



Udarbejdelse af en brandidentitet til mikrobryggeriet Ølfabrikken.

Bachelorafhandling

Århus handelshøjskole, Århus universitet

Institut for sprog og erhvervskommunikation

Vejleder: Josette Marie Nordenbæk Andersen

Afleveret d. 05.05.2011

Antal anslag i opgaven: 54.982

Andreas Dahlbom Sørensen (401940)

Indholdsfortegnelse

1.	Indledning:	1
1.1	Problemformulering	2
1.2	Afgrænsning af problemformulering	2
1.3	Begrundelse for emnevalg	2
1.4	Metode	3
1.4.1	Empiri	4
1.5	Metodeafgrænsning	4
2	Strategic brand analysis	5
2.1	Customer analysis	5
2.1.1	Trends	5
2.1.2	Motivation	6
2.1.3	Unmet needs	6
2.1.4	Segmentation	7
2.2	Competitor analysis	9
2.2.1	Competitor brand image/position	9
2.2.2	SWOT analyse	10
2.3	Self-analysis	10
2.3.1	Existing brand image	10
2.3.2	Brand heritage	11
2.3.3	SWOT analyse	11
2.4	Delkonklusion	11
3	Brand identity system	11
3.1	Brand identity	12
3.1.1	Brand as product	12

3.1.2	Brand as Organization	15
3.1.3	Brand as Person	16
3.1.4	Brand as symbol	18
3.1.5	The identity structure.....	19
3.2	Value proposition.....	21
3.2.1	Functional benefits	21
3.2.2	Emotional benefits.....	21
3.2.3	Self-expressive benefits.....	21
3.3	Credibility	22
3.3.1	Support other brands	22
3.4	Brand-customer relationship.....	22
3.5	Delkonklusion.....	23
4	Brand identity implementation system.....	23
4.1	Brand position.....	23
4.1.1	Subset of the brand identity and value proposition	24
4.1.2	At a target audience	24
4.1.3	To be actively communicated.....	24
4.1.4	Providing competitive advantage	25
4.2	Execution	25
4.2.1	Marketingsstrategi	25
4.2.1.1	Distribution	26
5	Konklusion	28
6	Resume	30
7	Litteraturliste	32
7.1	Bøger:	32
7.2	Rapporter:	32

7.3	Hjemmesider:.....	32
8	Bilagsoversigt.....	35

1. Indledning:

Danmark har i mange år været en af de største ølkonsumerende nationer i Europa¹ og med store internationale brands som Tuborg og Carlsberg, er Danmark blevet kendt i hele verden som en nation, der har forstand på øl. Danmark har en meget rig ølkultur med 120 aktive bryggerier og over 600 nye ølprodukter lanceret i 2009². Desuden kan vi danskere altid finde en god lejlighed til at drikke øl. Blandt andet findes der på det danske ølmarked utallige variationer af sæsonøl, f.eks. påskebryg og julebryg og med begreberne ”fyraftensøl” og ”gravøl” har danskerne øl indkodet i mange forskellige sociale sammenhænge.

Ikke desto mindre er Ølforbruget faldende i Danmark. Dette skyldes blandt andet at danskerne oftere vælger vin frem for øl³. Derudover er det generelle forbrug af alkohol faldet med mere end 15 % gennem de sidste 10 år⁴. Nye færdigblandede spiritusprodukter har også vundet indpas hos den yngre del af forbrugerne hvor også cideren er blevet populær.

Ølmarkedet i Danmark står derfor nu i den situation, at konkurrencen tilspidnes og vigtigheden i at beholde og udvide sin markedsandel er større end nogensinde. Dette bliver ikke bedre af, at antallet af bryggerier har været stigende gennem de sidste 10 år⁵, hvilket yderligere skærper konkurrencen. Bryggerierne Carlsberg Danmark og Royal Unibrew, har i dag de største markedsandele i Danmark⁶.

Efterspørgslen efter produkter fra mikrobryggerier og specialøl generelt, er i høj grad stigende. Mikrobryggerierne vinder stigende markedsandele og salget af øl fra disse bryggerier overstiger i dag salget af udenlandske øl⁷. Markedet for produkter fra mikrobryggerier er derfor særlig interessant da denne stigning sker på trods af, at de små bryggerier har kæmpet hårdt under finanskrisen og har minimale marketingbudgetter sammenlignet med Carlsberg og Royal Unibrew.

Et af disse mikrobryggerier er Ølfabrikken, som blandt andet har vundet prisen for bedste øl i 2005 og 2006 og blev kåret til verdens 28. bedste bryggeri ud af i alt 5800 vurderede i 2005. Bryggeriet er senere hen blevet opkøbt af Gourmetbryggeriet, som igen blev opkøbt af Harboe, hvilket har

¹ <http://www.business.dk/foedevarer/her-er-de-mest-oeldrikkende-europaeere-0>

² <http://ipaper.ipapercms.dk/Bryggerigruppen/test/Tall2010/>

³ <http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2010/NR309.pdf>

⁴ <http://ipaper.ipapercms.dk/Bryggerigruppen/test/Tall2010/>

⁵ <http://www.bryggeriforeningen.dk/default.asp?pid=191&visnyhed=333>

⁶ <http://www.royalunibrew.com/Default.aspx?ID=67> ;

<http://www.carlsbergdanmark.dk/Presse/Virksomheden/Pages/Kortefacts.aspx>

⁷ <http://ipaper.ipapercms.dk/Bryggerigruppen/test/Tall2010/>

udviklet mikrobryggeriets muligheder for både produktion og markedsførelse. Ølfabrikken har p.t. én marketingmedarbejder⁸.

1.1 Problemformulering

Grundet den ovenstående problemstilling finder jeg det både interessant og relevant at besvare følgende spørgsmål:

- ***Hvilken brandidentitet kan Ølfabrikken med fordel udvikle for at opnå større markedsandel i Danmark og positionere sig stærkere i forhold til sin målgruppe?***
 - *Hvad kan være et bud på en optimeret marketingstrategi?*
 - *Hvordan kan Ølfabrikken, via business-to-business kommunikation, udvide distributionen af deres produkter, så et større marked kan nås?*

1.2 Afgrænsning af problemformulering

Ølfabrikken har i dag to forskellige typer af produkter, nemlig dåseøl og flaskeøl. De dåseøl, Ølfabrikken udbyder er blandt andet deres faste bryg, pale ale og pilsner, samt forskellige sæsonbryg. Deres flaskeøl er derimod udelukkende specialøl, der udkommer som sæsonbryg. I denne opgave vil jeg kun beskæftige mig med Ølfabrikkens forskellige dåseøl, da disse bliver markedsført til den yngre målgruppe, hvorimod flaskerne markedsføres til de ældre ølentusiaster⁹. Desuden vil jeg bruge betegnelsen ”specialøl” som reference til Ølfabrikkens pale ale.

1.3 Begrundelse for emnevalg

Begrundelsen for valget af Ølfabrikken er til dels bryggeriets ovennævnte muligheder i form af fusionerne med Gourmetbryggeriet og Harboe. Dernæst har Ølfabrikken valgt en noget anderledes tilgang til deres kommunikative marketingstrategi, hvilket gør at de skiller sig ud fra mængden af bryggerier. Ølfabrikken fokuserer på alternative marketingskanaler og kommunikerer hovedsageligt deres budskaber gennem sponseringer af arrangementer som Zulu Awards og Soundvenue Tour. Ølfabrikkens identitet er bygget på en stor portion humor der manifesteres i deres slogan, ”*Livet er til kvalitetsøl*” (tidligere ”*Livet er for kort til lorte øl*”), samt deres logo, hvorunder der står: ”*en*

⁸ Se Bilag 6

⁹ Se Bilag 2

*fabrik der laver øl!*¹⁰. Denne tilgang til humor er speciel indenfor bryggeribranchen og har derfor vagt min interesse.

Ølfabrikken har gennem det sidste år oplevet nogle problemer i forhold til distributionen af deres produkter¹¹. Ølfabrikkens distributionsaftale med COOP Danmark ophørte sidste år og siden har det ikke været muligt at indgå en fast aftale med hverken COOP, Dansk Supermarked eller andre supermarkeds kæder i Danmark. Derfor er det essentielt for virksomheden at se nærmere på deres business-to-business kommunikation, så de igen kan udbyde deres produkter igennem disse kanaler.

1.4 Metode

En brandidentitet til bryggeriet Ølfabrikken, skal udvikles, der vil kunne styrke virksomheden og være behjælpelig til at udvide dennes markedsandel på det danske ølmarked. Til at gøre dette, har jeg valgt teoretikeren David A. Aaker og hans teori: *brand identity planning model*¹². Denne model er grundig og dybdegående i forhold til at lave en struktureret gennemgang af de forskellige synsvinkler og perspektiver på branding. Modellen har den fordel af at være fleksibel i forhold til indholdet, betydende at man kan udlade forskellige dele af modellen som ikke findes relevante i forhold til det omhandlede emne. Aaker har et holistisk syn på branding, som medfører en inkludering af både produkt- og virksomhedsbranding. Dette gør at modellen har flere forskellige tilgange til og perspektiver af branding, hvilket, sammen med modellens fleksibilitet, udgør en god ramme for opgaven og dens opbygning.

Under afsnittene ”*self-analysis*” og ”*competitor analysis*”, har jeg valgt at inddrage en SWOT-analyse¹³, som kan være med til at give et mere nuanceret billede af virksomheden og dens hovedkonkurrenter. I afsnittet ”*competitor analysis*” har jeg udført en PEST-analyse, for at danne et nuanceret billede af markedet. Derudover har jeg, i afsnittet ”*customer analysis*”, inddraget Louise Byg Kongsholm’s Livsfasemodel¹⁴ og Henrik Lindberg’s teori omkring segmenteringsvariable¹⁵, til at definere og segmentere målgruppen. Endeligt, har jeg valgt at uddybe afsnittet ”*brand-customer relationship*”, med Susan Fournier’s teori omkring brand-kunde kvalitet¹⁶.

¹⁰ <http://oelfabrikken.dk/>

¹¹ Se Bilag 6

¹² Se Bilag 3

¹³ Se Bilag 5

¹⁴ Kongsholm, 2007, s.74

¹⁵ Lindberg, 2009, s.160

¹⁶ Fournier, 1994, s.140

1.4.1 Empiri

For at fastslå om Ølfabrikken, potentielt set, kan opnå en større markedsandel, har jeg undersøgt kendskabet til brandet. Dette har jeg gjort ved at udforme et spørgeskema via tjenesten studsurvey.asb.dk som er tilgængelig for alle ASB studerende. Selve undersøgelsen blev konstrueret den 1. og 2. Marts, hvorefter den blev udsendt den 3. Marts. Via Facebook sendte jeg linket til undersøgelsen og opfordrede alle til at svare på spørgsmålene, samt at gøre undersøgelsen tilgængelig for deres egen vennekreds. Dette resulterede i at godt 250 respondenter havde svaret på spørgeskemaet den 13. Marts.

Spørgeskemaet er opbygget som en kvantitativ undersøgelse, med spørgsmål, der er nemme at gå til og med specifikke svarmuligheder¹⁷. Et sådant spørgeskema har sin styrke i at flest mulige deltagere besvarer nogle generelle spørgsmål, som derefter kan være med til at påvise forskellige tendenser. Da Ølfabrikken har en aldersmålgruppe der hedder 18-35 årige¹⁸, fandt jeg det naturligt at benytte Facebook til distribution, da dette medie især benyttes af denne aldersgruppe.

Spørgsmålene er blevet udformet i et kort, præcist og ukompliceret sprog, hvilket gør det nemmere for respondenterne at forholde sig til, hvad de skal svare¹⁹. Undersøgelsen indeholder nogle spørgsmål som identificerer respondenterne, for eksempel køn, alder og hvor personen er vokset op. Derefter følger nogle spørgsmål omkring kendskabet til brandet og nogle udsagn omkring virksomheden og dens produkter, som respondenterne skal tage stilling til.

Spørgeskemaundersøgelsen skal bruges som en indikator for kendskabet til Ølfabrikken og som baggrund for nogle vurderinger af Ølfabrikken. Da kun ca. 250 respondenter har svaret på undersøgelsen, er jeg opmærksom på, at den ikke kan bruges som repræsentant for hele målgruppens holdninger. Jeg mener dog stadig at svarene kan bruges til at give en indsigt i kendskabet og det generelle syn på brandet.

Spørgeskemaundersøgelsen er vedlagt som Bilag 1.

1.5 Metodeafgrænsning

På grund af opgavens omfang, har jeg ikke prioriteret en større indsigt i de gennemgåede virksomheder. Det kunne have været fordelagtigt at lave en fyldestgørende analyse af

¹⁷ Hansen, 2000, s. 113

¹⁸ Se Bilag 2

¹⁹ Hansen, 2002, s. 127

konkurrenterne, hvor en dybere indsigt i virksomhedernes væremåde, værdier, mission osv. var blevet gennemgået. Det ville også være fordelagtigt at skabe et større kendskab til Ølfabrikkens indre værdier, interne kommunikation og atmosfære, for at klarlægge hvilke værdier virksomheden lægger vægt på. Dette vil kræve en længere periodes observation, samt interviews af ansatte, hvilket ikke har været muligt på grund af tidsmangel og opgavens omfang. Jeg har derimod valgt at analysere de tilgængelige informationer og derudfra skabe konklusioner omkring virksomhederne.

Det sidste afsnit af Aakers model, *Tracking*, vil blive udeladt, da opgaven giver et bud på et muligt, men fiktivt, marketingtiltag, hvilket derfor ikke kan testes eller effektmåles. Derudover bliver underinddelingerne *generate alternatives, symbols and metaphors* og *testing*, i afsnittet ”*execution*”, ligeledes udeladt. Dette er gjort da disse afsnits vigtighed er vurderet mindre end en udførlig gennemgang af det fiktive tiltag. Derfor indeholder afsnittet en gennemgang af en udarbejdet marketingstrategi, som vil gavne brandet. Her vil der ikke blive taget højde for de økonomiske aspekter af strategien, da jeg ikke har haft mulighed for at få indblik i Ølfabrikkens regnskab og derfor ikke kan vide, hvor stort marketingbudgetet er.

2 Strategic brand analysis

Den strategiske brandanalyse har til formål at skabe et overblik over markedet, som Ølfabrikken er en del af. Markedet vil blive analyseret i forhold til forbrugere og konkurrenter, og i forhold til eventuelle svagheder eller mangler på markedet. Disse analyser danner grundlaget for den videre bestemmelse af brandets identitet og brandets fremtidige rolle på markedet.

Den strategiske brandanalyse er inddelt i tre hovedpunkter som hver består af flere underpunkter. Hovedpunkterne er: *Customer analysis, competitor analysis* og *self-analysis*²⁰.

2.1 Customer analysis

Denne del af analysen sætter forbrugeren i fokus og vil blive brugt som udgangspunkt for den videre definition af brandidentiteten. Analysen består af en gennemgang af fire forskellige aspekter: *trends, motivation, unmet needs* og *segmentation*²¹.

2.1.1 Trends

Kundeanalysen vil starte med at give et indblik i hvordan markedet opfører sig og hvordan udviklingen ser ud. Analyse er vigtig hvis en virksomhed skal penetrere et nyt marked, men er også

²⁰ Aaker, 2002, s. 196

²¹ Ibid., s. 191 - 193

nyttig for eksisterende brands på markedet da det er fordelagtigt at forstå det marked, man opererer på og er en del af.

For at opnå et større indsigt i ølmarkedet i Danmark har jeg benyttet mig af en PEST-analyse²². Denne analyse fokuserer på fire forskellige aspekter, som giver et samlet og nuanceret øjebliksbillede af markedet. Analysen er vedlagt som bilag 7, de vigtigste konklusioner er:

Ølmarkedet i Danmark er aftagende, hvorimod salget af vin er stigende. Derudover bruger danskerne flere penge end før på dagligvarer og efterspørgslen efter specialøl fra mikrobryggerier er stigende.

2.1.2 Motivation

Dette afsnit omhandler de forskellige forbrugsmotiver, der ligger bag brugen af produkterne på markedet. Aaker opdeler disse i tre kategorier: funktionelle, emotionelle og selv-ekspressive motiver²³.

Et af de funktionelle motiver vi ser på det danske ølmarked er, at salget af dåseøl kontra flaskeøl er stigende²⁴. Det vil sige at flere forbrugere foretrækker dåseøl frem for de almindelige flaskeøl. Dette er en fordel for Ølfabrikken, da deres faste bryg kun udkommer på dåse. De emotionelle motiver bag forbruget af øl bunder både i nydelsen af produktet og i virkningen af alkoholen. De selv-ekspressive motiver bunder i hvilken type af øl forbrugeren bedst kan lide og hvilket brand, han/hun helst vil forbindes med. Disse motiver vil blive uddybet i afsnit 3.2 *value propositions*.

2.1.3 Unmet needs

Dette afsnit afdækker hvilke uopfyldte behov, der findes på markedet som Ølfabrikken kan benytte til sin fordel.

Da markedet rummer ca. 120 forskellige bryggerier og langt flere produkter, er det vigtigt at skille sig ud fra mængden. De store bryggerier, som Tuborg og Carlsberg, udnytter dette ved at forsøge at gøre forskellige brugssituationer til deres egne. Dette vil blive uddybet i afsnittet konkurrentanalyse, men et eksempel er Tuborgs reklamer, der hylder mennesker, der fester²⁵ og ”gør livet lidt grønnere”. En af de ting, der spiller en stor rolle for Ølfabrikken, er den førnævnte markedsforøgelse for mikrobryggerier. Ølfabrikken står stærkere end de fleste andre

²² Se Bilag 4

²³ Aaker, 2002, s. 192

²⁴ <http://epn.dk/brancher/foedevarer/bryg/article1792794.ece>

²⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=FBhrElpcZHA>

mikrobryggerier, på grund af fusionerne, og skiller sig alligevel ud fra de større bryggerier ved, netop, at være et mikrobryggeri. Desuden er Ølfabrikken ene om at udbyde en pale ale på dåse og har derfor en unik mulighed for, alene, at dække efterspørgslen på dette produkt.

Ølfabrikken kan udnytte den overeksponering, som de store brands har fået, til sin fordel. Ølfabrikken har det produktionsmæssige bagland til at nå ud til en bred målgruppe, men er ikke blevet overeksponeret i samme grad som konkurrenterne. Derved kan de udnytte manglen på en ”undergrunds”²⁶-øl, der har en høj kvalitet og en billig pris sammenlignet med andre specialøl^{27,28}.

2.1.4 Segmentation

Ethvert marked kan opdeles i flere segmenter. Denne segmentanalyse skal være med til at bestemme hvilken målgruppe passer bedst til brandet.

I dag har Ølfabrikken målgruppen: *Mænd, 18-35 år, bor i de større byer - metropol, går ofte ud: i byen, til koncerter og til sport, trendsettere, underground*²⁹. Herunder vil jeg anskueliggøre om målgruppen er favorabel og ønskelig.

For at se nærmere på forbrugerne, har jeg valgt at inddrage Louise Byg Kongsholms teori om forbrugerens tidsånd³⁰. Den nuværende tidsånd, betegner hun ”substantialisme”, som lægger vægt på enkelthed, fokusering og mening. Kongsholm skriver at ”*Mikrobryggerier ser... dagens lys over hele Skandinavien.*” og ”*Produkterne herfra kan ikke konkurrere på pris med de store kæder. Det er kvaliteten og nærheden, der er parameter for succesen, og kunderne kører gerne langt efter den ekstra oplevelse.*”³¹. Forbrugerne er altså blevet mere kvalitetsbevidste og gør gerne lidt ekstra for at få specialiteter.

Til at opdele forbrugerne i forskellige segmenter benytter Kongsholm sig af en livsfase-model, hvor sytten forskellige livsfaser indgår. Af disse livsfaser, har jeg udvalgt to som har speciel interesse for Ølfabrikken, nemlig den ottende, ”identitetsfasen”, og den niende, ”etableringsfasen”³². Disse faser omhandler de unges søgen efter en identitet og bestemmelse af deres stil og hvilke brands de kan lide. Personerne i disse to faser er mellem 18 og 35 år og her gælder det om at gøre sig attraktiv for

²⁶ Fra ”underground”. Betydning: at stå i modsætning til, eller stå udenfor det etablerede samfund. http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Sprog/Fremmedord/u-u%C3%A5/underground?highlight=underground

²⁷ <http://gourmetbryggeriet.dk/blog/418/>

²⁸ <http://www.humletorvet.dk/product.asp?product=581>

²⁹ Se Bilag 2

³⁰ Kongsholm, 2007, s. 64

³¹ Ibid., s. 65

³² Ibid., s. 74

en kommende partner og derfor er udstråling, og derigennem også associationer med brands, vigtige.

For at inddrage flere aspekter på denne målgruppe, benyttes Henrik Lindbergs teori omkring segmenteringsvariable³³. Lindberg nævner fire hovedområder indenfor variable, nemlig: *Demografiske, geografiske, beskæftigelsesmæssige* og *livsstilsorienterede*. De demografiske variable indgår også i Kongsholms model og er aspekter som køn, alder, livsstadie og uddannelse. Hvad angår kønnet af målgruppen, er det naturligt at hovedfokus skal ligge på mænd, da øl generelt bliver brandet til mænd^{34,35}.

De geografiske segmenteringsvariable, som Ølfabrikken skal tage stilling til, er blandt andet urbaniseringsgraden. De unge mennesker i de større byer har flere muligheder for at opsøge sociale arrangementer, såsom koncerter eller sportsbegivenheder og har desuden et rigere byliv. Derfor skal fokus ligge på metropolerne.

Under de beskæftigelsesmæssige aspekter kan det nævnes, at en stor del af Ølfabrikkens målgruppe er studerende. De fleste unge studerende deltager i et meget socialt miljø, hvor meninger og præferencer udveksles jævnligt. Derudover udspringer der mange sociale arrangementer af uddannelsesinstitutionerne. Dette gør målgruppen interessant for Ølfabrikken, da de gennem de sociale arrangementer kan nå målgruppen og via mund-til-mund kommunikation, i det sociale studiemiljø, øge kendskabsgraden.

Under de livsstilsorienterede variable, skal Ølfabrikken, med begrundelse i konklusionerne fra de forrige kapitler, fokusere på forbrugere, der sætter pris på kvalitet, nærhed, undergrund og socialt samvær. Derfor er det vigtigt at inddrage et aspekt i målgruppens definition, der symboliserer disse. Dette har Ølfabrikken gjort med værdierne trendy og undergrund.

Samler man de fire grupper af segmenteringsvariable, samt Kongsholms teori, ser man tydeligt at konklusionerne stemmer overens med Ølfabrikkens Målgruppe. Derfor finder jeg det naturligt at beholde samme definition i denne opgave.

³³ Lindberg, 2009, s. 160

³⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=-phOY0luWio> ; http://www.youtube.com/watch?v=oIk_Eqz14r8

³⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=FBhrElpcZHA>

2.2 Competitor analysis

Konkurrentanalysen skal give et overblik over de brands, der sidder stærkt på markedet og som Ølfabrikken skal konkurrere mod for at opnå en større markedsandel. Aaker skriver at ”*Competitor analysis looks at the brand image/position and the strengths and vulnerabilities of the major competitors.*”³⁶, og han opdeler derfor analysen i tre dele: *competitor brand image/position*, *competitor strengths and strategies*, og *vulnerabilities*. Jeg har valgt at slå de sidste to dele af analysen sammen og producere en SWOT analyse, som er et analytisk værktøj, der er med til at anskueliggøre virksomhedens indre og ydre dimensioner³⁷.

2.2.1 Competitor brand image/position

Ølfabrikken skriver, at dens nærmeste konkurrenter er ”*letdrikkelige øl som Corona, Heineken, mm. Samt C+T’s profilflasker*”³⁸, hvor ”C+T” refererer til Carlsberg og Tuborg, som er fusioneret under navnet Carlsberg. Jeg har valgt at fokusere på Carlsberg som Ølfabrikkens hovedkonkurrent, da dette bryggeri er Danmarks suverænt største, med en markedsandel på ca. 60 %³⁹.

Carlsberg blev grundlagt i 1847 og har gennem tiderne været et af de mest betydningsfulde bryggerier i verden. Carlsberg sidder ikke blot stærkt på det danske marked. Carlsberg Danmark er en del af den store internationale bryggerikoncern, Carlsberg group, som ifølge deres årsrapport for 2009⁴⁰ har den største markedsandel i 15 lande og er på en andenplads i 7 lande. Derudover er deres produkter at finde i mere end 150 lande. Dette vidner om Carlsbergs internationale succes og fortæller også om styrken af Carlsberg som brand.

Carlsberg og Tuborg har store marketingkampagner, som involverer både tv-spots, trykte reklamer og sponsorater. I Carlsbergs tv-reklamer ser vi unge mænd, der ”revolutionerer” dagligdagen med nye opfindsomme spil, alt imens deltagerne griner og drikker Carlsberg øl⁴¹. Disse reklamer spiller på brugssituationer, der henvender sig til unge mænd, som gerne vil have det sjovt og være innovative drengerøve. Derudover har de haft flere forskellige kampagner, der forbinder brandet med fodbold, både i form af udøvelsen af sporten og engagementet i at se sporten.

³⁶ Aaker, 2002, s. 192

³⁷ Se Bilag 5

³⁸ Se Bilag 2

³⁹ <http://www.carlsbergdanmark.dk/Presse/Virksomheden/Pages/Kortefacts.aspx>

⁴⁰ http://www.carlsberggroup.com/investor/downloadcentre/Documents/Annual%20Report%20-%202009/Carlsberg_AS_Aarsregnskab_2009.pdf

⁴¹ <http://www.youtube.com/watch?v=oU3tptJ-5R8>

Tuborgs reklamer appellerer ligeledes til unge mænd, med en reklamekampagne, der hylder unge festglade mennesker, i forskellige situationer som alle kan relateres til fester⁴².

2.2.2 SWOT analyse

SWOT-analysen er vedlagt som bilag 8, de vigtigste konklusioner er:

Carlsberg har en høj kendskabsgrad og en markedsandel på ca. 60 %. Brandet er overeksponeret og trues af markedets stigende interesse for øl fra mikrobryggerier.

2.3 Self-analysis

Selvanalysen er ifølge Aaker, ”An important input to the development of a brand identity”⁴³. Analysen giver et indblik i virksomheden og er essentiel for at forstå brandets nuværende status og position. Aaker inddeler analysen i fire underafsnit: *Existing brand image*, *brand heritage*, *strengths/capabilities* og *organization values*. En SWOT-analyse vil erstatte afsnittet *strengths/capabilities*. Jeg har valgt at undlade afsnittet *organizational values*, da disse værdier ikke eksplicit eksisterer hos Ølfabrikken, men vil blive bestemt under afsnittet 3.1.5 *identity structure*.

2.3.1 Existing brand image

Ølfabrikken blev stiftet i år 2004 og i år 2005 og 2007 blev Ølfabrikken kåret til Danmarks bedste bryggeri og deres Porter blev kåret til årets ølmyhed i 2005⁴⁴. Til trods for den gode omtale havde Ølfabrikken økonomiske problemer og indgik i et joint-venture med Gourmetbryggeriet i 2007. Året efter opkøbte Gourmetbryggeriet hele Ølfabrikken og i 2009 blev Gourmetbryggeriet så opkøbt af Harboe⁴⁵.

Brandet ”Ølfabrikken” er blevet markedsført gennem arrangementer og forskellige små kampagner i radio, på tv og på internettet. Brandet bliver ikke eksponeret i samme grad som de større bryggerier, hvilket gør at der er en form for undergrundsatmosfære omkring brandet. Derudover forsøger brandet at være synlig både i det metropole natteliv og til arrangementer, som koncerter og events, hvilket forbinder brandet med fest, musik og sjov.

⁴² <http://www.youtube.com/watch?v=FBhrElpcZHA>

⁴³ Aaker, 2002, s. 196

⁴⁴ <http://oelfabrikken.dk/hvem/om-oelfabrikken/>

⁴⁵ <http://www.erhvervsbladet.dk/virksomheder/harboe-koerber-gourmet-bryggeriet>

2.3.2 Brand heritage

Den vigtigste brand arv for Ølfabrikken, er virksomhedens rødder i mikrobryggeribranchen og den form for nærhed og ”undergrund” som de store bryggerier mangler. Ølfabrikken skal ikke reklamere med deres forhold til Harboe, da Harboe er en del af de større korporative bryggerier, som Ølfabrikken skal udskille sig fra.

2.3.3 SWOT analyse

For at få en bedre helhedsoversigt over brandet, er det vigtigt at se nærmere på flere forskellige aspekter af brandet. SWOT-analysen er vedlagt som bilag 9, de vigtigste konklusioner er:

Ølfabrikken har et unikt produkt, pale ale på dåse, og er en del af det stigende marked for mikrobryggerier. Ølfabrikken har dog problemer med distributionen og har mistet COOP som fast distributør.

2.4 Delkonklusion

I den strategiske analyse, har jeg analyseret markedet, kunderne og konkurrenterne. Kunderne bruger, på trods af den globale finanskrisen, flere penge på dagligvarer end før og sætter, ifølge Kongsholm, mere pris på kvalitetsprodukter fra nærværende mikrobryggerier. Disse tendenser hos forbrugerne, giver Ølfabrikken en unik position på markedet, da Ølfabrikken netop er et nærværende mikrobryggeri, som lægger vægt på undergrund og nærhed, hvilket differentierer dem fra konkurrenterne. Ølfabrikkens eksisterende målgruppe er yderst hensigtsmæssig og skal beholdes som primær målgruppe for brandet.

3 Brand identity system

I denne andel del af Aakers model, findes, på baggrund af de ovenstående analyser og konklusioner, en passende kerne- og udvidet identitet til brandet. Denne identitet er vigtig at formulere for enhver virksomhed, da den er med til at fastsætte hvilke værdier brandet skal udstråle. Aaker beskriver brandidentiteten som ”*a unique set of brand associations that the brand strategists aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members.*”⁴⁶. Derefter defineres de fordele brandet skal lægge vægt på, hvilken troværdighed brandet skal hente fra andre brands og til sidst, hvilken brand-kunde relation der ønskes.

⁴⁶ Aaker, 2002, s. 68

Dette afsnit er derfor inddelt i fire dele: *Brand identity*, *value propositions*, *credibility* og *brand-customer relationship*.

3.1 Brand identity

Aaker vurderer brandidentiteten ud fra fire forskellige perspektiver, *Brand as product*, *brand as organization*, *brand as person* og *brand as symbol*⁴⁷, som han endvidere inddeler i tolv dimensioner. Ud fra disse tolv dimensioner bestemmes den kerne- og udvidet identitet som brandet skal besidde, men dette afsnits konklusioner og analyser bruges også som fundament for resten af opgaven.

3.1.1 Brand as product

Det er vigtigt at se nærmere på de egenskaber og fordele som produkterne har og som vil være med til at differentiere brandet. Aaker nævner her en problemstilling, som er vigtig at tage stilling til: ”*the product-attribute fixation trap*”⁴⁸. Her mener Aaker at et brand kan lide skade hvis det udelukkende fokuserer på de produktmæssige egenskaber. Et brand er mere komplekst end bare dets produkter og skal derfor sammensættes af flere forskellige perspektiver. Med dette in mente, er det vigtigt at få gennemgået de forskellige fordele og egenskaber som brandets produkter besidder. Disse egenskaber vil blive gennemgået under de følgende seks dimensioner: *Product scope*, *product attributes*, *quality/value*, *uses*, *users* og *country of origin*.

3.1.1.1 Product scope

Denne dimension handler om hvilken produktkategori brandet skal konkurrere under og hvilke associationer brandet har⁴⁹. Ølfabrikkens produktkategori er øl. Det ville være muligt at specificere denne kategori til værende dåseøl, specialøl eller øl fra mikrobryggerier, men det er i dette tilfælde mest hensigtsmæssigt at have en forholdsvis bred betegnelse. På denne måde vil der være plads til videre produktudvikling i fremtiden, uden at skulle tage højde for at ændre brandidentiteten. I forhold til hvilke associationer et brand har, mener Aaker at det er vigtigt at et brand forbindes ordentligt med dets kategori. De fleste der hører Ølfabrikkens navn vil tænke på øl, ikke mindst fordi ordet indgår i navnet.

⁴⁷ Se Bilag 3

⁴⁸ Aaker, 2002, s. 72

⁴⁹ Ibid., s. 80

3.1.1.2 *Product attributes*

Denne dimension omhandler de forskellige fordele som produktet og brandet tilbyder og som er med til at differentiere brandet fra konkurrenterne. Her tænkes der både på produktets fordele, samt den værdi som en forbruger oplever ved købet og forbruget af produktet.

En af Ølfabrikkens funktionelle fordele kommer til udtryk gennem dens brug af dåsen. Dåsen er en bekvem størrelse som både fylder og vejer mindre end flasken og som er nem at stable. Derudover er der pantsystemet på dåserne som sikrer en miljøvenlig genbrug af produktet. Ølfabrikkens pale ale, er desuden den eneste af sin slags på dåse og er dermed ene om at besidde disse attributer i dens specifikke produktkategori. En anden funktionel fordel, som kommer til udtryk gennem brugen af produktet, er effekten af alkoholen. Denne effekt kan dog også ses som værende en emotionel fordel, da denne beruselse ofte medfører en ophøjet sindstilstand. Derudover, foregår forbruget af produktet ofte i en social kontekst, hvor hygge og socialt samvær er i fokus, hvilket også er emotionelle fordele.

3.1.1.3 *Quality/value*

Kvalitet eller værdi er en funktionel fordel som Aaker mener, er *”important enough to consider separately.”*⁵⁰. Kvaliteten af produktet kan influere både prissætning og salg af produkterne og kan være med til at give en fordel eller ulempe overfor konkurrenterne.

Ved at gennemgå det føromtalt spørgeskema, kan man få et indblik i forbrugernes mening om kvaliteten af produktet. I undersøgelsen svarede 42 % af respondenterne at de havde smagt Ølfabrikkens produkter og ca. 31 %, svarede ”helt enig” eller ”enig” til udsagnet: ”Ølfabrikkens øl smager godt.”. Det vil sige at ca. 70 % af de respondenter, der har smagt produktet, syntes at det smager godt. Derudover vidner de forskellige priser som Ølfabrikken har vundet gennem årene⁵¹, om høj kvalitet og god smag.

3.1.1.4 *Uses*

Dette afsnit omhandler brugssituationer og hvordan et brand kan komme til at eje en speciel brugssituation⁵².

⁵⁰ Ibid., s. 81

⁵¹ http://www.ale.dk/index.php?id=947&no_cache=1

⁵² Aaker, 2002, s. 81

Konkurrenterne har forsøgt at tage patent på forskellige brugssituationer som for eksempel øl-lege, fodbold og fester generelt. Som nævnt i SWOT analysen⁵³, er en af Ølfabrikkens styrker, deres status som ”undergrunds Bryggeri”. Derfor er det vigtigt for Ølfabrikken at forbindes med situationer og aktiviteter, som repræsenterer samme form for undergrund og undereksponering. Ølfabrikken nævner i deres marketingsmateriale at målgruppen er unge trendsættere som sætter pris på brands der ikke er overeksponerede og ”mainstream”⁵⁴. Derfor skal Ølfabrikken forsøge at forbinde brandet med forskellige mindre arrangementer, som for eksempel små festivaler, koncerter og andre sociale events. Derudover er det vigtigt at brandet er synligt i det metropole natteliv, da det er i dette miljø deres målgruppe færdes.

3.1.1.5 Users

Denne dimension handler om at positionere brandet så det henvender sig til en bestemt forbrugertype. I afsnittet ”Customer analysis” blev målgruppen fastsat til at være unge mænd i alderen 18 til 35 år, som ofte tager i byen for at feste eller deltage i forskellige sociale arrangementer. Derudover er forbrugerne trendsættere og lægger vægt på mindre brands som er mere nærværende. Dette kan ses som værende brandets primære målgruppe, som også er brandets forbrugertype.

3.1.1.6 Country of origin

Aaker beskriver den sidste dimension, indenfor brandet som produkt, som: ”One more strategic option is to associate one’s brand with a country or region that will add credibility to it.”⁵⁵. Et brand kan altså opnå forøget troværdighed omkring kvalitetsaspektet, hvis det forbindes med et land eller et område som har ry for at producere kvalitetsprodukter indenfor samme produktkategori.

Ser man på Danmarks rige ølkultur, er det tydeligt at et dansk ølmærke, implicit indeholder en forhøjet kvalitetsstandard. Dette bliver desuden bekræftet gennem de danske ølmærker, Carlsberg og Tuborg’s, internationale succes. Det er derfor vigtigt at Ølfabrikken udnytter den høje kvalitetsstandard som forbindes med danske øl. Dette bliver der heller ikke lagt skjul på, da brandets produkters emballage har påtrykt både logo og slogan som begge står på dansk. Derudover

⁵³ Se Bilag 9

⁵⁴ Se Bilag 2

⁵⁵ Aaker, 2002, s. 82

lægger bryggeriet, på deres hjemmeside, vægt på deres historie som et succesfuldt mikrobryggeri fra Tisvildeleje og senere Roskilde⁵⁶.

3.1.2 Brand as Organization

Dette aspekt involverer de forskellige fordele, som virksomheden tildeler brandet. Aspektet giver et bredere billede af brandet og hvordan organisationen skiller sig ud fra konkurrenterne. Dette aspekt indeholder to dimensioner, som er: *Organizational attributes* og *Local vs. global*⁵⁷.

3.1.2.1 Organizational attributes

Aaker beskriver en organisations fordele som: ”*more enduring and more resistant to competitive claims than are product attributes.*”⁵⁸. De, af brandets fordele, som bundes i organisationen, er altså mere holdbare og er ikke lige så nemme at efterligne, som brandets produktmæssige fordele. Et fokus, eller delvist fokus, på de organisationsmæssige fordele, vil derfor være at foretrække da dette er med til at styrke brandet.

Ølfabrikken som organisation, har ikke fastsat hverken en mission, en vision eller nogle præcise værdier som repræsenterer virksomheden og som kan bruges som retningslinjer. Det er dog relevant for enhver virksomhed at have nedskrevet nogle værdier som repræsenterer virksomheden og som kan bruges som retningslinjer i den daglige drift.

Jeg har valgt at tolke det faktum at Ølfabrikken ikke har nogle definerede værdier, som et udtryk for at de gerne vil skille sig ud fra de mere etablerede bryggerier. Derudover afspejler det en afslappethed og kan også vidne om en hyggelig arbejdsplads, hvor regler og retningslinjer ikke er nødvendige for at drive virksomheden. Disse antagelser, er med til at underbygge den førnævnte status som et ”undergrunds-bryggeri”. Igennem hele opgaven er betegnelsen ”undergrund” blevet pålagt stor værdi og er blevet fastsat til at være en af virksomhedens store styrker⁵⁹. Derfor vil dette begreb være en passende værdi, der beskriver både organisationen og brandet.

Derudover er det muligt at udlede flere forskellige værdier som symboliserer organisationen, ud fra bryggeriets historie og succes. For eksempel, vidner de kvalitetsbevidste produkter, samt prisen for årets bryggeri i 2005 og 2007, om bryggeriets stræben efter kvalitet, hvilket også er en vigtig fordel for organisationen. Udover værdien kvalitet, mener jeg at værdierne kreativ og ambitiøs er meget

⁵⁶ <http://oelfabrikken.dk/hvem/om-oelfabrikken/>

⁵⁷ Se Bilag 3

⁵⁸ Aaker, 2002, s. 83

⁵⁹ Se Bilag 9

sigende for organisationen, hvis man ser på de godt 100 forskellige bryg, som Ølfabrikken har lanceret siden deres start i 2004⁶⁰.

De vigtigste værdier for Ølfabrikken som organisation er derfor: undergrund, afslappet, kvalitetsbevidst, kreativ og ambitiøs.

3.1.2.2 *Local vs. global*

Brandet skal tage stilling til om det skal være lokalt eller globalt. Begge valg har, ifølge Aaker, sine fordele og ulemper, men det er vigtigt at valget afspejler organisationens identitet⁶¹.

Tidligere blev det beskrevet at målgruppen lægger vægt på små, nærvære bryggerier som udstråler kvalitet. Desuden er det danske ølmarked, gennem den lange historie og de succesfulde brands, et synonym med kvalitetsøl. Derfor skal Ølfabrikken brandes som et lokalt, dansk brand.

Da Ølfabrikken har en relativt lille størrelse, ville det desuden være svært at konkurrere med de store internationale brands på det internationale ølmarked. Der skal dog altid være plads til at virksomheden kan vokse og i fremtiden tage udfordringen op og penetrere det internationale marked.

3.1.3 **Brand as Person**

Dette aspekt betragter brandet som person. Denne tilgang til brandet vil forsøge at uddybe brandets identitet og er med til at gøre brandet mere levende og interessant. Igen er det vigtigt at essensen af brandet indeholder flere aspekter end bare de produktmæssige fordele og her kan det personlige aspekt være med til at uddybe brandet og gøre det rigere.

Dette aspekt indeholder dimensionerne: *Personality* og *brand-customer relationships*.

3.1.3.1 *Personality*

Denne dimension analyserer hvilke menneskelige værdier og hvilken personlighed brandet har.

Ølfabrikken beskriver deres personlighed meget kort: *Klassens frække dreng (dog knap så fræk som tidligere), med et glimt i øjet*⁶². Det faktum, at de ikke ser sig selv som lige så frække som før, referer, til dels, til deres slogan som tidligere var ”*Livet er for kort til lorteøl*” men er blevet ændret

⁶⁰ <http://oelfabrikken.dk/hvad/tidligere-bryg/>

⁶¹ Aaker, 2002, s. 128-130

⁶² Se Bilag 2

til ”*livet er til kvalitetsøl*”⁶³. Dette kan skyldes Gourmetbryggeriet og Harboes indflydelse på brandet, men kan også skyldes at brandet er blevet lidt ældre og mere modent.

Udover at være klassens frække dreng, er Ølfabrikken desuden trendsætter indenfor den autonome sub-kultur⁶⁴. Dette skal forstås således at brandet ikke lader sig påvirke af de gængse normer indenfor branchen og at de tør skille sig ud og være anderledes. De siger tingene lige ud og har, med blinket i øjet, en humoristisk tilgang til deres dagligdag. Ølfabrikkens slogan indikerer desuden en vis form for provokation. Derudover er Ølfabrikken som person, social og festlig og sætter pris på koncerter, fester og lignende sociale arrangementer.

Aaker nævner en skala, ”*the Brand Personality Scale*”⁶⁵, som ud fra fem faktorer kan være med til at beskrive enhver virksomheds personlighed. De fem faktorer er: ***Sincerity, excitement, competence, sophistication*** og ***ruggedness***. Hver faktor inddeles desuden i forskellige facetter som endvidere har nogle forskellige karaktertræk.

Faktoren ***excitement*** er inddelt i fire forskellige facetter: *Daring, spirited, imaginative* og *up-to-date*⁶⁶. Facetten *daring*, eller udfordrende, indeholder karaktertrækkende: trendy, spændende, anderledes, iøjnefaldende og provokerende. Disse karaktertræk stemmer overens med de ovenstående værdier og personlige træk som Ølfabrikken besidder. Derudover kan karaktertrækkende humoristisk, overraskende, sjov og unik, tilføjes fra facetten *imaginative*, eller opfindsom. Derfor mener jeg at perspektivet ***excitement***, som kan oversættes til begejstring eller glæde, beskriver den personlighed som Ølfabrikken har.

3.1.3.2 *Brand-customer relationships*

Et brand med en personlighed der passer til både brandet og målgruppen, kan udnytte dette til at skabe et stærkere forhold mellem brand og forbruger.

Betragter man definitionen af målgruppen og brandet som person, finder man flere ligheder som kan udnyttes til at skabe en stærk relation. Dette vil blive uddybet i afsnit 3.4 *Brand-customer relationships*.

⁶³ Se Bilag 2

⁶⁴

http://www.denstoredanske.dk/Rejser_geografi_og_historie/Mellem%C3%B8sten/Antikken_gr%C3%A6ske_stednavn_e/autonomi?highlight=autonomi

⁶⁵ Aaker, 2002, s. 143

⁶⁶ Ibid., s. 144

3.1.4 Brand as symbol

Aaker skriver at ”A strong symbol can provide cohesion and structure to an identity and make it much easier to gain recognition and recall.”⁶⁷. Aaker mener desuden at symboler kan være alt der repræsenterer brandet og at disse inddeles i tre kategorier som vil blive gennemgået i afsnittene: *Visual imagery and metaphors* og *brand heritage*.

3.1.4.1 Visual imagery and metaphors

Dette afsnit vil se nærmere på de visuelle billeder, som logo og produktdesign, samt de metaforer som relateres til brandet.

Ølfabrikkens logo består af flere forskellige visuelle dele. Først og fremmest består det af bryggeriets navn, ”Ølfabrikken”, som stik imod de store bryggeriers ”navne”, nærmere er en betegnelse for hvad virksomheden producerer. Denne reference til produktgruppen, kan ses som en fordel, da forbrugerne ikke behøver at have et kendskab til virksomheden for at vide præcis hvilken slags produkter de udbyder. Betegnelsen ”fabrikken” kan have flere forskellige konnotationer afhængig af hvilken aldersgruppe der fortolker ordet. De ældre generationer associerer måske ordet ”fabrikken” med et lavtlønnet, monotont, samlebåndsarbejde, der nedslider medarbejderne. De yngre generationer, derimod, har mange muligheder for at associere ordet ”fabrikken” til noget mere positivt og kulturelt. Stort set alle storbyer i Danmark har en, eller flere, gamle fabrikshaller der er blevet omdannet til kulturelle eller sociale væresteder. For eksempel findes der i Århus Turbinehallen⁶⁸, som bruges til konferencer, fester og events, i København findes Fodboldfabrikken⁶⁹ som dyrker fodbold på et hyggeligt niveau, hvor alle kan være med og i Ålborg findes kulturhuset Nordkraft⁷⁰. Ølfabrikkens navn vil derfor fremkalde positive konnotationer, hos målgruppen, som styrker den sub-kulturelle undergrunds værdi som Ølfabrikken værdsætter. Derudover vil navnet være med til at få virksomheden til at skille sig ud fra de andre bryggerier i Danmark.

Et andet visuelt og metaforisk eksempel fra Ølfabrikken er deres kampagne øl, som er blevet lanceret i forbindelse med forskellige arrangementer. Ølfabrikken har blandt andet lanceret en DAD-øl, en Zulu-øl og en copenhell-øl. Dette er en unik måde at udnytte visuelle og metaforiske symboler på det danske ølmarked.

⁶⁷ Ibid., s. 84

⁶⁸ http://turbinehallen.dk/?page_id=209

⁶⁹ <http://www.fodboldfabrikken.nu/home>

⁷⁰ <http://www.nordkraft.dk/>

I logoet, ser man over navnet, en visualiserende tegning af en fabrik der er med til at styrke de ovenstående konnotationer. Under navnet findes desuden et stykke tekst som kan betegnes som et "mini"-slogan eller et sekundært slogan. Teksten lyder "*En fabrik der laver øl!*", og er dermed en yderligere beskrivelse og uddybelse af navnet. Dette er et klart tegn på den humoristiske tilgang til markedsføringen af brandet og vidner også om brandets selvironi. Humor var netop et af nøgleordene under beskrivelsen af organisationen, så teksten udfylder dets mål, nemlig at koble det visuelle med brandets værdier. Det samme er gældende for sloganet "*Livet er til kvalitetsøl!*" der findes på emballagen på alle produktionerne. Sloganet er en videreudvikling af det tidligere slogan "*Livet er for kort til lorteøl!*" som også spillede på det humoristiske og provokerende. Det nye slogan indeholder dog en ekstra værdi, nemlig de kvalitetsbevidste produkter som også nævnes som en af organisationens primære værdier.

3.1.4.2 Brand heritage

Denne dimension handler om den del af brandets arv som enten implicit eller eksplicit kommunikerer af virksomheden gennem deres symboler.

Den største brand arv som Ølfabrikken har i dag, er deres kvalitetsbevisende priser som bryggeriet har vundet. Ølfabrikkens navn indeholder derved implicit en kvalitets værdi, som fortæller om den høje kvalitetsstandard som organisationen udviser. Derudover mener jeg ikke at Ølfabrikken fokuserer på nogen speciel arv. Brandet forsøger derimod at forblive ungt og anderledes.

3.1.5 The identity structure

Brandets identitet består af forskellige værdier, som udledes af de ovenstående tolv dimensioner, fra de fire forskellige perspektiver. Disse værdier er struktureret i en kerne- og en udvidet identitet⁷¹. Derfor indeholder dette afsnit to underafsnit: *Core identity* og *extended identity*.

3.1.5.1 Core identity

Dette afsnit bestemmer brandets kerneidentitet, som Aaker beskriver som: "*The core identity represents the timeless essence of the brand.*"⁷². Kerneidentiteten består af forskellige centrale værdier, som er stærke nok til at modstå forandringer og som beskriver brandets unikke fordele, som er svære, eller umulige, for konkurrenter at efterligne.

⁷¹ Ibid., s. 85

⁷² Ibid., s. 85

Værdierne, som kerneidentiteten skal bestå af, er valgt på baggrund af den ovenstående gennemgang af, henholdsvis, brandet som produkt, organisation, person og symbol:

- **Undergrund**
 - Denne værdi symboliserer både Ølfabrikkens bevidste differentiering fra andre bryggerier, produkternes brugssituationer, samt fokuset på nærhed og sociale sub-kulturelle fænomener.
- **Kvalitet**
 - Værdien kvalitet, vidner om det kvalitetsbevidste arbejde, som organisationen værdsætter, samt den høje kvalitet af produkterne.
- **Opfindsom**
 - Denne, sidste, kvalitet står for Ølfabrikkens dedikation til at eksperimentere med deres ølbryg og hele tiden stræbe efter at fremstille nye øl. Derudover beskriver værdien også den måde som Ølfabrikken tidligere har valgt at markedsføre deres brand gennem alternative medier.

3.1.5.2 Extended identity

Den udvidede identitet består af forskellige værdier som er med til at udfylde detaljerne omkring brandet. Den udvidede identitets opgave er at give brandet mere dybde og skabe en helhed som kan vise hvad brandet står for.

Ud fra de fire, førnævnte, dimensioner, er den udvidede identitet baseret på følgende værdier:

- **Humor**
 - Brandet viser med denne værdi, deres afslappede og humoristiske udstråling som også grundfæstes, både i deres logo og slogan.
- **Trendy**
 - Værdien ”trendy” viser at Ølfabrikken er modebevidst, samt at de indeholder de kvaliteter som de unge forbrugere sætter pris på i dag.
- **Social**
 - Denne værdi symboliserer forskellige aspekter som hygge, socialt samvær, samt den nærhed som brandet har med forbrugerne.

3.2 Value proposition

På baggrund af den samlede identitet, udarbejdes et værditilbud som kan er brandets løfte til forbrugerne. Aaker beskriver dette som: ”A brand’s value proposition is a statement of the functional, emotional, and self-expressive benefits delivered by the brand that provide value to the customer.”⁷³. Dette afsnit kan derfor inddeles i tre afsnit, *functional*-, *emotional*- og *selvf-expressive benefits*, som senere danner rammen for brand-kunde forholdet.

3.2.1 Functional benefits

De funktionelle fordele som brandet tilbyder, er ofte udtrykt gennem de produktmæssige fordele⁷⁴.

En af Ølfabrikkens funktionelle fordele, er den høje kvalitet af produktet som kommer til udtryk gennem den gode smag. Derudover er produktet billigt og kommer i en hensigtsmæssig dåse. Denne funktion er unik for Ølfabrikkens Pale Ale, som er den eneste af sin slags på dåse. Ølfabrikkens produkter giver altså forbrugeren mulighed for at føle sig økonomisk ansvarlig imens man er kvalitetsbevidst, hvilket både kan være funktionelle og emotionelle fordele.

3.2.2 Emotional benefits

De emotionelle fordele bliver ofte set som værende en del af brandets vigtigste og mest indflydelsesrige fordele⁷⁵. Disse fordele kommer til udtryk gennem de positive følelser som købet og forbruget af brandet giver forbrugeren.

Købet af Ølfabrikkens produkter skal give forbrugeren følelsen af at støtte en mindre, undergrunds virksomhed hvilket vil medføre en selvtilfredshed. Brugen af Ølfabrikkens kvalitetsprodukter skal medføre glæde og skal være med til at fremme hygge og socialt samvær.

3.2.3 Self-expressive benefits

De selv-ekspressive fordele ved et brand, kommer til udtryk gennem forbrugerens tilknytning til brandet og de værdier som brandet står for⁷⁶. Fordelene omhandler de signaler og den selvopfattelse som forbrugeren vil kommunikere til andre.

De selv-ekspressive fordele som Ølfabrikken tilbyder, er at forbrugeren, ved at forbinde sig med brandet, kan skille sig ud fra mængden. Forbrugeren kan signalere at personen er selvstændig og

⁷³ Aaker, 2002, s. 95

⁷⁴ Ibid., s. 95

⁷⁵ Ibid., s. 97

⁷⁶ Ibid., s. 99

trendy samtidig med at være festlig, humoristisk og social. Desuden kan brandet være med til at signalere en vis forbindelse til den kulturelle undergrund, som brandet lægger stor vægt på.

3.3 Credibility

Aaker nævner i dette afsnit, at et brand kan tage rollen som fortaler for, eller støtte til, et andet brand, hvorved det andet brand på denne måde opnår mere troværdighed⁷⁷. Dette gøres ofte ved at et stort brand bruger dennes kvalitetsstempel til at give de mindre brands mere troværdighed. Aaker nævner dog også, at organisationen kun skal fungere som troværdighedsgrundlag og derfor ikke tilføje det mindre brand et værditilbud.

3.3.1 Support other brands

Ølfabrikken skal ikke forbinde sig med Harboe, da dette vil være i direkte kontrast med Ølfabrikkens undergrundsmæssige værdier.

3.4 Brand-customer relationship

Aaker skriver, at forholdet mellem kunden og brandet kan være baseret på et af de værditilbud (*value proposition*) som organisationen tilbyder, eller at det kan bunde i brandets identitet⁷⁸. Hvis brandets identitet stemmer overens med de selvekspressive værdier som kunden gerne vil signalere og kommunikere til omverdenen, kan dette være en grobund for et meget stærkt forhold. Derudover anser Aaker, brandet set som organisation eller person, som værende et stærkere middel til at skabe et forhold til kunden, end hvis brandet kun portrætterer sig som et produkt.

Ølfabrikkens forhold til kunderne skal opbygges på baggrund af de værdier som Ølfabrikken lægger vægt på. Navnlig kerneværdien ”undergrund” og de udvidede værdier, ”humor”, ”trendy” og ”social” kan skabe et forhold til kunder med samme interesser og værdier. Desuden er der en stor sammenhæng mellem Ølfabrikkens identitet og dens værditilbud, med værdierne undergrund og social, hvilket gør at kunderne både forbindes med brandets identitet og med de værditilbud som brandet udbyder.

For at se nærmere på brand-kunde forholdet, har jeg valgt at inddrage Susan Fournier og hendes syv dimensioner af brand-kunde kvalitet⁷⁹. En af disse syv dimensioner, kalder Fournier for *self-concept*

⁷⁷ Ibid., s. 103

⁷⁸ Ibid., s. 103

⁷⁹ Fournier, 1994, s.140

connection og beskriver den: ”*the partners share common interests, activities and opinions.*”⁸⁰. Fournier mener at der kan opstå en tæt forbindelse mellem kunde og brand, hvis de deler de samme interesser og de samme meninger. Netop dette vil blive opnået mellem Ølfabrikken og de kunder der lægger vægt på nærvære, anderledes, humoristiske, sociale, kvalitetsbevidste, undergrundsvirksomheder.

3.5 Delkonklusion

I de ovenstående afsnit, er brandet Ølfabrikken, blevet analyseret ud fra fire forskellige perspektiver: brandet som produkt, som organisation, som person og som symbol. Derudfra blev en kerneidentitet bestemt, hvor værdierne *undergrund*, *kvalitet* og *opfindsom*, skal symbolisere den tidløse essens af brandet. Derudover blev en udvidet identitet bestemt, som ud fra værdierne *humor*, *trendy* og *social*, er med til at uddybe brandets identitet. Derefter blev den merværdi, eller det værditilbud, som Ølfabrikken udbyder til forbrugerne, bestemt til at være:

- den funktionelle fordel af en god øl i en hensigtsmæssig emballage til en billig pris,
- den emotionelle fordel af at føle glæde og hygge ved forbruget samt selvtilfredsheden ved at støtte en nærværende, lille virksomhed,
- den selv-ekspressive fordel af at skille sig ud fra mængden, at turde være anderledes samt at være humoristisk og trendy.

Dernæst blev det besluttet at brandet ikke skal synliggøre forbindelsen til Harboe og at Ølfabrikken kan skabe et stærkt forhold til deres kunder, gennem deres brand identitet og deres værditilbud.

4 Brand identity implementation system

Denne tredje og sidste del af Aakers model, samler de ovenstående konklusioner og bestemmer hvordan brandet implementerer den fundne identitet og værditilbud. Afsnittet er opdelt i tre dele: *brand position*, *execution* og *tracking*. Da selve udførelsen af marketingstrategien ikke bliver gennemført, undlades afsnittet *tracking*.

4.1 Brand position

Dette afsnit handler om brandets position, som er: ”*the part of the brand identity and value proposition that is to be actively communicated to the target audience and that demonstrates an*

⁸⁰ Ibid., s.170

advantage over competing brands.”⁸¹. Afsnittet er inddelt i fire underafsnit, som er: *Subset of the brand identity and value proposition, at a target audience, to be actively communicated* og *providing competitive advantage*.

4.1.1 Subset of the brand identity and value proposition

Ølfabrikken nuværende og tidligere markedsførelse, indeholder allerede nogle af de aspekter som blev konkluderet, både under brand identiteten og værditilbud. Brandet kommunikerer den høje kvalitetsbevidsthed igennem sloganet, ”*Livet er til kvalitetsøl!*”⁸², samt dets humor i undersloganet, ”*En fabrik der laver øl!*”⁸³. Derudover har brandet, ved fokus på sponsoreringer af arrangementer, og andre små marketingkampagner, bibeholdt værdien ”undergrund”, og har associeret brandet til sociale arrangementer og hygge. Derfor skal Ølfabrikken fortsætte med at kommunikerer disse værdier og værditilbud i fremtiden, da disse er vigtige for brandets identitet og forholdet til kunderne.

4.1.2 At a target audience

Målgruppen er, som tidligere nævnt, unge mænd i alderen 18-35 år, som er en del af et sub-kulturelt miljø eller som værdsætter en ”undergrundsvirksomhed”. Derudover er målgruppen trendy og går ofte i byen og til sociale arrangementer.

4.1.3 To be actively communicated

Ifølge Aaker har et eksisterende brand tre muligheder for aktivt at kommunikere til forbrugeren. Brandet kan enten:

- opfinde, eller lægge vægt på, en ny dimension eller værdi, som forbrugerne skal lære at forbinde med brandet
- forstærke eller udnytte, nogle af de antagelser som forbrugerne allerede har om brandet
- eller fjerne eller nedtone nogle af de antagelser forbrugerne har om brandet.

Ølfabrikken skal forstærke og udnytte de værdier de allerede kommunikerer i dag. Dette vil sige at de stadig skal kommunikere værdierne humor, undergrund, nærhed, glæde, hygge og socialt samvær som de hidtil har gjort.

⁸¹ Aaker, 2002, s. 176

⁸² Se Bilag 2

⁸³ <http://olfabrikken.dk/>

4.1.4 Providing competitive advantage

Dette afsnit skal klarlægge hvilke fordele brandet har overfor konkurrenterne, og hvilke der skal indgå i den aktive marketingstrategi. Aaker nævner at det er vigtigt at et brand kommunikerer et bestemt overlegenhedspunkt som indgår i brandets værditilbud. Dette overlegenhedspunkt skal være med til at appellere til forbrugerne, men også skabe en differentiering fra de konkurrerende brands⁸⁴.

En af Ølfabrikkens store fordele, er deres image som et undergrundsbryggeri. Betegnelsen ”undergrund” medfører nogle konnotationer og indeholder nogle værdier som konkurrenterne har svært ved at efterligne. Derudover medfører det nogle emotionelle og selv-ekspressive fordel, at forbindes med et undergrundsbrand. Den emotionelle fordel af selvtilfredshed og selvstændighed ved at støtte et mindre brand og den nærhed og det sociale fokus som det udstråler, er svært for de større bryggerier at efterligne.

4.2 Execution

Dette afsnit indeholder et konkret forslag til en marketingstrategi som udarbejdes med baggrund i den ovenstående udledte brandposition og med fokus på de udledte konklusioner i opgaven. Forslaget vil være en idé til en udvidelse af den eksisterende marketingstrategi med henblik på at besvare problemformuleringen og løse de opstillede problemstillinger.

4.2.1 Marketingsstrategi

Under 4.1.3 *to be actively communicated*, udledes det at Ølfabrikken skal udnytte deres nuværende image og forstærke deres brandposition. Ølfabrikken skal ikke ud at genopfinde brandet, med nye værdier eller andre brugssituationer. Derimod skal det lægges vægt på de værdier der indgår i brandidentiteten og de værditilbud brandet kan tilbyde forbrugerne. Marketingsstrategiens målgruppe blev konkluderet i afsnit 4.1.2 *at a target audience*, til at være den eksisterende målgruppe. Brandet skal derfor ikke forsøge at indfange en bredere målgruppe, men derimod udvide deres kendskabsgrad og derigennem deres markedsandel.

Derfor har jeg valgt at videreføre Ølfabrikkens marketingstrategi hvor sponsoreringer af sociale arrangementer skal være hovedfokus. Ølfabrikken vil få et stort udbytte af at forbindes med festlige arrangementer og events hvor deres værdier som glæde, humor og socialt samvær vil komme til sin

⁸⁴ Aaker, 2002, s. 182

ret. Ølfabrikken skal gøres synlig i det kulturelle undergrundsmiljø ved at støtte op om sociale arrangementer. I metropolerne findes der mange forskellige sociale og festlige arrangementer som Ølfabrikken skal prøve at blive en del af. I Århus findes der ”Kapsejlads”, som er et stort, årligt, arrangement i universitetsparken hvor tusindvis af tilskuere drikker øl, hygger sig og følger med i en kapsejlads mellem forskellige universitetsinstitutter og andre videregående uddannelsesinstitutioner. Da tilskuerne fortrinsvis er studerende, vil en stor del af publikummet passe ind i Ølfabrikkens målgruppe. Derfor vil et arrangement som Kapsejlads være en optimal skueplads for brandet og være med til at udbrede kendskabsgraden, samt vil blive forbundet med en social, sjov og hyggelig brugssituation. Der findes desuden mange mindre musikfestivaler som Northside, SPOT og Århus musikfestival i Århus, Aalborg musikfestival i Aalborg, ViRocker i Odense og Brøndby og Start! Festival i København⁸⁵. Alle disse festivaler henvender sig til et ungt publikum der kan lide musik og som er engagerede i undergrundskultur. Jeg mener derfor at Ølfabrikken skal forsøge at blive en del af disse oplevelser, da målgruppen vil kunne nå igennem arrangementerne. Det ville være optimalt for Ølfabrikken at distribuere deres produkter ved sådanne arrangementer, da disse giver forbrugerne en direkte sammenhæng mellem brandet og brugssituationen. Sponsoreringer af ovenstående arrangementer vil både fremme kendskabet til brandet, men vil også sende et signal til forbrugerne om at Ølfabrikken er en del af den subkulturelle undergrund og at de er nærværende i lokalmiljøet.

Ovenstående marketingstrategi vil fremme kendskabsgraden af brandet og gøre det muligt for Ølfabrikken at udvide deres markedsandel. Derudover er den med til at forbinde brandet med de ønskelige brugssituationer og kommunikerer brandets værditilbud og brandidentitet.

Denne marketingsstrategi tager dog ikke højde for den problemstilling at Ølfabrikken i dag mangler distributionsmuligheder. Jeg har derfor valgt at inddrage endnu et aspekt til marketingsstrategien som vil kunne udbrede kendskabet til de nuværende distributionskanaler.

4.2.1.1 Distribution

Ølfabrikken har mistet dens distributionsaftale med COOP, hvilket har medført at dens produkter nu, kun er at finde i forskellige supermarkeder som tilbudsvare. Ølfabrikkens produkter, findes derfor ikke som fast produkt i nogen supermarkeds kæder eller kioskkæder. Ølfabrikken skal derfor udvikle et system til at fortælle kunderne hvor Ølfabrikkens produkter udbydes. Dette skal gøres via en applikation til mobiltelefoner med Apple eller Android styresystem. I denne applikation skal der

⁸⁵ <http://www.festivaldanmark.dk/forside.asp?page=1> ; <http://www.nbp.dk/links/fritid/musikfestivaler.php>

være et kort der viser i hvilke supermarkeder, kiosker og på hvilke barer og caféer, Ølfabrikken's øl kan købes. Kortet skal bruge den enkeltes telefon som fokus og derudfra fortælle hvor de nærmeste udbydere ligger og hvor produkterne er på tilbud når dette er aktuelt. Ølfabrikken har på deres hjemmeside, en lignende funktion, hvor alle barer og caféer, på Sjælland og Falster, som udbyder deres produkter, kan findes på et kort. Dette gør det nemt at overføre systemet til en applikation. Udover at kunne finde den nærmeste udbyder af produkterne, skal applikationen desuden indeholde et eventprogram, hvor brugeren kan finde informationer omkring de events som Ølfabrikken deltager i eller sponsorerer. Dermed skabes der reklame for både brandet og de arrangementer de deltager i. Applikationen skal desuden indeholde generelle informationer om Ølfabrikken, dens produkter, de kommende bryg og en sektion hvor man kan læse nyheder fra bryggeriet. Dette vil give Ølfabrikken en mulighed for at komme i direkte kontakt med de forbrugere der er interesseret i brandet.

Applikationen skal være gratis for forbrugeren at downloade og skal være nem at betjene. Da brugeren selv skal opsøge applikationen og dermed selv tage stilling til, om den har en nytteværdi, skal applikationen være brugervenlig, ikke indeholde bannerreklamer, ikke sende såkaldte "push-beskeder" og skal ikke indsamle data om forbrugeren. Der skal ikke være noget irritationsmoment i applikationen, da dette kan medføre at den ikke vil vinde indpas i forbrugernes digitale miljø. Derudover skal applikationen opdateres regelmæssigt, så brugerne føler at applikationen er brugbar og at der er en initiativrig organisation bag applikationen. Desuden er det vigtigt at oplysningerne er opdaterede så de viser de sidste nye tiltag og informationer omkring events. Applikationen skal, ved indtastning af fødselsdato, første gang programmet åbnes, sikre at brugerne er over 18 år. Dette skal sikre at applikationen holder sig indenfor loven om markedsførelse af alkohol⁸⁶.

Dette marketingstiltag har flere forskellige aspekter, som alle vil være gavnlige for Ølfabrikken. For det første, hjælper det forbrugeren med at finde frem til butikker, caféer, barer og diskoteker, hvor Ølfabrikken's produkter kan købes. Dette er en yderst vigtig funktion, da Ølfabrikken på nuværende tidspunkt, har problemer med distributionen af produkterne. Funktionen vil også forstærke signalet om et nærværende bryggeri, der hjælper sine forbrugere. For det andet, kan Ølfabrikken gennem applikationen vise dens engagement overfor undergrundsarrangementer og reklamere for hvilke events den er med til. Applikationen kan desuden være med til at skabe en større kendskabsgrad til

⁸⁶ http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/markedsfringslovenor?SC_itemid=d53fcffb-a008-4a58-afc2-c7e764c5074c

brandet og give forbrugerne en direkte forbindelse til virksomheden, hvilke kan skabe gode brand-kunde forhold. Desuden henvender smartphones sig hovedsageligt til målgruppen på 18 – 35 år.

5 Konklusion

I denne opgave, har jeg beskæftiget mig med at få skabt en stærk brandidentitet til bryggeriet Ølfabrikken, samt at se på hvordan denne identitet kan være med til at øge virksomhedens markedsandel og styrke dens position i forhold til målgruppen. Opgaven har desuden haft til formål at finde på et løsningsforslag til problematikken omkring Ølfabrikkens distribution af produkterne, via et konkret kommunikationstiltag.

For at løse disse problemstillinger, valgte jeg at bruge Aakers *brand identity planning model*, som den overordnede strukturramme for hele opgaven. I den strategiske brand analyse fik jeg skabt et overblik over det danske ølmarked og fik analyseret hovedkonkurrenten Carlsberg. Ud fra disse analyser kunne jeg konkludere at markedet har et uudnyttet behov for et nærværende undergrunds bryggeri, hvilket jeg brugte som begrundelse for at genbruge Ølfabrikkens valgte målgruppe. Dette valg stemmer overens med Kongsholms teori om at den fremtidige forbruger lægger vægt på den kvalitet og nærhed som mikrobryggerierne tilbyder.

I brandidentitetssystemet brugte jeg de konklusioner jeg fandt frem til i den strategiske brand analyse, til at analysere Ølfabrikken ud fra fire perspektiver; brandet som produkt, organisation, person og symbol. Konklusionerne fra disse fire perspektiver brugte jeg som grundlaget i kerneidentiteten, som jeg tillagde værdierne; undergrund, kvalitet og opfindsom. Dertil tillagde jeg den udvidede identitet, værdierne; humor, trendy og social. Disse værdier blev brugt til at danne fundamentet for virksomhedens værditilbud, som består af de forskellige fordele og løfter som Ølfabrikken giver til forbrugerne. Disse forskellige værditilbud, lægger stor vægt på nærheden, kvaliteten og den undergrund som Ølfabrikken symboliserer. Hertil samles konklusionerne i et ønsket brand-kunde forhold, hvor Ølfabrikken skal lægge vægt på de hyggelige, nærværende, humoristiske og sociale aspekter, samt deres fokus på den kulturelle undergrund.

Analyserne munder derefter ud i en positionering, som beskriver den fremtidige, aktive kommunikationsstrategi, som kan gavne Ølfabrikken. Her skal der lægges vægt på værdierne undergrund og nærhed som repræsenterer brandets unikke fordele og et overlegenhedspunkt overfor konkurrenterne. Derudover skal værdierne hygge, socialt samvær og glæde kommunikeres som den merværdi forbrugeren opnår gennem brugen af Ølfabrikkens produkter. Afslutningsvis

præsenteredes to marketingstiltag som indeholder de ovenstående elementer. Via sponsringer af sociale og kulturelle arrangementer skal Ølfabrikken kommunikere deres fokus på hygge, socialt samvær, undergrundskultur og glæde. Dette vil forstærke brandets image som et undergrunds-bryggeri, samt øge kendskabsgraden til brandet. Derudover skal Ølfabrikken lancere en applikation til smartphones, hvor brugeren hurtigt kan finde den nærmeste Ølfabrikken forhandler eller udbyder. Igennem applikationen får brandet desuden en platform hvor de kan reklamere med events, nye ølbryg og andre nyheder.

På baggrund af disse konklusioner mener jeg at have skabt en meget stærk og hensynsfuld brandidentitet til Ølfabrikken, som kan være med til at styrke virksomheden i fremtiden. Derudover har jeg fundet frem til en brandposition som vil være med til at styrke forholdet mellem Ølfabrikken og deres kunder. Til sidst har jeg givet et eksempel på to marketingstiltag som både giver Ølfabrikken en strategi for deres aktive kommunikation og som, til dels, løser problematikken omkring distribution.

Antal anslag: 54.982

6 Resume

During the last decade, the Danish beer market has changed in several ways. First of all, the overall beer sales have been declining due to an increase in the wine sales and an overall decrease in alcohol consumption. Secondly, the microbreweries have increased their market share of the beer market, which seems to be a continuous trend. This leaves the larger breweries fighting to remain their position on the market. It also opens up new opportunities for the microbreweries as the demand for their products is increasing.

One of these microbreweries has recently been acquired by the large brewery “Harboe”, giving the microbrewery a strengthened opportunity to compete with the other breweries for market shares. I have chosen to focus on this microbrewery, called “Ølfabrikken”, because of its new opportunities for an increase in distribution and market share based on the funding from Harboe. Ølfabrikken has, however, had some problems with a supermarket chain and is now left with no direct distributor. Therefore, I have decided to define a brand identity for Ølfabrikken that can help the brewery to obtain a stronger position on the market and thereby gain a larger market share. Also, the brand identity shall focus on creating a stronger brand-customer relationship. Finally, I will provide an optimized marketing strategy for Ølfabrikken that will help ensure a strengthened position and that will counteract the distribution problems.

To do this, I used David A. Aakers *brand identity planning model*, as the basic framework for this paper. In the first part of this model, the *strategic brand analysis*, I gave a detailed outline of the Danish beer market, its customers, Ølfabrikken and its main competitors. Here I found that the customers, though affected by the international financial crisis, spend more money on staple goods than before. There is also an increase in the sales of beer from microbreweries. I also found that the market, as such, has an unmet need for a underground, intimate and cozy microbrewery that provides quality products at reasonable prices. This gives Ølfabrikken an advantage over the larger breweries. I concluded that Ølfabrikken should focus on the market segment that contains the 18 to 35 year old men that live in a metropolis, who frequently goes out, who attend social events and who defines themselves as being underground and trendy.

The second part of Aakers model is the brand identity system. Here I analyzed the brand seen from four different aspects: the brand as product, organization, person and symbol. This led me to various conclusions which I used in order to define the timeless core identity of Ølfabrikken as the following three values: *underground*, *quality* and *inventive*. With the core identity in place, the

extended identity was described with the values: *humorous*, *trendy* and *social*. This identity as a whole appeals to the target audience and represents what the brand is about and how it differs from other brands. On the basis of this identity I then defined the value proposition of the brand, which are the functional-, emotional- and self-expressive benefits that the brand offers their customers. The functional benefit is the quality of the beer, the fact that it comes in a practical can and the cheap price of the product. The emotional benefit is the feeling of joy, happiness and coziness that the user experiences when using the product. Another emotional benefit is the feeling of satisfaction that the customer is filled with when supporting a small underground company. The self-expressive benefit is provided by the brands underground atmosphere that lets the user be different and stand out of the crowd, while being trendy and funny. This value proposition led to a desired brand-customer relationship which is based on the value proposition and the shared values of the brand identity and the customer. I also decided that the connection between Ølfabrikken and Harboe is to be unsaid, in order to promote the value “underground”.

Based on the brand identity, the value proposition and the brand-customer relationship, I then went on to define the brand position which contains the aspects of the brand that is to be actively communicated in the future. Ølfabrikken should focus on the values “underground” and “intimacy” which constitutes the brands unique benefit and its advantage over competing brands. Furthermore, the values “coziness”, “joy” and “social” should be communicated as the value propositions. I then gave a proposition as to how the marketing strategy should be for Ølfabrikken. Ølfabrikken should focus on sponsoring social and cultural events and activities in order to portray itself as an underground brewery. This way the customers will connect the brand to the social situations and increase the brand awareness. Ølfabrikken should also invest in making an application for smartphones, that guides the user to the nearest Ølfabrikken distributor. This application should also contain information and news about the brewery, making it a platform for the brand to be promoted. This application will deal with the problem with distribution, give the company a direct means of communication and promote the brand.

Characters: 4395

7 Litteraturliste

7.1 Bøger:

- Hansen, Erik Jørgen & Andersen, Bjarne Hjoth, 2000, ”*Et sociologisk værktøj. Introduktion til den kvantitative metode*”, Hans Reitzels Forlag
- Aaker, David A., 2002, ”*Building strong brands*”, Simon & Schuster UK Ltd.
- Kongsholm, Louise Byg, 2007, ”*Fra barnevogn til kørestol. Livsfaser og forbrug*”, 1. udgave, pej gruppen
- Lindberg, Henrik, 2009, ”*Markedskommunikation: videregående uddannelser*”, 1. udgave, Academica
- Fournier, Susan, 1994, ”*A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*”, Ph.D afhandling, University of Florida

7.2 Rapporter:

- Carlsbergs årsrapport for 2009. Kilde:

http://www.carlsberggroup.com/investor/downloadcentre/Documents/Annual%20Report%20-%20202/Carlsberg_AS_Aarsregnskab_2009.pdf

- Bryggeriforeningens årsrapport for 2010. Kilde:

<http://ipaper.ipapercms.dk/Bryggerigruppen/test/Tall2010/>

7.3 Hjemmesider:

- <http://www.business.dk/foedevarer/her-er-de-mest-oeldrikkende-europaere-0> 28/03 2011
- <http://ipaper.ipapercms.dk/Bryggerigruppen/test/Tall2010/> 28/03 2011
- <http://www.bryggeriforeningen.dk/default.asp?pid=191&visnyhed=333> 28/03 2011
- <http://ipaper.ipapercms.dk/Bryggerigruppen/test/Tall2010/> 28/03 2011
- <http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2010/NR309.pdf> 29/03 2011
- <http://www.carlsbergdanmark.dk/Presse/Virksomheden/Pages/Kortefacts.aspx> 29/03 2011
- <http://www.royalunibrew.com/Default.aspx?ID=67> 29/03 2011
- <http://toolbox.systeme.dk/index.php?id=584> 07/04 2011
- <http://www.bryggeriforeningen.dk/default.asp?pid=191&visnyhed=350> 07/04 2011

- <http://www.business.dk/foedevarer/graensehandel-viger-men-ikke-med-oel> 07/04 2011
- <http://www.dinepenge.dk/investering/saadan-staekker-finanskrisen-vores-forbrug> 08/04 2011
- <http://www.bryggeriforeningen.dk/default.asp?pid=191&visnyhed=364> 08/04 2011
- <http://epn.dk/brancher/foedevarer/bryg/article1792794.ece> 08/04 2011
- <http://www.youtube.com/watch?v=FBhrElpcZHA> 08/04 2011
- <http://godedrikke.dk/olfabrikken/pale-ale-fra-olfabrikken> 11/04 2011
- <http://www.youtube.com/watch?v=-phOY0luWio> 11/04 2011
- http://www.youtube.com/watch?v=oIk_Eqzl4r8 11/04 2011
- <http://www.youtube.com/watch?v=FBhrElpcZHA> 11/04 2011
- <http://www.carlsberg.dk/#/Historien/indhold> 12/04 2011
- <http://oelfabrikken.dk/hvem/om-oelfabrikken/> 12/04 2011
- <http://www.carlsbergdanmark.dk/Presse/Virksomheden/Pages/Kortefacts.aspx> 13/04 2011
- http://www.ale.dk/index.php?id=947&no_cache=1 18/04 2011
- <http://www.youtube.com/watch?v=oU3tptJ-5R8> 19/04 2011
- <http://www.youtube.com/watch?v=FBhrElpcZHA> 19/04 2011
- <http://www.olakademiet.dk/page.asp?pid=100&mid=4&sub=4&fid=> 19/04 2011
- <http://oelfabrikken.dk/hvem/om-oelfabrikken/> 19/04 2011
- <http://gourmetbryggeriet.dk/blog/418/> 20/04 2011
- <http://www.humletorvet.dk/product.asp?product=581> 20/04 2011
- http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Sprog/Fremmedord/uu%C3%A5/underground?highlight=underground 20/04 2011
- <http://oelfabrikken.dk/hvad/tidligere-bryg/> 21/04 2011
- http://www.denstoredanske.dk/Rejser,_geografi_og_historie/Mellem%C3%B8sten/Antikken,_gr%C3%A6ske_stednavne/autonomi?highlight=autonomi 21/04 2011
- http://turbinehallen.dk/?page_id=209 22/04 2011
- <http://www.fodboldfabrikken.nu/home> 22/04 2011
- <http://www.nordkraft.dk/> 22/04 2011
- <http://www.brandts.dk/> 22/04 2011
- <http://www.harboes-bryggeri.dk/da/About> 26/04 2011

- <http://finans.tv2.dk/nyheder/article.php/vi-k%C3%B8ber-fortsat-masser-af-%C3%B8kologi/?id=15271774> 27/04 2011
- http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/markedsfringslovenor?SC_itemid=d53fcffb-a008-4a58-afc2-c7e764c5074c 28/04 2011
- <http://www.erhvervsbladet.dk/virksomheder/harboe-koerber-gourmet-bryggeriet>

8 Bilagsoversigt

Bilag 1 – Spørgeskemaundersøgelse

Bilag 2 – Marketingmateriale fra Ølfabrikken

Bilag 3 – David A. Aakers *Brand Identity Planning Model*

Bilag 4 – PEST-analyse – Teori

Bilag 5 – SWOT-analyse – Teori

Bilag 6 – Mailkorrespondance med Anders Kleinstrup – Marketingmedarbejder, Ølfabrikken

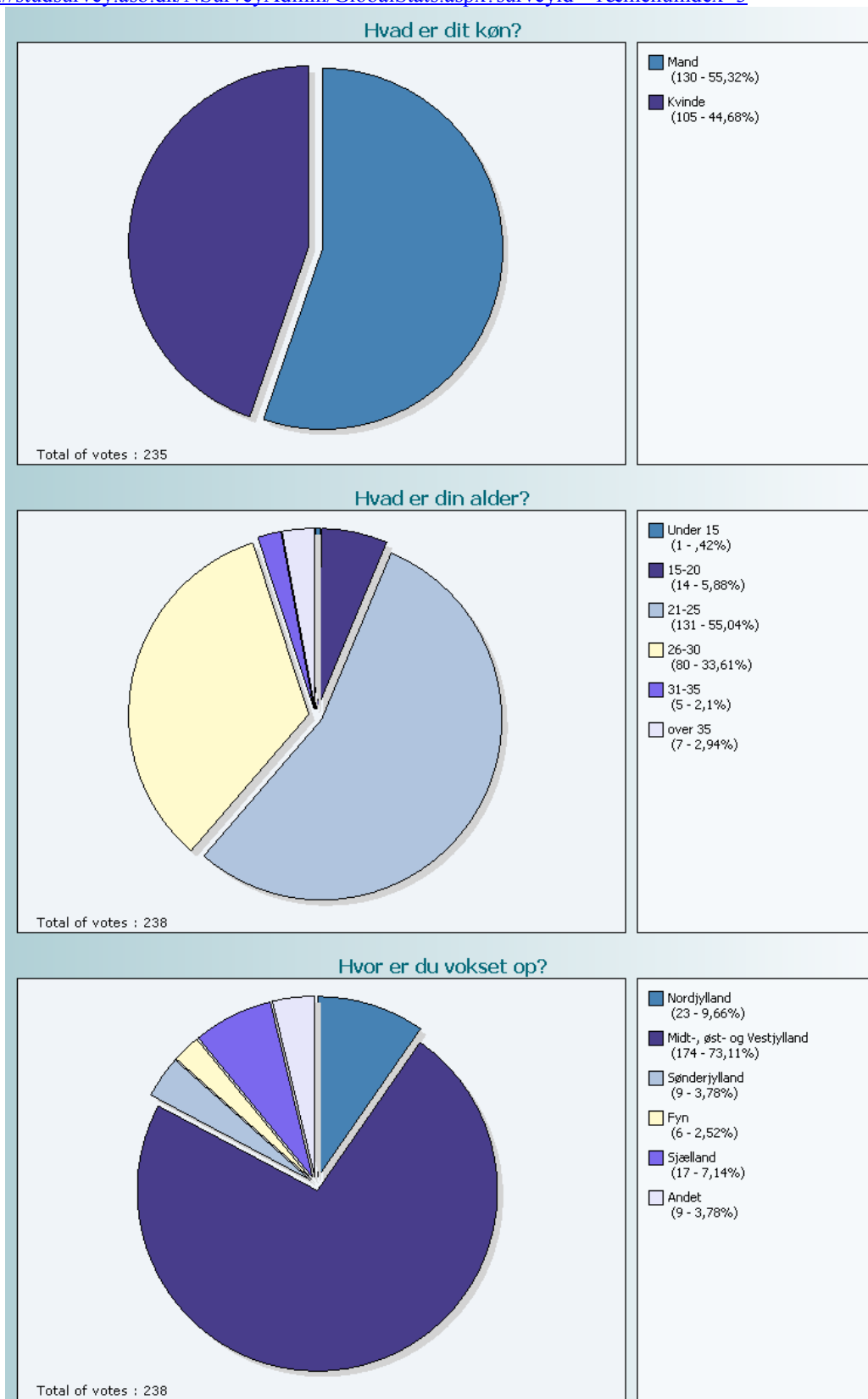
Bilag 7 – PEST-analyse af det danske ølmarked

Bilag 8 – SWOT-analyse af virksomheden Carlsberg

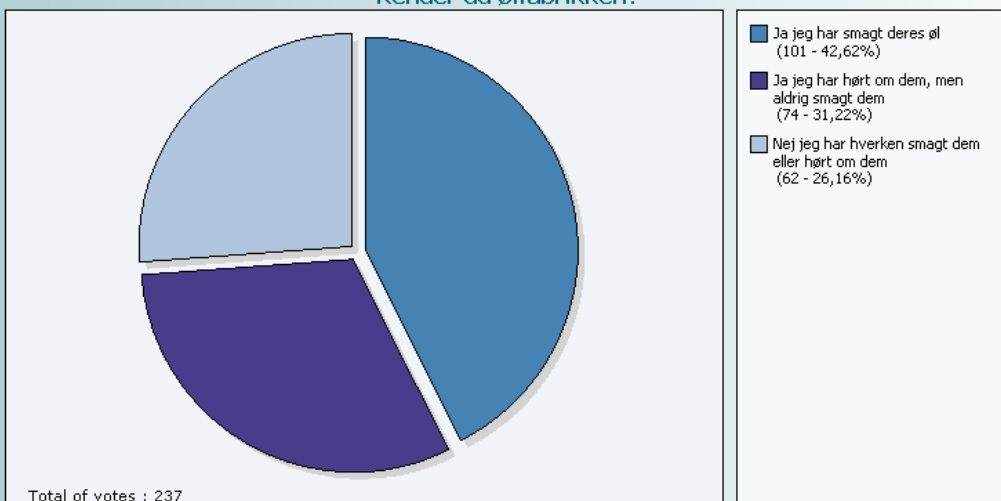
Bilag 9 – SWOT-analyse af virksomheden Ølfabrikken

Bilag 1 - Spørgeskemaundersøgelse

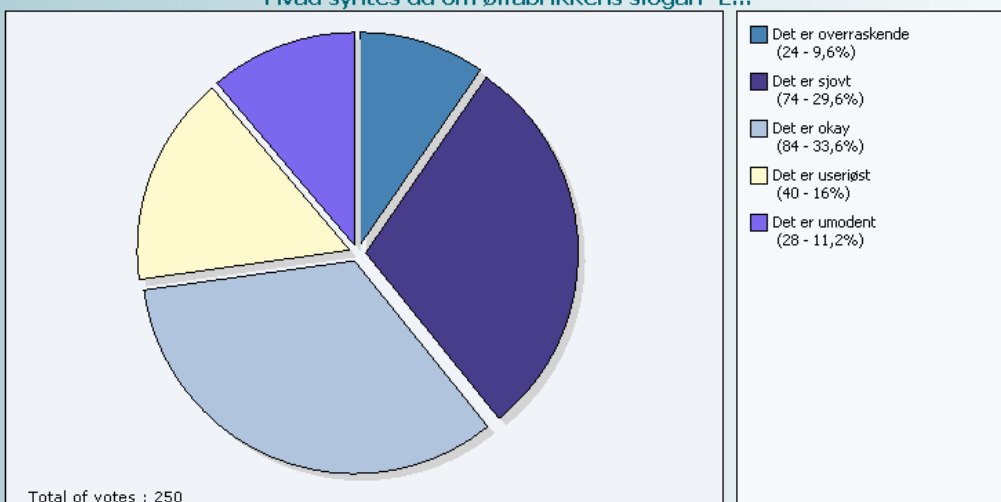
Kilde: <http://studsurvey.asb.dk/NSurveyAdmin/GlobalStats.aspx?surveyid=-1&menuindex=3>



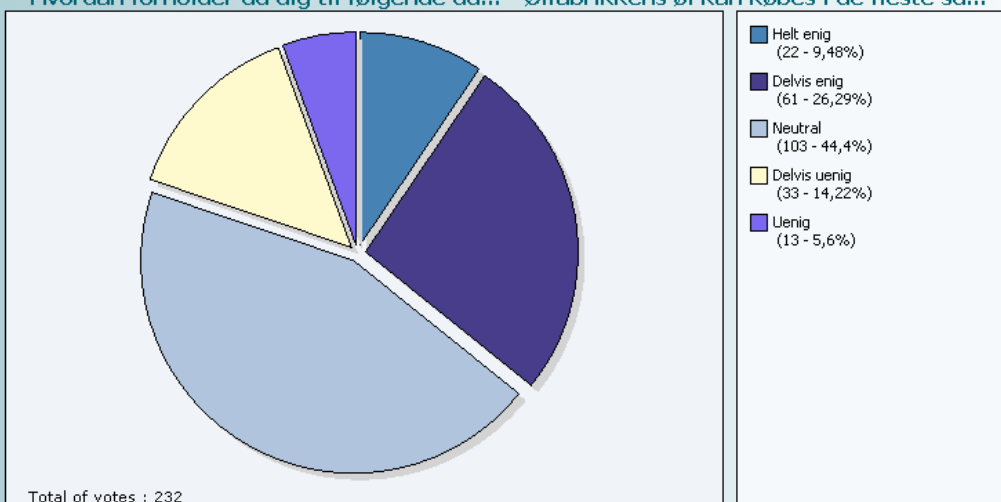
Kender du ølfabrikken?



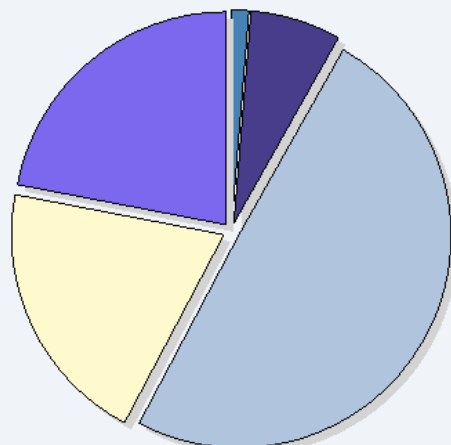
Hvad syntes du om ølfabrikkens slogan "L...



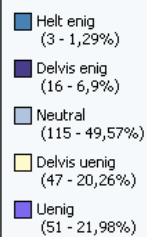
Hvordan forholder du dig til følgende ud... - Ølfabrikkens øl kan købes i de fleste su...



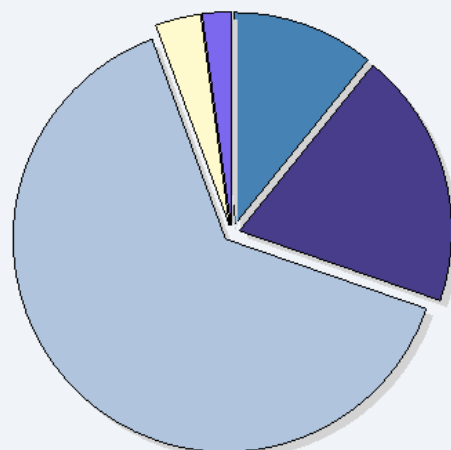
Hvordan forholder du dig til følgende ud... - Ølfabrikkens øl udbydes på de barer jeg ...



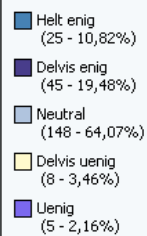
Total of votes : 232



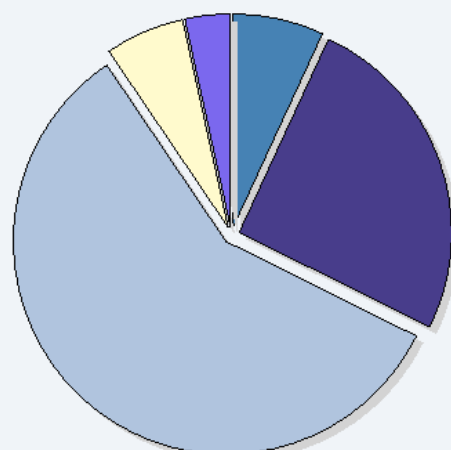
Hvordan forholder du dig til følgende ud... - Ølfabrikkens øl smager godt:



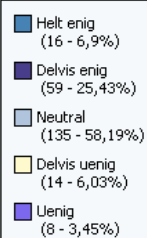
Total of votes : 231



Hvordan forholder du dig til følgende ud... - Ølfabrikkens øl skiller sig ud fra andre...



Total of votes : 232



Gennemgang af spørgsmålene i spørgeskemaundersøgelsen:

- 1) Hvad er dit køn?
- 2) Hvad er din alder?
- 3) Hvor er du vokset op?
- 4) Kender du Ølfabrikken?
- 5) Hvad syntes du om Ølfabrikkens slogan ”Livet er for kort til lorteøl”?
- 6) Hvordan forholder du dig til følgende udsagn:
 - a. Ølfabrikkens øl kan købes i de fleste supermarkeder.
 - b. Ølfabrikkens øl udbydes på de barer jeg besøger.
 - c. Ølfabrikkens øl smager godt.
 - d. Ølfabrikkens øl skiller sig ud fra andre øl.

Spørgeskemaundersøgelsen er udarbejdet i web-programmet studsurvey.asb.dk.

Bilag 2 – Marketing materiale fra Ølfabrikken

Kilde: ak@gourmetbryggeriet.dk

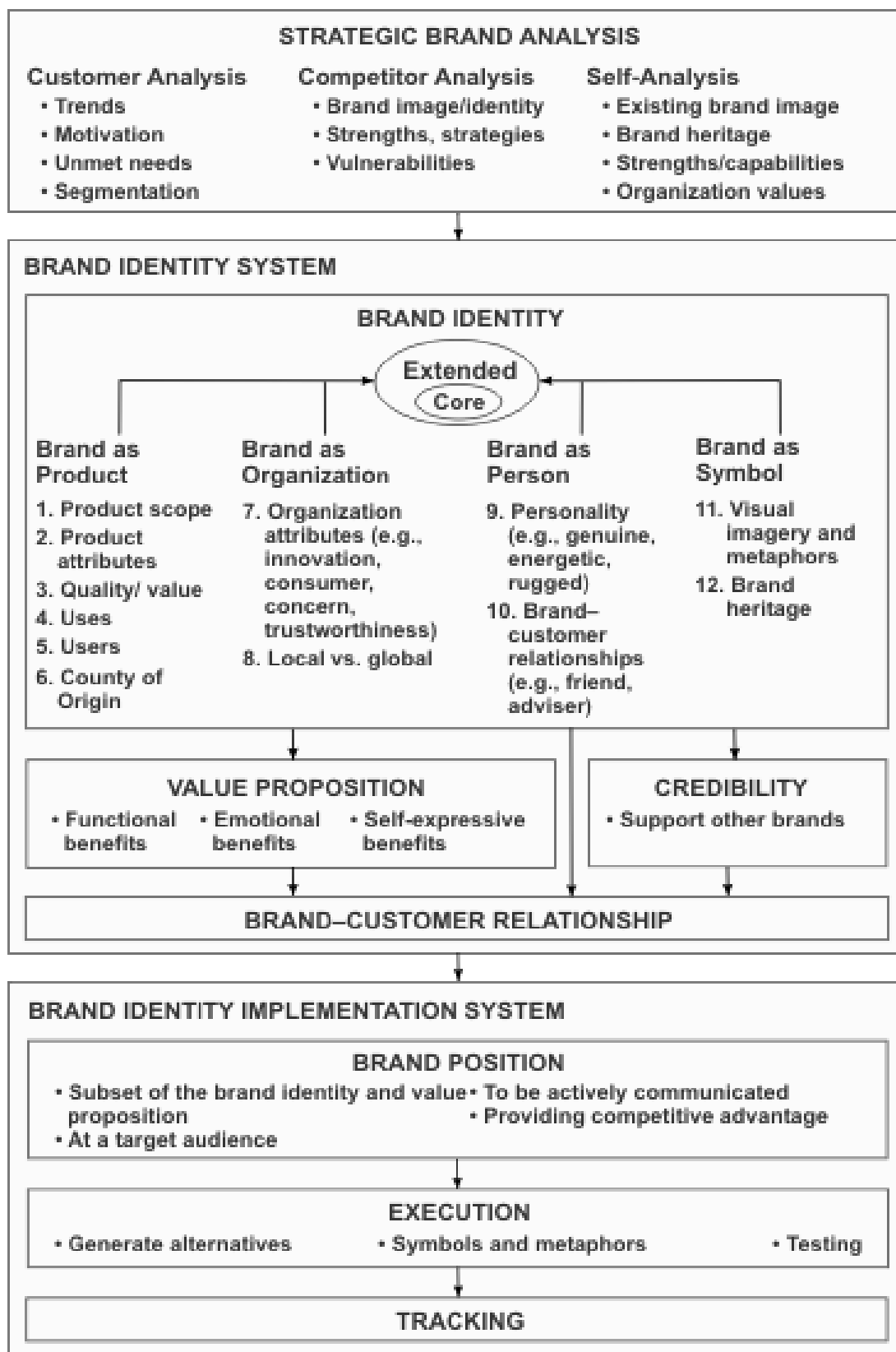
Ølfabrikken

- Mærket:
 - Dåse: Klassens frække dreng (dog knap så fræk som tidligere...), glimt i øjet
 - Flaske: Øl med spændende ingredienser og anderledes kombinationer af kvalitetsråvarer
- Sortiment:
 - Dåse: Pilsner, Classic, Pale Ale, Jul, Påske, ”kampagneøl” (DAD, Zulu, Copenhell mm.)
 - Flaske: Sort Jul, Hvid Jul
- Primær målgruppe:
 - Dåse: M, 18-35 år, bor i de større byer - metropol, går ofte ud: i byen, til koncerter og til sport, trendsettere, underground
 - Flaske: M, 35-50, ølentusiaster, nydelse
- Nærmeste konkurrenter:
 - Dåse: Udenlandske letdrikkelige øl som Corona, Heineken mm. samt C+T’s profilflasker
 - Flaske: Udenlandske specialøl, Jacobsen
- Pay-off:
 - (Livet er for kort til lorteøl!) - Livet er til kvalitetsøl

Materialet er tilsendt af Anders Kleinstrup, Marketingmedarbejde Ølfabrikken, ak@gourmetbryggeriet.dk

Bilag 3 – David A. Aakers "Brand Identity Planning Model"

Kilde: http://www.zanthus.com/databank/strategy/marketing_strategy.php



Bilag 4 – PEST-analyse – Teori

Kilde: <http://toolbox.systime.dk/index.php?id=584>

PEST-analyse (A)

PEST-analysen bruges til at beskrive og analysere virksomhedens eksterne forhold.

PEST-analysen er en analyse af faktorerne i virksomhedens uafhængige omverden, og PEST-analysen kan dermed supplere omverdensanalysen. Modellen egner sig især til at fremhæve muligheder og trusler i virksomhedens eksterne forhold.

Analysemodellen bruges især ved analyse af et nyt eksportmarked med henblik på at vurdere markedets attraktivitet for virksomheden.

Analysen dækker over en analyse af følgende forhold:

Political factors	Politiske og lovgivningsmæssige forhold på markedet Fx handelshindringer, told, korruption, politisk stabilitet mv.
Economical factors	Samfundsøkonomiske og demografiske forhold Fx udvikling i renteniveau, BNP pr. indbygger, inflation, arbejdsløshed mv. Eller udvikling i befolkningens sammensætning mht. køn, alder, arbejdsstyrke mv.
Sociocultural factors	Sociale og kulturelle forhold Fx levestandard, forbrugerforhold, medievaner mv.
Technological factors	Teknologiske og miljømæssige forhold Fx det teknologiske stadie på markedet eller i branchen, brug af e-business eller branchens miljøbelastning.

Bilag 5 – SWOT-analyse – Teori

Kilde <http://www.startvaekst.dk/swot>

SWOT-analyse

SWOT er en forkortelse af: **Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats** (Styrke, Svagheder, Muligheder, Trusler). En SWOT-analyse giver et overblik over en virksomheds status på et givet tidspunkt. Når du har vurderet og erkendt virksomhedens status, har du større mulighed for at lave en strategi for virksomhedens fremtidige drift.

SWOTen er opbygget, så den viser: Virksomhedens indre formåen (Styrke, Svagheder), omgivelsernes indvirkning på virksomheden (Muligheder, Trusler).

Styrker i virksomhed	Svagheder i virksomheden
<p>Styrke er det firmaet er god til. Det er nogle karakteristika, der giver det en god slagkraft. Det kan f.eks. være:</p> <p>Personlige egenskaber, viden på kerneområder, familie, godt navn, lokaler, god økonomi, positiv bank, speciel organisering, samarbejdspartnere, virksomhedsideen, indtjening, omsætning, anderledes produktet/ydelse, nye produkter, ny teknologi, unik markedsføring, større udsyn, gode kontakter i Tyrkiet,</p>	<p>Svaghed er noget firmaet ikke har, gør dårligt i forhold til konkurrenterne eller en situation, der sætter den i en dårlig situation. Det kan f.eks. være:</p> <p>Personlige egenskaber, manglende viden på kerneområder, familie, belastet navn, skjulte lokaler, dårlig økonomi, skeptisk bank, speciel organisering, samarbejdspartnere, ingen fremtid i virksomhedsideen, indtjening, omsætning, anderledes produktet/ydelse, gamle produkter, forældet teknologi, manglende markedsføring....</p>
Muligheder i omgivelserne	Trusler i omgivelserne
<p>Mulighederne på markedet kan være mange eller få. Muligheder kan f.eks. skyldes:</p> <p>Nye kunder, øget købekraft, øgede fødsler, udbygning af offentlige institutioner, nye trends, ny teknologi, døende konkurrenter, kapitaltilskud, timing, netværk, støtte/tilskud, leverandørfinanciering, kortere indtrængningstid, ny lovgivning, valutakrise i Asien...</p>	<p>Trusler er faktorer fra omgivelserne der truer virksomhedens forretningsmuligheder. Det kan f.eks. være:</p> <p>Kunder flytter/lukker, købekraft svækkes, få fødsler, byggestop, nye trends, ny teknologi, nye konkurrenter, timing, netværk smuldrer, støtte/tilskud, leverandørbetingelser, kortere tid til indtrængning, ny lovgivning, fly ind i World Trade Center, oversvømmelse i Asien ...</p>

Bilag 6 – Mailkorrespondance med Anders Kleinstrup – Marketingmedarbejde, Øfabrikken

Kilde: ak@gourmetbryggeriet.dk

Hej Andreas.

Jeg har svaret kort på dine spørgsmål nedenunder.

Du siger bare til hvis der er flere spørgsmål.

- Hvem står for ølfabrikken marketing? Ølfabrikken selv eller Harboe eller gourmetbryggeriet?

Jeg står for den daglige del af markedsførelsen, med storkunde-besøg og forskellige sponsorater. Men hvis det er større marketing kampagner så er Harboe selvfølgelig inde over og har det sidste ord.

- Hvilke marketing tiltag har i kørende nu?

Ikke nogen større kampagner, vi får tilbudt tv sponsorater løbende og tager stilling fra gang til gang, ellers er det kun marketing aktiviteter sammen med vores kunder lige nu. Vi nærmer os sommeren og så hedder det event/festival tid.

- Har i en overordnet marketing strategi?

Vi har en midre "grovskitseret" model hvor vi har segmenteret ud hvor hvilke mærker skal befinde sig. Se det vedhæftede materiale⁸⁷.

- Hvilke marketing tiltag har i brugt tidligere?

Alle typer. Vi har skudt lidt bredt, men hele tiden kun gået ind i ting som er målbare; Online, TV, Radio. Aldrig trykte ting og så aktiverer vi mærket sammen med enten et arrangement eller en kunde. Vi laver ikke direkte branding på Ølfabrikken som mærke, -det skal være oplevelser hvor Ølfabrikken indgår!

- Har i en konkret definition af jeres primære målgruppe?

Se det vedhæftede materiale.

- Hvor sælger i primært jeres produkter? Supermarkeder, specialbutikker, barer?

Vi fik for nogle år siden en aftale igennem med COOP hvor de fik eneret til at sælge vores produkter. Derigennem havde vi et stort salg af vores dåser og flasker. Men for knap et år siden bakkede vi ud af aftalen da vi gerne vil sælge vores produkter i Dansk Supermarkeds butikker også. Det endte desværre med at hverken COOP eller DS nu fører vores produkter. Derfor er salget størst på barer og diskoteker lige nu.

⁸⁷ Se Bilag 2

- Har i større salg i forskellige regioner? Fx København eller sjælland generelt.

Ja det er helt klart i metropolerne vi sælger vores varer!

- Sælger i flest øl på dåse eller på fustager?

Volumen er klart størst på dåserne.

- Hvordan har salget udviklet sig de sidste par år? Er det steget eller faldet.

Stor vækst, men det er klart at vores "udmelding" af COOP kan ses på salgstallene lige nu.

MVH

Anders Kleinstrup

Anders Kleinstrup har her svaret på forskellige spørgsmål via mail. Mine spørgsmål står med sort skrift og Anders Kleinstrups svar står med rød skrift.

Bilag 7 – PEST-analyse af det danske ølmarked

Det første aspekt, som en PEST analyse indeholder, er de **politiske forhold** på markedet. En af de nationale faktorer, der spiller en stor rolle på det danske ølmarked, er det statsstyrede afgiftssystem. Dette har en stor indflydelse, da det er med til at regulere prisen på produkterne og derved har en direkte indvirkning på salget og efterspørgslen. I dag ligger afgifterne på øl væsentligt højere end på, for eksempel, vin, hvilken kan være en af faktorerne i forhold til det stigende forbrug af vin og det tilsvarende fald i salget af øl⁸⁸. Afgiftssystemet har dog også nogle internationale følger, da det er uafhængigt af andre landes afgiftssystemer. Dette har, blandt andet, medført stor import af øl fra Tyskland⁸⁹, hvor afgiften er væsentligt lavere, og ligeledes eksport til Sverige hvor prisen er meget højere.

Det andet aspekt i analysen er de **økonomiske forhold**. Et af de samfundsøkonomiske forhold der er vigtig at nævne, er den globale finanskrise som har præget verdensøkonomien gennem de sidste fem år. Krisen har været hård for de danske mikrobryggerier, som dog har fået hjælp gennem de seneste år, med specielle aftaler om at kunne få refunderet en del af de afgifter de betaler til staten⁹⁰. De mikrobryggerier, der har overlevet krisen, står derfor i en favorabel position lige nu hvor afgifterne ikke påvirker bryggeriets økonomi i samme grad som tidligere.

Derudover har finanskrisen også påvirket den enkelte danskers økonomiske forhold. Som følge heraf, sparer danskerne op som aldrig før. Dette har dog ikke påvirket danskernes forbrug af mad og drikkevarer, hvor 15 % af danskerne udtaler at de har sat deres daglige forbrug op⁹¹. Dette vil sige at danskerne, på trods af den globale finanskrise, har et haft et stigende forbrug af dagligvarer, hvilket er positivt for det danske ølmarked.

Det tredje aspekt i PEST analysen er de **sociokulturelle forhold**. Danmark har en meget rig ølkultur og ligger på en tiende plads over de mest øl-konsumerende lande i Europa⁹². På trods af dette er ølforbruget i Danmark faldende i takt med at forbruget af vin stiger. Derudover er der en større efterspørgsel efter specialøl i dag og mikrobryggerierne vinder større indpas på det danske marked. Derved har Ølfabrikken en oplagt mulighed for at markedsføre sine produkter da de stadig er et mikrobryggeri.

⁸⁸ <http://www.bryggeriforeningen.dk/default.asp?pid=191&visnyhed=350>

⁸⁹ <http://www.business.dk/foedevarer/graensehandel-viger-men-ikke-med-oe>

⁹⁰ <http://www.bryggeriforeningen.dk/default.asp?pid=191&visnyhed=364>

⁹¹ <http://www.dinepenge.dk/investering/saadan-staekker-finanskrisen-vores-forbrug>

⁹² <http://stiften.dk/nyheder/her-er-de-mest-oeldrikkende-europaeere>

Det fjerde og sidste aspekt er de **teknologiske forhold** og herunder de **økologiske forhold**. De teknologiske forhold spiller ikke den store rolle for markedet, udover de fremskridt der har gjort masseproduktionen mulig. Det økologiske aspekt er derimod mere relevant for markedet, da danskernes forbrug af økologiske dagligvarer, har været stigende de sidste mange år⁹³. Dette faktum kan have indflydelse på efterspørgslen for økologiske øl.

⁹³ <http://finans.tv2.dk/nyheder/article.php/vi-k%C3%B8ber-fortsat-masser-af-%C3%B8kologi/?id=15271774>

Bilag 8 – SWOT-analyse af virksomheden Carlsberg

En af Carlsbergs **styrker** er deres utroligt stærke position på markedet. Gennem mere end 150 år har Carlsberg udviklet øl til det danske folk, hvilket har resulteret i en stor loyal kundegruppe. Med en markedsandel på over 60 %, følger desuden et stærkt økonomisk fundament som giver Carlsberg koncernen mulighed for at udvikle og udbyde en bred produktportefølje⁹⁴. Desuden må det formodes at Carlsberg har en ekstremt høj kendskabsgrad. Deres økonomiske styrke gør dem endvidere i stand til at kunne følge nye trends på markedet og udvikle øl der tilgodeser forbrugernes smagsønsker.

Selvom det lyder selvmodsigende, kan en af Carlsbergs **svagheder** også ses i form af deres stærke position på markedet. Under segmentanalysen blev det vist at de danske forbrugere er begyndt at, og vil i fremtiden, foretrække kvalitetsøl fra mindre, nærværende bryggerier. Carlsbergs gigantiske koncern vil have svært ved at omstille sig til denne nærhed og kunder der er på udkig efter en smagsoplevelse fra et mikrobryggeri, vil fravælge Carlsberg.

Mulighederne for Carlsberg i fremtiden, ligger i en mulig øget efterspørgsel for deres produkter.

En af de ting der er en **trussel** for Carlsberg, er vinens stigende succes. Tendens ser ud til at fortsætte hvilket mindsker det danske ølmarked. Endvidere får mikrobryggerierne større markedsandele hvilket igen går ud over de større bryggerier. Carlsberg står altså overfor et indsnævrende marked hvor de skal konkurrere med andre store koncerner, som for eksempel royal Unibrew og Harboe, for at opretholde deres position.

⁹⁴ <http://www.carlsbergdanmark.dk/Presse/Virksomheden/Pages/Kortefacts.aspx>

Bilag 9 – SWOT-analyse af virksomheden Ølfabrikken

Ølfabrikkens **styrke** er, som tidligere nævnt, dens differentiering fra de større bryggerier. Dens status som mikrobryggeri fører automatisk associationer, om en lille dedikeret og nærværende virksomhed med sig. De forskellige priser Ølfabrikken og dens produkter har vundet, vidner desuden om kvaliteten af produkterne og har givet god omtale. Derudover har man gennem de sidste par år styrket virksomheden og dens evne til at producere og udvikle produkterne, via fusionerne med både Gourmetbryggeriet og Harboe. Derudover er Ølfabrikken, på nuværende tidspunkt, ene om at udbyde specialøllen pale ale på dåse, hvilken stiller dem i en favorabel position med dette unikke produkt.

En af de **svagheder** der påvirker Ølfabrikken mest, er deres relativt lille størrelse og dermed også en mindre grad af indflydelse på for eksempel udbyderne. Dette har medført komplikationer i forhold til at få lavet ordentlige aftaler med supermarkeder, om at få deres produkter ud til målgruppen⁹⁵. Dette har medført at Ølfabrikkens produkter i dag kun udbydes forholdsvis få steder. En anden af deres svagheder er deres relativt lille kendskabsgrad, som kommer til udtryk i den føromtalte spørgeskemaundersøgelse. Her svarede kun ca. 42 % procent at de havde smagt Ølfabrikkens produkter og hele 26 % aldrig havde hørt om bryggeriet⁹⁶. Derudover svarede kun 8 % at Ølfabrikkens produkter findes på de barer hvor de frekventerer.

Ølfabrikkens **muligheder** ligger i markedets tiltagende interesse for specialøl og øl fra mindre, mere nærværende bryggerier. Det danske ølmarked generelt, er aftagende, men efterspørgslen for specialøl og kvalitetsøl ser ud til at blive ved med at stige⁹⁷. En eventuelt stigende interesse fra supermarkeder såvel som restaurationsbranchen, vil kunne medføre en højere kendskabsgrad, samt øge salget af Ølfabrikkens produkter.

En af de mest åbenlyse **trusler** for Ølfabrikken, er som tidligere nævnt, i afsnittet om Carlsberg, den stigende interesse for supplerende produkter, som for eksempel vin, og dermed et formindskende marked for øl. Desuden er markedet gennem de sidste 10 år blevet penetreret af nye produkter som alkoholrig cider, udenlandske specialøl samt ”ready-to-drink”-produkter, i stil med Cult, Breezer og Mokai⁹⁸. Derudover er det generelle alkoholforbrug i Danmark faldende hvilket

⁹⁵ Se Bilag 6

⁹⁶ Se Bilag 1

⁹⁷ <http://ipaper.ipapercms.dk/Bryggerigruppen/test/Tall2010/>

⁹⁸ <http://www.cult-party.com/cult>

også påvirker bryggerierne. Dette kan blandt andet skyldes den stigende interesse for helseprodukter og den sunde livsstil, som delvist er i kontrast til det store antal kalorier der er at finde i øl.