

NR. 8 JUNI 2004



BRAND ASE NEWS

NYHEDER INDEN FOR SYMBOLØKONOMI

BRANDING OG FØDEVARER

Mød - og lav mad sammen med - Søren Gericke
Side 14

EN KOP KAFFES MAGI

Oplevelsesøkonomiens muligheder og udfordringer
Side 04

EXECUTIVE BRAND MANAGEMENT

Brand Base kursus
Side 07

BB+

BRAND BASE ER ET FORSKNINGSPROJEKT VED SYDDANSK UNIVERSITET, DER FORENER TEORETISK VIDEN OM BRANDS OG BRANDING MED PRAKTISKE ERFARINGER FRA DANSK ERHVERVSLIV. INITIATIVET HAR SAMLET MERE END 40 VIRKSOMHEDER I ET INTERESSENETVÆRK, HVOR INSPIRATION OG KOMPETENCEUDVIKLING GÅR HÅND I HÅND.


SYDDANSK UNIVERSITET

VILD MED MARY (?)

Den noksom bekendte Mary Donaldson prægede forsiden på det seneste nummer af SDU's blad "Ny viden". Denne billedblads-konkurrende forside blev legitimeret med et interview med en historiker, der er ekspert i danske dronninger. Bortset fra

spørgsmålet om dette var et eklatant branding-selv-mål fra universitetets side, så mindede det ledeskribenten om, at det er med "branding", som det er med "kongeligt bryllup". Alene udtrykket fremkalder i sti-

gende grad kvalme hos en lang række mennesker. Og med god grund, selv om nogle konsulenter prøver at afhjælpe ubehaget ved at introducere andre ord, der imidlertid dækker over nøjagtig den samme (ofte tynde) kop te. Lad os derfor, i disse royale bryllupstider (og så ikke ét ord mere om den "event" her) minde om, at Brand Base ikke er "gift med" branding. Vi skal ikke promovere branding. Vi skal sammen med virksomheder forske i og bidrage til en forståelse af de processer, der er tilknyttet "branding" i bredeste forstand, så vi kan hjælpe hinanden med at forholde os kritisk og konstruktivt til virksomheden og

dens rolle i markedet. Vi skal formidle vores og andres forskning for at klæde virksomhederne bedre på i brandingens verden, der ofte har karakter af kejserens nye klæder. Og vi skal samarbejde i konkrete projekter, der skal bidrage til at gøre virksomhederne bedre til det, de er gode til, for nu at parafrasere en branding, der har været brugt af både et multinationalt computerfirma og et nationalt (det nationale, efter navnet at dømmes) pengeinstitut.

Søren Askegaard
Leder af Brand Base



Søren Askegaard
Professor og leder af Brand Base



Jørn Jensen
Daglig leder af Brand Base



Anders Bengtsson
Adjunkt



Lars Thøger Christensen
Professor



Tessa Gjødesen
Ph.D.-studerende



Dannie Kjeldgaard
Adjunkt



Per Servais
Lektor



Simon Torp
Ph.D.-studerende



Per Østergaard
Lektor



Fabian Faurholt Csaba
Adjunkt,
Copenhagen Business School

BRAND ASE

VÆRKSTEDFORSTUDIER I SYMBOLØKONOMI
• Brand Base • Syddansk Universitet
• Campusvej 55 • DK-5230 Odense M
• +45 65503122 • www.brandbase.dk

ISSN 1603-5909 02

Brand Base er en forening af praktikere og teoretikere, der i fællesskab ønsker at udvikle deres kompetencer inden for brands og branding. Syddansk Universitet stiller med en gruppe forskere med stor og anerkendt viden inden for områder som forbrugeradfærd, kommunikation og strategi. Fra praktikersiden deltager en række virksomheder med passion for branding. Tilsammen vil vi opbygge unikke kompetencer inden for studiet af brands. Brand Base er altså et slags tredje sted, hvor praktik og teori mødes. Et fristed, hvor det er tilladt at tænke højt og stort, og hvor man i ligesindedes selskab kan lade sig inspirere og tillade sig fordybelse.

04 En kop kaffes magi: Oplevelsesøkonomiens muligheder og udfordringer

Gennem de senere år er det blevet mere almindeligt at bruge betegnelsen "oplevelsesøkonomi", uden at det er blevet klart, hvad betegnelsen dækker over. Per Østergaard giver en introduktion til fænomenet oplevelsesøkonomi og vurderer, om det blot er gammel vin på nye flasker.

06 Brandbuilderen fra Odense - portræt af Nørgård Mikkelsen A/S

Brand Base har mødt administrerende direktør Erik Laumand til en snak om, hvad der har gjort Nørgård Mikkelsen til et af de største og mest succesfulde kommunikationsbureauer i Danmark. Så her kommer opskriften på succes - i hvert fald i den aftapning, som har bragt en årlig omsætning på næsten kr. 100 mio. til det store hus med de snørklede trapper og gange på Vandværksvej i Odense.

07 Brand Base kursus: Executive Brand Management

Vil du vide mere om brandingmodeller, product og corporate branding, integreret virksomhedskommunikation, brands og forbrugere, postmoderne branding og måling af brands? Så har du muligheden nu til efteråret, hvor Brand Base afholder et Executive Brand Management-kursus.

11 Forbrugets billeder og billedernes forbrug

Billeder er overalt omkring os. Billboards, aviser, på væggen, i reklamer, på internettet, på gallerierne. Billeder indgår i en gennemgribende æstetisering af vores hverdagsliv. Billederne, vi ser, kommer i stigende grad fra kommercielt hold. Billeder bruges til at udtrykke en ide, en atmosfære, en abstraktion eller den meget konkret forbrugssituation, som søger at sige noget om et brands identitet. Brandingen er dermed en del af denne æstetisering af vores hverdagsliv.

12 Fra brandingstrategi til kundens hjerte

Vejen fra brandingstrategien helt ind til kundens hjerte går ofte i sidste fase igennem en form for visualisering, hvor det rigtige billede siger mere end 1.000 ord. Men hvordan ser det rigtige billede ud? Vi har spurgt fotograf Lars Mikkelsen, Mikkelsen & Ko, til råds om, hvordan man finder frem til det helt rigtige billede.

14 Branding og fødevarer: Workshop den 9. juni

Danmark har en lang tradition for at være et førende landbrugsland, der laver fremragende fødevarer, og i udlandet er Lurpak og den danske bacon næsten lige så kendte som den kongelige familie. Men er antallet af eksportsucceser ved at tørre ud? Er vores fødevarekultur ved at blive en massekultur, som tager udgangspunkt i den laveste fællesnævner? Er det priskrigen på fødevarer, der sætter dagsordenen for kvalitetsniveauet, og vil forbrugerne ikke betale for ekstraordinære oplevelser?



STYRK DINE BRANDINGKOMPETENCER: BLIV MEDLEM AF BRAND BASE

Brand Base er et netværk af virksomheder og organisationer med passion for branding, og også din virksomhed har mulighed for at blive medlem af dette netværk. Hvis du tegner et medlemskab for hele 2004 til kr. 12.500,-, kan din virksomhed deltage gratis med op til fem personer på en række arrangementer og opnå rabat på andre. Desuden modtager du nyhedsmagasiner, men måske vigtigst af alt bliver du en del af et interessenetværk, hvor omdrejningspunktet er passionen for branding.

Har du mod på mere, kan du tegne et treårigt sponsormedlemskab, hvor du for kr. 33.333,- om året desuden får rådgivning og sparring på din virksomheds konkrete problemstillinger fra et panel af brandingeksperter, der er tilknyttet Institut for Marketing ved Syddansk Universitet.

Se aktuel medlemsliste og aktivitetskalender og bliv medlem på www.brandbase.dk.

EN KOP KAFFES MAGI: Oplevelsesøkonomiens muligheder og udfordringer

Af Per Østergaard, Institut for Marketing, Syddansk Universitet



Gennem de senere år er det blevet mere almindeligt at bruge betegnelsen "oplevelsesøkonomi", uden at det er blevet klart, hvad betegnelsen dækker over. Jeg skal her prøve at give en introduktion til fænomenet oplevelsesøkonomi og vurdere, om det blot er gammel vin på nye flasker. Det kan allerede nu slås fast, at oplevelsesøkonomien beskæftiger sig med en del velkendte forhold, men samtidig er der også nye elementer, som kræver en revurdering af vores opfattelse af forbrugeradfærd.

Det traditionelle forbrug af oplevelser

Det, man betegner som oplevelsesøkonomi, er ikke nødvendigvis noget helt nyt. Det nye er omfanget af oplevelser i vores samlede forbrug. Et klassisk eksempel på forbrug af en oplevelse er teaterforestillinger og koncerter. Her får kunden ikke leveret noget konkret produkt, men får noget andet. Traditionelle forlystelsesparker (Tivoli, Bakken, osv.) er også baseret på, at kunderne får en oplevelse, mens de er der. Forlystelsesparker er blevet udviklet gennem de sidste 100 år, og Disneyland repræsenterer en forlystelsespark i oplevelsesøkonomiens tidsalder. Disneyland er ikke bare en forlystelsespark, men en park med et tema. Man tager i Disneyland for at kunne opleve de figurer og landskaber, man læser om i blade og ser på film. Man betaler penge for at komme ind og opleve allerede velkendte temaer i en sammenhæng mange betragter som mere virkelig end oplevelsen i blade eller på film. Vores eget Legoland er lavet efter samme opskrift 50 år efter det første Disneyland var åbnet.

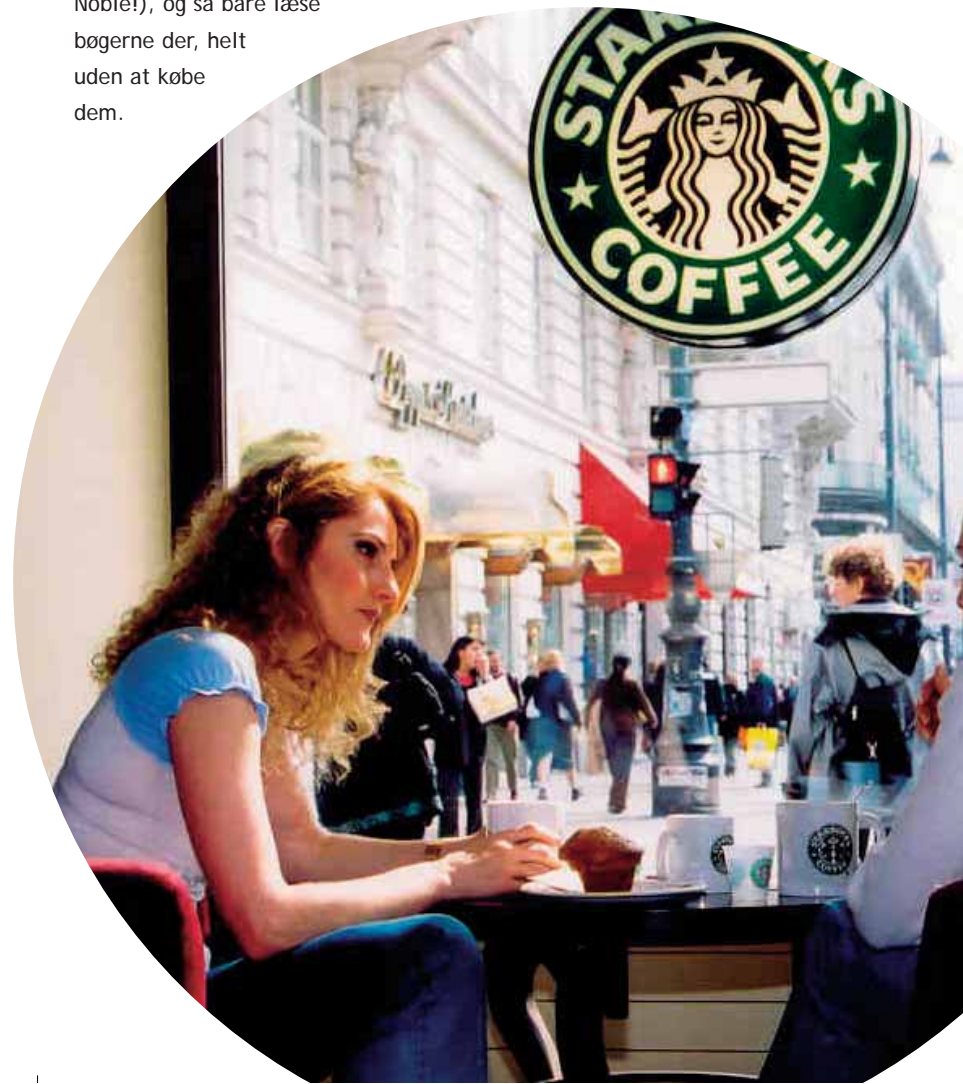
Oplevelsesøkonomiens ikon-virksomheder

Når man skal give eksempler på virksomheder, der er baseret på oplevelsesøkonomien, så nævner man Starbucks Coffee og Niketown. Desværre er begge virksomheder endnu ikke på det danske marked, hvorfor mange måske ikke har et indgående kendskab til deres principper, så jeg vil uddybe lidt desangående. Udgangspunktet for Starbucks Coffee ville næppe tiltrække mange investorer. Idéen var at sælge kvalitetskaffe i USA til en høj pris. Endda i et land, hvor man traditionelt fik en kop gratis kaffe, når man gik ind på en bar eller restaurant. Starbucks ændrede amerikanernes opfattelse af kaffe. I 1990 var der omkring 200 caféer, som vi kender dem, i USA. I 2003 er der omkring 14.000, og Starbucks har ca. 30% af disse. Starbucks har udviklet sig fra at have 17 caféer i 1987 til i dag at have næsten 8000 caféer over hele verden (fra Kina over Tyrkiet til Peru). Hvad er det, der gør Starbucks Coffee så unik? Det er, at man er i stand til at få folk til at gå ind på en Starbucks café og betale mellem 20 og 30 kr. for en kop kaffe serveret i et papbæger og endda i et land, hvor man oprinde-

ligt fik en kop kaffe gratis! Der må foregå noget hos Starbucks Coffee, som man er villig til at betale for. Der foregår tilsyneladende ikke noget. I stedet er det tydeligt, at man får en særlig oplevelse ved at være hos Starbucks Coffee, og det vil mange gerne betale for.

Niketown er, som navnet siger, en butik, hvor man sælger Nike sportsudstyr. Det kendetegner dog en Niketown, at det primære formål ikke er at sælge virksomhedens produkter i denne butik. Der findes kasseapparater, men de er diskret placeret, så det kommercielle aspekt ikke kommer til at overskygge det, man virkelig "sælger" her: En Nike oplevelse. En Niketown vil ofte være en meget stor butik i 3-4 etager, hvor Nike produkterne bliver præsenteret i forbindelse med, at man ser basketballspillere træne inde i butikken eller svømmere, der træner i et gennemsigtigt bassin. Det kombineret med et utal af storskærme, hvor Nike sponsorerede berømt heder vises in action.

En tredje type ikon virksomhed er de store boghandlere i USA, hvor Barnes & Noble er en kæde. I disse gigantiske butikker, der ofte er i 3-4 etager, er man omgivet af titusinder af bøger. Men formålet er ikke kun at sælge bøger. Man kan som kunde tage en stak bøger og magasiner med hen i en sofagruppe sammen med en kop Starbucks kaffe (ja, de har altid en café i en Barnes & Noble!), og så bare læse bøgerne der, helt uden at købe dem.



Og så selv om det er tydeligt, at bogen er blevet læst. Hos Barnes & Noble får man en oplevelse af at læse bøger sammen med andre, der også tilbringer timer i butikken (studenter har ofte deres gruppearbejde i butikken).

Hvad er det, man køber, når man er kunde hos Starbucks Coffee, Niketown eller Barnes & Noble? Det er ikke primært en kop kaffe, et par sko eller en bog. Det kan gøres nemmere og billigere andre steder. I stedet køber man en oplevelse. Hvad denne oplevelse indeholder, er en meget kompliceret sag, som vi i det følgende skal se nærmere på.

Oplevelsens særlige vilkår

Når man beskæftiger sig med forbrug af oplevelser, er det nærliggende at ville sammenligne det med noget, vi allerede er fortrolige med, så man hører ofte: "Det er da bare en serviceydelse", eller "det er bare branding". For at tage det sidste først, så er det rigtigt, at branding er en central del af oplevelsesøkonomien, men de oplevelser, vi her beskæftiger os med, er meget mere end branding. Der er selvfølgelig en oplevelse forbundet med en serviceydelse, men i oplevelsesøkonomien bliver oplevelsen det primære, og serviceydelsen forventes blot leveret. I den traditionelle forståelse af forbrug, er varer, goder og serviceydelser noget, der er adskilt fra forbrugeren. Man kan levere varer og serviceydelser til forbrugeren fulde tilfredshed og have loyale kunder uden at oplevelsesdimensionen overhovedet er en bevidst og integreret del af virksomheden. Når der så kommer en konkurrent, der har integreret oplevelsen som en del af konceptet, så er man i vanskeligheder. Det har man set i relation til bogmarkedet i USA, hvor de store nye super-boghandlere som Barnes & Noble og Borders (sammen med Amazon.com) er ved at udkonkurrere alle de traditionelle boghandlere, der troede, de solgte bøger, og ikke "bog-oplevelser" med alt hvad det indebærer af lænestole, dæmpet musik, god kaffe, andre mennesker,

der læser rundt omkring en. Som sagt køber man ikke primært bøger hos Barnes & Noble, men en

oplevelse af at være en person, der interesserer sig for bøger. Denne oplevelse er

ikke ekstern for forbrugeren, som det ville være bare at købe en bog. I stedet er oplevelsen udelukkende personlig. For at kunne forstå det særlige ved oplevelsesøkonomien må vi

fokusere på kombinationen af en ydre begivenhed, der indbyder forbrugeren

til en oplevelse, og så forbrugeren indre parathed til at kunne nyde oplevelsen. Det

er ikke nok bare at have lyst til en oplevelse. Der

kræves også en evne til at kunne se og bedømme oplevelsesmulighederne, samt evnerne til at kunne bringe sig i den rette

oplevelsesstemning.

Oplevelsesprocessen og usikkerhed

Det nye og udfordrende i oplevelsesøkonomien er, at virksomheder, der udbyder oplevelser, godt kan levere et perfekt "produkt", men kunden er ikke i stand til at konsumere oplevelsen. Et eksempel på dette er det at spise en middag på en dyr gourmet restaurant. Her kræves, at man har forudsætninger for den kulinariske oplevelse,

som er hensigten med at spise netop der. På forhånd vil man have forventninger til begivenheden. Når man ankommer, skal man være i stand til at bringe sig selv i den rette stemning og se bort fra hverdagens stress og irritation. Kan man ikke det, er middagen allerede ødelagt. Man skal også vide noget om maden og vinens rette smag, for at kunne vurdere, hvordan middagen er tilberedt helt særligt netop på denne restaurant. Dernæst skal man være villig til at lade sig overraske over det uventede og hidtil ukendte, som kokken måtte udsætte en for, men man skal også kunne vurdere, om kokken faktisk har planlagt det uventede, eller om det er en fejl. Det kræver således veludviklede kompetencer og en betydelig grad af mentalt overskud at få den rette oplevelse på en gourmet restaurant.

Når man stræber efter oplevelser, så risikerer man også skuffelser.

Denne form for forbrug er forbundet med usikkerhed. Man ved ikke, om den ønskede oplevelse vil indtræffe, og om den vil svare til forventningerne. En skuffelse konfronterer individet med dets egen utilstrækkelighed. Effektens udeblivelse er ikke synlig for andre, og andre kan ikke få skylden for skuffelsen. Oplevelsesprocessen har sin egen rationalitet, der baserer sig på, at forbrugeren kan reflektere over denne form for forbrug. Man skal selv kunne planlægge, udføre og evaluere de oplevelsesfremkaldende handlinger. Forbrugeren skal kunne sætte sig nogle indre mål for forbruget, der er i samklang med dets potentialer. Man skal ikke spise på en gourmet restaurant, hvis man bare er sulten og uden indgående viden om mad og vin. Man får givet en oplevelse, men for en sådan forbruger kan den fås meget billigere og nemmere andre steder.

Lever vi allerede i oplevelsesøkonomi?

Det kan diskuteres, om vi allerede lever i oplevelsesøkonomien, eller om vi endnu er på vej mod denne samfundsform. Vi kan nemt finde mange eksempler på virksomheder, der synes at levere oplevelser som deres primære "produkt", men man mener åbenbart ikke, at forbrugeren er villig til at betale for disse oplevelser, som det må forudsættes i en rigtig oplevelsesøkonomi. Så længe Niketown og Barnes & Noble ikke tager entre for bare at komme ind i deres butikker, så er vi endnu ikke i oplevelsesøkonomien. Hos Starbucks Coffee er det lidt anderledes, for her betaler man en så høj pris for kaffen, at det må betragtes som en form for entre. Det kan dog konstateres, at vi er på vej mod en tilstand, der bedst lader sig beskrive som oplevelsesøkonomi. For at kunne håndtere virksomheder i denne sammenhæng må der anlægges nye perspektiver på forbrugernes adfærd, når det, der sælges, er så uhgribeligt som en oplevelse. I de kommende numre af Brand Base News vil jeg se nærmere på dette.

- *Referencer:*
- *Den klassiske reference, når vi taler om oplevelsesøkonomi er B. Joseph Pine II & Gilmore. De har skrevet en informativ artikel i Harvard Business Review, July-August 1998, med titlen: Welcome to the Experience Economy", side 97-105. Er det ikke nok, så kan man læse deres bog om samme emne med titlen: The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage, Harvard Business School Press, 1999.*
- <http://www.starbucks.com>
- <http://niketown.nike.com>
- <http://www.barnesandnoble.com>

Starbucks ændrede opfattelsen af kaffe i USA ved at tilføje en oplevelse til forbruget. Traditionelt var kaffen gratis på cafeteriaer, men ved at tilføje et bredt sortiment, dufte, information om kaffe bønner mv. kan Starbucks nu få over kr. 20,- for en kop. Og med over 7.500 udsalgssteder verden over har det vist sig at være en pris, som forbrugerne betaler med stor fornøjelse.

BRANDBUILDEREN FRA ODENSE

-portræt af Nørgård Mikkelsen

Af Jørn Jensen, daglig leder af Brand Base

Brand Base har mødt administrerende direktør Erik Laumand til en snak om, hvad der har gjort Nørgård Mikkelsen til et af de største og mest succesfulde kommunikationsbureauer i Danmark. Så her kommer opskriften på succes - i hvert fald i den aftapning, som har bragt en årlig omsætning på næsten kr. 100 mio. til det store hus med de snørklede trapper og gange på Vandværksvej i Odense.

Vidensakkumulator

"Vi er ved at lægge sidste hånd på lejekontrakten til et ny hus på havnen i Odense", fortæller Erik Laumand, men bureauet har også været et af de mest succesfulde i Danmark, og huset på Vandværksvej er hyggeligt men ikke længere tidssvarende til at kunne rumme et moderne bureau med knap 100 medarbejdere. Men hvad er det, der har været hemmeligheden bag Nørgård Mikkelsens succes? "Det er et godt spørgsmål", starter direktøren, som har været en del af bureauet i de sidste 20 år - de sidste 7 som direktør, forsigtigt, "men jeg tror, at vores partnerskabsstrategi, hvor vi har tiltrukket og fastholdt kompetente folk gennem en årrække, har været en vigtig faktor. Vi lever af at sælge viden, og vi har gennem en årrække holdt sammen på en kompetent kerne af nøglemedarbejdere og dermed akkumuleret en stor mængde viden, der har været afgørende for vores vækst".

TV-pioneren

"Jeg synes også, at bureauet helt tilbage fra 1967 har været gode til at opstille - og ikke mindst stædigt forfølge - langsigtede mål. Allerede i 1984 besluttede vi os for, at vi ville være gode til at lave TV-reklamer, og da de så kom i 1987, havde vi været på kurser og konferencer i TV-produktion, og var klar i startblokkene." Og det er ikke uden stolthed, at han fortæller, at én af de første produktioner for Hjulcenteret stadig kan huskes af 80% af den danske befolkning. Og teksten fra filmen "Her er en mand. Han er glad" er blevet en del af den danske sprogskat.

Han forsætter med de strategiske overvejelser fra starten af 1990'erne: "Vi kunne se, at der ville blive færre mærkevarer, da detailhandlen i højere grad ville tilkæmpe sig magten i kampen om forbrugerne, og derfor besluttede vi, at vi ville være gode til detailhandlen." Og med navne som Fætter BR, Matas og Jysk på kundelisten må man sige, at den strategi er lykkedes.

Viden som våben

Erik Laumand forudser, at i fremtiden vil viden være det skarpeste våben i kampen om kunderne. "Tidligere solgte vi hele kommunikationsløsninger f.eks. en annonce i et ugeblad eller et TV-spot, men i fremtiden vil vi mere være formidlere af viden, og f.eks. har vi i vores egen Nørgård Mikkelsen-skole haft en hel afdeling fra Jyske Bank til inspirations- og udviklingskursus. Vi skal kunne formidle viden, der er skræddersyet til kundens situation, så den bliver operationel i forhold til deres problemstilling." I forbindelse med viden og kompetenceudvikling nævner Erik



Laumand også samarbejde med Brand Base som en løftestang:

"Vi ser Brand Base som en udvidet forsknings- og researchafdeling, hvor vi har mulighed for at akkumulere ny viden. Det er en forpost mod fremtiden, hvor dygtige forskere driver den grundforskning, som vi ikke selv har ressourcer til. Vi har f.eks. ikke overskud til modelforskning, men vi bruger en række best practice-modeller, som er mere operationelle og målrettet vores behov. Med Brand Base har vi mulighed for at forene begge verdener".

Nævn en kampagne, du er særlig glad for

Tulip PÅlækker

Vi var med til at genetablere Tulip som mærkevare, og overhalede Stryhn's og 3-Stjernet på ganske kort tid. Men vigtigst af alt tilførte vi kategorien nyt liv - og skabte en forretningsmæssig succes.

Rynkebys 16 søde appelsiner

Vi var gennem en mærkeudviklingsproces, hvor Rynkeby sammen med os læste markedet, fandt hullet, og skabte sammenhæng mellem navn, emballage, koncept og kommunikation.

Kildemoes Cykelfabrik

Med Kildemoes havde vi fornøjelsen at arbejde sammen med en kunde, der turde satse på en emotionel strategi, selv om produktet egentligt er meget rationelt. Heldigvis gav satsningen gevinst, og virksomheden er blevet synonym med TV-mediet i deres kategori.

A man in a dark suit and blue shirt is riding a bicycle with a gold frame and black tires. He is looking upwards with a determined expression. The background shows a modern building interior with large windows and a concrete floor. A series of white dots is visible on the right side of the image, following the curve of the bicycle's path.

BRAND BASE KURSUS:

**EXECUTIVE
BRAND MANAGEMENT**

Træd op på den store klinge
-og kom på forkant
med den nyeste viden
indenfor branding

EXECUTIVE BRAND MANAGEMENT

Vil du vide mere om brandingmodeller, product og corporate branding, integreret virksomhedskommunikation, brands og forbrugere, postmoderne branding og måling af brands? Så har du muligheden nu til efteråret, hvor Brand Base afholder et Executive Brand Management-kursus.

Opskriften på en succesrig brand management er at samle en bred vifte af forskellige kompetencer. Brand Base er derfor stolte af at kunne præsentere dette kursus, hvor nogle af Danmarks førende forskere inden for branding og symboløkonomi formidler deres viden. Underviserne er internationalt anerkendte forskere med ekspertviden indenfor hvert deres felt. Ved at samle disse kompetencer, kan vi derfor tilbyde et kursus, som dækker de væsentligste dele af brandingområdet. Dette unikke kursus udbydes ikke andre steder i Danmark, og målet er at forene den seneste frontforskning med erhvervslivets krav til anvendelighed. Kurset starter til efteråret, men sæt allerede nu kryds i kalenderen.

For hvem

Dette kursus henvender sig til dig, som er marketingdirektør, brand manager, produktchef eller medarbejder med en anden ledende position, og som har et ønske om en professionel opdatering på brandingområdet. Det forudsættes således, at deltagerne har en erfaring fra praksis vedrørende virksomhedens brandingstrategier.

Underviserne

På kurset vil du møde undervisere, der til daglig underviser og forsker i branding og symboløkonomi, og vi lægger stor vægt på, at kurset afvikles på et højt fagligt såvel som pædagogisk niveau.

Litteratur

For dem, der ønsker at uddybe sin viden på området, gives der udførlige litteraturhenvisninger til hver lektion.

Tirsdag den 7. september:

1. Brand management basics

I det første modul gennemgår vi de klassiske brand management-modeller, der ligger til grund for den udvikling, der er sket inden for de sidste år. Vi vil lave en kritisk gennemgang af bl.a. brand equity og brand identity-modellerne.

Ved adjunkt Anders Bengtsson, SDU og
adjunkt Fabian F. Csaba, CBS



Tirsdag den 21. september:

2. Fra product branding til corporate branding

Når virksomheden begynder at brande sig selv og ikke blot sine produkter opstår en lang række nye udfordringer til ledelse og medarbejdere, der går på tværs af formelle grænser og tvinger dem til at gentænke markedsføringens og kommunikationens rolle i virksomheden.

Ved professor Lars Thøger Christensen, SDU



Tirsdag den 5. oktober.

3. Integreret virksomhedskommunikation

Integreret kommunikation er et af de helt hotte fænomener inden for kommunikation og marketing i disse år. Vi skal i dette modul se nærmere på forskellige teoretiske tilgange til integreret kommunikation, og vi skal diskutere, hvorledes virksomheder kan gribe en sådan proces an.

Ved Ph.D. stipendiat Simon Torp, SDU



Tirsdag den 26. oktober.

4. Brands og forbrugere

Når forbrugere i dag køber et brand, så køber man meget andet end den sikkerhed og status, der traditionelt er forbundet med et brand. Forbrugere oplever brands som en del af deres liv. De danner fællesskaber baseret på brands. De er i stand til at transformere et produkt, der er produceret i tusinder kopier til en personlig ejendel. Når forbrugere har et så nært og komplekst forhold til brands, stiller det nogle helt særlige krav til virksomheder, der beskæftiger sig med branding.

Ved lektor Per Østergaard, SDU



Tirsdag den 2. november.

5. Postmoderne branding principper

Hvad er intertekstualitet, og hvorfor er det irrelevant? Er branding i bund og grund først vellykket, når den er overflødig? Har kunderne overhovedet noget at skulle have sagt i en branding proces? Hvorfor er de klassiske branding-principper postmoderne? Disse og mange flere spørgsmål får du svar på i dette afsnit.

Ved professor Søren Askegaard, SDU



Tirsdag den 16. november.

6. Evaluering af et brands styrke

I mange virksomheder bruges der mange ressourcer på løbende at evaluere effekten af de mærkeopbyggende aktiviteter. I dette modul kigger vi nærmere på de forskellige metoder, der måler et brands styrke og potentielle værdi.

Ved adjunkt Anders Bengtsson, SDU og adjunkt Fabian F. Csaba, CBS



Svarkort

- Jeg vil gerne tilmelde mig
- Jeg vil gerne vide mere, ring mig op

Navn: _____

Virksomhed: _____

Funktion/titel: _____

Telefon: _____

E-mail: _____

Send til Brand Base, Syddansk Universitet, Campusvej 55, 5230 Odense M eller tilmeld dig på www.brandbase.dk

Tirsdag den 30. november.

7. Integration, opsummering, paneldebat

I dette sidste afsnit vil samtlige forskere, der har været involveret i kursets forløb, diskutere branding "fra jord til bord". Her vil det blive muligt for deltagerne at komme i dialog med et samlet panel af forskere, som har speciale i hver deres område inden for branding.

MØD SPYDSPIDSERNE INDEN FOR FORSKNING I BRANDING



Anders Bengtsson

Anders har gennem flere år haft et passioneret forhold til mærkevarer. Han er ikke kun meget bevidst om sine egne mærkevalg, men er også interesseret i, hvordan forbrugere i almindelighed giver mening til mærkevarer i det daglige for-

brug. I sin Ph.D.-afhandling beskæftigede han sig med, hvordan forskellige samarbejde mellem brands (co-branding) opfattes af forbrugerne. Det bragte Anders til det store land i vesten, hvor ægteskaber mellem brands er på højeste mode. Her lavede han den akademiske version af "Vis mig dit køleskab" med nogle helt almindelige forbrugere. Anders kommer oprindeligt fra det mørke Småland i Sverige. Til Odense kom han for to år siden og har i denne tid kunnet tilpasse sig den danske kultur i en sådan grad at han ikke længere risikerer at blive smidt ud af landet. Til daglig forsker og underviser Anders på Institut for Marketing ved Syddansk Universitet, og han har også en fortid som daglig leder af Brand Base.



Fabian F. Csaba

Trods sin ansættelse som adjunkt ved Copenhagen Business School kan Fabian ikke løbe fra sin fortid på Syddansk Universitet, hvor han bl.a. har skrevet en artikel om Jolly Colaens

indtog i Danmark sammen med Søren Askegaard. Fabian er forsker bl.a. i brand communities, hvor brands bliver omdrejningspunkter for identitetsdannelse i forskellige grupper.

Lars Thøger Christensen

Lars har specialiseret sig i studier af samspillet mellem intern og ekstern kommunikation. I særdeleshed interesserer han sig for corporate communication, herunder corporate branding og integreret kommunikation. Ud over sin interesse for disse emner arbejder han i sin forskning med reklame, identitet, public relations og issues management. Han er forfatter til flere artikler og bøger om disse emner, senest Reklame i selvsving fra Akademisk Forlag. Lars er tidligere leder af Institut for Marketing (SDU) samt grundlægger af Center for Corporate Communication ved Copenhagen Business School.



Simon Torp

Simons forhold til brands går tilbage til hans tid som nøgenmodel - Han medvirkede som baby i reklamer for Natusan og Mölnlycke. Disse optagelser findes så vidt vides heldigvis ikke mere.

Simon Torp er egentlig filosof - men blev ret hurtigt færdig med at fundere over om virkeligheden eksisterer eller ej - og kastede sig så over de filosofiske aspekter ved kommunikation, organisation og ledelse, hvilket førte til et sidefag i organisationskultur og kommunikation. Han tumler dog stadig med spørgsmål om meningen med livet og døden. En del af meningen med livet for ham er lige nu, som

Ph.D.-stipendiat, at forske i Corporate Communication og markedskommunikation. Forskningen skulle gerne munde ud i en afhandling om integreret markedskommunikation og de heraf affødte organiseringsidealer og -praktikker. Simon har tidligere haft en række eksterne lektorer ved Syddansk Universitet og Handelshøjskolen i København. Ved siden af sit akademiske virke har han lavet en del konsulentarbejde.

Per Østergaard

Per, der er lektor ved Institut for Marketing, har en forunderlig evne til at støde på projekter og forskningsemner, ingen andre vil beskæftige sig med.

Det har bragt ham vidt omkring.

I virkelighedens verden har det ført ham ind i studiet af:

AIDS, prostitution og kommunikation, både i Ridehusgade og i Chiang Mai. De australske aboriginals forbrug af "vestlige" produkter og deres egne.

Forbrugeradfærdsforskningens udviklingshistorie i Amerika.

Kvindens forbrug af undertøj.

Boligindretning og forbruget af designermøbler.

I teoriens verden har han rodet med at forstå filosoffer som Nietzsche, Heidegger og Foucault; samt kulturteoretikere som Bataille, Barthes og Baudrillard. Alt dette for at kunne opstille en teori til forståelse af de kulturelle betingelser, der gør, at vi mener, der kommer en ånd i en flaske vin, mens den lagres i vores kælder, eller at et Piet Hein bord ikke må have patina, men et Børge Mogensen bord skal have det.

Per har den grundantagelse, at vores forbrug i dag ikke adskiller sig væsentlig fra det forbrug indianerne havde i Brasiliens jungle, når vi lige ser bort fra, at indianerne ikke havde kreditkort, film afbrudt af reklamer og retro-mode.



Søren Askegaard

Søren entrede atmosfæren, samme år, som Gagarin forlod den. Han gennemlevede en ualmindelig ulykkelig barndom, der skyldtes at han var søn af landsbyens læge i en tid, hvor status kun kunne opnås ved så stor tilknytning til arbejderklassen som muligt. Denne baggrund fik ham i studietiden til at interessere sig for det hellige: De skjulte sammenhænge, myter og forestillinger, som strukturerer vores liv, uden at vi er bevidste om det. Dette fik ham på sporet af livsstilsbegrebet, og han bestemte straks, at den eneste rigtige måde at få en livsstil på var at flytte til Paris.

Han tilbragte to år af sit liv med at arbejde på et livsstilsanalyseinstitut dér - et job der forekom ham den mest perfekte undskyldning for et udsvævende liv i byernes by.

Efter disse to år i "fremmedlegionen", hvor de natlige udskejelser gjorde det ud for stropeturene, og knarvorne marketingschefer, for hvem man skulle præsentere sine markedsanalyser, gjorde det ud for de bøse sergenter, tog han flugten tilbage til Danmark. Opholdet havde desværre haft de uheldige bivirkninger, at han var blevet særlig glad for alt fransk, samt ikke mindst, at han var blevet permanent hjerneskadet til at interessere sig for forbrugeradfærd. Denne skade har bevirket, at han i den efterfølgende akademiske karriere er blevet hængende i dette emne, selv om han sjældent har kunnet koncentrere sig om et mere specifikt emne ret længe ad gangen.

FAKTA:

21 timer fordelt på 7 lektioner, dvs. 3 timer hver anden uge med start primo september 2004.
Tirsdage, kl. 17.00 - 20.00

Pris: Kr. 19.000,-

Medlemmer af Brand Base opnår 50% rabat.
Sted: Syddansk Universitet i Odense.

Tilmeldingsfrist: Senest 30. juni 2004

Mere information:

Kontakt Jørn Jensen på jj@brandbase.dk

Billeder er overalt omkring os. Billboards, aviser, på væggen, i reklamer, på internettet, på gallerierne. Billeder indgår i en gennemgribende æstetisering af vores hverdagsliv.

Billederne, vi ser, kommer i stigende grad fra kommercielt hold. Billeder bruges til at udtrykke en ide, en atmosfære, en abstraktion eller en meget konkret forbrugssituation, som søger at sige noget om et brands identitet. Brandingen er dermed en del af denne æstetisering af vores hverdagsliv.

Men bortset fra den evindelige dekomponering af reklamebillederne af mere eller mindre kritisk karakter, så er det visuelle aspekt af forbrug og af markedet et relativt uudforsket område, og den magt, billederne har over os, er kun forstået i begrænset omfang. Den stigende erkendelse af, at vi lever i en visuel informationskultur, medfører, at de visuelle elementer også bliver mere fremtrædende inden for forbrugs- og brandforskningen. Både som en del af det empiriske landskab, forskningen udforsker og analyserer, men også som en kommunikationsform (se for eksempel sidste nummers omtale af en forskningsvideo). Det kan undre, at det visuelle er så relativt negligeret inden for marketing- og forbrugerforskningen, eftersom vores synssans er så central for os. Neurologerne har påpeget, at hvis man tegnede mennesket proportionalt med, hvor stor en plads sanseindtrykkene fra forskellige dele af kroppen optager i hjernen, en såkaldt homunculus, så bliver resultatet et væsen med overdimensionerede læber, hænder, fødder og især øjne.

Siden fotografiets skabelse har det udgjort den vigtigste del af den visuelle informationsoverførsel. Fotografiet er, skønt mere end hundrede år gammelt, stadig en central del af den moderne informationsteknologi og informationsamfundet. Fotografiet udgør forskellen mellem det oprindelige internet som et tekstlig kommunikationsnetværk og det billeddomierede World Wide Web. Fotografier præger alle dele af den visuelle kommunikation, som enhver organisation med respekt for sig selv bruger betydelige ressourcer på. Disse fotografier behøver ikke at repræsentere noget specifikt ved virksomheden, dens hovedsæde, dens medarbejdere, m.v. Fra morgenrødens rosa skær over den nyudsprungne asks blege purpur og sarte former til iskrystallernes skarpe og komplekse strukturer kan og bliver fotografier bragt til at repræsentere værdier og stemninger langt ud over konkrete fakta om virksomheden eller organisationen.

Billeder og identitet

Man kan spørge sig, hvorfor den billedlige visualisering spiller en stadig stigende rolle. En del af svaret kan ligge i den moderne identitetsproblematik. Vores identitet som personer og som virksomheder er, med sociologen Giddens' udtryk blevet reflektive, det vil sige gjort til genstand for vedvarende overvejelser. Før i tiden hvilede vores identiteter solidt og for manges vedkommende på faste støtter som arbejde, rang og social klasse. I en globaliserende og individualiserende kultur mister disse støtter deres relevans og billedet af, hvem vi er, bliver mere usikkert. Personer og organisationer kombinerer fejringen af friheden til at definere identiteten gennem en række individuelle valg med usikkerheden om, hvordan vi kan befæste og bekræfte denne.

Den reflektive identitet medfører, at vi som personer og virksomheder i stigende omfang ser på os selv "udefra", som om vi betragtede os, som (vi tror, at) omgivelserne betragter os. Vi viser derfor gerne vores billeder: Vores ferier, vore bryllupper, vore børn, vore fester, vore venner, vor familie, vores hus, sommerhuset, vores nye piercing. Fotografiet er blevet en måde at fortælle historien om sig selv på - et dynamisk og ekspanderende arkiv over vores liv. Billedet bliver en måde at fastholde og materialisere forgangne situationer. Den franske semiotiker Roland Barthes påpegede, at et fotografi er et udsagn, der minder om et barn, der peger på en genstand og siger: "Der! Lige der". På samme måde siger brands og forbrugere også gennem deres billeder: "Der! Lige der er jeg."



FORBRUGETS BILLEDER OG BILLEDERNES FORBRUG

Af Søren Askegaard & Dannie Kjeldgaard,
Syddansk Universitet

Men så melder spørgsmålet sig: Hvilket jeg? Som billedanalytikeren Coleman gør opmærksom på, må det erindres, at et fotografi aldrig viser, hvordan tingene ser ud, fordi tingene netop aldrig ser ud på en bestemt måde. Fotografiet er, nøjagtig lige som brandet, en iscenesættelse, en repræsentation af en bestemt måde at se tingene på. Fotografierne er en del af den story-telling proces, som er så central for sociale aktører her i starten af det 21. århundrede. Denne, i bredeste forstand æstetiserede måde, som altid er kulturelt indlejret i en bestemt tidsalder og en bestemt samfundsmæssig kontekst, er præcis omdrejningspunktet for den symboløkonomi, som vi i Brand Base har sat os for at studere i samarbejde med vores medlemsvirksomheder.

Vil du læse mere?

Jonathan Schroeder: Visual Consumption, London: Routledge, 2002.

FRA BRANDINGSTRATEGI TIL KUNDENS HJERTE

Af Jørn Jensen, daglig leder af Brand Base

Vejen fra brandingstrategien helt ind til kundens hjerte går ofte i sidste fase igennem en form for visualisering, hvor det rigtige billede siger mere end 1.000 ord. Men hvordan ser det rigtige billede ud? Vi har spurgt fotograf Lars Mikkelsen, Mikkelsen & Ko, til råds om, hvordan man finder frem til det helt rigtige billede.

At gøre sig umage

"Ofte handler det blot om at gøre tingene ordentligt", starter Lars Mikkelsen sin version af, hvordan man får omsat sin brandingstrategi til et visionelt udtryk. "Når budgettet endeligt er godkendt, er man allerede 14 dage bagud, og så ender man med at stå og lave optagelser i gråvej. Og resultatet bliver derefter" harcellerer fotografen og ligner selv et uvejr. Hurtigt bliver stemmen dog igen mild, og solen skinner igennem ordene: "Det handler om kærlighed til billedet og en indstilling til, at 99% ikke er

The Lucky Punch

Også det fotografiske held har en klar parallel til fodbold: Heldet følger ofte den dygtige, der er velforberedt: "Alle kan lave et Lucky Punch, men man kommer oftere hjem med det rigtige billede, når man er velforberedt. Da vi f.eks. tog billedet af modeller på træstammen, havde vores stillist i forvejen fundet det helt rigtige sted og vidste, hvornår lyset faldt rigtigt. Så er det efterfølgende meget nemmere at have overskud til at arbejde med modellerne, men at gøre tingene rigtigt tager tid".

Lars har et indgående kendskab til fodbold, og han er ofte til stede, når der spilles Superligafodbold i Danmark: "Jeg er ofte lige så spændt som spillerne, og laver også mine egne fotograf-taktiske overvejelser. Hvem scorer først? Skal man satse på jubelscener blandt vinderne, eller de dystre miner hos taberne? Hvis kampen er ved at vende, er det måske en god idé at placere sig i den modsatte ende af banen osv." Det kræver

godt overblik, hurtige reflekser og god kondition at være fotograf, og indsigten i sportsudøvers situation har Lars fra sin tid som volleyballspiller på eliteplan.

Menneskekender

Som fotograf skal man også være noget af en menneskekender - eller autodidakt psykolog. Også her har Lars lært en masse fra fodboldens verden: "Nogle gange råber tilskuerne de mest uhyrlige ting, men hvis man virkelig vil forstå, hvordan der kan blive krig i verden, skal man bare overvære en old boys-kamp, hvor gamle mænd nærmest kan slå hinanden - og dommeren - ihjel på grund af et spil. At der er nogle mennesker i den 3. verden, der reagerer, når hele deres landsby er blevet udryddet, er pludselig nemmere at forstå". Gennem sit arbejde har Lars rejst i en masse lande og har bl.a. oplevet krigens gru i bl.a.



godt nok. Man skal værne om sin ærekærlighed og give sig tid til detaljen. Det er med fotografering som med fodbold: Alle har en mening om det, blot er der endnu flere fotografer end fodboldspillere. Derfor er det vigtigt, at det professionelle billede fortæller en historie. En historie, der holder".

Bosnien og Sudan, men ofte møder han de største fotografiske udfordringer i en hel anden kontekst: "At få en bankdirektør til at smile, er meget vanskeligt, men jeg har lært et trick: Jeg beder direktøren om at tænke på noget rart - på penge. Så plejer de at smile ganske kort, og så kommer jeg hjem med ét billede med smil". Nu er det tip givet videre.



Danionics

Når man gør sig umage, kan man få noget gråt og kedeligt til at ligne en million.

Danionics har lavet et revolutionerende batteri, men udvendigt ligner det blot et batteri med lidt sølvpapir om. Bliver det fotograferet rigtigt, kommer unikhed frem, og det bliver et B&O-lignende produkt. Et hard core business-to-business-produkt kan også ligne en million.

BT

Historien om Herdis, der var bange for at blive overfaldet, og derfor gik rundt med en kødhammer i en snor rundt om halsen, var mildest talt lidt tynd, syntes journalisten Lars Jørgensen, der skrev historien til BT, og Lars Mikkelsen. Men portrættet havde heldigvis ligeså stor gennemslagskraft, som Herdis' overdimensionerede Thors hammer-smykke, og det endte dagen derefter på spisesedlerne landet over.



Scanski

En uge med regnvejr og gråvejrsammen med en række amatørmodeller stiller store krav til fotografen, når kunden skal sælge skirejser til alperne. Men det lykkedes at få både ægthed, troværdighed og glæde med i billederne.

Sisters Point

Når man er velforberedt, er det nemmere at vise nærvær og have overskud til at arbejde med modellerne. Så bliver fotografering en leg, hvilket man også kan se på resultatet.



FRA MASSE TIL KLASSE

Interview med Anders Kissmeyer, Nørrebro Bryghus

Af Jørn Jensen, daglig leder af Brand Base



Som optakt til workshoppen om branding og fødevarer, som Brand Base afholder den 9. juni hos Odense Marcipan - se programmet på bagsiden - har vi talt med Anders Kissmeyer, som forlod sit gode job som brygmester ved Carlsberg til fordel for en noget mere usikker fremtid som chef for sit eget bryggeri: Nørrebro Bryghus. Indtil nu har det vist sig at være en fantastisk beslutning, da de

første måneder siden den lidt problematiske start i september 2003 er gået over al forventning. Faktisk måtte brygmesteren melde udsolgt efter kun 14 dage af de fire første typer øl. Nu er der igen fut i de rustikke kedler, og Anders har lovet at medbringe både smagsprøver og gode råd til workshoppen

Lad mangfoldigheden blomstre

"Hvis jeg skal give et godt råd til andre i fødevarerbranchen, så skal det være, at blot fordi et kundesegment ikke er så stort som til et masseprodukt, så kan det sagtens være interessant. Produkterne skal selvfølgelig ikke prissættes som det store, brede produkt, men der skal være et fornuftigt dækningsbidrag. Men det er som om, at der er nogle af de store virksomheder, der er bange for at tage den udfordring op". Og med 16 år hos Carlsberg ved Anders Kissmeyer godt, hvordan en stor organisation tænker. "Hvis et produkt skal lanceres internationalt, er det en stor maskine, man sætter i gang med produktudvikling, markedsføring, produktion mv., og da konkurrencen er meget hård, er der kun få frihedsgrader. Hos et mindre sted som vores kan vi blot stoppe produktionen, hvis et produkt ikke slår an, og så har vi ikke tabt store summer. Det giver en helt anden frihed til at eksperimentere og en mulighed for at lade mangfoldigheden blomstre".

Den eksperimenterende underskov

Og netop underskoven af de mindre, eksperimenterende virksomheder mener Anders Kissmeyer er vigtig for udviklingen af fødevarerindustrien i Danmark. "De store skal både udfordres og inspireres af de små, og vi kan være med til at vise nye veje". Det er sandsynligvis også en mere intelligent vej end den, som vi i øjeblikket ser i Danmark: Priskrig. "En priskrig er sørgelig for den flytter fokus ned i markedet, og man kan ikke i længden lave kvalitetsprodukter til 1,75 pr. flaske. Det rammer i sidste ende også de forbrugere, der i første omgang kan glæde sig over lavere priser, for det sænker kvaliteten".

Den gode, den onde og den virkelige slemme

Anders Kissmeyer mener, at selv om nogle producenter - de gode - leverer spændende kvalitetsprodukter, trækker nogle forbrugere - de onde - i den anden retning. "Hvis forbrugeren er ligeglad med den ekstra kvalitet og bare tænker på at få produkterne så billigt som muligt, er de også med til at forringe udbuddet af kvalitetsvarer og så forsvinder mangfoldigheden". Og så kom vi frem til de rigtigt slemme: "Og detailhandlen er hurtig til at hoppe med på den galej. De tænker mest på slagtilbud, og de har jo været dygtige til at presse leverandørerne til nogle stadig lavere priser".

Men det hører vi nok meget mere om, når Anders Kissmeyer bl.a. mødes med informationsdirektør Jens Juul Nielsen, Coop Danmark, på workshoppen den 9. juni. Vel mødt.

Nørrebro Bryghus, Ryesgade 3, 2200 København N

www.noerrebrobryghus.dk

Restaurant på 1. sal - Ølbar i kælderen

Egne øltyper:

1. New York Lager
2. Ravnsborg Rød
3. Stuykman Wit
4. Bombay Pale Ale
5. La Granja Stout
6. S:t Hans Dubbel
7. King's County Brown Ale
8. Sortedam Sauvage
9. Little Korkny Ale

Onsdag d. 9. juni kl. 13.00-21.30

Branding og fødevarer Workshop

Program: Se bagsiden

Vært: Odense Marcipan

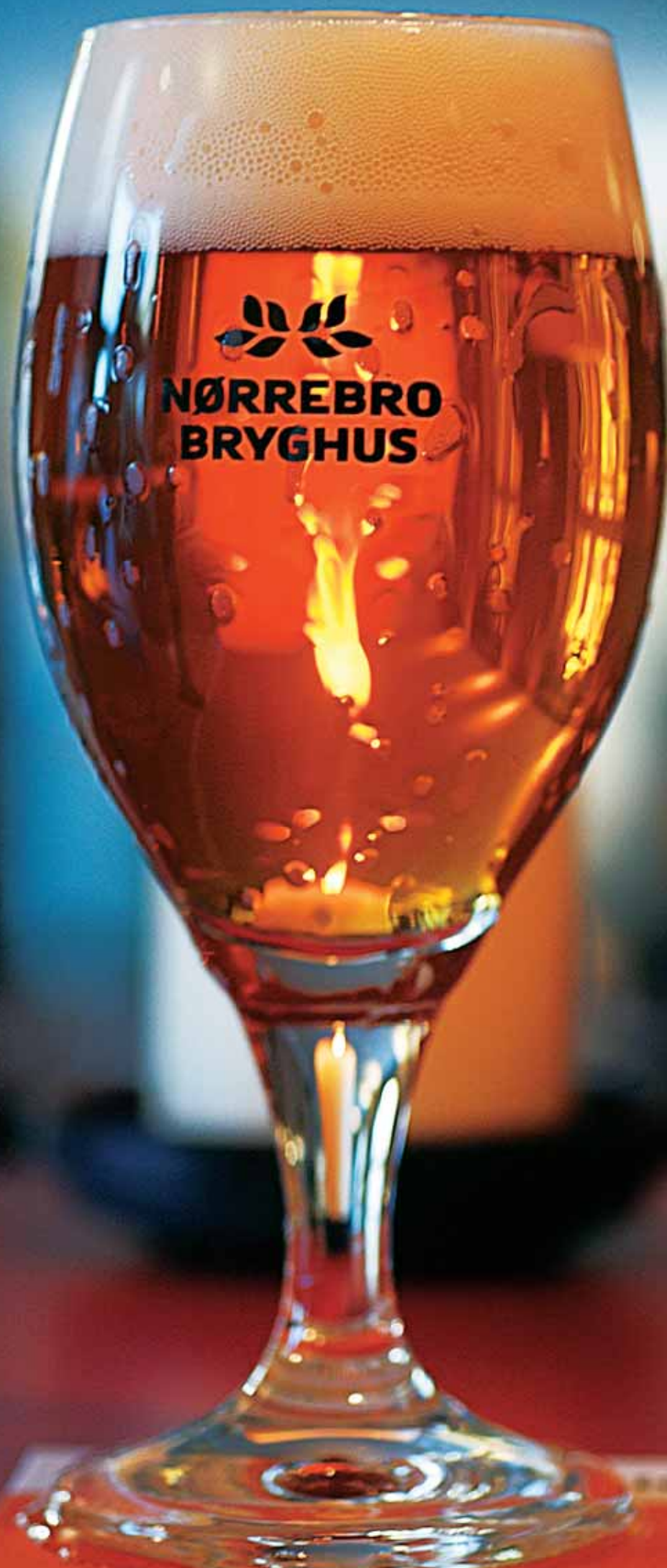
Praktisk arrangør: Akademiet for Mere livsglæde

Mediesponsor: Fyens Stiftstidende

Fyens Stiftstidende

Odense
ODENSE MARCIPAN

AKADEMIET FOR MERE LIVSGLÆDE



BRANDING OG FØDEVARER

Workshop onsdag den 9. juni 2004 hos Odense Marcipan.

Danmark har en lang tradition for at være et førende landbrugsland, der laver fremragende fødevarer, og i udlandet er Lurpak og den danske bacon næsten lige så kendte som den kongelige familie. Men er antallet af eksportsuccesser ved at tørre ud? Er vores fødevarer ved at blive en massekultur, som tager udgangspunkt i den laveste fællesnævner? Er det priskrigen på fødevarer, der sætter dagsordenen for kvalitetsniveauet, og vil forbrugerne ikke betale for ekstraordinære oplevelser?

Spørgsmålene er mange, og de vil blive besvaret af en række personligheder med stærke meninger om udviklingen i danskernes fødevarer- og madkultur på workshoppen den 9. juni hos Odense Marcipan på Toldbodgade i Odense. Er du interesseret i fødevarer, madlavning eller branding, er dette et arrangement for dig.

Program:

Kl. 13.00 - Velkomst

ved bestyrelsesformand Kim Gørlitz, Brand Base

Kl. 13.15 - Vi snakker med mad i munden

Hvor er den danske og vestlige madkultur på vej hen, og hvilke konsekvenser har globaliseringen for vores mad og livsstil? Vi skal især se på maden som et livsindhold i sig selv og som en del af oplevelsesøkonomien, og herunder også tale om branding og madens oprindelse. Søren Askegaard har studeret fødevarer og livsstil i en række lande og har selv i en årrække boet i Frankrig. Ud over at være professor er han også leder af både institut for marketing og Brand Base.

ved professor Søren Askegaard, Syddansk Universitet

Kl. 14.00 - Hvordan spiller detailhandel og producenter sammen om bedre fødevarerprodukter og -oplevelser?

Når man skal finde den skyldige aktør for fødevarerens forringelse, bliver detailhandlen ofte udpeget som skurk. Detailisterne vil kunne tale om pris, tilbud og udsalg, hvilket giver den kvalitative oplevelse hårde kår. Men er det rigtigt, at udpege detailhandlen som forbrydere og kvalitetsdræbere? Informationsdirektør Jens Juul Nielsen vil her sætte fokus på, hvad Coop Danmark A/S ligger vægt på i deres kamp for at nå forbrugerne.

ved Jens Juul Nielsen, Coop Danmark A/S

Kl. 14.45 - Pause

Kl. 15.00 - Fra masse til klasse

Der er nogen, der har bevist, at man kan konkurrere på andet end pris. Nørrebro Bryghus i København er et af dem. På ganske få måneder er det blevet et af de mest anerkendte in-steder i vores hovedstad, og det er ikke fordi, at de sælger en kasse øl til kr. 89,95. Nærmere tværtimod. Mød brygchefen Anders Kissmeyer, der skiftede sin sikre stilling hos Carlsberg ud med en noget mere usikker fremtid på sit eget micro-bryggeri. Anders vil efter sit indlæg dele smagsprøver ud, så alle kan smage succesens sødme. Hvis den da er sød.

ved Anders Kissmeyer, Nørrebro Bryghus.

Kl. 15.30 - Værdier og fødevarer.

Hvordan får vi værdierne tilbage i fødevarerne?

Arla Foods er en af de mest innovative virksomheder i den danske fødevarerbranche, men alligevel har de til tider problemer med at blive kendt for andet end at trykke de små. Informationschef Astrid Gade Nielsen vil fortælle om, hvordan Arla i fremtiden vil bruge sin enestående position på det danske - og europæiske - marked til at få deres værdier helt ud til forbrugerne.

ved informationschef Astrid Gade Nielsen, Arla Foods a.m.b.a.

Kl. 16.15 - Pause

Kl. 16.30 - Hvad er det, vi kommer i munden?

Måske skulle Søren Gericke i virkeligheden have heddet Hurtigkarl, for når emnet er fødevarer og madkultur, taler han hurtigere, end de fleste kan nå at følge med. Han har meget på hjertet, og der er ingen tvivl om, at hvert ord han siger - og det er mange - kommer lige derinde fra. Her vil han underholde med sit syn på udviklingen i danskernes madkultur og ruske lidt op i den danske fødevarerindustri. Og sikkert også i en hel del andet.

ved Søren Gericke, Café Grisobasovitz.

Kl. 17.00 - Paneldiskussion mellem indlægsholderne og salen

Kl. 17.45 - Pause

Kl. 18.00 - Fødevarer "hands on"

Deltagerne tilbereder - og nyder - en gourmetmenu under ledelse af Søren Gericke.

Kl. 21.30 - Tak for i dag

Pris incl. en fire retters gourmet-menu: Kr. 2.000,-
Pris for Brand Base-medlemmer: Kr. 1.000,-

Tilmelding senest den 1. juni 2004 på jje@brandbase.dk
Vært Odense Marcipan A/S, Toldbodgade 9-19, Odense C