

# Mer än en logo

| av Erik Lakomaa

Stora multinationella företags investeringar i sina varumärken är det bästa konsumentskyddet, den bästa miljöpolitiken och den främsta tryggheten för de anställda. Varumärken är mer än logotyper.

**V**ÄRLDEN SKULLE se bättre ut om varumärkena inte fanns. Det är den tes som bland annat vänsterdebattören Naomi Klein driver. Varumärkessamhället har enligt henne kommit att bli "en fasciststat där vi alla hyllar logon som en avgud och där våra möjligheter till kritik är ytterst begränsade på grund av att tidningar, tv-stationer, internetserverrar, gator och butiker alla kontrolleras av de multinationella märkesvaruföretagen".

Denna föreställning beror dock på att den varumärkeskritiska vänstern inte lyckats koppla ihop sin tes med verkligheten. Hade de fört sitt resonemang ett steg längre hade de insett att det är just varumärkena som garanterar det de säger sig slåss för; produktsäkerhet, goda arbetsvillkor och konsumentmakt.

För vad får man egentligen när man köper en märkesprodukt som ett par Levi's-jeans, en Coca Cola eller en Big Mac från McDonald's? Mer än ett par jeans, en läsk och en hamburgare alltså. En del skulle säga att man inte fick något extra alls utom möjligen en tjugig loggologo. De extrapengar man betalar för märkesvaror skulle vara bortkastade och de som valde att handla märkesvaror skulle därmed vara grundlurade. Hade de istället köpt jeansen på H&M eller ICA-Maxi och burgaren på Brandbergsg Grillen hade de fått en lika bra produkt men till en lägre kostnad.

Varumärkena är dock mer än logos.

## ISTÄLLET FÖR LURENDREJARE

Varumärkena är ett resultat av det urbaniserade industrisamhället. Under förindustriell tid kände folk i allmänhet de slaktare eller handelsmän de köpte sina varor ifrån personligen och de visste därför vilka som sålde kvalitetsprodukter och vilka som inte gjorde det. I och med industrialiseringen, och den urbanisering och enorma utbudsökning den förde med sig, förvann emellertid ofta den personliga relationen mellan tillverkare, säljare och konsument. Varumärkena blev

istället den institution som gjorde att konsumenterna fortfarande kunde skilja bra varor från sämre, pålitliga företag från lurendrejare. Den som tillverkar eller säljer en märkesprodukt har starka incitament att se till att alla produkter håller samma höga kvalitet eftersom detta skulle övertyga folk om att återvända och köpa mer. Varumärket är en investering i en långvarig relation. När man köper en märkesvara köper man i själva verket inte bara varan utan också en försäkring mot dålig kvalitet och dålig service. Varumärkena är helt enkelt den enda rimliga formen av konsumentskydd. Med starka varumärken behövs inga konsumentverk och marknadsföringslagar.

**"Varumärken är lagrat förtroende."**

I och med att kostnaden, i form av missnöjda eller förlorade kunder,

är så mycket högre för McDonald's än för Brandbergsg Grillen kan vi förvänta oss att det förstnämnda företaget satsar mer på kvalitetsarbete. Det behöver inte vara så, men vi kan förvänta oss det – och våra förväntningar kommer att styra var vi väljer att handla.

## VARUMÄRKE GYNNAR PERSONALEN

Ju mer pengar som investerats i ett varumärke desto mer kostar det att inte leva upp till konsumenternas förväntningar. Med styrkan hos ett varumärke växer sårbarheten; ett varumärke måste underhållas och byggas kontinuerligt. Ett fel någonstans i produktions- eller distributionskedjan riskerar ju att få kunderna att fly företags produkter. När Flextronics i Karlskrona, som tagit över tillverkningen av mobiltelefoner från Ericsson, valde att säga upp ett större antal anställda sade Patrik Enstedt, ordförande för Metallarbetareförbundet i Karlskrona: "Ett företag som Ericsson är måna om sitt goda namn och rykte och de som sägs upp därifrån får ett års utbildningslön. Flextronics är ett okänt namn. Det spelar ingen roll om det skrivs negativt i tidningarna. Ingen vet vad Flextronics är, och därför behöver företaget inte betala



sig fri från ett dåligt rykte" (BLT 23/11 -01) Det han reagerade över var uppenbart Flextronics svaga varumärke. Med ett varumärke som Ericssons hade företaget behövt ta större hänsyn till de anställda. Här är det uppenbart att varumärket betyder mer än en logo eller ett produktnamn.

Samtidigt skall noteras att varumärken endast har ett värde när konsumenten kan välja fritt. Därför ser vi inte heller några varumärken inom den offentliga sektorn eller inom andra monopolbranscher, och vi såg inte heller till några varumärken i Sovjetunionen (även om man sedermera kom att tvingas införa ursprungsmärkning av varorna för att hindra producenterna att slarva alltför mycket med kvaliteten och att en del produktnamn från Sovjettiden idag väcker vissa nostalgiska känslor). Konsumentmakten vilar till stor del på varumärkena. Det som gör att företagen måste anpassa sig till konsumentkrav på exempelvis bättre arbetsförhållanden för de anställda eller på minskade miljöfarliga utsläpp är risken för att varumärkena skadas. Utan de varumärken som anti-globaliseringsrörelsen tycker så illa om hade protester inte varit något att bry sig om för företagen. Idag är det istället så att företag som Nike, Ikea, Shell och Volvo måste se till att produktionen uppfyller kundernas krav i hela världen.

#### NISSES MAGSÅRSMEDICIN

Reklamsatsningar är ett sätt att ladda varumärket med innehåll, både i form av den trygghet som diskuterats ovan – större reklaminvesteringar medför att kostnaderna för skador på varumärket ökar vilket i sin tur leder till ökade incitament för företagen att sköta sig och följa konsumenternas krav – och med immateriella värden som status eller signaler om att produkten vänder sig till en viss målgrupp eller har vissa egenskaper.

Varumärken fungerar inte bara som försäkringar utan de bidrar även till att reducera sökkostnaderna. Det finns många varor eller tjänster som konsumenten har svårt att kvalitetsgranska före köpet. Det kan röra sig om läkemedel eller något så triviale som banktjänster. Få av oss skulle kunna tänka sig att köpa "Nisses magsårsmedicin". Stod det däremot Losec och AstraZeneca på burken skulle däremot få av oss ställa oss tveksamma till produkten – detta även om vi själva saknar möjlighet att avgöra om pillren i Losec-burken är bättre mot magsår än Nisses Magsårsmedicin. Varor vi enkelt kan kvalitetskontrollera själva behöver däremot sällan varumärken för att kunna säljas. Vi kan lätt se om de gurkor eller tomater vi tänkt köpa är ruttna eller skadade och därför finner vi oss i att

köpa dem från anonyma torghandlare. De flesta av oss skulle däremot aldrig köpa medicin eller banktjänster från ett torgstånd eller av en dörrknackare.

Trots detta ses ofta märkesvaror som något irrationellt. Reklamen fungerar därför att konsumenterna styrs av känslor och inte av rationellt kalkylerande. Detta är delvis sant, men även om känslor spelar roll i köpprocessen skall inte detta tolkas som att konsumenterna är irrationella. Det kan tvärtom vara rationellt att låta känslorna styra ibland.

#### MAGGROPEN STYR

Köpprocessen kan kortfattat beskrivas enligt följande. Först formulerar man de behov man har, detta är i huvudsak en rationell process. Därefter gör man en grovsortering av tänkbare alternativ, en short-list, en process som är ganska emotionell. Här handlar det om vilka varumärken man känner till och vilka man gillar. Det tredje steget är en utvärdering av alternativen, vilka stämmer bäst överens med mina preferenser? Slutligen sker ett val, ett val där återigen känslorna styr. Den produkt som känns bäst i maggropen blir ofta den som man köper. Vägen till kundens hjärta går genom magen skulle man kunna säga.

Även om köpprocessen devis är emotionell betyder inte detta att kunderna är korkade på något sätt.

Istället är de känslomässiga inslagen ett sätt att minska sökkostnaderna. Efter den rationella behovsformuleringen och utvärderingen av alternativen kan skillnaderna mellan dem antas vara så liten att det inte lönar sig att skaffa mer information. Att gå på känsla kan därför vara fullt rationellt (ett fullgott alternativ skulle kunna vara att singla slant mellan alternativen).

Ju viktigare köp desto mer resurser läggs också på urvalsprocessen. Ett aktuellt exempel på hur detta är hur rädslan för att flyga först steg efter terrorattacken mot World Trade Centre men sedan minskade när flygbolag och resebyråer sänkte priserna. I och med att priset på själva resan sjönk var det rationellt för kunderna att ta sig en ordentlig funderare på om det verkligen blivit farligare att flyga. När kunderna insåg att risken inte ökat (alternativ fann att de var viliga att utstå en högre risk om priset för resan nu var lägre) återvände de till flygbolagen. Sökprocessen är också svaret på varför märkesvaror kan säljas till högre priser än generiska produkter. Varumärket förenklar livet för oss och denna bekvämlighet är vi beredda att betala extra för.

Varumärken är "lagrat förtroende" menar Unile-

## "Med starka varumärken behövs inga konsumentverk och marknadsföringslagar."





*Coca-Colas varumärke är en investering i en långvarig relation.*

”Att konsumenterna sätter ett värde på varumärkena innebär att det vore en förlust att inte låta dem existera.”

vers styrelseordförande Niall Fitzgerald. I och med att världen blir allt mer komplicerad och valmöjligheterna ökar explosionsartat ökar betydelsen av förtroende eftersom folk vill förenkla sin vardag. Att gå igenom alla olika produkter på marknaden och utvärdera dem en i sänder låter sig helt enkelt inte göras.

Att konsumenterna sätter ett värde på varumärkena innebär att det vore en förlust att inte låta dem existera.

Även om företagen skulle spara in en del pengar på att slippa reklamkampanjer och därmed eventuellt skulle kunna hålla lägre priser, skulle de sökkostnader och försäkringskostnader som är inbyggda i varumärkena behöva bäras av någon – dvs. av konsumenterna – i form av otrygghet, bristande information och ökat krångel. Ett sådant tillstånd skulle även göra att olika personer fick olika svårt att göra affärer.

Varumärkena gör att även den utan sakkunskap kan avgöra vilken produkt som har högst förväntad kvalitet. Skulle exempelvis inte läkemedel vara försedda med varumärken skulle det vara svårt för andra än läkare med tillgång till kemiska laboratorier att avgöra om medicinen verkligen var något att ha. Nu kan vi stället lita på att medicinen är bra eftersom det är en välrenommerad tillverkare som står bakom och en sådan inte skulle våga riskera sitt rykte på att sälja exempelvis sockerpiller.

I världens fattiga länder drömmer människor om att få spendera sina pengar på, eller jobba för, märkesvaruföretagen från väst. De har insett det som ofta går oss förbi, nämligen att varumärkena betyder något mer än logos. De betyder bättre, säkrare, produkter med färre fel och brister, och företag som erbjuder goda arbetsvillkor. Saker som aldrig politiker eller lokala monopolföretag kan förse dem med.

Erik Lakomaa (erik\_lakomaa@se.bm.com) är PR-konsult vid Burson-Marsteller i Stockholm