

OPPGAVESIDENE

I det vedlagte CASET om pølser har du fått informasjon om utfordringer på pølsemarkedet i Norge.

Svar på de følgende oppgavene med utgangspunkt i teori/modeller i pensum og din egen analyse av konkrete fakta i caset.

1. a. I Caset ser du en kopi av en «kampanjeplan for Gildes wienerpølser» for 2014. Hvis du tenker på hvordan **markedsføring** defineres i fagmiljøene, hvilke elementer må man i tillegg dekke i en mer omfattende markedsplan? Begynn med en definisjon av markedsføring og gjør deretter kort rede for elementene i en **markedsplan**. (10 %)
1. b. Store produsenter tyr ofte til riksdekkende media i sin markedskommunikasjon. Bergstrøm Kjøtt fra Halden, omtalt i caset, ønsker en anbefaling fra deg om hva de kan gjøre for å kommunisere med forbrukerne med et mye mer beskjedent budsjett. Foreslå først en metode/fremgangsmåte for **hvordan Bergstrøm kan gå frem for å legge et realistisk kommunikasjonsbudsjett** og **anbefal** så hovedsaklige **kommunikasjonsmedia/-kanaler** de i din mening helst skal bruke. Gi en faglig begrunnelse for dine anbefalinger (10 %)
2. a. Redegjør for ulike steg i en innovasjons**prosess** for nye produkter. Inkluder en illustrasjon i form av et flytskjema (bokser og piler) i besvarelsen. (10 %)
2. b. Du har som oppgave å **måle respons på et produktkonsept i form av en kort tekstbeskrivelse og en skisse av et bilde** blant forbrukere på **en ny «limited edition» pølse med foreløpig kallenavn «Frusær» for sommeren 2016**.

Foreslå 5 spørsmål som dekker produsentens informasjonsbehov angående hvordan forbrukerne ser ut til å reagere på det nye produktkonseptet. Gi en kort begrunnelse for hvert spørsmål. Foreslå også 5 sentrale egenskaper hos forbrukeren som det er viktig å spørre om dem og forklar hvorfor disse spørsmålene om de som deltar i testingen kan være lurt å inkludere i konsepttesten. (10 %)
3. a. I caset om pølser skrives det bl.a. om **produktmarkeder**, ulike **nivåer av geografiske markeder**, ulike **distribusjons- eller verdikjedemarkeder** og **ulike kundemarkeder/-segmenter**. Forklar hvordan forskjeller i definisjonen av et marked **påvirker beregning av markedsandelen** for en produsent og dermed for eksempel Konkurransetilsynets bedømming av hvorvidt en produsent har en dominerende vs. ikke dominerende stilling på markedet. (10 %)
3. b. Hvis Bergstrøm Kjøtt fra Halden ønsker å måle utviklingen av sin markedsandel kvartalsvis over flere år, hvilken definisjon av markedet foreslår du at de skal bruke? Gi en begrunnelse. (10 %)

4. a. Ifølge caset er det uenighet i bransjen om markedet for pølser fortsatt er i vekst og hvordan utsiktene for fremtiden er. Du er bedt om å gjøre rede for elementene O (eng. opportunities, muligheter) og T (eng. threats, trusler) som inngår i en SWOT- analyse for Bergstrøm Kjøtt. Presenter din analyse av de viktigste O og T for bransjen. (10 %)
4. b. Hvilke styrker og svakheter er det relevant å trekke frem for en produsent som Bergstrøm i forhold til dine elementer fra 4.a. sammenlignet med de store produsentene som Gilde og Stabburet. (10 %)
5. a. Hva er en merkevare og hvorfor bygger man bevisst merkevarer? (10 %)
- 5.b. I boken Markedsføring – verdibasert forventningsledelse skrives det at «merker som er mentalt lett tilgjengelige (for forbrukeren) blir oftere valgt (av forbrukerne) enn merker som vurderes likt eller mer positivt, men som er mindre mentalt tilgjengelige.» Men det skrives også at «Jo lavere mental tilgjengelighet, desto viktigere blir fysisk tilgjengelighet (for at forbrukeren skal vurdere produsentens tilbud)». Videre står det at «I noen beslutningssituasjoner kan forbrukeren se alle de tilgjengelige alternativene foran seg. I andre situasjoner er valg minnebasert slik at man må hente fram alternative produkter fra minnet».

Ta utgangspunkt i Bergstrøms merkenavn og Leiv Vidars høye scoring på «uhjulpen kjennskap» som er omtalt i caset. Bergstrøm har kontaktet deg om en eventuell måling av merkekjennskap. Hva svarer du til Bergstrøm? Anbefaler du bruk av penger på en slik måling på nasjonalt nivå? Hvorfor/hvorfor ikke? (10 %)

CASE: Pølser til enhver smak og øre

Norske kunder er kresne og setter pris på lokalprodusert mat

Norske forbrukere har i de siste årene blitt mer krevende og har høyere forventninger samt bedre råd/høyere betalingsvillighet. De er i større og større grad opptatt av velbehag og helse, men også effektivitet («convenience» og egen tidsbruk). I valg av matprodukter er smak, nytelse og kos stikkord, samtidig som mange ønsker å bli assosiert med sofistikerte valg i hverdagen.

Tall utarbeidet av analyseinstituttet Nielsen, publisert i mai 2015, viser at nordmenn i 2014 har kjøpt lokalprodusert mat i dagligvarebutikkene for rekordhøye 3,5 milliarder kroner. Det er en økning det siste året på 500 millioner kroner. Siden 2010 har salget av lokal mat og lokale matspesialiteter økt med 1,2 milliarder kroner. Denne veksten er tre ganger høyere enn for mat og drikke totalt sett. – Og disse tallene gjelder kun for salg i dagligvarebutikker. Salg til restauranter, storhusholdninger, gårdsbutikker og Bondens Marked er ikke med, slik at det sammenlagte salget av lokalprodusert mat i Norge er enda høyere.

Sunn, enkel, kortreist mat med historie er i medvind. Oppmerksomheten hos forbrukerne er i økende grad rettet mot naturlighet, opprinnelse og håndverk. Forbrukerne ønsker å vite hvor maten kommer fra og hva den inneholder.

Sivilstatus bestemmer pølsevanene dine

Nordmenn er blant de som spiser aller mest pølser i hele verden og pølser er den mest populære varmmat-kategorien i Norge.

Men bor du alene? Da spiser du trolig mindre pølser enn resten av Norges befolkning, ifølge en undersøkelse gjort av AC Nielsen på oppdrag for Matprat, Opplysningskontoret for egg og kjøtt.

Østlandet på pølsetoppen

Livsfase og geografisk beliggenhet har innflytelse på nordmenns pølsevaner. Småbarnsfamilier på Østlandet, med unntak av Oslo, er de desidert største pølsespiserne, viser en fersk undersøkelse. Matråd giver Oda Christensen i Opplysningskontoret for egg og kjøtt tror tidsklemma og de relativt lave prisene er en viktig årsak til at småbarnsfamiliene troner øverst på pølsetoppen.

Flest velger middagspølsa

Norges mest populære pølse er middagspølsa, som hver og én av oss i snitt spiser 19 ganger i løpet av et år. Middagspølsa ligger øverst hos de fleste, bortsett fra personer i alderen 15-24 år, østlendinger og uetablerte i alderen 20-39 år. Disse gruppene oppgir at de kjøper mest wienerpølser, sier Christensen. Men grillpølsa er en soleklar sommerfavoritt. Det er grillpølsene som selger mest i sommermånedene. Undersøkelser viser at så mange som 7 av 10 grillkokker kun går for grillpølser.

Aleneboere spiser mest eksklusivt

De siste årene har salget av eksklusive spesialpølser økt i Norge. Løkpølse, bratwurst og chilipølse er favorittene. - Menn spiser spesialpølser over dobbelt så mange ganger i året som kvinner gjør. I tillegg er det blitt registrert at det er flest aleneboere som velger å kjøpe disse produktene. En av grunnene til dette kan være at mange av spesialpølsene selges i trepakninger og ligger litt høyere i pris. - Det kan jo også tenkes at aleneboerne, som oppgir å spise minst pølser årlig, koser seg litt ekstra når måltidet først skal inntas.

Helse

Pølser er ikke det sunneste du kan spise, men pølser er enkelt, godt, og noe som både barn og voksne liker. Velger man de sunneste pølsene, lager litt salat eller grønnsaker ved siden av, og ikke spiser altfor mange pølser av gangen, kan man godt spise pølser innimellom er anbefalingen fra helserådgivere i Bramat angående kosthold så nylig som april 2015. Men enda sunnere er det å velge rene fileter av kjøtt fremfor pølser og annen farsemat. Rent kjøtt inneholder mindre kalorier, mindre salt, mer jern og protein, og langt mindre fett enn pølser.

Pølsesalg på vei ned, opp, eller stabil?

Ifølge tall fra Norsk Spisefakta, utarbeidet av Ipsos MMI, kjøpte nordmenn i snitt pølser på bensinstasjon ti ganger i året 2005. Innen 2011 hadde kjøpfrekvensen falt til fem ganger hvilket nivå den stabiliserte i 2013. Fallet og utflatingen forklares med færre utsalgssteder i **KBS-markedet (bensinstasjoner, i kiosker, på gatekjøkken og lignende steder)** og økende innbyrdes konkurranse mellom tilbydere av varm mat. Varetilbudet har også økt mye på bensinstasjonene. Det fryktes også at antall besøk på bensinstasjoner minker da nye biler trenger mindre drivstoff og el-biler i stor grad lades andre steder enn bensinstasjoner.

Men noen leverandører har opplevd positiv utvikling i salget. Leiv Vidar, en av Skandinavias ledende leverandører av varme pølser, er den største aktøren inne KBS-markedet og har opplevd vekst, takket være Statoils og Shell/7-Elevens markedstiltak på pølser. Statoil lanserte i 2013 «wiener for en tier», som viste seg å bli en salgssuksess. I 2013 var salgsveksten på 91 prosent, i 2014 på 16 prosent. Statoil har også tre-fire hovedkampanjer i året på pølser for å øke oppmerksomheten rundt produktkategorien pølser og Statoil har vært med i lanseringer av limited edition-pølser i form av cobranding knyttet opp mot nye storfiler, fotball-VM osv.

Et eksempel på en kampanjeplan for Gildes wienerpølser illustrerer hvordan de store produsentene forsøker å øke forbruket og å gape for markedsandeler:

Første
kampanjeinfo

Kampanjeplan for Wienerpølser 2014

Målsetting	Målgruppe	Produkter	Fokus i kampanjen
<ul style="list-style-type: none"> Styrke og tydeliggjøre Gildes forbrukerposisjon – Beholde markedsandel på 59%. Til tross for økt konkurranse. Ta tydelig eierskap til feiring. 	<ul style="list-style-type: none"> Kjernemålgruppe: Familier med hjemmeboende barn. Høyest forbruk på Østlandet. Utvidet målgruppe: Hele Norge. 	<ul style="list-style-type: none"> Wienerpølser 520g 910g 1,6 kg 	<ul style="list-style-type: none"> Knytte wienerpølser tettere til feiring. Det vil bli større vekt på tilstedeværelse gjennom hele året Mange små modulannonser. Rike og lekne Kommenterer kontekst i magasin/avis

Lansering – Kampanjetrykk over hele året

Kanaler	Produkter	1	2	3	4	5	6	...	15	16	17	...	19	20	21
Radio	Wiener	X	X	X		X	X		X	X			X		X
Annonse	Wiener	X	X	X		X	X		X	X			X		X
Internett	Wiener								X	X			X		X
Sponsorat – Skiforeningen	Wiener	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	XX
P4 - bursdagsklubben	Wiener	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



Pølseprodusentene satser på innovasjon

Innovasjon er ifølge Leiv Vidar nøkkelen til at pølse salget skal øke. Bedriften har mange spennende produktkonsept på lur for nåværende året. Alt sommeren 2013 lanserte Leiv Vidar i samarbeid med Narvesen «Norges mest eksotiske pølser». Et av slagordene var «Det er bedre å spise en krokodille enn å bli spist av én». I tillegg til krokodille sto bison, struts og villsvin på menyen. Disse var limited edition – pølser, tilgjengelig i et begrenset antall (7 500 stykk per pølsetype), i en begrenset tid, bare i utvalgte Narvesen-butikker. De fleste kioskene som tilbød de eksotiske pølsene var lokalisert på østlandsområdet eller i store byer som Trondheim, Bergen og Stavanger. Bisonkjøttet kom fra Canada og villsvinet fra Australia. Selve pølsene ble produsert hos Leiv Vidar på Hønefoss. Hensikten var å skape matglede og variasjon, sa markedssjefen for Narvesen.

Leiv Vidar har i tillegg, i samarbeid med Norges Astma- og allergiforbund, utviklet en produktserie med pølser med en tydelig UTEN-merking. Pølsene er helt fri for de vanligste allergifremkallende stoffene.

Finsbråthen, en annen pølseprodusent, overrasket for en tid tilbake gjennom å bruke lyden av pølsen som et innovativt salgargument. De introduserte «Norges eneste wienerpølse med lyd- og smaksgaranti». Ifølge produsenten er deres wienerpølse «En kombinasjon av godt håndverk, det beste av råvarer, og lidenskap for den gode smaken. Når du biter i wienerpølsa skal du høre og føle et tydelig knekk.»

Stabburet hadde ikke før høsten 2014 hatt store lanseringer av nye produkter siden de kom med ostepølsen i 1997. Men den 180 gram store Håndverker-pølsen i 2014 ble en suksess og nå skal de lansere en oppfølger: Spanjolen.

Markedsandel og markedsandel: «Leiv Vidar nærmer seg 60 prosent...»

I november 2014 kunne man i bladet Dagligvarehandelen lese at Leiv Vidar nå har nærmere 60 prosents markedsandel. Nærmere gransking av denne oppsiktsvekkende store markedsandelen avslører at andelen er 57 prosent, nesten 60 prosent, men målt ut av KBS-markedet. For det nasjonale dagligvaremarkedet er andelen et par prosent, mens Gilde skryter med 59 prosent (jfr. Kampanjeplan for 2014).

Rapport av mars 2015: Kjedene tjener mer enn produsentene på økte matpriser

En fersk rapport bestilt av Dagligvareleverandørenes forening, gjennomført av analyseselskapet Oslo Economics, viser at økte matpriser gagnar de store kjedene mer enn leverandørene. Resultatene av analysen av endringer i prisene fra 2011 til 2014 tyder på at det er de store matvarekjedene som tjener mest når matprisene i Norge stiger. Rema 1000 ber nå om en uavhengig gransking av hele verdikjeden. Mens leverandørenes priser til matkjedene har økt med 4 prosent, har prisene i butikkhyllene økt med 6 prosent, skriver Aftenposten. Det tilsier at marginene øker i butikkledet.

Merkevarekjennskap blant forbrukerne

I Norturas årsrapport for 2014 fra våren 2015 kan vi lese at Norturas største merkevare, Gilde, har en såkalt «uhjulpen kjennskap» på 98 prosent blant forbrukerne. Altså, forbrukerne nevner merkevaren Gilde som én av dem de tenker på når de blir spurt om merkevarer i en viss produktkategori.

Det er imidlertid grunn til å være nøye med å lese de eksakte definisjonene når det gjelder slike målinger. Hvilken produktkategori gjelder det og i hvilket marked. I 2005 kunne vi ha lest at Leiv Vidar fikk scoringen 52 %, sammenlignet med Gildes 31 %, også i en måling av uhjulpen kjennskap, og Finsbråthen oppnådde bare 3 %.

Den store forskjellen i 2005 var at spørsmålet den gangen lød: «Hvilke **pølsemerker som du kan kjøpe på bensinstasjoner, i kiosker, på gatekjøkken og lignende steder** kjenner du navnet på?». M.a.o. målingen gjaldt det såkalte KBS-markedet. Utenom KBS-markedet selges pølser gjennom dagligvarehandelen, i direkte salg, på bondens marked og på gårdsutsalg. Dessuten spises det pølser servert av storhusholdningsmarkedet (hotell/restaurant, catering/kantine, institusjoner).

Bergstrøm Kjøtt og Delikatesse i Halden

Bergstrøm kjøtt er en lokal håndverksbedrift, som ble startet opp i 1939 av Fritz Bergstrøm. Den er videreført som Bergstrøm Kjøtt og Delikatesse i samme ånd. Bedriften bruker fremdeles sine gamle oppskrifter på pølser og salater. Alle røykte produkter blir røyket med bøkeflis i gammeldage røykovner. Smakfulle, håndlagede produkter med minimalt av tilsetningsstoffer er hva bedriften ønsker å bli kjent og husket for. I produksjonen brukes det kun norsk kjøtt for den beste smaken, og fordi matsikkerhet og dyrevelferd settes høyt. Alle produktene blir produsert i eget pølsemerkeri i Isebakkeveien. Bergstrøm Kjøtt og Delikatesse sier klart og rungende NEI til matjuks, skandaler som noen av de større aktørene har vært trukket inn i. Catering avdelingen har vist sterk vekst og er i dag en stor del av den daglige driften. Avdelingen leverer flotte velsmakene koldtbord, tapas, snitter, spekemat, ostefat, og smørbrødkaker. Bergstrøm har butikkutsalg på Tista senter i Halden.

Du har fått et engasjement som forretningskonsulent hos dem og skal bruke din kompetanse for å hjelpe bedriften se skogen for trærne. Er det noen assosiasjoner med pølser og Halden, tenker du... Moss har alt tatt posisjonen som hovedstad for pølse i vaffel... Men nå er ikke tiden for frie assosiasjoner, du har fått 10 konkrete spørsmål å svare på. Bruk teori, modeller, metode og erfaring i forbindelse med arbeidskravene for å gi gode, velbegrunnede svar!