. Widerberg (2002) menar att den kvalitativa forskningen primärt söker efter fenomenets innebörd eller mening, medan den kvantitativa huvudsakligen söker efter dess förekomst eller frekvens. Detta stöds av Svenning (2003) som menar att grundstommen i en kvantitativ undersökning utgörs av ”hårddata” och en kvalitativ undersökning grundar sig i ”mjukdata”. Hårddata, som uttrycks i siffror, är mer precisa än mjukdata, men mjukdata är mer sensibla än hårddata. Hårddata ger svar på frågan ”hur många”, men sällan eller aldrig på frågan ”varför”, vilket mjukdata är bättre lämpat för. Denna uppsats har sin grund i den kvalitativa metoden där vi genom interjuver med producenter, återförsäljare, certifieringsorgan ämnar besvara uppsatsens frågeställning.

Den främsta anledningen till att vi valde att arbeta utifrån ett kvalitativt tillvägagångssätt är att det stämmer väl överens med uppsatsens syfte. Då vi har valt att undersöka hur livsmedelsbranschen förhåller sig till grön marknadsföring och kommunicerar grönt för att sedan applicera detta på andra branscher ter sig intervjuer mest lämpligt, detta för att komma intervjuobjekten närmare och på ett mer fördelaktigt sätt ta del av respondenternas verklighet. Enligt Svenning (2003) gör detta att fokus snarare hamnar på ord istället för siffror vilket leder till en mer djupgående förståelse samt underlättar analysarbetet. Detta stöds av Repstad (2007) som menar att arbetsmaterialet i kvantitativa undersökningar utgörs av tal och siffror medan det i grova drag är ord och text som utgör det mest centrala när man talar om kvalitativa metoder.

Vidare anser Repstad (2007) att det kvalitativa tillvägagångssättet kännetecknas av fördjupning, närhet och flexibilitet. En kvalitativ studie går på djupet men inte på bredden. Detta innebär att man enbart studerar en eller några få miljöer men att dessa studeras som en helhet, till skillnad från en kvantitativ studie där man gärna studerar några få drag eller egenskaper som ofta kallas variabler. Författaren betonar också vikten av ett tätt och nära förhållande mellan forskaren och dess studieobjekt i en kvalitativ ansats, detta för att säkerställa resultatets validitet. Detta styrks av Patton (2002) som framhäver just den personliga och nära kontakten som en av den kvalitativa metodens styrkor. Enligt Repstad (2007) är flexibiliteten också något som kännetecknar den kvalitativa ansatsen, där forskaren har större utrymme för flexibilitet och anpassning vid insamling av data. Detta visar sig tydligt vid ett intervjutillfälle där en kvalitativ ansats ger forskaren möjlighet att förändra frågor under arbetes gång och anpassa sig efter intervjuobjektet och situationen. Att anpassa sig till situationen är något som inte, i lika stor utsträckning, är möjligt vid en

kvantitativ studie då det innebär att man inte erhåller jämförbar data. Genom till exempel följdfrågor kan värdefull information genereras och enligt Repstad (2007) leder detta till att intervjuobjektets egen verklighetsuppfattning, motiv och tankesätt kan återges på ett mer fördelaktigt sätt. Detta styrks av Bryman (2002) som framhäver det positiva med att låta kvalitativa intervjuer röra sig i olika riktningar eftersom detta ger kunskap om vad intervjupersonen upplever vara relevant och viktigt.

Om man arbetar utifrån en kvalitativ ansats kommer enligt Repstad (2007) de olika faserna i studiens process ofta att glida över i varandra och bli parallella. Problemformuleringen sker samtidigt med datainsamlingen och samtidigt som analysen påbörjas, vilket enligt författaren är den stora skillnaden mellan en kvalitativ och kvantitativ undersökningsmetod. Hermeneutik är det vetenskapliga förhållningssätt där forskaren närmar sig forskningsobjektet subjektivt utifrån sin egen förförståelse. Kvale (2009) beskriver det hermeneutiska förhållningssättet som en process där forskaren ständigt rör sig bakåt och framåt mellan delarna och helheten. Forskaren ställer de olika delarna i relation till helheten, tolkar utifrån objektets synvinkel samt använder sin egen förförståelse som ett verktyg i tolkningen. Enligt Patel och Davidson (2003) är förförståelsen, de tankar, intryck och känslor och den kunskap som forskaren har en tillgång och inte ett hinder för att tolka och förstå forskningsobjektet. Till skillnad från positivismen, som gärna studerar forskningsproblemet bit för bit, studerar man istället helheten vilken anses vara mer än summa av delarna, en uppfattning som enligt författarna kallas för holism. Vidare menar författarna att hermeneutisk forskning har ett tydligt drag av abduktion då forskaren pendlar mellan helheten, de olika delarna samt mellan olika synvinklar i tolkningsprocessen.

2.2 Informationsinsamling

Det finns olika sätt att samla information för att få frågeställningen besvarad, enligt Patel och Davidson (2003) finns det tre typer av källor, intervjuer, dokument och observationer. I arbetet med denna uppsats har vi framförallt använt oss utav intervjuer och dokument. Med dokument avses de rapporter och publiceringar som vi har tagit del av genom olika studieobjekts webbplatser. Den tredje typen av källa, observationer, har vi främst använt oss av vid de genomförda intervjuerna samt vid besök på studieobjektens webbplatser.

Enligt Bryman och Bell (2003) är intervjuer den mest använda metoden i kvalitativ forskning och det mest attraktiva alternativet när det gäller insamling av kvalitativ data. Kvalitativa intervjuers utformning kan variera i tämligen stor utsträckning, vi valde att använda oss av det som författarna kallar en semistrukturerad intervju. Detta innebar att vi utgick från en intervjuguide där ett antal öppet formulerade frågor konstruerats. Enligt författarna ger öppet formulerade frågor utrymme för intervjuobjektet att med större frihet utforma svaren på sitt eget sätt. Detta stöds av Repstad (2007) som menar att aktörens egna verklighetsuppfattningar, motiv och tankesätt kan återges på ett mer fördelaktigt sätt genom denna metod. De öppet formulerade frågorna gav oss också utrymme för att ställa följdfrågor under intervjuerna och på så sätt kunde vi fördjupa oss i de delar som vi ansåg vara mest relevant för vår uppsats. Detta tillvägagångssätt valdes då vi ansåg att det skulle ge oss den mest fördelaktiga information från de utvalda intervjuobjekten med utgångspunkt i uppsatsens problemformulering.

Vad beträffar de genomförda intervjuerna och valet av intervjuobjekt förklarar Denscombe (2002) att med en kvalitativ ansats tenderar valet av intervjuobjekt att baseras på en mer målmedveten process där valet påverkas av intervjuobjektens särskilda kvaliteter. Urvalet av intervjuobjekt bygger alltså på strategiska bedömningar av vad som är särskilt intressant med tanke på uppsatsens frågeställning, valet av intervjuobjekt har alltså inte skett slumpmässigt utan enligt ett strategiskt urval (Holme et al., 2003). Intervjuobjekten har valts ut efter relevans för uppsatsen, tillgänglighet och trovärdighet. Då vi har valt att undersöka grön marknadsföring i livsmedelsbranschen var målet att få en god spridning av respondenter bestående av både producenter, återförsäljare och certifieringsorgan. Nedan följer en presentation av de personer vi har valt att intervjua samt en kort redogörelse för intervjuernas omständigheter;

Ulrika Burling arbetar som kundansvarig och projektledare på marknadsbyrån Differ, en av Sveriges ledande konsultbyråer när det gäller strategiska varumärkesfrågor. Differ genomför även sedan tre år tillbaka undersökningen Sveriges grönaste varumärken vilken är en attitydundersökning bland svenska konsumenter angående svenska varumärkens miljöengagemang. Intervjun med Burling genomfördes på Differs huvudkontor i Stockholm fredagen den 7:e maj 2010.

Åsa Domeij är miljöchef på Axfoodkoncernen, som innefattar kedjorna Willys, Hemköp och PrisXtra. Domeij blev 2010 framröstad som en av Sveriges mest inflytelserika miljöpersonligheter (Miljöaktuellt, 2010) och har en bakgrund som aktiv miljöpartist med två mandatperioder som riksdagsledamot för partiet samt under en period vice ordförande för miljö- och jordbruksutskottet. Intervjun med Domeij genomfördes på Axfoods huvudkontor i Solna torsdagen den 6:e maj 2010.

Johan Ekerot är marknads- och försäljningschef på Guldfågeln AB. Ekerot är utbildad inom ekonomi, marknadsföring och organisation samt har en bakgrund som säljare och försäljningschef i mindre företag inom livsmedelsbranschen. Intervjun med Ekerot genomfördes via e-post torsdagen den 22:a april 2010.

Pia Högström är utbildad civilekonom och har en 20-årig bakgrund som managementkonsult med inriktning mot miljöfrågor. Hon har de senaste tio åren varit sysselsatt inom KRAV:s organisation, först som ekonomichef och på senare år även som marknadsansvarig. Intervjun med Högström genomfördes på Radisson SAS Hotell i Stockholm torsdagen den 7:e maj 2010.

Tobias Karlsson arbetar som kommunikationschef på ICA Sverige. Karlsson har det övergripande ansvaret för marknadsföringen av ICA:s alla varumärken och är även delaktig i ICA:s kommunikationsutveckling. Intervjun med Karlsson genomfördes per telefon tisdagen den 27:e april 2010.

2.3 Kunskapsprocessen

Det första steget i kunskapsprocessen och arbetet med denna uppsats började med idén om vad som är nästa stora trend inom marknadsföring. Vi kom tidigt överrens om att gröna produkter och andra klimatsmarta lösningar är en del av framtiden för vårt redan hårt belastade konsumtionssamhälle. Diskussionen kring ämnet fortsatte och vi kom tidigt in på

livsmedelsbranschen och den nästan explosionsartade ökningen av gröna produkter och marknadsföringen av dessa produkter. Vi hade nu, som vi ser det, hittat ett föredöme och en bransch som ligger i framkant vad gäller gröna produkter och grön marknadsföring. Då vi båda studerar ekonomi med inriktning marknadsföring samt har ett intresse för miljöfrågor och hållbar konsumtion såg vi nu möjligheten att kombinera dessa ämnen. Valet att behandla grön marknadsföring och grönt varumärkesbyggande blev därför naturligt.

Då vi har valt att undersöka grön marknadsföring med utgångspunkt i livsmedelsbranschen blev valet att använda en kvalitativ metod naturligt eftersom den kvantitativa ansatsen inte skulle ge den överblick och bredd vi anser oss behöva. Detta stöds av Patel och Davidson (2003) som menar att syftet med en kvalitativ undersökning är att skaffa en annan och djupare kunskap kring ämnet. Efter att syftet formulerats var nästa steg i processen teoriavsnittet.

Vi startade med att skapa oss en teoretisk grundförståelse kring ämnet för att sedan formulera och konstruera övergripande huvudrubriker vilket sedan materialet organiserades efter. Under arbetets gång förändrades och utvecklades sedan teorin för att på ett mer fördelaktigt sätt belysa uppsatsens syfte. Detta är vad Patel och Davidson (2003) kallar ett abduktivt angreppssätt, vilket kan förklaras som en kombination av induktion och deduktion. Att arbeta abduktivt innebär att utifrån ett enskilt fall formulera ett hypotetiskt mönster som kan förklara fallet, det vill säga ett förslag till en teoretisk djupstruktur. I den första fasen kännetecknas arbetet av ett induktivt angreppssätt. I nästa fas arbetar forskaren istället deduktivt då den ursprungliga teorin utvecklas och utvidgas för att bli mer generell. Enligt Patel och Davidson (2003) har detta angreppssätt fördelen att det inte låser forskaren i lika hög grad vilket kan bli fallet om man arbetar strikt induktivt eller deduktivt. På så sätt kan teorin utvecklas och anpassas under arbetets gång, vilket enligt oss ger ett mer dynamiskt resultat. Patel och Davidson (2003) förklarar att det också finns risker med ett abduktivt angreppssätt då alla forskare är färgade av erfarenheter och tidigare forskning, vilket innebär att ingen forskning startar förutsättningslöst och kan därför ha en negativ inverkan på resultatet. Dock anser vi att våra förkunskaper kring ämnet bidrar till en ökad förståelse snarare än en begränsning.

Nästa steg i processen var den empiriska insamlingen. Valet av intervjuobjekt skedde med tanke på dess relevans för uppsatsen samt med målet att skapa en god spridning av respondenter bestående av producenter, återförsäljare och certifieringsorgan. Vid alla personliga intervjuer användes en ljudbandspelare, vilket enligt Kvale (2009) är det vanligaste och mest effektiva sättet att registrera intervjuer. Författaren menar att en ljudbandspelare ger intervjuaren frihet att koncentrera sig på ämnet och dynamiken i intervjun, något som underlättar informationsinsamlandet. Bearbetningen av det insamlade empiriska materialet påbörjades genom att dessa interjuver transkriberades. På grund av det insamlade materialets storlek har vi valt att presentera intervjuerna i sin helhet som bilagor. Detta för att ge läsaren en tydligare bild av respektive intervjuobjekts åsikter samt att på ett mer överskådligt sätt kunna jämföra de olika intervjuerna med varandra.

Efter att teoriavsnittet färdigställts, all empiri samlats in och intervjuerna transkriberats började arbetet med att konstruera en teoretisk- och empirisk analys där den insamlade empirin kopplades samman med vår teoretiska referensram. Detta arbete har präglats av

hermeneutiska inslag där våra egna erfarenheter, värderingar och preferenser ständigt varit närvarande vid tolkning av såväl teori och empiri. Avsikten med detta avsnitt är att tydliggöra kopplingar mellan teori och empiri och på så sätt skapa en grund för uppsatsens slutdiskussion där frågeställningen skall besvaras. I uppsatsens avslutande kapitel görs författarnas röst hörd där slutsatser och rekommendationer har formulerats med stöd av teori och empiri.

2.4 Vetenskapliga kriterier

Patton (1990) menar att det inte går att underskatta vikten av den individuelle forskarens kunskapsnivå, föredragna tillvägagångssätt och metodmässiga färdigheter när det gäller kvalitativa undersökningars förfarande och resultat. Vidare bör den kvalitativa forskaren, enligt Patel och Davidsson (2003) kunna visa på empati och medkänsla för att på så sätt bättre förstå forskningsobjektet. Denscombe (2002) betonar vikten av trovärdighet i den vetenskapliga processen då det endast genom tillförlitliga metoder och analysinstrument går att uppnå ett trovärdigt och forskningsmässigt korrekt resultat. Just användandet av tillförlitliga forskningsprocesser och valida forskningsmetoder är avgörande för undersökningens precision, något som leder oss in på begreppen validitet och reliabilitet.

2.4.1 Validitet

Validitet kan generellt beskrivas som ett mått på precision i det avseende att undersökning berör vad det ursprungligen ämnade beröra (Svenning, 2003). Denscombe (2002) menar att validitet refererar till precisionen i de frågor som ställs, de insamlade data och den presenterade analysen. Eriksson (2006) är inne på ett liknande spår i sina redogörelser för inre respektive yttre validitet. Inre validitet avser kopplingarna mellan teori och empiri och att det råder överensstämmelse mellan dessa. Yttre validitet handlar om att de data man samlat in och analyserat är fullständiga och vetenskapligt objektiva och faktiskt överensstämmer med verkligheten samt återspeglar denna på ett korrekt sätt fortsätter författaren. I vår strävan att garantera god validitet skapade vi tidigt en teoretisk grund och arbetade senare efter denna för att skapa en övergripande intervjuguide. När genomgående empiriska egenskaper hade identifierats jämfördes dessa med den presenterade teorin för att säkerhetsställa att de båda avsnitten behandlade samma huvudsakliga ämnen. På detta sätt fastställdes en korrekt och relevant koppling mellan vår teori och empiri.

Denscombe (2002) beskriver att validitetsbegreppet inte alltid är av högsta vikt när det kommer till kvalitativa undersökningar, utan ofta associeras med kvantitativa forskningsmetoder. Validitetsbegreppet har tydliga kopplingar mellan forskningsaktiviteten och vad som, av den stora massan, uppfattas som sanning eller verklighet (Svenning, 2003). Dock så ska inte validitetsbegreppet helt bortses ifrån när det kommer till kvalitativ forskning då hög validitet ofrånkomligen förknippas med hög relevans och vetenskaplig precision (Denscombe, 2002).

2.4.2 Reliabilitet

Enligt Patel och Davidsson (2003) handlar reliabilitet om hur väl forskningsinstrument kan motstå slumpinflytanden av olika karaktär. Detta kan ta form i att forskningsobjektets attribut inte återges på korrekt sätt. Detta styrks av Denscombe (2002) som skriver att

användningen av tillförlitliga metoder innebär att fynden inte förvrängs av påverkande omständigheter. Detta diskuteras vidare av både Jacobsen (2000) och Eriksson (2006) vilka menar att de undersökningar som kan återupprepas vid ett senare tillfälle eller av andra forskare och uppnå liknande eller samma resultat kan sägas karaktäriseras av god reliabilitet.

För att säkerställa god reliabilitet gjordes inspelningar av alla intervjuer och dessa kunde därmed återges vid senare tillfällen något som innebar att misstolkningar vid det ursprungliga intervjutillfället kunde elimineras. Just möjligheten att ”lagra” verkligheten via olika typer av inspelningar menar Patel och Davidsson (2003) är av yttersta vikt för att på ett korrekt sätt kunna återge de faktiska omständigheterna. Den lagrade verkligheten kan också användas för att säkerställa så kallad interbedömarreliabilitet vilket innebär att observationer eller intervjuer registreras, transkriberas och analyseras av minst två olika personer fortsätter författarna. Enligt detta förfarande kan även en tredje part ta del av intervjuerna och kan därmed genom ytterligare samstämmighet förstärka reliabiliteten. Vidare har vi tagit del av en mängd granskade publiceringar angående de respondenter vi valt ut och på så vis försäkrat oss om att den empiri vi tagit del av kan anses relevant och tillförlitlig. Genom användandet av olika typer av källor vilka beskriver samma fenomen eller objekt har vi kunnat skapa oss en mer utförlig och detaljrik bild av verkligheten.

2.5 Metodkritik

Att kritiskt granska de källor, framför allt sekundärkällor, som använts i en undersökning är av yttersta vikt för en uppsats trovärdighet (Svenning, 2003). Patel och Davidsson (2003) behandlar även de hur man kritiskt granskar dokument och hävdar att den inledande källkritiken fokuserar kring när och var ett dokument tillkommit. Vidare måste forskaren ta ställning till varför ett dokument tillkommit, vilket syfte upphovsmannen hade med publikationen samt under vilka omständigheter dokumentet producerades. Även information om upphovsmannen själv kan vara av intresse då många författare har särskilda relationer till olika fenomen och därmed är färgade av sina åsikter (Patel och Davidsson, 2003). När det gäller den litteratur vi använt angående grön marknadsföring kan kritik framföras mot framför allt källornas ålder och upphovsmännens avsikt med publikationen. Mycket av den litteratur som finns i ämnet är nämligen relativt gammal då ämnet fick ett uppsving under 90-talets början.

Vidare kan någon av källorna vara färgad av författarnas åsikter då de flesta är förespråkare av grön marknadsföring som koncept och kan därmed både överdriva fördelarna samt negligera företeelsens begränsningar. Även de dokument som publicerats av företag måste granskas med ett kritiskt förhållningssätt då organisationer har en tendens att endast belysa positiva faktorer inom verksamheten. Vi anser oss dock att genom ett kritiskt förhållningssätt och genom vetenskapliga avvägande kunnat framställa en korrekt och relativ objektiv bild av de rådande omständigheterna. En kvalitativ forskning är dock nästan alltid föremål för forskarens subjektiva åsikter och attityder (Denscombe, 2002).

3. Teori

I detta kapitel presenteras de teorier vilka vi anser relevanta för förståelsen av uppsatsens övergripliga syfte. Kapitlet innefattar teoretiska resonemang kring fyra huvudsakliga teman; marknadsstrategier, varumärke, positionering samt segmentering och målmarknad.

3.1 Grön marknadsföring

Många av de tidiga definitioner som publicerats beskriver grön marknadsföring så som en marknadskommunikation vilken på olika sätt lyfter fram betydelsen av marknadsföring med bredare socialt och miljömässigt ansvarstagande (Feldman, 1971; Fisk, 1974). Peattie (1998) menar att grön marknadsföring inte är allt för olik traditionell marknadsföring gällande marknadsföringsprocessen och sin inställning till kunden. Den stora skillnaden mellan traditionell marknadsföring och grön marknadsföring ligger istället i det faktum att grön marknadsföring använder ett bredare perspektiv där samhällsnytta genom sociala och miljömässiga faktorer inkorporeras i marknadsföringen. I ett försök att definiera begreppet grön marknadsföring skriver författaren följande;

”Grön marknadsföring kan definieras som en holistisk managementprocess med uppgift att identifiera, förutse och tillfredställa kundernas och samhällets behov på ett lönsamt och hållbart sätt.” Peattie, 1998 sidan 59.

Vidare menar Peattie (1998) att grön marknadsföring grundas på tre principer: socialt ansvar, sökandet efter en hållbar framtid samt genom ett holistiskt tillvägagångssätt. Gemensamt för dessa tre begrepp och för den övergripande diskussionen kring grön marknadsföring är att de karaktäriseras av väldigt abstrakta termer. Inom litteraturen beskrivs det få konkreta sätt för ett företag att arbeta miljövänligt, snarare talar man om ett aktsamt förhållningssätt till miljöfrågor rent generellt.

3.1.1 Gröna marknadsföringsstrategier

Jones et al. (2008) skriver att marknadsföring och ekologisk tänkande tidigare har setts som oförenliga. Marknadsföring underbygger dagens konsumtionssamhälle och står därmed i stark kontrast till den återhållsamhet som präglar stora delar av miljödiskussionen. Enligt författarna har detta synsätt dock förändrats under 2000-talet då relationen mellan marknadsföring och långsiktighet undersökts allt djupare. Peattie (1998) menar att marknadsföringen har bidragit till en ohållbar utveckling där överkonsumtion, miljö- och klimatproblem har påverkat samhället och vår omgivning negativt. Samtidigt som marknadsföringen har varit, och fortfarande är, en stor del av problemet så är det enligt författaren också en del av lösningen. En lösning som kräver innovativa och miljöfrämjande idéer kring marknadsföring, hållbara produkter och grönt företagande. Traditionell marknadsföring har enligt Johnson (1991) skapat en ”grå” kultur, eftersom den inte är bestående utan döende. För att förändra denna kultur till en grön och hållbar sådan krävs det att man också betraktar de sociala och fysiska konsekvenserna av affärslivets tekniska och ekonomiska sidor.

Enligt Peattie (1998) handlar grön marknadsföring om utmaningen att förändra vårt synsätt och anlägga en ny och fysisk syn på omvärlden. Ur detta perspektiv kan världen inte längre ses och förklaras som enkla ekonomiska koncept utan bör istället betraktas som ett komplext system med många olika ekosystem som alla är betydelsefulla, oavsett om det finns en marknad för dem eller inte. Men det är inte bara synen på omvärlden som förändras utan också synen på oss människor, det gröna perspektivet innebär enligt författaren att människor ses som både fysiska, sociala och ekonomiska varelser. Jones et al. (2008) skriver att marknadsföringen har ett stort ansvar att föra arbetet kring miljövänliga produkter och processer framåt då marknadsföringen kan avspegla ett företags sociala ansvar. Grön marknadsföring får därmed en utökad innebörd, inte bara att marknadsföra miljövänligare alternativ utan även att marknadsföra en miljövänligare livsstil.

Enligt McDaniel et al. (1993) finns det två grundläggande strategier för grön marknadsföring och hur budskapet skall utformas. Den första är en defensiv eller en reaktionär strategi vilken innebär att företag inte gör mer än vad de behöver, de uppfyller endast minimikraven med motivet att undvika negativa konsekvenser. Författarna fortsätter och menar att det kan handla om att följa och uppfylla minimikrav enligt en branschstandard eller miljölagstiftning samt hålla jämna steg med företagets konkurrenter och på så sätt undvika en bojkott av konsumenterna.

Den defensiva strategin är alltså utformad för att undvika negativa konsekvenser, dock menar McDaniel et al. (1993) att företag med en defensiv strategi gentemot grön marknadsföring inte kommer att förbättra marknadens bild och uppfattning av företaget. Företagets image kommer troligtvis inte att förbättras gentemot dess konkurrenter och konsumenterna kommer att se företagets arbete och engagemang som minimalt. Författarna fortsätter och menar att företag som generellt sett släpar efter när det gäller att uppfylla miljökrav aldrig kommer att vinna konkurrensfördelar då konsumenterna inte uppfattar arbetet som genuint. De menar också att företag som överhuvudtaget inte bedriver miljöarbete kommer att möta allt mer minskade marknadsandelar.

Alternativet till en defensiv strategi är offensiv eller en bestämd strategi. Denna strategi är enligt McDaniel et al. (1993) den mest fördelaktiga då det för företag gäller att skapa långsiktiga och hållbara komparativa fördelar. Den offensiva strategin handlar om att göra mer än de krav myndigheter och andra kontrollorgan har eller det konsumenterna förväntar sig, det vill säga att möta marknadens incitament istället för förordningar. Enligt författarna är det av särskild vikt att vara en så kallad ”first mover” när det gäller grön marknadsföring. Det handlar om att vara först med nya miljövänliga tillvägagångssätt och andra miljöfrämjande processer, fördelen för ett företag att vara en så kallad ”first mover” är att vara just först då man uppfattas som mest trovärdig. Företag med miljöfokus som etablerar sig efter ”first movers” kan ofta bli sedda som imitatörer vilka endast följer trenden, detta gör att konsumenterna kan ställa sig skeptiska till företagets intentioner på marknaden.

En offensiv grön marknadsföring har också andra fördelar, bortsett från ökad lönsamhet kan företag enligt McDaniel et al. (1993) undvika kontroll och regleringar genom att göra mer än vad som krävs. Företag med ett gediget miljöarbete löper alltså mindre risk att utsättas för utredningar och kontroller från myndigheter. Författarna menar också att en offensiv strategi leder till att företag tvingas till en långsiktig planering av företagets verksamhet

vilket betyder att företag bättre kan möta kritiska långsiktiga problem. Enligt Peattie (1998) kräver grön marknadsföring ett längre tidsperspektiv än traditionell marknadsföring då den måste sträcka sig längre än produktens livslängd och beröra miljöeffekterna av deponering och vilken långtidsverkan produktens användning har. Han fortsätter och menar att den gröna utmaningen även tvingar företagen att utvidga sin horisont och tänka internationellt. Företag måste förstå den globala effekten av sina produkter, allt från tillverkningsprocesser till distribution.

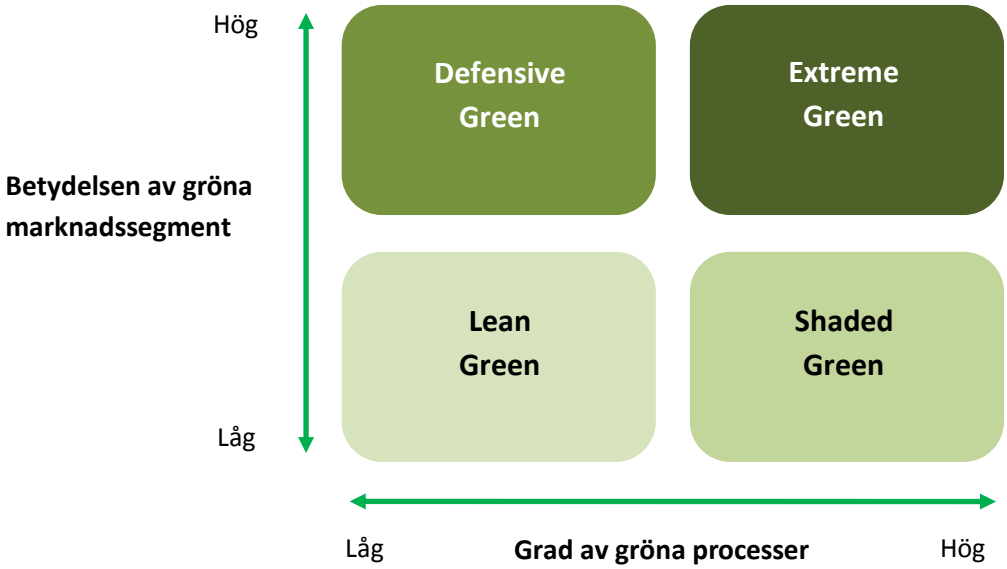
Till skillnad från de två strategier McDaniel et al. (1993) presenterat menar Ginsberg och Bloom (2004) att det finns fyra typer av strategier för grön marknadsföring, vilka är defensive green, lean green, shaded green och extreme green. Författarna menar att det inte finns någon enda grön marknadsföringsstrategi som är rätt för alla företag men att de företag som förstår strategierna och de bakomliggande resonemangen kommer att vara bättre förberedda och kommer därmed mer effektivt kunna dra nytta av en miljövänlig strategi för marknadsföring.

Defensive Green – Denna strategi har många likheter med McDaniels (1993) defensiva strategi och innebär att företag använder sig av grön marknadsföring som en säkerhetsåtgärd, en reaktion på en kris eller för att hålla jämna steg med företagets konkurrenter. Enligt Ginsberg och Bloom (2004) har företag med en ”defensive green” strategi som mål att stärka varumärkets image samt att minimera risken för negativa konsekvenser då de upplever de gröna marknadssegmenten som viktiga och lönsamma och har därför inte råda att avstå från denna marknad. De menar att företagens miljöarbete möjligtvis är ärliga och långvariga men deras ansträngningar att främja och sprida dess initiativ är sporadiska och tillfälliga. Detta då dessa företag upplever det som problematiskt att differentieras sig mot konkurrenter med gröna initiativ. En aggressiv marknadsföring av dessa initiativ skulle vara slösaktig och endast skapa förväntningar som företaget inte kan leva upp till. Defensiva företag arbetar istället med att till exempel sporadiskt sponsra mindre evenemang med miljöfokus. Författarna menar att de kommer att försvara företagets miljösatsningar om de ifrågasätts av aktivister, kontrollorgan eller konkurrenter men att inleda en öppen, större grön kampanj är inte aktuellt om företaget inte är helt säkra på att erhålla hållbara komparativa fördelar med initiativet.

Lean Green – Företag med en ”lean green” strategi försöker vara goda samhällsmedborgare men är inte fokuserade på att offentliggöra eller marknadsföra sina miljömässiga initiativ. Istället är företag med denna strategi intresserade av att effektivisera verksamheten genom miljömässiga aktiviteter och på så sätt reducera företagets kostnader. Därigenom skapas en lägre kostnadsfördel istället för en grön fördel (Ginsberg och Bloom, 2004). Dessa företag söker vanligtvis långsiktiga och förebyggande lösningar och vill följa regler men ser inte det gröna marknadssegmentet som lönsamt. Författarna menar att det finns en rädsla att kommunicera ett grönt budskap och att dessa företag ofta är tveksamma till att marknadsföra sina gröna aktiviteter eller gröna produkters attribut då konsumenternas förväntningar på företaget ökar. Detta gör också att risken att inte kunna leva upp till dessa förväntningar ökar samtidigt som möjligheten för företaget att differentiera sig mot sina konkurrenter försämras.

Shaded green – Ginsberg och Bloom (2004) menar att företag med en ”shaded green” strategi ofta investerar i långsiktiga miljövänliga processer vilka kräver ett betydande ekonomiskt och icke-ekonomiskt engagemang. Enligt författarna ser dessa företag den gröna marknaden som en möjlighet att utveckla innovativa och miljövänliga produkter och teknologier vilket ger företaget en konkurrensfördel. De menar att dessa företag har kapaciteten att differentiera sig som ett grönt företag men väljer ändå att inte göra detta då de ser det som mer lönsamt att betona andra attribut. Företagen marknadsför de direkta och konkreta fördelarna med produkten och de miljömässiga fördelarna marknadsförs som en sekundär faktor.

Extreme green – Enligt Ginsberg och Bloom (2004) kännetecknas företag med denna typ av strategi av ett holistiskt synsätt och värderingar där miljöfrågor är helt integrerade i verksamhetens alla delar. Författarna menar att miljöfrågor och ett grönt tänkande har varit den primära drivkraften från dag ett och har därefter genomsyrat företagets processer, från produktion till marknadsföring. Dessa företag är ofta verksamma på mindre nischade marknader.



Figur 1: Fyra gröna strategier (Ginsberg och Bloom, 2004, sidan 81)

3.1.2 Förtroende för grön marknadsföring

Jones et al. (2008) ser ett allt större problem med företag som endast använder grön marknadsföring för att uppnå konkurrensfördelar samtidigt som de undviker att ta itu med mer kostsamma och angelägna miljörelaterade brister. Författarna menar att det är viktigt att företagen tar sitt miljöarbete på största allvar och inte bara presenterar en front för kunderna. Då konsumenters medvetenhet och förståelse för miljörelaterade processer alltjämt ökar kommer de genomskåda innehållslösa marknadsföringsförsök och identifiera företagets egentliga natur, ett fenomen benämnt ”green washing” (Miljöaktuellt, 2010). I ett sådant skede kan företagets varumärke mycket väl påverkas negativt av den gröna marknadsföringen snarare än den positiva effekt företaget hade hoppats uppnå. Peattie (1995) menar att om gröna marknadsföringsinitiativ skall leda till förmåner och nå framgång

måste marknadsföringen genomsyra hela företags filosofi för att på så sätt vara trovärdig för alla inom företaget och framförallt för konsumenterna.

Enligt Olausson (2009) är förtroendefrågan en mycket vital del av hur den gröna marknadsföringen och därmed företaget kommer att uppfattas av marknaden och konsumenterna. Hon menar att decennier av ”green washing”, avslöjande journalistik och en allt värre miljökris har bidragit till att många personer är cyniska till företagens ansvarskommunikation. Förtroendet för en grön kommunikation måste därför byggas upp över tid och enligt författaren är det viktigt att faktauppgifterna i kommunikationen är korrekta och uttrycks sakligt, då ifrågasätts inte företagens kommunikation på samma sätt. Man låter alltså företagets handlingar tala för sig själv. Vidare menar författaren att partnerskap och andra tredje parts granskningar är en nyckel till trovärdighet, då talar andra åt dig.

För att ett företags gröna marknadsföring inte ska förknippas med ”green washing” är enligt Grant (2007) samarbete med en trovärdig partner ett mycket bra alternativ för att öka trovärdigheten för företagets gröna kommunikation. Genom ett samarbete med en redan känd, trovärdig och accepterad tredje part kan företag förlita sig på ett redan etablerat grönt budskap. Ett samarbete med en oberoende tredje part eller ett certifieringsorgan ger enligt författaren en mer genuin och trovärdig bild av ett företags miljöarbete. Certifieringar kompletterar och stärker varumärket, vilket ger produkterna ett mervärde på marknaden (KRAV, 2010). Man menar också att certifieringar stödjer konsumenterna i deras köpbeslut samt gör dem trygga i sitt val då en tredjepartscertifiering garanterar en hög miljömässig standard. Exempelvis visar undersökningar att 98 procent av de svenska konsumenterna känner till KRAV-märket, vilket enligt KRAV (2010) öppnar en mångfald försäljningskanaler i alla led av livsmedelskedjan samt gör det lättare för certifierade produkter att få utrymme i butiksdiskarna än anonyma ekologiska varumärken.

3.2 Varumärke

Begreppet varumärke har en ganska vidlyftande innebörd inom det svenska språket. Ett sätt är att definiera varumärke som det kännetecken vilket används av näringsidkare i syfte att särskilja dennes varor och tjänster från konkurrenternas (Nationalencyklopedin, 2010). Varumärke benämns även som det löfte och den genomgående idé vilka, kring en vara, en tjänst eller ett företag, uppkommer hos en konsument (Wheeler, 2006). Likt Wheeler menar Kapferer (2008) att ett varumärke kan ses som ett oskrivet kontrakt mellan avsändare och konsument där varumärkets abstrakta karaktärsdrag ger ett löfte angående varan eller tjänstens egenskaper och kvalitet.

För att ytterligare förstå begreppets komplexitet kan det vara relevant att studera det engelska språkets uppdelning av begreppets innebörd. Där har man valt att särskilja på varukännetecken och varumärken genom de två olika termerna ”trademark” och ”brand”. Trademark hänvisar till de varumärkesskyddade symboler och artefakter vilka representerar ett företag (Inta, 2010) medan brand hänvisar till ett företags immateriella tillgångar så som varumärkeskapital och image (Kapferer, 2008). I vår uppsats kommer vi, om inget annat framgår av sammanhanget, använda ordet i dess senare bemärkelse. Kapferer (2008) fortsätter med att definiera ett varumärke som en, hos kunden, uppsättning mentala

associationer vilka förhöjer det upplevda värdet av en specifik vara eller tjänst. En liknande förklaring ger Mårtensson (2009) som beskriver att varumärken representerar stora immateriella tillgångar vilka ofta har ett större finansiellt värde än företagets materiella tillgångar.

Kapferer (2008) beskriver varumärken som ett ständigt utvecklande system vilket består av tre huvudsakliga dimensioner; varumärkets namn och symboler, varumärkets koncept eller värdeproposition samt de varor och tjänster vilka verkar under varumärkets namn. Endast när dessa tre dimensioner samspelar och överensstämmer med varandra kan varumärkets uppnå sin fulla potential. Vaid (2003) utvecklar detta med sitt resonemang kring innebörden av varumärkets namn och menar att namnet är varumärkets mest konstanta element. Därmed kan man hävda att varumärkets namn är det enskilt viktigaste faktorn för att etablera ett varumärke över tid då namnet oftast förblir detsamma även när andra faktorer förändras. Vidare argumenterar Wheeler (2006) för innebörden av en väl utarbetad värdeproposition då endast de varumärken vilka förmedlar betydande värde kommer att attrahera lojala kunder. Att förmedla ett tydligt värde kan dock upplevas som problematiskt angående gröna varumärken då kunderna inte alltid upplever vilket värde som tillförts ett grönt varumärke, detta då mindre miljöpåverkan är relativt abstrakt begrepp för många kunder (Apaolaza och Hartmann, 2006). Slutligen betonar Aaker (1996) betydelsen av de produkter som är kopplade till ett specifikt varumärke då detta samband ofta innebär att varumärket även blir ihågkommet i andra sammanhang. När det gäller gröna varumärken har produkten en särskilt betydelsefull roll då produkten ofta representerar varumärkets övergripande miljöengagemang (Apaolaza och Hartmann, 2006).

Olausson (2009) beskriver konstruktionen av framgångsrika gröna varumärken och menar att sammansättningen av gröna varumärken bygger på tre centrala faktorer: det visionära, leva som man lär och skapa relationer.

Det visionära – Olausson (2009) menar att framgångsrika gröna företag, främst de första åren, ofta drivs av grundarens intuition och vision. Till skillnad från traditionellt företagande har denna drivkraft tvingat företaget att skapa nya lösningar på existerande problem och därmed etablera nya marknader. Författaren menar att ett socialt entreprenörskap ofta kännetecknas av just starka visioner om lösningar. Detta har påverkat företagskulturen i företagets omgivning och fått andra att vilja följa efter.

Leva som man lär – Författaren beskriver att det är avgörande för ett företag att faktiskt leva upp till de budskap man kommunicerar och på så vis uppvisa trovärdighet för sitt miljöarbete. Hon menar att det är synnerligen viktigt för gröna företag att inte överdriva sina gröna argument eller på annat sätt förvränga dess gröna kommunikation då konsumenter inom denna gren tidigare upplevt många exempel av ”green washing”. För att undvika sådana situationer bör företag enligt författaren konstruera varumärket utifrån företagets kärna och ur denna utforma miljöargument vilka upplevs som trovärdiga och genuina.

Skapa relationer – Olausson (2009) beskriver relationer och relationsbyggande som en viktig del i konstruerandet av varumärket. Hon redogör för att företagets anställda kan ses som ambassadörer för företagskulturen då de ofta sprider information om varumärket till vänner och bekanta. Öppenhet och relationsbyggande beskrivs som hörnstenar både när det gäller

att bygga genuina varumärken liksom när det gäller att skapa en trovärdig hållbarhetskommunikation. Författaren hävdar dessutom att relationer ofta är något som igår i själva definitionen av socialt entreprenörskap, något som ligger nära besläktat med miljömedveten affärsverksamhet. Goda relationer med kunder, personal och leverantörer ses av författaren som en del av lösningen när det gäller att åtgärda problem associerade med miljön och miljörelaterade processer.

3.2.1 Varumärkets identitet

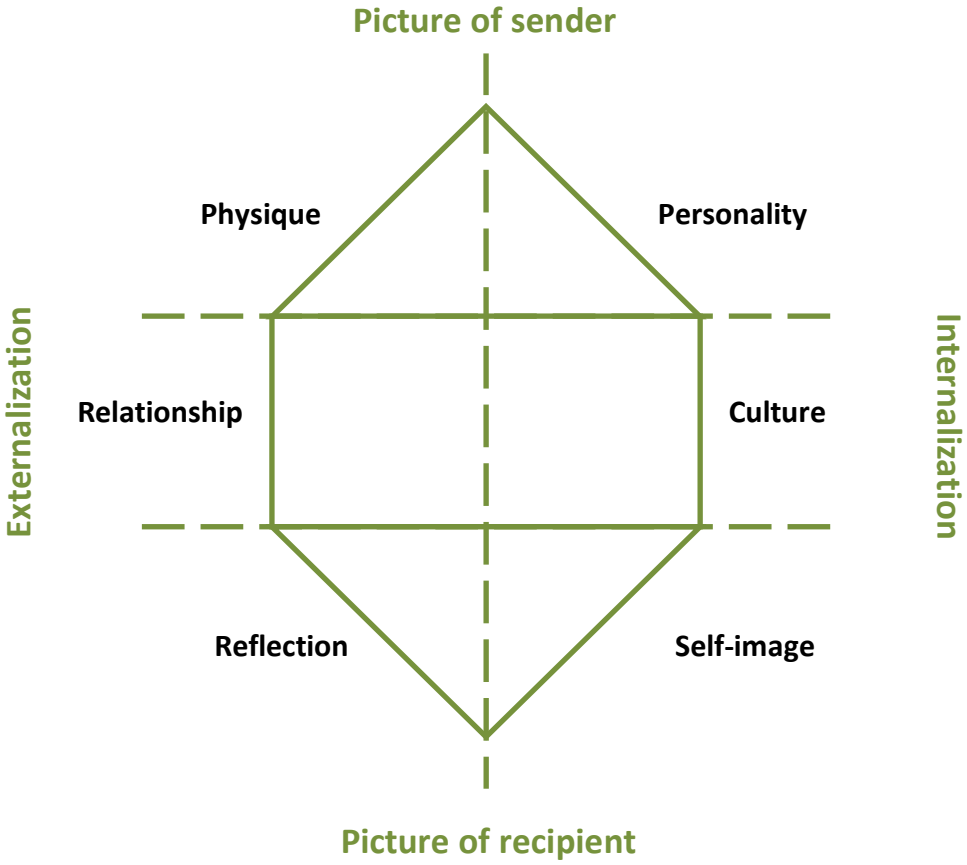
Aaker (1996) beskriver att varumärkets identitet relaterar till varumärkets innebörd och mening, inriktning och syfte. Vidare beskriver han varumärkets identitet som varumärkets hjärta och själ och att varumärkets identitet summerar de värden varumärket vill associeras med. Wheeler (2006) är inne på samma spår och menar att ett varumärkes identitet består av de visuella och verbala uttrycken ett varumärke kommunicerar. Vidare skriver Wheeler (2006) att varumärkesidentiteten understödjer, uttrycker, visualiserar och kommunicerar varumärkets kärnvärden. Även Kapferer (2008) understryker att varumärkets identitet kretsar kring de kärnvärden vilka karaktäriserar varumärket och hur dessa kommuniceras via varumärkets positionering och profilarbete.

”Brand identity increases awareness and build businesses” Alina Wheeler, 2006 sidan 6.

En grön varumärkesidentitet är enligt Hartmann et al. (2005) definierat som en specifik uppsättning attribut och kundfördelar relaterade till uppfattningen av varumärket som ett miljövänligt alternativ. Wheeler (2006) menar att en stark och tydlig varumärkesidentitet är avgörande för varumärkets igenkännande och därmed även för dess framgång. Även Kapferer (2008) poängterar vikten av en stark varumärkesidentitet då han hävdar att en välutformad varumärkesidentitet leder till lojala kunder och i vissa fall skapandet av så kallade ”kultvarumärken” vilka åtnjuter överlägsen status inom vissa produktkategorier eller kundgrupper. Enligt Aaker och Joachimsthaler (2000) innehar ett varumärkes identitet en egen karaktär och övertygelse vilket underlättar för kunden i dennes köpbeslut då varumärkets identitet återspeglar kundes egen identitet. Detta illustreras genom Kapferers (2008) modell, ”identity prism”.

Modellen beskriver varumärkesidentitet ur både företaget och externa intressenters perspektiv uppdelat i sex dimensioner vilka representerar enskilda delar av varumärket. Varumärkets fysiska attribut (*physique*) hänvisar till varumärkets praktiska utformning och utgör något av en bas i varumärkesidentiteten. En väl implementerad grön varumärkesidentitet bör presentera miljörelaterade förmåner för den miljömedvetne kunden (Hartmann et al., 2005). Kapferer (2008) benämner denna dimension som varumärkets ryggrad och greppbara värdegrund. Varumärkets personlighet (*personality*) består av abstrakta egenskaper och visar på vilken typ av person varumärket skulle vara om det tog mänsklig form. Denna dimension gestaltar varumärkets karaktär och åskådliggörs genom företagets marknadskommunikation. Varumärkets kultur (*culture*) handlar om varumärkets inspirerande värderingar och grundläggande principer vilka representerar varumärket genom dess marknadsföring. Den specifika varumärkeskulturen är särskilt viktig i varumärkets differentieringsarbete då det refererar till varumärkets källor och grundläggande ideal. Kapferer (2008) skriver även att varumärket symboliserar relationen

(*relationship*) mellan produkten och kunden. Hur denna relation ser ut får konsekvenser för hur varumärket agerar och relaterar till kunderna. Varumärkesreflektion (*reflection*) innebär att varumärket avspeglar kundernas egna värderingar och att varumärket sammankopplas med en viss typ av kunder. Varumärket bygger på detta vis upp sin image som en reflektion av de kunder varumärket riktar sig mot. Slutligen så talar Kapferer (2008) om hur varumärket genererar en särskild självbild (*self-image*) hos kunderna då varumärket är upphov till vissa känslor och associationer i kundernas medvetande. Detta är särskilt tydligt med så kallade ”kultvarumärken” då dessa ofta är upphov till en speciell känsla hos slutkonsumenten. Denna förklaring kan relateras till Hartmann och Apaolazas (2006) resonemang kring grön konsumtion då de hävdar att konsumtionen av gröna varumärken medför möjligheter för vissa individer att vissa upp sitt engagemang i miljöfrågor, något som definitivt påverkar kundens självbild.



Figur 2: Brand identity prism (Kapferer 2008, sidan 183)

3.2.2 Varumärkeskapital

Aaker och Joachimsthaler (2000) skriver att varumärkeskapital kan definieras som de varumärkestillgångar vilka associeras med varumärkets namn och symbol och adderar värde till en vara eller tjänst. Vidare menar författarna att varumärkeskapital kan delas in i fyra dimensioner; varumärkeskännedom, upplevd kvalitet, varumärkesassociationer och varumärkeslojalitet vilka tillsammans utgör varumärkets immateriella tillgångar.

Aaker (1996) beskriver att varumärkeskännedom reflekterar varumärkets närvaro i kundernas medvetande. Wheeler (2006) ger en liknande beskrivning och menar att

skapandet av en visuell identitet vilken är unik i sitt utseende samt lätt att känna igen är grundläggande för god varumärkeskännedom. Aaker och Joachimsthaler (2000) hävdar att varumärkeskännedom är en ofta undervärderad företagstillgång då varumärkeskännedom har visat sig påverka både kundernas varumärkesuppfattning och kundernas preferenser. Detta utvecklas av Aaker (1996) som menar att varumärken som uppfattas dominera inom sin bransch blir därmed det första varumärke som dyker upp i kundernas medvetande när branschen omnämns, oavsett sammanhang. Ett talande exempel på detta fenomen är varumärket Xerox som i USA är så nära förknippat med papperskopiering och kopiatorer att själva termen ”att kopiera” i USA är benämnt som ”to xerox” (Olausson, 2009).

Upplevd kvalitet handlar både om den kvalitet kunderna upplever i sin kontakt med varumärket och den kvalitet varumärket förmedlar till dess intressenter. Upplevd kvalitet har empiriskt visat ha betydande effekt på lönsamheten räknat i både vinstprocent på investerat kapital samt positiv aktieutveckling (Aaker och Joachimsthaler, 2000). Varumärkesassociationer kan beskrivas som alla processer vilka sammankopplar en kund med varumärket och inkluderar bland annat användarens fantasi, produktattribut, organisationsassociationer, varumärkets personlighet och symboler (Aaker och Joachimsthaler, 2000). Fortsättningsvis menar författarna att varumärkeslojalitet kan sägas vara grundstenen när det gäller värderingen av ett varumärke. Lojala kunder som av olika anledningar väljer att kontinuerligt konsumera ett visst varumärke är vitala för ett företags framgång då de är upphov till relativt låga kostnader (Bowen och Chen, 2001).

3.3 Positionering

Enligt Aaker (1996) innebär varumärkets positionering utformandet av den marknadskommunikation vilken aktivt kommunicerar varumärkets kärnvärden till kunden. Vidare menar han att det finns en nära koppling mellan varumärkets identitet och varumärkets positioneringsstrategier. Detta styrks av både Kapferer (2008) och Wheeler (2006) vilka hävdar att en väl fungerande positionering alltid tar utgångspunkt i varumärkets identitet. Finns det inte en tydlig relevans mellan varumärkets grundläggande värde och varumärkets positionering blir marknadskommunikationen inte heller trovärdig. Positionering innebär därmed att framhäva de utmärkande varumärkesegenskaper vilka särskiljer varumärket från dess konkurrenter och därav gör det attraktivt sett ur målmarknadens synvinkel (Kapferer, 2008). Vidare hävdar Kapferer (2008) att positioneringsarbetet alltid bör utgå från fyra grundläggande frågor;

- **Vilket värde levererar varumärket?** Hur ser varumärkeslöftet ut och vilka behov hos konsumenten ämnar varumärket att uppfylla? Hur utformas positioneringen i samstämmighet med varumärkets grundläggande värdegrund?
- **För vem ska erbjudandet positioneras?** Vilken är den tilltänkta målmarknaden och hur positionerar man sig bäst för att dessa?
- **Vid vilket tillfälle ska ett varumärke positioneras?** Är varumärket säsongsbundet eller på annat sätt bättre lämpat att exponeras vid specifika tillfällen? Hur används denna kunskap i positioneringsarbetet?
- **Vilka är varumärkets tydligaste konkurrenter?** Hur kan varumärket positioneras i förhållande till dessa? Finns det ett tomrum att fylla på marknaden eller efterliknar positioneringen många andra varumärkens värdegrund?

Även Uggla (2006) beskriver dessa fyra frågor som vitala för positioneringsarbetet och menar att positionering är nära kopplat till begrepp som segmentering och målmarknad, något som beskrivs senare i detta kapitel. Armstrong och Kotler (2009) har en närliggande definition av positionering och tydliggör att positionering är utformandet av ett marknadserbjudande vilket utgör en tydlig, utmärkande och attraktiv bild av varumärket i förhållande till konkurrerande varumärken, varor och tjänster. Wheeler (2006) hävdar att positioneringsstrategier ständigt utvecklas och tar nya former som ett resultat av förändringar inom marknadens demografi, konsumentbeteende och teknologisk utveckling. Denna uppfattning får medhåll av Fill (2006) som påtalar att ett varumärkes positionering måste anpassas efter både rådande omständigheter men ska även appellera på framtida konsumenter. Vidare skriver Yadin (2002) att positioneringsstrategin måste ta hänsyn till vad kunden egentligen köper. Är det den faktiska produkten som är intressant eller är det andra faktorer som spelar in? I vissa fall är specifika produktattribut av yttersta vikt medan det i andra fall kan handla om upplevelsen av god service eller en betryggande känsla av ett erkänt varumärke. Vidare menar författaren att det är av yttersta vikt att förstå bakgrunden till köpet och använda denna information i positioneringsarbetet.

3.3.1 Grön positionering

Positionering ses vanligtvis som ett sätt för företag att skapa sig en position på marknaden och därmed urskilja sig från mängden och från företagets konkurrenter. Varumärkets positionering kan enligt Kapferer (2008) därför beskrivas som en del av varumärkets identitet och det värde som kommuniceras till företagets kunder. Hartmann et al. (2005) beskriver grön positionering av ett varumärke som en aktiv kommunikationsprocess vilken differentierar varumärket från dess konkurrenter genom dess miljövänliga egenskaper. Författarna menar att det finns två typer av positioneringsstrategier gällande gröna varumärken då varumärket antingen kan vara positionerat efter dess funktionella attribut eller efter dess emotionella påverkan. Den funktionella positioneringsstrategin innebär att varumärkets miljörelaterade egenskaper lyfts fram och presenteras som en relativ konkurrensfördel. Exempel på sådan information kan vara upplysningar om förbättrade produktionsprocesser eller mer miljövänlig produktanvändning (Peattie, 1995). Detta förutsätter dock att kunden alltid tar rationella köpbeslut samt att de relativa konkurrensfördelarna inte förändras genom, exempelvis, att en konkurrent lanserar en än mer miljövänlig produkt. Den alternativa strategin Hartman et. al (2005) presenterar, vilken fokuserar på ett varumärkes emotionella egenskaper, inriktar sig mot framför allt tre olika emotionella sinneslag;

- En känsla av välbefinnande och personlig tillfredställelse associerad med miljövänligt agerande
- Möjligheten att visa upp sitt miljöengagemang genom grön konsumtion
- Grön konsumtion som substitut för ”verkliga” naturupplevelser. Dagens stressade tillvaro gör det svårt för människor att uppleva genuina naturupplevelser vilka istället ersätts av gröna inköp

Enligt Peattie (1995) finns det stora möjligheter för företag med tydligt miljöfokus att vinna konkurrensfördelar genom att förmedla detta till marknaden och på så sätt positionera sig som ett grönt företag. För företag vars miljöfokus är undermålig eller uppfattas som sådan,

blir kommunikationens uppgift att begränsa skadan och klarlägga fakta, i kombination med exakt och snabb information om förbättringar. För de företag som befinner sig i mitten menar författaren att kommunikationen fokuserar på att framhålla sina fördelar inom många andra områden, medan de samtidigt ser till att de uppfattas som öppna, ärliga och acceptabla ur miljösynpunkt. Att utveckla en grön kommunikationskampanj kan enligt författaren vara mycket riskabelt om företagets avsikter endast är att dra nytta av den gröna vågen. Uppfattningen och bilden av företaget kan skadas då företagets avsikter inte uppfattas som genuina. Enligt författaren bör företag som väljer att positionera sig som gröna observera de ”Sju gröna C:na”, då marknadskommunikationen kan utformas utifrån dessa faktorer.

Complexity (Komplexitet) – Miljöproblem är vanligen komplicerade och har mycket sällan enkla lösningar. Konsumenter är ofta dåligt informerade om miljöfrågor även om de har intresse för ansvarsfull konsumtion både i förhållande till miljön och samhället.

Cacophony (Kakafoni) – Ett annat problem är att konsumenter numera dagligen bombarderas med gröna budskap, vilket kan göra det svårare att göra ett företags miljöbudskap hörda.

Credibility (Trovärdighet) – Själva innehållet i många gröna påståenden och budskap är enligt många konsumenters uppfattning inte trovärdigt. Målsättningen för alla typer av grön kommunikation är att utveckla trovärdighet för företaget och dess produkter. Om budskapet inte överrensstämmer med målgruppens förväntade uppfattningar om företaget eller dess produkter kan trovärdigheten och därmed varumärket skadas.

Confusion (Förvirring) – Den gröna kommunikationen har ökat markant under de senaste åren där konsumenter har överbelastas med information och ofta motstridiga påståenden från olika tillverkare, vilket har inneburit att konsumenter upplever förvirring kring gröna påståenden.

Cynism – Konsumenter är ofta tveksamma till företags motiv att förmedla gröna budskap och de har en tendens att misstänka företagen för att endast vill utnyttja möjligheter på marknaden, inte skydda miljön.

Co-ordination (Koordination) – Det är oklokt av företag att göra gröna påståenden angående en produkt om de inte är helt säkra på att produktens egenskaper och tillverkningsprocess samt företagets övergripande miljöengagemang överensstämmer med de påståenden man gör.

Commercial confidence (Kommersiellt förtroende) – Ofta ser företag svårigheter med att skapa förtroende för grön kommunikation, detta kan motverkas genom att förflytta synbarhetslinjen och öka transparensen i företagets processer. Då konsumenter beviljas insyn i företagets verksamhet ökar också förtroendet för företagets agerande.

3.3.2 Grön kommunikation

Peattie (1995) menar att lansering av gröna produkter och därmed grön kommunikation är en särskild svår utmaning, komplicerade frågor måste förklaras för konsumenterna som har vant sig vid att budskap förmedlas på ett korthugget sätt. Författaren menar också att genom att kommunicera grönt löper företagen större risk att bli kritiskt granskade från olika gröna påtryckningsgrupper, media, konsumenter och konkurrenter. Företag som kommunicerar grönt bör därför undersöka och kritiskt granska både produktens miljöprestanda och företagets processer och förflytta dessa mot hållbarhet så långt det är möjligt inom existerade ramar och begränsningar fortsätter författaren. Bernstein (1992) menar att det måste finnas ett isberg under toppen vilket betyder att den gröna kommunikationen måste ha sin grund i det faktiska miljöarbete företaget utför. Detta vänder på det traditionella sambandet mellan märkesnamn och företagsprofil, en strak företagsprofil skapas oftast utifrån ett varumärkes namn. Men när det gäller gröna varumärken måste de finna sin styrka i sitt miljöarbete och den stadiga grund som en grön företagsprofil ger (Peattie, 1995).

Enligt Peattie (1995) innehåller all kommunikation ett tema som är utformat för att vara attraktivt för sin speciella målgrupp, dessa teman kan delas in i tre generella typer. Rationell attraktion siktar på att tilltala kundens egenintresse genom att betona värdet av produkten eller dess prestanda. Känslomässig attraktion har som mål att skapa en känslomässig reaktion hos konsumenterna, som ska stimulera dem till köp. Exempel på detta kan vara grön reklam som kopplar samman miljöskydd med barns bästa, eller som betonar miljöförstöringens faror, är budskap som riktar sig mot människors känslor. Moralisk attraktion tar sikte på människors känslor för rätt och fel. Fiori (1989) föreslår att gröna marknadsförare bör använda en rationell metod som talar om egenintresse snarare än socialt medvetande som den viktigaste produktförmånen. De flesta människor reagerar på frågor som direkt påverkar dem själva eller deras familjer, snarare än frågor som verkar ta itu med samhällsproblem. På detta sätt tilltalar oblekta blöjor människor för att de är bra för deras barns hud snarare än att de är skonsamma för miljön. Peattie (1995) menar att i praktiken använder marknadsförare många olika metoder som baseras på miljöfrågor, av vilka få är direkt relaterade till egenintresse. Iyer och Bannerjee (1993) har identifierat sex olika teman gällande tryckt grön reklam.

- **Tidsanda** – reklam som försöker sammanfalla med det rådande gröna klimatet, antingen genom allmänna uttalanden som ”varumärket är miljövänligt”, eller försöka binda produkten till den gröna rörelsen
- **Känslomässig attraktion** – reklam för att väcka rädsla, skuld eller en känsla av makt
- **Finansiell attraktion** – budskap som innebär prisnedsättning (möjligen genom resursbesparing) eller bidrag till välgörande ändamål
- **Exalterad attraktion** – reklam som väcker en känsla av välmående genom att betona produktens naturlighet eller hälsoaspekt
- **Management-attraktion** – budskap där företag antyder att de själva är involverade i den gröna rörelsen
- **Andra attraktioner** – exempelvis jämförande reklam eller kända personer som frontfigurer

Enligt Iyer och Bannerjee (1993) bör företag utforma och strukturera budskapet på ett sätt som tillfredsställer kundens önskan av att förstå, möjligen genom att förse vederbörande med faktiska bevis för fördelarna av en grön produkt. Man bör betona hur produkten kommer att göra det möjligt för konsumenten att minska miljöskadorna och därmed visa sitt miljöansvar, samt försiktigt spela på människors vilja att göra något gott genom att nämna miljökonsekvenserna av att inte använda en grön produkt. Många nya gröna produkter uppnår sin höga miljöprestanda genom en minskad teknisk förmåga. Enligt Peattie (1995) är de flesta konsumenter villiga att acceptera en teknisk begränsad prestationsförmåga hos gröna produkter. I en värld där reklam alltid har använt överdrifter som ”vitare än vit” blir det dock svårt att kommunicera gröna produkters tekniska konkurrenskraft. Författaren menar att där det finns tekniska prestationsgap kommer det därför också att finnas en stor uppgift för marknadskommunikation. Han fortsätter och beskriver att grön kommunikation innefattar komplicerade budskap vilket gör de svårkommunicerade i en värld där reklam kännetecknas av överdrifter.

Enligt Peattie (1995) är det innehållet i marknadsföringen som skiljer det gröna från det grå. Frågan om vad grönt innehåll egentligen är, är en svårlöst fråga inom grön marknadsföring. Ett enkelt svar är att definiera gröna annonser som de som lanserar lösningar på miljörelaterade problem, medan grå annonser förstärker upphovet till problemet. Författaren menar att sådana enkla definitioner dock sällan fungerar i verkligheten, där miljöprestanda inte är svart eller vitt utan istället skiftande nyanser av grått och grönt. Iyer och Bannerjee (1993) delar in grön kommunikation i budskap som handlar om tillverkning vilket innefattar både användning av råmaterial och tillverkningsprocesser, konsumtion eller avfallsprocesser. Carlsson et al. (1993) delar å sin sida in grön kommunikation i fem kategorier;

- Produktbaserade påståenden som syftar på gröna egenskaper
- Processbaserade påståenden som syftar på teknologier, tillverkningsmetoder eller avfallsprocesser
- Påståenden som knyter företaget till en miljövänlig organisation eller aktivitet
- Påståenden som baseras på miljömässiga fakta vilka informerar kunder om relevanta miljöfrågor
- Påståenden som kombinerar två eller fler ovan nämnda punkter

Bernstein (1992) varnar för att använda abstrakta och överdådiga uttryck och att undergräva ett grönt budskap med tveksamma eller absoluta påståenden. Han fortsätter och rekommenderar att marknadskommunikationen bör göras så ärlig som möjligt och inbjuda till deltagande, eftersom medverkan stimulerar läsaren att komma ihåg budskapet, och närvaron av ”dåliga nyheter” gör ”goda nyheter” mer trovärdiga. Kangun et al. (1991) och Davis (1993) menar att konsumenter reagerar negativt på påståenden som uppfattas som oklara, och positivt på specifika påståenden som identifierar verkliga och betydande fördelar.

3.4 Segmentering och målmarknad

Marknadssegmentering innebär enligt Armstrong och Kotler (2009) att man delar in större marknader i mindre homogena segment vilka delar specifika karaktärsdrag och utarbetar specifika marknadsstrategier riktade mot dessa avgränsade kundgrupper. Yadin (2002) ger

en liknande beskrivning då han delger att segmentering handlar om identifiering, isolering och uppdelning av särskilda kundgrupper med anledningen att utforma lämpliga och kostnadseffektiva produkter och marknadsstrategier.

Armstrong och Kotler (2009), Bradley (2005), Brennan et al. (2008) med flera har valt att kategorisera segmenteringsvariabler efter ett antal kategorier varav, demografiska, geografiska, psykografiska samt beteendemässiga variabler är de vanligast förekommande. Axelsson och Agndal (2005) och Anderson och Vincze (2000) beskriver dessa kategorier mer detaljerat varav huvuddragen av denna presentation framställs nedan; *Demografiska variabler* omfattar i regel aspekter så som ålder, kön, utbildning, yrke, familjesammansättning, religion och nationalitet och kan sägas vara den vanligast förkommande segmenteringsstrategin (Albertsson och Lundqvist, 1997). *Geografiska variabler* innebär vanligen att definiera målmarknaden enligt landsgränser, regioner, kommuner, tätorter eller landsbygd (Axelsson och Agndal, 2005). Det går dock att utöka denna variabelgrupp till att även omfatta befolkningstäthet, klimat och kust- eller inland (Armstrong och Kotler, 2009). Albertsson och Lundqvist (1997) anser dock att, till följd av Sveriges relativt begränsade landyta, geografiska variabler inte skall överbetonas i segmenteringsarbetet. *Psykografiska variabler* kategoriserar potentiella kunder enligt deras personliga intressen, livsstil och andra personliga egenskaper (Yadin, 2002). *Beteendemässiga segmenteringsvariabler* tar utgångspunkt i kundens attityd, kunskap, användning och generella förhållningssätt till den särskilda produkten, varan eller tjänsten (Anderson och Vincze, 2000). Axelsson och Agndal (2005) skriver att beteendemässiga variabler även kan hänvisa till kundens köpbeteende och olikheter i kundens köpprocess.

Axelsson och Agndal (2005) hävdar att segmentering och val av målmarknad endast är lönsamt, och därmed aktuellt, när skillnader i konsumtionsmönster och preferenser i kundgruppen är så pass små att det effektivt går att nå grupperingen med samma typ av marknadskommunikation. Brennan et al. (2008) utvidgar detta resonemang med att redogöra för fem grundläggande kriterier vid val av målgrupper och målmarknad. Först ut talar författarna om segmentets storlek och tillväxthastighet. Ett stort segment eller ett segment med hög tillväxt är givetvis mer intressant för marknadsförare än segment som kännetecknas av motsatta omständigheter, något som bekräftas av Bradleys (2005) teorier i ämnet. Intresset för snabbt växande marknadssegment gäller dock alla företag verksamma inom branschen vilket ofta innebär att dessa segment överöses med liknande marknadsbudskap. Konkurrenssituationen tar Brennan et al. (2008) upp som det tredje kriteriet för val av målgrupp, hur konkurrenstyngt är segmentet och hur konkurrenskraftiga är företaget i förhållande till konkurrenterna. Kriterium fyra och fem handlar om till vilken grad segmentet är kompatibelt med företagets kompetens samt företagets övergripande mål och vision. Vidare menar författarna att perfekta förhållanden inte måste, eller vanligtvis kan, råda för alla kriterier men att företaget bör ha analyserat dem alla innan de ger sig efter ett visst segment.

3.4.1 Den gröna kunden

Enligt Peattie (1995) står idén om den gröna konsumenten i centrum för grön marknadsföring och många försök har gjorts att definiera vilka de gröna konsumenterna är, vad som kännetecknar dessa, vad som motiverar dem och vad de är beredda och inte

beredda att köpa eller göra. I över 20 år har forskare försökt att identifiera konsumenter som kan betecknas som miljöengagerade eller medvetna, socialt ansvariga, gröna eller etiska. Peattie (1995) inkluderar alla dessa kategorier under beteckningen ”grön konsument” då försök att definiera skillnader dem emellan endast skulle leda till förvirring. Även Charter och Polonsky (1999) skriver att det traditionellt har varit svårt att specificera vad som kännetecknar en grön konsument då de studier som gjorts i ämnet ofta har motsagt varandra. Peattie (1998) hävdar likväl att det ändå går att göra vissa generaliseringar kring den ekologiskt medvetna kunden då de flesta studier innehåller vissa genomgående likheter. Detta styrks av Roberts och Straughan (1999) som har identifierat ett antal demografiska kännetecken hos den gröna konsumenten. De beskriver den typiska gröna konsumenten som en ung, välutbildad och relativt välbetald kvinna boendes i tämligen tätbebyggda områden.

Roberts och Straughan (1999) menar på att yngre individer har växt upp under en tid där miljöfrågan har varit ett ständigt aktuellt samtalsämne och att dessa människor därmed utvecklat ett större intresse för grön konsumtion. Vidare påstår författarna att kvinnor är mer benägna än män att eftersträva ett miljövänligt leverne då kvinnor är mer eftertänksamma när det gäller hur deras handlingar påverkar andra människor. Fortsättningsvis så tenderar, enligt Roberts och Straughan (1999), välutbildade individer att i allt högre grad konsumera grönt, detta som ett resultat av att högre utbildning oftast innebär mer kunskap om produkters miljöpåverkan och konsumtionens konsekvenser. Slutligen menar författarna att personer boendes i städer och med stabila inkomster konsumerar gröna produkter i högre grad än andra då dessa personer har enklare tillgång till ekologiska produkter och dessutom de finansiella medel som krävs för att inhandla de, oftast något dyrare, ekologiska produkterna. Dessa generaliseringar stärks av Peattie (1998) som kommit fram till liknande slutsatser angående segmenteringsarbete enligt demografiska variabler.

Den gröna kunden kan även segmenteras enligt psykografiska och beteendemässiga variabler, något som av både Peattie (1998) och Olausson (2009) beskrivs som det vanligast förekommande segmenteringsmetoderna gällande miljömedvetna kunder. Detta då dessa segmenteringsmetoder mer än några andra sägs ge en representativ och bild av det miljömedvetna segmentet (Olausson, 2009). Enligt den psykografiska segmenteringsmetoden delas de gröna kunderna in i olika grupper baserat på deras attityder och benägenhet till agerande i klimatfrågan. Sådana indelningar finns publicerade av bland andra Peattie (1998) som delar in populationen i fyra olika huvudgrupper baserat på deras engagemang i miljöfrågan och därefter identifierat specifika karaktärsdrag för respektive segment. Även Naturvårdsverket (Naturvårdsverket, 2010) har genom en omfattande attitydundersökning kommit fram till en liknande gruppindelningen, något som styrker detta segmenteringsförfarande. En väldigt vanlig typ av beteendemässig segmentering är enligt Peattie (1995) att dela in kunderna efter hur stor påverkan deras intresse för miljön har på köpbesluten. Både Peattie (1995) och Olausson (2009) gör generaliseringar baserade på kundens villighet att agera i miljöfrågor och har därefter placerat in kunderna i olika typer av kategorier vilka beskriver den genomsnittliga kundens köpprocess och övergripande karaktärsdrag. Denna typ av segmentering har dock fått utstå en del kritik då bland andra Peattie (1998) hävdar att detta segmenteringsförfarande sällan hjälper marknadsföraren att förutse typiska köpmönster utan snarare endast beskriver den samtida situationen.

4. Teoretisk och empirisk analys

I detta kapitel möts och sammankopplas det empiriska material som erhållits genom fem intervjuer med det teoretiska underlag som presenterats i kapitel tre. Detta innebär att vi inte presenterar det empiriska materialet i sin helhet då det hade bidragit till att uppsatsens läsbarhet påverkats negativt. Vi har därför valt att redovisa den fullständiga sammanställningen av vårt insamlade empiriska material som bilagor där den intresserade läsaren kan fördjupa sig i våra intervjuer. Nedan följer en kortare presentation av respondenterna, vilka kommer att omnämnas med efternamn i texten.

- *Ulrika **Burling**, Kundansvarig och projektledare Differ*
- *Åsa **Domeij**, Miljöchef Axfood*
- *Johan **Ekerot**, Marknadschef Guldfågeln*
- *Pia **Högström**, Marknadschef KRAV*
- *Tobias **Karlsson**, Marknadschef ICA Sverige*

4.1 Gröna marknadsföringsstrategier

Jones et al. (2008) skriver att marknadsföring och ekologisk tänkande tidigare har setts som oförenliga. Detta kan relateras till problematiken som Domeij ser med marknadsföring utifrån ett grönt synsätt, där hon menar att grön kommunikation i säg inte ska vara miljöförstörande. Detta betyder att man egentligen inte borde använda sig av reklamblad och direktutskick över huvudtaget utan istället använda e-post säger Domeij. Det har dock visat sig i olika typer av undersökningar att reklambladen har väldigt stor betydelse för försäljningen och därför har kedjorna hittills inte vågat ta bort dem fortsätter hon. Ur miljösynpunkt skulle idealet vara att all direktreklam slopades och konsumenter istället kan ta del av erbjudanden och kampanjer via hemsidan menar Domeij. Enligt Peattie (1995) handlar grön marknadsföring om utmaningen att förändra vårt synsätt och anlägga en ny och fysisk syn på omvärlden, för att lyckas med detta krävs innovativa och miljöfrämjande idéer kring marknadsföring. Domeij instämmer och säger att Axfood har experimenterat en hel del när det gäller direktreklam, exempelvis Prisextra som har använt sig av sms-reklam till sina klubbmedlemmar.

Enligt McDaniel et al. (1993) finns det två grundläggande strategier för grön marknadsföring och hur budskapet skall utformas. Den första är en defensiv eller en reaktionär strategi som enligt författaren är den mest förekommande. Med en defensiv strategi menas att företag inte gör mer än vad de behöver, de uppfyller endast minimikraven med motivet att undvika negativa konsekvenser. Detta stöds av Burling som menar att många företag endast möter minimikraven för att få de uppenbara poängen, något som kan relateras till vad Ginsberg och Bloom (2004) kallar en ”defensive green” strategi, vilken innebär att företag använder sig av grön marknadsföring som en säkerhetsåtgärd, en reaktion på en kris eller för att hålla jämna steg med företagets konkurrenter.

McDaniel et al. (1993) menar att företag med en defensiv strategi gentemot grön marknadsföring inte kommer att förbättra marknadens bild och uppfattning av företaget. Företagets image kommer troligtvis inte att förbättras gentemot dess konkurrenter och

konsumenterna kommer att se företagets arbete och engagemang som minimalt. Burling menar att konsumenter är skeptiska och svårflörtade när det gäller grön marknadsföring. Komparativa fördelar erhålls endast om företaget på ett konkret och tydligt sätt kan motivera sitt miljöarbete, tomma och intetsägande ord som ekologisk och klimatsmart bör undvikas avslutar hon. McDaniel et al. (1993) menar generellt sett att företag som släpar efter när det gäller att uppfylla miljökrav aldrig kommer att vinna konkurrensfördelar då konsumenterna inte uppfattar arbetet som genuint. De menar också att företag som överhuvudtaget inte bedriver miljöarbete kommer att möta allt mer minskade marknadsandelar. Detta stöds av Karlsson som förklarar att ett företags miljöarbete inte behöver uppfattas som en konkurrensfördel eller incitament för konsumenterna att välja dig, däremot kan det bli en anledning att välja bort företaget om miljöarbete saknas. Han ser miljöarbete som en hygienfaktor och menar att det inte längre räcker att leverera god kvalitet till ett bra pris, man måste samtidigt ta hänsyn till miljön.

Alternativet till en defensiv strategi är en offensiv eller bestämd strategi. Denna strategi är enligt McDaniel et al. (1993) den mest fördelaktiga då det för företag gäller att skapa långsiktiga och hållbara komparativa fördelar. Den offensiva strategin handlar om att göra mer än de krav myndigheter och andra kontrollorgan har eller det konsumenterna förväntar sig, det vill säga att möta marknadens incitament istället för förordningar. Detta kan relateras till vad Ginsberg och Bloom (2004) kallar en ”extreme green” strategi, där miljöfrågor är helt integrerade i verksamhetens alla delar, allt från produktion till marknadsföring. Enligt Domeij bidrar ett långsiktigt och konsekvent miljöarbete till att stärka trovärdigheten och genererar därmed komparativa fördelar. Enligt henne handlar det om att arbeta brett över hela verksamheten och inte bara behandla de mest aktuella frågorna som syns i media. Även Burling anser att företag kan erhålla komparativa fördelar genom sitt miljöarbete, men då krävs det att man gör något utöver det vanliga. Det finns en grundnivå alla företag måste leva upp till men för att sticka ut måste man göra mer fortsätter hon. Burling menar att om företaget väljer en offensiv strategi krävs det att företaget rannsakar sig själva och inkorporerar miljöfrågan i företagets samtliga processer. Miljöfrågan måste genomsyra allt man gör, allt från produktion, distribution och marknadsföring till personalens agerande.

De företag som bedriver ett omfattande miljöarbete men väljer att primärt inte marknadsföra detta har enligt Ginsberg och Bloom (2004) en ”shaded green” strategi. Enligt författarna investerar företag med denna typ av strategi ofta i långsiktiga miljövänliga processer som kräver ett betydande ekonomiskt och icke-ekonomiskt engagemang. De menar att dessa företag har kapaciteten att differentiera sig som ett grönt företag men väljer ändå att inte göra detta då de ser det som mer lönsamt att betona andra attribut. Företagen marknadsför de direkta och konkreta fördelarna med produkten och de miljömässiga fördelarna marknadsförs som en sekundär faktor. Detta kan jämföras med Guldfågelns marknadsföringsstrategi där företaget nu överväger att inkorporera faktumet att hela verksamheten är CO2-neutral i sin marknadsföring, något som man tidigare inte har gjort redogör Ekerot. Tidigare har marknadsföringen främst kretsat kring produktfördelar och att inspirera konsumenterna med läckra recept, något som vi vet att de flesta konsumenterna törstar efter fortsätter Ekerot.

4.1.2 Förtroende för grön marknadsföring

Jones et al. (2008) menar att det är viktigt att företagen tar sitt miljöarbete på största allvar och inte bara presenterar en front för kunderna. De förklarar att det är avgörande för företagens trovärdighet att det faktiskt finns substans bakom de argument som kommuniceras. Även Burling är inne på detta spår och menar att den kanske absolut största utmaningen gällande grön marknadsföring är att kommunicera sitt miljöarbete på ett trovärdigt sätt. Hon varnar för att kommunicera saker man inte kan stå för då företaget löper stor risk att bli utmålad som ett dåligt exempel, så kallat ”green washing”.

Peattie (1995) menar att om gröna marknadsföringsinitiativ skall leda till förmåner och nå framgång måste marknadsföringen genomsyra hela företags filosofi för att på så sätt vara trovärdig för alla inom företaget och framförallt för företagets konsumenter. Detta är, enligt Karlsson, något ICA har tagit fasta på då företaget genomför ett övergripande miljöarbete vilket inte endast omfattar produkter och processer som marknadsförs grönt. Karlsson redogör för att det finns gröna initiativ, så som särskilda krav på specifika ekologiska livsmedel, vilka direkt relateras till i den gröna marknadsföringen samtidigt som det finns en mängd andra miljövänliga processer som genomförs inom företaget utan att konkret kommuniceras till konsumenten. På detta sätt menar han att miljöarbete och miljömedvetenhet genomsyrar hela företaget vilket stärker konsumenternas förtroende för den gröna kommunikationen.

Betydelsen av ett övergripande miljöarbete som en viktig del i grön marknadsföring beskrivs på liknande sätt av Domeij, hon påpekar dock att miljöengagemang och miljömedvetenhet ännu inte är en stor del av Axfoods externa profil. Vidare utvecklar Domeij att en stor del av miljöarbetet sker på lokal nivå i butiker där en utvald miljöansvarig ser till att miljövänliga processer eftersträvas och efterlevs. Hon anser att mycket av den kontakt kunderna har med ett företags gröna kommunikation sker i butiken och av den anledningen får dessa lokalt miljöengagerade individer stor betydelse för hur Axfoods miljöengagemang presenteras och sedermera uppfattas av konsumenterna. Domeij menar att det är av stor vikt att alla lokala initiativ koordineras och ger en enhetlig bild av företagets gröna kommunikation då företaget annars riskerar att tappa konsumenternas förtroende.

Vidare redogör även de övriga respondenterna för innebörden av företagens övergripande miljöarbete. Högström påtalar ett aktivt ställningstagande för miljön är den essentiella delen av KRAV:s verksamhetsidé, hon beskriver KRAV som ”supergröna” och menar att innehållet i KRAV:s marknadsföring är avgörande för konsumenternas förtroende. Ekerot målar upp en bild av Guldfågeln som ett företag vars miljöengagemang kontinuerligt växer i takt med att personalens intresse för frågan alltjämt ökar. Han poängterar dock att miljökommunikation inte är den mest påträngande delen i marknadskommunikationen även om han tror att denna del kommer utökas efter hand. Burling å sin sida menar att det är av yttersta vikt att företag ser till helheten när det gäller att kommunicera grönt. Företagens övergripande miljöarbete måste sätta sin prägel i verksamhetens alla åtaganden för att på så vis övertyga konsumenterna om företagets genuina uppsåt. Även om de två sistnämnda respondenterna inte sätter övergripande miljöarbete och förtroende för grön marknadsföring i direkt relation till varandra gör de genom sina resonemang gällande att dessa två faktorer ändå har ett starkt samband dem emellan.

För att ett företags gröna marknadsföring inte ska förknippas med ”green washing” är enligt Grant (2007) samarbete med en trovärdig partner ett mycket bra alternativ för att öka trovärdigheten för företagets gröna kommunikation. Detta är något man kan se många tydliga exempel på i praktiken, bland annat beskriver Karlsson att ICA har ett flertal samarbeten med externa organisationer vilka fungerar som kvalitetsgaranter gällande företagets produkter och miljörelaterade handlingssätt. Karlsson räknar upp ett antal märkningar, bland andra KRAV, Svanen, Bra miljöval och Svenskt sigill, vilka flitigt används på ICA:s produkter som ett hjälpmedel för konsumenten att köpa ekologiska produkter. Även Domeij påtalar betydelsen av certifieringar och certifieringsorgan och menar att förtroendet för företagens gröna produkter definitivt stärks vid ett samarbete med en oberoende tredje part. Domeij hävdar dock att även fast företaget har samarbeten med en tredje part så är detta inte alltid en garanti för att produkterna lever upp till de högt ställda krav konsumenterna eftersträvar. Av denna anledning väljer Axfood, via stickprov, ut ett antal varor som undersöks extra noga för att på så vis försäkra konsumenten om att hela produktionsprocessen karaktäriseras av hållbart handlande.

Burling anser att certifieringar kan vara ett medel som på sikt kan skapa tydliga förhållningsprinciper när det gäller konsumenternas konsumtionsmönster. Hon hävdar att dagens miljömedvetna konsumenter präglas av förvirring när det gäller ekologiskt konsumtion då väldigt få konsumenter egentligen vet vad alla märkningar och beteckningar står för. Hon tror också att många av dagens märkningar inte kommer att överleva särskilt länge medan ett fåtal andra kommer att stärkas över tid, detta då marknaden, enligt Burling, är fylld med för många märkningar. Vidare tror hon att certifieringar idag är ett bra sätt att visa att man lever upp till vissa miljökrav, dock skall inte certifieringar ses som en konkurrensfördel utan snarare som en hygienfaktor. Hon vidareutvecklar detta med att säga att förutom att företagen bör påtala att de är certifierade bör de även kommunicera sina övriga miljöåtaganden då dessa, i betydligt större utsträckning, uppfattas som konkurrensfördelar.

Högström beskriver hur KRAV:s arbete som oberoende certifieringsorgan i Sverige kan se ut och hur det hjälper livsmedelsföretag att skapa förtroende för dess gröna initiativ. Hon förklarar att arbetet med att förstärka de licensköpande företagens förtroende grundar sig i att stärka förtroendet för KRAV:s eget varumärke. Detta görs genom att sprida information om KRAV-certifieringens innehåll och innebörd genom främst webbsidor och kostnadseffektiva kanaler. Högström påpekar dock att det mesta av företagets information sprids via ”word of mouth” då både konsumenter och andra branschintressenter är väldigt intresserade av KRAV:s arbete och gärna påtalar detta för andra. Genom att andra intressenter tycker att KRAV gör någonting bra och väljer att sprida detta vidare bidrar till att stärka trovärdigheten för varumärket då budskapet sprids via en tredje part förklarar Högström. Detta påminner mycket starkt om det arbete KRAV själv gör för licensköpande företag, nämligen att som tredje part skapa förtroende för ett visst budskap. Detta är dock något Högström själv inte drar några paralleller emellan.

KRAV arbetar även kontinuerligt med att utbilda personer inom de licensköpande företagen i att bättre förstå hur de kan aktivt kan verka i miljöfrågan beskriver Högström. KRAV som organisation erbjuder dessutom ett antal stödfunktioner så som företagssupport och kontaktnät vilket innebär att företagen har god hjälp när de väljer att utöka sitt

miljöengagemang, något som skapar en trygghet hos konsumenterna när nya ekologiska produkter lanseras och därmed även bygger förtroende på sikt. Vidare beskriver Högström att KRAV är den enda övergripande certifieringen i Sverige, vilket ger KRAV en relativ konkurrensfördel jämfört med andra märkningar och certifieringar. Högström menar att det finns för många ”enfrågemärkningar” vilka endast behandlar ett avgränsat problem när det gäller ekologisk konsumtion och att dessa urvattnar certifieringars betydelse. Detta motverkar KRAV genom att ladda varumärket med ännu fler regler kring hållbar konsumtion vilket, enligt Högström, bör förstärka konsumenternas förtroende för KRAV.

4.2 Varumärke

Wheeler (2006) beskriver att ett varumärke kan ses som ett oskrivet kontrakt mellan avsändare och konsument där varumärkets abstrakta karaktärsdrag ger ett löfte angående produktens egenskaper och kvalitet. Vidare redogör hon för innebörden av en tydlig värdegrund då endast de varumärken vilka förmedlar bestående värde kommer att bli långsiktigt framgångsrika. Varumärkenas olika värdegrund har bland respondenterna ofta beskrivits genom användningen av speciella värdeord. Ekerot redogör bland annat för Guldfågels värdegrund genom att presentera tre kärnvärden; Svensk kyckling på nytt sätt, Hjälp i köket samt Alltid enkelt och gott. Även Högström ger konkreta värdeord när hon beskriver KRAV:s värdeproposition; Klimat, Djuromsorg, Social rättvisa samt Hälsa. Båda respondenter tydliggör att varumärkets värdegrund i mångt och mycket genomsyrar hela företagets verksamhet och har en avgörande påverkan på företagens marknadskommunikation.

Aaker (1996) betonar betydelsen av att ha produkter kopplade till ett specifikt varumärke då detta innebär att varumärket har en större chans att bli ihågkommet i andra sammanhang. Just produktens betydelse är något som Karlsson diskuterar vidare då han anser att framgången med ICA:s ekologiska varumärke, ICA I love eco, är starkt relaterat till kvaliteten på varumärkets produkter. Karlsson menar att varumärket uppstod ur det faktum att det fanns en stor efterfrågan på just ekologiska varor och det är därmed varorna mer än något annat som personifierar varumärket. Även Högström accentuerar innebörden av att ha produkter kopplade till varumärket då varumärket KRAV existerar under förutsättning att det finns företag som är villiga att sammankoppla KRAV-märkning med dess produkter.

Olausson (2009) skriver att många starka varumärken kommunicerar idéer och visioner. De kan ses som föregångare inom en viss bransch och har ofta skapat sig en egen marknad, snarare än att försöka passa in i ett redan etablerat marknadssegment. Denna beskrivning ligger mycket nära den skildring Högström ger av varumärket KRAV. Hon gör gällande att KRAV är, och har sedan starten varit, en föregångare inom grön marknadsföring och ekologisk hållbarhet. Även Burling betonar vikten av vara tidigt ute när det gäller att etablera sig inom en viss typ av näring och menar fortsättningsvis att de varumärken som tidigt positionerade sig som gröna inom livsmedelsindustrin fortfarande uppfattas så av konsumenten, även om många andra företag kanske gör mycket mer för miljön. Olausson (2009) fortsätter med att beskriva att många av dessa föregångsföretag ofta har drivits av ledare med ett stort engagemang och en vilja att driva utvecklingen framåt. Detta exemplifieras genom den beskrivning Ekerot ger av Guldfågelns vd Jimmy Samuelsson som genom sitt eget engagemang i miljöfrågan har fått hela företaget samt företagets anställda

att aktivt arbeta inom detta område och ständigt förändra och förbättra företagets miljöprofil. Ekerot avlutar med att säga att mycket av det miljöarbete som genomförs på Guldfågeln är grundat i personalens engagemang och övertygelse snarare än att ge företaget en marknadsmässig fördel.

Vidare förklarar Burling att varumärken och varumärkesbyggande med miljöfokus måste kännetecknas av hög transparens för att på så vis få hög trovärdighet. Varumärket måste underbygga de värderingar företaget kommunicerar genom ett gediget grönt engagemang för att på så vis tillgodogöra sig kundernas förtroende. Detta stöds av Olausson (2009) som skriver att ett varumärke måste byggas inifrån och ut för att uppnå trovärdighet i en transparent värld. Hon betonar att detta är särskilt viktigt när det gäller miljö och sociala frågor då konsumenterna inom denna gren är ytterst skeptiska mot många företags intentioner efter att allt för många exempel på ”green washing” har uppdagats.

4.2.1 Varumärkets identitet

Högström beskriver att KRAV:s varumärke har en kärna bestående av dess form, färg och ordet KRAV. Vidare menar Högström att varumärkets kärna kommunicerar de värden organisationen står för. Detta överrensstämmer med Wheelers (2006) resonemang om att ett varumärkes identitet består av de visuella och verbala uttryck varumärket kommunicerar. Även Aaker (1996) är inne på ett liknande spår som beskriver att varumärkets identitet är varumärkets hjärta och själ. Detta speglar den uppfattning Burling har om huruvida man bäst integrerar gröna värderingar i varumärket. Hon menar att miljöfrågan bör vara den mest centrala beståndsdelen av varumärkets kärna och själ. Allting företaget gör och marknadsför, i alla kanaler, måste på något sätt bottna i det miljömässiga spektrumet. Vidare hävdar hon att detta senare kommer att styra hela företagets verksamhet, i allt från vilka produkter som skall tillverkas eller säljas, till hur marknadskommunikationen bör utformas. Burling hävdar dock att det inte finns någon gyllene regel gällande hur detta inkorporeras i varumärket utan att det ser väldigt olika ut för varje individuellt företag och bransch.

Hartmann et al. (2005) beskriver en grön varumärkesidentitet som en specifik uppsättning attribut och kundfördelar relaterade till uppfattningen av varumärket som ett miljövänligt alternativ. Detta passar bra in på den beskrivning Karlsson ger av varumärket ICA då han menar att i och med lanseringen av allt fler ekologiska varor ses miljömedvetenhet som en del av ICA:s varumärkesidentitet. Vidare hävdar Karlsson att ICA:s miljöprofil har stärkt företagets övergripande varumärke vilket är ett tecken på att varumärkesidentiteten ligger nära konsumenternas värderingar. Just närheten mellan varumärkets och konsumenternas värderingar är något som Kapferer (2008) belyser med sin beskrivning av varumärkesreflektion som en viktig del av varumärkesidentiteten. Även hur dessa värderingar presenteras betonar Kapferer (2008) är av betydelse för varumärkets identitet, han menar att marknadsföringen av varumärket sprider dess värderingar och inspirerande principer till andra och därmed utgör en del av företagets kultur. Domeij relaterar tydligt till detta då hon menar att Axfood hela tiden driver igenom nya initiativ vilka ämnar upplysa konsumenten om fördelarna med att konsumera grönt och hur Axfood vill vara en del av denna beteendeförändring. Även Högström är inne på ett liknande spår och menar att de värderingar KRAV har förmedlat under sina verksamhetsår har förändrat många

konsumenters uppfattning kring grön konsumtion och på så vis varit del av att skapa nya möjligheter på marknaden.

Kapferer (2008) beskriver även relationen mellan varumärket och kunden som en väsentlig del av varumärkets identitet. Burling beskriver ett liknande scenario då hon hävdar att gröna varumärken i sin natur har goda förutsättningar att skapa lojala kunder genom precisa marknadsföringsinsatser. Högström ger ett tydligt exempel på detta och återger att det är på grund av den relation som funnits mellan KRAV och dess konsumenter som fått varumärket att utvecklas. Hon menar att de konsumenter som skapat en relation till varumärket KRAV och dess grundläggande värderingar kontinuerligt har eftersträvat att konsumera än mer KRAV-märkta produkter och därmed påskyndat framställningen av nya ekologiska livsmedel. Högström avslutar resonemanget med att fastslå att relationen till KRAV:s konsumenter har varit avgörande för varumärkets överlevnad.

4.2.2 Varumärkeskapital

Högström redogör att en av de absolut största styrkorna med varumärket KRAV ligger i dess höga konsumentkännedom. Hon förklarar att KRAV-certifieringen är bekant bland 98 % av svenska konsumenter och därmed tillför värde i form av både trovärdighet och konsumentkännedom till de företag vilka väljer att använda KRAV-certifieringen. Även Ekerot är medveten om betydelsen av god varumärkeskännedom och förklarar att Guldfågeln har genomfört kundundersökningar inom detta ämne under några års tid, även om han inte preciserar varken hur dessa har gått till eller vilka lärdomar företaget dragit av undersökningarna. Varumärkeskännedom beskrivs av Aaker och Joachimsthaler (2000) som en av de fyra grundläggande aspekter när det gäller ett företags varumärkeskapital. Författarna menar att varumärkeskännedom är en ofta undervärderad företagstillgång då varumärkeskännedom har visat sig påverka både kundernas varumärkesuppfattning och preferenser. Aaker (1996) fortsätter detta resonemang och hävdar att vissa varumärken har så pass hög kännedom att de, oavsett sammanhang, blir det första varumärke att refereras till när en viss typ av näring eller bransch kommer på tal. Högström gör gällande att detta fenomen går att applicera på varumärket KRAV då KRAV, i Sverige, har varit liktydigt med ekologisk mat.

Aaker och Joachisthaler (2000) fortsätter att redogöra kring varumärkeskapital genom att påtala vikten av hög kvalitet i ett varumärkes marknadskommunikation. Att kunden upplever kvalitet i kontakten med varumärket menar författarna är en av grundstenarna i att skapa lönsamhet och ekonomisk avkastning. I likhet med denna framställning gör Karlsson gällande att delar av ICA I love ecos positioneringsstrategi bygger på löftet att leverera högkvalitativa produkter till kunderna. Även Domeij poängterar vikten av att varumärket upplevs leverera hög kvalitet då detta kan vara ett incitament för konsumenterna att betala ett högre pris. Likaså poängterar Högström att utan genomgående hög kvalitet skulle inte KRAV-märkningen existera då den fungerar som en garant för att de ekologiska livsmedlen framställts enligt hållbara metoder. Hon berättar vidare att KRAV för tillfället arbetar med att förbättra kvaliteten ytterligare, detta genom att ladda varumärket med ännu tydligare klimatregler.

4.3 Grön positionering

Hartmann et al. (2005) beskriver grön positionering av ett varumärke som en aktiv kommunikationsprocess vilken differentierar varumärket från dess konkurrenter genom dess miljövänliga egenskaper. Detta styrks av Burling som menar att det handlar om att lyfta fram företagets miljöarbete i den externa kommunikationen. Hartmann et al. (2005) menar att det finns två typer av positioneringsstrategier gällande gröna varumärken då varumärket antingen kan vara positionerat efter dess funktionella attribut eller efter dess emotionella påverkan. Den funktionella positioneringsstrategin innebär att varumärkets miljörelaterade egenskaper lyfts fram och presenteras som en relativ konkurrensfördel. Detta kan relateras till det miljöarbete Guldfågeln utför och kommunicerar, enligt Ekerot är de ett av få företag som är helt CO2-neurtala. Detta har företaget nyligen uppnått och något man nu kommer att använda sig av i sin marknadsföring. Hittills har Guldfågeln främst talat om kycklingens generellt goda klimatpåverkan, jämfört med fläsk- och nötkött men nu kan Guldfågeln även tala om fördelar ur ett klimatperspektiv fortsätter Ekerot. Detta kan ses som en del av företagets positioneringsstrategi.

Att använda rationella budskap anser Burling vara den mest effektiva metoden för att positionera sig som grön. Emotionella budskap med till exempel barn som springer över gröna ängar tilltalar inte längre konsumenterna, hon menar att budskap av denna typ har blivit urvattnade och därför måste företag bli mer rationella i sin marknadsföring. Som konsument är man skeptisk och svårflörtad och därför bör man vara konkret och tydlig fortsätter Burling. Högström menar att det är väldigt effektivt om man lyckas beröra konsumenters känslor men att rationella budskap som fakta och vetenskapliga argument är att föredra. Enligt Fiori (1989) bör företag använda en rationell metod som talar om egenintresse snarare än socialt medvetande som den viktigaste produktförmånen. De flesta människor reagerar på frågor som direkt påverkar dem själva eller deras familjer, snarare än frågor som verkar ta itu med samhällsproblem. Liknande resonemang förs av Burling som menar att företag bör vara rationellt tydliga i sin marknadsföring, har man till exempel valt att satsa på ekologisk bomull måste företaget tydligt motivera varför. Burling avslutar resonemanget med att förklara att tydliga och konkreta argument som att ekologisk bomull är skonsamt för barn är att föredra framför att endast kommunicera att företaget är klimatsmart utan att precisera hur.

Enligt Peattie (1995) finns det stora möjligheter för företag med tydligt miljöfokus att vinna konkurrensfördelar genom att förmedla detta till marknaden och på så sätt positionera sig som ett grönt företag. Burling instämmer men menar att om ett företag väljer att positionera sig som grönt krävs det att man gör någonting utöver det vanliga. Många företag möter minimikraven och vill erhålla de uppenbara poängen men för att sticka ut ur mängden måste man göra mer fortsätter hon. Om företaget väljer en sådan inriktning krävs det att miljöfrågan genomsyrar allt man gör, det handlar om att gå igenom företagets samtliga processer, allt från produktion till marknadsföring. Miljöfrågan måste också vara väl integrerad i företagets organisation, ledning och övrig personal bör vara samordnade för att på det mest effektivaste sättet kunna positionera sig som grön avslutar Burling.

Enligt Peattie (1995) är miljöproblem vanligtvis komplicerade och har sällan enkla lösningar. Detta är något som Domeij framhäver som en av de största svårigheterna med grön kommunikation, budskapets komplexitet. Domeij menar att man hela tiden måste förenkla

och komprimera budskapet i den externa kommunikationen till konsumenterna, vilket kan vara reklam i butik, direktutskick eller tv. Domeij fortsätter och menar att det finns en mycket stor informationsmängd som man egentligen skulle vilja kommunicera men att det någonstans finns en begränsning om hur mycket information det egentligen kan finnas, till exempel i en butik. Ett konkret exempel på detta är enligt Domeij Axfoods egna torsk som är krokfångad. Detta står på produktens förpackning men många konsumenter vet inte skillnaden på krokfångad och trålad torsk. Förpackningens yta är begränsad och räcker helt enkelt inte till för att på ett tydligt och utförligt sätt förklara skillnaderna mellan de två fiskesätten. Många kunder vet heller inte vilken oerhörd skillnad det är mellan de två olika fiskesätten när det gäller energiförbrukningen menar Domeij. Att torsken både är fiskad och rensad i Norge och inte i Kina är också fakta som Domeij tror att konsumenter skulle anse vara viktig om de bara visst det. Komplexiteten tillsammans med konsumenternas låga kunskapsnivå menar Domeij vara en av de största svårigheterna med att kommunicera ett grönt budskap, detta styrks av Peattie (1995) som menar att konsumenter ofta är dåligt informerade om miljöfrågor.

Numera bombarderas konsumenter dagligen med information och bilder om miljön vilket enligt Peattie (1995) gör det svårare att göra företagets miljöbudskap hörda. Detta bekräftas av Burling som menar att det blir svårt för kunden att särskilja företagen från varandra då alla säger samma sak. Hon menar att det är mycket svårt för konsumenter att göra rätt och anser att det är lite av en djungel av olika termer och märkningar. Att kunder är förvirrade är enligt Peattie (1995) knappast överraskande med tanke på att konsumenter överbelastas med information och ofta motstridiga påståenden från olika företag. Burling menar att det är svårt att förklara och kommunicera det miljöarbete ett företag gör, konsumenterna är trötta på intetsägande termer som grön och klimatsmart och menar att konsumenter har svårt att ta till sig budskapet. Tidigare var det endast ett fåtal som kommunicerade grönt men idag har nästan alla företag hittat något miljöargument de kan lyfta fram i sin marknadsföring fortsätter Burling.

Peattie (1995) anser att målsättningen för alla former av grön kommunikation är att stärka trovärdigheten för företaget och produkterna. Han menar att själva innehållet i många gröna påståenden och budskap är enligt konsumenternas uppfattning inte trovärdigt. Detta bekräftas av Burling som menar att man som konsument är skeptisk och svårflörtad när det gäller grön kommunikation. Hon menar att ärlighet genom konkreta och tydliga budskap är nyckeln till att skapa trovärdighet för sin gröna kommunikation. Enligt Domeij stärker man trovärdigheten för företagets gröna kommunikation genom att vara långsiktig och konsekvent. Domeij fortsätter och framhäver vikten av att inte endast arbeta med de frågor som syns i media och som folk tänker på just nu. Ett exempel på detta är de stora avfallsströmmarna från butikerna, detta är inte något som uppmärksammas men det är en viktig miljöfråga som Axfood arbetar med. Att arbeta med tunga miljöfrågor likt denna kommer på längre sikt bygga upp trovärdigheten menar Domeij. Trovärdighet stärks enligt Högström genom logisk argumentation vilken baseras på fakta och vetenskapliga argument. Ett samarbete med en oberoende tredje part eller ett certifieringsorgan ger enligt Grant (2007) en mer genuin och trovärdig bild av ett företags miljöarbete. Domeij instämmer och menar att det är svårt att utforma en egen märkning då den inte ger samma förtroende som en oberoende certifiering från en tredje part. Även Karlsson ser certifieringar och märkningar som ett effektivt sätt att skapa trovärdighet samt ett sätt att styra och hjälpa

konsumenten i sina val. Burling instämmer och menar att certifieringar är ett effektivt sätt att visa att man lever upp till vissa miljökrav men anser att företag inte kan positionera sig genom dessa märkningar.

Enligt Peattie (1995) kan företagets trovärdighet skadas om budskapet inte överrensstämmer med målgruppens förväntade uppfattningar om företaget och de miljöfrågor som analyseras. När man kommunicerar grönt menar Burling att företaget måste ha fog för det man säger, man måste ha någonting på fötterna. Bernstein (1992) menar att det måste finnas ett isberg under toppen vilket betyder att den gröna kommunikationen måste ha sin grund i det faktiska miljöarbete företaget utför. Reklam är en viktig komponent i kommunikationen men enligt Burling så uppmärksammas allt företaget gör på något sätt av konsumenterna, från vilka firmabilar man kör till vilket vatten som finns på kontoret. Peattie (1995) menar att det är oklokt av marknadsförare att göra gröna påståenden om en produkt om de inte är helt säkra på att produktens egenskaper och tillverkningsprocess samt att företagets övergripande miljöarbete överensstämmer med de påståenden man gör. Miljöfrågan måste vara den mest centrala beståndsdelen i varumärkets kärna och själ, vilket betyder att allting företaget gör, i alla kanaler, måste på något sätt bottna i företagets miljöarbete redogör Burling. Man måste ha ledningens och alla interna intressenters fulla stöd bakom sig för att kunna driva miljöfrågan i företagets samtliga processer fortsätter Burling. Detta stöds av Peattie (1995) som menar att företag som kommunicerar grönt bör undersöka och kritiskt granska både produktens miljöprestanda och företagets processer och förflytta dessa mot hållbarhet så långt det är möjligt inom existerade ramar och begränsningar.

4.3.1 Grön kommunikation

Peattie (1995) menar att lansering av gröna produkter och därmed grön kommunikation är en särskild svår utmaning, komplicerade frågor måste förklaras för konsumenterna som har vant sig vid att budskap förmedlas på ett korthugget sätt. Detta stöds av Domeij som framhäver budskapets komplexitet som en av svårigheterna med grön kommunikation. Domeij menar att man hela tiden måste förenkla och komprimera budskapet i den externa kommunikationen till konsumenterna, vilket kan vara reklam i butik, direktreklam eller tv-reklam. Domeij fortsätter och menar att det finns en mycket stor informationsmängd som Axfood egentligen skulle vilja kommunicera men att det någonstans finns en begränsning för hur mycket information det egentligen kan finnas, till exempel i en butik. Företag som kommunicerar grönt bör enligt Peattie (1995) undersöka och kritiskt granska både produktens miljöprestanda och företagets processer och förflytta dessa mot hållbarhet så långt det är möjligt inom existerade ramar och begränsningar. Detta stöds av Burling som menar att miljöfrågan måste vara den mest centrala beståndsdelen i varumärkets kärna och själ. Om ett företag kommunicerar grönt krävs det att miljöfrågan genomsyrar allt man gör, det handlar om att gå igenom företagets samtliga processer, allt från produktion till marknadsföring. Miljöfrågan måste också vara väl integrerad i företagets organisation, ledning och övrig personal bör vara samordnade för att på det mest effektivaste sättet kunna positionera sig som grön avslutar Burling.

Iyer och Bannerjee (1993) talar om vikten att anpassa kommunikationen efter den nuvarande tidsandan och utforma budskapet efter det rådande gröna klimatet. Detta stöds

av Burling som menar att det tidigare endast var ett fåtal företag som kommunicerade grönt men idag har nästan alla aktörer hittat något som de kan lyfta fram i sin marknadsföring. Detta har bidragit till att termer som ekologisk och klimatsmart har förlorat sin styrka och att konsumenter är mycket trötta på dessa ord och de har därför svårt att ta till sig budskapet menar Burling. Hon förklarar att det i början räckte med bilder på barn som sprang över gröna ängar men att man nu rör sig mot att bli mer och mer rationell i sin kommunikation.

Iyer och Bannerjee (1993) samt Carlsson et al. (1993) framhäver också fördelar med att binda företaget eller produkten till den gröna rörelsen. Detta kan härledas till förtroendefrågan som Domeij diskuterar, hon menar att en certifiering som KRAV, vilken är en tredje oberoende part ger ett större förtroende för företagets produkter och kommunikation än vad en egen märkning gör. Detta var en av anledningarna till att Axfood valde att satsa på KRAV-märkt gris. Domeij tror att de konsumenter som köper ekologiskt griskött ser framför sig hur grisar får gå ut och böka på riktigt och hon menar därför att det kändes rätt att satsa på KRAV-märkt då de ställer högst krav. Livsmedelskedjan Willys, har precis påbörjat arbetet med att miljömärka alla sina butiker, arbetet sker tillsammans med Naturskyddsföreningen (Bra Miljöval), ett samarbete som enligt Domeij stärker trovärdigheten och är en del av arbetet att förändra Willys profil mot en mer miljövänlig inriktning. Det finns också ett företagsavtal med Naturskyddsföreningen som innebär andra samarbeten förklarar Domeij, ett exempel var en kampanj där konsumenter som köpte lågenergilampor också fick ett gratis ”prova på” medlemskap hos Naturskyddsföreningen. Exempel på liknade samarbeten är Världsnaturfonden WWF:s fiskguide, en konsumentguide för miljövänligare köp av fisk- och skaldjursprodukter som finns i alla Axfoods butiker.

Management-attraktion handlar enligt Iyer och Bannerjee (1993) om att företaget antyder att de själva är involverade i den gröna rörelsen. Detta kan relateras till livsmedelskedjornas egna ekologiska varumärken och produkter. Axfoods egna varumärken Garant och Aware kan enligt Domeij ses som en del av företagets miljöarbete och har enligt henne stärkt varumärket samt bidragit till att den ekologiska försäljningen ökade mycket snabbare än vad den annars hade gjort. Hållbarhetsprogrammet för år 2010, i vilken Axfoods miljömål presenteras är också en mycket viktig del i Axfoods miljöarbete vilken påverkar alla beslut som tas, stora som små förklarar Domeij. Hon menar att det är en ständigt pågående resa av förbättringar, nya inköpsriktlinjer, minskad energiförbrukning, avvecklandet av processer och produkter som inte lever upp till Axfoods miljökrav och så vidare. Några fler exempel är rödlistad fisk som Axfood har beslutat att helt ta bort ur sitt sortiment, vilket är unikt jämfört med de andra stora livsmedelskedjorna. Något som Hemköp kommer att arbeta mycket med är ”Säsongspraktikan” vilken uppmanar konsumenter att handla mer säsongsanpassat, något som enligt Domeij gör en ganska stor skillnad i miljöpåverkan. Axfood medverkade nyligen på Sustainability day som är Sveriges största konferens om hållbar affärsutveckling, detta som Axfood samtidigt har en serie annonser i Miljöaktuellt som är Sveriges ledande oberoende tidning om hållbar utveckling avslutar Domeij.

Även Karlsson ser ICA:s egna varumärke ICA I love eco som en del av företagets miljöarbete och menar att lanseringen av ICA I love eco var ett steg mot att utveckla ICA som varumärke och gå mot en mer grönare profil. Målet var att ICA skulle uppfattas som mer aktivt när det gäller miljö och miljömedvetenhet samt att öka försäljningen för företagets ekologiska sortiment då de upplevde en ökad efterfråga för våra ekologiska produkter fortsätter

Karlsson. Att som företag vara involverad i den gröna rörelsen och bedriva ett aktivt miljöarbete är enligt Ekerot viktigt och han förklarar att Guldfågeln bland annat är miljöcertifierade enligt ISO 14001, vilket ställer stora krav på engagemang och arbetsinsats och leder till att företaget ständigt förbättras.

Iyer och Bannerjee (1993) talar också om andra attraktioner som till exempel jämförande reklam. Detta är något som Guldfågeln betonar i sin marknadsföring genom att belysa kycklingens generellt goda klimatpåverkan jämfört med fläsk- och nötkött. Ekerot förklarar att företaget arbetar hårt med produktutvecklingen som gör kycklingen mer tillgänglig i vardagen. Eftersom kycklingen är klimatsmart jämfört med andra köttslag anser Ekerot att det är viktigt att fler äter kyckling flera gånger i veckan, det vore bra både för Guldfågeln och för klimatet avslutar Ekerot. Enligt Iyer och Bannerjee (1993) bör företag utforma och strukturera kommunikationen på ett sätt som tillfredsställer kundens önskan av att förstå budskapet, möjligen genom att förse vederbörande med faktiska bevis för fördelarna av en grön produkt. Man bör betona hur produkten kommer att göra det möjligt för konsumenten att minska miljöskadorna och därmed visa sitt miljöansvar. Detta stöds av Burling som menar att företag inte ska utgå från att mottagaren är naiv utan istället anta att man kommunicerar med en intresserad konsument. Hon menar att konsumenter i allmänhet är vana och förstår komplexiteten i frågan och att det handlar om att kommunicera på ett sätt som inte underskattar den man pratar med. Burling fortsätter och poängterar vikten med att vara rationellt tydlig i sin marknadsföring och menar att företag måste kunna motivera sin miljökommunikation och fördelar med detta.

Även Högström poängterar vikten av att motivera och hjälpa konsumenterna att handla mer ekologiskt. Hon betonar betydelsen av fakta, logiska och vetenskapliga argument i kommunikationen och menar speciellt att en organisation som KRAV inte kan förlita sig på känsla och marknadsföringsslang utan måste ha fog för det man uttalar sig om. KRAV arbetar just nu med en kampanj som heter KRAV-kvittot vilken visar på effekter av ekologisk konsumtion, till exempel ett rikare djurliv. Som ett resultat av att svenska konsumenter konsumerar allt mer ekologisk mjölk har KRAV också räknat ut hur många badkar bekämpningsmedel som inte längre används vid mjölkproduktion fortsätter Högström. Även Bernstein (1992) varnar för att använda abstrakta och överdådiga uttryck och att undergräva ett grönt budskap med tveksamma eller absoluta påståenden. Kangun et al. (1991) och Davis (1993) menar att konsumenter reagerar negativt på påståenden som uppfattas som oklara, och positivt på specifika påståenden som identifierar verkliga och betydande fördelar.

4.4 Gröna kundsegment

Även om det ofta kan vara svårt att göra generaliseringar kring den gröna kunden menar Domeij att det finns vissa karaktärsdrag eller andra omständigheter vilka kännetecknar den miljömedvetne konsumenten. Hon inleder med att konstatera att Axfoods ekologiska sortiment säljer betydligt bättre i storstäder jämfört med landsbygd och drar därav slutsatsen att det finns vissa geografiska skillnader gällande gröna konsumtionsvanor. Detta kan kopplas till det resonemang bland andra Axelsson och Agndal (2005) för i ämnet där de menar att det finns fyra olika typer av segmenteringskategorier varav geografiska segmentering är en av dessa. Albertsson och Lundqvist (1997) hävdar dock att den geografiska segmenteringen inte är särskilt relevant i Sverige med hänvisning till Sveriges

relativt begränsade landyta. Domeij förklarar dock att denna geografiska generalisering kanske snarare handlar om utbildningsnivå än folktäthet. Hon utvecklar detta resonemang med att redogöra för att det är framförallt välutbildade personer som handlar ekologiskt och gör gällande att dessa oftast påträffas i större städer, något som styrks av Roberts och Straughans (1999) teorier. Domeij fastslår även att ekologisk konsumtion inte är förbundit med en specifik inkomstnivå då hon påvisar att även de personer vilka har en relativt låg inkomst fortfarande kan vara intresserade miljömedvetna konsumenter. Denna typ av generaliseringar kan sägas vara förenlig med den demografiska segmenteringen, beskriven av Andersson och Vincze (2000), vilken berör variabler så som kön, ålder, utbildning och inkomst. Domeij säger sig dock inte se några större skillnader gällande andra demografiska faktorer då det inte går att identifiera några betydande skillnader gällande exempelvis kön eller ålder.

Högström hävdar att det går att identifiera avgränsade segment av gröna konsumenter vilka kategoriseras enligt en uppsättning psykografiska och beteendemässiga variabler. Hon menar att de gröna konsumenterna med framgång kan klassificeras i ett antal olika grupper baserat på deras hängivenhet och benägenhet att agera i miljöfrågan, en klassindelning mycket närliggande den Peattie (1995) gjort i samma ämne. Högström inleder med att dela in gröna konsumenter i handlingsorienterade och icke handlingsorienterade konsumenter och menar att cirka 40 % av svenska konsumenter inte är beredda att aktivt eftersträva miljövänlig konsumtion. Anledningen till att dessa konsumenter inte är beredda att verka i miljöfrågan tror Högström handlar om invanda vanor, föreställningar och beteenden. Fortsättningsvis förklarar hon att ett en del konsumenter har etablerat en tankemodell om att ekologiska livsmedel är dyrare än konventionella produkter och att få konsumenter egentligen förstår vad ekologisk odling innebär. Högström poängterar att det är av yttersta vikt att utbilda dessa konsumenter angående grön konsumtion och på så vis förändra invanda beteenden och handlingsmönster. Även Domeij påpekar att för att påverka konsumenter att välja ekologiska livsmedel måste företagen utbilda dessa om de ekologiska livsmedlens fördelar.

Utöver de icke handlingsorienterade utmålar Högström tre olika kategorier av gröna konsumenter baserade på beteendemässiga variabler, ett förfarande som känns igen från Olaussons (2009) indelning av miljöengagerade konsumenter. Den första grupp Högström beskriver har hon valt att kalla för aktivister, en grupp vilken utgör ungefär 10-15 % av den svenska befolkningen. Aktivisterna utmärks av en villighet att uttrycka sina åsikter i miljöfrågan samt att väldigt snabbt agera i dessa ärenden. Högström identifierar ytterligare en gruppering gröna konsumenter kallad ”trendsetters” som enligt Högström är mer känsliga för, samt upphov till, trender av olika slag. Denna grupp uppmärksammade enligt Högström trenden med ekologiska livsmedel någon gång kring 2006-2007. Högström hävdar att det var omkring denna period ekologisk konsumtion verkligen uppmärksammades av gemene man, något som ”trendsetters” ofta är upphov till. Högström avslutar med att identifiera en fjärde grupp som vill och kan väldigt mycket om hållbar konsumtion men inte är lika benägna att agera i miljöfrågan på samma sätt som de två andra grupperna. Denna fjärde grupp, vilken består av cirka 20 % av svenska konsumenter, är dock fortfarande väldigt betydelsefull för utvecklingen av ekologisk konsumtion då de bidrar med många nya idéer och angreppssätt i miljödiskussionen, summerar Högström.

5. Slutdiskussion

I detta kapitel presenteras en avslutande diskussion med analyser kring det teoretiska och empiriska materialet. Kapitlet belyser faktorer och presentera förfaranden nära relaterade till studiens syfte och frågeställning. Vi inleder med att resonera kring specifika och avgörande punkter angående de fyra faktorer vi identifierat som essentiella gällande grön marknadsföring. Avslutningsvis presenteras en implementeringsguide vilken är avsedd att stödja företag som ämnar inkorporera grön marknadsföring i dess organisation.

5.1 Gröna marknadsföringsstrategier

Med stöd i vårt insamlade teoretiska material kan vi urskilja två grundläggande strategier för grön marknadsföring och hur budskapet skall utformas. En defensiv strategi innebär att företag inte gör mer än de behöver, de uppfyller endast minimikraven med motivet att undvika negativa konsekvenser. Likt det resonemang som förs i teorin hävdar vi att företag med en defensiv strategi gentemot grön marknadsföring inte kommer att förbättra marknadens bild och uppfattning av företaget. Företagets image kommer troligtvis inte att förbättras gentemot dess konkurrenter och konsumenterna kommer att se företagets arbete och engagemang som minimalt.

Vi anser att en defensiv strategi främst är att föredra för företag som ser det som mer lönsamt att marknadsföra andra attribut framför de miljömässiga. Dessa företag bör fokusera på att följa och uppfylla minimikrav enligt rådande branschstandard eller miljölagstiftning samt hålla jämna steg med företagets konkurrenter för att på så sätt undvika en bojkott av konsumenterna. Trots att företaget ser det som mer lönsamt att framhäva andra attribut framför de miljömässiga anser vi att det är av stor vikt att på något sätt inkorporera miljöarbetet i sin marknadsföring. Detta kan se ut på många olika sätt men vi menar att det handlar om att visa upp det man gör, även om företaget endast möter minimikraven. Om företaget till exempel har uppfyllt minimikraven satta av en branschstandard och detta har påverkat företagets produktionsprocess till att verksamhetens utsläpp har reducerats bör företaget kommunicera detta till konsumenterna. Även om sådan information inte kommer att ha en central roll i företagets marknadsföring anser vi att denna information ändå har ett visst värde och något som bör inkorporeras i marknadskommunikationen. Denna information kan med fördel presenteras på företagets hemsida samt till exempel på produktförpackningar. Dock hävdar vi att företag bör vara försiktiga med att marknadsföra mindre miljösatsningar då det finns risk att företagets miljöarbete och marknadsföring förknippas med ”green washing”.

Med stöd i vårt insamlade teoretiska och empiriska material kan vi fastslå att företag som släpar efter när det gäller att uppfylla miljökrav aldrig kommer att vinna långsiktiga konkurrensfördelar då konsumenterna inte uppfattar arbetet som genuint. De företag som överhuvudtaget inte bedriver miljöarbete kommer att möta allt mer minskade marknadsandelar. Likt Karlsson anser vi att ett företags miljöarbete inte behöver uppfattas som en konkurrensfördel eller incitament för konsumenterna att välja dig, men att det däremot kan bli en anledning att välja bort företaget om miljöarbete saknas. I många branscher anses miljöarbete redan vara en hygienfaktor och vi påstår att denna utveckling

kommer att fortsätta framåt, i framtiden har vi svårt att se framgångsrika företag utan tydligt miljöfokus.

Motsatsen till en defensiv strategi är en offensiv strategi, vilken handlar om att göra mer än de krav myndigheter och andra kontrollorgan har eller det konsumenterna förväntar sig, det vill säga att möta marknadens incitament istället för förordningar. I företag med en offensiv strategi är miljöfrågan helt integrerad i verksamhetens alla delar, där den påverkar allt från produktion till marknadsföring. Med stöd i teoriavsnittet kan vi konstatera att företag med denna typ av strategi ofta investerar i långsiktigt miljövänliga processer som kräver betydande ekonomiskt och icke-ekonomiskt engagemang. Då en offensiv strategi kräver ett omfattande arbete att förändra och styra hela företagets verksamhet mot hållbarhet bör företaget vara klara över motivet med satsningen. Enligt oss är en offensiv strategi att föredra då företaget har eller planerar att inkorporera miljöfrågan som en del av varumärkets profil och kärnvärde och vill positionera sig som ett grönt alternativ.

En offensiv strategi kan också vara att föredra i branscher där hållbarhetsfrågor och miljöarbete fortfarande inte är fullt integrerade. En offensiv satsning i en sådan bransch kan leda till att företagets miljöarbete bidrar till att utforma en branschstandard och att företaget ses som en ”first mover”. Fördelen för ett företag att vara en så kallad ”first mover” är att vara just först då man uppfattas som mest trovärdig och därmed har företaget goda möjligheter att erhålla komparativa fördelar.

När väl marknadsföringen skall utformas kommer den att ha sin utgångspunkt i företagets miljöengagemang och det miljöarbete som påverkar verksamhetens processer. Likt Burling hävdar vi att dagens konsumenter är skeptiska och svårflörtade när det gäller grön marknadsföring, vi menar att halvhjärtade försök från företagens sida att uppfattas som gröna kommer att genomskådas av konsumenterna. Därför är det av stor vikt att företaget har fog för det man kommunicerar och att företagets gröna marknadsföring grundar sig i det faktiska miljöarbete företaget utför. Vi instämmer med våra respondenter som menar att ett långsiktigt och konsekvent miljöarbete stärker företagets trovärdighet och genererar därmed komparativa fördelar.

5.1.1 Förtroende för grön marknadsföring

I den teori som finns skriven kring ämnet kan vi urskilja två framstående tillvägagångssätt för att stärka förtroendet för sin gröna marknadsföring. Den mest utmärkande metoden för att stärka förtroendet för sin marknadsföring är att låta miljöfrågan genomsyra företagets samtliga processer. Teorin beskriver hur företag bör undersöka och kritiskt granska både produktens miljöprestanda och företagets processer och förflytta dessa mot hållbarhet så långt det är möjligt inom existerade ramar och begränsningar. Miljöfrågan måste också vara väl integrerad i företagets organisation där ledning och övrig personal bör vara samordnade för att på det mest effektivaste sättet kunna positionera företaget som grönt. Vi anser att företag med en offensiv grön marknadsföringsstrategi har stora möjligheter att vinna långsiktiga och hållbara komparativa fördelar, men det finns även risker med denna strategi. Med stöd av teori och empiri kan vi se att konsumenternas förväntningar på företaget ökar när man kommunicerar grönt. Om företagets miljöarbete då uppfattas som bristfälligt och konsumenterna endast ser marknadsföringen som tomma ord kan förtroendet och därmed

varumärket skadas. Med stöd av vårt empiriska material menar vi att företag som väljer att kommunicera grönt måste ha fog för det man säger, vilket betyder att den gröna kommunikationen måste ha sin grund i det faktiska miljöarbete företaget utför, det måste finnas ett isberg under toppen. Den offensiva strategin handlar om att göra mer än de krav myndigheter och andra kontrollorgan har eller det konsumenterna förväntar sig, det vill säga att möta marknadens incitament istället för förordningar.

Det andra tillvägagångssättet för att skapa förtroende för sin gröna marknadsföring är samarbete med en tredje part vilket är ett mycket effektivt sätt att stärka förtroendet. Genom ett samarbete med en redan känd, trovärdig och accepterad tredje part kan företag förlita sig på ett redan etablerat grönt budskap. Vi tror, likt våra respondenter, och med stöd av teorin att ett samarbete med en oberoende tredje part eller ett certifieringsorgan ger en mer genuin och trovärdig bild av ett företags miljöarbete. Man menar att en märkning som till exempel KRAV, vilken har en konsumentkännedom på 99 % bland svenska konsumenter, kompletterar och stärker varumärket, vilket ger produkterna ett mervärde på marknaden. Med stöd av vårt empiriska material menar vi att certifieringar och märkningar också hjälper konsumenterna i deras köpbeslut samt gör dem trygga i sitt val då en tredjepartscertifiering garanterar att högt ställda miljökrav efterlevs. Likt Burling hävdar vi att företag inte kan använda certifieringar eller märkningar som en konkurrensfördel, men vi anser att de är effektiva medel för att stärka trovärdigheten för företagets gröna marknadsföring.

För att på bästa sätt stärka förtroendet för sin gröna marknadsföring bör företag, i vår mening, kombinera dessa två tillvägagångssätt. Samtidigt som företaget inkorporerar miljöfrågan i verksamhetens olika delar och förflyttar dessa mot hållbarhet så långt det är möjligt inom existerade ramar och begränsningar bör företag också eftersträva ett samarbete med en oberoende tredje part. Ett sådant samarbete stärker förtroendet ytterliggare och företaget får ett ”kvitto” på att de lever upp till märkningens högt ställda krav, samtidigt som de också associeras med den gröna rörelsen.

5.2 Varumärke

Betydelsen av varumärkets namn och symboler betonas av framstående författare så som Kapferer (2008) och Aaker (1996) samt genom de svar vi fått från våra respondenter. Varumärkets symboler kan ses som en etikett genom vilken man identifierar varumärket och särskiljer det från andra fabrikat. När det gäller symboler och den grafiska utformningen av gröna varumärken hävdar vi att det finns några riktlinjer företag kan följa, även om dessa inte är skrivna i sten. Först och främst har vi identifierat vad vi tror många ser som självklart när det kommer till varumärkets utformande, nämligen den gröna färgen. Färgen används genomgående av alla de varumärken vilka varit föremål för vår uppsats, Högström beskriver bland annat den gröna färgen som en av KRAV-symbolens mest framträdande attribut. Vidare kan vi konstatera att någon form av referens till det naturliga eller organiska bör inkorporeras i varumärkets utformning. Högström förklarar att KRAV:s symbol har förändrats, genom att numera inrymma tre grässtrån, för att få närmare koppling till naturen. Vi menar att detta kan kopplas till det faktum att ett varumärke bör kommunicera någon form av emotionella budskap och att den uppenbara kopplingen till naturen i varumärkenas symboler skapar positiva och emotionella varumärkesassociationer med ett miljömedvetet leverne.

Detta är ett logiskt och som vi ser det vanligt sätt att utforma ett grönt varumärke, något som dock kan medföra vissa negativa bieffekter. Vi spekulerar i att det kommer att vara svårt att differentiera varumärket genom denna typ av utformning då det är det vanligast förekommande utförandet när det gäller gröna symboler. Vi anser dock att de företag som tidigt använder denna typ av varumärkesutformning inom branscher där grön positionering ännu inte etablerat sig kan erhålla ett så kallat ”first mover-övertag” och på så vis dra nytta av den självfallna kopplingen till miljö och natur. Dock bör de företag eller varumärken som verkar inom näringar där detta redan är ett vanligt förfarande försöka välja en annan typ av utformning då detta förfarande i dessa fall inte medför några uppenbara fördelar i positioneringsarbetet.

Att definiera ett varumärkes värdegrund och värdeproposition är inte helt enkelt. Ofta görs försök att sammanfatta ett varumärkes värdegrund genom formandet av unika värdeord vilka är tänkta att representera företags grundläggande ideal. Även om uppsatsens respondenter ger ett antal exempel på sådana formuleringar anser vi inte att dessa ger en rättvis bild av varumärkenas grundläggande värderingar, då sådana värderingar ofta är mycket komplexa termer vilka kräver en djupare förståelse för varumärkets mening. Vi hävdar, likt majoriteten av teoretikerna i ämnet, att ett varumärkes grundläggande värde måste genomsyra hela företagets processer, och att det är först då det blir synliggjort för externa intressenter. Detta faktum är avgörande för konstruktionen varumärkets värdegrund och det mest centrala begreppet när det gäller att förstå gröna varumärken rent generellt.

Att koppla ett antal produkter till ett specifikt varumärke beskrivs i teoriavsnittet som ett effektivt sätt förstärka konsumenternas övergripande associationer till, och medvetenhet om, varumärket. Detta är något vi håller med om och hävdar är särskilt relevant när man talar om gröna varumärken då många företags gröna engagemang förkroppsligas genom dess produkter. Högström ger ett exempel på detta då hon säger att kunderna kontinuerligt efterfrågat allt fler KRAV-märkta produkter, något som kan tolkas som ett sätt för kunderna att transformera deras gröna engagemang till faktiska handlingar. Vi kan av detta dra slutsatsen att även fast KRAV inte själv producerar eller erbjuder några miljövänliga produkter associeras dess varumärke direkt till ekologiskt konsumtion. Vi hävdar att de företag som verkar inom branscher där grön marknadsföring inte är ett vanligt förekommande fenomen och som kan koppla gröna produkter till dess varumärke kommer att dra nytta av de positiva gröna associationer dessa produkter medför vilket i förlängningen ökar både företagets anseende samt konsumenternas varumärkeskännedom.

5.2.1 Varumärkets identitet

Närheten mellan kundens värderingar och ett varumärkes identitet är något som betonas av både teoretiker och de empiriska uppgifter vi tillgodogjort oss. Varumärkets grundläggande värderingar, vilka kan ses som grundstenen i varumärkesidentitet, bör reflektera målgruppens värderingar för att på så vis skapa förståelse mellan kund och företag. Just varumärkesreflektion är något vi finner är av stor betydelse när det gäller att framgångsrikt marknadsföra gröna varumärken. Att företaget kan visa på en närhet och förståelse för kundens värderingar anser vi innebära en trygghet för kunden vilket därmed resulterar i att denne uppfattar varumärket mer genuint. I förlängningen betyder detta att kundens

förtroende för företagets gröna varumärken och gröna marknadsföring ökar, något vi slagit fast varit en av hörnstenarna för att framgångsrikt positionera varumärket som ett miljövänligt alternativ.

Vidare har det konstaterats att den relation som uppstår mellan varumärket och kunden är en betydande del av varumärkesidentiteten. Vi anser att denna relation, särskilt när det gäller kundens relation till gröna varumärken, har betydande påverkan på hur varumärket uppfattats och i förlängningen varumärkets attraktionskraft och lönsamhet. Att skapa en relation till kunden, få kunden att associera varumärket i visst sammanhang samt att låta denna relation utveckla varumärkets identitet menar vi bör ligga i varje marknadsförares intresse då det i slutändan alltid är kundens syn på varumärket som är det essentiella, inte företagets syn på sig själv. Vidare vill vi göra gällande att varumärket inte kan ses som en självständig organism utan existerar endast i sitt sammanhang. Det gröna varumärkets identitet bör av denna anledning utformas efter kundernas förväntningar på varumärket snarare än efter företagets egen självbild. Vi menar inte att utifrån egna ambitioner utforma en grön värdegrund är fel tillvägagångssätt, däremot hävdar vi att varumärkesidentiteten bör vara väl förankrad i målkundens värdegrund.

5.2.2 Varumärkeskapital

God varumärkeskännedom beskrivs i teorin som en ofta undervärderad varumärkestillgång, en argumentation som inte bekräftas av våra respondenter då de snarare är mycket medvetna om vilken betydelse hög varumärkeskännedom har för företaget. Vi hävdar, liksom våra respondenter, att vikten av hög varumärkeskännedom inte kan underskattas och att det är upp till det gröna företaget att förmedla varumärkets fördelar och skapa en medvetenhet kring dessa hos kunderna. Vi anser däremot inte att det finns någon gyllene regel för att genomföra detta utan det är samma marknadsföringspremisser som gäller för gröna företag så som för konventionella företag. Däremot tror vi att det finns vissa specifika omständigheter vilka är viktiga att bejaka, dessa bottnar dock i att företaget har god kunskap om både sig själv, sina konkurrenter och framförallt sina kunder.

Våra respondenter har genomgående skildrat hur de försöker leverera kvalitet till sina kunder, i allt från den faktiska produkten till säljprocesser och kundsupport. Även i teoriavsnittet beskrivs det att företag måste jobba målmedvetet för att leverera kvalitet till kunden, något som förkroppsligas i varumärket och marknadskommunikationen. Av detta kan vi konstatera att det inte finns några enkla tillvägagångssätt när det gäller att leverera kvalitet till slutkonsumenten, något som är extra tydligt när det gäller grön marknadsföring där många företag tidigare har haft svårt att leva upp till sitt uttalade gröna engagemang.

Även om uppsatsens respondenter inte behandlar begreppet varumärkesassociationer i någon större utsträckning ser vi det fortfarande som relevant att faktiskt diskutera denna del då vi hävdar att god förståelse för hur varumärkesassociationer påverkar uppfattningen av varumärket är betydande för gröna marknadsförare. Vi menar att det är viktigt att förstå vilka grundläggande värderingar kunden associerar med varumärket samt i vilket sammanhang associationer förs till varumärket. Vidare hävdar vi att ett företag kan öka kundernas medvetenhet kring varumärket genom att metodiskt skapa strategiska varumärkesassociationer. Ett exempel kan vara att binda varumärket med ett specifikt grönt

agerande, exempelvis genom att sponsra utvalda gröna evenemang eller marknadsföra specifika aktiviteter i samband med varumärket. Ett annat exempel på hur man kan skapa strategiska gröna varumärkesassociationer är samarbeten med andra företag, då företagen tillsammans kan öka medvetenheten för båda varumärkena samt för den gröna rörelsen rent generellt. Detta skulle exempelvis kunna ske genom ett samarbete där en biltillverkare och ett elbolag tillsammans marknadsför fördelarna med elbilar, biltillverkaren bidrar med produktionen av elbilen samtidigt som elbolaget står för infrastrukturen och leveransen av el till tankstationerna.

5.3 Positionering och grön kommunikation

Både Domeij och Högström beskriver att vissa gröna produkter och varumärken är särskilt framgångsrika i sin positionering om de exponeras vid specifika tillfällen eller unika sammanhang, något som även poängteras i uppsatsens teoriavsnitt. När det gäller att positionera ett varumärke i ett visst sammanhang kan vi dock inte argumentera för att något specifikt förfarande skulle vara bättre än något annat. Det råder en otydlighet bland uppsatsens respondenter angående hur man praktiskt sammankopplar varumärken med specifika tillfällen vilket innebär att vi har svårt att påtala några genomgående förfaranden i ämnet. I de fall där en positioneringsstrategi kopplad till ett specifikt tillfälle varit aktuell har det snarare handlat om enskilda produkter än om övergripande varumärken.

I teorin påpekas det att en marknadsförare måste vara medveten om varumärkets tydligaste konkurrenter och hur detta påverkar positioneringsarbetet. Detta är även tydligt bland uppsatsens respondenter, dock råder det delade meningar angående hur förhållandet till varumärkets konkurrenter ser ut. Karlsson menar exempelvis att ICA:s miljösatsning och miljöpositionering ses som ett svar på incitament från marknaden och genomförs främst för att inte tappa mark gentemot konkurrenterna. Högström å andra sidan menar att KRAV hela tiden utvecklar sitt miljöengagemang för att på så vis ta en position som marknadsledare. Vi anser att bakgrunden till dessa olikheter går att finna i organisationernas grundläggande inställning till miljöarbete och grön marknadsföring. KRAV kan ses som ett företag vilket präglas av en ”extreme green” strategi något som innebär att företaget ämnar ta en marknadsledande position när det gäller grön marknadsföring. Detsamma gäller dock inte ICA då företaget kan sägas använda sig av en ”defensive green” strategi där miljöarbete och grön marknadsföring endast upplevs som ett hygienkrav vilket genomförs för att inte ge företagets konkurrenter komparativa fördelar. Av detta kan vi dra slutsatsen ett varumärkes kommunikation och, framför allt, positioneringsarbete ligger nära förknippat med företagets övergripande miljöengagemang samt hur detta engagemang uppfattas i förhållande till konkurrenterna. Även om ett företag har ambitionen och förutsättningarna att utöka dess gröna kommunikation är detta inte alltid möjligt då marknadens omständigheter gör denna typ av kommunikation olönsam. Vi har dock tidigare påtalat fördelarna med att använda en offensiv grön strategi då gröna budskap i dessa fall uppfattas som konkurrensfördelar. Av denna anledning så menar vi att företag då det finns möjlighet alltid bör försöka positionera sig som föregångare angående grön marknadsföring då vi anser att detta kommer att skapa långsiktiga komparativa fördelar och övertag i konsumentens medvetande. Detta gäller särskilt på de marknader där grön marknadsföring ännu inte är en vanligt förekommande praxis.

Vi har under uppsatsens gång inte kunnat göra några avvägningar huruvida emotionella eller rationella budskap är att föredra när det gäller att positionera sin gröna marknadsföring. Både bland författare och respondenter råder delade meningar kring vilken strategi ett företag bör föredra, då båda strategierna har sina egna fördelar och tillämpningsområden. Av denna anledning kan vi inte dra några andra slutsatser än att en strategi blandad med emotionella och rationella budskap bör vara av intresse för gröna marknadsförare. Vilket av dessa budskap som företaget bör lägga fokus på tror vi är väldigt situationsanpassat då olika typer av varumärke omges av olika omständigheter och att det därmed blir svårt att skapa några generaliserande handlingssätt. Däremot kan vi konstatera att valet av tonvikt när det gäller dessa budskap har stor inverkan på positioneringsarbetet då det innebär skillnader att positionera sig funktionellt jämfört med att positionera sig emotionellt. Vi spekulerar i att ett väl underbyggt rationellt budskap inger ett stort förtroende hos kunderna i och med sin konkreta framställan. Samtidigt så kan träffsäkra emotionella budskap vara upphov till en större grad av agerande i miljöfrågan då denna typ av strategi kommer konsumenten närmare hjärtat.

5.4 Den gröna kunden

Det har i teoretiska sammanhang ofta debatterats vilka generaliseringar det går att göra kring den miljömedvetna kunden, vilka variabler man kan identifiera som någorlunda återkommande när det gäller den gröna konsumenten, samt hur dessa kunskaper kan användas för att effektivare nå dessa kunder genom diverse marknadsföringsinsatser. Ofta har den gröna kunden beskrivits med hjälp av demografiska variabler även om det inom denna typ av segmentering ofta har lett till osamstämmiga slutsatser. Efter att ha tagit del av våra respondenters synpunkter angående hur den stereotypa gröna kunden kan identifieras vågar vi oss dock på att göra ett antal antaganden angående den gröna kundens demografiska profil. Vi tror, likt Domeij, och med stöd av teorin att majoriteten av grön konsumtion genomförs av personer boendes i relativt tätbebyggda områden vilka har en god kunskap om grön konsumtion och miljörelaterade frågor. Vidare anser vi, olikt några av respondenter, att inkomstnivå kan ha viss betydelse för kundens vilja att konsumera gröna produkter då dessa produkter ofta kännetecknas av en något högre prisnivå. Dessa generaliseringar får givetvis konsekvenser när det gäller val och utformning av ett företags marknadskommunikation. Marknadsinsatser riktade mot urbana miljöer är givetvis att föredra, detta då merparten av de tilltänkta konsumenterna vistas i dessa miljöer. Vidare bör marknadsförare eftersträva att selektivt marknadsföra sig på platser, eller via kanaler, där högutbildade personer mest troligtvis befinner sig. Vi anser oss däremot inte kunna göra några generaliseringar kring andra typer av demografiska variabler, så som kön, ålder eller familjesammansättning då vi inte funnit tillräckliga belägg för att sådana genomgående karaktärsdrag existerar.

När det gäller beteendemässiga och psykografiska variabler ger både teorin och det insamlade empiriska materialet en relativt liktydig syn på segmentering av den gröna kunden. Det hävdas att det tydligt går att urskilja specifika typer av miljöengagerade kunder baserat på deras vilja att agera i miljöfrågan. Både teorin och empirin ger tydliga signaler på att vissa människor är mer benägna att konsumera miljövänligt än vad andra är, dock skiljer sig karaktärsdragen för dessa grupper åt beroende på vilken källa uppgifterna kommer ifrån. Även om vi instämmer med både respondenter och författare när de argumenterar för att

det går att segmentera gröna kunder enligt dessa typer av variabler betvivlar vi användbarheten av detta segmenteringsförfarande. Att segmentera beteendemässigt innebär endast att man identifierar hur villiga människor är att agera i miljöfrågan, dock ger det oss väldigt lite information om vem kunden faktiskt är. Detta segmenteringsförfarande ger begränsad information om vad som kännetecknar den gröna kunden, vilka karaktärsdrag den gröna kunden besitter, samt vid vilka tillfällen denne är beredd att agera grönt. Däremot kan den beteendemässiga och psykografiska segmentering med framgång, i vårt tycke, användas när det gäller att utvärdera huruvida ett företag ska ge sig efter den gröna kunden över huvud taget. Den beteendemässiga och psykografiska segmenteringen ger nämligen information om, bland annat, hur stor del av populationen som är villiga att konsumera ekologiskt samt hur tillväxten ser ut inom detta segment, vilket är värdefull information när det gäller att kalkylera företagets potentiella omsättning och marknadsandel för det gröna kundsegmentet.

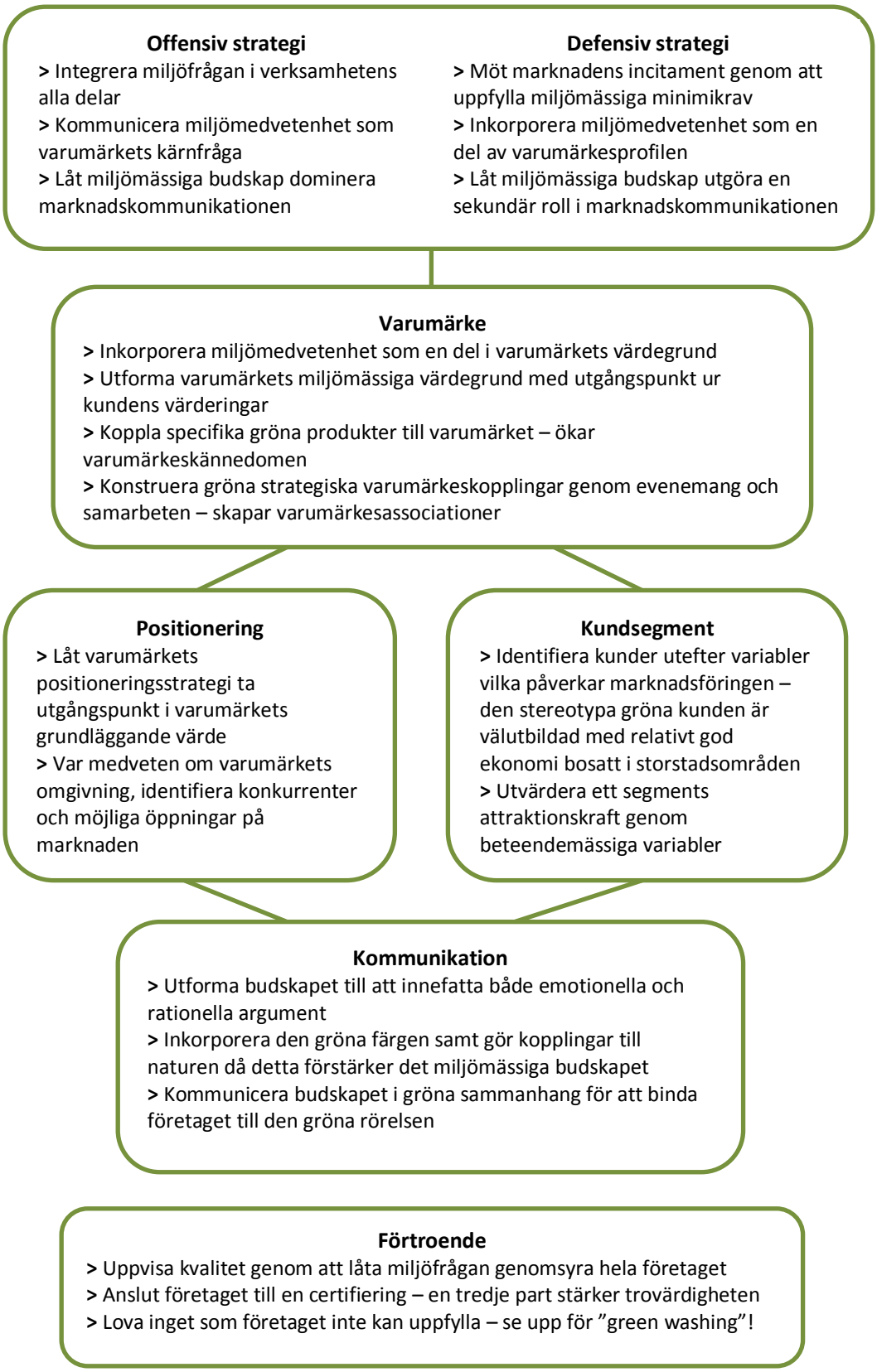
5.5 Avslutningsvis

Slutligen vill vi sammanfatta de slutsatser och rekommendationer vi har kommit fram till genom att illustrera detta i en egenkonstruerad modell, figur 3. Modellen är en implementeringsguide gällande grön marknadsföring och ger handfasta råd hur företag kan förändra sitt arbete mot en grönare profil. Denna implementeringsguide kan vara intressant för företagsledare och företag vilka avser att satsa på grön marknadsföring. Modellen är ingen universal guide utan föremål för viss anpassning beroende på situationens omständigheter. Avslutningsvis ska modellen heller inte ses som en komplett guide över grön marknadsföring utan behandlar endast de områden vilka vi funnit intressanta och relevanta under uppsatsens gång.

I modellens första steg åskådliggörs det strategival gröna marknadsförare ställs inför när det gäller i vilken grad företaget ämnar agera och kommunicera grönt. Förutsatt att företaget beslutat att faktiskt inkorporera miljömedvetenhet i dess marknadskommunikation måste det även avgöras huruvida detta bäst utförs genom en offensiv eller en defensiv strategi. För att åskådliggöra detta vägval har vi valt att illustrera båda strategier i en gemensam nivå i vår modell. På detta sätt menar vi att det tydliggörs för läsaren att val av strategi handlar om ett val mellan två olika handlingssätt och att oavsett vilken väg företaget väljer att gå så ser efterföljande steg likadana ut. I modellens andra nivå klargörs de grundläggande faktorer vi identifierat när det gäller skapandet av gröna varumärken. Vi menar att dessa förfaranden är aktuella oavsett val av strategi och att de påverkar implementering av modellens kommande steg.

Modellens tredje nivå består av faktiska råd rörande positionering och arbetet med att identifiera gröna kundsegment. Anledning till att dessa illustreras jämsides varandra är att vi anser att dessa bör utformas simultant då de båda elementen har en påverkande effekt på varandra. Den fjärde nivån i vår figur beskriver ett antal hållpunkter när det gäller kommunikationen av gröna budskap. Denna nivå kan ses som det avslutande steget i den process ett företag går igenom för att inkorporera dess gröna marknadsföring. Modellen fullbordas med att belysa hur företag bör arbeta för att skapa förtroende för sin gröna marknadsföring. Orsaken till att denna nivå inte är direkt kopplad till någon annan nivå är att arbetet kring att skapa förtroende för företagets gröna marknadsföring och

miljöengagemang måste genomsyra företagets alla processer. I och med detta kan vi inte heller placera förtroendearbete som ett avgränsat steg utan illustreras istället som ett ständigt pågående arbete.



Figur 3: Implementeringsguide för grön marknadsföring (Källa: egen)

Källförteckning

Litteratur

Aaker, D. (1996). *Building strong brands.* Simon and Schuster Ltd.: London, UK.

Aaker, D. och **Joachimsthaler**, E. (2000). *Brand Leadership.* Simon and Schuster Ltd.: London, UK.

Albertsson, S. och **Lundqvist**, O. (1997). *Marknadsföring.* Bonnier utbildning AB: Stockholm.

Andersen, I. (1998). *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod.* Studentlitteratur: Lund.

Anderson, C. och **Vincze**, J. (2000). *Strategic Marketing Management.* Houghton Mifflin Company: Boston, USA.

Armstrong, G. och **Kotler**, P. (2009). *Marketing: an introduction.* Pearson Education Inc: New Jersey, USA.

Axelsson, B. och **Agndal**, H. (2005). *Professionell marknadsföring.* Studentlitteratur AB: Lund.

Bernstein, D. (1992). *In The Company of Green: Corporate Communication for the New Environment.* ISBA: London, UK.

Bradley, F. (2005). *International Marketing Strategy.* Pearson Education Limited: Harlow, UK.

Brennan, R.; **Baines**, P.; **Garneau**, P. och **Vos**, L. (2008). *Contemporary strategic marketing.* Palgrave Macmillan: New York, USA.

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder.* Liber Ekonomi: Malmö.

Bryman, A., **Bell**, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder.* Liber AB: Malmö.

Charter, M. (1992). *Greener Marketing: A responsible approach to business.* Interleaf Productions Ltd.: Sheffield, UK.

Charter, M. och **Polonsky**, M. (1999). *Greener Marketing: A global perspective on greening marketing practice.* Greenleaf Publishing Ltd.: Sheffield, UK.

Denscombe, M. (2004). *Forskningens grundregler: samhällsforskarens handbok i tio punkter.* Studentlitteratur: Lund.

Elkington, J. och **Haines**, J. (1988). *The Green Consumer Guide.* Victor Gollancz: London, UK.

Fill, C. (2006). *Simply marketing communications.* Pearson Education Limited: Harlow, UK.

Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto.* John Wiley & Sons Ltd.: London, UK.

Grønmo, S. (2006). *Metoder i samhällsvetenskap.* Liber AB: Malmö.

Gustavsson, B. (2004). *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen.* Studentlitteratur: Lund.

Holme, I.M., **Solvang**, B.K., **Nilsson**, B. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder.* Studentlitteratur: Lund.

Johnson, C. (1991). *The Green Dictionary.* Macdonald Optima: London, UK.

Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management.* Kogan Page: London, UK.

Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod.* Studentlitteratur: Lund.

Mårtensson, R. (2009). *Marknadskommunikation; Kunden Varumärket Lönsamheten.* Studentlitteratur AB: Lund.

Olausson, V. (2009). *Grön Kommunikation: Hur du bygger värde för varumärket och världen.* Liber AB: Malmö.

Olson, H., **Sörensen**, S. (2007). *Forskningsprocessen.* Liber AB: Stockholm.

Patel, R., **Davidsson**, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder.* Studentlitteratur: Lund.

Patton, Q.M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods.* SAGE Publications.

Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management; Meeting the Green Challenge.* Pitman Publishing: London, UK.

Peattie, K. (1998). *Grön marknadsföring.* Utbildningshuset studentlitteratur: Lund.

Repstad, P. (2007). *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap.* Studentlitteratur: Lund.

Svenning, C. (2003). *Metodboken.* Lorentz Förlag: Eslöv.

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare.* Liber AB: Stockholm.

Trost, J. (2005). *Kvalitativa Intervjuer.* Studentlitteratur AB: Lund.

Uggla, H. (2006). *Positionering – Teori, trend och strategi.* Liber AB: Malmö.

Vaid, H. (2003). *Branding; brand strategy, design and implementation of corporate and product identity.* Watson-Guptill Publications: New York, USA.

Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity.* John Wiley & Sons: New Jersey, USA.

Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Studentlitteratur: Lund.

Yadin, D. (2002). *The International Dictionary of Marketing.* Kogan Page Limited: London, UK.

Yin, R.K. (2007). *Fallstudier: design och genomförande.* Liber AB: Malmö.

Vetenskapliga artiklar

Apaolaza Ibanez, V. och **Hartmann**, P. (2006). Green Value Added. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, No. 7 pp. 673-680.

Bowen, J. och **Chen**, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.*

Carlsson, L., **Grove**, S.J., **Kangun** N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, Vol 22 (3), pp 27-39.

Chitwood, D. och **Levine**, R. (1985). Public Health Investigations of Hazardous Organic Chemical Waste Disposal in the United States. *Environmental Health Perspectives*, Vol. 62 pp. 412-422.

Davis, J. (1993). Strategies for Environmental Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 10 (2), pp 19-36.

Feldman, L. (1971). Social Adaption: A new challenge for marketing. *Journal of marketing*, Vol. 35, Juli, pp. 54-60.

Fiori, J. (1989). How Green Are Europe´s Consumers?, *Campaign*, 22 Sept, pp 39-40.

Fisk, G. (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of marketing*, Vol. 37, April, pp. 24-31.

Ginsberg, M. och **Bloom** N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Marketing Review*, Fall 2004.

Hartmann, P., **Apaolaza Ibáñez**, V. och **Forcada Sainz**, F. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No.1 pp. 9-29.

Henion, K.E. och **Kinnear**, T.C. (1976). Ecological Marketing. *American Marketing Association*: Chicago, USA.

Jones, P., **Clarke-Hill**, C., **Comfort** D., **Hillier** D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 pp. 123-130.

Kangun, N., **Carlson**, L., **Grove**, S. (1991). Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol 10 (Fall), pp 47-58.

Kassarjian, H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing*, Vol. 35 pp. 61-65.

McDaniel, W. och **Rylander**, H. (1993). Strategic Green Marketing. *Journal of Consumer marketing*, Vol.10 No.3, 1993, pp. 4-10.

Roberts, J. och **Straughan**, R. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer marketing*, vol. 16 no. 6, pp. 558-575.

Muntliga källor

Burling, Ulrika. Kundansvarig och projektledare Differ, Stockholm. 2010-05-07.

Domeij, Åsa. Miljöchef Axfood, Stockholm. 2010-05-06.

Ekerot, Johan. Marknadschef Guldfågeln, Öland. 2010-04-22.

Högström, Pia. Marknadschef KRAV, Stockholm. 2010-05-07.

Karlsson, Tobias. Marknadschef ICA Sverige, Stockholm. 2010-04-27.

Elektroniska källor

KRAV (2010) *Varför KRAV?,* http://www.krav.se/Foretag/Varfor-KRAV/, 2010-04-14.

Miljöaktuellt (2010) *Här de 10 hetaste trenderna inom grön teknik 2010,* http://miljoaktuellt.idg.se/2.1845/1.277924/har-de-10-hetaste-trenderna-inom-gron-teknik-2010, 2010-05-03.

Miljöaktuellt (2010) *Sveriges miljömäktigaste - här är hela listan,* http://miljoaktuellt.idg.se/2.1845/1.293089/sveriges-miljomaktigaste---har-ar-hela-listan, 2010-04-16.

Nationalencyklopedin (2010) *Varumärke,* http://www.ne.se/lang/varumärke, 2010-04-22.

Naturvårdsverket (2010) *Kommunikativa målgrupper i miljöfrågan*, http://www.naturvardsverket.se/upload/05_klimat_i_forandring/pdf/kommunikativa_malgrupper_i_klimatfragan.pdf, 2010-04-01.

SCB (2010) *Försäljning av ekologiska livsmedel, 2004-2008,* http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/start.asp, 2010-05-06.

Inta (2010) *International trademark association,* http://www.inta.org/, 2010-05-05.

Bilagor

Bilaga 1: Personlig intervju med Ulrika Burling, kundansvarig och projektledare Differ (2010-05-07)

Berätta kort om Differ
Vi är konsulter inriktade på varumärkesfrågor och vi jobbar med varumärkesutveckling kanske främst på en strategisk nivå. Den vanligaste frågan vi får är hur många varumärken ska vi ha, portföljhanteringsfrågor ska man bedriva sin verksamhet utifrån ett, tre eller sju. Det är jättevanligt nu med alla förvärv som sker på alla marknader. Plötsligt sitter man från att ha ett varumärke till att man kanske har tre, man har kanske köpt ett dotterbolag i Finland och andra liknande strategifrågor. Och den andra typiska frågan är vad ska detta varumärket stå för och hur ska det positioneras. Vi jobbar egentligen tvärs över alla branscher med både stora och små företag. Differ har funnits sedan 1996 och det var väl egentligen varumärkesstrategiska frågor som är grunden till verksamheten. Sen har vi med tiden breddat vad vi gör, t.ex. gör vi kundanalyser och kundundersökningar men även med implementeringen av varumärket. Det kanske inte alltid räcker med en bra tanke eller en bra power point presentation som förklarar idén utan man måste jobba mer med kundföretagen för att jobba in det i organisationen då kan det vara så att vi håller inspirationsföreläsningar, utbildar interna ambassadörer, är med och uppdaterar säljmaterial, broschyrer så man får ut budskapet. Men vi gör ingen reklam, vi är ingen reklambyrå.

Berätta kort om dig själv, din bakgrund och din roll i företaget?
Jag kom hit för tre år sedan och jobbade tidigare som management konsult på Bain & Company. Nu är jag kundansvarig, projektledare och ansvarig för våra strategiuppdrag kan man säga.

Vad innebär begreppet grön marknadsföring för dig?
Grön marknadsföring är en sak och gröna varumärken är en sak. Marknadsföring, som vi ser det, är en del av varumärkesbyggande. Grön marknadsföring är väl att lyfta fram det positiva man gör och det miljöarbete som man har att komma med, att lyfta fram det i den externa kommunikationen. Vi utser ju varje år Sveriges grönaste varumärke och där ser man absolut att kommunikation har genomslag, reklam och marknadsföring påverkar vad folk upplever som gröna varumärken eller inte. Men det är inte det enda som spelar in, hur företag hamnar på den där rankingen beror på en massa olika saker inte bara på marknadsföringsåtgärder.

I undersökningen ”Sveriges grönaste varumärke 2009” finns det riktlinjer för hur man ska kommunicera budskapet (3 delar). Berätta lite mer ingående den första delen (var tydlig).

Använd tydlig, konkret och enkel argumentation, hur kan detta se ut?
Det handlar inte bara om kommunikation, vad man skriver på förpackningen, vilka märkningar man väljer att plocka upp och använda. Det var faktiskt en tanke som slog oss ganska snabbt, det är så himla svårt för konsumenter att göra rätt, det är lite av en djungel av olika termer, märkningar och just se skillnaden på KRAV-märkt, Änglamarks-märkt och så vidare. Det miljöarbete man gör, att förklara det för konsumenterna är svårt,

konsumenterna är ganska trötta på de här orden vilket gör att de har svårt att ta till sig budskapet. Tidigare var det endast ett fåtal som kommunicerade att de var klimatsmarta, lågenergi etcetera, men idag har alla nästan hittat något de kan lyfta fram. Som konsument är man ju skeptisk och svårflörtad och tänker lite skit samma om saker som inte är värt någonting. Det hänger ju ihop lite med ärligheten att man behöver vara ganska konkret och tydlig varför detta är bra för miljön. Finns det forskning som bevisar detta eller har vi några konkreta bevis för att det är bra för miljön? Företagen måste kunna för det de kommunicerar.

Hur tror du att man på bästa sätt kommunicerar grönt? Ska man använda sig av emotionella eller rationella budskap?
Jag tror att det går mer och mer mot rationella budskap, i början tror jag det räckte med bilder på gröna ängar, lite som Grumme såpa kommunicerade, som tidigt var stora när det gäller miljöarbete. De har ju en fantastik position idag, mycket tack vare att de var så otroligt tidiga med det. Men om man skulle lansera ett nytt tvättmedel idag tror jag inte att det hade fungerat med skärgårdsöar och barn som springer över ängar, vi har fått för mycket budskap av den typen. Därför tror jag att man måste bli mer rationell.

Tror du att kunderna är utbildade och att de kan urskilja vad som är miljövänligt, handlar det om att fortsätta att utbilda kunderna eller är det en fråga om att bara förmedla budskapet?
Nej, det tror jag absolut inte, man är snarare ganska förvirrad som kund om vad som är rätt och fel. Jag tror inte ens att de mest initierade riktigt vet. Inte ens FN:s klimatpanel vet vad som är rätt och fel och kan överblicka alla konsekvenser om allting. Till exempel etanol som först var jättebra men som sedan visade sig vara jättedåligt för det slog ut någon slags sockerärts odling eller var det nu var. Det är en sådan otrolig komplex fråga. Ingen kan nog säga att man har full koll på konsekvenserna eller vad som är bra och vad som är dåligt. Jag tror absolut att det finns ett utbildningssteg i det hela och sen kanske man inte kan bevisa allting hela vägen och detta kan ingen säga emot. Det handlar om att vara rationellt tydlig, vi har valt att satsa på detta, vi har valt att satsa på enbart ekologisk bomull i våra produkter, det gör vi för att vi tror att det här och det här stämmer, då mår fler barn bättre och på något sätt motiverar varför man gör som man gör. Inte bara säga att organsikt eller ekologiskt är toppen.

Hur hjälper man kunden att skapa beslutsregler?
Till exempel organisk bomull, om man kan förklara fördelarna med ett sådant val att man som kund känner att från och med nu ska jag bara köpa kläder med organisk bomull, det verkar klimatsmart, en liten sak men som påverkar klimatet mycket. Vad betyder egentligen en ekologisk märkning? Kan vem som helst vara organiska eller finns det en deklaration bakom, det vet man heller inte riktigt alltid som konsument. När det står 100 % organiskt då hjälper man till och förklarar, märkningen betyder något, det betyder att detta har hänt och detta är bra därför att. Så att man motiverar konsumenterna att alltid välja kläder med ekologisk bomull, närodlat och så vidare.

Upprepa och upprepa – ni är många som slåss om uppmärksamheten, hur syns man på bästa sätt?
Detta är egentligen inte vår huvudkompetens men jag tror att det hänger ihop med ärligheten också. Inte för breda penseldrag, inte utgå från att mottagaren är naiv utan istället utgå från att man pratar med en ganska intresserad konsument. Nu när det pratas mycket om miljöfrågor är människor i allmänhet ganska vana, de förstår frågan och komplexiteten i frågan. Det handlar om att kommunicera på ett sätt som inte underskattar den man pratar med. Inte vara för schablonmässig, inga vaga budskap.

Hur arbetar man då för att skapa förtroende för gröna varumärken och miljöarbete?
Reklamen är en viktig komponent i att kommunicera någonting men det är ju så att allt man gör syns ju på något sätt mot kunderna. Allt från vad man kör för firmabilar till vad man har för vatten på kontoret. Alla småsaker är också viktiga. Sen beror det lite på vad man är i för bransch, t.ex. hyr man ut bilar blir det ju uppenbart att det handlar om bilarna, vad produkterna har för påverkan på företagets miljö profil. Producerar man billiga kläder, handlar det om hur man hanterar logistik etcetera, de faktiska miljökonsekvenserna i produktledet och i administrationsledet. Det är viktigt att ser över även de bitarna.

En aspekt var lite extra intressant med den här undersökningen, mycket av det som påverkar kanske inte alls har med miljön att göra utan det handlar om andra saker. Till exempel att svenska företag ligger högre upp på rankingen än internationella företag, om man hårdrar det lite. Det är väl egentligen helt irrationellt. Att man ändå känner att vi i Sverige vi är lite bättre på det här med miljö, vi har lite bättre regelverk. Det kanske beror på den geografiska kopplingen. Om man t.ex. tar Indiska som hamnade väldigt högt på rankingen så kanske man tycker att det är svenskt, rättvist och att de står för något bra men samtidigt så produceras kläderna någon annanstans och det tänker man inte på.

Hur viktigt anser du att certifieringar är när man talar om trovärdighet?
Jag tror att det är viktigt men det finns så många och det är svårt att hålla isär dem. Nu spekulerar jag men jag tror det på längre sikt finns en konkurrens mellan märkningar och certifieringar, där de också måste tänka på sina egna varumärken i förhållande till varandra. Jag tror nog inte att alla kommer att ha en betydande roll framöver då det finns så många tror jag att några kommer att avvecklas, några av dessa kommer att bli de som klarar sig och de folk bryr sig om. Men eftersom det är en så pass komplex fråga tror jag att det är jättebra om det kan finnas någon kvalitetsgaranti som man litar på och som kan stå bakom och kan intyga att detta är bra. Jag anser att märkningar och certifieringar är bra men just nu kanske det är lite för luddigt.

Finns det en specifik grön kund?
Förut var det absolut så, men nu tror jag att det har blivit en så pass bred fråga att man helt gått ifrån det. Men det är väl en mognadsprocess, om man tänker långt tillbaka i tiden så var det, om man ska hårdra det, subgrupper så som trädkramare som utgjorde de gröna kundsegmenten. Detta förändrades över till att det för några år sedan blev nästan som någon slags elitkategori, många kändisar som gick ut och behandlade frågan. Det flyttades från en skogsmulle till kändiskultur. Och från det har det gått till de stora massorna och nu tror jag att det är en fråga på allas agenda. Det handlar om att högre krav hela tiden ställs på företag i alla branscher, man kan inte vara hur dålig som helst. Man måste visa att man gör i

alla fall det man kan, vi kanske inte kan bli bäst men vi gör det lilla vi kan. Men sen finns det ju alltid de som är mer engagerade och som har tänker igenom alla sina inköp, vad som utmärker dem idag vet jag dock faktiskt inte.

Du pratar om att vara grön anses som en hygienfaktor för många företag, tror du att det ser ut så idag att det r något man bara lever upp till eller kan man faktiskt använda det som en konkurrensfördel?
Det tror jag att man kan. Men då krävs det att man gör någonting utöver det vanliga. Det är nog både och där, det finns en grundnivå som alla måste leva upp till men sen kan man också ta frågan och springa extra långt och på så sätt sticka ut. Men det är ganska svårt då det krävs att man verkligen gör något utöver det vanliga. Många möter minimikraven och vill få de här uppenbara poängen. Men för att sticka ut måste man göra mer.

Du pratade lite svårigheter med grön marknadsföring tidigare. Vad anser du vara de största svårigheterna med att kommunicera grönt?
Det är kanske är ärligheten då. Att verkligen ha fog för det man säger. När man kommunicerar grönt är det viktigt med transparens och att bry sig om transparens. Man måste ändå ha någonting på fötterna. Det svåra är kanske att hitta det där, vad man verkligen har som är unikt, som ingen annan har. Vad gör vi bättre än andra?

Hur ser du på egna ekologiska varumärken kontra externa certifieringar inom livsmedelsbranschen?
Jag tror att märkningar åtminstone på sikt kan skapa lite tydlighet i den här oredan. Dock tror jag aldrig att företag kommer att kunna positionera sig genom dessa märkningar då dessa per definition ser likadan ut för alla företag. Certifieringar är ett jättebra sätt att visa att man lever upp till vissa miljökrav, man är certifierade och så vidare. Men att bli KRAV-märkt är inget unikt. KRAV-märkningen kan ses som en bra början. ”Naturligtvis är vi KRAV-märkta men förutom det gör vi även de här fjorton bra sakerna”.

Tror du att grön marknadsföring kan skapa lojala kunder?
Jag tror att gröna varumärken kan skapa lojala kunder, där marknadsföringen är en del i att bygga ett grönt varumärke.

Hur gör man rent praktiskt när man inkorporerar miljöarbete och ”miljötänk” i varumärkesidentiteten när man bygger ett varumärke? Finns det några riktlinjer man kan följa?
Nej. Det här är en fråga vi ofta får av våra kunder som känner att de behöver ta nästa steg. De vill addera miljöfrågan till deras varumärkesidentitet. Hur ska vi göra? Det är ju givetvis svårt, och den första frågan kanske handlar om ifall detta är något kunden vill profilera sig på? Har de så höga ambitioner? Eller handlar det snarare om hygienfaktorsarbete man behöver göra? Företagen måste nog tänka igenom lite vilken ambitionsnivå de har. Ska det här verkligen bli företagets nya sätt att sticka ut? Skulle det vara så måste man verkligen låta det genomsyra allt man gör, då får man gå igenom varenda process man har och leta bevis vilka visar att företaget är ett bättre miljöval än dess konkurrenter. Det beror ju helt på vilken bransch man verkar inom. Man går igenom produkten och tjänsten ordentligt, man går igenom all distribution, man går igenom personalens agerande och beteenden. Gör verkligen personalen rätt? Förstår de det här nya tänket? Man måste verkligen försöka hitta

de här goda exemplen. Antingen skapar man dem om de inte finns från början och man har bestämt att gå den här vägen. Alternativt identifiera de goda exempel man redan har och kan därmed lyfta fram dessa och kommunicera detta hela vägen.

Anser du att det är först när ett företag har ett gediget miljöarbete de vinner något på att faktiskt kommunicera detsamma?
Ja det kan man väl säga. Samtidigt så kanske man ändå måste kommunicera någonting, även om man inte har den där hygiennivån med KRAV-märkt och så vidare. Man bör nog inte vara helt tyst om sitt miljöarbete även om det inte bör vara huvudbudskapet i reklamen. Det kommer inte att särskilja dig från någon annan. Det kanske dock behöver stå längst ner, eller bak på förpackningen eller på annat sätt vara synligt för kunden. ”Och naturligtvis är vi även bra miljöval”. Det kanske ändå inte är något man bygger sin kampanj kring, med det KRAV-märkta.

Kan det vid något tillfälle vara bra, taktiskt sett, att inte kommunicera grönt även om man agerar miljövänligt?
Det kan det nog vara även om det givetvis är helt situationsberoende, om man kan skapa någon ”snackis” kring det. Om man vet att kunderna ändå kommer att komma fram till det själva så kan ju det kanske bli någon sorts understatement-grej, att det på något sätt ses positivt eller ödmjukt i att man inte går ut och skriker om det. Det beror ju lite på kundernas förmåga att hitta den typen av information själva. Det beror ju lite på hur engagerade kunderna är, generellt sätt har de ofta en ganska ytlig relation till de många av varumärken, produkter och tjänster de köper. Man engagerar sig kanske inte så där väldigt mycket, man letar in särskilt mycket själv utan går ofta på känsla.

Anser du att finns någon bransch som ligger i framkant när det gälle miljöarbete och grön marknadsföring?
Branscher rörande snabbrörliga konsumentvaror skulle jag vilja säga. De var tidigt ute med det här, därmed inte sagt att de nödvändigtvis gör allting bäst. Exempelvis Grumme och Änglamark var ju väldigt tidigt ute. Även Konsum var tidiga, de hade ju en lista över miljövänliga produkter, ett annat varumärke är Saltö Kvarn. Jag tror matvaru- och dagligvaruhandeln har många bra exempel där man har pratat om de här frågorna länge. Å andra sidan kan man ta elbranschen som befinner sig i något av ett nyvaket stadium där frågan verkligen har blivit jätteviktig. Så där finns det ju säkert en 10-15 års skillnad i hur länge företagen har belyst frågan. Även om många saker görs väldigt bra inom elbranschen, kanske bättre än till exempel Grumme, så ligger man ändå olika långt fram där.

Tror du att det finns någon specifik bransch där det finns utrymme att positionera sig grönt? Där det kanske inte har gjorts så väldigt tydligt tidigare.
Ja, jag tror att det finns väldigt många b-2-b-branscher man kan angripa. Där har man generellt sett kommit mycket kortare än i konsumentvarusammanhang. Tänket börjar först nu nå till b-2-b. I de flesta konsumentvarubranscher börjar nog den här hygiennivån bli ganska så vältäckt.

Hur tror du framtiden ser ut för grön marknadsföring inom livsmedelsbranschen?
Det är ju svårt att spekulera om framtiden men jag tror det hänger ihop lite med att nu har alla företagen kommit till det stadium att de kommunicerar grönt. Då blir det svårt för

kunden att särskilja företagen från varandra då alla säger samma sak. Vem ska man lite på? Vad är tydligast och trovärdigast? Vad är genomtänkt? Det blir väl nästa steg då. Man kan inte bara komma med tomma ord längre utan måste på ett bra sätt förklara intentionerna med sitt miljöarbete.

Hur går man till väga när det gäller att bygga ett helt nytt varumärke inom dagligvaruhandeln och på något sätt ladda det med en ekologisk värdegrund?
Jag tror att det är ganska enkelt, man måste ha bestämt sig alldeles i början för att satsa i den här riktningen. Miljöfrågan ska vara den mest centrala beståndsdelen i varumärkets kärna och själ. Allting företagen gör, i alla kanaler, måste på något sätt bottna i det här. Det går inte att göra några avsteg från det. Man måste ha ledningens och alla interna intressenters fulla support bakom sig. Nu är det miljömedvetenhet som gäller för det här varumärket. Då får ju det styra produktutvecklingsprocessen, vilka produkter kan företagen använda sig av? Vad har företagen för argument de kan använda sig av? Man måste få in miljöfrågan i centrum för alla processer. Sen vilka specifika ord man väljer att ta fram, eller värden för varumärkesdispositionen, tror jag är väldigt branschspecifikt, vad som funkar och hur man uttrycker sig och så vidare. Men att man verkligen tror på sina egna grejor är otroligt viktigt, det här kan vi göra som ingen annan gör.

Har Differ något eget miljöarbete?
Inte som vi kommunicerar, däremot har vi en intern policy. I vårt fall handlar det ju verkligen om det lilla. Det handlar om att inte ta taxi när vi kan gå, att se över vår pappersförbrukning. Tidigare bytte vi ut allt vårt flaskvatten mot kolsyrat vatten på kran. Nu har vi ju dock bytt kontor vilket gör att vattenflaskorna har letat sig in på arbetsplatsen igen. Det är den typen av initiativ som vi försöker jobba med. Sen givetvis också om vi kan påverka våra kunder på något sätt. Vi jobbar ju med att hjälpa kunder på deras miljöresa.

Avslutningsvis, det är inget du vill tillägga angående grön marknadsföring och grönt varumärkesbyggande?
Nej, inte direkt. Jag tror dock att nyckeln är att vara strategisk och att koppla det till ett grönt tänk. Att det verkligen finns någon substans bakom det man säger. Det går inte att prata om något man inte står för eller tror på. Dessutom är det väldigt lätt att komma in på många inriktningar samtidigt. Exempelvis så kanske teknikerna har kommit på en innovation vilken lanseras med buller och bång på ett ställe medan någon annan pratar om andra saker på en annan plats. Har man inte synkat det där så kommer det att uppstå problem i hur man uppfattas. I sådana fall där saker direkt talar emot varandra, speciellt när det gäller miljöfrågan, kan det nog bli väldigt lätt att bli utmålad och uppvisad som ett dåligt exempel. Man måste ha ett gemensamt grepp om frågan. Det är nog avgörande. Den interna kommunikationen är minst lika viktig som den externa kommunikationen.

Bilaga 2: Personlig intervju med Åsa Domeij, miljöchef Axfood (2010-05-06)

Berätta kort om dig själv, din bakgrund och din roll i företaget.
I grunden är jag agronom, har jobbat med diverse och har växlat mellan politik, näringsliv, staten och universitet. Innan jag kom till Axfood jobbade jag på SLU i Uppsala, där jag höll på med en rapport om växtnäring och energiflöden. Har suttit i riksdagen, två mandatperioder. Nu är jag miljöchef och socialt ansvarig på Axfood.

Vad har du för huvudsakliga arbetsuppgifter?
Allt från att genomföra socialrevision på en fabrik i Kina som tillverkar diskhandskar, inköpsriktlinjer för varor, drivmedel till lastbilar, vindkraftverk på taket på lagerbyggnader, beteendeförändringar på huvudkontoret när det gäller elanvändning. Det är väldigt brett. Just nu jobbar jag med ett nytt hållbarhetsprogram tillsammans med miljökoordinatorerna i de olika Axfood bolagen, det finns ungefär tio stycken där jag samordnar alla och leder arbetet.

Som en av Sveriges största livsmedelskoncerner, anser ni att ni har ansvar att påverka kunder mot ett mer miljömedvetet konsumtionsmönster?
Ja, men kanske inte bara att handla mer ekologiskt, vi håller just nu på med ett test om att handla mer klimatsmart. Vi har under de senaste åren jobbat med att förbättra utbudet av ekologiska produkter. Vad det gäller fisk, skiljer vi oss från ICA och COOP då vi har valt att helt ta bort rödlistad fisk. Men vi har inte varit tillräckligt duktiga på att berätta det, ibland kanske kunder saknar något i våra butiker men kanske inte riktigt förstår varför men detta är en sak vi har försökt hjälpa kunderna med, att inte göra de riktigt dåliga inköpen när det gäller fisk.

Finns det några mer konkreta åtgärder, likt att helt ta bort rödlistad fisk, för att påverka konsumenternas köpbeteende?
Inte några stora åtgärder likt rödlistad fisk men det pågår hela tiden, till exempel att utforma nya inköpsriktlinjer, förbättra förpackningar och avveckla processer som inte är miljövänliga. Ett annat exempel är miljöfarliga ämnen som finns i nappar, dessa produkter har vi valt att ta bort ur vårt sortiment. Detta gäller även de allrengöringsmedel som inte är miljömärkta, det håller på att avvecklas under våren när Willys miljömärker alla sina butiker tillsammans med Naturskyddsföreningen (Bra miljöval). För tillfället arbetar vi också med att hjälpa kunder att handla mer klimatsmart, dock är detta bara i planeringsstadiet och därför jag inte berätta mer om det. Idag har vi inte något sådant arbete.

Anser ni att miljömedvetenhet är en viktig del i Axfoods profil?
Det kommer väl att bli det i alla fall, det kanske inte är det än idag. Om man går ut och frågar folk så uppfattar man inte Axfood med den profileringen som så tydlig men jag tror att den kommer uppfattas som tydligare nu framöver. Framförallt nu när Willys miljömärker alla sina butiker och att man har utsätt miljöansvariga för varje enskild butik samt konsekvenserna av det nya hållbarhetsprogrammet som vi lanserade den 20:e april. Hållbarhetsprogrammet och de uppsatta miljömål i denna påverkar hela tiden de beslut som tas, stora som små. Detta är en del av allt arbete mot en ny profil. Vi rör på oss hela tiden även fast vi kanske inte uppfattas som helt miljövänliga. Det finns också ett företagsavtal med

Miljöskyddsföreningen som innebär annat samarbete också, till exempel fick de kunder som köpte ett visst antal lågenergilampor ett prova på medlemskap på Naturskyddsföreningen gratis.

Det är alltså rätt uppfattat att ni kommer öka er miljökommunikation till konsumenterna?
Ja, det är det vi arbetar för nu, en del av det var just att delta på Sustainability day på Cirkus i Stockholm, Sveriges största konferens om hållbar affärsutveckling. En utställning den 20:e april där Axfood, Willys och Hemköp medverkade. Samtidigt har vi en serie annonser i miljöaktuellt. När det gäller Willys kommer det framöver bli lättare att hitta miljömärkta och ekologiska produkter i butikerna. Samtidigt kommer miljöarbetet kommuniceras tydligare i reklamen.

Hur kommunicerar ni detta internt och externt?
Externt är det främst medverkan på Sustainability day och annonser i miljöaktuellt just nu. I de reklamblad Willys skickar ut till hushållen har man med jämna mellanrum reklamblad som är väldigt miljöinriktade, mycket miljömärkt och ekologiskt, samarbete med naturskyddsföreningen och så vidare. Det syns också en del i tv-reklam där bland annat Hemköp har marknadsfört samarbetet med Världsnaturfonden WWF och den fiskpolicy som upprättats angående rödlistad fisk. Hemköp har även uppdaterat sin fiskbroschyr med nya recept till bättre alternativ än rödlistad fisk. Hemköp har framtagit och marknadsför hårt Säsongspraktikan vilken uppmanar kunderna att handla mer säsongs anpassat. Att äta säsongsanpassat gör en ganska stor skillnad i miljöpåverkan, att som konsument äta samma mat året runt kanske inte är det smartaste miljövalet, man kan tänka till lite och inte behöva göra några drastiska förändringar.

Internt kommunicerar vi på väldigt många olika sätt faktiskt, intranätet är en självklarhet och olika typer av möten och konferenser. Senast hade vi ett möte här på huvudkontoret, ett husmöte med all personal samlad där jag berättade om det nya hållbarhetsprogrammet för 2010. Jag ska snart prata om hållbarhetsprogrammet på ett fackligt råd samt på utbildningar för olika personal kategorier. För att nå utbrett håller vi på med en webbaserad utbildning som vi ska starta i september och berör alla anställda på Axfood. Framförallt lägger vi tonvikt att den ska vara extra nyttig för butikspersonal, de är ju den större delen av våra anställda och det är viktigt att de får den kunskap som de behöver. Det är en student som skriver examensarbete som har intervjuat både kunder och personal i butik om vilka kunskaper som speciellt behövs. Målet är att stäkra de miljöansvariga för varje butik så att mer kommunikation kan gå via dem. Detta är en av utmaningarna i en verksamhet med många tusen anställda och många olika arbetsplatser, att hålla ihop det och få allt att rulla i samma riktning. Lättare för ett litet företag som sitter på ett och samma ställe.

De miljöansvariga för varje butik är en del av denna omvandling som sker på Willys, de är inte nyanställda utan utsedda bland redan befintlig personal, dessa kommer också att utbildas i miljöfrågor och miljöarbete. Men jag hade hoppats på att utbildnings insatserna redan var gjorda dock måste alltid beslut likt dessa arbetas igenom så att det inte blir en ren kontorsprodukt, en dialog med de anställda måste föras. Deras huvudsakliga arbetsuppgifter är att se till att det händer saker i butik, allt från stort till smått. Se till att det finns hyllmärkningar för miljövänliga och ekologiska produkter, se till att det sortiment som ska finnas, finns i butiken samt se över beställningar så att det är rätt koordinerat. Att

avfallshanteringen funkar, en jätteviktig sak. Detta är även viktigt ekonomiskt då avfallet ska säljas till återvinningsindustrin. Om då personalen inte är tillräckligt motiverad att sortera rätt så blir det dåligt betalt för avfallet, vi kan få riktigt bra betalt för bland annat plasten om den är ren. Kunna följa energiförbrukningen i butiken, se till att kylar och frysar sköts på rätt sätt. Det handlar just om att vara den här katalysatorn som håller ögonen på lite olika saker i butikerna och håller ihop det hela. Ser till att kampanjer finns i butikerna när det rör miljöannonsering till kund, se till att skyltarna verkligen kommer upp. Glappet mellan huvudkontor och butik måste bli mindre, där kommer de miljöansvariga in i bilden, att viss kommunikation kan gå igenom dem istället för butikschefen.

Kommer detta kommuniceras ut till kunderna, det arbete ni gör i butikerna?
Ja, så småningom men vi måste komma lite längre i vårt arbete, framåt hösten kommer det hända mer. Vi försöker vara seriöst långsiktiga och konsekventa, samt bli duktigare att berätta för kunderna, där vi har varit lite för försiktiga hittills, det har hänt för lite i den kommunikationen. Men vi arbetar inte bara med de frågor som syns i media och som folk kanske tänker på just nu när det gäller miljö, vi jobbar med andra tunga miljöfrågor också och det är vad jag tror, på längre sikt kommer bygga upp en trovärdighet. Ett exempel på detta är de stora avfallsströmmarna från butikerna som få kunder tänker på vad som händer där bakom och hur butikerna källsorterar och det är inget som uppmärksammas hur dessa avfallsströmmar ser ut men ändå är viktiga miljöfrågor. Vi jobbar ändå med dessa frågor även om det inte syns så mycket för kund, det som syns mest för kund är saker som lastbilar, transporter och sortimentet. Sammanfattningsvis är långsiktighet och konsekvens nyckeln till trovärdighet.

Hur kommunicerar man detta på bästa sätt?
Man kan göra det på olika sätt, vi har arbetat en hel del med hemsidan och har förbättrat den stegvis. Det finns mycket mer information om hållbarhetsfrågor än tidigare och det kommer att komma mer. Sen är det kommunikation i själva butiken, skyltning och så vidare som behöver bli bättre för att det ska bli lättare för kunderna att hitta rätt varor. Bättre klimatinformation som jag nämnde tidigare. Material som till exempel fiskbroschyrerna och Säsongspraktikan samt reklamblad och tv-reklam måste ständigt uppdateras.

Ni vill öka ert ekologiska sortiment, finns det något mål ni jobbar mot?
I år är det att vi vill öka försäljningen av dessa produkter med 30 % och det innebär att utöka sortimentet med viktiga produkter som saknas. Samt att se över beställningsrutiner så att de produkter som finns i sortimentet verkligen finns i butikerna.

Hur stor del av Axfoods produkter är ekologiska?
Det ökar hela tiden, det är inte uppe i 2,5 % än, som är vårt mål. Willys har tidigare kommunicerat en lågprisprofil innan men nu lägger man på andra värden, nu handlar det om att erbjuda det bästa prisutbudet på en fullständig ekologisk matkasse också. Man ska erbjuda den billigaste ekologiska matkassen där man har utgått från 300 ekologiska varor och gjort en prisjämförelse mot de andra kedjorna.

Är det Axfoods egna märken du pratar om då?
De är givetvis viktiga men det skulle inte räcka bara med dem, de utgör en för liten del. De är inte tillräckligt många utan det utgörs av andra ekologiska produkter också. Men de har gått

väldigt bra i försäljningen och de finns i stora varugrupper som till exempel ägg som är en väldigt stor ekologisk produkt och där finns Garant representerat. Om sortimentet utökas med till exempel Garant ekologiska bananer, som inte finns idag, så kommer Garant andelen öka väldigt mycket då bananer är en viktig volymprodukt för ekologiska varor. Så det beror mycket på vilka artiklar som finns i sortimentet, till exempel om det skulle finnas Garant ekologisk mjölk så skulle andelen öka väldigt mycket. Garant varorna är jätteviktiga men det finns andra ekologiska varor också, inte minst på mejeri sidan.

Kan man säga att Garant och Aware produkterna är en dela av Axfoods miljöarbete?
Ja precis, man kan också säga att när de kom in i butik så innebar det att den ekologiska försäljningen ökade mycket snabbare än vad den annars hade gjort.

Hur och på vilket sätt lanseringen och marknadsföringen av ekologiska produkter påverkat varumärket Axfood i helhet? Bidrar de ekologiska varumärkena att Axfood, generellt sätt, nu uppfattas som mer miljövänligt? (Enligt dig)
Ja, det är en del utav det i alla fall, det har lett till att förbättra varumärkesbilden. Men vi har inte gjort några mätningar än men det bör vi nog göra så småningom. Däremot har vi gjort egna mätningar för motivet att köpa ekologiskt och en sak som var väldigt intressant där var att djurskyddet hamnade strax efter miljö och hälsa. Detta innebar bland annat att vi bestämde oss att för att satsa på KRAV-märkt gris istället för EU-ekologiskt. För om det är så många som har djurskyddet som starkaste motivet för att köpa ekologiskt bör man ta hänsyn till detta. Eftersom det är rätt stor skillnad på EU-ekologiskt och KRAV-märkt så kändes det rätt att satsa på KRAV-märkt, de ställer högre krav. Det kan till exempel vara att KRAV-märkt gris får gå ut och böka medan EU-ekologisk har rätt att vara ute men bara på betongplatta, detta är en mycket tydlig sak. Jag tror att många som köper ekologiskt griskött ser nog framför sig hur grisar får gå ut och böka på riktigt och då kände vi att det kändes väldigt rätt att satsa på KRAV-märkt. Men som till exempel på grönsaker och müsli ser vi det på ett annat sätt, för där är skillnaderna inte lika stora mellan EU-ekologiskt och KRAV-märkt, då handlar det istället om det är en bra produkt eller inte.

Måste man ta till en tredje part som en certifiering för att skapa förtroende för sina gröna produkter?
Ja, det måste man nog göra. Det är väldigt svårt att hitta på något eget. Även om man skulle ha bra koll så blir det inte samma förtroende som när man har en oberoende certifiering. Men det är ju så, även om man har en oberoende certifiering så plockar vi ut vissa produkter som vi kollar upp extra noga, till exempel storsäljande produkter. I februari besökte vi till exempel en odling av ekologiska bananer på Dominikanska republiken. Vi har även besökt en teodling i Indien, då vi är direkt importörer. Vi undersökte både vanligt te och Fair trad te, vi utför egna kontroller även om det finns en oberoende certifiering, lite stickprovsmässigt eller när det känns extra angeläget vid storsäljande produkter som till exempel te-

Kan du göra en generalisering av den gröna kunden? Finns det någon som handlar mer grönt en någon annan grupp?
Undersökningar pekar åt lite olika riktningar men om man ska generalisera så är det en stockholmare som ofta har en högre utbildning så det är mer kopplat till utbildning än till ekonomi. Även de akademiker som tjänar dåligt kan också vara intresserade eko kunder. I

storstäder och universitetsstäder så går den ekologiska försäljningen mycket bättre än på mindre orter med lägre utbildningsnivå. En välutbildad stadsbo är nog den gröna kunden.

Ser man någon skillnad mellan könen?
Det har pekat i lite olika riktningar. I en undersökning jag har tittat på var det många män som tyckte det var väldigt viktigt att köpa ekologiskt. När man talade om frukt och grönt var det kvinnor som ansåg det viktigt att köpa ekologiskt. Så jag vågar faktiskt inte säga något om det. Men i storstäder och i universitetsstäder går den ekologiska försäljningen bra, något som vi ser på våra försäljningssiffror och där tycker jag man ser en tydlig koppling.

Hur Axfood marknadsför fördelar med att köpa ekologiskt?
En sak vi har gjort är lilla eko skolan som är en broschyr vilken sprids i butik, framförallt Hemköp har använt det mer än Willys kanske, den finns även på hemsidan. När det gäller Garants ekologiska varor så finns det en särskild hemsida för dessa produkter där information om produkterna presenteras. Willys har även en serie annonser i miljöaktuellt och vissa av de reklamblad som går direkt till hushållen är väldigt inriktade på ekologiska varor.

Vad innebär begreppet grön marknadsföring för dig? Hur kommunicerar man grönt på bästa sätt?
Man kan se det på lite olika sätt, man kan ju säga att kommunikationen i säg inte ska vara miljöförstörande vilket betyder att vi egentligen inte borde använda oss utav direktutskick och reklambladen över huvudtaget utan använda till exempel e-post istället. Men det har visat sig i olika typer av undersökningar att reklambladen har väldigt stor betydelse för försäljningen, och därför är reklambladen något som kedjorna hittills inte vågat ta bort. Det har dock experimenteras en hel del med andra metoder, till exempel har PrisXtra, som bara finns i Stockholm, använt sig av sms-reklam till sina klubbmedlemmar men har inte vågat ta bort reklambladen än. Man skulle gärna vilja komma dit men eftersom mätningar tyder på att de är så pass viktiga för försäljningen och att den skulle gå ner så vågar man inte ta bort dem. De är fler än vad man tror som läser reklambladen och planerar sina inköp efter dem. Idealet skulle ju vara om alla istället gick in och kollade hemsidan där man kan få fram reklambladen. Det är en del i det.

Den andra delen är att man över huvudtaget visar upp de ekologiska varorna, om man t.ex. har extrapris på kaffe så ska man också man också ha de på motsvarade ekologisk produkt. Om man har extrapris på Gevalia så ska man också ha det på ekologiskt kaffe, det är en sak som vi arbetar med. Ett annat exempel är säsongens frukt och grönt, dessa produkter får extra stort utrymme i marknadsföringen.

Är det en policy att alltid erbjuda en eko variant?
Det är ingen policy eller ett ledningsbeslut att vi måste erbjuda en ekologisk variant men det är en sak som man försöker åstadkomma nu på Willys som ett sätt att öka eko-försäljningen.

Ses målet att öka eko-försäljningen som ett sätt att skapa än mer lojala kunder?
Ja, men även nya kunder också, det finns de konsumenter som är intresserade av miljöfrågor och kvalitet men då tänker man Willys - lågpris, och att det inte finns så mycket ekologiska varor. Detta kan vara en anledning till att vissa inte besöker butiken och då vet man helt

enkelt inte vad som finns där. Många blir förvånade när de upptäcker att utbudet har ökat väldigt mycket de senaste åren. Detta får jag mycket e-post om, där folk skriver och berättar att utbudet är mycket bättre än förr och man märker att folk upplever en förbättring.

När det gäller Willys är det ju egentligen inte så konstigt, för det handlar om att erbjuda ett lågt pris för just den produkten det handlar inte om att konkurrera med konventionella produkter utan ekologiska produkter från konkurrenterna. Många eko-konsumenter är också intresserade av priset, vilket talar för Willys satsning samt att kunna erbjuda ett brett sortment av dessa produkter. Detta skapar möjligheter för fler människor att äta mer ekologiskt.

Hur tror du att den gröna marknadsföringen i livsmedelsbranschen kommer utvecklas i framtiden?
Jag tror att kommunikationen via webb, sociala medier och sms kommer att fortsätta öka. Jag tror också att intresset för reklamblad kommer att minska och man kommer att komma till en tidpunkt då det är så många som inte vill ha dem och att de inte längre behövs. Jag tror att kommunikationen i butik där man möter människor också kommer att vara väldigt viktig. Jag tror att försäljningen som går direkt hem också kommer att öka. Jag tror inte att folk kommer uppfatta att de får mer tid utan att det kommer att fyllas ut med annat, ju bättre teknik vi får i samhället ju mer kommer vi vilja hinna med andra aktiviteter. Om man ser på till exempel Middagsfrid och Linas matkasse går de väldigt bra och det kommer nog komma fler liknande koncept. Att plocka kassen i butiken, där en matkasse redan är färdigt ihop plockad kan vara ett exempel på detta. Axfood snabbgross, vilka riktar sig till restauranger och företag jobbar på många ställen i landet och plockar just Middagsfrids matkasse och Willys i Stockholm packar Linas matkasse. Vilket har bidragit till att kompetensen kring ekologiska varor har ökat då dessa kunder är väldigt noggranna att det ska vara bra varor, inga onödiga tillsatser och mycket ekologiskt. Detta drar också upp den ekologiska försäljningen jätte mycket på Axfood snabbgross. Det är alltså ett helt nytt tänk och mycket mer ekologisk försäljning från snabbgrossen. Det är också bra för våra varumärken för då förknippas det också med något som folk tycker är bra kvalitet, för det är kunder som betalar lite extra för att få genomtänkta och nyttiga måltider och om de då vet att det är varor som kommer från Axfood så blir ju det positivt också för varumärkena

Generellt sätt ses ekologiska produkter som en hygien faktor som nått alla butiker måste erbjuda eller ses det fortfarande som en konkurrensfördel att kunna erbjuda det största ekologiska utbudet?
Både och, dels ses det ju som en hygienfaktor och sen är ju utbudet och priserna mycket viktiga, det måste man arbeta hårt med och särskilt bra priser på vardagsvarorna som till exempel ägg, mjölk och krossade tomater. Priserna är mindre viktiga på till exempel delikatess varor som folk endast köper vid veckosluten, de produkterna är redan förhållandevis dyra per kilo och att en ekologisk variant är lite dyrare har inte så stor betydelse. Men just dagligvarorna är viktiga.

Vad ser du som den största svårigheten med att kommunicera grönt och aktivt eftersträva gröna kunder, extern kommunikation mot kunderna?
Man måste förenkla väldigt starkt, all kommunikation i butik, tv-reklam och reklamblad är saker som är ganska komplexa som man skulle vilja berätta lite mer om, det är ju en del i det.

Den andra svårigheten är att det ofta är en ganska så låg kunskapsnivå som att till exempel människor inte vet vad olika märkningar egentligen står för och när det gäller alla produktgrupper det är en mycket stor informationsmängd som man egentligen skulle vilja få ut. Men hur mycket kan man egentligen få ut med skyltar? Jag menar, vi kan ju bli oerhört mycket bättre än vad vi är idag men någonstans finns det ju ändå en begränsning om hur mycket information det egentligen kan finnas i en butik. Till exempel torsk, vår egen torsk från Norge, från Berings hav, är krokfångad och det står det på paketet men många kunder vet inte vilken oerhörd skillnad det är jämfört med trålad, bara när det gäller energiförbrukning. Den är heller inte skickad till Kina för att rensas utan den är rensad i Norge, det är en sak som jag tycker är viktig och det tror jag också att andra skulle tycka om man bara visste det. Detta gäller också andra produkter som till exempel tonfisk på burk, jag som har sett rapporten från fabriken veta att det är en bra produkt men det vet inte konsumenterna, hur kommunicerar vi det?

Ibland kan en riktigt billig produkt vara väldigt bra hållbarhetsmässigt och det är mycket man skulle vilja berätta, man skulle vilja stå och berätta för kunderna att den här produkten kan de köpa med gott samvete, den är fiskad med så pass delfinsäkra metoder att om mot alla förmodan en delfin fastnar så går man ner med dykare och hjälper delfinen loss. Arbetsmiljön kanske är lite farlig, en negativ del där. Det finns alltså ganska mycket som många människor skulle anse vara relevant att veta om alla dessa produkter. Anta att man hade alla produkter bra presenterade på en hemsida med information så att i alla fall de som är intresserade skulle kunna gå in och läsa om en viss typ av produkt. Att till exempel få reda på vad det mjölet kommer ifrån, hur det är odlat och så vidare, då skulle folk kunna göra djupdykningar på de varor som brukar hamna i deras matkasse, det är en möjlighet. Många letar information på nätet och är man då matintresserad så skulle man kunna gå in och undersöka enskilda produkter på ett helt annat sätt. Det har ju skett en jättestor förändring och nuförtiden letar man ju nästan uteslutande information från nätet. Man skulle också kunna ha skärmar i butikerna där kanske de olika egna varumärkena i alla fall är representerade och man kan klicka på de olika varorna och läsa mer om dem. Det kan dock vara svårt att samla ihop information från alla olika tillverkare och producenter, det är lättare att skaffa information om vår egen torsk än om till exempel Findus torsk.

Ni gör ju mycket bra saker men kanske är dåliga på att kommunicera ert miljöarbete, är utformningen av budskapet den största svårigheten? Till exempel att kommunicera butikens arbete med källsortering?
Det handlar främst om att vi väntar tills vi är jättebra. På riktigt konkreta saker är det nog att vi har haft det svårt med att det ska hända saker i butik, att de skyltar som skulle ha kommit upp men de gjorde de inte, för ingen i personalen gjorde det. Eller de broschyrerna som är beställda till butikerna och skulle läggas ut, till exempel WWF:s fiskguide så var det ingen i butiken som förstod att de faktiskt var viktigt att lägga ut dom. Eller hyllkants märkningar av ekologiskt som inte har fungerat. Det är därför vi måste jobba mycket med butikerna, butikscheferna och butikspersonal och det är därför vi behöver dessa miljöansvariga i varje butik som är där och bevakar så att alla de här sakerna händer.

Bilaga 3: Intervju via e-post med Johan Ekerot, marknadschef Guldfågeln (2010-04-22)

Berätta kort om dig själv, din bakgrund och din roll i företaget.
Jag är 44 år och utbildad inom ekonomi, marknadsföring och organisation vid Högskolan i Växjö (som det hette då). Jag har först arbetat som säljare, därefter som Försäljningschef på ett mindre charkföretag. Jag har varit anställd på Guldfågeln sedan 1995, först som Key Account Manager med säljansvar för de större kunderna, därefter som Försäljningschef. 2001 fick jag min nuvarande tjänst som Marknads-/Försäljningschef som innebär ansvar för företagets marknadsföring och försäljning. Jag ingår i företagets ledningsgrupp och rapporterar direkt till VD.

Har ni genomfört undersökningar för att ta reda på hur varumärket Guldfågeln uppfattas av svenska konsumenter? Vilka attityder har kunder gentemot Guldfågeln gällande produktegenskaper, varumärkesimage och miljöengagemang?
Vi har genomfört undersökningar gällande kännedom, kvalitetsuppfattning och prisvärdhet under en lång rad av år. Vi har dock inte genomfört någon varumärkesundersökning som handlar om hur vårt miljöengagemang uppfattas. Det är en tanke för framtiden.

Efter att ha tagit del av den information som finns tillgänglig på er hemsida har vi fått uppfattningen att ni bedriver ett omfattande miljöarbete. På vilket sätt inkorporeras detta arbete i er nuvarande marknadsföring? Vilka marknadsföringskanaler använder ni er främst av?
Vi har ett stort engagemang för miljö och framför allt för klimatarbete. Vi har en VD som är en eldsjäl och verkligen brinner för detta - han har gjort oss som jobbar här uppriktigt intresserade och han uppmuntrar oss att hela tiden nå förbättringar på dessa områden. Vi gör det alltså mycket av engagemang och övertygelse, inte så mycket med baktanke om att det kan ge oss en marknadsmässig fördel. Svensk kyckling är generellt mycket, mycket bra jämfört med andra köttslag när det gäller att ha låga utsläpp av växthusgaser. Vi har jobbat för att bli ännu bättre och har nu papper på att vi är CO2-neutrala i vår verksamhet (ett av få företag som är det). Detta har vi nyligen uppnått och nu kan vi använda detta i vår marknadsföring framöver - hittills har vi mest talat om kycklingens generellt goda klimatpåverkan, nu kan vi även tala mer om Guldfågelns fördelar ur ett klimatperspektiv. Detta gör vi hittills via hemsida och elektroniska nyhetsbrev riktade mot konsument. Hur vi ska vidareutveckla detta för vi just nu diskussioner om - dvs ska detta ta överhanden i vår annonsering eller ska vi fortsätta med den tidigare tyngdpunkten, dvs att marknadsföra produkter/produktfördelar och inspirera med läckra recept (vilket vi märker är det som flest konsumenter törstar efter - de vill ha hur många läckra recept som helst för att hela tiden få ny inspiration)?

Vi har totalt sett en ganska liten marknadsföringsbudget så vi får svårt att klara av att effektivt föra ut alla våra fördelar - detta beror på att kyckling är mycket prispressat och att det därmed blir relativt lite pengar över för att satsa på marknadsföring. De marknadsföringskanaler vi använder är TV (liten skala), populärpress, butik, hemsida, e-brev. För övrigt så bedriver vi ett aktivt miljöarbete som inkluderar att vi är miljöcertifierade enligt ISO 14001 vilket hela tiden ställer stora krav på engagemang och arbetsinsats - vi ska och vi vill förbättra oss hela tiden. En viktig del för oss är att jobba hårt med produktutveckling som

gör kycklingen mer tillgänglig i vardagen - eftersom kycklingen är klimatsmart jämfört med andra köttslag tycker vi att det är viktigt att fler äter kyckling fler ggr/vecka, det vore bra både för oss och för klimatet!

Ämnar Guldfågeln att utöka sin gröna kommunikation genom att t.ex. lansera en ekologisk produktlinje? Förändra produktdesign och förpackningar?
Med de regler som idag finns kring vad som får kallas ekologisk kyckling finns det för oss inga möjligheter att idag lansera sådana produkter. Vi anser att reglerna för just ekologisk kyckling inte är till fördel för varken djuromsorg eller klimat utan mer är en konsekvens av att andra länder är starka inom EU när reglerna beslutas. Om reglerna hade varit annorlunda hade det säkert varit intressant. Många människor tror att det finns ett = mellan miljö/klimat och ekologiska produkter. Vi och allt fler med oss menar att så är det inte alls - ofta är det faktiskt tvärtom. Sök efter sådana artiklar/böcker och läs och bilda er en egen uppfattning - det är faktiskt ganska intressant. Däremot finns det planer på och försök med mer närodlade grödor till foder etc. Design och förpackningar förändras löpande men inga drastiska ändringar är planerade just nu - men vi har alltid öron och ögon öppna för nya lösningar.

Är varumärket Guldfågeln laddat med några speciella värdeord? Vilket budskap vill ni förmedla till era kunder?
De kärnvärden vi jobbar med för varumärket Guldfågeln är:
- Svensk kyckling på nytt sätt
- Hjälp i köket
- Alltid enkelt och gott

Dessa kärnvärden rimmar med bekvämlighet och goda måltidsidéer men även med miljö och klimatengagemang.

Hur tror du att Guldfågelns miljöarbete kommer att utvecklas de kommande åren? Hur kommer detta att påverka er marknadsföring och därmed varumärket?
Vi har redan bestämt oss för att förbättra oss ytterligare när det gäller CO2, vi vill skapa ännu bättre värden t ex genom att lämna ännu mer avfall till biogas och hitta bättre energiåtervinning genom att bränna fjädrarna. Vi vill även minska övriga utsläpp och egentligen förbättra oss på alla plan. Detta är en ständigt pågående resa och vi anser att så måste alla tänka och jobba, både som företag/organisation och som privatpersoner - annars kommer det inte att bli någon bra framtid för kommande generationer. När det gäller marknadsföringen av detta är vi bara precis i uppstarten - det kommer med all säkerhet bli en naturlig del i vår framtida marknadssatsning men vi tror att på sikt kommer alla att tvingas bli så bra på detta att det inte fungerar som det enda argumentet, utan det får bli en av flera viktiga delar som vi vill föra fram.

Bilaga 4: Personlig intervju med Pia Högström, marknadschef KRAV (2010-05-07)

Berätta kort om dig själv, din bakgrund och din roll i företaget.
Jag är civilekonom och har jobbat med redovisning som inriktning. Jag började med ekonomistyrning och managementfrågor kan man säga. Sedan så intresserade jag mig för hållbar utveckling väldigt tidigt och träffade en professor på Stockholms universitet, vilket innebar att jag, nästan direkt efter min utbildning, började jobba med miljöfrågor och ekonomi, som miljökonsult eller managementkonsult med miljöinriktning. Med detta jobbade jag på 90-talet, under den period när miljöfrågarna satte igång i företagen. Nu på 2000-talet har jag jobbat på KRAV, först som ekonomichef och senare som marknadschef.

Hur länge har du varit marknadschef?
2007 startade min anställning men det är väl egentligen först 2008 – 2009 jag riktigt kom igång. Det första året var på hundra timmar, så det var därför det inte hände så mkt. 2008 hade jag kanske 30 % av min arbetstid som marknadschef och sen dess så har det ökat.

Vad har du för huvudsakliga arbetsuppgifter?
Vi har kombinerat marknadschef och affärsområdeschef i den tjänsten som jag har. Huvudansvaret är att sälja KRAV-licenser till alla företagen och vara ansvarig för företagskontakterna. Så kundansvarig kan man säga för de 6000 producenter vi arbetar med. Det vi gör i marknadsföring, om man tar själva marknadsföringsaspekten, så det är mest b-2-b i en dialog med företagen. Konsumentmarknadsföringen ligger på en annan person.

Det är inte KRAV som gör det?
Jo, det är KRAV, men det är annan grupp på KRAV som jobbar mot konsumenter. De jobbar på bland annat med Facebook och lite andra, olika aktiviteter.

Hur ser marknadsföringen b-2-b ut? Jobbar ni med några speciella kanaler eller event?
Mässor har vi varit på några gånger, restaurangmässan speciellt. Och mot restaurang jobbar vi även med en trycksak som heter ”proffs med KRAV” vilken vi skickar ut till företagen. Det är tredje året den finns nu, i år kan vi distribuera 20000 exemplar runt om i hela restaurangbranschen om hur man kan laga mat med KRAV-märkta råvaror. Hur man ändrar recept, praktiska tips och liknande. Den har blivit väldigt populär kan man säga. Så det är ett sätt att kommunicera till branschen. När det gäller förädlingsföretagen är det mer möten, även lite annonsering i deras branschpress, typ Svenska livsmedel och liknande branschpress har vi använt oss av. Detta så att förädlingsföretagen ska uppmärksamma KRAV-märkningen där också. Med lantbrukare har vi väldigt lite direktkontakt. Oftast sker kontakten i befintliga grupper där de redan befinner sig, typ via producenternas årsmöte eller liknande. Det är väldigt speciellt beroende på om det är lamm, gris, nöt eller mjölk eller vilken typ av förädlingsföretag det handlar om.

Vad innebär begreppet grön marknadsföring för dig?
Det finns en bok, jag vet inte om ni läst den, som heter den Green Portfolio eller något liknande. Det handlar just om grön marknadsföring och i den beskriver författaren en ”niofältare”, en tabell som beskriver olika attraktionsnivåer. Allt ifrån det ”green washing”, att bara använda ”vi är grönt” fast man gör inte så mycket, till det som KRAV gör,

vi är ”supergröna” men använder inte så mycket pengar på marknadsföring. Vi jobbar ju väldigt mycket med innehållet och låter det prata för sig själv och sprider det via webbsidor och andra billiga kanaler. Även andra aktörer och intressenter sprider det åt oss då de tycker att vi gör någonting bra. Så att det finns väldigt många varianter att arbete med och vi jobbar väldigt mycket med innehållet och trovärdigheten.

Hur jobbar ni då för att bygga upp trovärdigheten?
Grundinställningen är att vi utvecklar regler för att skapa nya marknader. Det regelverket förfinar vi och förbättrar hela tiden i dialog med konsumenter och producenter beroende på vad de uppfattar som viktigt. Varje nytt regelområde som KRAV har skapar en ny marknad. Till exempel fisk har vi jobbat mycket med under 2000-talet. Det tog ganska lång tid innan det tog fart, inledningsvis var Abba, som började lansera sina ekologiska produkter så som sill och räkor, först inom området. Men för några år sedan då, 2006-2007, så började norrmännen intressera sig och nu har vi väldigt mycket KRAV-märkt torsk i butikerna, vilket har kommit att bli en jättebra produkt. Just för att det är så stora volymer fryst torsk för det mesta.

Vad anser du vara viktigast att arbeta med för att uppfattas som ett grönt varumärke? Då tänker jag framför allt på dem som köper KRAV-licenser.
Gentemot producenterna måste vi hela tiden visa konsumenternas förtroende för KRAV-märkningen. Och att kunderna är beredda att betala för KRAV-stämpeln. Att de letar och att de hjälps av KRAV-märkningen. Vidare har vi SIFO-undersökningar som visar att ungefär 35 % av konsumenterna tycker det är enkelt att handla KRAV. Man slipper hålla på att välja en massa, man väljer KRAV-märkt så sparar man en massa tid. Så att högt förtroende och hög trovärdighet har vi, vi har också väldigt hög kännedom, den ligger på 98 % nu. Det är också en sådan där siffra som vi berättar för producenterna, att vi har väldigt hög kännedom, dina produkter kommer att synas i hyllan och KRAV-märket har högt förtroende.

KRAV är väl den märkning som ställer högst krav på kvalitet?
Ja det kan man säga. Och det är ju också vår styrka men samtidigt vår svaghet då det kommer väldigt många ”lightmärken” som vi kallar det för. ”Enfrågemärkningar”. Äkta vara är ett jättebra initiativ, men det handlar ju bara om en fråga, tillsatser. Då tycker vi att det blir knepigt när man säger äkta vara då det till exempel kan handla om fisk som är tillverkad i icke-ekologiskt potatisodling, vilken innehåller ganska mycket bekämpningsmedel. Så vad som är äkta vara är en ”enfrågemärkning” och där jobbar ju vi med att ha helhetsansvaret när det gäller hållbarhetsfrågor, just kopplat till matproduktionen. Vad vi gör nu är att vi laddar märket med ännu mer med klimatregler, något som vi är först med i världen. Och det är supertufft när man bara har 3-4 % av en marknad och ändå fortsätta att ladda märket. Men det gör vi just för att vi ska ha den här drivande profilen.

Är KRAV som varumärke laddat med några speciella värdeord? Något budskap KRAV står för?
Grunden är ju ekologisk produktion och vi har sammanfattat det i fyra delar; bra miljö, god djuromsorg, social rättvisa samt hälsa, god hälsa. Hälsa relaterar både till människan men också till djuren, friskvård för djuren kan man säga. De får rota runt lite och picka med rotsaker och liknande. De får sysselsättning under tiden, de behöver inte bara stå. Djuren mår mycket bättre vilket skapar bättre hälsa för djuren. Så vi har förstärkt KRAV-märket med

klimat, med äkta regler om djuromsorg, med social kvalitet och även hälsa. Så det är de fyra vi vill jobba mer på och utveckla ännu mer. Både klimat och djuromsorg är en central fråga för svenska konsumenter, att ha bra djuromsorg. Djuromsorg är en stark fråga i Sverige, vilket kan spåras tillbaka ända till, det kommer inte ni ihåg men, Astrid Lindgren och burdebatten när Ingvar Carlsson lovade henne nya burar till Sveriges hönor. Det var på 80-talet någon gång. KRAV har ju förvaltat den där traditionen just kring djuromsorgen.

Vilka bakomliggande tankar finns kring förändringen av utformningen av varumärket KRAV?
1995 skapade EU minimiregler för ekologiskt i Europa för att vi enklare ska kunna handla med varandra. Det där har ju alltid funnits som en bas i KRAV:s regler men det som händer nu är att från och med första juli måste man obligatoriskt ha EU:s märkning på alla produkter. Så alla nya ekologiska produkter som släpps från och med första juli måste ha EU:s nya logga. KRAV har ju varit ekologiskt i Sverige, det har ju varit märket för ekologisk mat i Sverige. Vad som händer nu är att det introduceras två nivåer, EU-ekologiskt – miniminivån och KRAV-nivån. Då vill vi visa det tydligt i märket att vi går vidare, vi går mot ett medvetet val för en hållbar livsstil. Vi tar resan ännu längre, utöver ekologiskt. Vi inför de här klimatreglerna och spetsar till oss ännu mer och visar att vi har ett driv.

Man ser att det nya märket påminner väldigt starkt om det gamla gällande exempelvis färg, form, text. Är det någonting speciellt ni har tänkt på gällande utformningen av märket?
Ja det är en sak jag vill säga, vi tycker att det är formen och färgen och ordet KRAV som är viktigt att bevara. Det är själva kärnan i vad märket kommunicerar. Så att konsumenterna ska känna igen sig, det är väldigt viktigt för oss. Vi vill vara en trygghet. Däremot så har vi infört det här grässtråt vilket symboliserar mer av liv. Ekologisk odling är verkligen omsorg om liv. Det handlar om humlor, bin, maskar i jorden, biologisk mångfald. Det handlar om livet i lantbruket. Det ska finnas fåglar som ska ha någonting att äta, och så ser det inte ut om man driver det konventionella jordbruket för mycket då fåglarna inte trivs när det finns för mycket bekämpningsmedel. Då försvinner fåglarna och det är vad vi ser i odlingslandskapet väldigt mycket. KRAV handlar om att värna om livet.

Handlar det om en livsstil?
Dels det men vi går vidare utöver ekologiskt. Men grunden i ekologisk odling handlar om att värna om livet. Den biologiska livsprocessen om jag säger så. Ekosystemtjänsterna som finns i naturen, som naturen gör åt oss. Pollinering är en sådan sak till exempel och där har KRAV ekologisk biodling. Det är nämligen jättesvårt för bisamhällen att överleva idag. Och har vi inga bin så kan vi inte pollinera och så vidare. Det är stora frågor i ett litet märke.

Anser ni att ni har ett ansvar att påverka konsumenter mot ett mer miljömedvetet konsumtionsmönster?
Om vi har ett ansvar vet jag inte. Vi vill ju erbjuda möjligheter på marknaden. Och vi själva drivs ju av att det går att skapa möjligheter. Det finns ju konsumenter som går i butiken och säger; vi vill köpa KRAV-märkt, kan ni ta hem KRAV-märkt ditt och datt? Det är det vi har överlevt på, att man frågar i affären och ställer krav på att man vill ha KRAV. Så det vill vi absolut, vi vill möjliggöra att det ska gå att göra skillnad. Det går om man hjälps åt tillsammans.

Vad talar för att ett företag ska välja en KRAV-certifiering? Vad har KRAV-certifieringen för betydelse för varumärket? Vad tillför KRAV-certifieringen för värden?
Märket och kännedomen och konsumenternas förtroende associeras ju med KRAV-märket. Det andra är ju KRAV som organisation, att det finns en kompetent organisation som kan mycket om ekologiskt. Man kan ringa till oss och få hjälp med olika saker. Vi jobbar hundra procent med ekologiskt och KRAV-märkt hela dagarna. Många företag har det här som en eller två produkter i sitt sortiment, då är det svårt att behålla kompetensen. Så där sitter vi på en väldigt viktig kompetensbas. Och det tredje är ju då vad vi gör på KRAV, alla konsumentkontakter vi har, mässor vi är med på, vi är på Facebook och vi gör olika saker som lyfter de här frågorna. Vi har en pressperson till exempel. Mäter man vårt press och pr-värde i annonsvärde är det ungefär 8-10 miljoner per år som vi får publicitet för.

Håller ni några utbildningar eller seminarier för de företag som köper KRAV-certifieringen i syfte att utbilda dem kring hållbar utveckling?
Ibland gör vi det, vi börjar mer och mer. Vi har till exempel produktutvecklingsutbildning . Nu i våras hade vi ett marknadsseminarium där vi släppte vår marknadsrapport om den ekologiska marknaden i Sverige, dit fick även företagen komma. Nu i juni kommer vi ha ett möte angående klimatprojektet, ett initiativ som KRAV och Svensk sigill genomfört, där vi har kartlagt alla kunskaper om matens klimatpåverkan, och där kommer det vara ett slutseminarium nu för det projektet. Vi vill gärna göra mer, men vi hinner inte. Vi gör en del i alla fall.

Vad är det främsta motivet att företag väjer att bli KRAV-certifierade? Ses KRAV-certifieringen som en hygienfaktor eller som en konkurrensfördel?
Jag tror att det är ett enkelt sätt att visa sin miljöprofil eller att profilera vissa produkter. Hygienkravet kanske snarare handlar om att man i livsmedelsbranschen till exempel åtminstone bör ha några ekologiska produkter. Där tror jag man väljer KRAV-märket på grund av att det är mer känt och att konsumenterna känner ett större förtroende för KRAV. Där tror jag att vår konsumentdialog och vår historia har stor betydelse. Idag är cirka 80 % av de ekologiska livsmedlen KRAV-märkta. Störst marknad är mjölk med runt 10-12 % av all mjölk, sen ligger det runt 5-6% för resten av varumärkena.

Ses KRAV-märkningen, av de ekologiska varumärken som existerar idag, som en konkurrensfördel eller ett hygienkrav?
Det finns inte så väldigt många ekologiska varumärken, trots att många vill tro det. Det finns inte det då ekologisk produktion handlar om mat. Inom det området finns det tre lagstiftningar, EU:s lagstiftning, USA:s lagstiftning och Japans lagstiftning. Och sen så finns de ekologiska märkningarna vilka verkar nationellt. Där finns KRAV i Sverige, Soil finns i, England. Emellanåt kommer det dock in Soil-märkta produkter till Sverige. Däremot har inte Svanen, Bra miljöval och Svenskt Sigill med ekologiskt att göra utan är bra för miljön på andra sätt. Vi på KRAV försöker ju trycka på vår komplexitet, vi tar ansvar för många olika frågor under ett och samma märke och av den anledningen behövs det inga andra märken. Det är ju dock inte något Svenskt Sigill med flera vill säga, de vill ju givetvis tala varmt om sina märken. Vi har ju helt klart en intressant verksamhetsidé eftersom många härmar oss.

Anser du att det finns någon så kallad grön kund? Tror du att det är möjligt att göra några sådana generaliseringar?
Ja då kallar vi ju dem konsumenter, de som går i butiken. Det finns en undersökning som är väldigt bra, som kallas för Climate Focus vilken vi har varit med och framställt. Den visar både attityder, vad man tycker om saker, och beteenden. I den undersökningen säger man att ungefär 40 % av befolkningen inte är handlingsorienterade. Utöver de icke handlingsorienterade så utgör aktivister en grupp, jag tror att de är 10-15 % ungefär. Aktivisterna kännetecknas av att de både tycker, tänker och agerar väldigt snabbt. Sedan finns det även trendsetters, de kanske följer trender mer. Och vad det gäller ekologisk mat kom de in runt 2006-2007 kan man säga. Jag kommer ihåg att jag var på en prisutbildning med killar i svenskt näringsliv på hösten 2006. Det var första gången jag fick höra; ”å vad kul, du jobbar på KRAV. Coolt liksom. Jag köper jämt KRAV-märkt mjölk och så”. Det var första gången vi inte var konstiga längre. Det är tecken på att trendsetters har kommit in, då är det inte konstigt längre. När aktivisterna däremot håller på så kan det anses vara lite mer udda. De är mer drivande, tidigt intresserade, massmarknaden har ännu inte uppmärksammat detta. Däremellan finns det en annan grupp, vilken vill väldigt mycket, man kanske inte gör så väldigt mycket. Jag kommer inte ihåg namnet på gruppen men de ligger runt 20 % någonstans. De är väldigt viktiga då de idémässigt vill väldigt mycket, de är dock inte lika handlingskraftiga som aktivisterna. I vår marknadsrapport från 2010, vilken kom ut nu i februari, där hittar ni två sidor där man beskriver den ekologiska konsumenten.

Varför handlar inte fler människor ekologiskt?
Jag tror att det handlar om vanor och beteenden. Det finns en teori med namnet; ”förändringens fyra rum”, varje gång du skall förändra en vana, speciellt i en matbutik där du väldigt mycket går på rutin så kan det vara väldigt svårt. En del har etablerat tankemodellen att nej, KRAV-märket är dyrare, därför väljer jag bort det. Detta behöver dock inte vara sant då man sett att fast det är samma pris på KRAV-märkta produkter som på konventionella produkter så är det vissa som väljer bort KRAV och det beror på att det är väldigt mycket vanor och beteenden när man köper livsmedel. Ska man ta sig in i en ny situation så måste man ta sig an och förstå det nya. Sen måste man även öka kunskapen. Hela den där omställningsprocessen är lite jobbig. Men när man väl har lärt sig; vad innebär ekologisk odling egentligen, på vilket sätt påverkar det här? Då blir det ju en positiv kraft av det hela. Så all förändring är inledningsvis jobbig, först senare blir det bättre, vilket möjliggör att ta nya steg. Det är skillnad att välja ekologiskt jämfört med att välja jordgubb- eller hallonfil. Det är helt olika. Du vet vad jordgubbe är, du vet vad hallon är, det är ett smakval.

Hur arbetar då KRAV för att få konsumenterna att ändra sina varor?
I höstas, till exempel, hade vi vår första riktiga reklamkampanj med en liten broschyr om KRAV-märkt torsk. Istället för att använda oss av traditionella bilder av exempelvis en fiskebåt och hur man fångar torsken, så slog vi in det frysta torskpaketet i rött julklappspapper. På så sätt blev det väldigt konkret, kunden kunde direkt koppla att det här finns att köpa här och nu, konkret, såhär kan du göra. Och sen kommer resten, om hur bra det är, varför, och så vidare. Man måste snabbt underlätta för kunden genom att visa att de här produkterna finns, det är lätt att handla ekologiskt. Kunden måste känna igen produkten i sin vardag. Gröna konsum och Coop tycker jag har varit väldigt duktiga på det här. Det har ju sina små symboler i butiken, flytta handen och så vidare. Det blir ju ett sätt att hjälpa konsumenten. Sen har vi ju även konsumentbroschyrer och informationsmaterial, det kräver

ju dock att kunden tagit det steget att de vill ta del av informationsmaterial. Vi har en liten folder vilken sammanfattar de viktigaste poängerna, sen finns det även mer material om man vill läsa vidare. Det är något vi sprider mycket på mässor och så vidare. Den går väldigt bra, den lilla enkla foldern.

Handlar mycket av grön kommunikation framför allt om att informera kunden om gröna handelssätt eller kretsar det kring att skapa uppmärksamhet om produkten?
Det är klart att det även handlar om att skapa uppmärksamhet. Det gör vi väl huvudsakligen via billiga kanaler, det händer ganska mycket på vår hemsida bland annat. Vi har ju dock inte de resurser som krävs för att skapa sådana här kampanjer. Jag tror dock att det är något vi skulle behöva jobba mer med. Att hitta någon sådan kampanjmetod som inte kostar för mycket.

Är det framför allt KRAV:s hemsida som är den huvudsakliga kommunikationskanalen?
Ja det är det. Vi har även lite trycksaker till producenter. Vi har en konsumenttidning som heter reko där vi samlar och presenterar mycket information. Det är oftast för dem som vill mer och kan mer, aktivistgruppen skulle man kunna säga. Annars är det ju kedjorna själva som står för mycket av marknadsföringen, vi tar ju inte särskilt mycket betalt eller har särskilt mycket marknadsföring hos oss utan marknadsföring ligger mest i butik. Där kan vi stötta butikerna med vissa grejor, mycket vill de dock genomföra själva. Det ska se ut på ett visst sätt i butik. Ett exempel på vad vi gör nu är att vi tar fram KRAV-kvittot där man till exempel kan se vilken skillnad det gör att Sverige konsumerar allt mer ekologisk mjölk. Då har vi räknat ut hur många badkar bekämpningsmedel vi slipper i och med att vi bytt till ekologiskt mjölk. Av det kommer det att bli symboler i butiken. En bild över hur många badkar med bekämpningsmedel vi slipper. Detta blir då ett långt kvitto, likt det du får när du handlar bara det att vårt är en och en halv meter långt. Kvittot visar på effekter av ekologiskt handlande, mer spindlar, mer fåglar och sådant.

Det handlar om både rationella och emotionella budskap?
Jag tror att det är väldigt effektivt när man lyckas nå rakt på känslor. När man får till en relation, något jag tycker att vi har lyckats med men i för små grupper. Det är ju det som drivit fram KRAV-märket, att vissa konsumenter haft väldigt nära känslor till KRAV och gått in i butiken och ställt krav på att ta fram mer ekologiska produkter. Det finns ingen som säger att nu vill vi ha ett nytt flingpaket från Kellogs, att gå in och säga att vi vill ha mer KRAV-märkt är det å andra sidan många konsumenter som har gjort under årens lopp. Det är så vi har överlevt. Däremot behöver vi utvidga den känslan, vilket gör att vi nu, till exempel, startar KRAV-supporter som ett sätt att jobba vidare med den aktivisttraditionen, eller hur man ska uttrycka sig, som vi har. Den andra biten är att vi får lägga ner ganska mycket tid på logisk argumentation, fakta och vetenskapliga argument med mera. Det gör vi för att uppfattas som en trovärdig aktör. Vi har på fötter gällande allt vi uttalar oss om. Vi kan inte bara bli känsla och marknadsföringsslang, vi måste ha god grund för det vi säger. Detta för att vi blir granskade hela tiden, något vi tycker är bra, det vill vi bli så att vi har på fötter. Den här bilden att KRAV är flummigt, den kommer snarare från de som är väldigt långt ifrån oss. Läser man på vår hemsida, ser referenser och tittar på vad vi gör så är det väldigt faktabaserat.

Hur kommer KRAV-certifieringen utvecklas i framtiden? Tror du att KRAV skulle kunna utvecklas till att omfatta andra produkttyper eller branscher, t.ex. modebranschen?
Det var en bra fråga, jag hoppas att vi fortsätter att växa inom livsmedelsbranschen. Det är väl främst det vi vill, att det verkligen tar fart. Om det tar 20 år att ta sig upp på 10 % då borde det ta 5 år att ta sig till 20 %. Det brukar ju vara sådan ackumuleringseffekt när väl många börjar köpa och så vidare. Det är den största frågan, hur ökar vi volymerna på det vi redan har. Sen kanske det kan komma till produkter utanför också. De måste ju dock baseras på den här odlingsfrågan. Den stora frågan just nu gällande ekologisk odling är kanske bomull då det kommer in mer ekologisk bomull hela tiden. Det har vi dock inte jobbat särskilt mycket med då vi inte har hunnit med mer än livsmedel. Möjligtvis skulle det kanske kunna dyka upp en KRAV-märkning på kläder, det var ju något som fanns under 90-talet. Vi har dock inte hunnit med det nu på slutet. Kosmetika är en annan produkttyp man skulle kunna tänka sig där det finns naturliga produkter.

Bilaga 5: Telefonintervju med Tobias Karlsson, marknadschef ICA Sverige (2010-04-27)

Berätta kort om dig själv, din bakgrund och din roll i företaget.
Jag heter Tobias Karlsson och jobbar med kommunikationsutveckling på ICA, det vill säga all marknadsföring för ICA-varumärket. Förutom min tjänst har vi ett antal personer som jobbar med marknadsföring per profil, det vill säga marknadsansvariga för kvantum, maxi, supermarket och så vidare. Själv jobbar jag övergripande med hela ICA-varumärket, det du ser på tv, det du ser på webben och liknande aspekter.

Vilka var de bakomliggande faktorerna till lanseringen av ICA I love eco?
En av de e bakomliggande faktorerna var att vi ville öka försäljningen för vårt ekologiska sortiment. Vidare så ville vi påverka varumärket att utvecklas mot en grönare profil. Vi ville att ICA skulle uppfattas som mer aktiv när det gäller miljö och miljömedvetenhet, samtidigt så upplevde vi en hög kundefterfrågan för våra ekologiska produkter. Vi hade ju sedan tidigare ett ekologiskt sortiment men jag tror inte att det uppfattades som särskilt enhetligt och modernt av kunden, något vi därför ville ändra på.

Hur marknadsförde man ekologiska produkter och ICA:s miljöarbete innan lanseringen av ICA I love eco, vad har förändrats?
Inte mycket alls skulle jag vilja säga. Det var egentligen i så fall att de uppträdde med varans pris och den typen av marknadsföring.

Du vet inte hur marknadsföringen i butikerna såg ut?
I butikerna var det nog ingenting speciellt. Man använde ofta hyllkantsetiketter som markerade att det var ett bra miljöval. Marknadsföringen låg med andra ord på en ganska begränsad nivå. I övrigt så var det inte så himla mycket, det var någonting som smög sig in över tid. För bara några år sedan så var det ju knappt någon som efterfrågade ekologiska produkter.

ICA I love eco har som namnet avslöjar ett tydligt fokus på miljö och hållbar utveckling, hur har det påverkat utformningen av varumärket? Hur har ni resonerat kring valet av form, färg och text?
Nu har ju inte jag varit med och tagit fram själva produkten, det har vi ju produktutvecklare som gör. Men en av grejorna vi tagit fasta på när vi marknadsförde ICA I love eco och som har varit viktigt när vi tittade på produkten är att det ska känna modernt. Om man tittar på hur ekologiskt i övrigt uppfattas så till för några år sedan fanns det ju inte särskilt mycket ekologiskt som var, ska man säga, snyggt och modernt utan det var väldigt enkelt och grönt och så vidare. I love eco är någonting annat och vi vill att det ska uppfattas som någonting annat. Man kan ju även säga att Saltö kvarn är någonting annat, så att det börjar komma lite sådana typer av produkter som är ekologiska. Jag menar att det har gått från att vara begränsat till en ganska specifik subgrupp till att vara varje kunds rättighet att välja ett ekologiskt alternativ, nästan oavsett vad man än köper. Det har ju med andra ord skett ganska mycket de senaste tre åren.

Hur skulle du beskriva ICA I love ecos positioneringsstrategi? Förmedlar varumärket framförallt rationella säljargument så som ”reducerad klimatpåverkan” eller spelar man istället på kundens känslor genom emotionella budskap så som ”hemlagat” och ”enligt mormors recept”?
Jag skulle säga emotionell strategi rent uppfattningsmässigt. Det ska kännas som en modern variant av ekologiskt, och att ekologiskt, precis som vilken produkt som helst, förtjänar sin plats i hyllan genom att vara modern uppfattningsmässigt och en bra kvalitetsprodukt. Det finns inga emotionella värden som har drivits medvetet mot miljö med avsikten att förstärka det miljömässiga budskapet. I begreppet ekologiskt så ligger miljödelen och de miljömässiga aspekterna. Sen att välja att kalla vårt ekologiska sortiment I love eco och ha den typen av design och utformning handlar väl snarare om att uppfattas som något annat än just bara miljövänliga.

Utöver märkningar och certifieringar så som KRAV och Svanen, hur arbetar ni för att skapa förtroende för ICA I love eco och dess produkter?
Vi använder ju de märkningar som finns i branschen, bland annat Bra Miljöval, Svanen och KRAV. Även Svenskt sigill har vi använt så det börjar bli ganska många märkningar. Vi använder dessa märkningar när det går att tillämpa dem för att styra kunden och hjälpa kunden i sina val. Utöver detta så har vi ju ett generellt miljöarbete på ICA vilket syftar till att minska vår miljöpåverkan över hela linjen. Alla varor har ju en viss påverkan på miljön, men tittar man på det ekologiska sortimentet så handlar det ju mycket om hur man framställer varan och så vidare. Det pratas inte särskilt mycket om övrig miljöpåverkan, om hållbar frakt och liknande, någon sådan märkning finns ju inte i Sverige. Det handlar mer hur produkten är framställd, hur den är uppvuxen och vad man har använt när man odlat den. För att säga att en produkt är ekologisk så finns det ju vissa krav, dessa säger dock ingenting om till exempel frakten och den typen av faktorer.

ICA bedriver ju även ett miljöarbete på sidan om som påverkar frakt och den typen av grejor, men det sker ju mer generellt, inte bara för ekologiska produkter. Nu på senare tid har vi ju börjat tittat extra noga på de ekologiska produkterna och hur de kommer fram till butiken. Där försöker vi hitta vägar som är bättre att gå, rent miljömässigt, något som är ett långsiktigt arbete.

Hur försöker ni, genom extern marknadsföring, påtala det miljöarbete ni utför?
Det är ingenting vi marknadsför direkt egentligen, vi har gjort det någon gång. Vi körde en klimatkampanj 2008 tror jag där vi pratade om hur kunderna kunde påverka miljön genom att slänga mindre mat. Vi diskuterade även att kanske jobba med att sälja lågenergilampor och så vidare. Under den kampanjen passade vi självklart på att berätta om det övergripande miljöarbete ICA genomför, bland annat fraktsidan och logistik och alla de bitarna. Men det är ju ingenting vi konkret marknadsför utan något vi pratar om i årsredovisningar och liknande. Det är ju dock svårt att marknadsföra dessa aspekter, dessutom ses ju det faktum att göra saker på miljösidan som något av en hygienfaktor för alla företag.

Ser ni miljöarbete som en konkurrensfördel eller bara något man måste leva upp till?
Det är en hygienfaktor. Definitivt. Definitivt. Komplexiteten kring ett varumärke har ju ökat, det räcker liksom inte med att man levererar bra kvalitet och alla de här bitarna utan man måste göra det med hänsyn för miljön. Man måste verkligen jobba med alla delarna

samtidigt. Det är heller inte alla delarna som kan uppfattas som en konkurrensfördel eller incitament för konsumenterna att välja dig. Däremot om du inte gör det blir det ju anledning att välja bort dig.

Har ni genomfört undersökningar för att ta reda på hur varumärket ICA I love eco uppfattas av svenska konsumenter?
Det har vi garanterat gjort, däremot så har jag inte det i huvudet. Men det har vi gjort och uppfattningsmässigt, så som jag har förstått det, så tycker man ju att det är precis det som vi hade tänkt oss kring det, att det skulle vara modernt, som ett fräscht alternativ till andra ekologiska produkter. Sen så har det ju påverkat vår varumärkesuppfattning totalt sett, vi har ökat anseende i och med att vi kan erbjuda ekologiska alternativ och så vidare. Detta har ju även med omfattningen att lansera ekologiska produkter att göra, det var ju en väldigt omfattande kampanj vilket innebär att företaget kommer att få mer uppmärksamhet. Det har påverkat varumärket, definitivt. Det finns två olika mätningar, en mätning som säger; hur uppfattar man I love eco?, och en som säger; hur uppfattar man ica när det gäller ekologiskt? När det gäller Ica och ekologiskt så har anseendet definitivt ökat.

Har ICA något eller några uttalade miljömål som företaget arbetar mot? Är miljöarbete en del av företagets vision/misson? Hur kommuniceras detta, inkorporeras det i marknadsföringen?
Vi använder inte det i marknadsföringen utåt mot kund. Det är ju när vi jobbar med någonting som når kund, säg exempelvis erbjudande på lågenergilampor eller någonting som är miljörelaterat, I love eco kanske, som ett sådant budskap tränger fram. Då kan man ju nämna att vi också satt upp ganska tuffa miljömål för vår verksamhet. Det är ju dock inte alldeles omedelbart enkelt att kommunicera det till kunden. Det gör vi ändå men det är inget som vi spelar på.

Linnéuniversitet – kvalitet och kompetens i fokus

Den 1 januari 2010 gick Växjö universitet och Högskolan i Kalmar samman och bildade Linnéuniversitetet. Linnéuniversitetet är resultatet av en vilja att öka kvalitet, attraktionskraft och utvecklingspotential för utbildning och forskning, och spela en framträdande roll i samverkan med det omgivande samhället. Linnéuniversitetet erbjuder en attraktiv kunskapsmiljö med hög kvalitet och konkurrenskraftig kompetens.

Linnéuniversitetet är ett modernt internationellt universitet som betonar nyfikenhet, nytänkande och nyttiggörande. För oss är närhet till studenterna, världen och framtiden i fokus.

Lnu.se

Linnéuniversitetet
391 82 Kalmar/351 95 Växjö
Telefon 0772-28 80 00