PROCESRAPPORT

contrast

Strategisk design | Helle Mølgaard | MA4-ID1 | Juni 2011 | Aalborg Universitet

TITELBLAD

PROJEKT TITEL
contrast

STUDIEENHED
4. MA - Industriel Design, Lang afgang
Arkitektur, Design og Medieteknologi
Aalborg Universitet
Efteråret 2010 - Foråret 2011

TEMA
Udvikling af en designstrategi til private label produktion

Projektgruppe	MA4-ID1
Projektperiode	01.09.2010 - 31.05.2011
Vejleder	Kaare Eriksen
Samarbejdspartner	glerups.dk

Oplag: 5
Sidetal: 141

Helle Mølgaard

SYNOPSIS
Som en mindre dansk producent af kvalitetshjemmesko har det været i glerups.dk's interesse at få undersøgt og afdækket potentialet for at udvikle en ny designlinje bestående af et tyndere filtprodukt kombineret med muligheden for at indgå i private label samarbejder.

Et private label samarbejde skal åbne op for nye markedspotentialer, tilføre mere eksponering af hjemmeskoene og fastslå glerups.dk som et dansk design ikon.

Med afsæt i denne problemstilling er en designstrategi blevet udformet, som danner grundlaget for udviklingen af den nye designlinje.

ENGLISH SUMMARY
As a minor Danish manufacturer of quality slippers, it has been in the interest of glerups.dk to have the potential of a new elegant design investigated which should be based on a thinner felt and sold as a private label product.

A private label cooperation will help in reaching new markets, add more exposure of the slippers and establish glerups.dk as a leading Danish design icon.

Based on this situation, a design strategy has been developed which forms the basis for the development of the new design line.

INDHOLDSFORTEGNELSE

DEL 0 - PROJEKTRAMMEN **6**

DEL 1 - INITIERENDE ANALYSER **12**
1.1 glerups.dk 13
1.2 Omsætning og markedsforhold 24
1.3 Brugeradfærd 40

DEL 2 - KONCEPTGENERERINGENS RAMMEVÆRK **49**

DEL 3 - KONCEPTUDVIKLING OG PRODUKTDETALJERING **60**
3.1 Konceptgenerering 61
3.2 Modelleringsproces og skabeloner 70
3.3 Materialevalg 77
3.4 Produktionsmetode og detaljering af modellerne 86
3.5 Omkostninger for et par herre- og damehjemmesko 97

DEL 4 - EMBALLAGE OG MARKEDSFØRING **102**
4.1 Emballagen 103
4.2 Markedsføring og branding af contrast 116

DEL 5 - AFRUNDING AF PROJEKTET **128**

REFERENCER **136**

DVD **141**

FORORD

Projektet, som ligger til grund for dette speciale, har været en lærerig proces, hvor faglige og sociale kompetencer er blevet styrket og udviklet. Nogle af disse har været planlagt på forhånd, mens andre har overrasket og været en øjenåbner.

Projektet har været længe undervejs, men det kunne ikke være gennemført uden hjælp fra Nanny Glerup Kristensen, Direktør for glerups.dk, og derfor rettes der en særlig tak til hende. Gennem Nanny har det været muligt at fremskaffe materialeprøver, kontakter til materialeproducenter og de nødvendige informationer om virksomheden. Ligeledes har hendes brede viden inden for filt og hjemmeskoproduktion været essentiel ved udviklingen af en ny designlinje.

Desuden rettes en tak til de øvrige ansatte i glerups.dk's danske og rumænske afdeling for deres deltagelse og kommentarer før og under projektets tilblivelse.

LÆSEVEJLEDNING

Projektmaterialet består af en procesrapport, en produktrapport, et private label kompendium, et materialekompendium. Herudover en DVD med appendiks, bilag og en digital version af de fire dokumenter. Hver rapport og kompendium kan læses uafhængig af hinanden, men det anbefales at læse private label kompendiet inden procesrapportens ”Del 2 - Konceptgenereringens rammeværk”.

Produktrapporten
Denne rapport viser en præsentation af løsningsforslaget ”contrast”. Der er i forbindelse med beskrivelse af målgruppen anvendt lånte billeder, og referencerne til disse findes i procesrapportens illustrationsliste.
Procesrapporten
Procesrapporten dokumenterer designlinjen ”contrast” udviklingsforløb og er delt ind i 6 dele:

- Del 0 - Projektrammen, som er projektets indledning og angiver baggrunden for projekter og dets indhold.
- Del 1 - Initierende analyser, som danner base for udviklingen af designstrategien.
- Del 2 - Konceptgenereringens rammeværk, hvor design- og forretningsstrategien præsenteres.
- Del 3 - Konceptudvikling og produktdetaljering, hvor produkt og produktionsmetode udvikles sideløbende for at sandsynliggøre, at det endelige design kan produceres.
- Del 4 - Emballage og markedsføring, som viser hvorledes produktet kan være med til at brande glerups.dk.
- Del 5 - Afrunding af projektet, som afslutningsvis samler op på hele forløbet.

Private label kompendiet
Dette kompendium indeholder en udarbejdet videnskabelig artikel, som diskuterer relevansen af industrielle designeres viden om private label strategier. Dette begrunder valget af at inkludere en sådan strategi i dette projekt, som derfor indarbejdes i design- og forretningsstrategien, præsenteret i procesrapportens ”Del 2”.

Materialekompendiet
Materialekompendiet gennemgår forskellige materialer og definitioner indenfor tekstilindustrien, og det kan derfor benyttes som opslagsværk til kapitlet ”3.3 Materialevalg” i ”Del 3” og kapitel ”4.1 Emballage” i ”Del 4”.

Bilag og appendiks
Bilag og appendiks anføres med et nummer bagved, som henviser til et specifikt materiale på den vedlagte DVD (eksempelvis Bilag 01 eller Appendiks 05). DVD’en og dens indholdsfortegnelse findes bagerst i procesrapporten.

Referencer
Litteratur- og illustrationslisten findes bagerst i de fire dokumenter, og Harvard metoden anvendes til kildehenvisninger.

- Hver reference skrives [x], hvor x refererer til en bog eller web-adresse, som er angivet i litteraturlisten (eksempelvis [Wheeler, 2009] eller [www.glerups.dk]).
- Illustrationerne skrives ill. w,y,z, hvor w er nummeret på procesdelen, y er kapitalnummer og z er nummeret i rækken illustration kommer. Eksempelvis ill. 3.4.7 betydende illustration 7, kapitel 4, del 3. Da ”Del 0”, ”Del 2” og ”Del 5” ikke indeholder kapitler, vil y betegnes med et 0 (eksempelvis ill. 2.0.8).

Del 0 - Projektrammen

Denne procesrapport er en specialeafhandling indenfor Industriel Design ved Arkitektur, Design og Medieteknologi på Aalborg Universitet, efteråret 2010 - foråret 2011.
Det følgende giver en introduktion til projektet og viser baggrunden for valg af emne og den problemstilling, der forsøges løst.

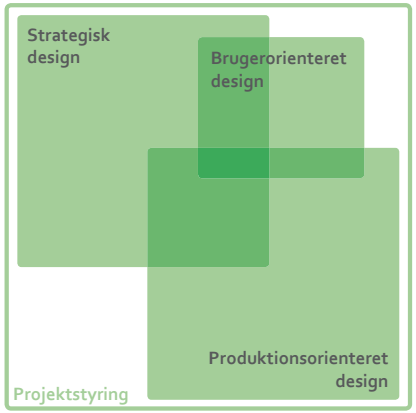
BAGGRUND FOR PROJEKTET

Forud for projektet ligger overvejelser om, hvordan personlige interesseområder inden for faget kan tilgodeses og kompetencer udvikles, på baggrund af emnevalget. Ønsket om et virksomhedssamarbejde har haft høj prioritet, for at sikre projektets relevans og udførelse.

KOMPETENCEOMRÅDER

De områder, som ønskes bearbejdet og som har primær interesse, er strategisk design og produktionsorienteret design. Derudover ønskes det at anvende brugerorienteret design og projektstyring som sekundære fokusområder for at tilføre designprocessen en ekstra dimension.

Interessen for strategisk design og produktionsorienteret design er opstået i takt med at begreberne er blevet introduceret under studiet. Det har derfor været intentionen at anvende specialeprojektet til at gå mere i dybden med disse områder, end det har været muligt gennem tidligere projekter.



Ill. 0.0.1: Interesseområdernes indbyrdes vægtning
Illustrationen viser de forskellige interesseområder og deres vægtning. Der vil primært være fokus på temaet strategisk og produktionsorienteret design, mens brugerorienteret design skal supplere temaet og fungere som et sekundært område. Projektstyringen er det bagvedliggende element, som ikke afspejles direkte i projektet, men dog er den afgørende faktor for projektets gennemførelse.

SAMARBEJDE MED PRIVAT VIRKSOMHED

For at give projektet en fast ramme at arbejde ud fra samt et realistisk resultat, har der fra starten været et ønske om et samarbejde med en virksomhed.

Gennem vejledning og forslag, fremført af projektets hovedvejleder, har det været muligt at finde frem til en række forskellige projekter, som passer til ovenstående kriterier, heriblandt udviklingen af en designlinje for glerups.dk.

EMNEVALG

Private label for glerups.dk
Der er således skabt kontakt til Nanny Glerup Kristensen (Nanny), som er den administrerende direktør for aktieselskabet glerups.dk (Glerups), der producerer filtsko. Glerups er grundlagt ud fra en vision om, at udnytte uldens naturlige varme, æstetik og funktionelle egenskaber fuldt ud. Forarbejdningen og sammensætningen af ulden samt valget af øvrige materialer har således stor betydning for at bevare en høj kvalitet, så kunden får et slidstærkt og funktionelt produkt, der kan holde faconen.

Glerups har udviklet sig fra at være en hobby og passion for filtning til en virksomhed, som i dag leverer sko primært til det danske marked men som også eksporterer til det meste af verden. Nanny har således sammen med sin mand Ove Glerup Kristensen (Ove) konverteret håndarbejdet til en industriel proces og gårdsalget til en veletableret virksomhed.

Gennem virksomhedsbesøg både på hovedkontoret i Aars, Danmark og på produktionsvirksomheden i Aiud, Rumænien har det været muligt at forme en konkret problemstilling for projektet. Glerups har i længere tid overvejet at udvikle en helt ny type hjemmesko af en tyndere filt, der eventuelt kan sælges som et private label. En filtsko som styrker Glerups' markedsposition dog uden at konkurrere med det nuværende sortiment.
[Glerup 2010], [www.glerups.dk]

EMNETS POTENTIALE

Strategisk design
Ideen om at udvikle et private label, som passer til Glerups' markedsstrategi, giver mulighed for at udvikle eksisterende kompetencer indenfor strategisk design med afsæt i den private virksomhed. Med Glerups, som samarbejdspartner, er der adgang til informationer om de strategier, den organisationsstruktur og de markedsforhold, der er gældende i virksomheden, hvilket skal danne grundlaget for projektet og give det en realistisk vinkel.

Produktionsorienteret design
Gennem undersøgelse af Glerups' produktionsafdeling i Rumænien, vil det være muligt at få en indsigt i den anvendte produktionsmetode og det eksisterende produktionsudstyr. Herudfra kan det vurderes, om det nye design skal tilpasses produktionsmetoden, eller om det er nødvendigt at udvikle en ny, hvor virksomhedens kompetencer udnyttes.

Der er endvidere mulighed for at producere prototyper undervejs, således at produktionsmetode og design kan tilpasses hinanden og justeres løbende, hvilket giver projektet en realisme, der ikke er opnået gennem tidligere projekter.

Brugerorienteret design
Gennem spørgeskemaundersøgelse og test af Glerups' produkter, skal adfærdsmønstre omkring brugen af hjemmesko kortlægges og den generelle opfattelse af hjemmesko vurderes. Dette skal give en indikation af, hvordan fremtidens hjemmesko skal designes, så den tilpasses brugerens behov og adfærd.

Projektstyring
Ved at have nogle overordnede møder og deadlines med Glerups, vil det konstant være muligt at kunne skubbe processen fremad. Her er det vigtigt at bevare overblikket og planlægge processen på en måde, så brugbare informationer fås i rette tid og ikke går tabt, således at møderne ikke bliver forgæves.

Samarbejdet
Både Glerups og kandidatstudenten ser et potentiale i samarbejdet, og et private label har som projektemne et godt potentiale i forhold til kriterierne for emnevalget.

"SMUK, NATURLIG, VARM"

Ill. 0.0.2: Glerups' designvision

FILTSKOINDUSTRI

NYT MARKEDS-POTENTIALE

PRIVATE LABEL STRATEGI

PRODUKTIONS-ORIENTERET DESIGN

Ill. 0.0.3: Stikord, som emnet tager afsæt i

MÅLSÆTNINGER

FORMÅLET MED PROJEKTENHEDEN

Studieordningen definerer formålet med projektet således:

> ”At give den studerende mulighed for selvstændigt at udarbejde et projekt omfattende eksperimentel, empirisk og/eller teoretisk undersøgelse af en eller flere centrale problemstillinger inden for faget. Det skal ske med reflekteret inddragelse af relevante teorier og metoder på baggrund af erhvervede færdigheder og kompetencer gennem det samlede studieforløb inden for specialiseringen i Industriel Design.” [Arkitektur og Design, 2007, s. 42]

Derfor fremføres de specifikke målsætninger for projektet, udarbejdet af den studerende.

MÅLSÆTNINGER

De angivne målsætninger (ill. 0.0.4) er de kriterier og færdigheder, der ønskes opnået ved projektets udgang. De er opstillet i henhold til Blooms taksonomi [it.civil.aau.dk] men ikke i prioriteret rækkefølge.

PRIMÆRE FOKUSOMRÅDER

Strategisk design

- At *forstå* begrebet strategisk design
- At *anvende*, *analysere* og *vurdere* udvalgte metoder inden for strategisk design og særligt inden for private labels
- At *anvende* og *analysere* indsamlede data, så der kan udvikles til en samlet strategi
- At have en *viden* om, hvordan strategisk design kan tilføre værdi til en privat virksomhed

Produktionsorienteret design

- At have en *viden* om begrebet produktionsorienteret design
- At *forstå,* hvordan et strategisk design og produktionsorienteret design kan spille sammen, og hvilken indflydelse de har på hinanden
- At *vide* og *forstå,* hvilke teknologier og produktionsmetoder, der kan benyttes eller bør undlades i et eksisterende produktionssystem

SEKUNDÆRE FOKUSOMRÅDER

Brugerorienteret design

- At *anvende* brugerorienteret design som tilgangsvinkel
- At have en *viden* om og *forståelse* af brugerens adfærd omkring hjemmesko, som kan *anvendes* i et nyt design

Projektstyring

- At *anvende* projektstyring som guideline for projektet
- At *vide* og *forstå* de faktorer, som gør sig gældende for projektstyringen af dette projekt
- At *kende*, *forstå* og *anvende* generelle metoder indenfor projektstyring

Ill. 0.0.4: Målsætninger

PROBLEMFORMULERING

For at opsummere det foregående, fremstilles her en problemformulering og vision for projektet.

PROBLEMFORMULERING

Hvordan udvikles et private label for glerups.dk, som ikke konkurrerer med det nuværende sortiment men stadig afspejler Glerups' værdier?

Kan en basismodel udvikles, som ved hjælp af et modulsystem, giver et antal kombinationsmuligheder og dermed design, der kan produceres efter samme metode?

Ill. 0.0.5: Problemformulering

VISION

Projektets vision er at åbne et nyt markedssegment for glerups.dk, som kan styrke deres nuværende position indenfor hjemmesko af filt og tilføre noget nyt til deres sortiment. Valg af distributører skal være med til at gøre det naturligt at købe skoene som en del af en samlet livsstil, som fx når brugeren er ude at købe interiør til boligen.

Ill. 0.0.6: Vision

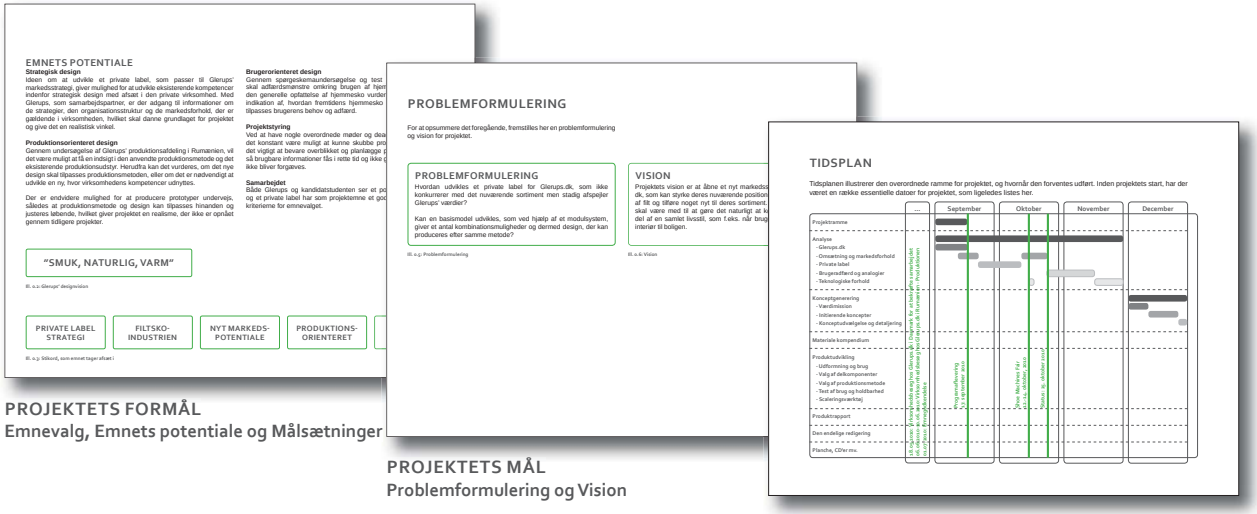
DESIGN BRIEF

Et design brief er en nedskreven forklaring, der giver et overblik over designprojektets formål, mål og milepæle. Formålet med et design brief er at skabe en fælles forståelse mellem designeren og klienten, og giver designeren de nødvendige informationer, der skal til for at løse opgaven og imødekomme klientens ønsker. Endvidere fungerer det som et referencepunkt for både designer og klient gennem designprocessen. [www.cleardesignuk.com], [justcreativedesign.com]

Som udgangspunkt vil et design brief blive nedskrevet under det første møde med klienten. I dette projekt har design briefet været længere undervejs, da Glerups og den studerende i første omgang skulle forme et projektemne, som gavner begge parter, og som opfylder de krav, der er til et afgangsprojekt.

Dette har betydet, at det var nødvendigt at besøge virksomhedens produktionsafdeling i Rumænien, hvorved der blev dannet en grundlæggende viden om virksomhedens profil og historie samt indsigt i virksomhedens struktur og produktionsmetoder. Yderligere har det givet overblik over, hvad filt er, hvilke egenskaber det har, og hvilke muligheder og begrænsninger det giver.

Forventningerne til projektet fra både Glerups og den studerende blev diskuteret i Rumænien, og efterfølgende blev et design brief udformet og gennemgået med Glerups, for at sikre at informationerne og forventningerne stemmer overens. Denne projektramme viser de væsentligste elementer fra design briefet.



PROJEKTETS FORMÅL
Emnevalg, Emnets potentiale og Målsætninger

PROJEKTETS MÅL
Problemformulering og Vision

PROJEKTETS MILEPÆLE
Tidsplan, som inkluderer vigtige deadlines og delemner

Ill. 0.0.7: Design Brief

Del 1 - Initierende analyser

Del 1 omhandler de analyser, som ligger forud for udviklingen af en ny design- og forretningsstrategi. Analyserne skal forsøge at afklare hvilke markedsbehov og -potentialer, der eksisterer.

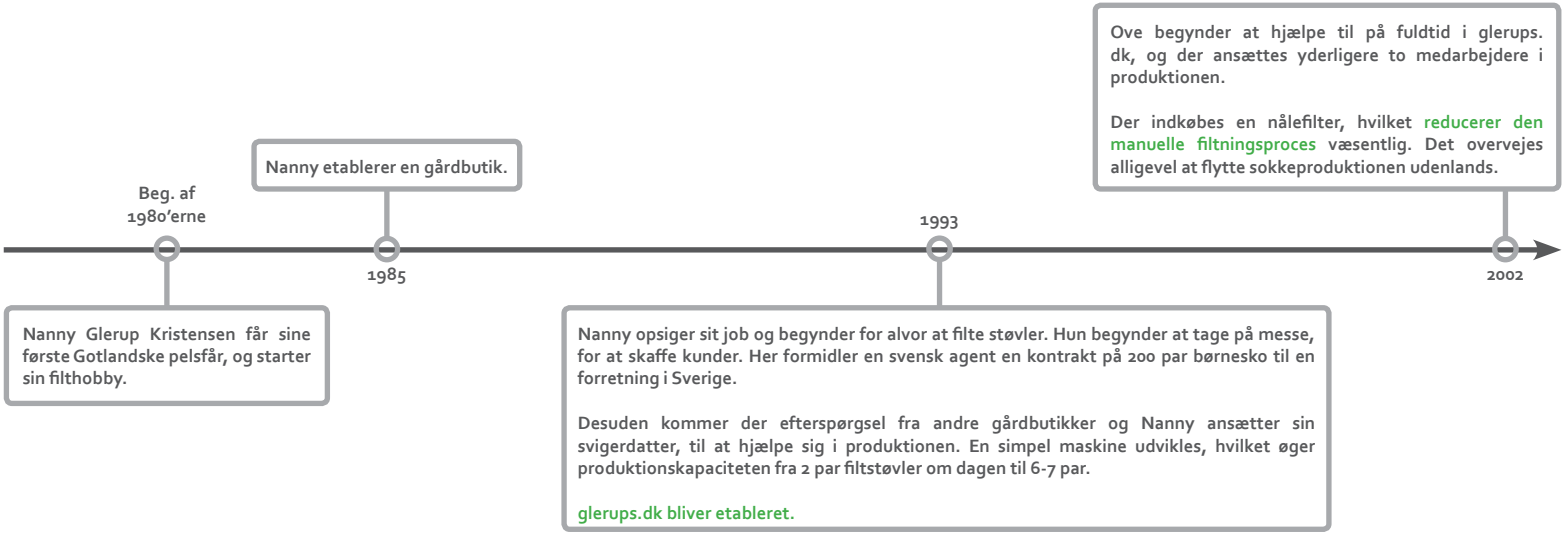
1.1 GLERUPS.DK

Dette kapitel tager udgangspunkt i Glerups' udvikling fra gårdbutik til den industrielle produktion, det er i dag. Dette gøres med henblik på at kortlægge virksomhedens historie, struktur, sortiment og produktionsmetode.
Afslutningsvis omsættes informationerne til en SWOT-analyse, som et nyt produkt må forholde sig til.
Informationerne er baseret på møder og mailkorrespondance med Glerups, samt besøg hos den danske og rumænske afdeling.
[Glerup, 2010], [www.glerups.dk]

ETABLERINGEN AF GLERUPS.DK

Glerups har fra begyndelsen haft et bredt sortiment af hatte, tasker, jakker, tørklæder og sko; men sortimentet er gennem tiden blevet reduceret til et primært salg af sko og sekundære salg af accessories bestående af babyhuer, såle og små filt figurer. Grunden til denne udvikling skyldes skoenes store succes og ønsket om rationelle produktionsmetoder, samtidig med at et smalt produktsortiment giver et mere seriøst og overskueligt udtryk på messerne, hvor produkterne præsenteres.
Her udstilles også "Rokkefår" (en gyngehest udformet som et får med uldpels), som er en del af et velgørenhedsprojekt i det sydlige Rumænien, hvor produktionen af rokkefårene sikrer et job til de ellers arbejdsløse kvinder.

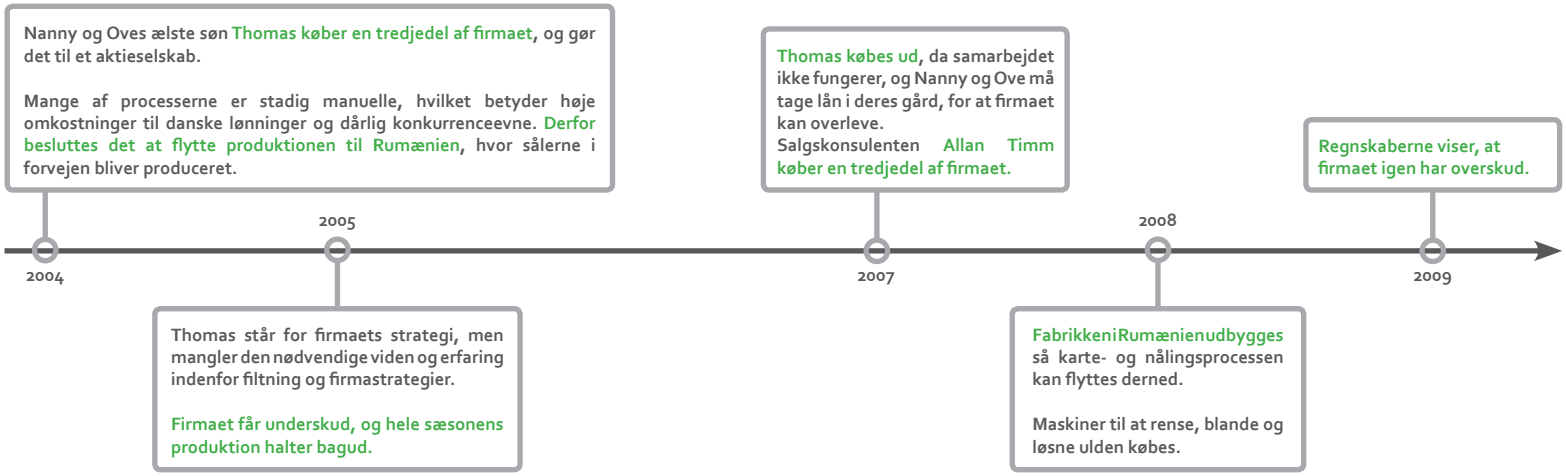
Industrialiseringen har medført en ensartet kvalitet af filten og gør produktionen stabil. Mange maskiner er blevet købt, udviklet og kasseret i forsøget på at forbedre produktet og produktionsteknikken, samt på at kunne følge med efterspørgslen. Nogle processer foretages fortsat i hånden, da den maskinelle proces har været for kompliceret og tidskrævende. Til trods for de mange tiltag, har det ikke været muligt at holde produktionsomkostningerne nede og bevare produktionen i Danmark, så i 2004 blev produktionen flyttet til Transsylvanien i Rumænien, mens hovedkontoret og udviklingen forblev i Års.



Ill. 1.1.1: Tidslinje
Se appendiks 01 for en mere detaljeret version.

Fra et kundegrundlag kun bestående af familie og venner, har Glerups fået aftagere som Illums Bolighus, Skoringen og forskellige helsebutikker. Kontakterne er skabt over en lang årrække, blandt andet ved deltagelse i Formland messen i Herning og lignende messer i Tyskland, England og Sverige.
Både i og udenfor EU er der mange kunder, som benytter sig af Glerups' webshop. Her er de ikke begrænset af en lokal butiks udvalg, da de kan bestille sko og accessories fra hele sortimentet.

Glerups er nu så veletableret, at de jævnligt kontaktes af forskellige privatpersoner og firmaer, om forskellige ideer, ønsker og eventuelle samarbejder.
Af ideer har privatpersoner eksempelvis ytret ønske om genskabelse af en tyndere filtsko, som de har været glade for eller nye tiltag som en sok til fiskere, der benytter vaders. Firmaer som Vipp og Karmameju har ligeledes ønsket en tyndere filtsko, som kunne indgå i deres sortiment eller som et private label (se private label kompendiet for definitioner).
Imidlertid er disse ideer ikke blevet videreudviklet, da Glerups' produkter består af en tyk og hårdt stampet filt, der sikrer en komfortabel sål samt høj slidstyrke. En tyndere filt giver en mindre holdbar facon og lavere slidstyrke, hvorfor den eventuelt bør kombineres med et vævet tekstil for at opnå den samme høje kvalitet, og dette kan betyde, at en anden produktionsmetode må udvikles.



VIRKSOMHEDSSTRUKTUR

Ejerskabet af Glerups er ligeligt fordelt mellem Nanny, Ove og salgskonsulenten Allan Timm, men i 2011 er der lagt op til et generationsskifte, hvor Nanny og Oves andele vil blive overdraget til sønnerne Kristen og Jesper.

Det efterfølgende tager udgangspunkt i firmaets struktur for efteråret 2010, da der er sket en række ændringer sidst i projektets forløb, hvor Kristen valgte at træde ud af firmaet i april 2011, og derfor har Nanny valgt at fortsætte i virksomheden som direktør, indtil Jesper har den nødvendige erfaring.

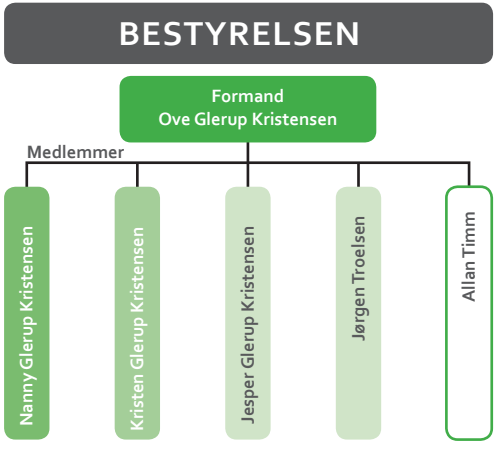
Virksomhedens struktur består af tre dele:
- Bestyrelsen
- Den danske afdeling af Glerups
- Den rumænske afdeling af Glerups

Illustration 1.1.2 viser virksomhedens opbygning, mens illustration 1.1.3-1.1.5 viser hvert leds medlemmer og deres relationer.

BESTYRELSEN

Bestyrelsen diskuterer forslag om nye tiltag vedrørende salg og sortiment. På møderne kan bestyrelsesmedlemmerne og firmaets ekspeditører komme med konstruktive forslag og kommentarer, så der kan tages hensyn til flere aspekter indenfor området, inden beslutningerne vedtages. Herved kan faldgruber spottes inden de opstår, og det sikrer en samlet enighed, som har betydning for, at det daglige samarbejde kører uden gnidninger.

Ill. 1.1.2: Virksomhedsstruktur



Ill. 1.1.3: Bestyrelsen
Bestyrelsen består af Glerups' aktieindehaverer Nanny, Ove og Allan samt enkelte familiemedlemmer. Kristen og Jesper er sønner af Nanny og Ove, mens Jørgen Troelsen er Nannys svoger.
Jesper og Jørgen er kun tilknyttet firmaet gennem bestyrelsen, men Jesper overtager en andel af det, når der sker et generationsskifte i 2011.
Jørgen har siddet i flere bestyrelser og været direktør for Velux, udstationeret i bl.a. Kina, Indien og Frankrig, og Jesper er selvstændig tækker, med firma i Aars.

VIRKSOMHEDENS AFDELINGER

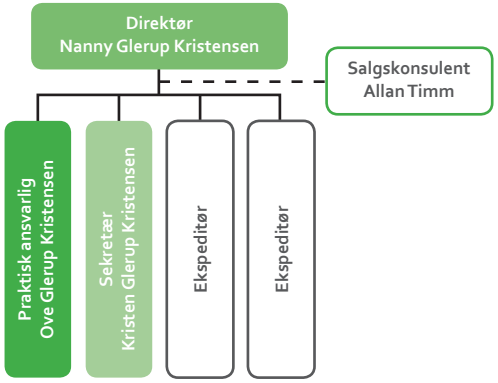
Glerups er delt op i en dansk og en rumænsk afdeling. Den danske er beliggende 7km nord for Aars og er virksomhedens ansigt udadtil, da den står for kundekontakten, salg samt udvikling af nye design og produktionsmetoder. Desuden fungerer det som pakkecentral, hvor slutproduktet modtages fra Rumænien og distribueres videre til kunderne - butikker såvel som private.
Den rumænske afdeling er produktions-virksomheden, hvor også de nye metoder afprøves og design prøvekøres. Den daglige ledelse og drift varetages af den rumænske direktør Viorel Tirnavian, som også har ansvar for at køre de mest simple test, for at optimere produktionsprocessen eller klarlægge om visse ændringer, i design såvel som produktionsprocessen, kan lade sig gøre. Test og ændringer er primært dikteret fra den danske afdeling, men da Tirnavian har en føling med den daglige drift, har han billigelse til at foretage ændringer eller teste metoder, som han selv finder nødvendige eller har en fornemmelse af vil gavne.
Cirka tre gange årligt besøges den rumænske afdeling af Nanny, Ove og/eller Kristen. Her foretages de mere komplicerede ændringer af produktionsprocessen og designene, der ikke kan forklares telefonisk eller per e-mail. Sprogbarrieren kan i en vis udstrækning skabe misforståelse, og derfor kan det være nødvendigt at vise, hvad der menes, når nye produktionsmetoder skal indarbejdes, så slutproduktets kvalitet bliver som ønsket.

PERSONALEPOLITIK

Glerups' designvision er "Smuk, Naturlig, Varm" og vises i materialevalget og det enkle design, der harmonerer med brugen af produktet.
Men disse tre ord er også dybtliggende i firmaets kultur og personalepolitik, og har således haft betydning for valget af at beholde produktionen i stedet for at udlicitere til en OEM producent.

Herved har Glerups mulighed for at kontrollere arbejdsforholdene og -miljøet. Det sikrer, at de ansatte i Rumænien har det rigtige udstyr, så de undgår unødvendige løft og slitage. Udover dette tilbyder virksomheden en mindsteløn til ansatte, som fritstilles i perioder med lavkonjunktur, hvilket medvirker til loyale og fleksible medarbejdere.

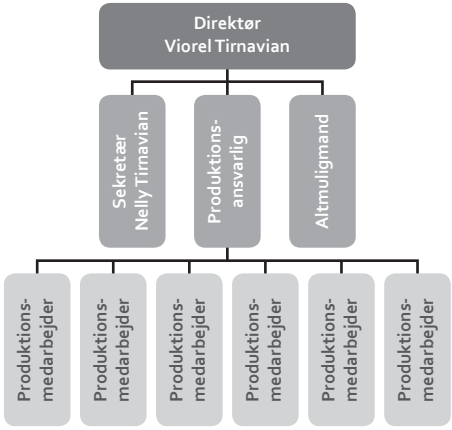
GLERUPS DANMARK



Ill. 1.1.4: Ansatte i den danske afdeling

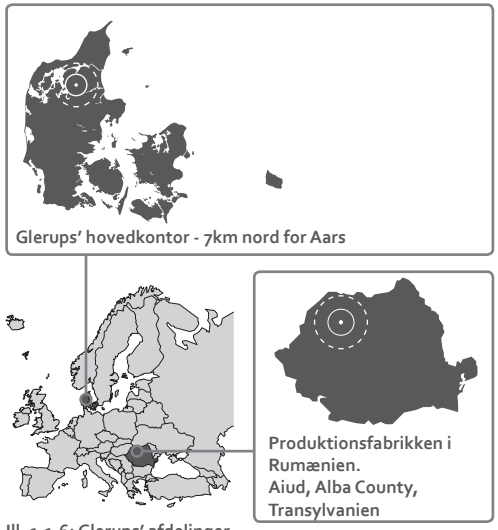
- Nanny, der er firmaets direktør, fungerer også som produktudvikler og produktionsleder.
- Ove, der er den praktisk ansvarlige, fungerer også som bogholder og den, der udarbejder statistik på årets salg.
- Kristen fungerede både som sekretær og Nannys stedfortræder indtil april 2011.
- Ekspeditørerne står for at pakke, fakturere og sende ordrerne og har den daglige kontakt med forhandlerne.

GLERUPS RUMÆNIEN



Ill. 1.1.5: Ansatte i den rumænske afdeling

- Viorel står for produktionsafdelingens daglige ledelse, så ud over at være direktør, er han også afdelingens værkfører.
- Nelly, som er gift med Viorel, betjener kontoret og hjælper til i produktionen efter behov.
- Den produktionsansvarlige sørger for at ordrerne bliver kørt, mens hun hjælper til i produktionen.
- Altmuligmanden agerer chauffør, vedligeholder bygningerne og hjælper til i karteriet efter behov.



Ill. 1.1.6: Glerups' afdelinger

SORTIMENT

Da Glerups' sortiment er under konstant udvikling, er der gennem dette projekt kommet nye modeller og farver til sortimentet. I appendiks 02 og 03 findes en oversigt over model og farvesortiment for 2010 og 2011.

Modellerne
Som beskrevet tidligere består Glerups' sortiment af filthjemmesko og accessories. Det primære salg er hjemmeskoene, som groft kan inddeles i tre modeltyper - filtsko, filttøfler og filtstøvler - der refereres til som et bogstav. Alle kategorier findes i en voksenudgave, hvor filtskoen (model A) også findes i en børne- (model AA) og babyudgave (model E), mens filtstøvlen (model C) endvidere fås i en pelsudgave (model CP) og ligeledes i børnestørrelser (model D og DP).
Der foretages løbende småjusteringer af de forskellige design, og i januar 2011 blev støvlen lanceret i et slankere design (model G), der sidder tættere til foden og følger dens facon endnu mere end det tidligere design (model C).

Farverne
Modellerne findes i et begrænset antal farver, som alle er inddelt efter nummer. Farvesortimentet er fra 2010 til 2011 blevet kraftigt reduceret, og der er kommet to nye farver til. Eksempelvis er alle dobbeltfarver blevet udfaset i løbet af 2010. En dobbeltfarve er en filt bestående af to lag med hver sin farve (se børnemodellerne i ill. 1.1.7 eller ill. 1.2.21), som kræver dobbelt proces i nålefilteren, og dermed kan danne en uønsket flaskehals.

Sortimentet for 2011 består således af grundfarverne grå, koksgrå, naturbrun og rød og modefarverne petrol og dark purpel, hvor modefarverne fremover vil blive udskiftet hvert andet år. For at give sortimentet helhed, er der blandet 15% ufarvet grå uld i alle farvekombinationerne, dog er den røde og koksgrå mikset på en lidt anden måde (ill. 1.1.9).

Hvad disse ændringer skyldes, vil blive uddybet nærmere i kapitel "1.2 Omsætning og markedsforhold".

Ulden til sokken
Ulden kommer primært fra danske avlere af fåreracen gotlænder eller får, som er krydset med denne specifikke race.

Skindet til sålen
Der benyttes garvet kalveskind til sålerne, som købes på et rumænsk garveri, hvor miljøkravene er ligeså strenge, som i resten af EU. Hovedparten af modellerne har kromgarvet skind (lysegrå), mens en enkelte nye model bærer vegetabilsk garvet skind (brun). Et af de nyeste tiltag, er udviklingen af en naturgummisål, så skoene kan benyttes udendørs.

Ill. 1.1.8: Skoens komponenter

VOKSENMODELLER

Model A - Sko
66,98€/499kr

Model B - Tøffel
66,98€/499kr

Model C - Støvle
73,69€/549kr

Model CP - Støvle med pelskant
80,4€/599kr

Model G - Ankelstøvle
73,69€/549kr

Ill. 1.1.7: Udsnit af Glerups' sortiment - [www.glerups.dk]

Pelsskindet til dekoration

Pelsskindet kommer fra Glerupparrets egne gotlænder lam og andre fåreavlere i Himmerland. I et par år, har Glerups benyttet et økologisk garveri i Polen, men er netop vendt tilbage til et svensk garveri, som er eksperter i denne type skind.

Rød	70% hvid, farvet rødt 15% grå, farvet rødt 15% ufarvet grå
Koksgrå	35% grå farvet sort 52% hvid farvet sort 13% ufarvet grå
Andre farvebladinger	85% hvid uld, farvet 15% ufarvet grå

Ill. 1.1.9: Farvernes blandingsforhold

Andre delkomponenter

Sytråden købes af Amann Groups rumænske afdeling, og det forsøges at finde en rumænsk leverandør af snøre, som på nuværende tidspunkt bliver købt i Danmark.
Herudover købes der blonder af det belgiske firma Traitex S.A. gennem en dansk kontakt. Lim købes af Danalim A/S og sæbe, som bruges til babyskoene, købes hos Urtekram International A/S.

BØRNEMODELLER

Model AA - Sko
40,13€/299kr

Model D - Støvle
46,85€/349kr

Model DP - Støvle med pelskant
53,56€/399kr

BABYMODELLER

Model E og EB - Sko
EB: Sko med blonde
20€/149kr

Model H og HB - Hue
HB: Hue med blonde
20€/149kr

PRODUKTIONEN – FRA ULD TIL SKO

Glerups producerede ca. 30.000 par sko i 2009 og 50% mere i 2010. For at imødekomme efterspørgslen, har der været et behov for at etablere kontakt med underleverandører i Danmark og i udlandet, som leverer delkomponenter og materialer til produktionen eller foretager nogle af delprocesserne.
Det tilstræbes at købe flest delkomponenterne i Rumænien, grundet:

- Der bliver færre forhandlere af delkomponenter i Danmark, da deres aftagere flytter produktionen ud af landet.
- Produktionen ligger i Rumænien, hvorved forsendelses-omkostningerne reduceres.

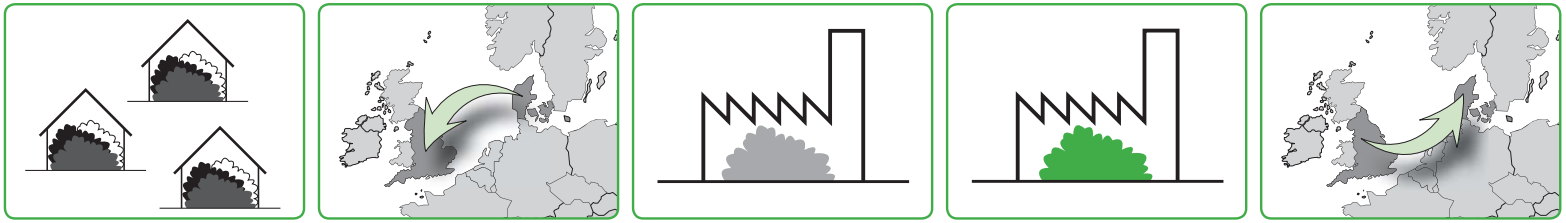
Illustration 1.1.10 viser uldens vej fra får til sko, mens illustration 1.1.12 viser selve filtskoens fremstillingsproces i Rumænien.

Glerups indsamler og kvalitetstjekker ulden på forskellige opsamlingssteder i Danmark. Ved store mængder sendes den direkte til England, mens mindre mængder uld sendes til Glerups' hovedkontor i Aars, hvorfra den bliver sendt til England, når beholdningen er stor nok.

I England bliver ulden først renset på et uldvaskeri og dernæst farvet på et farveri. Da behandlingen af ulden ønskes så miljøskånsom som mulig, sker rensningen mekanisk og farvningen er uden tungmetaller. Farveriet har skiftet ejer flere gange, og stedets farver blev fyret, ved det sidste ejerskifte. Dette har bevirket, at der har været problemer med at få ulden ordentligt gennemfarvet.

Når ulden er blevet farvet returneres den til Glerups' danske afdeling, som laver et kvalitetstjek af farvningen inden den sendes til produktionen i Rumænien. Forsendelsen sker med den samme lastbil, som har leverancer af færdige produkter med fra den rumænske afdeling. De færdige produkter stilles på lager, hvorefter de pakkes og sendes til kunden.

Hvis der er behov for en anden type uld eller uld-blends, eksempelvis fra merinofår, købes ulden fra avlere i New Zealand, Australien, Sydamerika, Sydafrika og England. I 2005 købte Glerups nålefilt af en anden uldtype end gotlænder, fra det tyske firma BWF-Group, som både stod for indkøb, vask, farvning og filtning af denne uldfilt.



Ulden indsamles på opsamlingssteder i Danmark.

Et fragtfirma transporterer ulden til det engelske uldvaskeri.

På vaskeriet bliver ulden mekanisk renset.

Ulden fragtes til et farveri, hvor farvningen sker uden tungmetaller.

Fragtfirmaet bringer det behandlede uld tilbage til Glerups i Aars.

Ill. 1.1.10: Fra uld til sko

OPSAMLING

Glerups' produkter er lavet af naturlige materialer, hvor sålen er af garvet kalveskind, filten stammer fra dansk gotlænderfåreuld og hertil kommer lammeskindskant, snøre og tråd.

Glerups forsøger at skabe en form for etisk profil gennem hele produktionsprocessen, hvor materialerne behandles efter de mest miljøskånsomme processer, og hvor der ikke gås på kompromis med de ansattes arbejdsmiljø. Dette synes dog ikke at harmonere med deres store udvalg af farver og den megen transport. Herudover deltager de i en række støtteprojekter, som ikke er almen kendte, da mange af disse ikke fremgår af deres hjemmeside eller salgsmaterialer [www.glerups.dk].

SWOT-analysen til højre er et forsøg på at fremhæve de udfordringer Glerups' produkter står overfor, og hvilke muligheder det indebærer. Det ses, at der er gode muligheder for Glerups til at styrke deres etiske profil og udnytte denne, så det både smitter af på værdien af firmaets brand og dets produkter.

STYRKER

Etisk profil
- Godt arbejdsmiljø og loyale ansatte.
- Miljøskånsom behandling af ulden.
- Støtter lokalt kvindeprojekt i Rumænien og deltager i andre støtteprojekter.

Høj kvalitet
- Gode råvarer.
- Kvalitetstjek gennem hele processen.

SVAGHEDER

- Meget transport af råvarer og færdige produkter.
- Nanny og Ove udgør det meste af vidensbanken, hvorved Glerups er svær at overtage ved et generationsskifte.
- Beslutninger vedrørende farver og modeller er ikke altid lige velbegrundede.
- Risiko for dårlig farvningskvalitet af ulden, hvilket har bevirket omkostninger til ekstra transport, flaskehalse i produktionen og kassering af en hel sending færdigproducerede produkter.

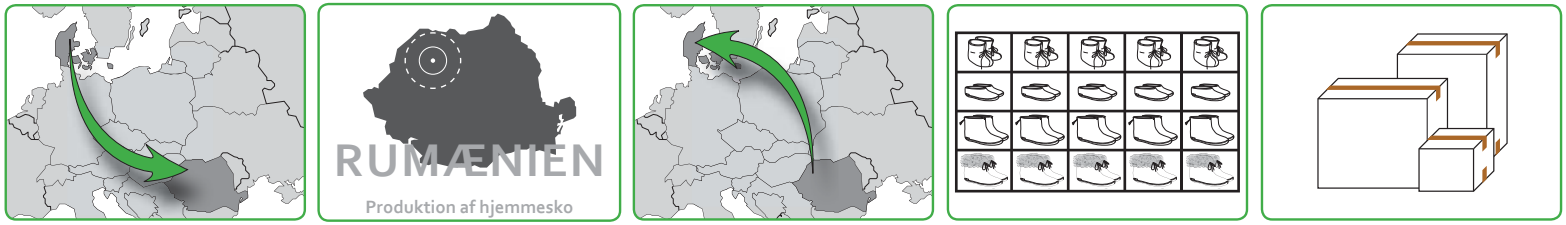
MULIGHEDER

- Reducere antal farver i sortimentet eller benytte naturfarver alene, for at styrke den etiske profil og undgå fejlfarvning.
- Benytte sig af standarder, så den rumænske afdeling kan kontrollere varerne.
- Reducere logistikkæden.

TRUSLER

- Konkurrenterne kopierer produktionsmetode.
- Lukning af fabrikker, der farver og vasker ulden.
- Uldpriserne stiger.

Ill. 1.1.11: SWOT-analyse af glerups.dk



Ulden kvalitetstjekkes og sendes til den rumænske afdeling med samme lastbil, der har færdigvarer med.

Ulden gennemgår en række processer inden den bliver til hjemmesko. (Se næste side)

En sending færdigproducerede produkter ankommer til Danmark.

Filtprodukterne lægges på lager.

Ordrerne pakkes og sendes til forhandlere og private kunder verden over. Fragten foretages af DHL og Post Danmark.

1. Proces - filtning

Råvarerne ankommer til den rumænske fabrik i Aiud.

Ulden står opmagasineret udendørs under halvtag.

Et blend af 15% grå og 85% farvet uld lægges i lag.

Wooleren løsner fibrene fra hinanden og mikser dem.

SHAKER
Endnu ikke installeret på fabrikken

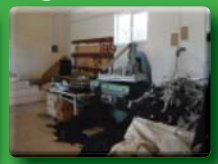
Shakeren ryster snavs og støv af, som fjernes ved udsugning, hvilket forbedrer indeklimaet.

Det færdige uldblend køres til karten.

Ulden kartes til et tyndt og skrøbeligt lag stof.

2.a Proces - sok og indersål

Til hver størrelse findes et stansejern til sok og indersål.



Filten stanses ud med stansejern i en presse.

Ordrerne køres efter farve, model og størrelse.

Sokken syes sammen fra snude til hæl.

Indersålen syes fast i hælen.

Sokkerne vaskes, og en skolæst sættes i de våde sokker, som lukkes for oven med en klips.

N/A
Fortroligt produktionsled

2.b Proces - skindsål

Stansejern til skindsålen.

Udstansning af skindsålen foregår efter samme metode som ved filtsok og indersål.

Sålerne køres efter farve og størrelse.

Skindsålens indhak syes sammen og giver facon.

2.a

De mange kartebørster sikre en ensartet kvalitet og tykkelse.

Det kartede uldstof foldes i lag.

Lagene skubbes ind i nåleren.

Nåleren filter med sine 3000-5000 nåle de skrøbelige filtlag sammen til et stærkt 10 mm tykt filtstof. Tykkelsen af stoffet svinger lidt, alt efter densitet og uldkvalitet. Stoffet rulles herefter op.

Filtrullerne stakkes inden brug.

2.b

Aiud

Sokkerne har taget form efter skolæsten. Der skæres hul i toppen af de fugtige sokker, hvilket kræver et rutineret håndelag.

Sokkerne lægges i baljer inden de hænges på stativ til tørring natten over.

3. Proces - samling

Skindsålen påføres lim.

Filtsokken sættes ovenpå.

Delene presses sammen ved hjælp af trykluft.

Skindsålen syes fast på sokken uden om indersålen.

Skoene trimmes for løse hår. En folder med informationer om produktets oprindelse og egenskaber påklipses, hvorefter de pakkes.

Ill. 1.1.12: Fremstillingsprocessen på fabrikken i Rumænien

1.2 OMSÆTNING OG MARKEDSFORHOLD

For at få et overblik over markedsforholdene indenfor hjemmesko, fokuserer dette kapitel på Glerups' salg for årene 2006-2010 i forhold til modeller, farver, alder og køn. Dette er sammenholdt med konkurrenternes produkter, for at vurdere om der eksisterer et nyt markedspotentiale og hvilke retningslinjer et kommende design bør følge.

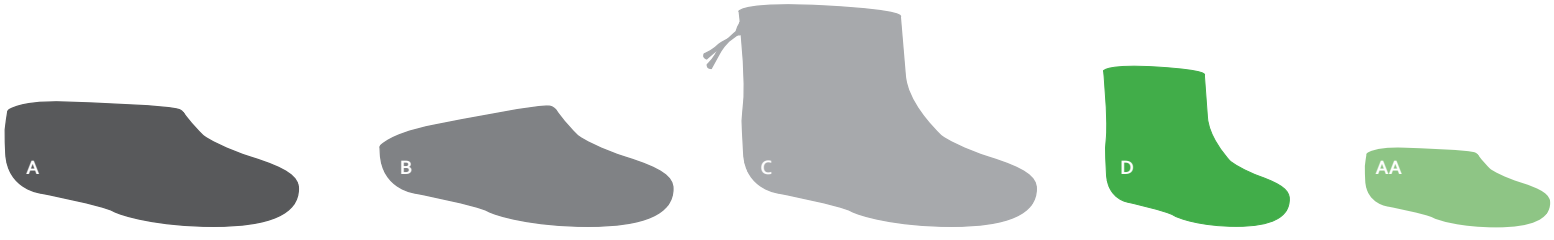
GLERUPS' OMSÆTNING

Som tidligere nævnt er Glerups globalt kendt og har agenter og forhandlere verden over. Hvert år forsøges det at udvide markedet og kendskabet til deres produkter, men hvert nyt marked tager 3 år at opbygge og er derfor en langsigtet investering. I 2010 kunne Glerups' agent i New Zealand melde om fremgang i salget, og i USA fik de endvidere erhvervet sig en distributør.
Salget fra 2006 til 2009 steg fra lidt over 19.000 til knap 28.000 solgte par, svarende til en stigning på 44%, mens salget alene for 2010 er steget med 50%, hvilket indikerer, at firmaet er i fremgang, og at kendskabet til deres produkter øges hvert år. Glerups' produktionssystem har imidlertid kapacitet til at producere omkring 120.000 par om året ved et to-holds-skifte, hvorfor der er god plads til yderligere udvidelse af markedet.

Dette afsnit tager udgangspunkt i, hvordan salgsstatistik kan gribes an, og hvordan det sikres, at statistikkerne giver et retfærdig billede af virkeligheden.

Hernæst gennemgås Glerups' omsætning 2006-2009 fordelt på de forskellige modeller og farver, for at give et overblik over deres popularitet, og et indblik i hvorfor Glerups har valgt at konkretisere sortimentsfarverne og justere støvlemodellen til børn og voksne. Samtidig analyseres farvetendenserne for voksen- og børnemodellerne.
Efterfølgende vil det foreløbige salg, for år 2010 (januar-september) fordelt på skostørrelse, blive analyseret, for at vurdere om nogle af modellerne og farverne er kønsbestemte. Resultatet bliver sammenholdt med en produktanalyse, for at afklare hvorfor salget af nogle modeller og farver er større end andre, og om nogle af disse observationer kan benyttes i udviklingen af den nye designlinje.

Af fortrolighedshensyn er salgsoversigterne ikke lagt i bilag, men der henvises til Glerups' egne arkiver.



Ill. 1.2.1: Modeltyperne
Voksenmodellerne A, B og C sælges i str. 35-51
Børnemodellerne D og AA sælges i str. 19-34

FREMGANGSMÅDE

Hovedgrupper og kernekompetence

Først og fremmest klarlægges hvilke hovedgrupper og kernekompetencer der eksisterer. I dette tilfælde ses der på modeltyper, farvegrupper og størrelsesinddelinger.

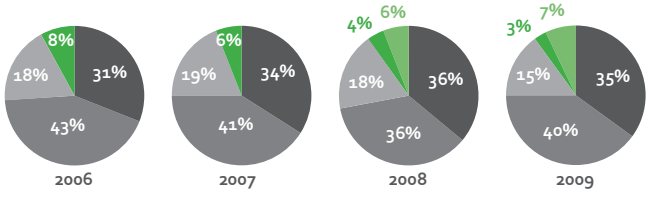
Modeltyperne inddeles efter A, B, C, D og AA (Ill. 1.2.1). Der findes en pelsvariation af model C og D - kaldet CP og DP - men da salget er forholdsvis lavt for disse, vil de indgå i henholdsvis C's og D's salgsstatistik. Den førnævnte model G indgår ikke i analysen, da den først er introduceret i 2011.

Farverne inddeles efter:

- De klassiske farver, bestående af de fire mest solgte farver - grå, koksgrå, naturbrun og rød
- Modefarverne
- Dobbeltfarverne

Salget for børnemodellerne er yderligere delt ind i klassiske dobbeltfarver og mode dobbeltfarver, da børneskoene primært fås i dobbelt farver og kun i 2 enkeltfarver.

Børnemodellerne og voksenmodellerne holdes adskilte, da de henvender sig til hver sit marked.



Ill. 1.2.2: Modellernes salg over de sidste 4år angivet i procent

Model A
Model B
Model C
Model D
Model AA (introduceret i 2008)

Kønsbestemte farver og modeller

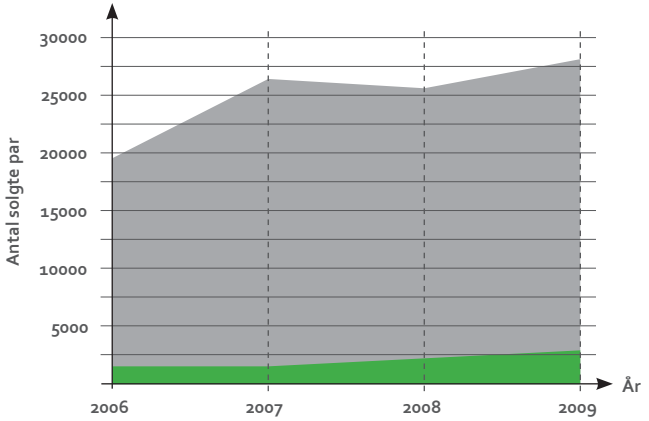
For at kunne vurdere, hvilke modeller og farver der foretrækkes af mænd og kvinder, laves en analyse af salget fordelt efter størrelse, hvorved der forhåbentlig vil opstå to normalfordelinger på samme kurve.
Desuden analyseres, hvordan tendenserne ændrer sig voksen- og børnemodellerne imellem.

Optimering

Indenfor de udbudte modeller og farver, vurderes det, om der er noget, der kan optimeres. Her tages der udgangspunkt i, hvorledes salget ændrer sig, når nye farver eller modeller introduceres.

Sikre resultatet

Efterhånden som analyseprocessen er skredet frem, er det erfaret, at alt efter hvordan resultatet præsenteres og stilles op, kan det give forskellige konklusioner, og dermed usikkerhed i resultatet.
Derfor er det forsøgt at holde resultatet op imod de konkrete omsætningstal og udtalelser fra Glerups, for at vurdere om resultatet er brugbart eller rammer ved siden af.



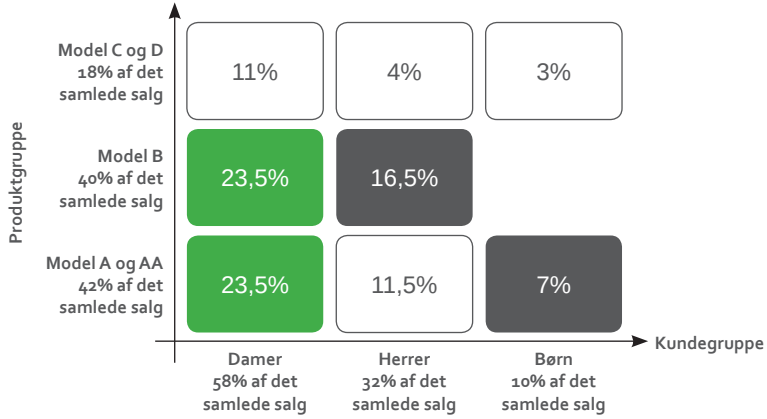
Ill. 1.2.3: Modellernes samlede salg
Voksenmodellernes samlede salg
Børnemodellernes samlede salg

OMSÆTNINGEN 2006-2009

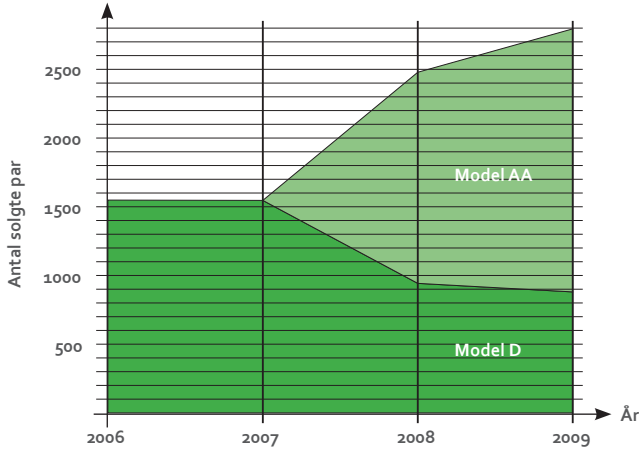
Der sælges 3 voksenmodeller (A, B og C) og 2 børnemodeller (D og AA), hvor voksenmodellerne udgør 90% af det samlede salg. Da barneskoen (AA) kom til i 2008, overtog den størstedelen af salget til børn, og har nu en andel på 7% svarende til 70% af børneskoene (ill. 1.2.2).
Som det ses af illustration 1.2.3 er det samlede salg stigende, men i 2008, da finanskrisen ramte, faldt salget med ca. 2½%. Til trods for dette steg salget for model A. Også den netop introducerede model AA havde et godt salg og solgte bedre end barnestøvlen (D) gjorde året før (ill. 1.2.4 og 1.2.5).

Model A og B er Glerups' kernekompetence, da de gennem de sidste fire år, har stået for cirka 75% af salget, og hvor model B har solgt lidt bedre end model A (Ill. 1.2.2). Illustration 1.2.6 viser hvorledes kundeplatformen var sammensat for 2009 i forhold til produktkategorierne, hvor de markerede felter viser hvilken produktgruppe, der henvender sig mest til de forskellige kundegrupper.
Her ses det, at støvlemodellerne C og D kun havde 18% af det samlede salg i 2009, som primært henvender sig til det kvindelige segment. Desuden fremgår det af illustration 1.2.4 og 1.2.5, at salget har været faldende i perioden 2006-2009.

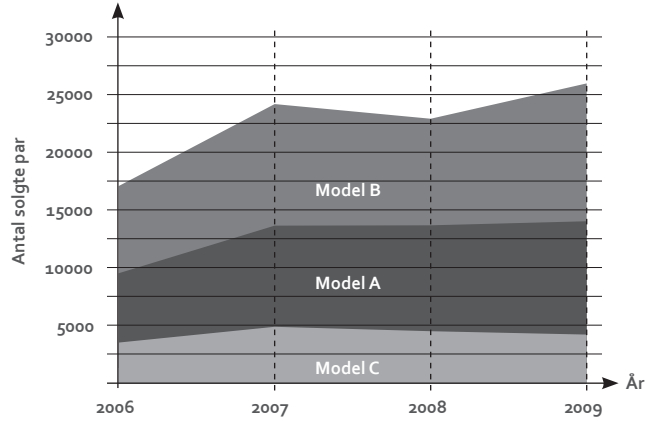
For barnestøvlen har Glerups fået bemærkninger om, at den var svær at få børnene i, hvilket har betydet, at de har sat en snøre i. For voksenstøvlen har det været et problem med den vide åbning i toppen, så den ikke slutter pænt til om benet og ikke varmer optimalt. Dette er årsagen til, at model G, med en bedre pasform og mere feminint udseende, er blevet udviklet.



Ill. 1.2.6: Kundeplatformens sammensætning, 2009



Ill. 1.2.4: Det totale salg for børnemodellerne



Ill. 1.2.5: Voksenmodellernes salg

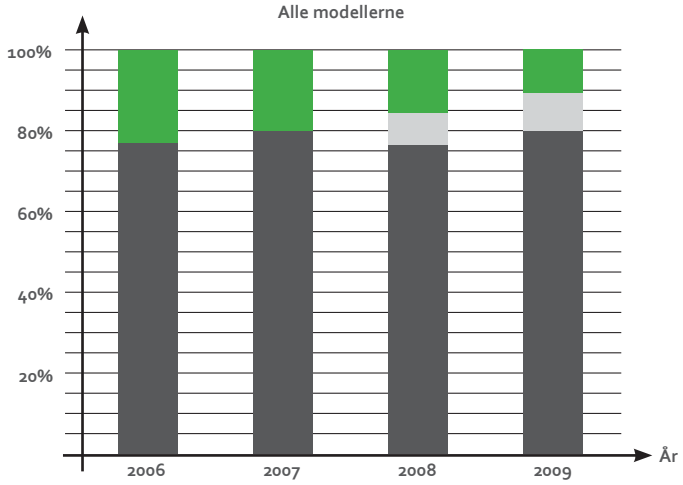
INTRODUKTION AF MODEL AA

Når en ny model introduceres, er der en risiko for at den kan kannibalisere markedsandele fra ældre modeller, men det afhænger af hvor meget den ældre model og den nyintroducerede model adskiller sig fra hinanden i behovsdækning og den målgruppe produkterne henvender sig til.

Et eksempel på dette er introduktionen af børnemodellen AA i 2008; her vurderes det, at Glerups fandt et nyt markedssegment, da:

- Det samlede salg af børnemodellerne havde en stigning på 60% fra 2008 til 2009, mens markedstendensen var faldende. Desuden faldt salget for barnestøvlen med 38% i samme periode.
- Reduktionen af barnestøvlens salg udgør mindre end halvdelen af barneskoens salg (ill. 1.2.4).
- Barnestøvlen har nulvækst i perioden 2006 til 2007 og 2008 til 2009 (ill. 1.2.4).

De to modeller vurderes derfor til ikke at konkurrere indbyrdes om markedsandele, da der er kommet markant flere nye kunder til, end dem barneskoen har overtaget fra barnestøvlen.



SALGET FORDELT EFTER FARVERNE

Ved undersøgelse af salget, fordelt efter farve, er det tydeligt at se, at Glerups bør fokusere på det klassiske farvefirkløver (grå, koksgrå, naturbrun og rød), da de står for cirka 80% af det samlede salg.

Dobbeltfarverne blev introduceret i 2008 og konkurrerede hovedsageligt med modefarverne, hvorfor hele 13 farver skulle dele denne lille salgsandel mellem sig. Dette har betydet en øget sortimentskompleksitet uden øget effekt i form af nye markedsandele (ill. 1.2.7). Af denne grund er det en fordel, at dobbeltfarverne er blevet udfaset og modefarverne er reduceret til 2, da markedet ikke kan bære flere farver.

Ill. 1.2.7: Det totale salg i procent, fordelt på farveklasse
Modefarver
Dobbelt farver (2008-2010)
Klassiske farver

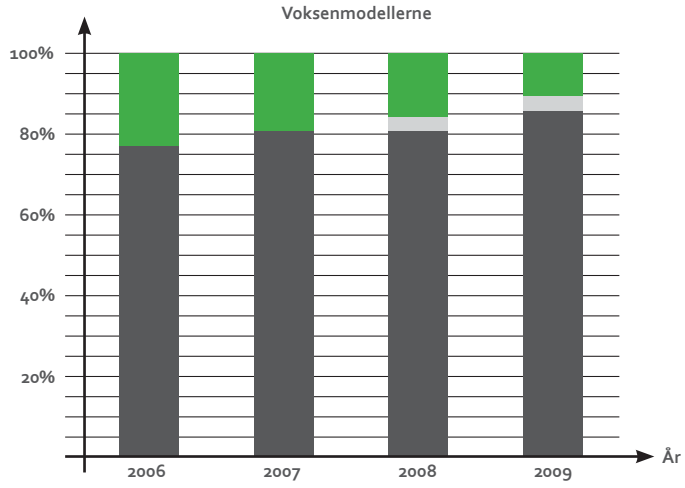
VOKSENMODELLERNE

Salget fordelt over størrelse for 2010

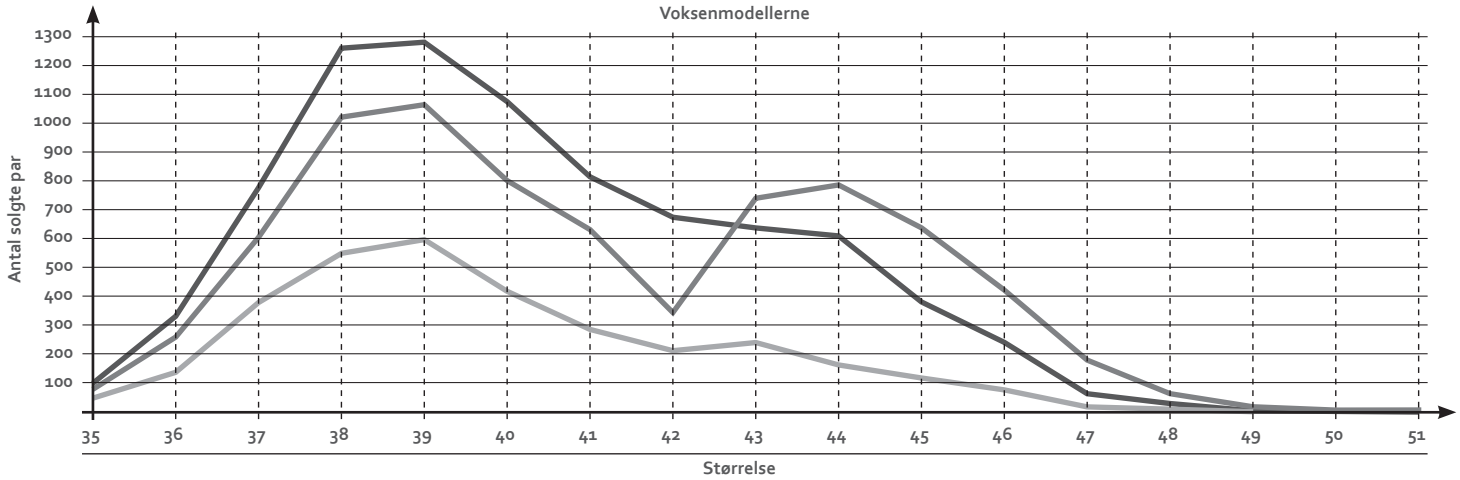
Indenfor voksenmodellerne, gør den generelle farvefordeling sig stadig gældende, hvor mode- og dobbeltfarverne kun udgør 15-20% af det samlede salg (ill. 1.2.9).
For at vurdere om det også gør sig gældende kønnene imellem deles det forløbne salg for 2010 op efter størrelse. Herudfra kan det også vurderes om modellerne er kønsbestemte.

Illustration 1.2.8 viser normalfordelingen for de tre voksenmodeller. Delingen mellem kønnene ses tydeligst ved model B's str. 42, hvilket stemmer overens med, at damestørrelserne betegnes som str. 35-42 og herrestørrelserne fra 40-51.

Samme illustration viser, at model B er den mest populære blandt mænd, efterfulgt af model A, og at model C hovedsagelig henvender sig til kvinder. Endvidere illustrerer det totale salg (ill. 1.2.6), at det primære salg sker til kvinder, som står for omkring 65% af købene.



Ill. 1.2.9: Det totale salg i procent, fordelt på farveklasse
Modefarver
Dobbelt farver (2008-2010)
Klassiske farver



Ill. 1.2.8: Voksenmodellernes 2010 salg fordelt efter størrelse
Model A Model B Model C

Farvefordelingen

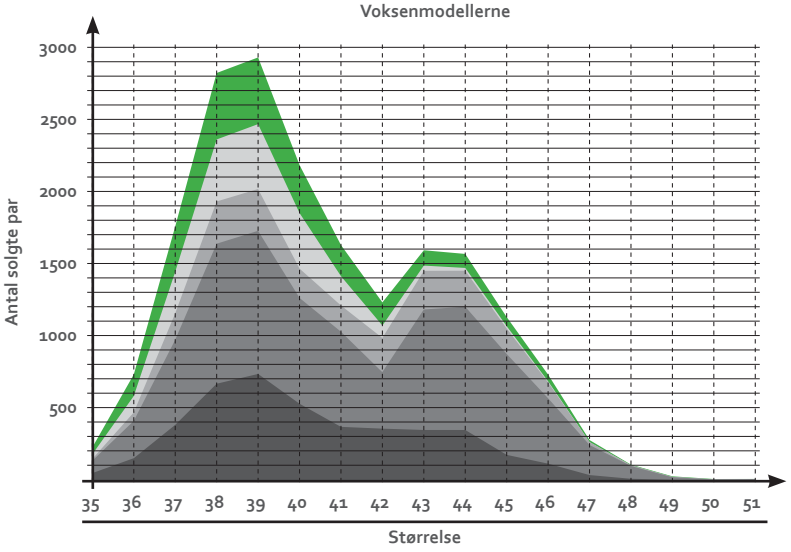
Ilustration 1.2.10-1.2.11 viser farvernes andele alt efter køn. Dobbeltfarverne har ikke sin egen kategori i de to illustrationer, men går under de respektive farvegrupper grå, koksgrå og modefarver, alt efter hvilken farve, der er yderst.

Det ses, at det mandlige segment er tilhængere af de mere neutrale farver, da deres farvesortiment hovedsagelig består af koksgrå, grå og naturbrun. Den røde farve og modefarverne udgør til sammen kun 10% af det samlede salg i dette segment. Det vurderes derfor, at disse kan erstattes af blot en enkel modefarve. Dette kunne eksempelvis være den nye petrol farve (blåsort nuance, introduceret i januar 2011), da ca. halvdelen af modefarvesalget i 2010 bestod af blå nuancer.

Omkring en tredjedel af salget til kvinder er farver, da modefarverne udgør 16%, og den røde farve ligeledes 16% af det samlede salg.

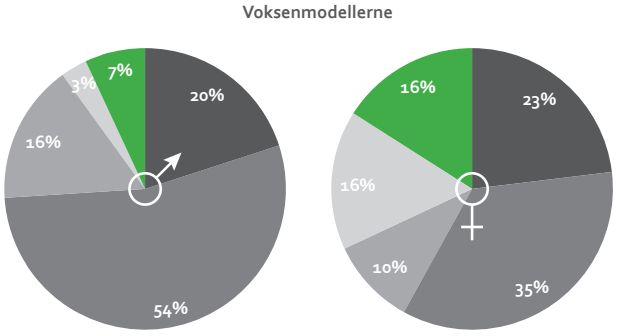
Nogle af modefarverne er udprægede feminine farver, mens salget af de resterende farver vurderes som unisex, da de købes af både mænd og kvinder. Det vurderes derfor, at modefarven petrol også vil tiltale det kvindelige segment.

Glerups' antagelse om, at markedet kan bære en til to modefarver, vurderes at stemme overens med salgstallene for det kvindelige segment. Dette skyldes, at modefarvernes andel her er over dobbelt så stort som for det mandlige segment (ill. 1.2.11). Purple (mørke lilla), som ligeledes er blevet introduceret i januar 2011, kan derfor også være en del af modefarverne.



Ill. 1.2.10: Det samlede 2010 salg fordelt efter størrelse og farve

Grå
Koksgrå
Naturbrun
Rød
Modefarver



Ill. 1.2.11: Farverne andel alt efter køn for år 2010

Grå
Koksgrå
Naturbrun
Rød
Modefarver

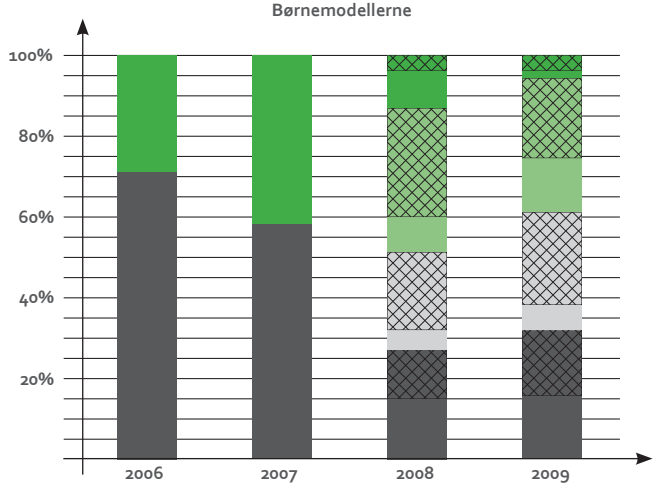
BØRNEMODELLERNE

Det generelle billede af farvesalget gør sig altså gældende ved voksenstørrelserne, men det forholder sig anderledes for børnestørrelserne (ill. 1.2.12).
Dobbeltfarverne udgør 60% af salget indenfor børnemodellen AA, hvilket kan skyldes, at barneskoen fås i flest dobbelt farver og det kun er den røde og den økologiske grå, der kan fås af de klassiske enkeltfarver. Alternativer til de klassiske farver, fås som dobbeltfarverne naturbrun/råhvid, koksgrå/grå og grå/koksgrå. Derfor viser illustration 1.2.12 dobbeltfarverne opsplittet i klassiske dobbeltfarver og mode dobbeltfarver, for at give et mere korrekt billede af farvesalget.

De klassiske farver (dobbelt og enkelt) er de foretrukne; men modefarverne (dobbelt og enkelt) har været tiltagende og udgør nu omkring 40% af det samlede salg af børnemodellerne, og de er derfor af større betydning.

Samtidig er det mere nærliggende at dele børnemodellerne op i unisex-, pige- og drengefarver. Efter Glerups observationer består unisexfarverne af grå, koksgrå og brun, mens hvid, rød, pink og pink/orange er feminine og blå, blå/tyrkis og tyrkis/blå er maskuline.

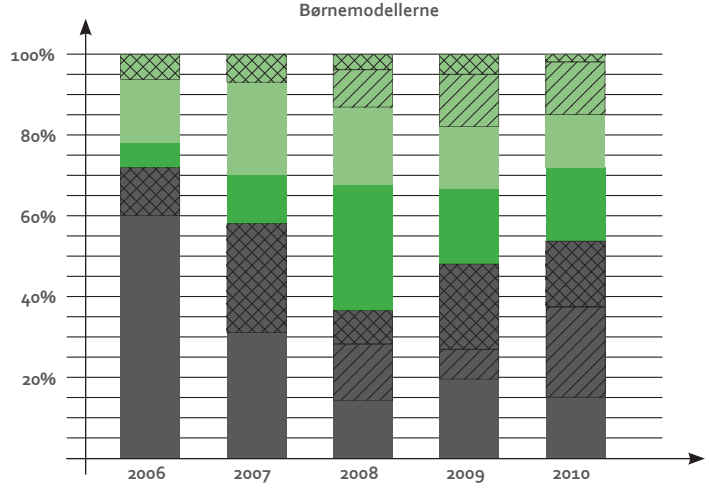
Illustration 1.2.13 viser, at pigefarverne har en næsten konstant andel af salget fra 2007-2009, mens drengefarverne er mere svingende og stiger markant ved introduktionen af de blå dobbeltfarver i 2008, men falder igen året efter, hvor blå udfases. Dette betyder endvidere, at unisexfarvernes andel svinger lige så meget, hvilket gør det svært at estimere farvesalget indenfor disse to farvegrupper.



Ill. 1.2.12: Det totale salg i procent, fordelt på farveklasse og model

- D - Modefarver
- D - Mode dobbeltfarver
- D - Klassisk dobbeltfarver
- D - Klassiske farver
- AA - Modefarver
- AA - Mode dobbeltfarver
- AA - Klassisk dobbeltfarver
- AA - Klassiske farver

Dobbeltfarver og model AA blev introduceret i 2008



Ill. 1.2.13: Det totale salg i procent, fordelt efter farver og køn

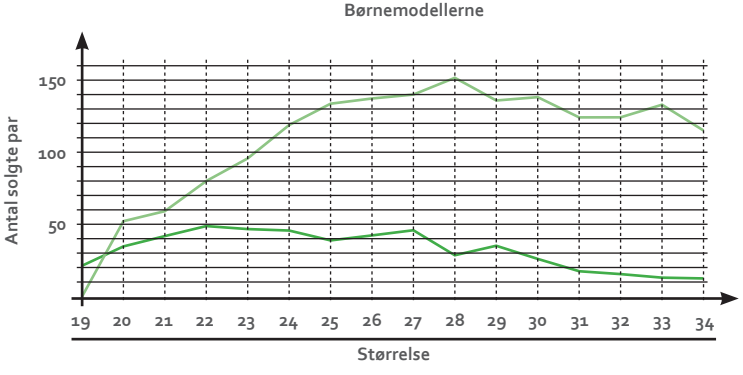
Pink	Råhvid	Rød	= Feminine
Blå			= Maskuline
Grå	Koksgrå	Naturbrun	= Unisex

Der skelnes ikke mellem de pink nuancer, da pink/orange stort set har afløst pink, hvilket også gør sig gældende indenfor de blå nuancer, hvor blå/tyrkis og tyrkis/blå har overtage blå.

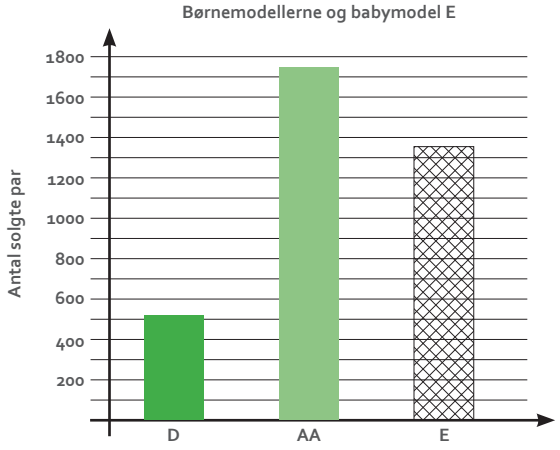
Salget fordelt over størrelse for 2010

Illustration 1.2.14 viser salget af børnemodellerne fordelt over størrelse og efter model. Barnestøvlen sælger bedst i str. 21-27 og skoen i str. 25-33, og det ser ud som om skoen afløser støvlen. Illustration 1.2.16 viser endvidere, at farvefordelingen stemmer overens med tidligere observationer, og at fordelingen er jævn over alle størrelserne.
Da børns fødder vokser hele tiden, burde der ikke på samme måde være en normalfordeling, som ved voksne. Alligevel er kurven stigende over de første størrelser og faldende efter str. 27, hvilket kan hænge sammen med, hvornår børnene kommer i dagsinstitution, hvornår de bliver bevidste om deres påklædning, forældrenes økonomiske råderum eller en kombination af disse.

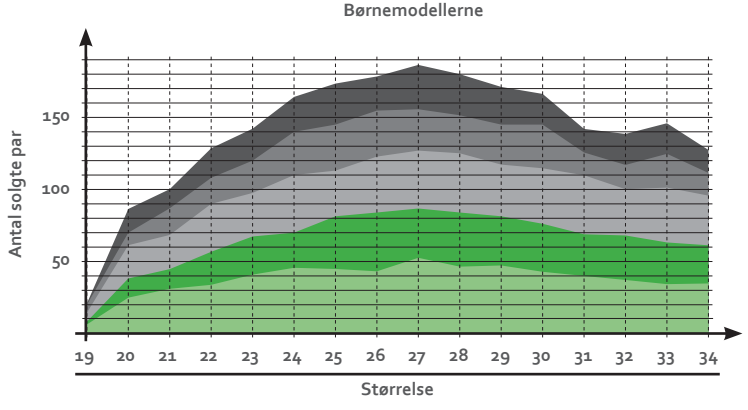
Det er bemærkelsesværdigt, at børnemodellerne kun sælger knap 190 par, hvor de topper (ill. 1.2.16), og har et meget lavt salg for de mindste størrelser, når babyskoene sælger omkring 450 i gennemsnit for sine tre størrelser (ill. 1.2.15). Dette kan tyde på et meget prisfølsomt marked, da babyskoene kun koster halvdelen af en barnesko (ill. 1.1.7, s. 18-19), hvilket som nævnt vil blive analyseret nærmere i den efterfølgende konkurrentanalyse.



Ill. 1.2.14: Børnemodellernes 2010 salg fordelt efter størrelse
Model D Model AA



Ill. 1.2.15: Samlet 2010 salg af børnemodellerne D og AA samt af babymodellen E
E findes kun i tre størrelser og 4 variationer mens D og AA findes i adskillige farvevariationer og er fordelt over 16 størrelser.



Ill. 1.2.16: Det samlede 2010 salg fordelt efter størrelse og farve
Grå Drengefarver
Koksgrå Pigefarver
Naturbrun

OPSAMLING

Kundeplatformen

Glerups' kernekompetence er voksenmodellerne A og B, og på baggrund af de mange solgte babysko vurderes det, at børnemodellerne har langt større potentiale end det salg, der er i dag. Desuden synes hjemmeskoene ikke at henvende sig til teenagere, da salget er faldende fra str. 27. Glerups har derfor mulighed for at udvikle en hjemmesko, der henvender sig mere til denne kundegruppe, for på den måde at skabe sig et nyt markedssegment.

Glerups' produkter tiltrækker endvidere langt flere kvinder end mænd, hvilket kan skyldes, at produkterne generelt henvender sig mere til kvinder end til mænd, grundet materialevalg og formsprog. Selve Glerups' designvision "Smuk, naturlig, varm" associeres også mere med feminine værdier end de maskuline. Det vurderes derfor, at der er mulighed for at vinde markedsandele indenfor det mandlige segment ved at udvikle en designstrategi og hjemmesko, som er rettet direkte mod dem.

Introduktion af nye produkter

Ved introduktion af en ny produktlinje bør det estimeres, hvorvidt den adskiller sig fra det nuværende sortiments design, værdier, behov og kundesegment, så der findes nye markedspotentialer frem for kannibalisme af eksisterende. Eksempelvis vurderes det, at den nyudviklede støvlemodel G vil konkurrere om de samme markedsandele som model C, især indenfor det kvindelige segment, hvilket kan betyde at model C vil blive udfaset. Om model G vil påvirke salget positivt, vil være interessant at følge gennem salget over de kommende år.

Farverne

For samtlige modeller gælder det, at de klassiske farver sælger godt, og det er især grå, koksgrå og naturbrun, der har den største andel af salget. De klassiske farvers salgsandel afhænger af størrelserne, hvilket vil sige, at de er aldersbestemte såvel som kønsbestemte.

Kunderne er mere tilbøjelige til at købe farver til deres børn end til dem selv, og de må gerne være kraftige og klare samt have et farvespil, som ved de populære dobbeltfarvede.

Barnestøvlen i det nuværende sortiment fås med snøre, som både kan være i kontrastfarve eller en anden nuance. På denne måde forsøges det at skabe samme effekt, som ved dobbeltfarverne, men det kunne lige såvel være sålen, en synlig syning eller lignende, der kunne give denne effekt.

Farverne til børn er udpræget kønsopdelte, hvorfor det er vigtigt, at der både findes pige- og drengemodefarver ud over de 3 unisex farver; grå, koksgrå og naturbrun. Det vurderes, at der er plads til to for hvert køn, hvor den ene pigefarve kunne være den klassiske røde, fordi den allerede er en del af det faste sortiment, men også fordi den sælger godt.

Voksne synes at foretrække de klassiske og neutrale farver, som vurderes at være unisex. Samtidig vurderes modefarverne hovedsageligt at henvende sig til de kvindelige købere, så hvis der skal indgå en modefarve til mænd, bør det være af en neutral karakter, mens kvinderne lige så gerne vil have de mere klare farver.

Et større farveudbud betyder imidlertid ikke et større salg, men giver et mere kompleks sortiment, og derfor bør en ny produktlinje tage udgangspunkt i de klassiske farver suppleret med enkelte modefarver, som kan udskiftes når moden eller sæsonen skifter.

Underbyggende viden

Glerups har fået bemærkninger om, at det lave salg indenfor støvlemodellerne kan skyldes designet. Det kunne også skyldes andre faktorer, såsom at markedet ikke er større indenfor denne kategori, eller at der er en hård konkurrence på området. Dette vil forsøges afklaret, gennem en brugerundersøgelse og en benchmarking af konkurrenterne og deres udbud af produkter.
Benchmarkingen benyttes også til at vurderer hvilke tendenser, der generelt gør sig gældende inden for hjemmeskomarkedet. Der vil derfor blive set nærmere på det generelle pris- og kvalitetsniveau, for at vurdere markedets prisfølsomhed, Glerups' konkurrenceevne og hvorfor salget indenfor nogle produktgrupper ikke er større.

KONKURRENTANALYSE

Skobutikker, supermarkeder og internetbutikker tilbyder et begrænset udsnit af hjemmesko set i forhold til deres brede sortiment af udendørsfodtøj. For supermarkeder gælder det oftest, at hjemmeskoene er af lav kvalitet til lav pris, hvilket betyder dårligt design og pasform, hvor skoene nemt falder af, eller hvor foden træder ved siden af sålen. Skoene virker derfor ikke behagelige eller varme at have på.
Skobutikker og internetbutikker tilbyder både billige og dyre produkter til deres kunder, hvor der oftest er en sammenhæng mellem pris og kvalitet. Indenfor voksenmodellerne tilbydes det største udvalg til kvinder, i prisgruppen 100-300kr, og kun enkelte modeller befinder sig på samme høje prisniveau som Glerups' (ill. 1.1.7, 1.2.19 og 1.2.22). Hjemmeskoene er af strik, pels og filt i syntetiske eller naturlige materialer, som udtrykker varme og hjemlig hygge, mens formen ofte er blød og rund. Sålene er af alt lige fra ufleksible og ukomfortable bunde af plastik og pap til de mere bløde af gummi og skind. Tykkelsen er varierende alt efter, hvilke kvaliteter brugeren lægger vægt på.

Dette afsnit er en benchmarking, hvor Glerups' filtsko vil blive sammenlignet med konkurrerende produkter på markedet. Da Glerups ser Geisswein og Gottstein, som sine største konkurrenter, vil disse tyske producenter indgå i analysen sammen med yderligere tre tyske (Living Kitzbühel, Haflinger og Rohde) og to danske (Ecco og Betterfelt.com) skoproducenter.
Der analyseres på modeltyper, pris- og kvalitetsspænd, hvorved følgende kan vurderes:

- Glerups styrker og svagheder
- Konkurrenternes kvaliteter og styrker, som kan videreføres til Glerups' strategi
- Produkterne indbyrdes konkurrence
- Markedets prisfølsomhed, og hvordan dette kommer til udtryk

Disse danner et grundlag for at klarlægge Glerups' fremtidige muligheder og hvilke markeder, der har størst potentiale for netop deres produkter.

Ill. 1.2.17: Produkter på markedet
De fleste modeller er løstsiddende, hvor foden træder ved siden af en stiv plastiksål. Nogle sidder tættere på foden, men generelt har skoene en fodformet facon.
Fjerde billede fra venstre er en Rohde tøffel, som prismæssigt ligger lidt lavere end Glerups', men har samme udtryk og produceres af Betterfelt.com.

GENERELT

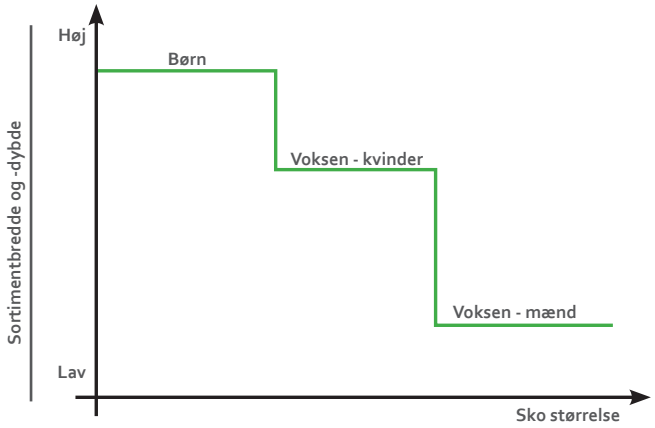
Modeller, farve og pynt

Det gør sig gældende for samtlige firmaer, at modellerne og farverne er inddelt efter størrelse, således at der er en klar adskillelse mellem voksen- og børnemodeller. Æstetisk er der ikke stor forskel på hjemmeskoenes formsprog, som ofte er kluntede, bløde og runde i udtrykket. Alligevel synes en højere pris at medføre større fokus på designet og dermed formsprog og pasform.

Analysen af Glerups' salg fordelt på farver viser, at mænd holder sig til de neutrale farver. Dette bekræftes af konkurrenternes farveudbud til mænd, da der kun tilbydes sort, mørkeblå samt brunlige og grålige nuancer. Modsat findes der en stor farvepalet til kvinder og børn, hvilket også stemmer overens med tidligere analyser.

Tendensen peger i retning af et større udvalg til kvinder end til mænd, hvor mændenes udvalg oftest består af et begrænset udvalg af unisex modeller (ill. 1.2.18). Der er dog undtagelser indenfor tøffelkategorien, hvor Geisswein og Living Kitzbühel producerer modeller, der kun tilbydes mændene. Sortimentet er bredt, og prisdifferentieringen er stor [Appendiks 04 og 05]. Dette understøtter formodningen om, at mænd foretrækker tøfler.

For at imødekomme kvindernes behov for valgmuligheder, har Living Kitzbühel og Haflinger benyttet sig af modulære modeller. Grundmodellen og produktionsmetoden bevares eller skal kun justeres en anelse, mens variationen sker gennem udskiftning af pynt og materiale. Dette giver mulighed for at ændre modellerne efter mode og årstid.



Ill. 1.2.18: Konkurrenternes sortimentetbredde og -dybde
Der udbydes et langt større antal modeller til kvinder og børn end til mænd, og gennem udbudet af farver og pynt til børne- og kvindesko, opnås stor modularitet, så det ikke er nødvendigt at have mange forskellige grundmodeller.

	E	A/AA	B	C/D	CP/DP	G
Baby (str. S,M,L)	20€	-	-	-	-	-
Barn (str. 19-34)	-	40,13€	-	46,85€	53,56€	-
Voksen (str. 35-51)	-	66,98€	66,98€	73,69€	80,40€	73,69€

Ill. 1.2.19: Salgsprisen i euro af Glerups' produkter

Pris

Glerups' hjemmesko tilbydes i forskellige farver i str. 19-51. Støvlemodellen tilbydes med pynt; snøre, bånd og pels og dens støvleskaft er i fuldstøbt filt, modsat konkurrenterne, som ofte benytter en strikket kant af rib. Denne forskel kan betyde, at produktet med ribkant er billigere at producere, grundet håndtering og materialepriser.

Illustration 1.2.19 viser prisen for de forskellige Glerupsmodeller, hvilket, sammenlignet med konkurrenternes, er i den høje ende for hjemmesko (ill. 1.2.23). Kun indenfor babyskokategorien kan Glerups konkurrere prismæssigt, og som nævnt tidligere, har babyskoene et markant bedre salg end deres øvrige modeller til børn. Dette indikerer, at prisen har stor betydning for hjemmeskosalget, og at markedet for hjemmesko er prisfølsomt. Dette kan hænge sammen med den ofte lave kvalitet og det ensformige formsprog.

Nogle konkurrenter har flere prisdifferentieringer over størrelserne end andre. Således stiger prisen med størrelsen, hvorved der opstår tre prisgrupper indenfor børne- og voksenstørrelserne. Illustration 1.2.20 viser prisgruppernes fordeling for hver enkel virksomhed.
Mange af konkurrenterne har tilmed et bredt prisspænd, hvilket skyldes deres store udvalg af modeller og kvaliteter; men pris, kvalitet og design synes at hænge sammen (ill. 1.2.23).

Glerups prisdifferentierer efter modeltype og kundegruppe (baby, barn og voksen), og derfor har de kun tre prisgrupper for hver modeltype. Dette gør dem mere konkurrencedygtige på de større størrelser indenfor grupperingerne, men samtidig mindre konkurrencedygtige på de mindste (ill. 1.2.20).

Ill. 1.2.20: Eksempel på virksomhedernes prisdifferentiering over størrelse

Virksomhed Model	*Glerups* Sko	*Geisswein* Baumkirchen	*Gottstein* Ötzi	*Living Kitz.* Lk-1428	*Haflinger* Karl	*Betterfelt* Classic sko	*Ecco* Katmandu	*Rohde* 6070
Baby (str. x < 19)	20€	29,90€	-	-	-	-	-	-
Barn (str. 19-34)	40,13€	34,90€ 36,90€ 41,90€	22,90€ 26,30€	29,95€ 32,95€	19,90€ 21,90€ 23,90€	40,13€	-	-
Voksen (str. 35+)	66,98€	46,90€ 51,90€ 64,90€	30,90€ 34,90€	37,95€ 41,95€	27,90€ 29,90€ 34,90€	66,98€	67,11€ 80,54€	49,95€ -

Eksemplet tager udgangspunkt i en tilfældig unisexmodel, som tilbydes børn, kvinder og mænd, for at illustrere hvorledes samme model differentierer i pris over størrelsen. Dog falder Rohde udenfor, da de ingen unisexmodeller har.
Tabellen viser, at nogle af virksomhederne har flere prisgrupper end de andre, således at eksempelvis Geisswein har 3 prisgrupper for både voksen- og børnestørrelserne. Definitionen af baby-, barne- og voksenstørrelse følger Glerups' sortimentsinddeling.
[kitzpichler.com], [www.betterfelt.dk], [www.ecco.dk], [www.geisswein.com], [www.glerups.dk], [www.living-kitzbuehel.com], [www.tobias-mayer.de], [www.zalando.de]

Rohde 6070

Ecco Katmandu

Glerups model B

Ill. 1.2.21: Ligheden mellem Rohde, Ecco og Glerups
De tre modeller er alle faconfiltede uldtøfler med skindsål. Rohdes variant skiller sig mest ud på grund af udskæringen ved hælen.

KONKURRERENDE VIRKSOMHEDER

Rohde, Ecco og Betterfelt.com

Der er store ligheder i design, kvalitet og pasform mellem Eccos filttøffel Katmandu, Rohdes filttøffel 6070 og Glerups' filttøffel (ill. 1.2.21) [www.ecco.dk], [www.zalando.de], [www.glerups.dk], hvor Ecco og Rohde får produceret deres af Betterfelt.com [Glerup, 2010], [www.merkur.dk].
Prismæssigt ligger Ecco og Glerups på samme niveau, men da Ecco benytter sig af prisdifferentiering indenfor voksenmodellerne, ligger herremodellen ca. 13€ over Glerups' (ill.1.2.20). Rohdes model 6070 fås kun som damemodel, men denne ligger til gengæld ca. 17€ lavere end de andre.

Betterfelt.com (Betterfelt) er udsprunget af Glerups og ejet af sønnen Thomas Glerup, som har ladet sig kraftigt inspirere af de teknikker og modeller, der har og er anvendt i Glerups. Imidlertid er det ikke lykkes for ham, at kopierer den filtningsteknik, der anvendes af Glerups, og derfor anvender Betterfelt håndfiltning på fabrikken i Kathmandu, Nepal [Glerup, 2010], [www.betterfelt.com].

Selvom Glerups ikke ser disse skoproducenter som sine største konkurrenter, er der en risiko for, at disse kan presse Glerups grundet produktlighederne, og at produkterne tilbydes gennem Ecco og Rohdes veletablerede salgskanaler. En anden faktor er Ecco's og Rohde's brandværdi, hvilket sikre produkterne en form for kvalitetsstempel.

Betterfelts øvrige hjemmesko er mindre strenge i udtrykket end de som sælges til Ecco og Rohde. De fås i et større farverudvalg, men ligger stadig prismæssigt i samme kategori som Glerups. Betterfelt producerer endvidere tøj, boligtilbehør og accessories, hvilket giver et mere komplekst sortiment. [www.betterfelt.com], [www.ecco.dk], [www.rohde-shoes.com]

Geisswein [www.geisswein.com]

Geisswein er en stor konkurrent til Glerups, da de har et bredt udvalg af hjemmesko af høj kvalitet, men også tilbyder et bredt pris- og kvalitetsspænd, hvilket betyder, at de rammer langt flere markedssegmenter end Glerups, og derfor har flere kunder.
Ulempen er dog et bredt og komplekst sortiment, der ikke har nogen konsistens i design eller kvalitet. Og eftersom de også sælger udendørsfodtøj, boligtilbehør og beklædning, har de et meget spredt fokus.

Gottstein [kitzpichler.com], [www.feltdesignshop.com]

Gottstein producerer mærkerne Kitz-pichler, Magicfelt og Stegmann, hvor den sidste blev opkøbt i 2008 efter en konkurs. Mærket Stegmann er grunden til, at Glerups ser Gottstein, som en af deres hårdeste konkurrenter. Deres tøffelmodel 108 vurderes at matche Glerups' tøflers kvalitet og design. Den største forskel ligger i sålen, hvor Stegmanns har en sål af kork. Dog ligger denne model prismæssigt over Glerups' tøffel og koster fra ca. 3-15€ mere.
Kitz-pichler er Gottsteins lavpris og lavkvalitets mærke, hvor design og facon ikke er prioteret, mens Magicfelt lægger større vægt på disse. Magicfelt vurderes at have en lavere filttykkelse end Stegmann, hvorved de vil have en større tendens til at miste faconen. Prisen for Stegmann ligger også højere indenfor kategorien; men den kan stadig konkurrere prismæssigt med Glerups.

Living Kitzbühel [www.living-kitzbuehel.com]

Living Kitzbühels produkter er faconsyet. og har gummibund. De har en ensartet kvalitet, som synes at matche Glerups'. De differentierer sig ved at tilbyde et bredt udvalg, baseret på en række grundmodeller, hvor pynt og farver kan udskiftes, for at få en hel ny type sko. Dette er en simpel måde at kunne forny sit sortiment på, samtidig med at de klassiske modeller bevares.

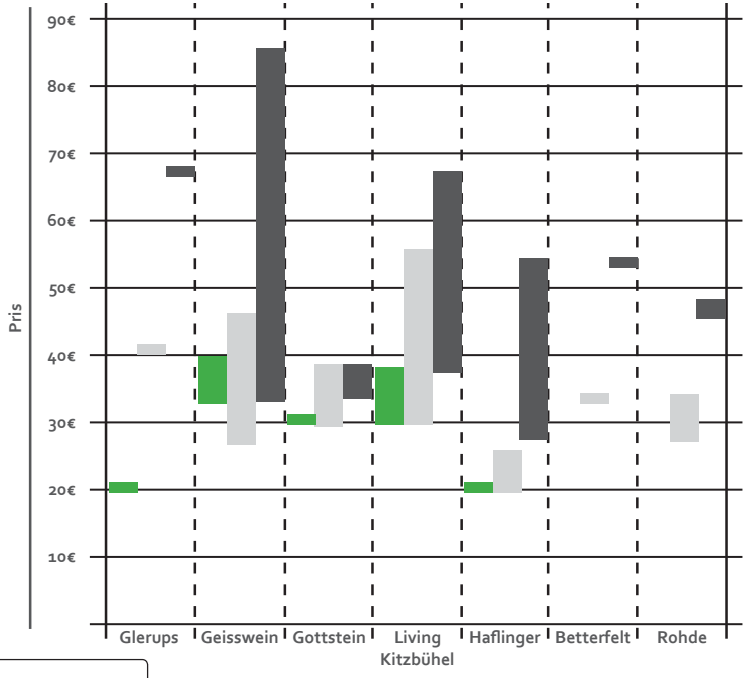
Haflinger [www.haflinger.com], [www.tobias-mayer.de]

Haflinger har både indendørs og udendørs fodtøj. De følger Living Kitzbühels eksempel med at have nogle enkelte modeller, som kan differentieres vidt og bredt med farver og pynt.
Prismæssigt er de placeret lavere end Glerups, men synes sagtens at kunne konkurrere kvalitetsmæssigt indenfor design og finish.

Virksomhedernes kvalitets- og prisspænd

Illustration 1.2.22 og 1.2.23 viser henholdsvis virksomhedernes kvalitets- og prisspænd for skokategorien. Glerups vurderes at have en høj kvalitet i form af slidstyrke, pasform og formens holdbarhed; men hvor designet har mulighed for justeringer for at adskille sig mere markant fra konkurrenterne.
De øvrige virksomheders sortiment er også vurderet ud fra disse kriterier, og igen synes pris og kvalitet at hænge sammen.

En større udgave af illustrationerne findes i appendiks 04 og 05, hvor kvalitetsspænd og prisinddeling for tøfler og støvler også er vurderet.



Ill. 1.2.23: Virksomhedernes prisspænd indenfor sko
Farvekoderne refererer til størrelsegrupperne:
- Baby
- Barn
- Voksen

Illustrationen angiver, at voksenmodellerne differentierer mere i pris og kvalitet end modeller til børn og babyer.
Oftest skyldes en lav differentiering, at der prisdifferentieres flere gange indenfor børne- og voksenstørrelserne, hvilket eksempelvis gør sig gældende for Geisswein (ill. 1.2.20).

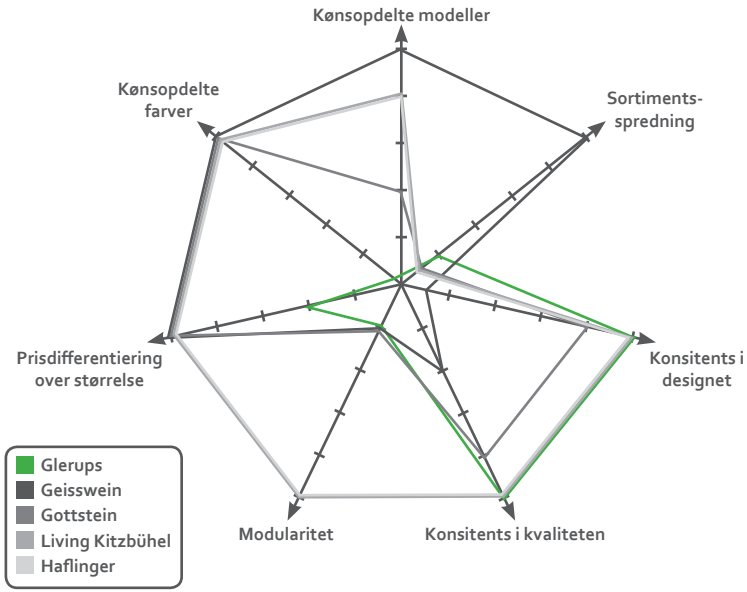
Ill. 1.2.22: Kvalitetsspændet for de forskellige firmaer indenfor sko

OPSAMLING

Illustration 1.2.24 viser en opsummering over de forskellige virksomheders kompetencer. Glerups' styrke er konsistensen i kvalitet og design, hvilket gør produkterne let genkendelige og forbrugeren sikres den samme kvalitet uanset modeltype.

Det vurderes, at konkurrencen er størst indenfor børnehjemmesko, da udbuddet er stort og prisen er presset i bund, hvilket kan have indflydelse på, at Glerups' nuværende salg af børnemodellerne ikke er så høj, som salget af babyskoene. Desuden synes det øvrige marked for hjemmesko også at være meget prisfølsomt, hvilket kan skyldes:

- Den generelle opfattelse af hjemmesko
- Hjemmeskoenes meget ensformige formsprog
- De benyttede salgskanaler



Ill. 1.2.24: Sammenligningsoversigt af Glerups og fire af konkurrenterne

Det største opdyrkede marked synes at ligge indenfor en meget prisfølsom målgruppe, hvilket betyder, der er potentiale for at fokusere på målgrupper i et højere segment, hvor kvalitet og design skal være det bærende element. Glerups bør derfor holde fast i deres vision om at producere produkter af høj kvalitets og naturlige materialer og samtidig fremhæve, at de er et dansk design. Endelig bør de fokusere på at tilføre deres sortiment en højere designmæssig kvalitet, for at kunne slå konkurrenterne.

Af konkurrenternes styrker kan følgende overføres til en kommende strategi for Glerups:

Differentiere modeltype og design efter køn og størrelse.

- Herved går modellerne fra at være unisex til at være kønsbestemte, hvilket gør det nemmere at målrette produkterne, frem for at forsøge at ramme to segmenter og skulle gå på kompromis.

Differentiere farver efter køn og størrelse.

- Herved reduceres kompleksiteten og sortimentet bliver mere overskueligt.

Prisdifferentiere mere over de enkelte størrelsesgrupper.

- Herved bliver Glerups mere konkurrencedygtige på de mindre størrelser. Ulempen er dog, at herrestørrelserne bliver dyrere end damestørrelserne.
- Hvis en prisdifferentiering skal kunne forsvares, er det i forhold til materialeomkostninger, da det er den eneste variabel, der varierer ved produktionen af de forskellige modeller. Da den øvrige strategi er at fokusere på en højsegmentsmålgruppe, der er mindre prissensitiv, vurderes en prisdifferentiering at være overflødig.

Udvikle en basismodel med modulære muligheder.

- Herved kan produktionsmetoden bevares og modellen kan varieres ved brug af pynt. Samtidig er det muligt at ændre modebetonede variabler.

Tilføre mere facon og finish til skoene.

1.3 BRUGERADFÆRD

Som led i udviklingen af en ny produktserie, søges det at afklare:
- Hvilke vaner, der ligger bag brugen af hjemmesko
- Hvilke værdier, der forbindes med hjemmesko
- Brugerens behov og ønsker
- Hvorfor nogle fravælger at benytte hjemmesko

Der tages udgangspunkt i en spørgeskemaundersøgelse, der er delt ud gennem internetportalen Facebook.
Derudover er de formfiltede produkter blevet afprøvet af egen husstand i forhold til funktion og brug, for at vurdere styrker og svagheder, samt se hvorledes produktet slides over tid.

Spørgeskemaundersøgelse, egne observationer og e-mail interview er valgt frem for andre etnografiske undersøgelser såsom cultural probes og deltagende observation, hvilket skyldes, at:
- Spørgeskemaundersøgelsen er en enkel og tidsbesparende metode, der kan anvendes for at nå ud til et bredt antal modtagere, for at få et generelt billede af opfattelsen af hjemmesko.
- E-mail interviewet er også tidsbesparende men en mere kvalitativ undersøgelse af de bagvedliggende værdier.

Egen observation og afprøvning af Glerups' hjemmesko er med til at definere hvilke kvaliteter og mangler, der er ved det eksisterende sortiment. Sammenholdt med de øvrige undersøgelser forsøges det at finde en række krav til den kommende produktserie.

AFPRØVNING AF DE FORMFILTEDE HJEMMESKO

Ved projektets påbegyndelse, er egen husholdning blevet udstyret med et par børnestøvler (ill 1.3.3), to par tøfler (str. 40 og 46) og et par sko (str. 40) for at få en fornemmelse af produkternes egenskaber og funktionalitet, og hvad de besøgenes holdning er til dem.

Formsprog og materiale
Glerups' hjemmesko tilbydes både mænd og kvinder og betegnes derfor som unisex. De har et meget blødt og rundt udseende, som en klassisk fodformet sko, og herved er farve og modeltype afgørende for om den appellerer til mænd eller kvinder.

Materialet er filt af gotlandsk fåreuld, hvilket giver de mekaniske egenskaber, at hjemmeskoene isolerer og transporterer sveden, således at fødderne forbliver varme og tørre. Filtindersålen former sig efter foden og er stødabsorberende, grundet tykkelsen, hvilket fuldender den samlede komfortoplevelse.

Ydersålen af skind er fleksibel, skridsikker og behagelig at gå med uanset gulvbelægning. Sålen beskytter gulvene, og den kan tørres af med en fugtig klud, hvis den er blevet snavset.

Hjemmeskoens kontekst og brug
At bruge hjemmesko synes at være en vanesag, og jo mere tilgængelige de er, desto mere bliver de brugt. Eksempelvis bliver hjemmeskoene glemt, hvis de gemmes væk i klædeskabet i stedet for at stå på skostativet i entreen.

Selvom filtskoene giver bedre varme omkring hælen, benyttes tøflerne oftest, hvilket skyldes, at tøflerne er det par der kræver mindst egenindsats at tage på. Men til trods for, at tøflerne er nemme at skifte, beholdes de alligevel på, når tøjet skal hænges på tørrestativet udenfor, postkassen skal tømmes eller skraldeposen bæres ud.

Dette grunder i dovenskab, da der ikke er et alternativ, eksempelvis badesandaler eller træsko, ved samtlige udgange af huset, da det fylder og roder. På baggrund af dette, mister hjemmeskoene let sin hygiejniske funktion.

Hjemmeskoene benyttes hjemme og ved besøg hos familie og venner, der har det fodkoldt. Nogle har lånehjemmesko, men de er ofte ukomfortable, grundet størrelse og kvalitet. Yderligere er det uhygiejnisk at dele sko med andre.

Den udleverede barnestøvle er ikke så nem at håndtere grundet filttykkelsen, som gør dem svære at få på. Derfor kunne de godt mangle en strop bagpå, der kan trækkes i for at få foden i bund, ligesom ved mange vinterstøvler (ill. 1.3.6). Elastiksnøren er et forsøg på at gøre håndteringen lettere, men knuden går tit op, når de er i brug, så selvom støvlen indeholder førnævnte kvaliteter, benyttes den kun ved særlige lejligheder, mens en anden type hjemmesko benyttes til dagligt (ill. 1.3.1).

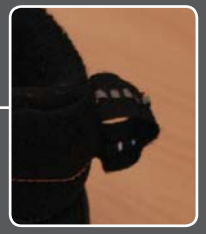
Ill. 1.3.1: Daglige hjemmesko af skind

Ill. 1.3.2: Håndteringen af hjemmeskoen

Ill. 1.3.3 Model D

Ill. 1.3.4: Snøren

Ill. 1.3.5: Udestøvlen


Ill. 1.3.6: Bagstrop

Brug over tid

Når hjemmeskoen tages i brug, har den en jævn overflade, en faconstabil struktur med god pasform og en tyk filt, der kan trykkes sammen, da den ikke er stampet helt hård. Efter nogle måneders brug begynder overfladen at se nulret ud (ill. 1.3.7) og da filten trykkes hårdere sammen føles skoen løsere på foden, men den mister ikke sin faconstivhed eller varme. Vurderet i forhold til et par helt nye hjemmesko, så ændres stødabsorptionen sig ikke mærkbart.

De besøgenes holdning

Der har været forskellige reaktioner fra familie og venner. Nogle elsker dem, og må straks eje et par, da de har haft dårlig erfaring med andre typer af hjemmesko:

- Der ikke sidder fast på foden.
- Hvor sålen er stiv og klodset eller blot består af en tynd skum- eller papplade, der ikke absorberer stød eller isolerer mod kulde og derfor giver trætte kolde ben.
- Hvor materialet er uorganisk og derfor ikke lader foden ånde men giver fugtige tæer.

Andre rynker på næsen og påpeger hvor grimme og kluntede de ser ud grundet farve, facon og tykkelse.

Mange spørger endvidere, om det er muligt at skaffe nogle gode tilbud, især til deres børn. Hjemmeskoene er ikke dyrere end et par udendørs sko, men når der eksempelvis skal købes sko til børn hver gang de vokser fra dem og i forhold til de forskellige sæsoner, kan det blive dyrt i længden. Især hvis familien har flere børn.

Ill. 1.3.7: Brug over tid
Indersålen har en ujævn overgang, som bliver mere synlig efter brug, da den trædes ud af facon. Desuden bliver hjemmeskoens overfladen nulret.

Styrker	Svagheder	Muligheder	Trusler
Materialer, funktion og brug • Naturlige materialer, hvor ulden er varm, blød og behagelig, mens skindsålen er fleksibel, blød og skridsikker og ikke bliver statisk elektrisk. • Indersålen former sig efter foden og absorberer stød. • Tøflen kan tages på uden, at det er nødvendigt at bukke sig ned. *Æstetisk* • Den holder faconen, hvilket skyldes filtens densitet og ikke dens tykkelse.	*Materialer, funktion og brug* • Støvlerne er varme, men svære at få på for både barn og voksen. • Mindre pasform ved længere tids brug. *Æstetisk* • Tykkelsen og faconen gør, at den fylder meget uden på foden, og helhedsindtrykket bliver kluntet. • Den mangler en pænere finish, der højner helhedsindtrykket og fornemmelsen af kvalitet. • Nulret overflade.	*Materialer, funktion og brug* • Fleksibel/konverterbar sål, så det er muligt, at bruge hjemmeskoene til en hurtig tur udenfor, uden at det kræver et skoskifte eller at skidtet slæbes med indenfor. • Gøre det simpelt at transportere hjemmeskoene fra et sted til et andet • Gøre det nemt for voksne og børn at få dem på, enten uden brug af hænder eller kun ved hjælp af en hånd. *Æstetisk* • Bedre pasform og et design der ikke fylder så meget uden på foden. • Et maskulint design, der er mindre blødt og feminint og har mere kant og en klar linjeføring.	*Materialer, funktion og brug* • Brugeren skal være villig til at udstille sine hjemmesko på linje med sit andet fodtøj, for at de skal blive en naturlig del af hverdagen.

Ill. 1.3.8: Opsummeringsskema

ETNOGRAFISK UNDERSØGELSE

For at understøtte egne observationer, er der lavet en spørgeskemaundersøgelse. Analysen af denne vil forsøge at afklare, hvem der har hjemmesko, hvor de bruger dem, og hvad de kigger efter, når de køber dem. Desuden undersøges det:

- Af hvilke årsager nogen fravælger hjemmesko. Dette giver mulighed for at kunne vurdere, hvordan nye markeder kan opdyrkes.
- Brugerens opfattelse af hjemmesko. Dette giver mulighed for at kunne vurdere, om det er muligt at ændre denne opfattelse eller få Glerups' sko til at adskille sig fra konkurrerende produkter ved at ændre nogle parametre.

Modtagerne og løbetid

Spørgeskemaet et lavet via da.surveymonkey.com. Det har været tilgængeligt i 14dage fra d. 2.-16. november og er blevet distribueret til familie og venner via facebook og per e-mail.
Modtagere af spørgeskemaet har hovedsageligt været i aldersgruppen 20-30år, hvilket også afspejler de returnerede svar. Da det foregår via internettet, har flere fra den lidt ældre generation valgt skemaet fra, da de ikke har kunnet håndtere det.

Spørgeskemaet består af 9 spørgsmål på en enkelt side, og kan sammen med svarene ses i appendiks 06 og 07.

Problematikker

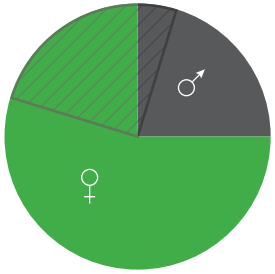
Et spørgeskema lavet via da.surveymonkey.com's gratis version, giver et begrænset antal opsætningsmuligheder og spørgsmål. Nogle spørgsmål er derfor forsøgt komprimeret, hvilket har resulteret i, at de er blevet misforstået.
Det er derfor ikke alle deltagere, som har lagt mærke til, at spørgsmål 2 omhandlede prioriteret rækkefølge. Dette gjorde dem frustrerede over, at deres kryds forsvandt, når de satte kryds i samme kolonne. Endvidere er der andre, som ikke har lagt mærke til at krydserne forsvandt.
Disse faktorer gør analysen kompliceret og ufuldstændig, da den derved kan fravige virkeligheden.

ANALYSE AF SPØRGESKEMA

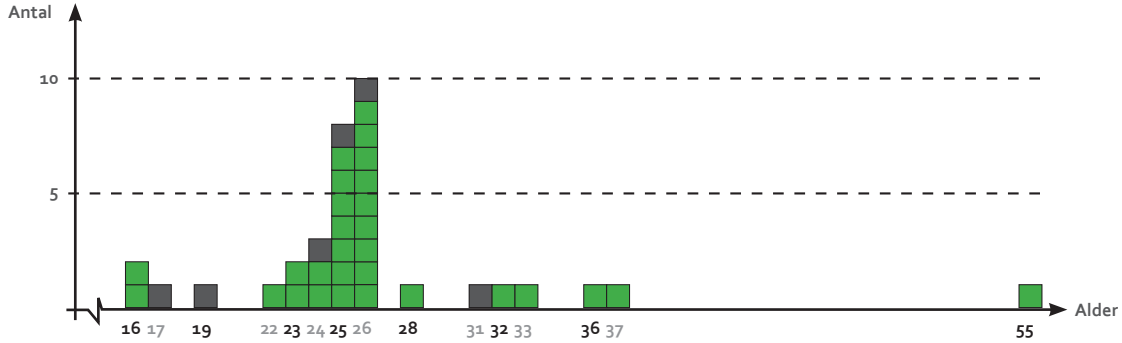
Deltagerne

Spørgeskemaet er blevet omdelt til 120 personer, hvoraf de 30 er mænd. Der er returneret 35 svar, og den procentvise fordelingen af svar fra mænd og kvinder stemmer overens med omdelingen (ill. 1.3.9).

For at kunne vurdere om der er forskellige tendenser fordelt efter aldersgrupper og/eller køn, er samtlige resultater inddelt herefter. Illustration 1.3.10 viser aldersfordelingen blandt de deltagende mænd og kvinder.



Ill. 1.3.9: Tilbageleverede svar på spørgeskemaet
Det skraverede felt viser svarprocenten, hvoraf 1/5 er mænd. Der er modtaget svar fra tre, som ikke har angivet køn.



Ill. 1.3.10: Aldersfordelingen af deltagerne
Kvinder Mænd

Faktorer ved køb
Når mænd køber fodtøj betyder designet og komforten mest og hernæst kvaliteten i form af slidstyrke og holdbarhed, mens kvinderne lægger vægt på, at design, komfort og kvalitet skal harmonere med prisen.

Generelt ønsker deltagerne, at kunne adskille sig fra mængden, og skabe sig et image gennem selv-branding via produktets mærke eller en individuel stil. Kun nogle få deltagere er meget prissensitive. [Appendiks 07, spm. 2]

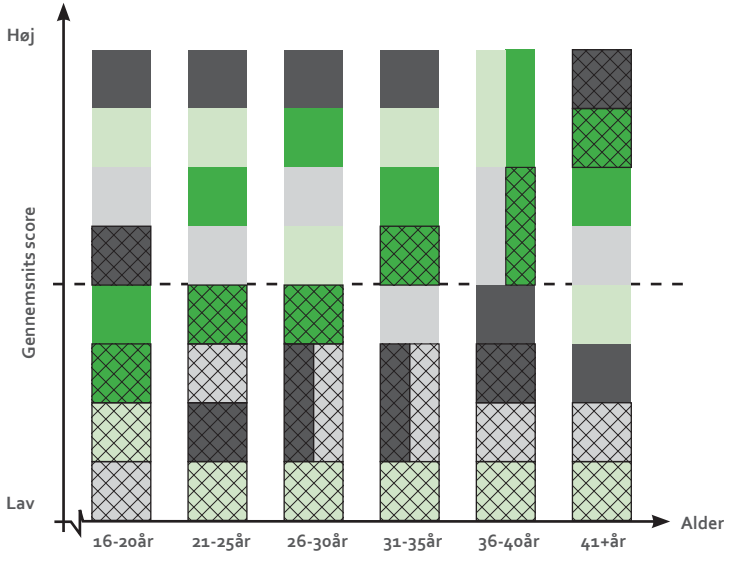
Illustration 1.3.11 viser, hvad de forskellige aldersgrupper lægger vægt på, når de køber sko. Generelt ligger design og komfort i toppen, men de betyder mest for de fire første aldersgrupper. Forskellen mellem disse grupper synes at være, at nogle kan have et behov for at brande sig selv gennem mærkerne og de tager sig råd til det, hvis de ikke føler de kan leve uden skoen. Modsat eksempelvis de 31-35årige, der synes at vælge ud fra en helhedsoplevelse og hvor prisen derfor bliver mindre væsentlig.
De 21-30årige er den gruppe, der er stærkest repræsenteret i undersøgelsen. De ligner meget hinanden, hvor de kun ofre pengene på skoene, hvis de har det rette design og de sidder rigtig på foden. Samtidig skal skoen kunne holde i en rum tid så de ikke skal udskiftes efter en kort brugsperiode.
For de 36-40årige synes kvaliteten (komfort, slidstyrke og formens holdbarhed) af produktet at være vigtigst, og den skal stemme overens med prisen.
Overraskende synes produktets mærke, at være det vigtigste for den ene i kategorien 41+, men illustration 1.3.11 viser, at det kan skyldes at produktets mærke forbindes med skoens kvalitet, holdbarhed og slidstyrke, og derigennem har skabt en loyal kunde.

Kort sagt ser det ud som om, at kvalitet og produktmærket skifter betydning alt efter aldersgruppe, hvor det førstnævnte går fra at være et spørgsmål om at have råd til et spørgsmål om selvforkælelse i form af komfort, materialer og udseende. Samtidig kan et brand have forskellig betydning for brugerne. Eksempelvis kan det afspejle en livsstil, som kan overføres til brugerens image, og/eller det kan forbindes med kvalitet, funktionalitet og holdbarhed.

Kontekst og brug
De 30, som har eller har haft et par hjemmesko, anvender dem hjemme og cirka halvdelen bruger dem også, når de tager på besøg hos familie eller venner og nogle enkelte bruger dem på ferie eller arbejde. [Appendiks 07, spm. 5]

De, som ikke bruger hjemmesko hjemme, har heller ikke et par, de bruger udenfor hjemmet. Dette kan skabe utilfredshed hos dem, som besøges, hvis udendørs fodtøjet forbliver på, fordi der er fodkoldt. Nogle af værterne har derfor lånehjemmesko til gæsterne.

Hjemmeskoene anvendes ikke kun indendørs men også udendørs, eksempelvis hvis skraldeposen skal bæres ud [Appendiks 07, spm. 9, D27]. Herved mister de deres hygiejniske funktion og vil ikke være mere anvendelig på besøg end udendørs fodtøj.



Ill. 1.3.11: De vigtigste kvaliteter for de 6 aldersgrupper
Vurderet på baggrund af den gennemsnitlige besvarelse af spm. 2, appendiks 07.
Jo højere gennemsnit des bedre.
Design, Slidstyrke, Pris, Komfort, Produktets mærke, Faconstivhed, Individualitet, Fællesskab

Årsagen til brug af hjemmesko
For at købe eller ønske et par hjemmesko, skal der være et behov. Dette behov kan være fysisk eller psykisk (ill. 1.3.12). [Appendiks 07, spm. 4]

Den hyppigste årsag til at bruge hjemmesko er for at holde varmen, hvilket skyldes kolde gulve enten pga. træk eller belægning.
Gulvvarme synes at gøre skoene overflødige, men de kan stadig bruges af forskellige årsager såsom af beskyttende, støddæmpende og hygiejniske årsager. Sidstnævnte i forbindelse med, at:

- Der ikke slæbes snavs med rundt i eget eller andres hus, fordi udendørs fodtøj forbliver på.
- Der ikke kommer snavs på strømperne, som slæbes med op i sofaen eller videre over i andre sko.

De som bor i lejlighed har oftest ikke mulighed for gulvvarme, hvilket kan betyde fodkolde rum og et større behov for hjemmesko.
Endvidere synes der at være et behov for at kunne skifte sko i løbet af dagen, så de skiftes til nogle, som ikke sidder så tæt og samtidig har en mere affjedrende virkning. [Appendiks 07, spm. 3 og spm. 6]

Opfattelsen og valget af hjemmesko
Langt de fleste deltagere opfatter hjemmesko som hyggelige og komfortable, men der synes ikke at være en klar holdning til, om hjemmeskoene er in eller yt. Samtidig synes ingen, at de er pæne, hvilket kan betyde, at de netop købes, fordi de opfattes som mere komfortable, afslappende og hyggelige end et par almindelige sko [Appendiks 07, spm. 6 og spm. 7].

25% af deltagerne ejer ikke et par hjemmesko [Appendiks 07, spm. 3], og de forbinder skoene med et design og brug henvendt til ældre mennesker og børn, idet hygge og komfort bliver for meget af det gode. Halvdelen ytrer også, at skoene er grimme og ikke passer til deres livsstil [Appendiks 07, spm. 6].
Af de, som har hjemmesko, er der også enkelte, der ikke er tilfredse med skoene og betegner dem som irriterende og grimme men stadig komfortable [Appendiks 07, spm. 6].

Modeltype og æstetik
Deltagerne er blevet spurgt om hvilken hjemmeskokategori (sko, støvler eller tøfler), der tiltaler dem mest, og de har fordelt sig ligeligt mellem dem. Opdeles svarene efter køn, ser billedet lidt anderledes ud (ill.1.3.13), eftersom mænd er tilhængere af tøflen mens 50% af kvinderne vælger støvlen. Dette er overraskende i forhold til Glerups' salgstal, hvor støvlemodel C i 2009 kun havde en salgsandel på 15% for det samlede salg og 22% for kvindernes andel. At kvinderne foretrækker støvlen skyldes hovedsageligt, at det er den varmeste, og at ingen af modellerne i spørgeskemaet er prissat. Da spørgsmål 2, appendiks 07 viser, at markedet er yderst prisfølsomt, betyder det, at kunderne sandsynligvis vil vælge en af Glerups' andre modeller eller nok snarere vælger en billigere støvlemodel produceret af en konkurrent.

Generelt er de tre modeltyper blevet vurderet i forhold til udseende og forventet praktisk brug.

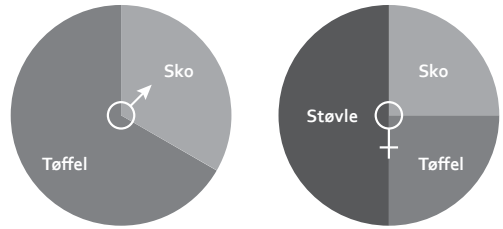
FYSISKE BEHOV

- Kuldskær eller fryser tæerne.
- Det tidligere par er slidt op.
- Folk med diabetes kan ikke mærke om de fryser tæerne.
- Sundhed: støddæmpende, svedtransporterende og behageligt med skoskifte.

PSYKISKE BEHOV

- Følelsen af hygge.
- Vært/værtinde vil gerne beskytte sit hjem.
- Skabt gennem markedsføring, blandt andet ved at give det brandværdi eller fremhæve hjemmeskoens positive effekter.

Ill. 1.3.12: Brugerens fysiske og psykiske behov



Ill. 1.3.13: Modeltypefordelingen
Illustrationen viser hvilken modeltype, der foretrækkes, af de to køn.

Tøffelmodellernes stærkeste salgsargument er den manglende hæl, hvilket gør dem nemme at komme i og ud af, i forbindelse med forskellige situationer i løbet af dagen. Desuden tillader den luft til fødderne og tiltaler dem, som ikke har samme varmebehov som de, der vælger støvlen.

Skomodellerne er mellemtingen mellem tøflen og støvlen. Den varmer ikke så meget, er knap så stor og klodset, som støvlen, og den falder ikke så let af foden, som en tøffel.

Endelig er der støvlen, hvis største styrke og svaghed er, at den er den varmeste, af de tre modeller. Desuden forbindes den mere med hygge, komfort og blødhed end de øvrige modeller.

Deltagernes holdning til udseende er meget subjektivt betonet, men om tøflen siges alt lige fra at være moderne og have en tiltalende form til at være grim, for den ældre generation og have et morfar-udtryk.
For skoene er det igen et spørgsmål, om de passer til den enkeltes stil, og for støvlerne er det et spørgsmål om ikke at blive for tyk og klodset, men samtidig kunne se komfortabel og blød ud.
[Appendiks 07, spm. 8]

Det æstetiske udtryk, som deltagerne hælder til, kan ses af illustration 1.3.14. De neutrale unisexmodeller får flest stemmer, og samtidig er det de mere faconbankede eller -syede modeller, der foretrækkes. Kvinderne vil desuden gerne have noget, der kan pryde skoen i form af mønstre, blomster, perler eller en fremtrædende syning. [Appendiks 07, spm. 9]

Ved spørgsmål 9 kan deltagerne komme med deres bud på ændringsforslag til en hjemmesko, og her svarer deltager D3:

> *"Linjeføringen og de forskellige detaljer på størstedelen af hjemmeskoene signalerer hverken modernitet eller nostalgi på en tiltalende måde".*

Der kan altså være et behov for en hjemmesko med klar defineret form og en gennemtænkt detaljering, som sætter spørgsmålstegn ved eksisterende designs og potentielle kunders fordomme.
Dette kunne eksempelvis ske gennem et kontrastspil, som fremhæver forskellige kvaliteter ved hjemmeskoen, ligesom en af de andre deltagere foreslår.

Der kan være et behov for at hjemmeskoen skal kunne tilpasse sig efter brug, så der er mulighed for en blød sål, der beskytter gulve og fod, eller en hård og vaskbar sål, der tillader små ture ud med eksempelvis skraldespanden og vasketøjet. Og til det sidstnævnte må materialet gerne være smudsafvisende eller vaskbart.

Ill. 1.3.14: Valg af stilart og udtryk
De 4 modeller som fik flest stemmer indenfor tøfler, sko og støvler.
De 6 til højre henvender sig også til mænd.

OPSUMMERING

Opfattelsen

Hvis en hjemmesko skal adskille sig fra de som allerede findes, må den gøre op med fordomme og forudindtagede opfattelser omkring hjemmesko. Hygge, komfort (selvom den ofte er ikke eksisterende) og klodsethed synes at være indbegrebet af en hjemmesko. Der kan derfor være et behov for at opdatere hjemmeskoen, så den opfylder både de funtionelle og æstetiske krav.

Brugerne giver udtryk for, at de er meget kvalitets- og designbevidste, og hvis disse to parametre er i top, betyder mærket mindre. Til gengæld er det vigtigt at prisen stemmer overens med kvaliteten, og at den opfattede kvalitetsforskel synes så væsentlig, at de er villige til at give ekstra for en hjemmesko.

Behovet

Hjemmesko skal kunne mere end at holde fødderne varme. Det er en måde brugeren kan beskytte fødderne på, da de absorberer stød og giver brugeren mulighed for at skifte fodtøj i løbet af dagen.
Hygiejnemæssigt betyder et fodtøjsskifte, at snavs ikke slæbes med indendørs. Dette beskytter endvidere gulve mod slid og snavs, og samtidig trædes der ikke skidt op i strømperne, som slæbes videre op i møblerne.

De, som ikke synes at have et behov hjemme, kan have det på arbejdet, på ferien eller på besøg hos familie og bekendte. Derfor kan der fokuseres på at gøre det lettere at transportere skoene fra et sted til et andet og/eller gennem markedsføring skabe et behov på dette område, og derved udvide markedet for potentielle købere.

Modeltypen

Det vurderes, at der er et marked for alle tre modeltyper; tøflen, skoen og støvlen. Det kan derfor med fordel undersøges muligheder for forskellige modulsystemer, der enten tillader hjemmeskoen at skifte karakter efter brugerens ønske, eller hvor producenten kan benytte samme produktionsmetode for hver modeltype.

Af undersøgelserne fremgår det, at nogle mennesker er doven af natur, og ikke skifter sko, når det drejer sig om et hurtigt smut ud i forbindelse med vasketøjet eller skraldespanden. Derfor vil der i konceptudviklingen afsøges løsninger for hvorledes dette kan tilgodeses eller undgås.

Æstetikken

For alle modeltyperne gælder:

- De skal have en klar defineret form, der har en god pasform indvendig såvel som udvendig.
- Finishen har stor betydning for det samlede indtryk.
- Kontrastspil kan understøtte linjeføringen og gøre modellerne lettere i udtryk.
- Klar kønsopdeling og aldersopdeling af modellerne.
- Pynt eller flere variationsmuligheder bør tilbydes damemodellerne.

Kvalitet og pris skal hænge sammen, men for at få brugerne til at foretrække et dyrere produkt, bør de føle, at de få noget mere for pengene. Brandingen af produktet kan derfor være væsentlig.

YNDLINGSSKO OG HJEMMESKO

I forlængelse af spørgeskemaundersøgelsen for hjemmesko, er deltagerne blevet bedt om at tage billeder af deres hjemmesko og favorit udendørs fodtøj, og hertil beskrive:

- Hvorfor det er favoritskoen.
- Hvorfor og hvordan de blev erhvervet.
- Hvilke ændringer de ville foretage på dem.

Fire studerende i alderen 25-26år har returneret et svar, og disse kan ses i appendiks 08.

Generelt er yndlingsfodtøjet en sko eller støvle med et tiltalende design, der sidder tæt til foden og passer til den øvrige påklædning og brugssituationen. Komfort i form af pasform og lav vægt er vigtig, så de føles som en del af foden og ikke et irritationsmoment.

Da deltagerne er studerende betyder økonomien og dermed skoens kvalitet og holdbarhed meget. Hvis prisen er rimelig i forhold til den forventede kvaliteten, købes skoen, selvom det tager en stor andel af budgettet. Dette sker blandt andet fordi skoen har en større slidstyrke og derfor holder længere end sko af lavere kvalitet, samtidig med at en høj kvalitet og bedre design tiltaler forbrugeren.
Derimod er hjemmeskoene undværlige og fås som regel i gave fra familien. Hvis de studerende selv skal spendere penge på dem, købes de billigste, som har en acceptabel pasform.

Endnu en forskel mellem almindeligt fodtøj og hjemmesko er, at det er vigtigt at føle sig godt tilpas i sine sko, og at de er en del af ens image; mens designet af en hjemmesko ikke er så vigtigt, da de kun bruges hjemme. Når der kommer gæster, stilles skoene i stedet væk, og brugeren fryser gerne fødderne eller tager et par ekstra tykke strømper på i stedet for.
Grunden til at deltagerne ikke vil ses i deres hjemmesko er, at de føler sig tumpede i dem, da de ofte er store og meget løstsiddende, og pasformen er elendig. Så selv om det er hyggeligt med hjemmesko og ofte komfortabelt, overskygges dette af dårligt design og kvalitet. Hjemmeskoene passer simpelthen ikke til enhver hjemlig brugssituation eller til den øvrige påklædning.

Hjemmeskoen må gerne være let at komme i og ud af. Dette betyder ekstra meget for eksempelvis gravide, handicappede og ældre, der herved undgår at bukke sig ned.

Mulige designparametre for en kommende hjemmesko

- Et mere tætsiddende design, hvor udseende skal gå fra barnligt og ucharmerende til stilrent og mere alvorligt.
- Pasform og komfort skal være i højsæde, hvor hjemmeskoen bliver en del af foden , så den hverken irriterer eller larmer. Den er anonym, men stadig en del af det samlede image.
- Sålen skal være blød og fleksibel, mens foret skal være varmt og blødt uden at kradse.
- Hjemmeskoen skal passe til forskellige brugssituationer, og ikke gemmes væk ved besøg men gerne tages med på besøg. Altså skal den give brugeren en følelse af veltilpashed og glæde ved at bruge den.
- Kvalitet og pris skal følges ad, men det er vigtigt at præsentere hjemmeskoens kvaliteter, for at give skoen merværdi og kunden en følelse af at få noget for pengene.

Ill. 1.3.15: Mulige designparametre

Del 2 - Konceptgenereringens rammeværk

Denne del omhandler præsentationen af en design- og private label strategi for Glerups, og sammen med en målgruppe, en værdimission og en interaktionsvision skal dette samle op på analysen og danne grundlag for konceptgenereringen.

FORRETNINGSSTRATEGIEN

Glerups søger nye markedspotentialer og overvejer derfor at indgå i en private label produktion, hvilket vil betyde en omlægning fra *Brand Only* producent til *Dual Brand* producent.
På baggrund af dette, er der lavet et ”Private Label Kompendium”, som tager udgangspunkt i teorien om private labels, og de konsekvenser introduktionen af dem har for producenten og for det marked, de introduceres på.

I det efterfølgende vil forskellige strategiske muligheder indenfor private labelling blive vurderet i forhold til Glerups nuværende og fremtidige situation.

Yderligere informationer om emnet og de termer, der benyttes undervejs, findes i kompendiet.

NYT KONCEPT ELLER LAVERE KVALITET

Som konkluderet i private label kompendiet og afsnittet ”Glerups' omsætning” kan lanceringen af et nyt produkt - privat label såvel som eget brand - betyde kannibalisme af ellers veletablerede produkter. Derfor kan Glerups overveje en af følgende strategier:

- At fokusere på to segmenter, hvor egne brands gøres endnu mere eksklusive og udelukkende skal henvende sig til *brand buyers*. Tilsvarende produkter kan produceres af lavere kvalitet med henblik på salg indenfor et mere prisfølsomt segment.
- At udvikle et nyt koncept, som er på højde med det eksisterende sortiments pris og kvalitet; men som opfylder et andet behov eller henvender sig til en anden målgruppe.

Glerups' produkter er af høj kvalitet og afsnittet ”Konkurrentanalyse” viser, at produkterne prismæssigt er højt placeret. Af denne årsag synes det oplagt at lave en produktion af private labels af lav kvalitet og lav pris, som ikke kan konkurrere med egne brands. Alligevel vurderes det ikke at være den ideelle løsning for Glerups, da virksomheden ikke ønsker at gå på kompromis med kvaliteten, og da konkurrencen er hård inden for det prisfølsomme lavkvalitets marked.

Ud fra afsnittet ”Konkurrentanalyse” og kapitel ”1.3 Brugeradfærd” vurderes det, at der er uopdyrkede markedspotentialer indenfor det øvre mellemsegment (ill. 2.0.1). Ved at fokuserer på et af disse markedsområder, er det derfor muligt at undgå kannibalisme uden at gå på kompromis med hverken kvaliteten eller Glerups' værdier. Det er derfor valgt at arbejde videre med denne delstrategi.

INCITAMENTET

Glerups kan reducere lanceringsrisikoen og markedsførings-omkostningerne, ved at anvende private label produktion. Dette kan være en fordel, da produktet skal henvende sig til et uopdyrket marked. Yderligere har aftager en egen interesse i at produktet bliver en succes, da det kan skaffe butiksloyale kunder og en større fortjeneste. Der er derfor en større sandsynlighed for, at produktet får en favorabel placering i butikken.

Risici

Som dokumenteret i private label kompendiet, er der adskillelige risici forbundet med dual branding. Dette skyldes, at aftageren vil forsøge, at opnå størst mulig profit.
Hvis produktet bliver en succes, kan aftageren derfor:

- Presse producent på pris eller hæve kvalitetskravet
- Finde en billigere producent
- Kræve indsigt i produktionsmetoder, for selv at kunne optimere produktet

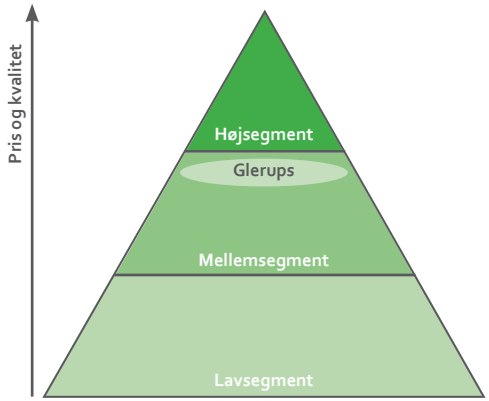
For at forblive aftagerens fortrukne leverandør, vil det derfor være nødvendigt for producenten at kunne levere den bedste kvalitet til den laveste pris. Dette kan kun sikres, hvis virksomhedens totale omkostninger er lavere end konkurrenternes variable omkostninger. Glerups har allerede været nødsaget til at flytte produktionen til Rumænien for at kunne forblive konkurrencedygtig. Det vurderes derfor ikke, at Glerups kan bringe sig i en sådan favorabel position på nuværende tidspunkt. Der er derfor en reel risiko for, at aftager kan finde en billigere producent og tage produktionshemmeligheder med sig.

Co-branding
Glerups kan vælge at indgå i *co-branding*, hvorved de forbliver medejer af produktet. På denne måde kan de fjerne risikoen for at aftageren kan presse dem. Desuden deles fortjeneste ligeligt mellem parterne, og begge får gavn af produktets succes.

Et co-brand vil blive forbundet med både producent og forhandler, og derfor kan både succes og fiasko smitte af på begge parter. For Glerups kan en succes betyde en større eksponering af deres navn og dermed føre til et mersalg af deres eksisterende sortiment. Hvis produktet ikke kan slå igennem på det nye marked men lever op til den forventede kvalitet, vurderes fiaskoen til ikke at have en væsentlig indflydelse på Glerups' øvrige salg.

For at øge sandsynligheden for succes, skal co-brandingen foretages i samarbejde med aftagere, der henvender sig til produktets specifikke målgruppe.

Parternes indbyrdes renommé vil også smitte af på hinanden, og derfor skal en aftagers renommé stemme overens med Glerups' værdier. Dette er nødvendigt for at brugeren ikke forbinder producenten med noget, de ikke kan stå inde for.
Samtidig kan en velrenommeret aftager også være med til at styrke brandet Glerups og ændre opfattelsen af hjemmesko hurtigere, end producenten selv er i stand til.



Ill. 2.0.1: Segmentpyramiden
Jo højere segment, desto færre varer og købere.

DESIGNSTRATEGIEN

Som opsamling på de initierende analyser og forretningsstrategien, opstilles her en designstrategi og afgrænsning, som skal danne grundlag for de efterfølgende valg.

Målgruppe
På baggrund af forretningsstrategien skal den nye designlinje henvende sig til en ***anden målgruppe*** end Glerups' nuværende og forsøge at ramme et ***nyt marked***. Dette har indflydelse på hvilke ***salgskanaler*** og hvilken ***markedsføring***, der skal benyttes, og derfor skal en ny markedsføringsstrategi udvikles.

Design og farver
Der skal udvikles to ***uafhængige basismodeller***, en til herrer og en til damer. Designet skal have et ***stilrent og seriøst*** udtryk, og ***detaljerne*** skal være en ***integreret del af designet***. Herved skal designlinjen undgå at virke overpyntet samt adskille sig fra det meget bløde og løstsiddende ***formsprog***, som synes at være gennemgående for de eksisterende hjemmesko på markedet. (1.2 Omsætning og markedsforhold)
Herigennem vil det forsøges at gøre op med fordommene omkring hjemmesko, og derved få brugeren til at ***føle sig godt tilpas***, også i andres selskab. (1.3 Brugeradfærd)

Designserien skal bestå af en ***sko-, tøffel- og støvlevariant***, men da der ikke er et væsentligt behov for en støvlevariant til herrer, vil denne variant kun blive udviklet til damer. For at skabe helhed i designserien skal alle modellerne tilbydes i ***tre afdæmpede og klassiske farver***, hvor damemodellerne endvidere kan tilbydes i ***én til to modefarver***, som kan udskiftes efter sæson. (1.2 Omsætning og markedsforhold og 1.3 Brugeradfærd)

Ved at udvikle en ***basismodel*** med modulære egenskaber, skal det være muligt at skabe ***model- og/eller farvevariationer***, som både kan anvende til ***egne brands***, men også til ***co-brands***.

Produktionsmetode
Der bør benyttes ***en anden produktionsmetode*** end den nuværende, så aftageren ikke har mulighed for at afsløre fortrolige produktionsmetoder. En ny produktionsmetode betyder endvidere, at Glerups øger sin ***fleksibilitet og kompetenceniveau*** overfor fremtidige projekter og samarbejder.
Konceptudviklingen tager derfor udgangspunkt i en ***faconsyet model*** i stedet for at blive formfiltet. ***Kvalitetsmæssigt*** skal designet, materialerne og holdbarheden være ***på højde med Glerups' eksisterende sortiment***; men da Glerups ønsker et tyndere filtprodukt (Del 0 - Projektrammen), må det ***kombineres med et vævet tekstil eller læder***, for at have den nødvendige formstabilitet og slidstyrke.

Med det eksisterende produktionsudstyr er Glerups ikke i stand til at producere et hårdt banket filttekstil med høj densitet, der kvalitetsmæssigt kan leve op til den forventede slidstyrke. ***Filttekstilet skal derfor opkøbes af en underleverandør*** indtil markedet er afprøvet, og det viser sig rentabelt at investere i denne type maskine.

AFGRÆNSNING

Modelleringsproces i 3D
En hjemmesko har en kompleks form, der skal tilpasses fodens facon og brydes ned i 2D skabeloner.
Der kan anvendes 3D-modellerings-programmer, men denne metode vurderes for tidskrævende og der fokuseres derfor på at skærpe kompetencerne indenfor prototypefremstilling, som konverteres til 2D skabeloner.

Materialevalg, produktionsmetode og produktionsomkostninger
Ved valg af materiale og produktionsmetode, tages der udgangspunkt i produktets introduktionsfase. Dette betyder, at der benyttes underleverandører til fremstilling af de anvendte materialer.
Af denne årsag afgrænses der fra udvikling af produktionsmetode og beregning af produktionsomkostninger ved håndtering og fremstilling af filttekstiler. Der indhentes i stedet tilbud på de færdige materialer fra underleverandører, der anvender en lige så miljøskånsom metode til fremstilling af materialerne som Glerups.

Designpatenter
Der vil som udgangspunkt ikke blive udviklet et designpatent for produktet af tre grunde:
- Det er dyrt for små firmaer, at opretholde et designpatent
- Der skal anvendes en anden produktionsmetode, end den som Glerups anvender i sin nuværende produktion
- Design og mode indenfor sko kan skifte hurtigt

Markedet
Der tages udgangspunkt i det danske marked, og grundet den hårde konkurrence indenfor børnehjemmesko, vil dette område ikke være i fokus.

MÅLGRUPPE

I artiklen ”Hvilken type er du?” [Nordjyske Stiftstidende, 09.09.2007, Bilag 01], fortæller trend og fremtidsforsker, Anne Lise Kjær om hvorledes mennesker kan inddeles i to grupper - de jeg-orienterede og de vi-orienterede. Førstnævnte er individualister, der tager udgangspunkt i egne holdninger og værdier, mens de andre er langt mere samfundsorienterede, hvor de kollektive meninger og værdier, danner grundlag for deres gøren og laden. Hver gruppe kan yderlig inddeles i to forbrugertyper; de jeg-orienterede ”Egotripperen på frihedsfix” og ”Den spirituelle turist” mod de vi-orienterede ”Den muntre boheme” og ”Den etiske opdagelsesrejsende”.

Kjær pointerer dog, at de færreste befinder sig 100% indenfor én forbrugertype. Således veksles der mellem typerne alt afhængig af, hvilken kontekst forbrugeren befinder sig i. Dette skyldes, at konteksten har indflydelse på dennes selvopfattelse.

> *”Et typisk eksempel er dem, som i løbet af ugen dyrker karrieren med en meget jeg-orienteret indfaldsvinkel og til gengæld lægger vægt på nogle mere vi-orienterede værdier, når de er hjemme hos familien i løbet af weekenden.”* [Kjær, 2007]

Illustration 2.0.2 opsummerer de fire forbrugertypers værdier.

Egotripperen på frihedsfix	Den spirituelle turist	Den muntre boheme	Den etiske opdagelsesrejsende
Personlighed: • Styret af egne behov og lyster. • Går gerne nye veje. • Personlig udvikling gennem udfordringer.	Personlighed: • Indre ro og fordybelse. • Lykken er indre personlig udvikling.	Personlighed: • Venner, familie og sammenhold er vigtigst. • Udvikling gennem leg.	Personlighed: • Høj moral og etik, til gavn for det globale regnskab. • Donerer penge, køber fairtrade og begrænser CO_2-udslippet.
Nøgleord: *Selvforkælelse og personlig stil* Har tjek på mærker og designere indenfor vine, cigarer, sportsudstyr, tøj og boligtilbehør.	Nøgleord: *Velvære for krop og sjæl* Dyrker yoga og pilates, samt spiser efter diætistens madplan.	Nøgleord: *Plads til alle* Hjemlig og uformel hygge med spil og anden samvær.	Nøgleord: *Gør verden til et bedre sted* Har styr på hvor produkterne kommer fra, hvordan de er fremstillet og behandlet.
Bolig: Lækker og smart lejlighed eller moderniseret byhus, som er udstyret med tekniske og materielle finesser.	Bolig: Indrettet efter feng shui, og har spa med aromaterapi.	Bolig: Store åbne køkkenalrum, med plads til mange gæster.	Bolig: Indrettet med produkter købt af forhandlere, der støtter forskning og velgørenhed.

Ill. 2.0.2: De fire forbrugertyper
Efter Nordjyske Stiftstidende - ”Hvilken typer er du?”

Hjemmeskoenes forbrugertyper
Ud fra projektets spørgeskemaundersøgelse og konkurrentanalyse synes hjemmesko generelt at fokusere på den muntre boheme, hvor hjemlig hygge og samvær prioriteres højest.

Glerups' formfiltede hjemmesko tilhører også gruppen af den muntre boheme, men har endvidere referencer til den etiske opdagelsesrejsende, hvor ulden er dansk og behandlet miljøskånsomt. Firmaet forsøger sig også med en etisk holdning, gennem arbejdsmiljøet på sine afdelinger og ved deltagelse i forskellige støtteprojekter.

Den høje kvalitet og produkternes varme, synes at referere til den spirituelle turists ønske om velvære, men designet skal løftes, for at velværen er fuldendt.

Egotripperen sætter status og selvforkælelse højt. Dette er umiddelbart ikke foreneligt med det nuværende design af hjemmeskoene og opfattelsen af dem; men hvis det kan ændres, er der mulighed for et nyt kundepotentiale.

Glerups' formfiltede hjemmesko henvender sig altså mest til de vi-orienterede, og for at differentiere fra denne gruppe, vil den nye designlinje fokuserer på de jeg-orienterede egotrippere. Et innovativt design kombineret med Glerups' ekspertise indenfor høj kvalitet, skal sætte en ny dagsorden for hjemmesko, og gøre dem eftertragtet. Det etiske vil derfor ikke have den primære fokus ved eksempelvis materialevalg, men da en kommende produktlinje skal stemme overens med Glerups' virksomhedsprofil og værdier, vil miljøskånsomme materialer og produktionsmetoder stadig være centrale og blive vurderet i forhold designets samlede udtryk.

PERSONA ELLER PORTRÆT AF "EGOTRIPPEREN PÅ FRIHEDSFIX"

For at konkretisere målgruppen, kan der formes en persona, som de nye hjemmesko stilmæssigt henvender sig til. Teoretisk er en persona en fiktiv person, baseret på virkelige personer. Den fungerer som arketype for målgruppen, hvilken en given idegenerering og evaluering af koncepter og produkter skal forholde sig til [Poulsen, 2008].

> *"Personaen kan være udtryk for en social status, et bestemt erhverv, en kønsrolle eller et udviklingsstadium."* [www.denstoredanske.dk]

Det er gennem studietiden erfaret, at det kan være vanskeligt at fremstille troværdige personas, og derfor er det forsøgt at finde frem til en person, som har skabt en meget karikeret figur af sig selv, et alter ego, som kan fungere som persona.

Blærerøven
Som eksempel på en "Egotripper på frihedsfix" kan nævnes "Blærerøven", som er skabt af Mads Barner-Christensen. Mads er forfatteren bag Blærerøvsbøgerne, hvor Blærerøven gennem tiden er blevet hans alter ego, eget brand og ikon, hvilken han benytter og styrker gennem sin profession som livsstilsekspert, foredragsholder og entertainer, men som også er en del af hans privatliv. [Munch, 2006]

Mads kender sine mærker, og de produkter han omgiver sig med skal udstråle ægthed og kvalitet. Netop derfor kører han Landrover, Lotus Elise og Porsche 911, som også giver plads til at køre med hele kroppen, så køreturen ikke bliver en kedelig ensformig proces. Han fravælger bevidst firehjulstrækkere som Porche Cayenne, Audi Q7 og enhver kinesiskproduceret bil, da stilen nemt kan blive for "popsmart" og ægtheden derfor forsvinder. [Munch, 2006], [Lassen, 2010]

> *"Mads Christensen er en kræsen herre, der ved nøjagtig hvad han går efter - stilfuld fremtoning, lækkert tøj og en mondæn adresse i Nordsjælland"* [www.madschristensen-foredrag.dk]

For Mads er god stil lig med en klar holdning til sit udseende, og han sætter spørgsmålstegn ved folks tilsyneladende ligegyldighed overfor dette og deres hang til at købe ud fra et prisbaseret synspunkt. [Munch, 2006]
God stil handler ikke nødvendigvis om mode, men om selvbevidsthed og det image man ønsker at repræsentere. Hvis imaget ikke stemmer overens med egne værdier, er det tid til at bryde sine vaner. [Munch, 2006], [www.madschristensen-foredrag.dk]

Selvom Mads' virkelige 'jeg' har ændret sig gennem årene, er det de overstående træk, der fremhæver Blærerøven, og som offentligheden bedst kender ham for. Blærerøven i sig selv er en karikeret arketype, og dennes holdninger henvender sig både til mænd og kvinder. Det essentielle er:

Blærerøven ved hvad han vil have uanset produkt og mærke. Hvis det er ikke-eksisterende, vil han hellere undvære, end at blive prakket noget på, som ikke matcher livsstilen eller holdningerne.

Rayban - Solbriller

Roberto Cavalli - Solbriller

PH - Koglen

Georg Jensen - Kreditkortholder

Rolex

Calvin Klein - Dameur

Stokke stol - Peel

BoConcept - Rock Airmchair

Apple - Macbook

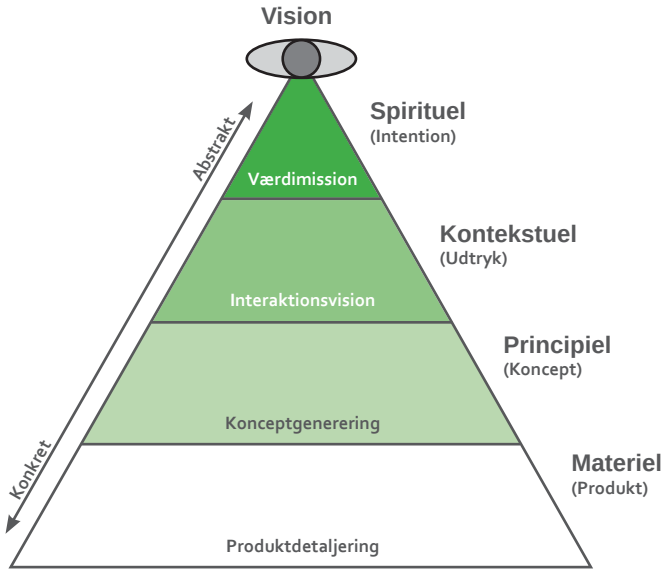
HTC - Incredible S

Porsche 911

Ill. 2.0.3: Personaens livsstil

VÆRDIMISSION OG INTERAKTIONSVISION

Som led i at give en visuel præsentation af designstrategien anvendes Lerdahls visionsbaserede model, [Botin og Phil, 2005, s. 107-109]. Strategien bygger på en værdimission og interaktionsvision, der beskriver henholdsvis intentionen bag produktet, og hvilke signaler det skal sende til omgivelserne, herunder hvad brugeren forbinder med det (ill. 2.0.6). Procesrapportens "Del 1 og 2" tilhører de to øverste trin i Lerdahls pyramide, mens "Del 3 og 4" vil tage udgangspunkt i pyramidens nederste trin (ill. 2.0.5).



Ill. 2.0.5: Lerdahls visionsbaserede model
Efter Botin og Phil, s. 107

	GLERUPS.DK	OMSÆTNING OG MARKEDSFORHOLD	BRUGERADFÆRD	PRIVATE LABEL KOMPENDIUM	MATERIALE KOMPEDIUM
Abstrakt	• Virksomhedens profil og værdier • Designvision	• Strategi • Differentiering og markedsplacering	• Behov • Ritualer • Værdier	• Basis for design- og forretningsstrategien	• Materialers mekaniske og æstetiske egenskaber • Fremstillingsmetode og etik forbundet hermed
Konkret	• Teknologi • Produktionsmetode • Materiale	Designet • Form og struktur • Udtryk • Funktion • Farve	• Funktionelle krav		• Materialevalg

Ill. 2.0.4: Kapitlernes abstrakte og konkrete bidrag

VÆRDIMISSION

Ubekymret og afslappet - som i gode venners selvskab.

Nydelse og selvforkælelse - En følelse af at blive et nyt menneske.

INTERAKTIONSVISION

Håndterbar - som en mobiltelefon, der altid er med på farten.

Naturlig - som at tænde lyset, når det bliver mørkt.

Eksklusiv - som en smuk kuglepen, der kun benyttes til underskrivning af vigtige kontrakter.

Ill. 2.0.6: Værdimission og interaktionsvision

Del 3 - Konceptudvikling og produktdetaljering

Del 3 omhandler udviklingen af et koncept, som opfylder kravene opstillet i designstrategien.
Produkt og produktionsmetode udvikles sideløbende for at sandsynliggøre, at det endelige design kan produceres.

3.1 KONCEPTGENERERING

Den initierende konceptgenerering er foregået sideløbende med analysen og samler gradvis op på de problematikker, der fremhæves i de enkelte afsnit. Således præsenteres også initierende koncepter, der ikke nødvendigvis stemmer overens med målgruppen og den endelige designstrategi, men som afsøger forskellige aspekter for et nyt design.

DE INITIERENDE KONCEPTER

Grundideen er at designe to individuelle basismodeller (en herre og en dame) med en klart defineret form, hvor delelementer kan tilføres eller udskiftes for at skabe modelvarianter, men samtidig bevare produktionsmetoden.
Basismodellernes detaljer skal stemme overens, så der skabes en sammenhæng i designlinjen.

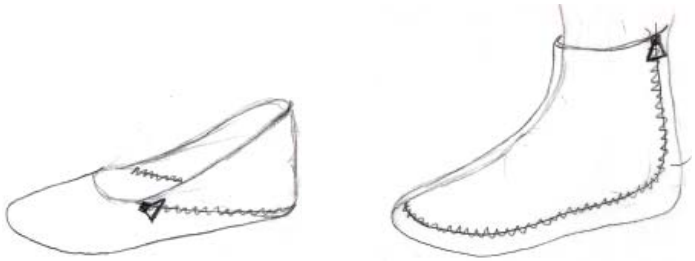
KONTRASTER OG SAMMENHÆNGE

Ifølge designstrategien skal den nye designlinje bestå af en tyndere uldfilt beklædt med et vævet tekstil eller læder. Da uldfilten er en stor del af Glerups kompetencer, bør den ikke gemmes bag det ydre materiale, men skal i stedet fremhæve dens æstetiske kvaliteter. Dette kan ske gennem kontrast mellem det ydre og det indre materiale og aktiv brug af filten i detaljen, så detaljer og materialer bliver en integreret del af designet og ikke virker påklistrede eller unødvendige.

Damemodel - at tilføre varme efter behov (ill. 3.1.1 og 3.1.2)
Damemodellen tager udgangspunkt i, hvorledes den kan ændres efter varmebehov, altså ændres fra at være en tøffel til en sko og videre til en støvle. På denne måde er den nem at komme i som en tøffel og kan varme op af benene, hvis dette ønskes.

En kant af rib, som kan trækkes op og ned.

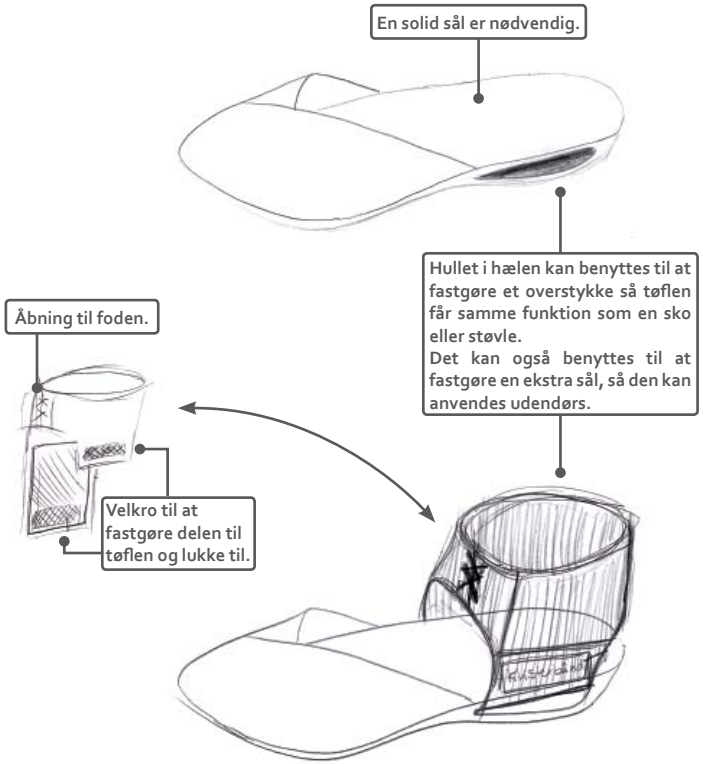
Overdelen kan bindes bagom benet eller foran foden som en detalje, hvorved filten kommer til syne.



Lyne en del af og på.

Ill. 3.1.1: Damemodellens første fase

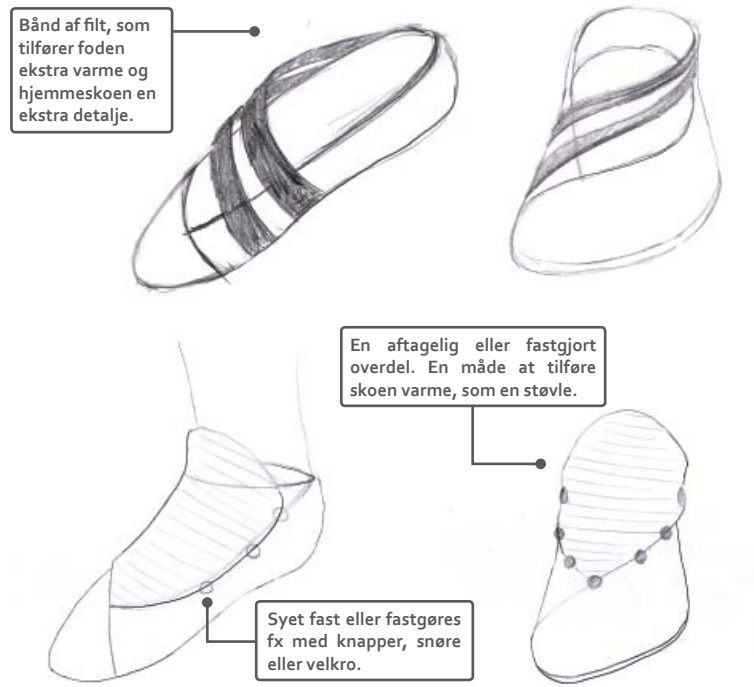
Konceptet er videreudviklet til et mere modulært system, hvor de bevægelige dele er minimeret, grundet kompleksitet, anvendelighed og slid.



Tøflen har et gennemgående hul i den faste sål, så brugeren selv kan ombygge hjemmeskoen efter sine behov ved at tilføre forskellige udskiftelige dele.

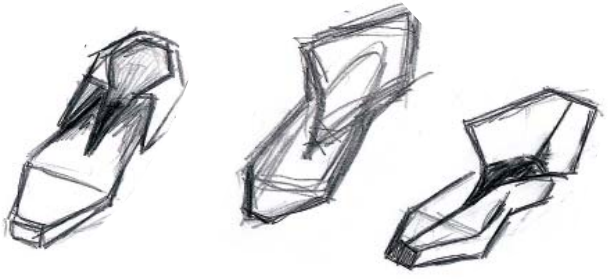
Ill. 3.1.2: Damemodellens anden fase

Det vurderes, at brugerens mulighed for at udskifte forskellige dele selv, henvender sig til "Den muntre boheme" og ikke "Egotripperen på frihedsfix", da hjemmeskoen bliver mere kompliceret i brug fordi egenindsatsen øges. Dette kan endvidere bevirke at hjemmeskoen bliver mindre eksklusiv.
Det modulære system skal i stedet henvende sig til Glerups og deres muligheder for at variere modeltypen.

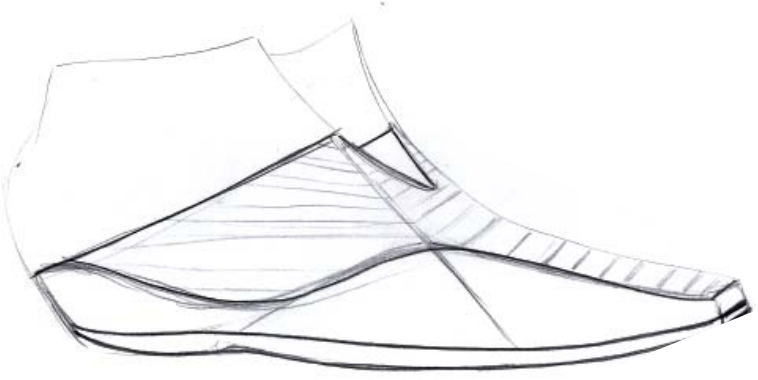


Fra ballerina til støvlemodel
Dameseriens forskellige modeller skal være opbygget og syet efter samme princip, så der skabes helhed i serien, og der ved få ændringer skabes de tre hjemmeskotyper (sko, tøffel og støvle.

Herremodel 1 - en klassisk kantet herresko (ill. 3.1.3)
Dette koncept tager udgangspunkt i en klassisk kantet sko, for at give hjemmeskoen et mere markant og stramt formsprog, hvilket skal fremhæve det maskuline.

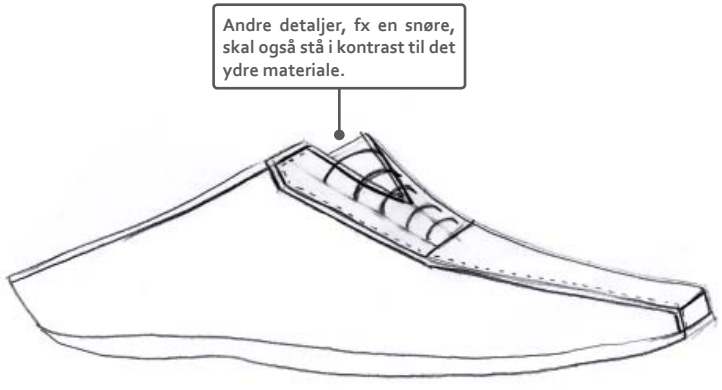


Kraven, som på et jakkesæt, kan vippes op og ned, og nede kommer filten mere til syne.



Snit i mønstret, skal understrege formen på forskellig vis.

Kanter og spidse vinkler giver hjemmeskoen en meget markant linjeføring.
Filten får lov at understrege dette, ved at danne kontrast til det ydre materiale i samlingerne.

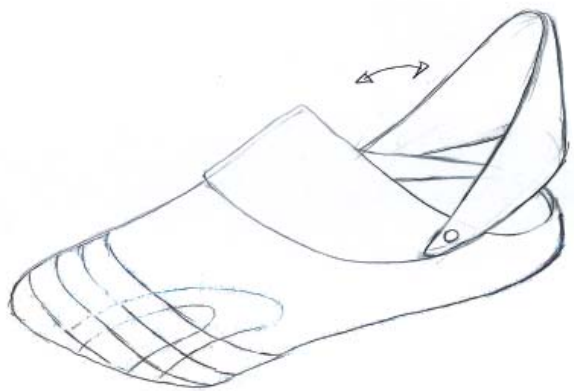


Snørebånd kan give hjemmeskoen en ekstra detalje, som også skaber kontrast til det ydre materiale, og kan eksempelvis være i samme farve som filten.

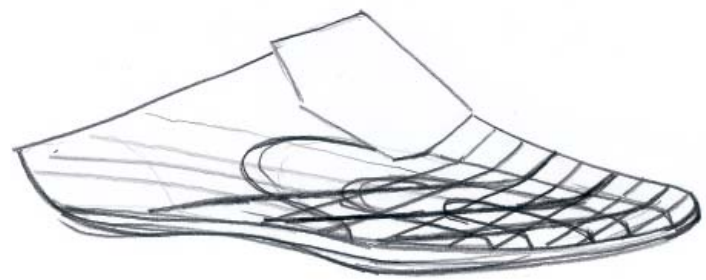
Ill. 3.1.3: Herremodel 1

Herremodel 2 - et alternativ til klipklappere (ill. 3.1.4)
Denne model er udviklet med henblik på at ramme en yngre målgruppe, som ikke ønsker at blive sammenlignet med de værdier den klassiske tøffel har. Der er søgt inspiration i en fodboldstøvle.

Kontraster
Filten, syninger og sål har samme farve og danner kontrast til det ydre materiale.



Fleksibilitet
Modellen går fra tøffel til sko, ved at vippe overdelen bagover.

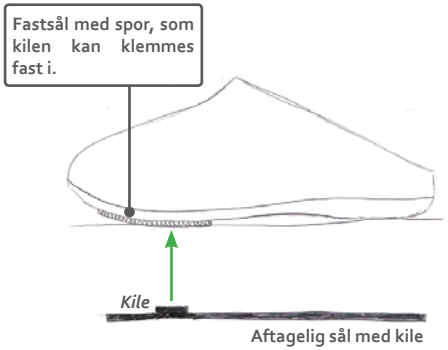


En kombination af de to herremodeller giver en mere kantet version af fodboldstøvlen.

Ill. 3.1.4: Herremodel 2

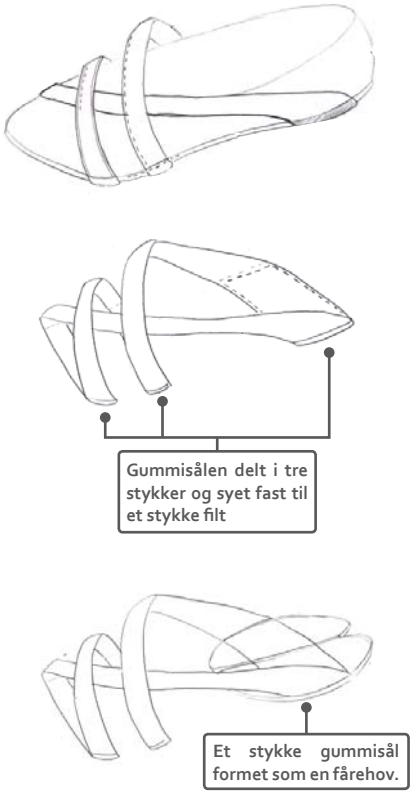
Den fleksible eller aftagelige sål (ill. 3.1.5)

Den fleksible sål er et koncept, som forsøger at tilgodese brugen af hjemmesko til korte ture udenfor.

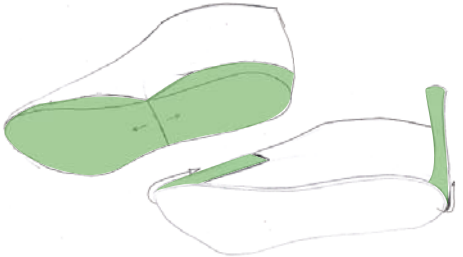


Aftagelig sål med kile
Kilen kan sparkes fast på skoen og skubbes ud igen med foden. En hurtig og enkel måde uden at brugeren behøver at bukke sig ned. Konceptet kræver at skoen har en hæl eller på anden vis er fastgjort til foden.

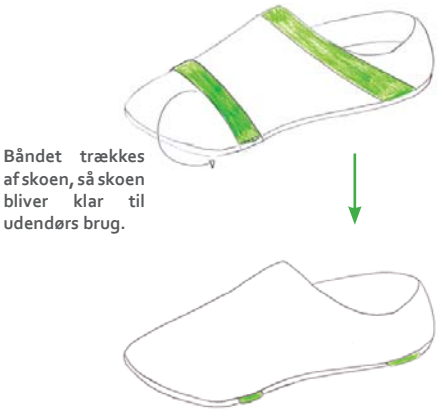
Støbt ekstra sål
To i én hjemmesko, hvor den ekstra sål bliver en del af ornamenteringen. Den kan reklamere for hjemmeskoen, når den ikke er i brug. Eksempelvis hvis den står i entreen derhjemme eller på arbejdet.



Aftagelig sål lavet af kraftige filtbånd og gummibund
Filtbåndene er syet fast eller støbt ned i gummesålen. Ved at reducere mængden af sål og kompleksiteten af dens form, bliver produktet billigere.
Gummisålen kan have form som en fårehov og således referere til uldfilten, og at det er et naturprodukt.



Fleksibel sål
Skindsålen trækkes til side, så en udendørs sål kommer til syne. Den tildækkes igen efter brug og evt. snavs lukkes inde.



Fleksible bånd
De fleksible bånd hæver skoen op fra jorden, så skindsålen ikke kommer i kontakt med den, og brugeren er klar til at gå ud og hente posten.
Når turen udenfor er ovre, kan båndene trækkes over skoen, således at snavs ikke slæbes rundt i huset.

Ill. 3.1.5: Den fleksible eller aftagelige sål

Dette koncept mødte størst skepsis fra Glerups. Ole Striims sekvensteknik [www1.gyldendal.dk] blev derfor anvendt i samarbejde med Nanny for at finde andre løsninger på problematikken omkring hjemmesko til udendørsbrug [Appendiks 09].

Metoden udmundede i tre løsningstyper (ill. 3.1.6), hvor den ene er som den førnævnte - en tillægssål eller en måde at transformere hjemmeskoens sål på, så den kan benyttes udenfor, og forbliver ren, når den skal bruges indenfor.

Anden løsning er en gummisål eller coating af skoen, der kan tørres af efter udendørs brug eller en vaskbar hjemmesko. Gummisålen er en løsning Glerups netop har introduceret til deres sortiment, men det er også et fordyrende element til hjemmeskoen.

Den sidste løsning vender problematikken på hovedet. Hjemmeskoen kan laves så sart eller eksklusiv, at brugeren ikke har lyst til at anvende den udenfor og netop derfor skifter til udendørs sko.

Løsningerne er vurderet efter Ulrich and Eppinger's Concept Screening Method, og kriterierne tager udgangspunkt i brugerens egenindsats samt produktets kompleksitet og pris (ill. 3.1.6).

	Den fleksible eller aftagelige sål	Vaskbar sål eller hjemmesko	Den sarte eller eksklusive hjemmesko
Egen indsats			
• Rengøring	+	o	+
• Skifte sko/del	-	o	-
Kompleksitet	-	o	o
Pris	-	o	+
Total	--	o	+

Ill. 3.1.6: Evaluering af de 3 koncepter
Den vaskbare sål minder om Glerups nye hjemmesko, som har en naturgummisål. Derfor sættes dens værdier til nul, og de andre koncepter vurderes i forhold til denne.

En hjemmesko, der udstråler eksklusivitet, vinder over de to øvrige koncepter, hvilket blandt andet skyldes prisen og irritationsmomentet ved at skulle rengøre hjemmeskoen.

Den fleksible eller aftagelige sål har de største ulemper, og der vil være en risiko for at den enten ikke vil blive brugt, og funktionen derfor går tab, eller at brugeren anvender den som en almindelig sko. Det sidstnævnte tilfører nogle uønskede elementer, som:

- Andre krav og forventninger til produktet.
- Produktet skal forholde sig til et andet marked og andre konkurrenter.

Coating er en anden mulighed, men det er miljømæssigt problematisk og kan resultere i, at materialets mekaniske egenskaber ændrer sig, og derfor ikke er som tiltænk. I stedet kan der i materialevalget tages højde for et ydrematerialе, som kan aftørres eller rengøres.

KONKRETISERING - DE ENDELIGE KONCEPTER

Det er forsøgt, at skabe helhed mellem herre- og damemodellerne. Ikke blot ved at begge modeller har kontraster mellem det indre og ydre materiale, men også ved at lade filten bliver en del af detaljen, der hvor hjemmeskoen har samlinger. Der er lavet fysiske modeller af de markerede illustrationer, for at vurdere deres udtryk i 3D og hvilken, der skal viderebearbejdes til en basismodel.

Damemodellen
Damemodellen udspringer af de forskellige initierende koncepter og kombinerer dem til en modulær basismodel. Denne kan suppleres med forskellige delelementer, så der kan produceres tøfler, sko og støvler ud fra samme princip (ill. 3.1.7-3.1.9). Der er en tydelig linjeføring forbi storetåen, som skal være gennemgående for alle variationerne. Pynt, som ikke har en praktisk funktion og derfor virker påklistret, vælges fra.

Ill. 3.1.7: Tøffelvarianter
Detaljer uden formål virker påklistrede, mens filtkantsdetaljen understreger hjemmeskoens form.

Ill. 3.1.8: Skovarianter
Det bør overvejes, hvor mange bestandele skoen skal bestå af, og hvor snittene skal ligge for at genere mindst muligt. Jo flere dele, desto mere kompliceret er produktet at fremstille.

Ill. 3.1.9: Støvlevarianter
Den øverste og nederste modelvariant virker ikke nær så massive og klodsede, som den mellemste.

Herremodellen
Den klassiske kantede model er videreudviklet til det endelige koncept for en herremodel (ill. 3.1.10). Illustration 3.1.11 viser hvorledes detaljer fra sportsmodellen kan benyttes som variationsmuligheder for basismodellen. Disse detaljer har ingen praktisk funktion og understøtter ikke faconen, hvorfor de ligesom ved damemodellen fravælges.

Ill. 3.1.10: Simpel tøffel og sko

Ill. 3.1.11: Snøre og bånd som detalje

Ill. 3.1.12: Syninger kan være med til at understrege hjemmeskoens facon

Ill. 3.1.13: Variation i skabelonen
Ingen v-udskæring i midterstykket, kan have betydning for om en skovariant kan fås på foden.
Et ekstra detalje kan betyde, at modellen bliver mere kompleks og dermed koster mere at producere.

3.2 MODELLERINGSPROCES OG SKABELONER

Modelleringsprocessen er foregået sideløbende med koncept-udviklingen. Forskellige metoder er anvendt, for at kunne skabe tredimensionelle modeller ud fra de todimensionelle tegninger.

Modellerne kunne være formet efter Glerups' skolæster, men dette er ikke tilfældet, fordi:

- **Skolæster ikke har en standardform men er specifikt udviklet til en bestemt skomodel.**
- **Det ikke har været muligt at få udleveret et par, da der har været travlhed i produktionen, for at kunne følge med den store ordrestigning.**

I stedet er modellerne lavet efter fødder i størrelse 40 og 46.

FASE 1: SKITSERING PÅ EN FORMFILTET HJEMMESKO

For at få en fornemmelse for den tredimensionelle model og hvordan forskellige koncepter kan udvikles, er Glerups' hjemmesko anvendt til at skitsere på og omforme til koncepter.

Enkeltdelene justeres og omformes til skabeloner, hvorfra en konceptmodel kan klippes ud, syes sammen og justeres. Efter justeringen opsprættes modellen igen og en ny skabelon og konceptmodel udformes og justeres indtil den endelige form opnås.

Denne metode har været anvendelig ved damemodellen, som har bløde kurver; men den fungerede ikke ved udviklingen af den kantede og spidse herremodel. Desuden har den tykke filt gjort det svært at udforme en skabelon, som fungerer størrelsesmæssigt.

Ill. 3.2.1: Fase 1

Skitsering på og opskæring af en formfiltet hjemmesko. Skoen deles i enkeltdele, som kan bruge til at optegne skabeloner efter.

Skabelonen er blevet justeret op til flere gange, for at undgå for mange enkeltdele og spidse vinkler, der er svære at sy.

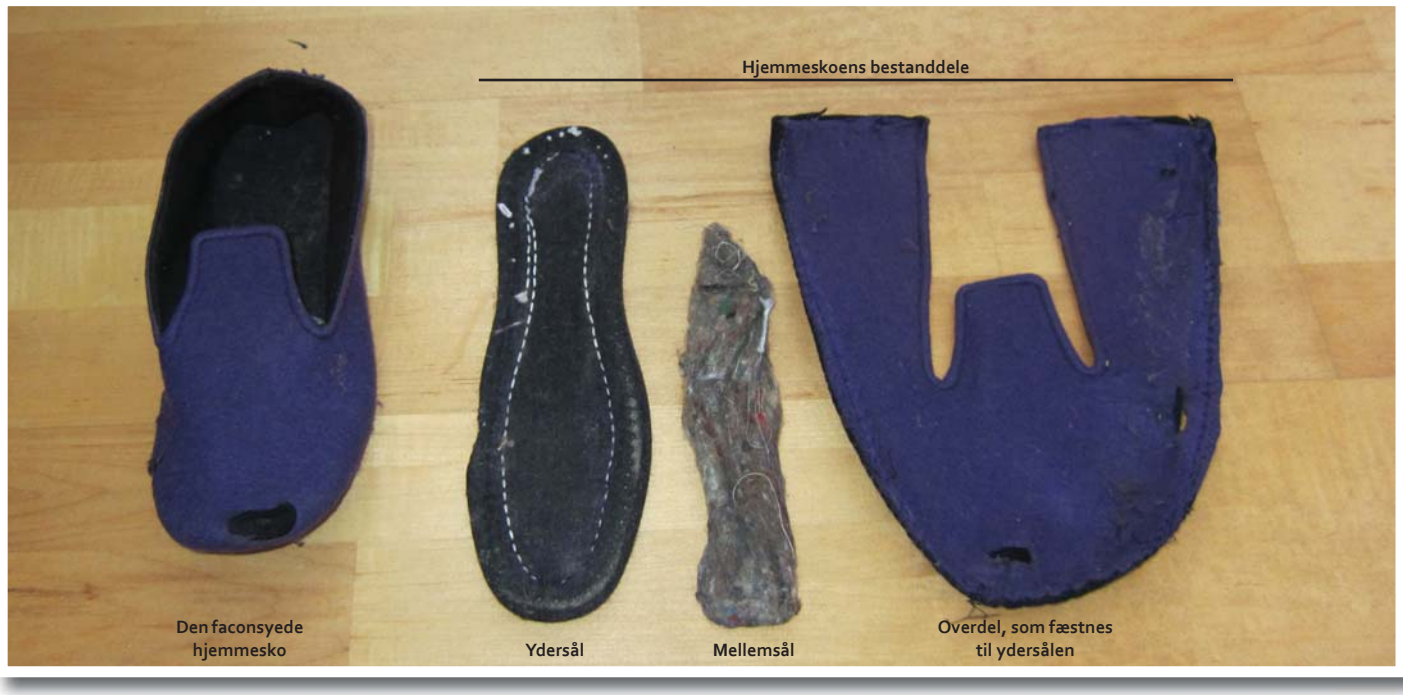
Flere prototyper er blevet syet og justeret, så de tilpasses facon og tager højde for filttykkelsen.

FASE 2: OPSPRÆTNING AF FACONSYET HJEMMESKO

For at få en fornemmelse af hvor enkelt en hjemmesko kan laves, er en tilfældig faconsyet hjemmesko blevet nærstuderet. Denne består af fire enkeltdele; et overstykke, en indersål, en mellem sål og en ydersål, som er syet sammen på maskine. Da overstykket kun består af et stykke minimeres antallet af enkeltdelene og dermed også emner, der skal stanses ud, syes sammen og holdes styr på. Dette giver også færre syninger, der kan genere foden. De syninger, der måtte forekomme, kan placeres i hælen eller det sted, som vurderes til at ville genere foden mindst.

Ved at anvende en mellemsål af restmateriale, kan materiale-omkostningerne reduceres uden, at det går ud over komforten eller det samlede udtryk.

Metode med at minimere antallet af enkeldele overføres til udvikling af skabeloner, hvor det også vurderes hvor syningerne skal placeres.



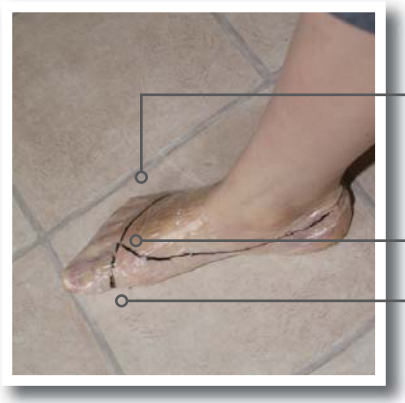
Ill. 3.2.2: Fase 2
Mellemsålen består af restmaterialer for at minimere materialeomkostningerne og bevare den støddæmpende effekt.
På billedet mangler en indersål af tynd filt.

FASE 3: KLISTERBÅNDSMETODEN

For at reducere mængden af justeringer, der skal foretages ved udvikling af modeller og skabeloner, blev klisterbåndsmetoden anvendt.

Tape vikles om foden, hvorefter et koncept kan skitseres ovenpå. Dernæst kan hver del klippes ud og trækkes af foden. Dette giver meget tynde skabeloner, som er mere præcise end de, som er udviklet fra tykke filtsko i fase 1.

Skabelonerne tilpasses, hvorefter en prototype kan klippes ud og syes. Dernæst foretages enkelte små justeringer.



Mønstret dækker lige akkurat tæerne.

Vinklen mellem de to stykker i syningen går vinkelret på hinanden, da spidse vikler er svære at sy.

Syningen går forbi storetåen for at genere mindst muligt.

Papirskabelonen tilpasses foden.

En model af tekstil syes og tilpasses.

Mønstret tilpasses fodsålens naturlige krumning.

Der hvor skoen gaber, fjernes noget materiale.

Ill. 3.2.3: Fase 3

FASE 4: MODELLERVOKSMETODEN

Klisterbåndsmetoden er blevet videreudviklet, til at tape vikles om en fod med strømpe. Det giver en faconholdbar afstøbning af foden, der kan trækkes af foden i et stykke. Oven på denne afstøbning kan den kantede herremodel udformes, og til dette formål er der anvendt modellervoks. Modellervoksen tages af afstøbningen, og benyttes til at udforme skabeloner efter og dernæst en prototype.

Ulempen ved denne metode er, at den udviklede afstøbning har en forkert facon og ikke er stiv nok til at bære modellervoksen. Derfor falder den lidt sammen, hvilket giver en meget upræcis prototype.

Tape vikles om en sok, så modellen er nem at få af foden, og det er muligt at modeller på en hel form.

Fodens positur er vigtig for slutresultatet. Her vipper tæerne for meget opad.

Modellervoks placeres ovenpå tapemodellen og trykkes i facon.

Resultatet bliver meget upræcist, grundet en uensartet tykkelse af modellervoks, og fordi kanterne ikke flugter eller bliver skarpe nok.

Ill. 3.2.4: Fase 4

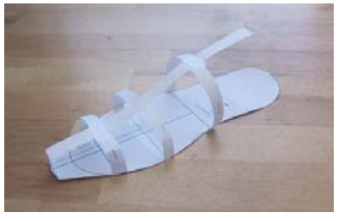
FASE 5: PAPIRBÅNDSMETODEN

For at kunne udvikle en optimal prototype af herremodellen, er der blevet anvendt en femte metode. Denne tager udgangspunkt i den formfiltede models filtsål i størrelse 46, som gives en længere, mere spids og kantet afslutning ved tåen.

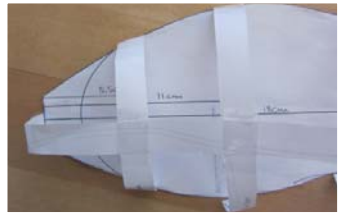
Sålen opdeles i længder, hvor der tilføres nogle tværgående bånd. Disse bukkes i facon og tilpasses fodens størrelse. Båndene danner herved et gitter over sålen, som kan anvendes til at opbygge hjemmeskoen efter.
Et overstykke tilpasses og placeres ovenpå gitteret på hvad der svarer til fodens vrist. Herefter tapes papirbånd fast omkring hælen og de resterende flader.

Skoens facon rettes til og det bestemmes hvor højt den skal gå op omkring hælen, alt efter om det er en sko eller tøffel.
Papirmodellen klippes op i tre dele og omformes til skabeloner, ud fra hvilke en prototype kan syes og tilrettes.

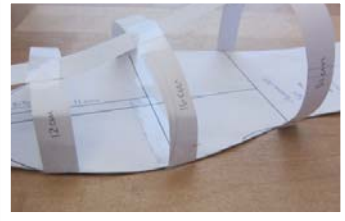
Denne metode har gjort det muligt at give herremodellen den ønskede kantede facon.



En sål og et gitter laves ud fra en str. 46 herrefod. Gitteret placeres ud fra opmålte punkter på sålen.



De tværgående bånd placeres 5,5cm, 11cm og 18cm fra tåspidsen på sålen.



Vristens bredde måles fra de valgte punkter og benyttes til at bestemme længden af de tværgåenede bånd. De er henholdsvis 12cm, 16cm og 21cm lange.

Spidsen af skoen tager udgangspunkt i en højde på 2cm.

Over vristen placeres en på forhånd skitseret overdel (den grønne markering), som den øvrige sko tager udgangspunkt i.
Imens en fod er i modellen, tapes papirstrimler fast rundt om og giver papirmodellen facon.

Modellen klippes til og er nu klar til at blive klippet op og brugt til skabeloner. Den røde tråd markerer, hvor hælen skal gå på henholdsvis en sko- og tøffelmodel.

Ill. 3.2.5: Fase 5

PROTOTYPER OG BASISMODEL

Illustration 3.2.6-3.2.8 viser forskellige prototyper udviklet på baggrund af de endelige koncepter. Som det ses af illustratiom 3.2.8, er der en syning i ballerinaens tåspids, for at få den i facon. Denne syning kan ikke skjules, og den er derfor i en efterfølgende modelproces blevet fremhævet og gjort til en detalje, ved at tilføre en ekstra deling af skabelonen.

Prototyperne er blevet præsenteret på et møde for Glerups d. 11.02.2011, hvor deres kvaliteter, facon og produktionsmetode er blevet diskuteret (ill. 3.2.9).
På mødet blev basismodellerne, ballerinaen og herreskoen, valgt, da de er de mest simple og deres principper kan overføres til andre modelvarianter.

Da ballerinaen er basismodel for dameserien, skal støvlen være baseret på denne, og derfor vælges ballerina støvlevarianten (ill. 3.2.6) frem for den baseret på tøflen (ill. 3.2.7).

Den endelige detaljering og justering af basismodellerne er sket løbende med udviklingen af produktionsmetoden, og vil blive uddybet efter materialevalget.

Ill. 3.2.6: Ballerina som støvlevariant

Ill. 3.2.7: Dametøffel som støvlevariant

Ill. 3.2.7: Dametøffel, herresko og ballerina
Herreskoen og ballerinaen er valgt som basismodeller for designlinjen.

Ill. 3.2.8: Ballerinaens snit ved tåen bliver en synlig detalje

Ill. 3.2.9: Præsentation af prototyper for Glerups

3.3 MATERIALEVALG

Konceptet bygger på en klar adskillelse i formgivningen af den maskuline og den feminine basismodel. Fælles for dem er kontrasten mellem det ydre og indre og en markeret linjeføringen via synlige filtkanter, hvor syninger er nødvendige. Disse elementer skaber sammenhæng i produktlinjen, som kan gøres endnu tydeligere ved eksempelvis at benytte ens materialer. Dette stiller højere krav til materialernes æstetiske udtryk, således at de både kan udtrykke det maskuline og feminine, eller skifte mellem dem blot ved et farveskifte. En ekstra gevinst ved at begrænse mængden af forskellige materialer, vil være reducering i mængden af nødvendig lagerkapacitet.

For at stemme overens med Glerups vision, skal hjemmeskoens hovedbestanddele være naturmaterialer og derfor ikke være syntetisk fremstillede. Der er udarbejdet et materialekompendium beregnet som opslagsværk, hvor definitioner af fibre, garn og vævet tekstil er gennemgået. Hertil kommer specifikationer for de naturfibre, som kan have relevans for det filtede eller vævede tekstil.

Dette kapitel vil kort opsummere, hvorfor filt af ren uld er at fortrække og hvilke egenskaber, der gør ulden ideel til filtning og anvendelse i hjemmesko. Derudover bliver uldens æstetiske kvaliteter opsummeret for at finde modsætninger, som det ydre materiale skal kunne udtrykke.

Der er under forløbet taget kontakt til forskellige potentielle leverandører af materialer, som kan levere bæredygtige produkter. Herfra er der udleveret materialeprøver, så materialernes struktur og tekstur kan vurderes i forhold til kontrast mellem det ydre og det indre, produktion og faconholdbarhed samt det samlede udtryk, som ikke må blive for blød og feminin.

FILTEN

Glerups kompetencer er fåreuld, og uldens kvaliteter og egenskaber opfylder kravene til en hjemmesko om at være fugtabsorberende, varm, smudsafvisende og have en god slidstyrke samt ikke blive statisk elektrisk. En sko vil blive udsat for mange buk, men på grund af uldens store elasticitet vil den ikke deformere, der hvor den er udsat for denne type slid, og den vil først bryde efter længere tids brug [organicclothing.blog.com].

Fåreuld er endvidere den eneste naturfiber, der kan filte ved egen hjælp. Det er den glansløse, bløde og krusede underuld, som har evnen til at filte. For at give materialet større styrke og glans, samt gøre produktet mindre kompakt, kan der blandes dækhår i. [Materialekompendiet]

Fåreulden kan blandes med andre dyrehår eller naturmaterialer, som maksimalt må udgøre 60% for at filtningsegenskaben ikke skal gå tabt. Men da fåreulden lever op til de mekaniske og æstetiske egenskaber, og blandingerne ikke synes at tilføre et væsentligt kvalitetsløft [Materialekompendiet], undlades de. Der fokuseres i stedet på hvorledes et ydermateriale kan supplere filten.

Med udgangspunkt i filtens æstetiske kvaliteter er der opstillet en række modsætninger, som det ydre materiale kan inkludere (ill. 3.3.1).

ULDFILT	VÆVET TEKSTIL/LÆDER
Indre	Ydre
Blød	Hård
Mat	Blank
Varm	Kold
Ufarvet/naturlig	Farvet
Smidig	Stift
Skarpskåret kant	Ombukket og blød kant

Ill. 3.3.1: Kontraster mellem materialerne

FILTPRODUCENTER

De europæiske lande er underlagt den samme miljøpolitik som Glerups, og lever derfor op til de samme standarder ved behandlingen af ulden. Glerups har tidligere haft en underleverandøraftale med det tyske firma BWF-Group (BWF), der kan levere en hård sammanpresset uldfilt i standard farver og tykkelser, men også specificeret efter kundens ønsker. Virksomheden er Øko-Tex standard 100 certificeret, hvilket betyder at processen er miljøskånsom og lever op til de økologiske standarder, der kræves, samtidig med at deres produkter er bionedbrydelige, når de skal bortafskaffes [www.bwf-group.com].
Herudover er der taget kontakt til M&K Filze GmbH (M&K), som også er Øko-Tex standard 100 certificeret [Bilag 02]. De har en række standardprodukter i 100% merino nyuld, som kun fås i et begrænset antal farver af 2, 3 eller 5mm tykkelse. [www.filzfabrik.de]

Filtprøver
Der er indhentet materialeprøver på BWF's LE100, som består af 100% uld og har en densitet på 0,30g/cm^3 og M&K's designfilt med en densitet på 0,28g/cm^3. Deres høje densitet giver en kompakt filt, hvor tykkelsen ikke vil blive reduceret væsentlig ved brug. En sko af dette materiale vil derfor beholde sin pasform. Samtidig er filten ikke så kompakt, at den bliver ukomfortabel at have på foden eller for stiv og uhåndterlig ved sammensyning af filtdelene.

Fra BWF er der udleveret prøver på 2, 3 og 5mm tykkelse og begge firmaer har udleveret en række farveprøver (ill. 3.3.2 og 3.3.3), hvorfra de æstetiske kvaliteter kan vurderes. Derudover er der benyttet tekstiler, fra Glerups' og BWF's tidligere samarbejde til at vurdere hvor tykt et materiale, der skal bruges til filtdelens bestanddele, for at faconen kan holde under sammensyningen og at filten ikke strækker sig. Samtidigt skal filtsålens tykkelse testes i forhold til stødabsorption.

VALG AF FILTTYKKELSE

Gennem prototypefremstillingen er det blevet vurderet hvilken filttykkelse, der vil egne sig bedst til hjemmeskoen ud fra følgende kriterier:

- Filten må ikke få hjemmeskoen til at virke for tyk og klodset, men samtidig må syningerne ikke kunne føles gennem filten.
- Filten skal være formstabil under syningen af hjemmeskoen, så det ikke strækker sig, men samtidig må den ikke være for tyk og stiv, så den bliver svær at håndtere.
- Filtsålen skal være lige så stødabsorberende, som den formfiltede hjemmesko.

Det vurderes, at 1mm og 2mm filt er for tynde, da tekstilerne ikke er stive nok til at give formstabilitet til skoen, hvilket kunne betyde at hjemmeskoen kom til at virker som en kludesko af lav kvalitet. Desuden kan syningerne føles gennem den 1mm tykke filt, hvilket sandsynligvis også vil gøre sig gældende for en af 2mm, når skoen har været brugt i noget tid.

En filt af 3mm og 5mm er mere formstabil, mens en 5mm filt giver et klodset udtryk, hvor skoen synes at fylde alt for meget på foden, og den er sværere at håndtere på symaskinerne end en 3mm.
Ved de lidt tykkere filte er der dog problemer med overlap af materialer, der hvor syningerne er placeret, men dette vil forsøges løst i det efterfølgende afsnit ”Produktionsmetode og detaljering”.

Overdelen af fóret og filtsålen behøver ikke at have samme tykkelse, og derfor vælges en 3mm filt til overdelen, og der foretages i det efterfølgende en særskilt vurdering af filtsålens nødvendige tykkelse.

Ill. 3.3.2: Materialeprøver fra BWF

Ill. 3.3.3: Materialeprøver fra M&K

Test af sålens tykkelse

I afsnittet ”Afprøvning af de formfiltede hjemmesko” (kap. 1.3) synes stødabsorptionen ikke at være reduceret over tid, selvom filten blev stampet hårdere; men det undersøges, hvor tyk sålen skal være, for at den føles lige så komfortabel og blød, som den formfiltede hjemmesko.

Der er foretaget en skydelæretest af forskellige BWF filte, hvor deres tykkelse i sammenpresset tilstand sammenlignes med en ny og en brugt formfiltet hjemmesko. Resultatet viser, at filtsålen skal have en minimum tykkelse på 5mm. (Ill. 3.3.4)

For at evaluere resultatet er der foretage en føletest ud fra en prototype med en 2mm sål og tillægssåle af 1mm og 2mm tykkelse (ill. 3.3.5). Denne føletest sammenlignes med den stødabsorberende virkning af en formfiltet hjemmesko. Resultatet understøtter skydelæretesten, og der vælges derfor en sål på 5mm tykkelse.

Denne testmetode giver en hurtig indikation af rette såltykkelse, men for en mere præcis metode kan der analyseres på tryktest af materialer. Testen kan følges op med en brugertest af det endelige produkt, hvor æstetik, holdbarhed og komfort testes på udvalgte personer fra målgruppen, inden produktet lanceres.

FILTENS TYKKELSE

2mm BWF filt

3mm BWF filt

5mm BWF filt

En ubrugt formfiltet hjemmesko fra Glerups - 10mm.

En brugt formfiltet hjemmesko fra Glerups - 7mm.

FILTENS TYKKELSE I SAMMENPRESSET TILSTAND

1,5mm sammentrykt

2,5mm sammentrykt

4,5mm sammentrykt

6mm sammentrykt

4,5mm sammentrykt

Ill. 3.3.4: Skydelæretest af sålens tykkelse
En BWF filt af 5mm og en brugt Glerups hjemmesko kan presses lige meget sammen.

DET YDRE MATERIALE

For at sikre et formstabilt produkt, skal filten beklædes med et ydre materiale bestående af et vævet tekstil eller læder. Derudover må det ydre materiale gerne stå i kontrast til filtens bløde og matte udseende, hvilket vil sige, at høj glans og klar farve er at foretrække, da det kan være med til at understrege linjeføringen og tilfører det bløde produkt en skarp og præcis form.

Læder eller vævet tekstil
Et tekstil vil i nogen grad henvende sig mere til kvinder end til mænd, mens læder kan give et mere skarpt, robust og maskulint udtryk. Dog afhænger materialets udtryk af dets tekstur, hvilket for tekstilernes vedkommende vil blive undersøgt nærmere senere.

Den reducerede filttykkelse begrundes med et ønske om et slankere og mindre varmt produkt end den formfiltede hjemmesko; men da læder er dårlige til at absorbere fugt og reducerer hjemmeskoens åndbarhed, kan hjemmeskoen komme til at føles varm og fugtig og dermed mindre komfortabel.

Læderet har dog en række fordele, da:
- Det kræver mindre bearbejdning i fremstilling af hjemmeskoen i forhold til vævet tekstil. Dette skyldes at kanterne på et vævet tekstil skal bukkens ind, så de ikke bliver synlige (ill. 3.3.6).
- Det har en glat, hårdfør og rengøringsvenlig overflade.

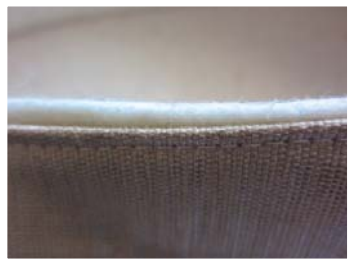
Selvom den sidstnævnte kvalitet sikrer en lang levetid, er det mere væsentligt, at hjemmeskoen er brugbar og ikke reducerer filtens gode egenskaber eller hjemmeskoens formål. På baggrund af dette vil vævede tekstiler blive undersøgt nærmere.

FORHANDLER AF TEKSTILER TIL SKOINDUSTRIEN

I materialekompendiet er forskellige naturfibre undersøgt, og her ses det at bæredygtigheden afhænger af producentens etik, hvilket som hovedregel kan kontrolleres ved dennes certifikater. Ligesom ved filtproduktionen tages der udgangspunkt i europæiske producenter, og på SIMAC messen i Italien (efteråret 2010) har Nanny skaffet materialeprøver fra Texpiel. Texpiel er et spansk firma, som producerer forskellige typer tekstiler, der er forberedt til skoindustrien, hvilket kommer til udtryk i tekstilernes opbygning. Nogle af deres tekstiler er Øko-Tex standard 100 certificeret, men de anvender også deres eget mærke, TexpielECO (ill. 3.3.7), der garantere aftageren, at tekstilerne [Bilag 02]:
- Ikke indeholder skadelige stoffer for helbredet.
- Er produceret med respekt for miljøet.
- Sikrer fair-trade og ikke er fremstillet ved hjælp af børnearbejde.

[www.texpiel.com]

Ill. 3.3.5: Føletest af sålens tykkelse



Ill. 3.3.6: Ombukning af tekstilkant

Ill. 3.3.7: TexpielECO

Fibrenes mekaniske og æstetiske egenskaber

Uld, hør, hamp, bomuld og silke har alle en god fugtabsorberende og -transporterende egenskab og de lader foden ånde; men for at kunne benyttes til en hjemmesko, bør de have en høj elasticitet og slidstyrke, da der som tidligere nævnt forekommer mange buk af materialet, når det anvendes. Der er derfor foretaget en vurdering af disse for hver materialetype (ill. 3.3.8) og vurderingen er baseret på beskrivelserne i materialekompendiet.

Samtidig er fiberlængden vurderet, da den har betydning for tektilets trækstyrke og dermed faconholdbarhed, men det har også betydning for tekstilet æstetiske udtryk, da korte fibre betyder at de skal spindes til kartegarn, hvilket giver en grovere struktur med et blødt udtryk. Tekstiler af garner med lange fibre giver derimod en mere jævn og glat struktur, hvor farven er klar og glansfuld (se materialekompendiet for uddybende forklaringer).

Til sidst vurderes fibrenes glans, for jo højere glans, desto mere i kontrast står det til filten af den matte underuld.

	Uld	Hør	Hamp	Bomuld	Vildsilke	Morbærsilke
Elasticitet	5	1	1	4	3	3
Slidstyrke	4	2	2	4	4	4
Fiberlængde	1-3	4	4	1	1-3	5
Glans	1-4	3	3	2	5	5
I alt	11-16	10	10	11	13-15	17

Ill. 3.3.8: Vurdering af naturfibrene
De valgte materialer vurderes på elasticitet, slidstyrke, fiberlængde og glans og kan få en score fra 1 til 5, hvor 1 er lav/lille og 5 er høj/stor. Jo højere score des bedre.
Uld er den naturfiber med højest elasticitet, da den kan bukkes 20.000 gange uden at bryde, mens bomuldens og silkens fibre bryder efter henholdsvis 3200 og 1800 gange [organicclothing.blogs.com].

Tekstilers opbygning, struktur og æstetik

For at forholde de teoretiske resultater til virkeligheden, sammenholdes de med tekstilprøver fra Texpiel, bestående af varianter af bomuld, hør og de to silketyper, med forskellige vævningstyper og dermed strukturer (ill. 3.3.9-3.3.14).

Alle tekstilerne er beklædt med økologisk ufarvet bomuld, der er vævet i kipper (ill. 3.3.15). Vævningen adskiller sig fra hovedtekstilets vævning, og denne kombination tilfører materialet og dermed det færdigsyede produkt stor faconstivhed. Herved strækker tekstilet sig ikke ved sammensyning, og hjemmeskoens form falder ikke sammen og mister faconen efter få ganges brug. Desuden betyder denne sammensætning, at trådene ikke løber, selvom tekstilet ikke bliver kantsyet.

Ill. 3.3.9: LONA 42 LAVADA og LONA 37 LAVADA
Bomuldstekstilernes udvaskede farve, giver det et blødt og slidt udtryk.

Ill. 3.3.10: LINO RUSTIC
Hørtekstilet er vævet i luftig enkelbinding, hvilket giver det en meget grov karakter, men selvom dette er tilfældet, synes det ikke at være maskulint.

Ill. 3.3.11: ALSACIA
Tekstilet er tætvævet af tykke garner, hvilket giver et blødt og feminint udtryk.

Generelt gælder, at tekstiler med en meget grov tekstur eller uklare farver virker mere blød og feminine. Materialet SEDA VI har en meget finmasket struktur uden at virke glat og sart som et kjoletekstil. Den har høj glans og virker nærmest metallisk, hvilket giver den et mere hårdt og eksklusivt udtrykt, ligesom en metallakeret bil. Dette betyder, at det er farven på silken, der er afgørende for om den henvender sig til det ene og/eller det andet køn. Disse æstetiske kvaliteter kombineret med silkens mekaniske egenskaber, gør SEDA VI til det bedste valg.

Silkens bæredygtighed

Som udgangspunkt spiller bæredygtighed ingen rolle for målgruppen, men silken bør kunne fremstilles efter miljøskånsomme processer ligesom Glerups øvrige anvendte materialer.

Generelt giver morbærsilke et bedre afkast til opdrætteren, da den vurderes mere kostbar end vildsilken. Samtidig er vildsilke og spundne silker svære at farve og rengøre, hvilket betyder, at de skal gennemgå flere kemiske processer og en tungere farvning end morbærsilken. [organicclothing.blogs.com]

Det er dog kun vildsilkerne SEDA SALVAJE og SEDA RUSTIC, der bærer Texpiels ECO-mærke [Bilag 02], men eftersom der findes farverier og spinderier i Europa, der viser hensyn til miljøet og arbejdernes rettigheder, synes SEDA VI's bæredygtighed kun at afhænge af dyrevelfærden.

Glerups anvender både kalve- og fåreskind i deres produkter, hvorfor larvernes aflivning ikke synes at have en væsentlig betydning for valg af materiale, og derfor vil SEDA VI blive brugt i den nye designlinje.

Ill. 3.3.12: SEDA SALVAJE
Denne vildsilke er meget glansfuld grundet sin finmaskede struktur, men ikke alle farveprøver er lige glansfulde, hvilket skyldes, at trådene svinger i kvalitet. Nogle minder derfor om fine kjoletekstiler, mens andre bliver mere grove og matte i deres udtryk.

Ill. 3.3.14: SEDA VI
Morbærsilken har en lidt grovere vævning, hvilket giver den en mere tekstureret struktur uden at den mister sin glans og metalliske udtryk. Da den er vævet af tykkere tråde end SEDA SALVAJE får den ikke karakter af at være et sart kjolestof, men virker mere robust.

Ill. 3.3.13: SEDA RUSTIC
Denne vildsilke er vævet på samme måde som SEDA VI, men da den har en meget ujævn og grov overflade, mister den sin metalliske og glansfulde udseende og bliver i stedet blødt i sit udtryk.

Ill. 3.3.15: Bomuldstekstilet påklistret bagsiden af alle Texpiels tekstiler

FARVEVALG

Det er forsøgt at give hjemmeskoene et klassisk udtryk, der med få virkemidler giver nogle veldefinerede detaljer, som ikke virker påklistrede. Dette skal også overholdes ved farvevalgene, så de to materialer danner harmonisk kontrast og ikke skriger til hinanden.
Der skal således dannes en neutral base med det ene tekstil, så den kan kombineres med en hvilken som helst farve, det andet tekstil kunne tænkes at have.

Designstrategien angiver, at der skal vælges tre neutrale standardfarver, som kan anvendes til både herre- og dameserien. Ud fra en vurdering af materialeprøverne vælges der derfor en sort, grå og mørkeblå silke, kombineret med en naturhvid (ufarvet hvid) uld uden grå nister. Dameserien skal endvidere kunne fås i et par modefarver, så der vælges også en silke i en rødlig og beige nuance. Illustration 3.3.16 viser de valgte materialer og deres betegnelse.

Ulden er valgt ufarvet, ikke blot fordi det sparer en farvningsproces og dermed skåner miljøet, men også fordi den er blødere end den kunstigt farvede uld [Materialekompendiet]. Ufarvet uld er også med til at understrege, at den er et naturprodukt, hvilket tydeliggøres ved at kombinere den med silkens metalliske udseende. Der kunne også være valgt en natursort eller naturbrun uld, men den hvide vurderes at danne den bedste kontrast til silken.

LE 100 fra BWF-Group

SEDA VI fra Texpiel

Ill. 3.3.16: De valgte tekstiler og farver

ANDRE DELKOMPONENTER

Udover vævet og filtet tekstil, består hjemmeskoen af sytråd, ydersål og den lim der anvendes til at fæstne sålen til hjemmeskoen. Sålen er en væsentlig del af skoens samlede udtryk og vil blive beskrevet nærmere her, mens sytråden vil blive beskrevet nærmere i det efterfølgende afsnit.

Sålen skal være af skind, ligesom nogle af Glerups øvrige produkter, hvilket baseres på at:

- En skindsål ikke indbyder til at gå med ude på samme måde som en af naturgummi (3.1 Konceptgenerering)
- En skindsål er skånsom mod gulvbelægningen, slidstærk og bliver ikke statisk ladet
- En blød sål, som følger fodens bevægelse, opfattes som mere komfortabel end en sål af et stivere materiale (1.3. Brugeradfærd, afsnittet ”Yndlings sko og hjemmesko”).

Garvet skind kan farves i utallige farver, men ligesom ulden må den gerne stå rå og ufarvet, så den danner kontrast til silken; men samtidig skal den stemme overens med uldens farver, og derfor have en hvidlig nuance.

Ill. 3.3.17: Farven på et kromgarvet og barkgarvet kalveskind
Det er det kromgarvede kalveskind, som vil blive anvendt til hjemmeskoen.

Skindets farve afhænger af garvningsmetoden, hvor mineralsk garvede skind bliver lysegrå (kromgarvning) eller hvidlige (alungarvning), mens vegetabilskgarvede kan være lysegule (semsgarvning) eller lysebrune (barkgarvning) [www.skindhuset.dk].

Det er oplagt at vælge alungarvede skind til hjemmesko, men alungarvningen gør skindet stift og hårdt samtidig med, at det virke sart og modtageligt overfor snavs [www.skindhuset.dk]. Derfor vælges, det lysegrå kromgarvede skind i stedet for.

Vegetabilskgarvning lyder mere miljøskånsom end kromgarvning, men det er producenten, der er afgørende for om garvningsmetoden foregår miljøskånsom. Illustration 3.3.18 viser forskellen på de to metode, og fastslår at den ene metode ikke er mere skånsom end den anden, grundet forskellige faktorer.

KROMGARVNING	VEGETABILSK GARVNING
Krom III salte er ugiftige og findes i naturen men er unedbrydelige. Lysgrå skindfarve, der kan indfarves.	Eksempelvis garvestoffer fra mimosa (bark), quebracho (træ) eller tara (nedfaldsfrugter). Barkgarvning giver lysebrun skindfarve, som kan indfarves.
Garverierne har eget spildevandsanlæg. Vandet, der forlader garveriet, er renere end det tilførte. Vand- og energiforbruget er 35% lavere end ved vegetabilsk garvning.	Der benyttes 10 gange så meget vegetabilsk stof til garvning som ved kromgarvning. Mere slam og affald end ved kromgarvning. Dyrere, da processen er mere kompliceret end ved kromgarvning. Huderne krymper.

Ill. 3.3.18: Kromgarvning og vegetabilsk garvning
[www.asleather.dk]

3.4 PRODUKTIONSMETODE OG DETALJERING AF MODELLERNE

Efterspørgslen på Glerups' produkter er voksende, og derfor er det nødvendigt at investere i flere symaskiner til den nye designlinje, for ikke at danne flaskehalse i den eksisterende produktion. Af hensyn til syerskernes kompetencer, tages der udgangspunkt i de eksisterende maskiner, for at vurdere om lignende kan benyttes til den nye designlinje, så det kun er oplæring af metoden i at samle produktet og ikke i anvendelse af maskinerne, der er nødvendig. Hvis den nye designlinje ikke bliver en succes, vil maskinerne stadig kunne benyttes i udvidelse af den eksisterende produktion, i takt med den voksende efterspørgsel.

Den nye designlinje afviger fra den eksisterende produktlinjes fremstillingsmetode. Derfor specificeres processerne og rækkefølgen for basismodellerne, for at kunne vurdere hvilke maskiner, der er nødvendige til hvilke processer.

Produktionsmetoden og tilpasningen af modellerne er foregået sideløbende, således at processen minimeres samtidig med at detaljerne og pasformen optimeres.

INITIERENDE PRODUKTIONSMETODE

Skind og silke købes fra underleverandører, og ulden købes færdigfiltet, indtil den eksisterende produktion kræver ny filtemaskine, grundet stigende efterspørgsel, eller hvis den nye designlinje bliver en succes. Produktion af de nye designs kan således inddeles i to kategorier:

- Opskæring og stansning af emner
- Samling af emner

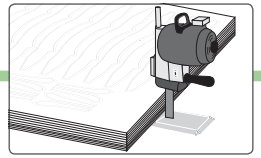
Illustration 3.4.1 viser den initierende produktionsmetode fra stansningen og opskæring til det færdige produkt, og processen afviger fra den eksisterende produktion på følgende områder (se ill. 1.1.12, s. 22-23):

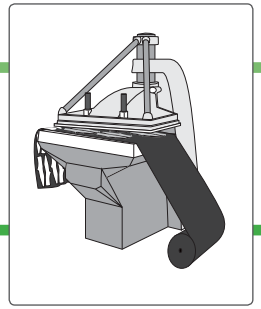
- I designlinjens introduktionsfase vil filtningsprocessen ikke blive anvendt.
- Hjemmeskoene skal ikke tage form efter en skolæst og de skal ikke trimmes for løse hår.
- Der er flere emner, at holde styr på, og det er nødvendig at opskære silketekstilerne.

Herved reduceres produktionstiden for den enkelte sko.

Grundet de mange emner, der skal stanses ud og opskæres, kunne det i introduktionsfasen overvejes at udlicitere denne opgave til en underleverandør.

Silketekstilet lægges i lag. Skabelonerne tegnes på det øverste stykke, hvorefter de udskæres gennem samtlige lag samtidig.

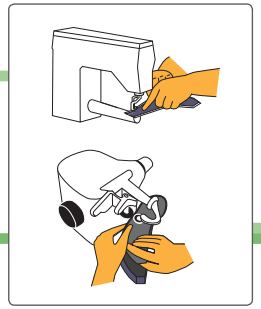


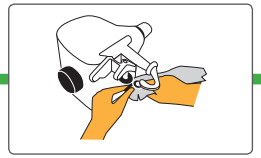


Udstansning af filt og skind.

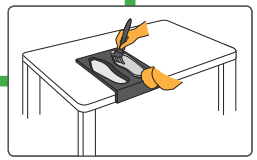
Filt- og silkedele syes sammen:

- Hver filtdel syes sammen med matchende silkedel. (Cylinderarms stikkesting)
- Hele overdelen syes sammen. (Cylinderarms stikkesting)
- Overdel og indersål syes sammen. (Pelsmaskine)

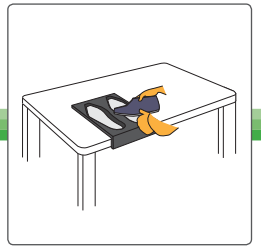




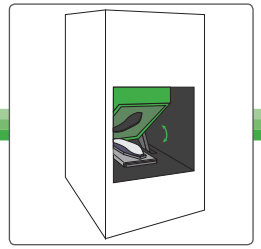
Skindsålen syes i facon.



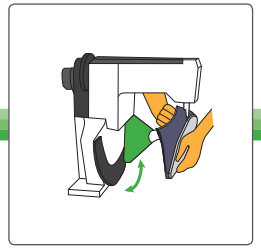
Lim påføres skindsålen.



Skindsålen limes fast på hjemmsskoens overdel.



En sålepresse fikserer skindsålen.



Skindsålen syes fast på eksempelvis en Ciucani MC99, se ill. 3.4.2 for flere informationer om denne type symaskine

Ill. 3.4.1: Initierende produktionsmetode

Silketekstil Uldfilt Kalveskind

Skindsålen er produceret efter samme metode, som de formfiltede hjemmesko, så den stanses ud, syes i facon, limes til den øvrige hjemmesko, hvorefter den syes fast.

Enkelte processer er de samme som ved de faconfiltede hjemmesko, hvilket betyder, at nogle af de samme maskiner kan anvendes. Illustration 3.4.2 viser en oversigt over Glerups symaskiner, deres formål og hvilke maskiner, der også kan anvendes til den nye designlinje. Hertil kommer at de samme maskiner kan anvendes til limning og til udstansning, hvis dette er aktuelt.

Flatbed, overlock symaskine.
Benyttes til at sy sokken sammen.

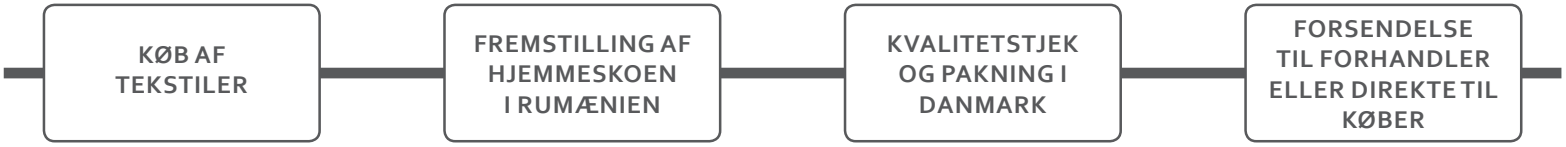
Cylinderarm, stikkesting symaskine
Benyttes til at sy filtsål fast til sok i hælen inden den presses i facon.

Pelsmaskine
Benyttes til at sy skindsålen i facon og sy pels på støvlemodellerne CP og DP.

Symaskine med flytbar svingarm
Benyttes til at sy skindsålen fast til sokken.

Flatbed, stikkesting symaskine
Benyttes til håndteringen af babymodellerne, hvor bl.a. blonder syes fast.

Ill. 3.4.2: Symaskiner inddelt efter proces for den formfiltede hjemmesko
Disse maskiner benyttes allerede i produktionen af den formfiltede hjemmesko, og derfor tager produktionsmetoden udgangspunkt heri.
[Glerup, 2011]



Ill. 3.4.3: Værdikæden for den nye designlinje

OPTIMERING AF PROCES OG MODEL

SAMLINGERNE

En vigtig detalje på hjemmeskoene er samlingerne, hvor filtkanten kommer til syne og fremhæver skoens facon og materialernes kontraster. Dette giver mange lag og enkeldele at håndtere, hvilket gør processen lang og kompliceret, mens de tykke kanter inde i skoen generer foden og får hjemmeskoen til at virke klodset (ill. 3.3.4).

En anden væsentlig faktor er at samlinger bliver svage, når de placeret samme sted i både filt og tekstil. Det er derfor forsøgt at optimere proces og model så:

- Filtdelene og silkedele har samlinger forskudt fra hinanden (ill. 3.4.5-3.4.9).
- Filtdelene reduceres til en samlet overdel og sål (ill. 3.4.5-3.4.9), så syningerne ikke generer foden, og de tykke overlap forsvinder.
- Der benyttes tittekanter af filt, for at fremhæve samlingerne i silken og bibeholde detaljernes æstetiske effekt (ill. 3.4.11).

Som det fremgår af illustration 3.4.10 kunne løsningen med tittekanter være enklere. Eksempelvis kan en zigzag syning over samlingerne imitere filtkanterne eller et farveskifte i tekstilet fremhæve enkeltdelene; men herved går ideen om at fremhæve filten som en del af detaljen tabt. Desuden er det langt fra alle løsningsmodellerne, der giver en god æstetisk effekt.

Ill. 3.4.4: De generende samlinger
Samlingerne danner tykke overlap, som generer foden og får hjemmeskoen til at se klodset ud.

Ill. 3.4.5: Damemodellens dobbeltlag

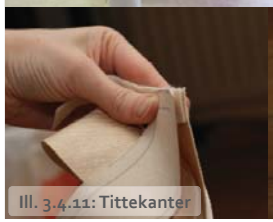
Ill. 3.4.6: Syninger over hinanden

Ill. 3.4.7: Samling flyttes til hæl

Ill. 3.4.8: Dobbeltlag i herremodellen

Ill. 3.4.9: Samlinger forskydes og filtfórets overdel samles til et stykke

Ill. 3.4.10: Forskellige kasserede løsninger
Tv: Samling fremhævet med hvid zigzag syning, og overkant dekoreret med filt.
Midt: En anden farve viser mønstrets deling.
Th: Silken pålimet filten så kun tre dele skal syes sammen og kantsyning i toppen er ligegyldig.



Ill. 3.4.11: Tittekanter

SKINDSÅLEN

Illustration 3.4.1 viser, at skindsålen kan produceres efter samme metode, som de formfiltede hjemmesko; men dette betyder en omkostning til presseforme, når der skal vakuumpresses. Æstetisk giver det en uønsket høj kant på siden af hjemmeskoen, som dækker meget af silken. Samtidig er metoden, hvor filtsål, filtoverdel og silkeoverdel syes sammen i samme proces, svær at styre og kan blive upræcis. Processen må derfor splittes op i to og forlænges, så silkeoverdelen fikseres foroven og -neden til filtoverdelen, inden den samlede overdel syes fast til filtsålen. (ill. 3.4.12)

Det er derfor forsøgt at gennemtænke processen og komme frem til en mere håndterbar løsning. Dette har været en længere proces, hvor teknologier indenfor symaskiner er blevet undersøgt via hjemmesider og kataloger, kombineret med den erhvervede viden om Glerups' symaskiner [Appendiks 10]. Løsningen har dog vist sig at være simpel og ukompliceret.

I stedet for at sy silkeoverdelen fast til filtsokken og derefter sy skindsålen på, skal silkeoverdelen syes fast til skindsålen, hvorefter filtsokken kommer ned i, og de to dele syes sammen foroven (ill. 3.4.12).

Dette betyder en reduktion af materiale og processer. Samtidig bliver skindsålen mindre synlig, og derved kommer silken mere til sin ret.

Optimeret produktionsmetode og valg af symaskiner

Ved at optimere på disse områder, er det muligt at producere hjemmeskoen, ved hjælp af blot tre symaskiner:

- En cylinderarms stikkesting (fx en en Pfaff 335-17B/H2L), som gør det muligt at sy krumme vinkler.
- En pelsmaskine (fx en Strobel 286-915-8), der giver samlingerne styrke.
- En symaskine med flytbar svingarm (fx Ciucani MC99), som gør det muligt at sy vanskelige områder, eksempelvis herreskoens øverste kant med den spidse vinkel.

Illustration 3.5.10, s. 101 viser den nye proces, og i produktrapporten findes en detaljeret syvejledning af denne proces.

Ill. 3.4.12: Udviklingen af skindsålens påsyning

DETALJER

HERREMODELLEN

Herremodellen har et kritisk punkt ved sin spidse vinkel i silkemidtestykket (ill. 3.4.13), hvilket betyder, at kanterne ikke kan bukkes om. Der er forsøgt med flere løsninger hvor:

- Vinklen gøres stump, flad, konveks eller afrundet.
- Midterstykket brydes op i flere dele, hvorved der kun kommer stumpe vinkler eller vinkler på 90 grader.

Begge løsninger har betydning for det samlede udtryk, men forsøget med en konveksvinkel betød, at testpersonen ikke kunne komme i skoen.

Det har været vanskeligt at ændre på vinklens form, og det har kun været muligt at få en pæn syning med en helt afrundet bue, hvilket strider imod grundideen om kanter og skarpe linjer til herreskoen. Derfor synes løsningen med at splitte midterstykket op, som en mere ideel løsning.

Af de forskellige løsninger er en simpel todeling valgt, hvor en tittekant bliver synlig. Herved undgås den spidse vinkel i tekstilet, og detaljen understreger det spidse indhak. Denne tittekant kan ikke udelades, da det gør silkeoverdelen svær at få præcis, samtidigt med at skindsål og overdel så ikke kan danne et helt ydre med en manglende midterdel. (Ill.3.4.13)

Ill. 3.4.13: Herremodellens spidsevinkel

Fravalgte løsninger på problematikken.
Uanset hvor stump vinklen bliver, er der problemer med at få den bukket rundt. Det er forsøgt at sy to dele sammen og vende den inden den syes på filtfóret, men det giver rynker i stoffet.

Den spidse vinkel er umulig at sy, og resulterer i at tråden løber eller spidsen rynker.

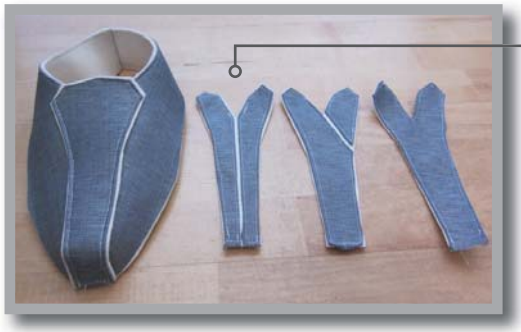
PYNTESYNINGER

Ved hver samling i overdelen af silke, skal der syes en pyntesyning (ill. 3.4.14), for at fiksere kanterne og sørge for at tittekanterne ligger i den ønskede retning (ill. 3.4.15). Pyntesyningen skal gå i ét med silken og har derfor samme farvenuance. Der skal syes en pyntesyning på begge sider af herremodellens midterstribe, og derfor kan der anvendes en dobbeltnåls stikkestingssymaskine, for at gøre syningen mere præcis.

Som opsamling på detaljer og syninger, er der lavet skabeloner og syvejledning af basismodellerne for herre str. 46 og dame str. 40, som findes i produktrapporten.

Ill. 3.4.15: Tittekanternes drejning
Tittekanterne skal vende til den rigtige side (det markerede foto), for at afslutningen bliver pæn.

Ill. 3.4.14: Eksempler på pyntesyninger
Tv: Herremodellen set forfra
Th: Damemodellen set forfra

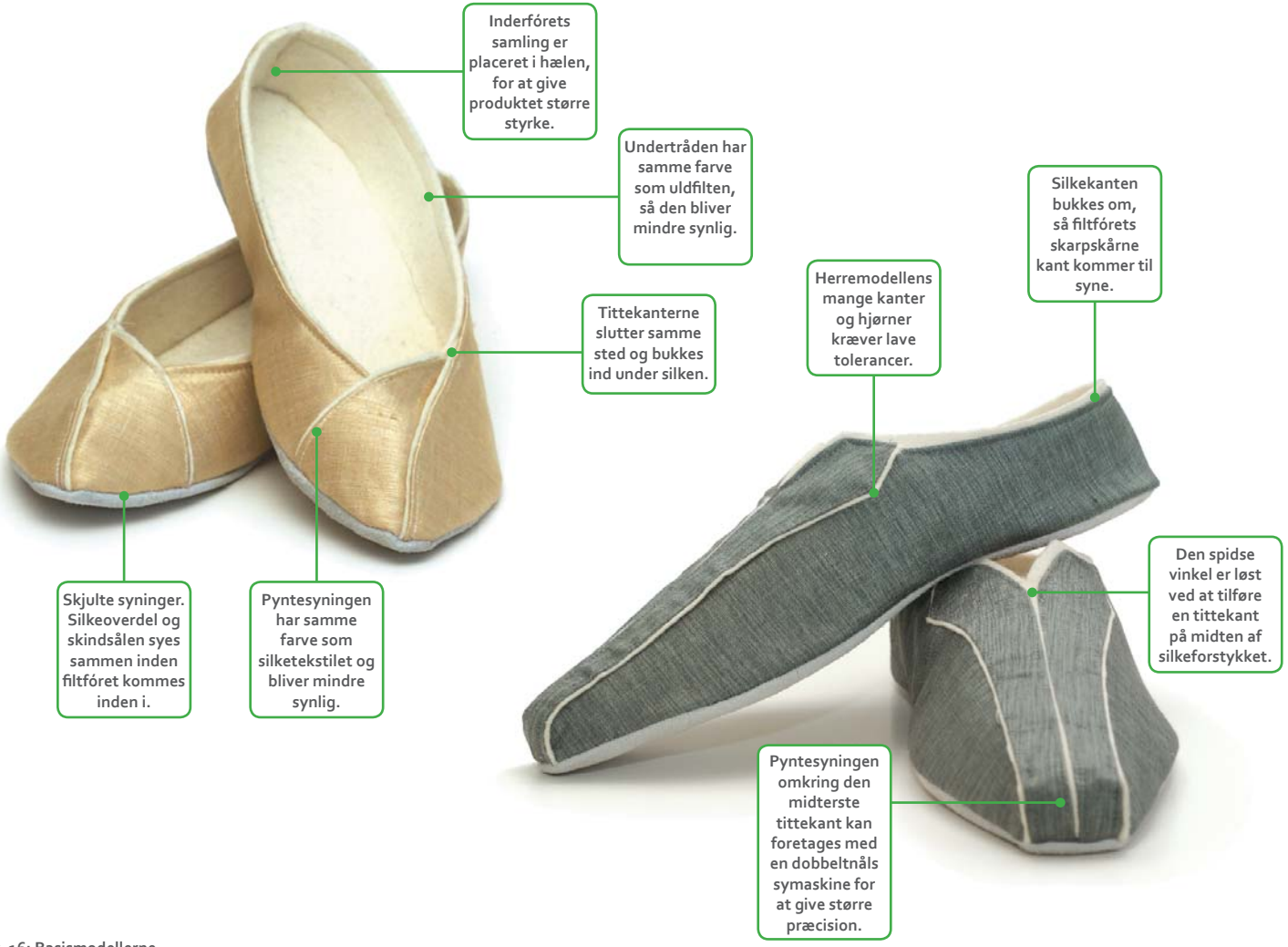


Tv: Ved at vælge konveks vinkel, er det svært for brugeren at få foden i hjemmeskoen.
Midt: Midterstiben vælges frem for en assymetrisk deling, da det giver et mere afbalanceret udtryk.

Tv: Syning af de to silkestykker på et 1mm filtstykke, hvor tittekanterne derved ungås. Denne metode fravælges, da det er svært at tilpasse stykket, med det sidste silkestykke.
Midt: Ingen tittekant i midten, gør det svært at få samlingen i midten til at nå sammen.

Det vælges at benytte en tittekant i midten ligesom ved de øvrige samlinger, for at kunne styre præcisionen af samlingerne.

DE ENDELIGE BASISMODELLER



Ill. 3.4.16: Basismodellerne

DESIGNLINJENS NAVN OG LOGO

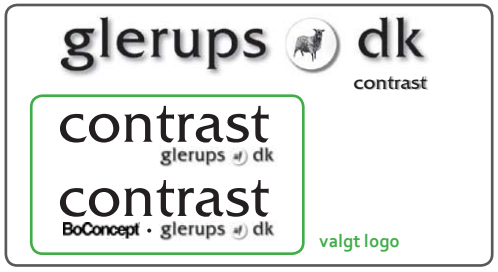
Designlinjen skal hedde ”contrast”, hvilket refererer til:

- Kontrasten mellem de anvendte materialer til basismodellerne
- Kontrasten mellem den feminine og maskuline basismodel
- Kontrasten i produktionsmetoden af de formfiltede produkter og de faconsyede produkter
- Kontrasten mellem designlinjen og den generelle opfattelse af hjemmesko

Selvom dette projekt er afgrænset til det danske marked, vælges der et engelsk produktnavn, da Glerups’ sortiment afsættes globalt.

Designlinjens logo vælges som primær logo, da det kan anvendes ved et co-brand, hvor samarbejdspartners navn tilføres underneden ligesom Glerups’ logo (ill. 3.4.17). Det gives den samme skrifttype som logoet glerups.dk af to årsager:

- Skrifttypen er elegant og passer godt til ”contrast”
- Der skabes en sammenhæng mellem de to logoer



Ill. 3.4.17: Valg af logo til ”contrast”
Skrifttype: Friz Quadrata
Her er BoConcept anvendt som eksempel på co-brandlogo.

Placering af logoet
De formfiltede hjemmesko har en vævet label påsyet med Glerups’ logo på højre sko, mens skostørrelsen og modelnummer er påtrykt med stempel under skindsålen (ill. 3.4.18). Dette er en meget diskret og omkostnings lav løsning, hvormed logoet bevares mens stemplet slides væk over tid.
Det er valgt ikke at benytte samme metode til angivelse af producent og størrelse, grundet:

- En label vil komme til at fylde for meget på hjemmeskoen, når den både skal indeholde logoet ”contrast”, glerups.dk og en eventuel samarbejdspartners logo.
- Det simple stempel for neden ikke virker som en gennemført detalje, der højner kvaliteten af produktet.

I stedet skal logo og skostørrelse placeres på filtsålene, så informationerne er synlige for alle, når hjemmeskoen udstilles i butikken, eller når brugeren ikke benytter dem. Denne placering betyder, det kommer i direkte kontakt med foden, og derfor skal der tages hensyn til om det generer den og hvilket materiale det er lavet af, så det ikke smitter af eller overfører uønskede stoffer til huden.

Ill. 3.4.18: Placering af størrelse og logo på de formfiltede hjemmesko
TV: Logo på siden af den ene sko.
TH: Størrelse og modeltype på sålen.

Logoet kan eksempelvis broderes, trykkes eller stryges på, og illustration 3.4.19 viser et prisniveauet for de tre metoder. Da brodering er både dyr og kan genere foden [www.logotryk.dk], udelukkes denne, mens de to andre metoder undersøges nærmere.

Tryk kræver en høj temperatur for at hærde, hvis en miljøbelastende hærder skal undgås [www.logotryk.dk]. Ligeledes kræver strygemærker en høj temperatur for at kunne fiksere til tekstilet [www.ikastetiket.dk]. Fra materialekompendiet fremgår det, at uld kan tåle denne form for varmepåvirkning, og derfor kan begge metoder anvendes til mærkning af filten.

Transfermærker og andre strygemærker er simple og billige løsninger, hvor produktionsmedarbejderne selv kan håndtere fikseringen af mærket til hjemmeskoens sål. Dette betyder en mere fleksibel produktion, hvor der spares tid i fremstillingsprocessen og penge til ekstra transport, da de udstansede såler ikke skal sende til tryk og retur, inden filtfóret kan syes sammen.

Traditionelt strygemærke	Stryge transfermærke	Tryk med 1 farve	Broderi
0,60 kr/stk	0,90 kr/stk	4 kr/stk	22 kr/stk
[www.ikastetiket.dk]		[www.logotryk.dk]	

Ill. 3.4.19: Prisniveau for strygemærker, tryk og broderi
Priserne er eksklusiv moms.

Ikast Etiket tilbyder forskellige produkter indenfor mærkning af tekstiler, og deres transfermærker er af en blød kvalitet, som ikke genere huden. Mærket er uden sundhedsskadelige stoffer, der kan overføres til huden, og da det heller ikke indeholder opløsningsmidler, har det ikke nogen påvirkning af produktionsmedarbejderens arbejdsmiljø [www.ikastetiket.dk].

Selvom transfermærket er blødt, kan det stadig mærkes, hvorimod et seriegrafisk tryk med vandfarve trænger ned i filten [www.logotryk.dk]. Et trykt logo er også mere holdbar overfor vask end et transfermærke; men da det anbefales, at filten og silken renses kemisk [Bilag 02], kan disse argumenter ikke udligne transfermærkets fordele, og derfor vælges denne mærkning til logoet.

Farve og skriftstørrelse (ill. 3.4.20-3.4.22)
Logoet skal være tydeligt og kunne anvendes til alle skoene. Der er derfor foretaget en simpel test, hvor logoet er blevet printet ud i forskellige skriftstørrelser og placeret i basismodellerne.

For at danne størst kontrast til filten, skal logoet være sort. Illustration 3.4.21 viser logoets farve, størrelse og placering.

40 contrast
glerups dk

Ill. 3.4.20: Testeksempel 1
Primær logo - 40 contrast: 27 pkt
Sekundær logo - glerups.dk: 9,5 pkt

Er god til de små skostørrelser, da det ikke dominerer, men bliver for lille til de store skostørrelser.

40 contrast
glerups dk

Ill. 3.4.21: Testeksempel 2
Primær logo - 40 contrast: 30 pkt
Sekundær logo - glerups.dk: 10,5 pkt

Valgt skriftstørrelse
En mellemting mellem de to andre testede logostørrelser, og det kan fungere til både små og store skostørrelser.

40 contrast
glerups dk

Ill. 3.4.22: Testeksempel 3
Primær logo - 40 contrast: 33 pkt
Sekundær logo - glerups.dk: 11,5 pkt

Er god til de store skostørrelser, men fylder for meget i bredden på de små skostørrelser.

3.5 OMKOSTNINGER FOR ET PAR HERRE- OG DAMEHJEMMESKO

Produktionsomkostningerne består af faste og variable omkostninger. De faste omkostninger inkluderer blandt andet investeringer, afskrivninger og vedligehold af maskiner og bygninger. De variable omkostninger går eksempelvis til materialer og lønninger til medarbejderne.

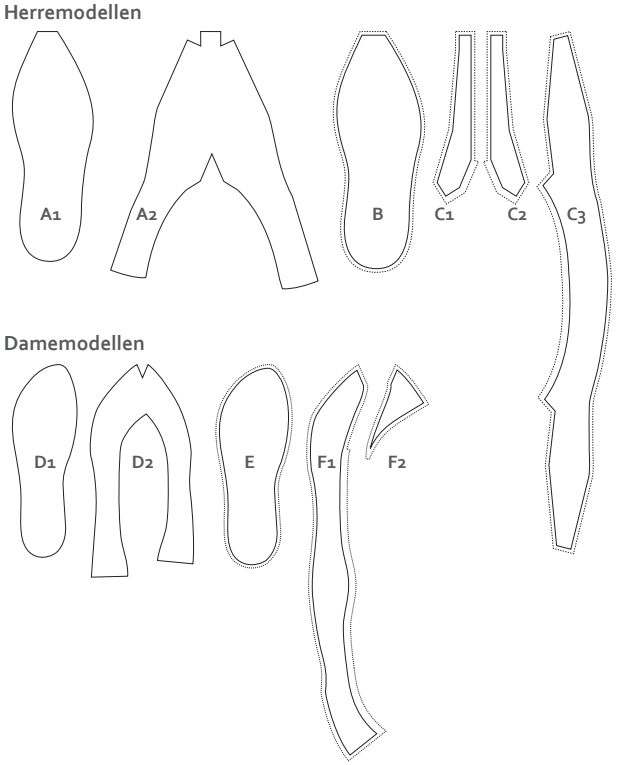
Som det fremgår af produktionsmetode er processen kortere end for de formfiltede produkter, og der skal anvendes færre maskiner, hvilket reducerer omkostningerne. Tilgengæld er der en ekstra omkostning til opskæring af de vævede tekstilerne.

Der kan benyttes en underleverandør, hvis det ikke ønskes at investere i en opskæremaskine inden markedet er afprøvet.

Det har ikke været muligt at indhente tilbud på opskæring af tekstilerne hos en mulig underleverandør, og derfor tager dette kapitel udgangspunkt i omkostninger til materialer, lønninger og investeringer i nødvendige maskiner og stansejern, da disse vil afvige mest fra produktionen af de formfiltede hjemmesko.

MATERIALEOMKOSTNINGER

Som tidligere nævnt er der taget kontakt til filtproducenterne BWF og M&K, der begge kan levere en hårdt presset filt af 100% uld i passende kvalitet. Af bilag 02 fremgår det, at BWF er billigere end M&K, og de er mere fleksible i forhold til ønsket materialetykkelse og farvespecifikationer, hvor M&K kun har et standardudvalg. Det er derfor besluttet at benytte tilbuddet fra BWF. Der er endvidere taget kontakt til Texpiel for tilbud på tre af deres silketekstiler [Bilag 02].



Ill. 3.5.1: Skabelon til basismodellerne
A1-2 og D1-2 er skabeloner til filtfóret.
B og E er skabeloner til skindsålen.
C1-3 og F1-2 er skabeloner til silkedelene.

Materialespecifikationer og omkostninger
Illustration 3.5.2 viser materialepriserne og specifikationer for de valgte uld- og silketekstiler mens illustration 3.5.1 viser basismodellernes enkelte bestanddele.

For at bestemme hvor mange hjemmesko, der kan laves per løbende meter tekstil, er skabelonerne for herremodellen i str. 46 og damemodellen str. 40 lagt op i forskellige mønster [Appendiks 11].
Ud fra dette er materialeprisen for et par hjemmesko beregnet (ill. 3.5.3), og denne er på højde med de formfiltede modeller [Glerup, 2011].

Materialeomkostninger til herrehjemmeskoene er cirka 1/3 højere end for damehjemmeskoene, hvilket skyldes mængden af tekstil, der går på et par.

Gennemsnitomkostningerne for en herremodel og en damemodel, er begrænset af, at undersøgelsen kun tager udgangspunkt i to størrelser og antallet af hele dele, der kan blive ud af en enkel meter tekstil.
Der er således mulighed for at justere udnyttelsesgraden, hvis oplægningen af skabeloner på tekstilerne, tager udgangspunkt i flere modelstørrelser og et længere tekstil.

Producent	BWF			Texpiel
Materiale	LE100 1mm	 3mm	 5mm	SEDA VI
Tekstilbredde	180cm	184cm	145cm	135cm
Pris per m²	9,95€ 74,20kr	23,00€ 171,51kr	35,50€ 264,72kr	15,93€ 118,76kr
Pris per løbende meter	17,91€ 133,55kr	42,32€ 315,58kr	51,48€ 383,84kr	21,50€ 160,32kr
Anvendelsesområde	Tittekanter	A2, D2	A1, D1	C1-3, F1-2

Ill. 3.5.2: Materialepriser (eksklusiv moms)
Der er omregnet til danske kroner, hvor euro er sat til kurs 746DKK den 06.04.2011 [www.nationalbanken.dk].

INVESTERINGER OG AFSKRIVNINGER

Investeringer
Som beskrevet i forrige kapitel, skal der anvendes 3 typer af symaskiner til fremstillingen af basismodellerne. Derudover skal der investeres i stansejern, en håndholdt opskæringsmaskine og eventuelt en ny stansemaskine, for ikke at danne nogle flaskehalse.

Illustration 3.5.4 og 3.3.5 viser omkostningerne til køb af maskinerne og stansejern til de 5 modeller i designlinjen, og denne er beregnet til ca. 239.000kr.

Afskrivninger
Glerups' salg for 2010 rundede 45.000 par, men det vurderes ikke, at der i introduktionsfasen vil være lige så stort salg for den nye designlinje.

I stedet tager afskrivningerne udgangspunkt i 1/3 af salget for en periode på 5år, det vil sige 75.000 solgte par.

De samlede omkostning til afskrivning per par bliver derfor ca. 3,50kr.

Stykpris for stansejern fremstillet i Danmark	350kr
Herremodeller - 12 størrelser og 2 modelvariationer	
Såle: 12 stk	4.200kr
Overdel: 24 stk	8.400kr
Damemodeller - 8 størrelser og 3 modelvariationer	
Såle: 8 stk	2.800kr
Overdel: 24 stk	8.400kr
I alt	23.800kr

Ill. 3.5.4: Investeringsomkostninger til stansejern (ekskl. moms)
[Glerup, 2011]

Pfaff - Stikkesting, friarm	35.000kr
Ciucani - Stikkesting, flytbar svingarm	98.000kr
Strobel - Pelsmaskine	35.000kr
Stansemaskine	35.000kr
Eastman 627 - Håndholdt opskæringsmaskine med klinge, fra Eastman Machine	2.350$ = ca. 12.100kr
I alt	215.100kr

Ill. 3.5.5: Investeringsomkostninger til maskiner (ekskl. moms)
Eastman 627 Brute Cutting Machine 5" [www.rfsupply.com]
Resterende maskiner [Glerup, 2011]
Dollarkursen 06.05.2011: 514DKK [www.nationalbanken.dk]

Producent Materiale	BWF LE 100 1mm	3mm	5mm	Texpiel SEDA VI	Kromgarvet skind	Tråd og lim	Logotryk	
Herremodel str. 46								
Materialeforbrug per sko	2 stk. a 7mm x 280mm 1 stk. a 13m x 180mm							
Antal sko per løbende meter	256	28	39	12	20			
Antal sko per skind i gennemsnit								
Pris per sko	0,52kr	11,27kr	9,84kr	13,36kr	11kr			I alt
Pris per par	1,04	22,54kr	19,68kr	26,72kr		2kr	0,90kr	83,88kr
Damemodel str. 40								
Materialeforbrug per sko	2 stk. a 7mm x 120mm							
Antal sko per løbende meter	1065	42	55	27	20			
Antal sko per skind i gennemsnit								
Pris per sko	0,13kr	7,51kr	6,98kr	5,94kr	11kr			I alt
Pris per par	0,26kr	15,02kr	13,96kr	11,88kr		2kr	0,90kr	55,02kr

Ill. 3.5.3: Materialeomkostning for basismodellerne (eksklusiv moms)
Tekstilpriserne er beregnet udfra indhentede tilbud [Bilag 02] og oplæg af skabeloner [Appendiks 11].
Priser for skind, tråd og lim er en estimeringer foretaget af Nanny Glerup Kristensen.
Der er endvidere taget udgangspunkt i prisen for et standard strygemærke fra Ikast Etiket [www.ikastetiket.dk]

PRODUKTIONSTID OG LØNOMKOSTNINGER

For at beregne lønomkostningerne, opdeles produktionsprocessen i enkeltdele, for at vurdere hvor lang tid det tager at fremstille et par hjemmesko.
Herremodellen er mere kompliceret end damemodellen, da den består af flere dele, og de kantede dele kræver mere præcisionsarbejde. Dette fremgår også af den vurderede tid til hver proces (ill. 3.5.11).

For at kunne sy produkterne sammen fejlfrit og indenfor en rimelig forventet tid, kræver det at hele syprocessen er indarbejdet, hvilket tager tid. Der tages derfor udgangspunkt i en symaskineproducents præsentationsvideo, for at give et realistisk bud på produktionstiden.

Videoen viser, at det tager 10 sekunder at sy sål og overdel sammen på en pelsmaskine af mærket Strobel model 141-23EV [www.strobel.biz], og dette overføres til de andre delprocesser (ill. 3.5.10).

Som det fremgår af illustration 3.5.8 er produktionstiden meget lav, og der er ikke taget højde for opskæring af silken, udstansning af filt og skind, strygning af logo på filtsålen, håndtering mellem hver proces og andre mulige udsving. Derfor fordobles produktionstiden for herremodellen, og denne tillægstid lægges også til damemodellen, så de vurderes at tage henholdsvis 7min og 5min. Dette betyder, der kan produceres 4 par herrehjemmesko i timen og 6 par damehjemmesko, hvilken er en fordobling henholdsvis tredobling af den nuværende produktion, hvor der kan produceres 2 par formfiltede hjemmesko i timen [Glerup, 2011].

Timelønnen for de ansatte kan ikke oplyses af fortrolighedsmæssige årsager, og derfor tagers der udgangspunkt i gennemsnitslønninger for en produktionsmedarbejder indenfor tøjindustrien (ill. 3.5.6) sammenholdt med hvad en gennemsnits fabriksarbejder tjener (ill. 3.5.7). Der regnes derfor med en timeløn på 15kr, hvorved lønomkostninger for henholdsvis et par herre- og damesko bliver 3,75kr og 2,50kr. Selv hvis der kun kan laves ét par hjemmesko i timen, udgør denne omkostning kun en lille del i forhold til omkostninger til materialer.

Mindsteløn for produktionsmedarbejder i tøjindustrien:	190$/måned
Gennemsnitlig arbejdstimer/ugen:	40,8timer/ugen
Timeløn:	1,16$/timen ca. 6kr/timen

Ill. 3.5.6: Timeløn for produktionsmedarbejder i tøjindustrien
[www.cleanclothes.dk], [www.worldsalaries.org]
Dollarkursen 06.05.2011: 514DKK [www.nationalbanken.dk]

Timeløn for en rumænsk fabriksarbejder
½ rumænsk lærerlønning = ca. 15kr/time

Timeløn for en rumænsk lærer
1/6 dansk lærerlønning = 1/6 x 28.200kr/mdr = 4.700kr/mdr

= 1.174kr/uge, for en 4 ugers måned

$= \frac{1.174\text{kr/uge}}{38.8\text{time/uge}}$ = ca. 30kr/time

Ill. 3.5.7: Timeløn for fabriksarbejder i Rumænien
[emu.emu.dk], [www.lonstatestik.dk], [www.worldsalaries.org]
Dollarkursen 06.05.2011: 514DKK [www.nationalbanken.dk]

Illustration 3.5.9 viser de samlede omkostninger for de tre poster. Hvis det antages, at basismodellerne sælges til samme pris, som de formfiltede hjemmesko, altså 499kr parret, udgør omkostningerne under 1/5 af prisen.

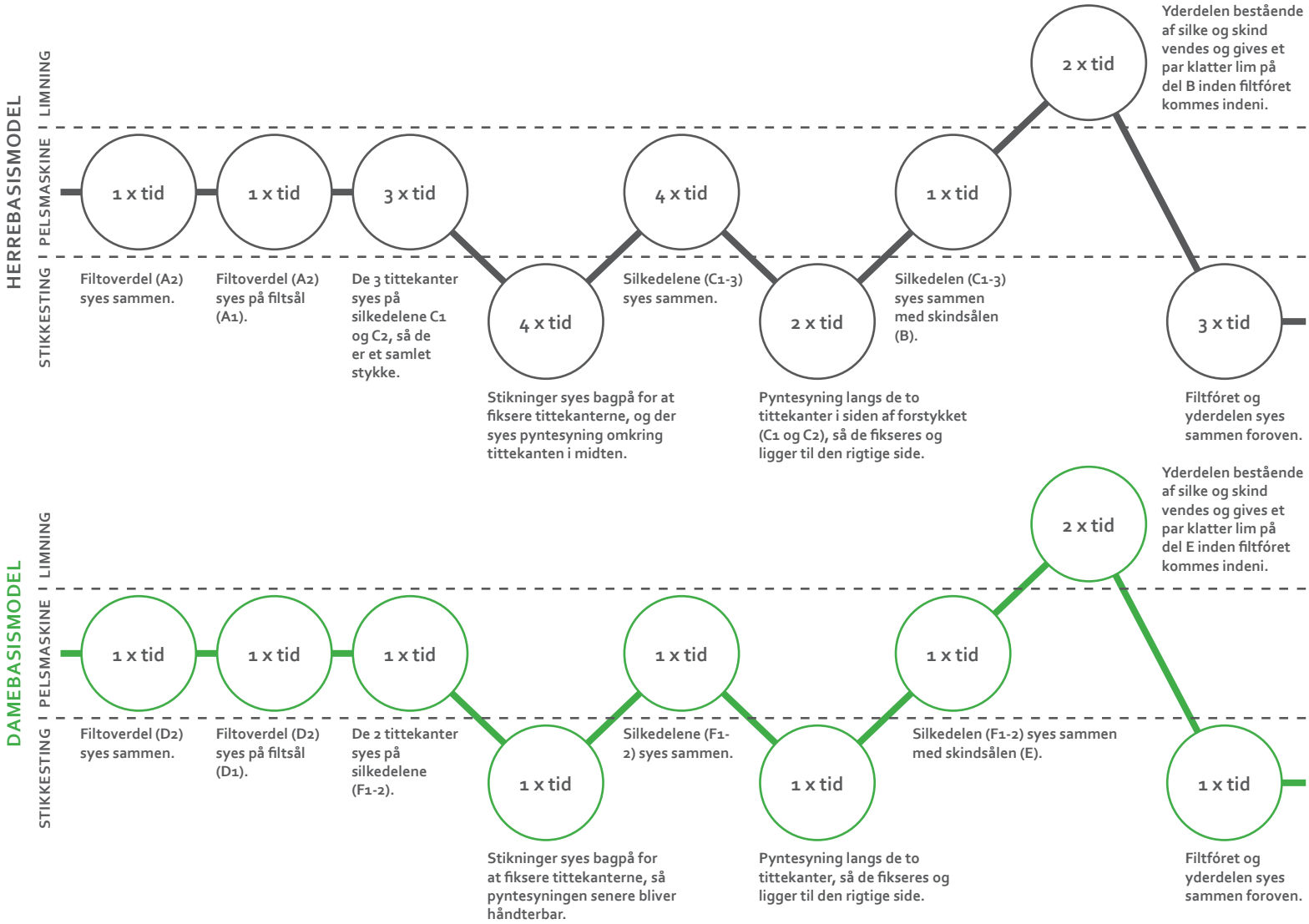
Herremodel	
Produktionstid	21 x 10sek = 210sek
Tillægstid	210sek
Tid i alt per sko	7min
Antal par i timen	ca. 4
Damemodel	
Produktionstid	9 x 10 sek = 90sek
Tillægstid	210sek
Tid i alt per sko	5min
Antal par i timen	ca. 6

Ill. 3.5.8: Beregnet produktionstid

Herremodel	
Materialeomkostninger	83,88kr
Afskrivninger	3,50kr
Lønomkostninger	3,75kr
I alt	91,13kr
Damemodel	
Materialeomkostninger	55,02kr
Afskrivninger	3,50kr
Lønomkostninger	2,50kr
I alt	61,02kr

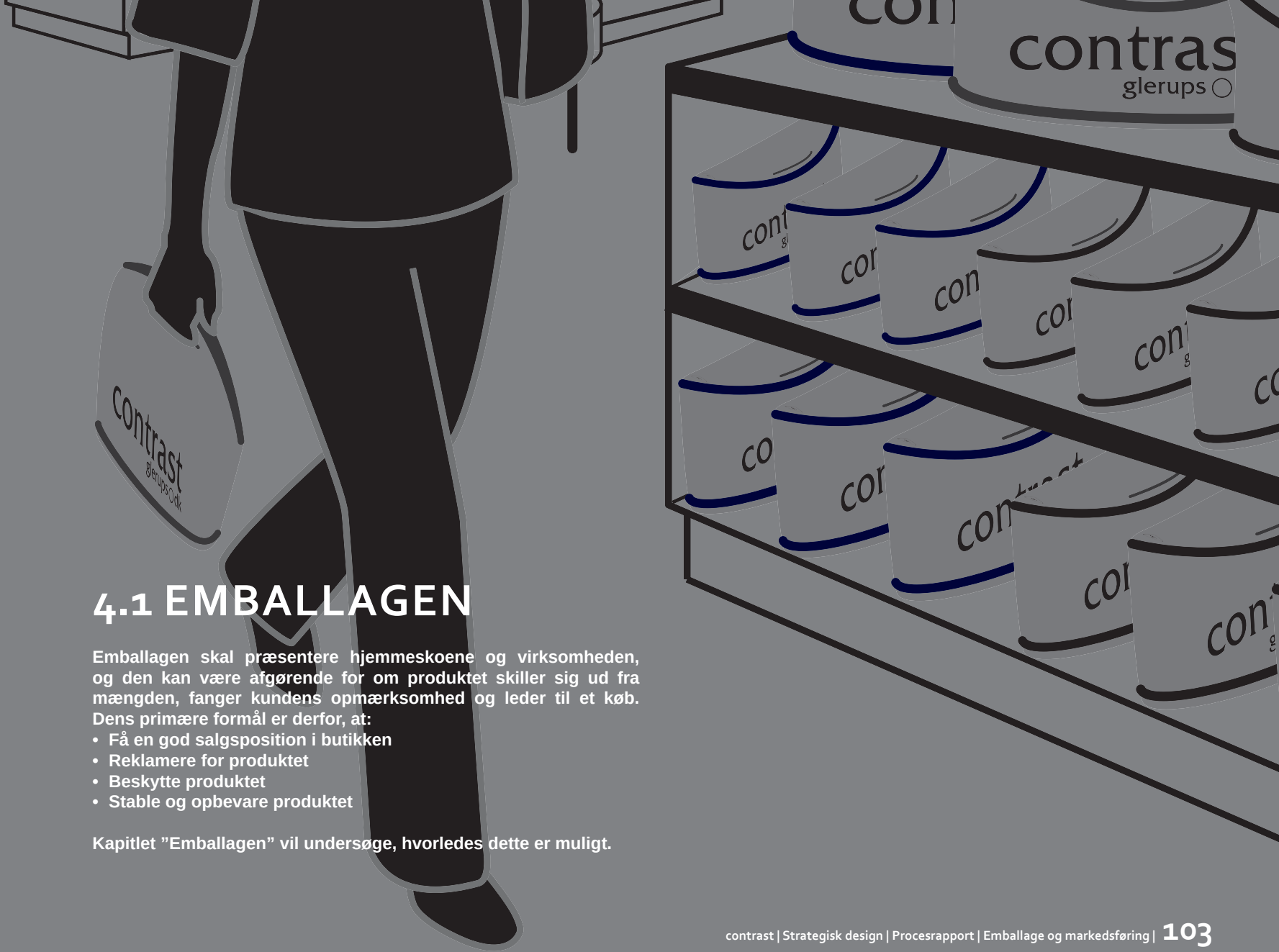
Ill. 3.5.9: Samlede omkostninger til de tre poster

Ill. 3.5.10: Produktionstid for basismodellerne
Syvejledningen i produktrapporten giver en illustreret oversigt over processen.



Del 4 - Emballage og markedsføring

Som en del af forretnings- og designstrategien skal der udvikles en markedsføringsstrategi, som stemmer overens med konceptet.
Del 4 viser, hvorledes en emballage kombineret med den nuværende markedsføringsmetode kan være med til at brande Glerups og den nye designlinje.



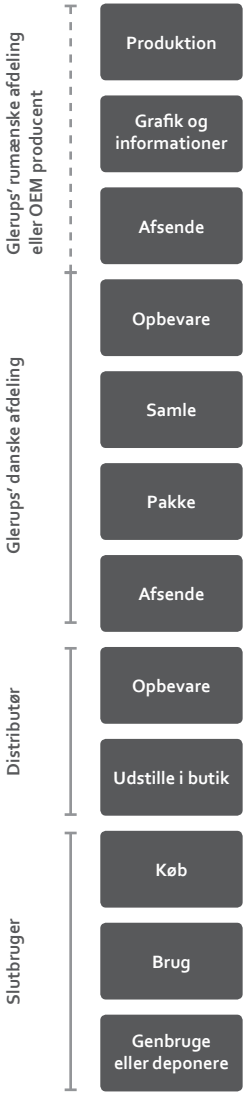
4.1 EMBALLAGEN

Emballagen skal præsentere hjemmeskoene og virksomheden, og den kan være afgørende for om produktet skiller sig ud fra mængden, fanger kundens opmærksomhed og leder til et køb. Dens primære formål er derfor, at:

- **Få en god salgsposition i butikken**
- **Reklamere for produktet**
- **Beskytte produktet**
- **Stable og opbevare produktet**

Kapitlet "Emballagen" vil undersøge, hvorledes dette er muligt.

EMBALLAGES LIVSCYKLUS OG BRUGERNES BEHOV



Ill. 4.1.1: Emballagens livscyklus

En emballage indgår i mange forskellige sammenhænge, og skal derfor kunne noget forskelligt alt afhængig af, hvor den befinder sig i sin livscyklus [Wheeler, 2009], denne er specificeret ved illustration 4.1.1.

Livscyklussen viser, at emballagen skal forholde sig til tre brugere: producent, forhandler og slutbruger. Hver af disse har en række behov, som emballagen skal opfylde, og disse kan klassificeres efter Noriaki Kanos model (ill. 4.1.3 og 4.1.4).

Ved at inddele behovene efter bruger og kategori, er det muligt at identificere:

- Grundlæggende behov, som kun bemærkes, når de ikke er opfyldt. (Produktets basiskrav)
- Behov baseret på brugerens ønsker, og som er grundlæggende for kvalitetsopfattelsen. (Produktets ydeevne)
- Behov de forskellige brugere er ubevidste om, og som derfor ikke har nogen betydning, hvis de ikke er opfyldt. Hvis de derimod eksisterer kan det betyde bedre placering i butikken, tiltrække loyale kunde og give reklameværdi selv længe efter, at emballagen har forladt butikken. (Produktets wow-effekt)

[www.servqual.com]

Det er butiksindehaveren, der suverænt bestemmer over indretningen af sine lokaler og dermed hvor produktet kommer til at stå. Derfor er det væsentligt om dennes behov er dækket, så han vurderer, at produktet egner sig til forskellige udstillinger i butikken og vil tiltrække kunder, hvilket kan betyde en god placering i butikken.

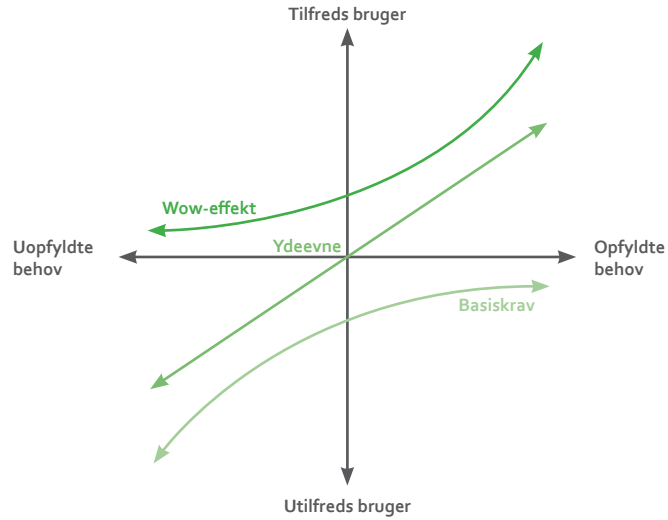
Ill. 4.1.2: Traditionelle labels til skoæsker

IDEGENERERING

Emballagens skal gøre det let for slutbrugeren og forhandleren, at afkode dens indhold. På en traditionel skoæske (ill. 4.1.2) klistres eller trykkes et label fast i den ene ende med oplysninger om:

- Herre- eller damemodel
- Modeltype
- Størrelse
- Farve

Hvorledes disse oplysninger kan formidles, er bearbejdet gennem en morfologisk idegenerering. Den morfologiske metode benyttes, fordi den er anvendelig til at finde en samlet løsning på et problem (afkodning af emballage) ved at inddele det i delproblemer (modeltype, størrelse og farve), som gør det muligt at teste forskellige løsningskombinationer [Hansen, 2010, di.dk].



Ill. 4.1.4: Kanos model

BASISKRAV

Producent
- Der er plads til hjemmeskoen
- Beskriver indhold og producent

Forhandler
- Beskytter produktet
- Kan stables på lageret
- Let at overskue skostørrelse og indhold
  - Nemt at konrollere leverance
  - Nemt at sætte på hylderne

Slutbruger
- Beskytter produktet
- Let at afkode indhold

YDEEVNE

Producent
- Let at håndtere ved produktion
- Let at pakke hjemmeskoene
- Let at pakke sendinger af hjemmesko i papkasser
- Fremhæver produktet
- Reklamerer for producent hos forhandleren
- Giver brugeren en oplevelse af merværdi

Forhandler
- Blikfang
- Kan udstilles på forskellige måder i butikken

Slutbruger
- Let at håndtere og prøve hjemmeskoen i butikken
- Gør det let at transporterer produkt fra butik til hjem

WOW-EFFEKT

Producent
- Reklamerer for producent efter den har forladt forhandlerens butik
- Skiller sig ud fra mængden
- Understøtter produktets mulighed for at indgå i forskellige kontekster og scenarier
- God hyldeplacering i butikken og er en del af udstillinger og vinduesudsmykningen
- Kan bruges som et salgsdisplay i sig selv

Forhandler
- Tiltrækker kunder til butikken, gennem sin brandværdi, nyhedsværdi og/eller emballagens udseende.

Slutbruger
- Føles som et 2 i 1 køb, uden at skulle betale ekstra
- Kan transportere eller opbevare hjemmeskoen efter behov, eksempelvis til arbejdet, på ferien og på besøg
- Kan bruges til opbevaring eller transport af andre ting

Ill. 4.1.3: Gruppering af brugerne og deres behov

Illustration 4.1.5 viser forskellige kombinationsmuligheder, hvor:

- Den traditionelle løsning er den mest enkle og består udelukkende af piktogrammer. Det er derfor kun nødvendigt med en type emballage.
- Jo flere variationer emballagens udformning skal illustrere, desto flere forskellige emballagevarianter kræver det.
- Hvis alt skal afkodes gennem en formgivning, kan det være vanskeligt at afkode emballagens indhold, som derved alligevel skal angives med et piktogram.

Den to grønne markeringer i illustrationen viser de mulige løsningskombination, der vil forsøges indarbejdet i den efterfølgende konceptudvikling.

Koncept 1 (ill. 4.1.5, mørkegrøn, og ill. 4.1.7)
Alle informationerne kan aflæses, hvis indholdet er synlig de rigtige steder, eksempelvis der hvor størrelse er trykt på hjemmeskoen, og ved at vise detaljer af skoen.

Koncept 2 (ill. 4.1.5, lysegrøn, og ill. 4.1.8)

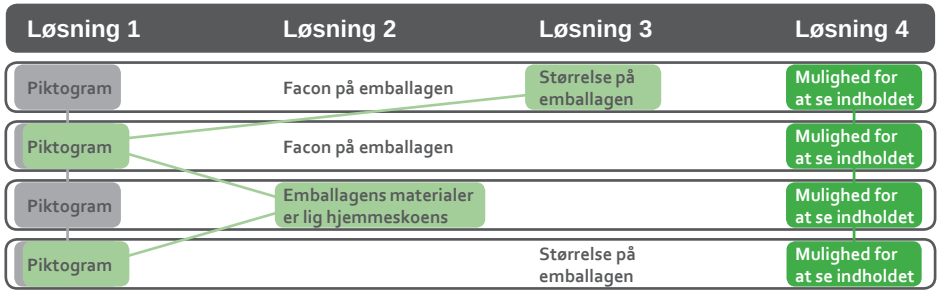
- Herreseriens volumen er markant større end dameseriens, og derfor kan der med fordel laves to forskellige emballagestørrelser. Denne variation gør andre symboler for herre og dame overflødig, og køber kan let afkode, hvilken serie emballagen tilhører.
- Ved at benytte samme materialer til emballagen er der en direkte sammenhæng mellem emballage og indhold. Dette kan være med til at højne opfattelsen af hjemmeskoen, samtidig med at brugeren på afstand kan få en fornemmelse af hvilke materialer, den er lavet af.
- Modelvariation og størrelse på hjemmeskoene skal være nemme at afkode, samtidigt med at emballagevariationerne holdes nede, eksempelvis ved at afbillede disse informationer gennem piktogrammer.

KONCEPTUDVIKLING

På basis af den morfologiske idegenerering og nogle af de øvrige behov, er der lavet en brainstorming kombineret med inspirationsbilleder (ill. 4.1.6). Disse danner base for en skitseringsproces af initierende koncepter, hvoraf nogle er fremhævet her (ill. 4.1.7 og 4.1.8), mens de resterende kan findes i appendiks 23.

Udvælgelse
Begge koncepter er herefter holdt op imod behovene opstillet i Kanos model (ill. 4.1.3), og det vurderes at både koncept 1 og 2 lever op til de forskellige behov, men at koncept 2 har en bedre æstetisk fremtoning og er bedre til at skille sig ud fra mængden. Fordelen ved koncept 2 er endvidere, at det kan fremstå som sit eget salgsdisplay, hvor emballagen kan placeres i serier eller præsentere hjemmeskoen på forskellig vis (ill. 4.1.8).

Delproblem	Antal variationer
Herre- eller damemodel	2
Modelvarianter	2 herre og 3 dame
Farvevariation	3 herre og 5 dame
Skostørrelser	12 herre (str. 40-51) og 8 dame (str. 35-42)



Ill. 4.1.5: Morfologisk idegenerering

TRANSPORTERBAR

Direkte - produktet er synligt

Indirekte - symboler og grafik

Direkte - produktet er synligt

REFERENCE TIL INDHOLD

Direkte - produktet er synligt
Indirekte - symboler og grafik

Indirekte - symboler og grafik

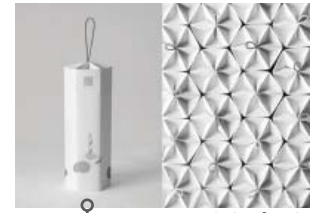
Direkte - produktet er synligt

Direkte - produktet er synligt

Indirekte - symboler og grafik

Ill. 4.1.6: Brainstorm via inspirationsbilleder

Materiale, symboler og indpakningen har betydning for helhedsindtrykket



Enkeltstående emballage eller en del af salgsdisplayet

FOKUS PÅ DETALJEN

Produktet bliver en del af detaljen

Detaljen bliver en del af funktionen

At gøre emballage og indhold til en del af salgsdisplayet

SIMPEL

Lavet af et stykke

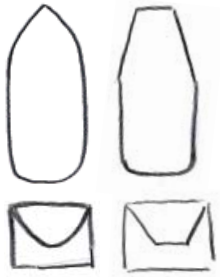
At gøre emballage og indhold til en del af salgsdisplayet

Ill. 4.1.7: Koncept 1

- Emballagen er lavet af et stykke
- Den fremhæver hjemmeskoen via indkig
- Den kan transportere hjemmeskoen fra A til B
- Den kan bruges til hygiejnisk opbevaring af hjemmeskoene, eksempelvis i en kuffert

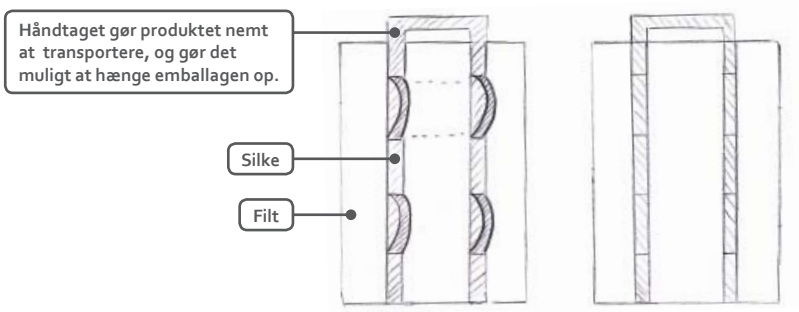
FØRSTE SKITSERINGSRUNDE

Reducering af materialer så det er nemmere at se hjemmeskoene.



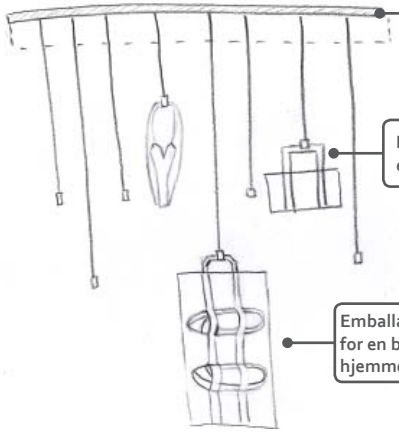
Udformningen illustrere om det er en herre- eller damemodel.

ANDEN SKITSERINGSRUNDE

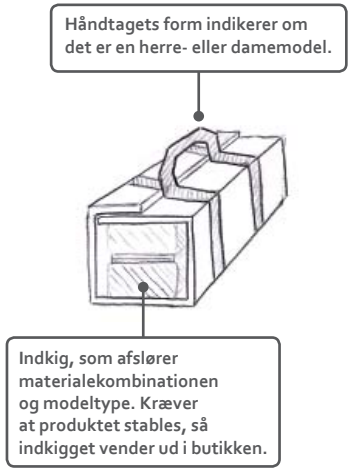


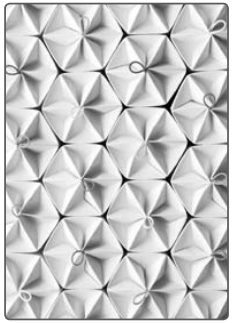
Emballagen kan være lavet i de samme materialer som hjemmeskoene, men det er ikke essentielt.

SALGSDISPLAY



Emballagen lægger ikke op til så mange udstillingsmuligheder.

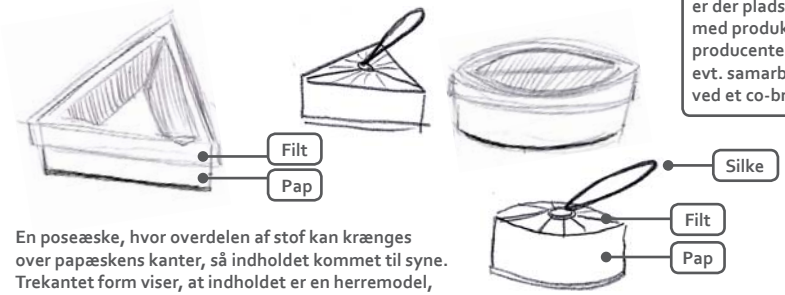




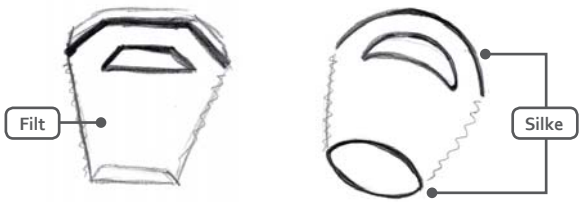
Ill. 4.1.8: Koncept 2

- Emballagen illustrerer tydeligt indhold vha. piktogrammer
- Emballagen kan opbevare hjemmeskoen eller andre objekter under transport fra A til B
- Emballagen kan ændre karakter efter behov
- Tillader mønsterdannelse ved opstilling af emballagen

FØRSTE SKITSERINGSRUNDE



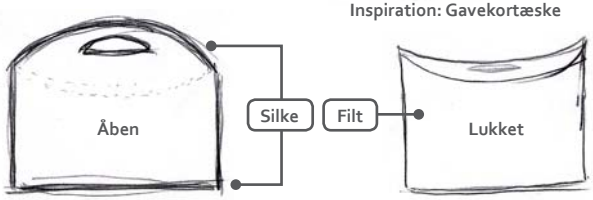
En poseæske, hvor overdelen af stof kan krænges over papæskens kanter, så indholdet kommet til syne. Trekantet form viser, at indholdet er en herremodel, mens den ovale viser, at det er en damemodel.



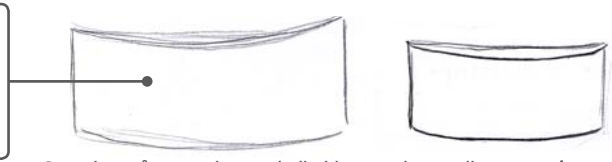
En filtpose kantet med silke, der på denne måde illustrerer hjemmeskoenes materialer og farver. En kantet pose viser, at indholdet er en herremodel, mens den runde pose viser, at det er en damemodel.

ANDEN SKITSERINGSRUNDE

Inspiration: Gavekortæske

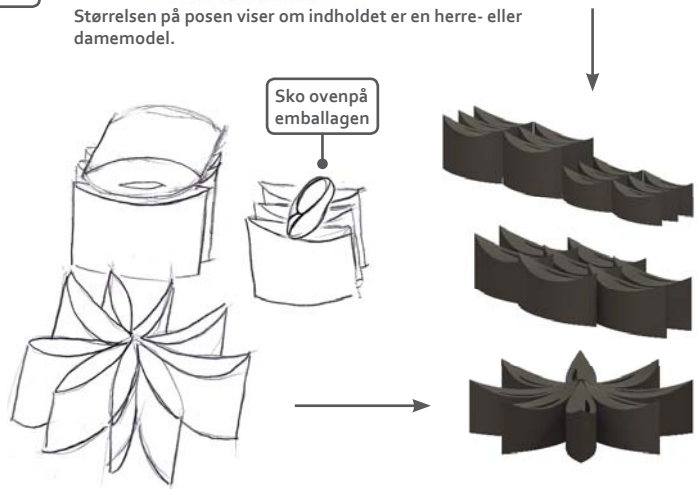


Emballagen kan transformeres til en pose med håndtag ved at løfte lågene. Under låget er der mulighed for at placere ekstra oplysninger om produkt og producent.



På emballagens forside er der plads til logo med produktets eller producentens navn og en evt. samarbejdspartner ved et co-brand

Størrelsen på posen viser om indholdet er en herre- eller damemodel.



Salgsdisplay i sig selv og mange forskellige opstillingsvariationer.

DETALJERING AF KONCEPT 2

Dimensionering og udformning
Emballagen til dameserien skal kunne indeholde et par hjemmesko helt op til størrelse 42, og derfor skal den dimensioneres herefter. Ligeledes skal herreseriens emballage tage udgangspunkt i basismodellen størrelse 51. Ligesom ved hjemmeskoene er papirmetoden (s. 75) anvendt til fremstilling af skabeloner, som derefter er testet ved fremstilling af prototyper i forskellige materialer (ill. 4.1.9 og ill. 4.1.10).

Materialevalg
Konceptet tager udgangspunkt i materialer svarende til dem, som hjemmeskoen er lavet af. Emballagen skal derfor bestå af filt kantet med silke i top og bund (ill. 4.1.20). En 1mm filttykkelse er valgt for at undgå at produktet bliver for dyrt og for tykt, samtidig med at det stadig kan holde faconen, så emballagen ikke falder sammen.

Kombination af filt og silke, gør det let for køber og forhandler at afkode indholdets farvekombination. Men dette kunne også løses ved fx at anvende en langt billigere løsning af hvid æskepap (ill. 4.1.11), hvor logoet eksempelvis kan repræsentere silkens farve.

Ill. 4.1.9: Fremstilling af emballagen
Først fremstilles en papirmodel ud fra basismodellerne, hvorfra skabelonerne kan udvikles. Til sidst testes skabelonerne i det valgte materiale.
Da der kun er fremstillet basismodeller i str. 40 og 46, tillægges der ½cm i bredden og længden for hver manglende størrelse. Dameemballagen tager derfor udgangspunkt i en str. 40 + 1cm og herreemballagen i en str. 46 + 2,5cm. (Se produktrapporten for endelige mål af både sko og emballage).

Ill. 4.1.10: Emballage af filt og pap
Filtemballagen kan nem komme til at miste faconen og virke blød, mens papemballagen giver en mere defineret form.

Pap har også den fordel, at formen bliver mere præcis i udtrykket og emballagen ikke er så blød, materialetung og feminin, som når den er lavet af filt (ill. 4.1.10). Til gengæld virker den mere massiv. Det må endvidere forventes, at en emballage til sko skal kunne åbnes og lukkes utallige gange, for at kunderne kan prøve varen. Med den valgte udformning i pap er der en stor risiko for at lukningen laver folder eller revner (ill. 4.1.12), hvilket modvirke hjemmeskoens eksklusivitet og emballagens holdbarhed.

LE 100 uldfilt, 1mm	Hvid æskepap, 1mm
74,20kr/m^2	17,86kr/m^2

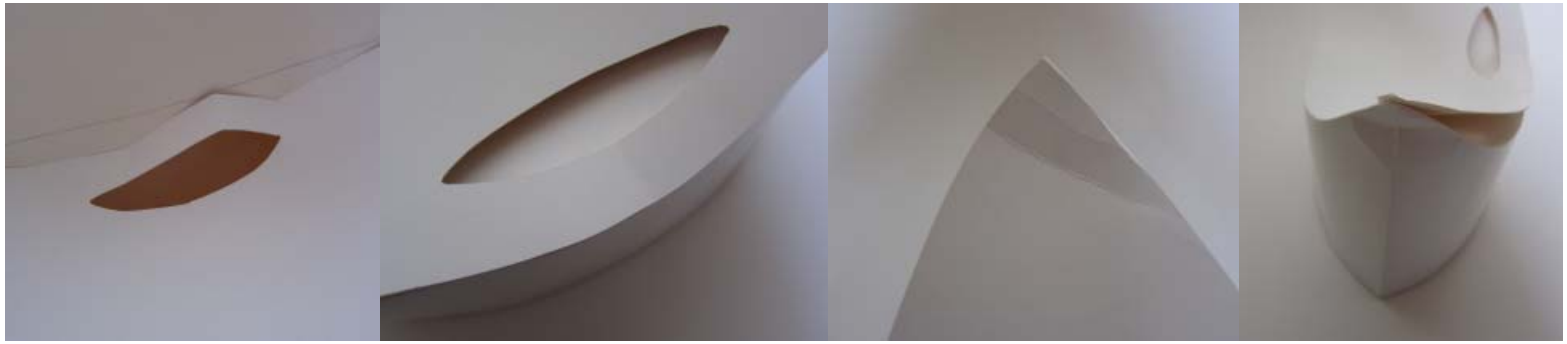
Ill. 4.1.11: Kvadratmeterprisen for filt og pap
Filt er ca. 4 gange så dyrt som æskepap.
[Bilag 02], [Architegn, Aalborg, 2011]

Udformningen betyder også, at en pap-emballage skal samles af producenten. Dette giver store transportomkostninger, da de tomme emballager har et stort rumfang. Emballagens udformning skal derfor ændres markant, hvis den skal produceres i pap.

En anden mulighed for at reducere materialeomkostningerne er at benytte en filt sammensat af opkradset uld og et andet naturfiber (fx bomuld eller hør, se materialekompendiet). Denne kombination giver et stivere materiale, der derfor ikke behøver at være nært så tykt, for at holde faconen. Filten bliver herved billigere, emballagen fylder mindre og udtrykket bliver mindre feminint, da formen vil fremstå skarpere.

Endvidere er den opkradsede uld en form for genbrugs uld, så selvom emballagen ikke bliver genanvendt i hjemmet, vil det fremstå som et mindre ressourcespild, end hvis emballagen var lavet af nyuld. Dette stemmer overens med Glerups' holdning til miljøet.

Grundet tidspres har det ikke været muligt at fremskaffe filtblandinger, så teorien om form og filtens tykkelse kan testes. Derfor vil det følgende og produktrapporten tage udgangspunkt i en 1mm tyk filt af nyuld.

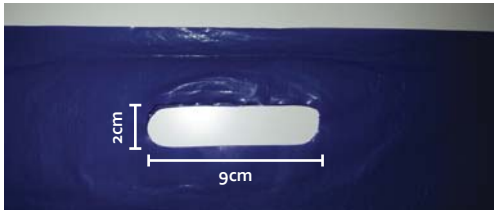


Ill. 4.1.12: Papemballagens svagheder
Blot ved at åbne og lukke emballagen en enkelt gang, kommer der folder i emballagen.

Funktioner

Når emballagen er åben, kan den fungere som en pose, og derfor er den tilført et par håndtag øverst. Forskellige udformninger af håndtaget er testet, da filten let strækker sig og deformerer under vægten af hjemmeskoene (ill. 4.1.13). Håndtagets størrelse tager udgangspunkt i en almindelig bærepose (ill. 4.1.14).

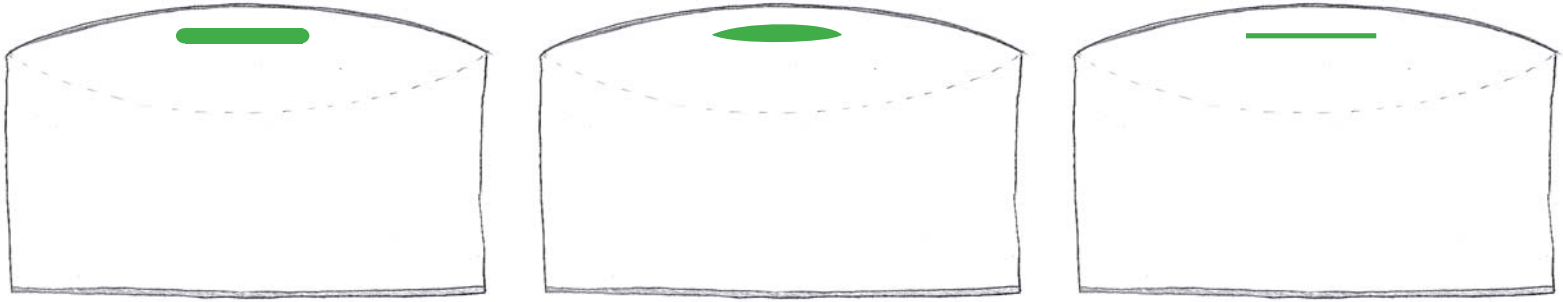
Et simpelt snit er valgt som håndtag, da deformeringen bliver for stor med et udskåret hul. Det placeres tæt på emballagens øverste kant, da silkekantningen herved kan modvirke deformeringen, eftersom silkematerialet er meget faconholdbart og stift.



Ill. 4.1.14: Målsætning af håndtag på alm. bærepose

Et udskåret hul deformerer for meget i filtmaterialet, pga hjemmeskoenes vægt.

Et snit deformerer mindst, er billigst i fremstilling og er det mindst synlige af de tre håndtagstyper.



TRADITIONELT UDFORMET HÅNDTAG

HÅNDTAG FORMET EFTER EMBALLAGENS FACON

ET SIMPELT SNIT SOM HÅNDTAG
Dette håndtag skal være breddere, end de to andre typer, for at få plads til hånden.

Ill. 4.1.13: Håndtagets udformning

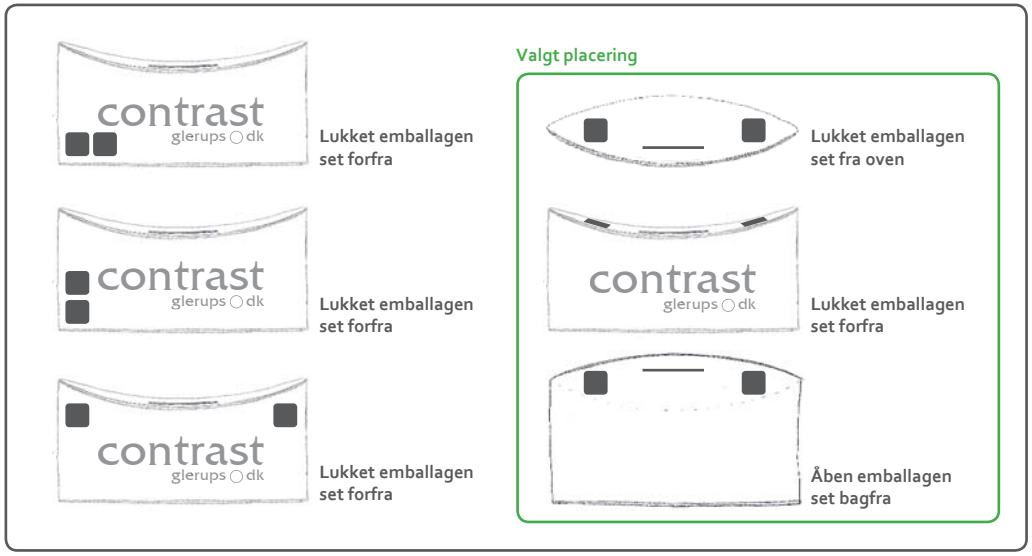
Navn, logo og piktogrammer

Emballagen fungerer som reklame for hjemmeskoen og Glerups, og derfor placeres logoet på emballagens front. Logoets størrelse skal stemme overens med emballagens størrelse. Der er derfor tilpasset i forhold til emballagernes højde og længde, således at logoet fylde 65% af længden for både herre- og dameseriens emballage (ill. 4.1.20).

Piktogrammerne for modeltype og skostørrelse skal være tydelig afmærket og synlige for forhandler og kunden. De kan derfor placeres på emballagens front eller i toppen (ill. 4.1.15). Den sidstnævnte vælges, da det giver en mere enkel front, hvor logo og piktogrammer ikke skal deles om pladsen. Det er også forsøgt, at kombinere skostørrelse med logoet, ved at placere det i o'et af "contrast", men dette giver et meget sammenklemt udtryk (ill. 4.1.16).

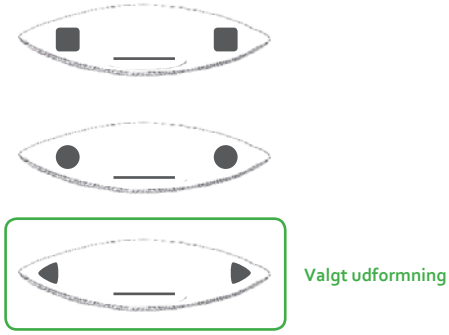
Piktogrammernes ramme skal have en facon, som harmonerer med emballagens udformning, og derfor vælges en afrundet trekant (ill. 4.1.17).

Illustration 4.1.20 viser hvorledes logoet og piktogrammerne for modelvarianterne ser ud.



Ill. 4.1.15: Placering af piktogrammerne

Ill. 4.1.16: Størrelse integreret i logoet



Ill. 4.1.17: Udformning af piktogrammerne

Andre informationer
Bagsidens overstykke lukkes ned sidst, så silkekantningen bliver en del af frontens detalje samtidig med at silkens farve bliver fremhævet.
Når kunden åbner emballagen for at prøve hjemmeskoene, vil han kunne se oplysninger om produktet og Glerups (ill. 4.1.18). Informationerne er placeret øverste på bagsidens vrang, så de bliver synlige inden emballagen åbnes helt, og delvist bliver skjult af forsidens øverste del.

Farve
Ligesom ved hjemmeskoen vælges det at anvende sorte strygetransfermærker til alle informationerne (ill. 4.1.19).

Ill. 4.1.19: Logofarven

contrast er hjemmeskoen til dig, der ikke går på kompromis med, hvad du har på fødderne. Hvor design, komfort og pasform er en selvfølge.

contrast er fremstillet af naturmaterialer, der lader huden ånde og absorberer fugt, så din fod altid føles tør og varm. Uldsålen former sig efter foden og absorberer stød, mens den bløde og fleksible skindsål giver et skridsikkert produkt, der tillader foden at bevæge sig naturligt.

contrast serien består af 2 herre- og 3 damemodeller i et nøje udvalgt farvesortiment, som også kan købes via vores internetbutik på www.glerups.dk.
Her kan du også sige din mening om vores produkter, så vi kan sikre, at fremtidens hjemmesko bliver endnu bedre og følger med tiden og vores livsstil.

Vaskeanvisning
contrast er et naturprodukt fremstillet af silke, uld og garvet kalveskind. Det tåler ikke vask men kan kemisk renses.

Ill. 4.1.18: Eksempel på beskrivelse af "contrast"

PRÆSENTATION AF EMBALLAGEN

Illustration 4.1.20 viser emballagens endelige design og de overordnede mål for skabelonerne. Scenarier og en mere detaljeret udgave af emballagen er præsenteret i produktrapporten.

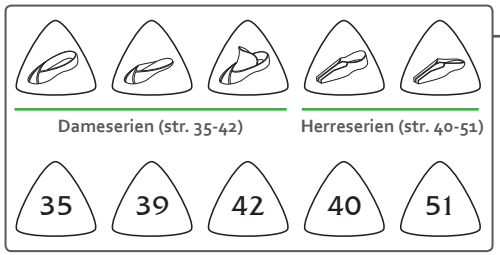
Produktbeskrivelse og vaskeanvisning.

Silkekantningen tilfører den lukkede emballage en fin detalje, mens den styrker håndtagene, når den anvendes som pose.

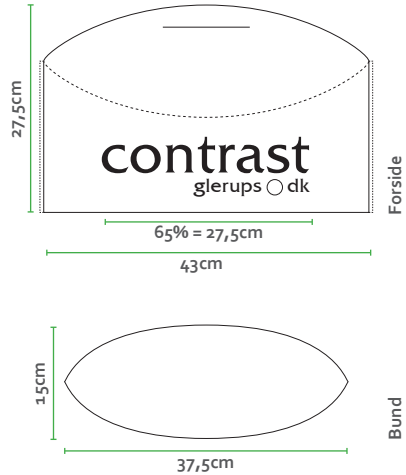
LOGOSTØRRELSE

	Dameserien	Herreserien
contrast	180 pkt	216 pkt
glerups dk	63 pkt	76 pkt
cirklen	18mm x 18mm	22mm x 22mm

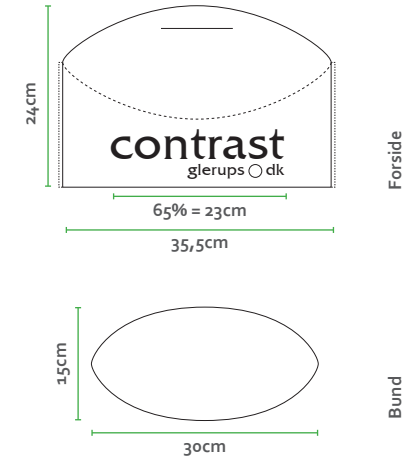
Eksempel på piktogrammer for skostørrelse og modeltype



SKABELON TIL HERRESERIEN



SKABELON TIL DAMESERIEN



Ill. 4.1.20: Emballagen

4.2 MARKEDSFØRING OG BRANDING AF CONTRAST

Markedsføringsstrategien tager udgangspunkt i Glerups nuværende markedsføringsmetoder, som afviger fra traditionelle metoder som tv-spots og reklameannoncering.
Det undersøges, hvorledes denne metode kan optimeres og rettes mod designlinjens målgruppe.

MARKEDSFØRINGSSTRATEGIEN INDTIL NU

Som det fremgår af kapitel 1.1, har Glerups lige fra virksomhedens begyndelse erhvervet nye kunder ved hovedsagelig at blive anbefalet af eksisterende kunder, mens de eksisterende kunder synes at forblive loyale overfor firmaet. Denne type anbefaling kaldes også for ”traditionel word of mouth” [acsorensen.com] eller ”viral markedsføring” [www.berg-marketing.dk].

Messerne er efterfølgende blevet Glerups' primære markedsføringsmetode, hvor de kan henvende sig til forhandlerne og erhverver nye agenter. Glerups betegner selv denne metode for langsom men sikker.
De har valgt konventionel markedsføring fra, da de ikke har den nødvendige kapital, og da de mener, at det er svært at nå ud til kunderne gennem denne markedsføringsform.

Produkter sælges bedst hvor kunderne er, og i Glerups' tilfælde gælder det i livsstils-forretninger og butikker, der sælger boliginventar. De har også stor fremgang via egen internetbutik og www.zalando.de. Hvorimod den almindelige skobutik ikke formår at afsætte produkterne.

Førhen deltog Glerups i Formlandsmessen i Herning, men da de blev placeret blandt tasker, smykker og andre accessories og ikke i hallen med inventar, som henvender sig til deres kunder, valgte de at nedprioritere den. I stedet tager de på messer i England og Tyskland heriblandt InnoTech i Hannover og Tendence Fair i Frankfurt, hvor førstnævnte henvender sig til små helsebutikker.

I januar 2011 fik Glerups for første gang udgivet et katalog (ill. 4.2.1), som både vil blive benyttet på messerne og ude ved forhandlerne. Her er virksomhedens værdier og totale sortiment præsenteret og mikset sammen med et hav af stemningsbilleder. Kataloget findes i en digital udgave, der kan anvendes til at erhverve potentielle aftagere, som frit kan downloade et eksemplar via Glerups' hjemmeside.
[Glerup, 2010]

Ill. 4.2.1: Glerups' katalog

Salgskanaler og storytelling
Ud fra Glerups' egne erfaringer, lader det til at salget af hjemmesko hænger sammen med den kontekst de placeres i. Dette begrundes med, at deres egne agenter har størst succes ved salg gennem livsstilsforretninger, mens de kun opnår et begrænset salg gennem konventionelle skobutikker. Endvidere har Betterfelt ikke fået forlænget sin kontrakt med Ecco sko [Glerup, 2011], hvilket også kan tyde på at skobutikker ikke er den rigtige kontekst.

Hjemmeskoene har således svært ved at sælge sig selv, men skal indgå som en del af en samlet livsstil. Det bliver derfor vigtigt at kunne skabe merværdi gennem eksempelvis storytelling, som sker gennem den kontekst de placeres i. Valget af salgskanaler er derfor essentiel for at tilføre produkterne de rigtige værdier og ramme målgruppen.

Sponsorater og støtteprojekter
Glerups støtter forskellige projekter og har sponsoreret en Hollywood film, men de synes ikke at anvende det aktivt til at profilere sig selv eller brande deres produkter. Derfor kan denne type markedsføring optimeres gennem deres hjemmeside, online medier og pressemeddelelser. Eksempler på dette vil blive beskrevet nærmere i de følgende afsnit.

Af sponsorater og støtteprojekter kan nævnes:
- Støtte af et lokalt kvindeprojekt i det sydlige Rumænien, som producerer deres ”Rokkefår”. Produktet fremgår ikke af deres hjemmeside og selve projektet står ikke omtalt nogen steder.
- Sponsorat af 80 par hjemmesko til Paramouth Pictures' Star Trek film, der fik dansk premiere i maj 2009 [Glerup, 2010], [www.b.dk], [www.scoop.co.nz]. Hjemmeskoene indgik som en del af statisternes kostume, og dette gav en del presseomtale, som nogle af deres distributionskanaler stadig refererer til, men på Glerups hjemmeside står intet nævnt.
- Erhvervspartnerskab med kræftens bekæmpelse for 2010/11, offentliggjort i starten af 2011.
- Familier med kræftramte børn 2011, offentliggjort i marts 2011.

MULIGE TILTAG OG MARKEDSFØRINGSMETODER

Formålet med markedsføringsstrategien kan inddeles i to kategorier:

- At øge kendskabet til Glerups og deres værdier, gennem mere aktiv brug af deres støtteprojekter og ”Word of mouth”.
- At skabe merværdi til den nye eksklusive produktlinje, eksempelvis gennem valg af salgskanaler, co-branding samt tilgængelig PR-materiale og reklamer via egen hjemmeside.

Øge kendskabet til Glerups

Dette afsnit giver eksempler på hvorledes Glerups i højere grad kan drage større nytte af ”Word of mouth” og dermed skabe større opmærksomhed omkring virksomheden og deres sortiment.

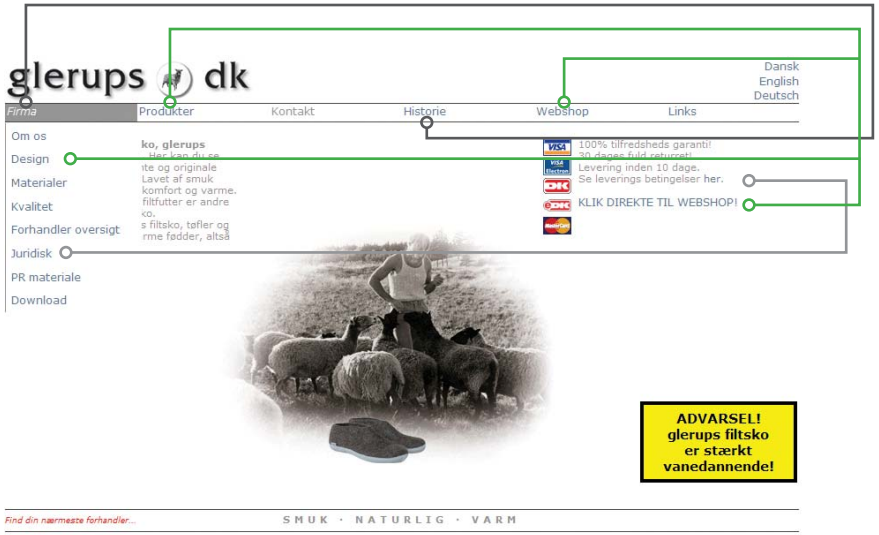
For at sikre en fælles forståelse for de definitioner, der knytter sig til ”Word of mouth”, er de opsummeret i appendiks 12, mens der her gives en forklaring af ”Word of mouth marketing” og hvorledes det kan benyttes aktivt.

”Word of mouth marketing” kaldes også for ”viral markedsføring” og er en forholdsvis lavbudget markedsføringsmetode, der ofte er mindre omkostningsfuld end konventionel markedsføring, da det er baseret på en kundes anbefalinger til andre potentielle kunder.

Ved at benytte denne type markedsføring via online medier kan virksomheden bedre gemme relevante informationer og drage nytte af dem senere, samtidig med at det er muligt at opbygge relationer til sine kunder og dermed skabe loyalitet til sine produkter eller services.

”Den bevidste virusmarketing er når man igangsætter en aktivitet, hvor forbrugerne anmodes om og fristes til at videregive budskabet - fx animeret af en konkurrence, en sjov film eller en vittighed” [www.berg-marketing.dk]

For at nå ud til kunderne og identificere *influencerne*, er det nødvendigt for virksomheden at finde frem til de sociale medier og det netværk, som relaterer til kunderne. Gennem disse medier kan virksomheden linke til sin hjemmeside, diskussionsforums eller blogs og uploade relevante informationer, som brugerne vil videresende, hvis de opfattes som interessante.



Informationer om virksomheden er spredt ud

Der er mange links, som fører direkte til webshoppen, mens de mere grundlæggende informationer om produktet er placeret i menuen ”Firma”.

Der er to sæt juridiske beskrivelser, hvor linket til ”leveringsbetingelser” kun findes på forsiden.

Ill. 4.2.2: Forsiden på Glerups’ hjemmeside

I de forskellige online forums kan forbrugerne som sagt dele erfaringer; men også virksomheden kan drage nytte af dem, ved at lytte til forbrugerne, svare på spørgsmål og deltage i åbne samtaler. Virksomheden kan være med til at engagere kunderne og åbne op for debatter om eksempelvis fremtidens tendenser og holdning til forskellige aspekter. Jo mere virksomheden kan engagere kunderne og selv deltager aktivt, desto større chance for succes med at fastholde kundernes interesse. Ud over debatter kan virksomheden skabe interesse ved at uploade nyheder, presseomtaler, arrangementer og konkurrencer.

[acsorensen.com], [www.berg-marketing.dk]

Hjemmeside som base for markedsføringsaktivitet

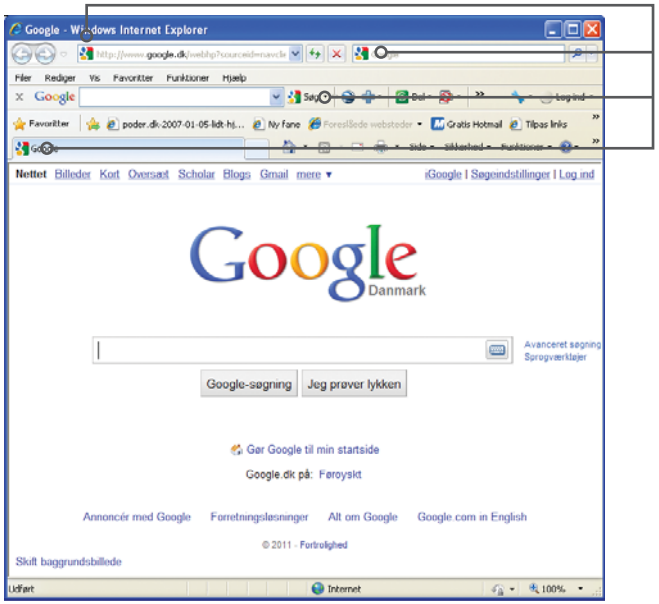
Glerups' hjemmeside (ill. 4.2.2) - www.glerups.dk - er kundens (slutbrugeren, forhandleren og agenten) webbaserede kontaktflade til producenten, hvor de blandt andet kan se Glerups' sortiment og virksomhedsprofil.

Hjemmesidens opbygning

Hjemmesidens strukturelle opbygning (ill. 4.2.2) virker en smule uoverskueligt, eftersom nogle af oplysningerne går igen ("Produkter" og Webshop"), mens andre står beskrevet på to forskellige måder ("Salgs- og leveringsbetingelse" og "Juridisk").

Den strukturelle opbygning er vigtig for at får budskabet frem og at brugerne let kan navigere rundt og finde de nødvendige oplysninger; mens designet er vigtigt for at understrege virksomhedens værdier, og at kunderne opfatter dem som professionelle. På www.hjemmeside.dk gives en simpel forklaring på hvorledes hjemmesider kan opbygges og hvorledes designet kan påvirke opfattelsen af hjemmesiden og dermed virksomheden, men det vil ikke blive detaljeret yderligere her.

Endvidere kan et favicon (ill. 4.2.3 og 4.2.4) være med til at adskille Glerups fra de øvrige hjemmeside. Det er et lille ikon, der hæftes på samtlige af deres hjemmesides links, både i adressefeltet men også hvis et link gemmes som bogmærke eller favorit. [Wheeler, 2009] Illustration 4.2.5 viser et par eksempel på mulige favicons på 16x16 pixels, som er baseret på Glerups' logo.



Forskellige placeringer af Googles favicon

Ill. 4.2.3: Googles favicon

Ill. 4.2.4: Forskellige favicon
Heriblandt adobe, amazon, Apple, DSB, Google og Viasat.

Ill. 4.2.5: Forslag til favicon til Glerups' hjemmeside

Markedsføringsaktiviteter linket gennem andre sociale medier

Hjemmesiden kan anvendes mere aktivt i form af offentliggørelser, nyhedsmail og PR-materialer. Her kan sponsorater, støtteprojekter og konkurrencer offentliggøres, og kunderne kan komme med deres holdninger til produkterne og ændringsforslag. Et levende diskussionsforum, der åbner for nye ideer og hvor kendskabet til virksomhedens øges.

Hjemmesiden kan fungere som base for markedsføring gennem andre sociale medier, som facebook, twitter, linked in og modeblogge, hvor eksempelvis et køb via webshoppen eller deltagelse i en konkurrence kan offentliggøres på kundens online profiler.

De forskellige medier henvender sig til forskellige kundesegmenter, hvor det vurderes at:

- Linked in henvender sig hovedsageligt til virksomhedens agenter og forhandlere. Her kan Glerups have en erhvervsside, og hver medarbejder kan have deres egen profil. De kan deltage i vigtige interessegrupper, gemme deres erhvervskontakter og få foreslået mulige profiler og erhvervskontakter, som kunne være af interesse, og som eventuelt kunne inviteres til messerne.

Ill. 4.2.6: Sociale medier

Ill. 4.2.7: Søgeredskaber

- Facebook kan benyttes til at øge kendskabet til Glerups blandt den brede befolkning. Firmaet kan deltage i grupper eller være tilhænger af sider, som henvender sig til målgruppen og eksempelvis går ind for brugen af naturmaterialer (From nature to life style) eller uld (Village wool) [www.facebook.com]. Det er også her, Glerups kan skabe opmærksomhed omkring deres støtteprojekter, eftersom ”Kræftens Bekæmpelse” har lidt over 100.000 medlemmer og ”Familier med kræftramte børn” har ca. 11.500 medlemmer [www.facebook.com]. Desuden kan konkurrencer og kampagner være med til at øge kendskabet og tilhængerskaren, hvilket Ikea har oplevet stor succes med [Appendiks 12].
- Modeblokke og livsstilssites henvender sig til den nye produktlinjes målgruppe.

Glerups har en facebook side, men de har kun 12 medlemmer og synes ikke at gøre noget aktivt, for at erhverve nye tilhængere. Det vil derfor tage lang tid for at sprede nyheder og kampagner her; men ved at gøre opmærksom på virksomheden og hvor de er til stede gennem alle deres sociale medier og eksempelvis via produkternes emballage, er der større mulighed for succes. Der er dog en række love for reklamering via nettet, som skal overholdes, og disse er kort opsummeret på www.startvaekst.dk.

For at finde frem til relevante sociale medier eller vigtige influencer, kan der benyttes forskellige søgeredskaber som Google blogs [blogsearch.google.dk] og Icerockets [www.icerockets.com]. Ved at foretage en søgning her, har det været muligt at finde frem til eksempelvis Tasty Finds [www.fpr302.com], Loppedilla [loppedilla-veronika.blogspot.com] og Franck’s kitchen [franckskitchen.blogspot.com], som mulige influencer. Glerups kunne kontakte disse personer, for at få dem til at deltage i diskussioner på www.glerups.dk og komme med kommentarer til hjemmesidens produkter.

Ved brug af online værktøjer eksempelvis hootsuite [hootsuite.com], kan virksomheden holde styr på sine bekendtgørelser og sørge for at opdateringerne når ud til alle deres anvendte sociale medier på en gang.

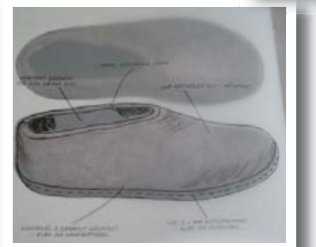
Webshop som led i branding

Hjemmesiden har to menufaner, der henvender sig til præsentation og salg af produkterne (”Produkter” og ”Webshop” - se ill. 4.2.2) og et katalog der kan downloades. Designmæssigt er der kun en svag sammenhæng mellem hjemmesiden og katalogets udseende, samtidig med at kataloget sælger produkterne langt bedre grundet tre forhold:

- Stemningsbilleder, der viser kontekst og brug (ill. 4.2.8)
- En oversigt over materialer og skoens opbygning (kun tilgængelig i den trykte version) (ill. 4.2.10)
- Præsentation af sortimentet virker overskueligt (ill. 4.2.9, 4.2.11 og 4.2.12)

Ill. 4.2.8: Stemningsbilleder fra Glerups' katalog

Ill. 4.2.9: Katalogets præsentation af sortiment



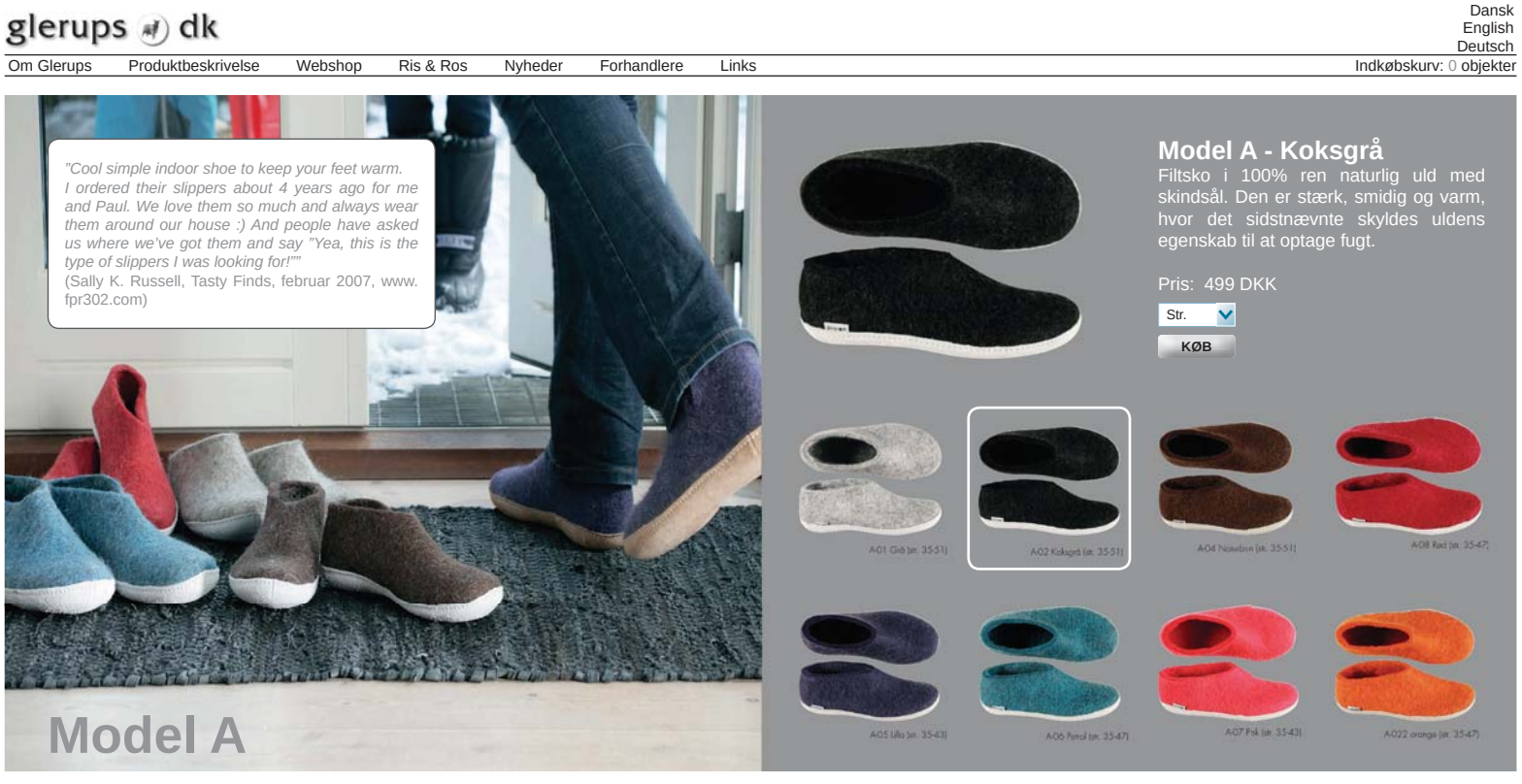
Ill. 4.2.10: Katalogets præsentation af skoens opbygning

Ill. 4.2.11: Hjemmesidens sortimentspræsentation

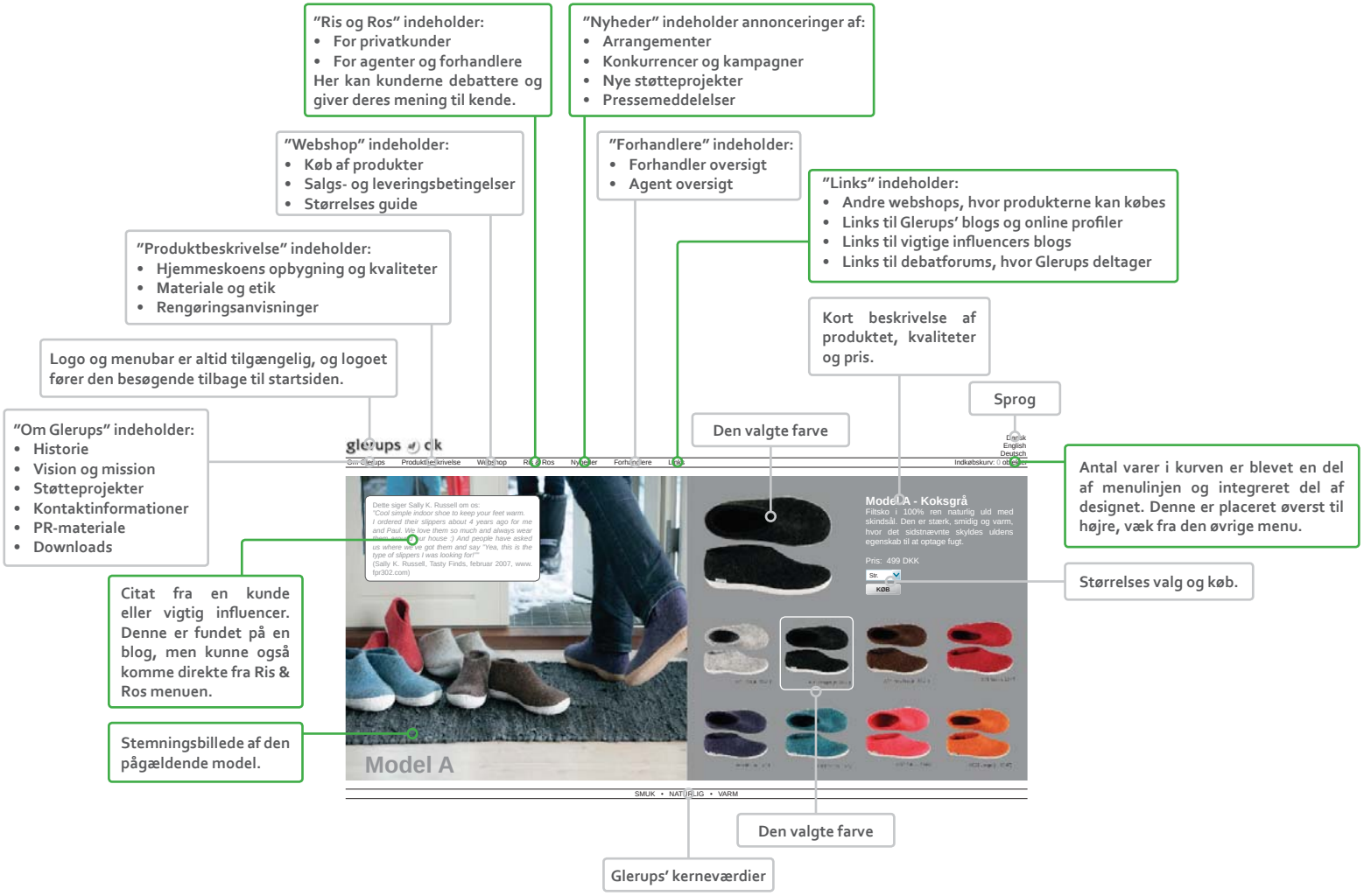
Ill. 4.2.12: Hjemmesidens præsentation af model A

Illustration 4.2.13 og 4.2.14 tager udgangspunkt i Glerups egen hjemmeside og er et eksempel på:

- Hvorledes brochurens bestanddele kan overføres til hjemmesiden.
- Hvordan hjemmesiden bliver mere overskuelig og stilmæssigt stemmer overens med brochuren.
- Hvordan hjemmesiden kan gøre aktiv brug af influencerne.



Ill. 4.2.13: Kombineret webshop og salgsreklame



Ill. 4.2.14: Forklaring af hjemmesidens opbygning
De grønne kasser fremhæver de vigtigste ændringer, mens det resterende illustrerer, hvorledes der er skabt helhed mellem menuerne, deres indhold og det samlede design.

MERVÆRDISKABELSE OG BRANDING AF DEN NYE PRODUKTLINJE

Som konkluderet tidligere, er salgskanaler, talspersoner og pressemeddelelser væsentlige for omtale og branding af den nye produktlinje. De medier og salgskanaler, der anvendes, skal henvende sig til målgruppen, for at det har nogen effekt på kendskabet og dermed salget af produkterne. Illustration 4.2.15-4.2.16 giver et bud på følgende:

- Hvor målgruppen handler
- Hvilke medier de benytter
- Hvilke salgskanaler, der kan indgå i et co-brand samarbejde, da de underbygger produktets værdier og i nogen grad Glerups'.

Som det ses af illustration 4.2.15, forventes det at "Egotripperen på frihedsfix" handler i større brand varehuse og i møbelkæder, der ligger i eller over det øvre mellemsegment, når det er kvalitet og merværdi, der shoppes efter.

Den verdensorienterede "egotripper" forventes desuden at være interesseret i omverdenens trends og tendenser og vil derfor søge inspiration i medierne angivet i illustration 4.2.16.

Distributør	Repræsenteret i	Mission	Etiske værdier
Illums bolighus [www.illumsbolighus.dk]	København, Kastrup Lufthavn, Århus, Oslo og Stockholm. (I alt 7 butikker)	-	Det er muligt at støtte Red barnet gennem deres butik.
Magasin [www.magasin.dk]	København, Århus og Odense (I alt 6 butikker)	-	"Det ligger Magasin meget på sinde at støtte velgørende formål. Derfor afholder vi løbende en lang række arrangementer i samarbejde med en bred vifte af velgørenhedsorganisationer. Det er vores mål at støtte så bredt som muligt og samtidig sikre, at de indsamlede beløb går direkte til de berørte."
Salling [www.salling.dk]	Århus og Aalborg (I alt 2 butikker)	"Salling er et af landets førende stormagasiner med mode, indretning, livsstil, velvære, gaveidéer og fødevarer fordelt over flere etager. Det første Salling stormagasin så dagens lys for mere end 100 år siden, og dengang som i dag er service og professionalisme i højsædet. "	-
BoConcept [www.boconcept.dk]	De 6 største byer i Danmark og 1 i Grønland (I alt 13 butikker)	" Through passionate and persistent performance we make customised and coordinated design furniture and accessories affordable to the urban-minded customer."	" 'Respekt' er en af kerneværdierne hos BoConcept. Vi arbejder for at vise vores kunder respekt ved at levere flot design og god kvalitet til den helt rigtige pris. Men ikke for enhver pris. "
IDEmøbler [www.ide.dk]	Landsdækkende (I alt 40 butikker)	*""At skabe trivsel i danskernes bolig for rimelige penge".* Det er en ambitiøs filosofi. Men den betyder, at vi altid anstrenger os for at kunne præsentere et bolighus, der er fyldt med inspiration, tidens trends, de nyeste farver, moderne design. Og altid til priser, hvor alle kan være med!"	-

Ill. 4.2.15: Mulige forhandlere

Euroman

Mode og livsstilsmagasin til mænd, hvor blandt andet Mads Barner-Christensen har været moderedaktør i seks år, og stillingen bestrides nu af Chris Pedersen. [da.wikipedia.org]
Deres hjemmeside er spækket med artikler og reklamer om nyheder indenfor kvalitetsprodukter, hvad enten det gælder biler, designervarer, gadgets og andre livsstilsprodukter, og som kan være med til at styrke "Egotripperens" image. [www.euroman.dk]

"Euromans læsere har sans for kvalitet - i alle livets sammenhænge. De er veluddannede "first movers" og vi udvikler os konstant for at matche de høje krav og sørge for den rette inspiration og underholdning fra start til slut... udgave for udgave.

Euroman er livsstil for mænd..."
[www.egmont-magasiner.dk]

Bladet har ca. 162.000 læsere og 12 udgivelser om året. [www.egmont-magasiner.dk]

Ill. 4.2.16: Målgruppens anvendte medier

Eurowoman

Dette mode- og livsstilsmagasin er det feminine modsvar til euroman. Chris Pedersen var moderedaktør her, da han modtog prisen for "Årets Modeskribent 2009". [www.eurowoman.dk]

"Eurowomans læsere elsker stærke kvinder som dem selv, og vil rigtig gerne lære dem bedre at kende i magasinet. Ligesom Eurowomans læsere sagtens kan læse en artikel, der byder på lidt mere stof til eftertanke - såvel tekst som billedmæssigt. Lækre rollemodeller, smukke billeder og stærke modetendenser fra de danske og internationale catwalks er stadig - gennem Eurowomans snart 12 leveår - musthaves for læseren. Heldigvis."
[www.egmont-magasiner.dk]

Bladet har ca. 121.000 læsere og 12 udgivelser om året. [www.egmont-magasiner.dk]

RUM Interiør Design

Ligesom Euroman og Eurowoman er RUM produceret af Egmont Magasiner A/S, og denne virksomhed lægger vægt på at være "rummelige, passoinerede og ambitiøse" [www.egmont-magasiner.dk], hvilket deres magasiner også synes at udstråle.

"RUM er det unikke og moderne boligblad, der har hele verden som omdrejningspunkt."
[www.egmont-magasiner.dk]

Bladet har ca. 40.000 læsere og udgives hver måned. [www.egmont-magasiner.dk]

Berlinske FRI

Det gode liv, hvor livsstil og selvforkælelse er i centrum. Den er ikke lige så målrettet "Egotripperen", som de andre nævnte magasiner, da den også er stilet mod den anden gruppe af de jeg-orienterede, "Den spirituelle turist" (Del 2, s. 54). [www.fri.dk]

PRESSEMEDDELELSE

Ved udsendelse af en pressemeddelelse er der tre forhold afsenderen skal tage højde for, inden den afsendes:

- Nyhedsinteressen og mediets målgruppe, så informationerne kan fange læseren, og mediets afsender derfor ønsker at publicere den.
- Opbygningen af pressemeddelelsen, så den skæres ind til benet og kun det som er væsentlig for målgruppen fremstilles. Budskabet er det vigtigste og skal derfor være indlysende fra starten og begrundes efterfølgende. Desuden gælder det, at jo mere færdig en artikel er, desto større garanti er der for, at den bliver publiceret som ønsket.
- Hvordan og hvornår pressemeddelelsen afsendes.
  - Den sendes til flere modtagere på en gang, hvor hver modtager ikke bør kende de øvrige, og derfor skrives de i BCC feltet.
  - For at gøre afsendelsen nem at håndtere, kan der henvises til billedemateriale, logoer mv., der oploades til egen hjemmeside, og som den enkelte journalist kan download til den endelige artikel.
  - Afsendelsen skal ske så journalisten har den i hænde i god tid inden arbejdsdagen begynder og det næste magasin eller den næste avis publiceres.

[www.startvaekst.dk]

Eksempel på pressemeddelelse til Euroman og Eurowoman (ill. 4.2.17)

For at illustrere hvordan en pressemeddelelse kan konstrueres, gives her et eksempel på, hvorledes lanceringen af den nye produktlinje kan skabe interesse for Euroman og Eurowomans læsere.

FRA SUTSKO TIL RAMMEN OM DIN LIVSSTIL

Overskrift

Hjemmesko er blevet indbegrebet af klodset komfort og har ikke fulgt med udviklingen af hjemmets design eller det moderne menneskes behov. Derfor befinder hjemmesko sig oftere under sofaen eller på hylderne i skobutikkerne end på dine fødder.

Resumé

Dette har glerups.dk konstateret ved udviklingen af deres nye designlinje "contrast", hvor de lader skarpe linjer og kvalitetsmaterialer danne rammen om fremtidens hjemmesko til både herre og damer.

Indledning med vigtige facts

Men et stramt look er ikke nok, eftersom brugeren skal have en fornemmelse af at hjemmeskoen er en del af foden i stedet for et klodset irritationsmoment, der falder af, overopheder foden eller på anden vis er generende.

Ved brug af naturlige materialer som uld og silke, lader den foden ånde. Den tykke indersål er stødabsorberende, mens ydersålen af skind hindrer statisk elektricitet og slid af dine gulve.

Skoene kan blandt andet købes i virksomhedens webshop - www.glerups.dk - samt hos Illums bolighus, Salling og BoConcept.

Øvrig brødtekst med supplerende informationer

For yderligere udtalelser, oplysninger eller fotomateriel kontakt: XX, glerups.dk, på tlf.: +45 98 66 65 15 eller via e-mail: glerups@glerups.dk

Kontaktoplysninger (XX står for titel og navn på kontaktperson)

contrast
Damesko
499,-

contrast
Herresko
499,-

Ill. 4.2.17: Eksempel på pressemeddelelse
Pressemeddelelsens opbygning tager udgangspunkt i www.startvaekst.dk's angivne metode.

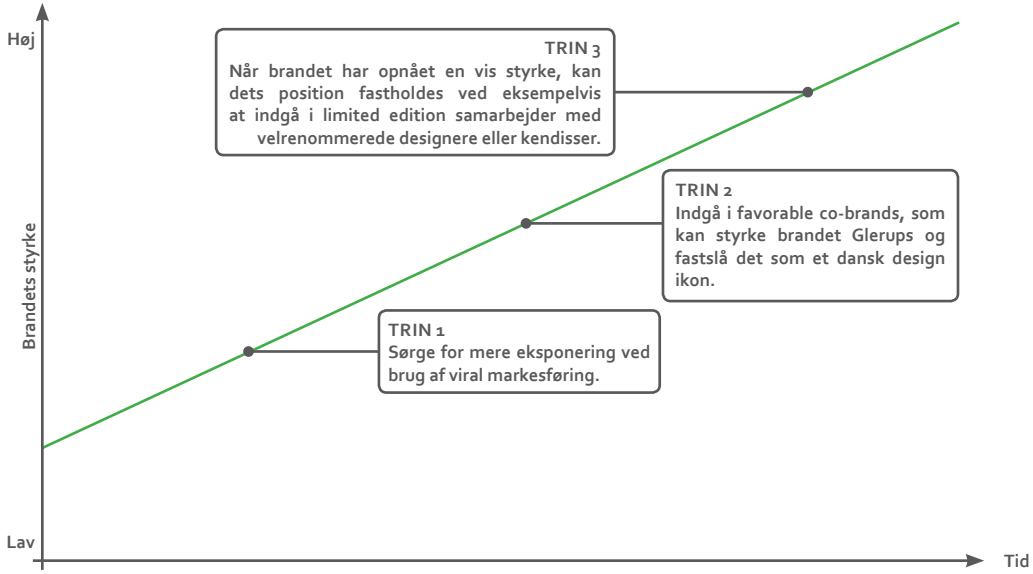
CO-BRANDING

Som nævnt tidligere kan Co-branding være med til at styrke Glerups markedsposition og skabe merværdi til "contrast", men for at produktlinjen ikke er begrænset til en salgskanal, kan Glerups vælge at have sit eget sortiment, og tilbyde forhandlerne at få deres egen farve, tekstilmateriale eller modelvariation (ill. 4.2.19).

Forhandleren kan have en interesse i at sælge co-brands, da det differentierer butikken, og de bliver medejer af mærket. Dette kan betyde en bedre placering af co-brandet i butikken, og at det bliver præsenteret i forhandlerens reklamemateriale. Da co-brands har en klar reference til producenten, kan det have en gavnlig effekt på kendskabet til Glerups. Eftersom de valgte salgskanaler (ill. 4.2.15) forbindes med livsstilsprodukter af høj kvalitet, kunne det være oplagt at introducere dem til et private label samarbejde, og især BoConcept etiske regelsæt rammer indenfor Glerups egne.

Derudover kan der indgås samarbejder med andre designvirksomheder, for at gøre brandet Glerups til et dansk design ikon. Eksempelvis har Vipp og Karmameju efterspurgt et private label [Glerup, 2011], som kan indgå i deres sortiment, men de ønsker kun Glerups som underleverandør og ikke et co-brand. Dette skyldes formodentligt, at Glerups' filtprodukter er af høj kvalitet mens brandet er svagt, og derfor kan disse virksomheder ikke se nogen fordel i at eksponere Glerups som producent, og måske tværtimod, da sådan et samarbejde måske vil have en negativ indflydelse på deres eget brand.

Det kan således være nødvendigt med en trinvis udvikling af co-brand strategien, så det tilpasses i takt med at brandet Glerups bliver stærkere (ill. 4.2.18).



Ill. 4.2.18: Eksempel på en trinvise udvikling af co-brand strategien

Ill. 4.2.19: Eksempel på en private label variation
Her kombineres en sort filt og skindsål med blåt silke og hvidt logo.

Del 5 - Afrunding af projektet

Del 5 samler op på hele projektforløbet gennem en diskussion af dets primære fokusområder og en evaluering af de sekundære. Til sidst foretages en perspektivering af fremtidige aspekter, som kunne være relevant at undersøge.

DISKUSSION

Dette afsnit afrunder projektet ved at diskuterer løsningerne, indenfor fokusområderne, strategisk design og produktionsorienteret design, og det anvendes til at reflektere over fremtidige tiltag, som kunne være relevante indenfor disse emneområder.

STRATEGISK DESIGN

Det er gennem projektet blevet undersøgt hvorledes strategisk design kan danne rammen omkring en produktion og udnyttes til at udvikle markedsspecifikke produkter. Resultatet af denne undersøgelse kan opdeles i en private label strategi, en designstrategi og en markedsføringsstrategi for designlinjen "contrast", der er præsenteret i produktrapporten.

PRIVATE LABEL STRATEGI

Det har været et ønske fra Glerups at få undersøgt konsekvenserne ved at indgå i et private label samarbejde. Dette skyldes forespørgsler fra andre danske virksomheder, eksempelvis Vipp og Karmameju.

Som dokumenteret i private label kompendiet er private labelling et stadigt voksende fænomen, hvilket blandt andet skyldes, at forhandleren forsøger at skabe butiksloyale kunder og styrke sit eget brand og producenten forsøger at skaffe en hurtig indtjening. Der er dog risici forbundet med private labelling, og for producenten kan det betyde, at aftageren vil forsøge at presse prisen for selv at få størst mulig fortjeneste.

Hvis producenten ikke tænker langsigtet, men kun fokuserer på kortsigtet profit, kan dette få betydning for virksomhedens fremtidige eksistens. Det har derfor været essentielt at undersøge:

- Hvilke fordele der kan være for en producent ved at indgå i et sådant samarbejde.
- Hvilke forholdsregler en virksomhed som Glerups må tage.
- Hvilken strategi der passer bedst til netop Glerups' situation.

Resultatet af undersøgelsen viser, at en private label strategi kan benyttes af Glerups under forudsætning af, at de vælger at co-brande.

Ved co-branding deles omkostninger, fortjeneste og risici ligeligt mellem samarbejdsparterne, hvilket er en fordel, når et nyt produkt skal lanceres på et uprøvet marked.
Co-branding vurderes dog først relevant, hvis:

- Samarbejdspartnerens renommé kan tilføre en merværdi til hjemmeskoen og brandet Glerups, som medvirker til at fastslå dem som et dansk design ikon.
- Samarbejdspartneren henvender sig til målgruppen på en sådan måde, at kunderne overbevises om at brugen af hjemmesko er en selvfølge. Dette kan gøre produktet til en succes, og markedet opdyrkes langt hurtigere end Glerups kan gøre ved egen hjælp.

Vipp og Karmameju synes at kunne opfylde kriterierne rettet mod samarbejdspartneren, men de ønsker ikke at indgå i et co-brand samarbejde. Det har derfor været relevant at få afklaret, hvorfor Glerups bør co-brande ved private label produktion.

På baggrund af konkurrentanalysen vurderes det, at Glerups ikke er den billigste producent på markedet inden for hjemmesko. Hvis et co-brand undlades, er der som nævnt tidligere risiko for, at aftager vil presse Glerups på prisen eller kræve en stor innovativ indsats indenfor produktionsoptimering, produktudvikling eller lignende. Endvidere skal dette prismæssigt overgår hvad konkurrenterne kan tilbyde for at beholde kontrakten. Dette kræver flere ressourcer end Glerups på nuværende tidspunkt vurderes at have, da:

- Alt produktudvikling primært afhænger af en person, Nanny Glerup Kristensen.
- Glerups i forvejen benytter alle ressourcer på optimering af deres egne brands.
- Glerups står overfor et generationsskifte, hvor vidensbanken skal overdrages til den nye direktør, hvilket igen kræver mange ressourcer fra Nanny.

Det synes derfor ikke muligt at gennemføre en private label strategi uden at co-brande.

Sandsynlighed for co-branding

Da Vipp og Karmameju ikke ønsker at co-brande, er det så sandsynligt, at andre aftagere ønsker at deltage i et sådant samarbejde?

Glerups og deres produkter er ikke alment kendte, hvilket betyder en lav brandværdi blandt den almene forbruger. Alligevel virker det sandsynligt, at en aftager kan have interesse i at indgå et co-brand med Glerups, hvilket er begrundet med analysen af virksomheden og dens salgsstatistik. Førnævnte analyse viste, at Glerups har et godt renommé blandt deres brugere, og at deres produkt skaber loyale kunder. Desuden har salget for 2010 været 50% større end året før, hvilket indikerer, at virksomheden er i kraftig vækst.

Selvom disse to faktorer kan være med til at overbevise aftageren om, at Glerups kan skabe succes, vil den mest afgørende faktor være, om aftageren tror på konceptet ”contrast”.

Co-branding i flere trin
Før Glerups indgår et i co-brand samarbejde kan det derfor være nødvendigt at afprøve konceptets holdbarhed. Glerups må derfor indledningsvis selv bære alle lancerings-omkostninger og -risici.

Afprøvningen skal indikere om produktet er bæredygtigt og vurdere succesraten. Viser det sig at produktet er en succes i sig selv, kan co-branding være overflødig.
Salgssucceer kan åbne for andre co-brand muligheder, hvortil Glerups kan udvikle andre koncepter. Disse kan fungerer som limited editions co-brand, der kan være med til at fastholde den nyvundne position og interessen omkring Glerups produkter og brand.

Kannibalisme
I projektet er der lagt op til at co-brandet kan være en farve- og/eller modelvariation af ”contrast”, og at Glerups også kan have sine egne varianter. Dette vil betyde, at co-brandet og Glerups’ varianter kan kommer til at kæmpe om de samme markedsandele og at de mange varianter vil give større produktionskompleksitet.

Et co-brand er begrænset til aftagerens salgskanaler, og derfor er kannibalismen også begrænset af dette. Samtidig kan Glerups selv vurdere, hvor mange co-brands de vil indgå i, og om disse skal være begrænset i kvantitet, for at kunne styre størrelsen af kannibalismen og produtionskompleksiteten.

Det findes endvidere nødvendigt, at det løbende vurderes, om den kombinerede co-brand og egen brand strategi for ”contrast” er den rigtige, eller om den ene skal udelukkes.

DESIGNSTRATEGI

Da Glerups kun ønsker at producere hjemmesko, af samme høje kvalitet og med de samme etiske værdier, som deres eksisterende sortiment, har det været væsentlig at få afklaret hvorledes kannibalisme af nuværende markedsandel kan undgås. Derfor er markedspotentialer blevet undersøgt, så designstrategien kunne udvikles og målgruppen, værdimissionen og interaktionsvisionen kunne specificeres for den udviklede designlinje.

Undersøgelsen har vist, at det er muligt at udvikle et nyt produkt, som henvender sig til et helt nyt marked indenfor målgruppen ”Egotripperen på frihedsfix”. Hvis denne designlinje skal blive en succes, er det nødvendigt at gøre op med de fordomme, der eksisterer omkring hjemmeskoen, og opdatere den, så den kan indgå i den livsstil, der føres i målgruppen. Først da bliver hjemmeskoen interessant.

Et nyt markedspotentiale begrundes først og fremmest med resultatet af den spørgeskema-undersøgelse, som er foretaget. Denne undersøgelse kan imidlertid kun give en indikation af holdningen til hjemmesko, og om der eksisterer et uopfyldt behov; men den viser intet om hvor stort dette behov reelt er eller hvordan holdningen til hjemmesko kan påvirkes. Dette skyldes, at deltagerniveauet i undersøgelsen var meget lavt, og at der ikke var en lige fordeling mellem køn og alder, hvilket gør undersøgelsen mangelfuld.

Resultatet af undersøgelsen er efterfølgende blevet sammenholdt med konkurrentanalysen og analysen af Glerups’ salgsstatistikker. Her ses det, at de eksisterende hjemmesko hovedsageligt henvender sig til en specifik målgruppe og at dette marked er meget prissensitivt hvilket smitter af på kvaliteten og dermed opfattelsen af hjemmeskoen.
En anden tendens er, at der tilbydes en lang række modeller og varianter til kvinder, mens mænd langt oftere kun tilbydes unisexmodeller i et begrænset farveudvalg.

Gennem analyser af Glerups salg, har det vist sig at mænd foretrækker neutrale farver, og at der derfor ikke er et behov for et stort farveudvalg, mens konkurrentanalysen indikerer, at der også er et behov for specifikke herremodeller, da eksempelvis Geisswein tilbyder dette. Dette understøttes også af spørgeskemaundersøgelsen, som indikerer, at mænd også fravælger hjemmeskoen, fordi den ikke passer med deres livsstil. Hjemmeskoene er for bløde, og feminine i deres udtryk og de forbindes oftest med den ældre generation og børnehavebørn.

På baggrund af dette blev det vurderet:

- At en ny designstrategi skulle tilgodese både den kvindelige og mandlige bruger.
- At designet skulle tilgodese valget af materialer, og gøre dem til en integreret del af detaljen.
- At overflødig pynt skulle undgås, således at produktet udstråler ægthed, hvilket tiltaler den valgte målgruppe.
- At produktet skulle fokusere på design, eksklusivitet og helhedsoplevelse frem for pris, for på den måde at kunne skille sig ud fra eksisterende produkter og ændre holdningen til hjemmesko.

”Egotripperen på frihedsfix” er en jeg-orienteret verdensborger, som er meget bevidst om de virkemidler, der benyttes for at opbygge sit image og vise sin livsstil. Men er det overhovedet muligt at få egotripperen til at gå med hjemmesko, selvom der anvendes de rigtige salgskanaler og virkemidler?

Det virker sandsynligt, da det også har gjort sig gældende for andre produkter henvendt til målgruppen. Som eksempel kan nævnes halstørklæder, som er blevet mere accepterede, efter de har fået tilført et nyt design og er blevet forbundet med en mere moderne livsstil.

Placering i butikken

Produktet skal indgå i en sammenhæng, som henvender sig til Egotripperens livsstil, og derfor er det essentielt, at det indgår i forhandlerens udstilling.

Ved at co-brande er det muligt at få en bedre placering i butikken, større eksponering i reklamemateriale fra forhandleren og dermed også et øget salg. Dette skyldes at forhandleren ejer halvdelen af brandet og derfor har en større interesse i, at produktet får succes.
Det er ikke nok at co-brandet får en god placering. Glerups’ egne varianter skal også have samme mulighed, især i butikker, der ikke vil blive tilbudt et co-brand. Kanos model er derfor blevet anvendt i et forsøgt på at afklare, hvilke behov forhandleren skal have dækket, for at en god placering kan sandsynliggøres.

Undersøgelsen viste, at når basiskravene er opfyldt, er det produktets evne til at fange kundens opmærksomhed, som har størst indflydelse på forhandlerens placering af produkter. Denne evne kan være skabt af produktets nyhedsværdi, brandværdi og/eller emballagens udformning og evne til at indgå i en udstilling på forskellig vis.

På baggrund af dette blev der derfor set nærmere på, hvorledes det gennem udformningen af emballagen kunne få produktet til at skille sig endnu mere ud fra mængden, og gøre det let for forhandleren at anvende i sine udstillinger. Resultatet blev en pose, som kan foldes alt efter formål, så den kan benyttes til at fremhæve hjemmeskoen eller indgå i forskellige kombinationer (se produktrapport).

En ulempe ved emballagens udformning er, at den adskiller sig så markant fra en skoæske, at der er en risiko for, at køber på afstand kan have svært ved at identificere indholdet i emballagen. Hertil kommer, at emballagen primært er lavet at filt, og at den derfor måske vil blive forvekslet med en toilettaske eller tevarmer.

MARKEDSFØRINGSSTRATEGI

For at skabe rammen om den livsstil, som produktet skal udstråle, har det været nødvendigt at målrette markedsføringsstrategien, så den henvender sig til målgruppen. Samtidig er der givet et forslag til hvorledes den nuværende markedsføringsstrategi kan optimeres, så den får en større effekt.

Det er valgt at bibeholde viral markedsføring som den primære strategi, da Glerups selv udtaler at de ikke har den nødvendige kapital til at kunne finansiere reklamer via tv-spots, aviser eller magasiner, og at det kan være svært at nå ud til kunderne, hvis hjemmeskoene ikke præsenteres som en del af en samlet livsstil.

Det er derfor blevet undersøgt:

- Hvilke virkemidler indenfor viral markedsføring, der allerede benyttes af Glerups.
- Hvilke andre områder indenfor samme markedsføringsmetode, der kan anvendes.
- Hvordan der skabes en større sammenhæng mellem de enkelte dele i markedsførings-strategien.

Hjemmesiden og pressemeddelelser

Resultatet af undersøgelsen viste, at ved at gøre deres hjemmeside til det centrale element, kan den binde al online viral markedsføring sammen. Hjemmesiden skal udstråle den livsstil som henvender sig til brugeren, og derfor er det forsøgt at skabe overskuelighed, så den virker professionel. I webshoppen er der tilført stemningsbilleder og kommentarer fra køberne, som skal være med til at understrege livsstilen og underbygge troværdigheden af produktet. Når produktet købes er tanken at gøre det enkelt at sprede budskabet til køberens omgangskreds, ved at de kan overføre kommentarer og vise deres køb til deres netværk via de sociale medier.

Endelig kan Glerups vælge at:

- Deltage mere aktivt i diskussionsforums, der henvender sig til deres produkt.
- Lave konkurrencer og kampagner via sociale medier som facebook.
- Gøre opmærksom på deres produkt mere professionelt via linked in, hvor de kan skabe flere kontakter til forhandlere, der kunne være interesserede i at føre deres produkter eller deltage i et co-brand.

Det vurderes, at online viral markedsføring kan være den rigtige løsning for Glerups, da deres salg steg med 50% fra 2009 til 2010 på baggrund af denne markedsføringsform, hvilket indikerer, at det har den ønskede effekt. Det kræver dog, at det kan identificeres hvor målgruppen holder til, og hvilke sociale medier de anvender, men til dette formål kan der anvendes forskellige søgemaskiner.

Udover viral markedsføring er det foreslået at Glerups i højere grad anvender pressemeddelelser til at gøre opmærksom på deres firma, og at de herved kan få omtale. Dette kunne eksempelvis være pressemeddelelsen, præsenteret i rapporten, som diskuterer fremtidens hjemmesko. For at pressemeddelelsen skal have en effekt, skal den være rettet mod den målgruppe, som det anvendte medie repræsenterer.

Selvom disse former for markedsføring ikke kræver kapital, kræver det alligevel mange ressourcer af virksomheden, især for at alle elementer i den virale markedsføring kan gennemføres og gøre det muligt at fastholde interessen blandt målgruppen. Igen er det ressourcer, som Glerups på nuværende tidspunkt vurderes ikke at have, og derfor bør det overvejes at indføre markedsføringen trinvis, og hvor de vigtigste elementer indføres først. Da hjemmesiden er grundlæggende for hvorledes produktet præsenteres og er linket til den øvrige markedsføring, skal opbygningen af denne rettes til som det første. Efterfølgende eller i forbindelse med dette kan anvendelsen af pressemeddelelserne også introduceres.

Emballagen

Emballagen kan være virksomhedens måde at blive eksponeret på i den fysiske verden. Derfor er det forsøgt, at udforme emballagen på en sådan måde, at den også kan have en reklameværdi udenfor butikken.

Resultatet blev en filtemballage, der i åben tilstand kan fungere som en pose. Denne løsning gør en ekstrapose overflødig, hvorved logoet på emballagen får ekstra reklameværdi.

Posen tager dog ikke højde for brugerens færden mellem butik og hjem, og derfor heller ikke hvilke scenarier den skal kunne indgå i. Eksempelvis er der en sandsynlighed for at brugeren gør stop undervejs eksempelvis på en café, hvor emballagen måske vil blive lagt på gulvet, hvor den kan blive snavset, eller kommer i en anden pose, fordi brugeren vurderer emballagen for sart. Det førstnævnte kan have indflydelse på, om emballagen efterfølgende vil blive anvendt i de scenarier, der er præsenteret i produktrapporten, og det sidstnævnte begrænser reklameværdien.

Det kan derfor være relevant, at se nærmere på disse områder samt lave en uddybende undersøgelse af materialer, således at det bedst egnede vælges.

PRODUKTIONSORIENTERET DESIGN

På baggrund af private label strategien er der blevet udviklet en ny produktionsmetode, som tager hensyn til at bevare Glerups produktionshemmeligheder i det eksisterende sortiment. Denne metode er udviklet i takt med udviklingen af produktet baseret på designstrategien, således at fremstillingen af hjemmeskoen "contrast" kan fremstå realistisk.
Ud over dette tager produktionsmetoden udgangspunkt i de rumænske syerskers kompetencer, det eksisterende produktions-udstyr og de valgte materialer. Alle disse faktorer har resulteret i, at processen på nogle punkter er blevet tidsmæssigt reduceret:

- Hele processen fra indsamling af ulden til færdigfiltet produkt er væk, da filtet købes fra en underleverandør.
- Ingen vaske- eller tørreproces af hjemmeskoen, da den skal faconsyes i stedet for faconbankes.
- Limningsprocessen af skindsålen er forenklet, mens vakuumpresningen af den er væk, da skindsålen syes direkte fast på silkeoverstykket, mens filtfóret fæstnes med lim.

På andre punkter er processen blevet længere:

- Opklipning af silketekstilet.
- Flere enkeltdele skal udstanses.
- Længere tid ved symaskinerne, da der er flere enkeltdele, som skal syes sammen.
- Strygning af transfermærker.
- Fremstilling af emballagen.

Det essentielle har været at udvikle en metode til at håndtere syningen af basismodellerne. Denne metode er blevet vurderet sandsynlig, da den løbende er blevet testet og justeret, så basismodellerne kan syes på de valgte maskiner. Da syningsprocessen er væsentlig for produktets kvalitet, og da den er blevet længere og mere kompliceret, stiller det imidlertid nogle helt andre krav til syerskernes kompetencer. Især herremodellen med de mange skarpe vinkler betyder lave tolerancer, da hjørnerne ellers bliver afrundede, og kvaliteten af syningen vil variere fra den ene hjemmesko til den anden.

Det er endvidere blevet estimeret hvor lang tid, det tager at producere basismodellerne. Denne estimering er baseret på en video, som viser procestiden for sammensyning af en skos overdel og sål på en pelsmaskine. Det er forsøgt at overføre denne tidsparameter til basismodellens forskellige delprocesser, men den kan kun bruges som en indikation af, at basismodellerne kan produceres indenfor en acceptabel tidsramme.

Det kan således først vurderes om produktionsmetoden kan anvendes og om den er rentabel efter, at en prøveproduktion og kvalitetskontrol af basismodellerne er foretaget. Det kan herved vurderes, om især herremodellen er for kompliceret at producere, eller om det kræver en ekstra proces, hvor kanterne eksempelvis bukkes på forhånd og presses i facon, så syningen af de skarpe linjer er nemmere at håndtere og gøre præcise.

En ekstra proces for herremodellen kan være en løsning; men det betyder en øget omkostning til lønninger. Da timelønnen for en rumænsk produktionsmedarbejder er lav, vurderes denne omkostning af mindre betydning, hvis det kan løse problematikken.

En anden mulighed er at undersøge andre materialer, der kan benyttes som ydrematerialer, så det ligesom filten ikke behøves at blive kantbukket. Et sådant tekstil skal ligesom den valgte silke opfylde de æstetiske, funktionelle og etiske krav præsenteret i procesrapporten. Endvidere skal det henvende sig både til den mandlige og kvindelige bruger, så designlinjens sammenhæng bevares.

En sidste mulighed er, at designet for herremodellen skal justeres eller at et helt nyt skal udvikles.

EVALUERING AF DE SEKUNDÆRE FOKUSOMRÅDER

BRUGERORIENTERET DESIGN

Identificering af behov

En spørgeskemaundersøgelse blev anvendt under strategisk design, som indikator for hvorledes fremtidens hjemmesko skal se ud, og hvilke mangler der er blandt de, som allerede findes på markedet.

Som nævnt før har denne undersøgelse været manglefuld. Den har for få deltagere og der er ikke nok spredning over køn og alder eller andre faktorer som geografisk placering, uddannelse eller civilstatus.

Undersøgelsen tager kun udgangspunkt i danskernes holdning; men for Glerups kunne det være relevant at få afklaret hvilken kultur, der er omkring hjemmesko i andre lande, og om gulvvarme er et lige så udbredt fænomen som i Danmark.

Målgruppen

Der har ikke været anvendt en traditionel persona i projektet, men der tages i stedet for udgangspunkt i "Blærerøven". Dette har givet en meget karikeret persona, men også skabt et klart mål at rette produktet imod. Da blærerøven tager udgangspunkt i Mads Barner-Christensen, kunne det have været relevant at finde et kvindelig modsvar, baseret på fremtrædende erhvervskvinder som Betina Aller eller Rigmor Zobel.

Produktudvikling

Under produktudviklingen kunne der have været anvendt fysiologiske studier af foden, så der kunne argumenteres for, at en gennemsnitperson kan anvende produktet. I stedet har en tilfældig fod været anvendt til at opbygge produkterne omkring, og der er derfor ikke taget højde for den gennemsnitlige bredde af foden, hældning af vristen eller svang under foden.

Desuden kunne hjemmeskoen have været testet på forskellige udformninger af fødder, for at kunne vurdere hvor meget hjemmeskoen kan og/eller vil udvide sig med tiden.

PROJEKTSTYRING

Under projektets tilblivelse er der blevet udarbejdet et design brief, som inkluderer projektets mål, formål og milepæle. Herudover er der anvendt et ganttskema, som er blevet justeret løbende samt arbejdsblade for hvert af de enkelte afsnit, for at sikre en rød tråd gennem projektet.

Design briefet har vist sig anvendeligt, da det har fungeret som projektets rettesnor, bidraget til konsekvens og medvirket til at styre processen fremad. Eksempelvis har det været benyttet til at frasortere pludselige indskydelser, som ikke kunne forsvares gennem de anvendte analyser eller som ikke var relevant for projektets mål.

Ganttskemaets vigtigste funktion har været, at vurdere hvilke projektdele, der skulle være færdige for at tidsplanen kunne overholdes, og projektets milepæle kunne nås. Skemaet har endvidere været anvendeligt til at strukturere møderne med Glerups og vejleder, således at møderne havde et formål, og at der har været noget at præsentere og diskutere.

Arbejdsbladene har været en god metode til at skabe en rød tråd mellem de enkelte afsnit i rapporten; men de har også været anvendt til at uddybe hvilke informationer, der har været nødvendige at fremskaffe, for at afsnittene kunne skrives.

I nogle tilfælde har det været nødvendigt at bytte om på rækkefølgen af de enkelte afsnit, for at have tid nok til at indsamle de rette informationer, så den samlede tidsplan kunne overholdes. Det har således været praktisk med det samlede overblik, som arbejdsbladene og ganttskemaet kunne give.

Lang afgang

Projektet har haft en lang tidshorisont, og det har derfor ved projektet start været svært at vurdere, hvor bredt og dybt projektet kunne favne. Den lange tidshorisont har vist sig at gavne projektet, da det har givet større mulighed for at fordybe sig i de enkelte områder og samtidig have tid til at reflektere over dem. Det har også givet mulighed for at kunne afsætte den nødvendige tid, som det eksempelvis kræver at teste en produktionsmetode, indhente materialetilbud eller foretage spørgeskemaundersøgelse. Selvom sidstnævnte ikke kræver den studerendes nærvær mens den løber, kræves det, at der er afsat tid til, at deltagerne kan nå at svare.

PERSPEKTIVERING

DIREKTE LINK MELLEM DET FYSISKE PRODUKT, HJEMMESIDEN OG GLERUPS

”Egotripperen på frihedfix” er en målgruppe, der går op i tekniske finesser, det kan derfor forventes, at en stor del af gruppen har en smartphone. På baggrund af dette kan det overvejes at undersøge, hvorledes 2D-stregkoder kan anvendes på emballagen og skabe et direkte link mellem det fysiske produkt, hjemmesiden og Glerups, og derved binde markedsføringsstrategien endnu tættere sammen.

Stregkoden kunne eksempelvis:

- Fortælle om produktet, designlinjen og/eller materialernes oprindelse, ligesom dem, der anvendes på fødevarer på udvalgte nordjyske varer.
- Linke direkte til Glerups hjemmeside, hvor hele deres sortiment er præsenteret.
- Linke direkte til hjemmesidens ”Ris & Ros”, hvor en mulig køber kan læse om anbefalinger inden køb eller skrive sin mening om produktet både før og efter købet.
- Linke direkte til købers sociale profiler, så det fysiske køb også kan eksponeres online.

Stregkoden kan gøre det lettere for forbrugeren at erhverve, gemme og/eller dele informationer om produktet. Dette kan hjælpe med at sprede kendskabet til produkterne og bidrage positivt til udviklingen af dem.

Stregkoden kan også anvendes i Glerups’ katalog og på deres reklamematerialer til messerne. Her kan den benyttes til at overtale nye forhandlere til at blive aftagere af produktet og gøre relevante samarbejdsparter opmærksomme på muligheden for et co-brand.

VIRKSOMHEDENS VÆKST

Det er gennem projektet erfaret, at Glerups er en virksomhed i kraftig vækst. Denne vækst stiller virksomheden overfor en række nye udfordringer både produktionsmæssigt, men også strukturmæssigt, da det kan blive mere kompliceret at skulle håndtere efterspørgslen og fastholde markedsandele.
Glerups er en familiedrevet virksomhed, som har stor erfaring indenfor ledelse og produktion af en lille virksomhed, men spørgsmålet er om de ledelses- og vidensmæssigt er rustet til at drive en mellemstor virksomhed. Det kan derfor være relevant at få undersøgt, hvorledes de kan takle denne fremtidige udfordring. Eksempelvis kunne virksomheder, der har gennemgået samme proces, identificeres og inviteres til en workshop, hvor de kan byde ind med de erfaringer, de har gjort, da de gennemgik samme proces.

REFERENCER

LITTERATURLISTE

MØDER, E-MAILS OG ARKIVMATERIALE

Møder inden studiestart

- Glerup Kristensen, Nanny, Ove og Kristen, 18.05.2010, glerups.dk, Aars, Danmark
- Glerup Kristensen, Nanny og Ove, 06.06.2010-10.06.2010, glerups.dk, Aiud, Rumænien
- Glerup Kristensen, Nanny, 28.06.2010, glerups.dk, Aars, Danmark (Valg af projektemne)

Møder efter studiestart

- Glerup Kristensen, Nanny, 06.10.2010, glerups.dk, Aars, Danmark (Gennemgang af design brief)
- Glerup Kristensen, Nanny, 06.12.2010, glerups.dk, Aars, Danmark (Gennemgang af forretnings- og designstrategi)
- Glerup Kristensen, Nanny, 11.02.2011, glerups.dk, Aars, Danmark (Præsentation af de første prototyper)
- Glerup Kristensen, Nanny, 15.03.2011, glerups.dk, Aars, Danmark (Test og justering af produktionsmetode)
- Glerup Kristensen, Nanny, 22.03.2011, glerups.dk, Aars, Danmark (Test og justering af produktionsmetode)
- Glerup Kristensen, Nanny, 11.04.2011, glerups.dk, Aars, Danmark (Test og justering af produktionsmetode)

E-mails

- Glerup Kristensen, Nanny, 16.06.2010, glerups.dk (Valgt at hemmeligholde Glerups' produktionsmetode frem for en fortrolighedserklæring)
- Glerup Kristensen, Nanny, 18.06.2010, glerups.dk (Valg af projektemne)
- Glerup Kristensen, Nanny, 16.09.2010, glerups.dk (Virksomhedens struktur og historie)
- Glerup Kristensen, Nanny, 27.01.2011, glerups.dk (Ny teknologi: gummisåler)
- Glerup Kristensen, Nanny, 22.02.2011, glerups.dk (Beskrivelse af symaskiner i produktionen)
- Glerup Kristensen, Nanny, 08.03.2011, glerups.dk (Nødvendig med test af produktionsmetoden)
- Glerup Kristensen, Nanny, 08.03.2011, glerups.dk (Priser for udvalgte symaskiner)
- Glerup Kristensen, Nanny, 09.03.2011, glerups.dk (Sætter spørgsmålstegn ved herremodellens form og vil gerne anvende gummisåleteknologien)

Glerups' arkiver

- Salgstal for 2006-2009 af modellerne A, B, C, D og AA fordelt efter farve, Glerups' arkiv
- Salgstal for 2010 af modellerne A, B, C, D og AA fordelt efter størrelse og farve, Glerups' arkiv

BØGER

- Botin, Lars og Phil, Ole, Pandoras Boks (2005), Metode Antologi, Aalborg Universitetsforlag, s. 107-109
- Hansen, Carsten Broder (2010), Innovationsproces, Idé og konceptudvikling, s. 43-44, http://di.dk/SiteCollectionDocuments/Shop/Bog3-www.pdf (31.03.2011)
- Poulsen, Søren Bolvig (2008), Brugerorienteret design i praksis, Hvordan faglighed, tilgang og arbejdsform anvendes, integreres og forankres i virksomheder (s. 13-39)
- Ulrich, Karl T. and Eppinger, Steven D. (2008), Product Design and Development, Fourth Edition, McGraw Hill (s. 130-143)
- Wheeler, Alina (2009), Designing Brand Identity, John Wiley & Sons, Inc., s. 142-171

UDGIVELSER

- Studieordningen for kandidatuddannelsen i Arkitektur og Design, September 2007, http://www.studieweb.aod.aau.dk/GetAsset.action?contentId=3910043&assetId=3991127 (01.09.2010)
- Demuth, Karina, Nordjyske Stiftstidende, 09.09.2007, "Hvilken type er du?", 2. sektion, s. 7
- Munch, Mette Hvistendahl, Business Danmarks Månedsmagasin, In business, Nr. 8-9, September 2006, En blærerøvs bekendelser, s. 38-40, http://www.e-pages.dk/businessdanmark/19/fullpdf/full4d36c87e1aff7.pdf (19.01.2011)
- Lassen, Tonny, Brønshøj Husum Avis, Motor, Blærerøven Mads Christensen: Nødvendigt legetøj, 22. september 2010, http://www.bha.dk/index.asp?SubDir=Artikler&Side=view.asp&ID=888 (26.01.2011)

WEB

Del 0 - Projektrammen

- http://it.civil.aau.dk/it/education/reports/blooms_taksonomi.pdf (01.09.2010)
- http://justcreativedesign.com/2008/09/26/how-to-write-an-effective-design-brief/ (01.09.2010)
- http://www.cleardesignuk.com/design-brief.html (01.09.2010)

Del 1 - Initierende analyser

- http://kitzpichler.com/index.asp?m=197&id=197 (30.11.2010)
- http://www.ecco.com/dk/da/kollektion/damer/casual/99003/01415/detail.do?omnitureOrigin=search (31.01.2011)
- http://www.ecco.com/dk/da/kollektion/herrer/casual/99004/01072/detail.do?omnitureOrigin=search (31.01.2011)
- http://www.feltdesignshop.com/page.cfm?vpath=index (30.11.2010)
- http://www.giesswein.com/ (30.11.2010)
- www.glerups.dk (01.09.2010)
- http://www.haflinger.com/ (30.11.2010)
- http://www.merkur.dk/Privat/Kontoformer/B%C3%A6redygtigverdenshandelskonto/Kreditprojekter/Betterfelt/tabid/2913/Default.aspx (31.01.2011)
- http://www.living-kitzbuehel.com/index.php (30.11.2010)
- http://www.living-kitzbuehel-shop.com/ (30.11.2010)
- http://www.rohde-shoes.com/ (31.01.2011)
- http://www.tobias-mayer.de/Haflinger-.htm (30.11.2010)
- http://www.zalando.de/damenschuhe-pantoletten/?q=Rohde+Schuhe (31.01.2011)
- www.betterfelt.dk (31.01.2011)

Del 2 - Konceptgenereringens rammeværk

- http://www.denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Analytisk_psykologi/persona?highlight=persona (27.03.2011)
- http://www.madschristensen-foredrag.dk/mc/Aktuelt-og-media (26.01.2011)

Del 3 - Konceptudvikling og produktdetaljering

- http://organicclothing.blogs.com/my_weblog/2005/11/wool_facts_behi.html (08.04.2011)
- http://organicclothing.blogs.com/my_weblog/2007/03/raw_organic_sil.html (28.02.2011)
- http://www1.gyldendal.dk/C125715A0066B9EC/E3EE446D9C921199C1257155005D85C2/a5b6ec0027a3670ec12572ec0028dda3/$FILE/Kreativopgavebog%20.pdf (01.12.2010)
- http://www.asleather.dk/Krom_eller_kromfrit_l%C3%A6der__.asp (28.02.2011)
- http://www.bwf-group.com/index.php?id=3001 (08.04.2011)
- http://www.bwf-group.com/uploads/media/supra_como_01.pdf (08.04.2011)
- http://www.cleanclothes.dk/index.php?option=com_content&view=article&id=107:rumaenien&catid=44:landeprofiler&Itemid=86 (15.04.2011)
- http://emu.emu.dk/gsk/internationalt/billeder/Rumaensk_genbesoeg_i_Kalundborg_DK.pdf (15.04.2011)
- http://www.filzfabrik.de/eng/farbkollektionen.html (08.04.2011)
- http://www.filzfabrik.de/eng/design.html (08.04.2011)
- http://www.ikastetiket.dk/strygemaerker (08.05.2011)
- http://www.ikastetiket.dk/transfer_navnemaerker (23.04.2011)
- http://www.logotryk.dk/broderi.htm (08.05.2011)
- http://www.logotryk.dk/priser.htm (08.05.2011)
- http://www.logotryk.dk/tryk.htm (08.05.2011)
- http://www.lonstatistik.dk/lonninger.asp?job=Larer-4178&omrade=Midtjylland-11 (15.04.2011)
- http://www.nationalbanken.dk/dndk/valuta.nsf/side/valutakurser!opendocument (06.04.2011, 15.04.2011 og 06.05.2011)
- http://www.rfsupply.com/product/9 (09.05.2011)
- http://www.skindhuset.dk/default.asp?Action=Details&Item=1096 (28.02.2011)
- http://www.strobel.biz/sod/index.php?page=uk_141-23EV (15.04.2011)
- http://www.texpiel.com/documentacion/7en.pdf (08.04.2011)
- http://www.worldsalaries.org/romania.shtml (15.04.2011)

Del 4 - Emballage og Markedsføring

- http://acsorensen.com/ (01.03.2011)
- http://blogsearch.google.dk/?hl=da&ie=UTF-8&tab=wb (28.03.2011)
- http://da.wikipedia.org/wiki/Euroman (29.03.2011)
- http://franckskitchen.blogspot.com/2010/11/let-them-eat-cake.html (28.03.2011)
- http://hootsuite.com/ (28.03.2011)
- http://loppedilla-veronika.blogspot.com/2011/03/tff-i-tfler.html (28.03.2011)
- http://www.b.dk/verden/danske-toefler-i-star-trek (21.03.2011)
- http://www.berg-marketing.dk/komm_reklame_effekt.htm#word (22.04.2011)
- http://www.boconcept.dk/ (29.03.2011)
- http://www.boconcept.dk/Corporate_Responsibility.aspx?ID=95998 (29.03.2011)
- http://www.boconcept.dk/Vision_-_Mission.aspx?ID=94390 (29.03.2011)
- http://www.egmont-magasiner.dk/getpdf/8/%20EUROMAN%202011.pdf (29.03.2011)
- http://www.egmont-magasiner.dk/getpdf/9/%20EUROWOMAN%202011.pdf (29.03.2011)
- http://www.egmont-magasiner.dk/getpdf/20/%20RUM%20Interiør%20Design%202011.pdf (29.03.2011)
- http://www.egmont-magasiner.dk/index.php?mod=annoncer&op=magazines_deadlines (29.03.2011)
- http://www.egmont-magasiner.dk/index.php?mod=annoncer&parent=0&id=124 (29.03.2011)
- http://www.egmont-magasiner.dk/index.php?mod=main&parent=7&id=15 (29.03.2011)
- www.euroman.dk (29.03.2011)
- www.eurowoman.dk (29.03.2011)
- http://www.eurowoman.dk/mode/nyheder/chris-pedersen-er-arets-modeskribent-2009/ (29.03.2011)
- http://www.facebook.com/home.php#!/fmkb.danmark (28.03.2011)
- http://www.facebook.com/home.php#!/KraeftensBekaempelse (28.03.2011)
- http://www.facebook.com/pages/Village-Wool/129222757104762?sk=info (28.03.2011)
- http://www.facebook.com/pages/Village-Wool/129222757104762?sk=info#!/group.php?gid=236817249116 (28.03.2011)
- http://www.fpr302.com/blog/302/2007/02/fashion_felt_slippers.html (28.03.2011)
- http://www.fri.dk/ (28.03.2011)
- www.hjemmeside.dk (28.03.2011)
- http://www.icerocket.com/ (28.03.2011)
- http://www.ide.dk/ (29.03.2011)
- http://www.ide.dk/butikker+og+%c3%a5bningstider (29.03.2011)
- http://www.illumsbolighus.dk/main.asp?submenu_id=1 (29.03.2011)
- http://www.magasin.dk/ (29.03.2011)
- http://www.magasin.dk/alt-om-magasin-her/Aabningstideroginfo/Aabningstideroginfo/ (29.03.2011)
- http://www.magasin.dk/alt-om-magasin-her/Kundeservice1/Magasin-Charity/ (29.03.2011)
- http://www.salling.dk/Pages/SallingdkFrontPage.aspx (29.03.2011)
- http://www.scoop.co.nz/stories/CU0905/S00102.htm (25.03.2011)
- http://www.servqual.com/html/kano.tml (31.03.2011)
- http://www.startvaekst.dk/pressemeddelelse (28.03.2011)
- http://www.startvaekst.dk/lovgivning-om-reklame (28.03.2011)

ILLUSTRATIONSLISTE

PROCESRAPPORTEN

Ill. 1.1.7: Udsnit af Glerups' sortiment
- http://www.glerups.dk/?page=webshop (17.09.2010)

Ill. 1.1.8: Skoens komponenter
- Samme kilde som ill. 1.1.7

Ill. 1.2.21: Ligheden mellem Rohde, Ecco og Glerups
- http://www.ecco.com/dk/da/kollektion/herrer/casual/99004/01072/detail.do (08.02.2011)
- http://www.glerups.dk/?page=webshop (17.09.2010)
- http://www.webzjoos.dk/slipper-fra-rohde.html (08.02.2011)

Ill. 1.2.22: Kvalitetsspændet for de forskellige firmaer indenfor sko
- http://www.betterfelt.com/?page=webshop&productinfo=1&subcat=23 (08.02.2011)
- www.feltdesignshop.com/page.cfm?vpath=index (18.10.2010)
- www.glerups.dk (18.10.2010)
- www.geisswein.com (18.10.2010)
- www.haflingerversand.de/ (18.10.2010)
- www.living-kitzbuehel-shop.com/ (18.10.2010)
- http://www.webzjoos.dk/rohde-hjemmesko-ocean.html (08.02.2011)
- http://www.webzjoos.dk/rohde-uldhjemmesko-sort.html (08.02.2011)

Ill. 1.3.14: Valg af stilart og udtryk
- www.feltdesignshop.com/page.cfm?vpath=index (18.10.2010)
- www.glerups.dk (18.10.2010)
- www.geisswein.com (18.10.2010)
- www.haflingerversand.de/ (18.10.2010)
- www.living-kitzbuehel-shop.com/ (18.10.2010)

Ill. 2.0.3: Personaens livsstil
- http://cars.gidblog.com/files/2008/05/porsche-911-turbo.JPG (07.05.2011)
- http://face-shape-sunglasses.com/wp-content/uploads/2011/02/aviator-sunglasses-for-men-2011.jpg (07.05.2011)
- http://iloapp.1234567.dk/blog/www?ShowFile&image=1202819975.jpeg (07.05.2011)
- http://images.izideal.com/img/product/8018995/l/dk/calvin-klein-2814209-mirror-dameur.jpeg (07.05.2011)
- http://menschronographwatches.org/wp-content/uploads/2009/11/Rolex1165201.jpg (07.05.2011)
- http://old.georgjensen.com/English/Collections/Living/Small%20Gifts/~/media/Images/Image%20500x395/Living/Cardholder.ashx (07.05.2011)
- http://shop.jacobsenplus.dk/img/8538876/mg/ph-kogle-fra-louis-poulsen.jpg (07.05.2011)
- http://www.curatedmag.com/news/wp-content/uploads/2009/09/boconcept-2010-seatingfurniture-front.jpg (07.05.2011)
- http://www.htc.com/dk/product/incredibles/specification.html (22.05.2011)
- http://www.itofashion.com/blog/wp-content/uploads/57-300x300.jpg (07.05.2011)
- http://www.klean.dk/media/94403/idemoebler_neg_320x79.jpg (07.05.2011)

Ill. 2.0.6: Værdimission og interaktionsvision
- http://kostogvelvaere.dk/ (29.11.2010)
- http://servero.static.wa.supportingservices.dk/image/170402/0/500/380?ceb93891b8d57c51c49e204ea8c5ea33691654a2 (05.04.2011)
- http://us.123rf.com/400wm/400/400/gresei/gresei1004/gresei10040060/6854365-man-smoking-cigar-and-drink-cognac.jpg (05.04.2011)
- http://www.apple.com/dk/ipodshuffle/ (24.11.2010)
- http://www.nyt-bad.dk/billeder/mellem/lg-raindance-rainmaker-air-60cm-overhead-shower-without-lighting.jpg (05.40.2011)

Ill. 3.2.9: Præsentation af prototyper for Glerups
- Kaare Eriksen

Ill. 3.3.7: TexpielECO
- http://www.texpiel.com/documentacion/7en.pdf (16.05.2011)

Ill. 3.4.17: Valg af logo til contrast
- Glerups' logo anvendt i illustrationen, www.glerups.dk (23.04.2011)

Ill. 4.1.2: Traditionel labels til skoæsker
- http://www.eacsltd.co.uk/bureau/images/img_shoe_label_large%20.jpg (14.04.2011)

Ill. 4.1.6: Brainstorm via inspirationsbilleder
- http://www.sunpack.com/blog/tag/shoes/ (31.03.2011)
- http://de-oh.com/category/package-design/ (31.03.2011)
- http://lotushaus.typepad.com/lotushaus/2007/09/higashiya-the-a.html (31.03.2011)
- http://www.jpi.or.jp/saiji/jpc2010/img/039.jpg (31.03.2011)
- http://www.mynewsdesk.com/uk/view/image/sbs-pallet-shoe-rack-39993 (31.03.2011)
- http://freshpeel.com/2007/08/toms-shoes-design/ (31.03.2011)
- http://www.igreenspot.com/sole-an-eco-friendly-shoe-packaging/ (31.03.2011)
- http://www.core77.com/blog/object_culture/corestore_exclusive_campana_brothers_interview_13448.asp (31.03.2011)
- http://thisiscolossal.com/tags/packaging/ (31.03.2011)
- http://free-download-vector.com/2010/04/packaging/2-content-packaging-vector (31.03.2011)
- http://courtneywadedesign.com/images/ThePurseBox.jpg (31.03.2011)
- http://packaginguqam.blogspot.com/2010/05/melissa-pilon.html (31.03.2011)
- http://gameschool.wordpress.com/2007/12/12/99/ (31.03.2011)
- http://www.madeinconstantine.com/ (31.03.2011)
- http://www.dailyolive.com/images/umtote.jpg (22.04.2011)
- http://www.madaboutbags.org/entry/30-handbags-made-differently-appealing/ (22.04.2011)

Ill. 4.1.7: Koncept 1
- http://www.mynewsdesk.com/uk/view/image/sbs-pallet-shoe-rack-39993 (31.03.2011)
- http://www.igreenspot.com/sole-an-eco-friendly-shoe-packaging/ (31.03.2011)
- http://gameschool.wordpress.com/2007/12/12/99/ (31.03.2011)
- http://www.madeinconstantine.com/ (31.03.2011)
- http://www.madaboutbags.org/entry/30-handbags-made-differently-appealing/ (22.04.2011)

Ill. 4.1.8: Koncept 2
- http://www.jpi.or.jp/saiji/jpc2010/img/039.jpg (31.03.2011)
- http://freshpeel.com/2007/08/toms-shoes-design/ (31.03.2011)
- http://thisiscolossal.com/tags/packaging/ (31.03.2011)

Ill. 4.2.2: Forsiden på Glerups' hjemmeside
- http://www.glerups.dk/ (16.05.2011)

Ill. 4.2.3: Googles favicon
- http://www.glerups.dk/ (16.05.2011)

Ill. 4.2.4: Forskellige favicon
- Wheeler, Alina (2009), Designing Brand Identity, John Wiley & Sons, Inc., s. 155

Ill. 4.2.6: Sociale medier
- http://3.bp.blogspot.com/_BiI-2MW3yyY/TQlOLGTocBI/AAAAAAAAADU/OkKvRNTVCko/s1600/LinkedIn+graphic.JPG (23.03.2011)
- http://www.gardinmontoeren.dk/nyhedsbilleder/facebook.jpg (23.03.2011)
- http://www.thetechherald.com/media/images/200911/Twitter_4.jpg (23.03.2011)

Ill. 4.2.7: Søgeredskaber
- http://www.icerocket.com/img2/icerocket_blog_search.jpg (23.03.2011)
- http://startupmeme.com/wp-content/uploads/2008/09/google-blog.png (23.03.2011)
- http://venturebeat.com/wp-content/uploads/2010/02/dfvdspn7_65cs8cwxcb_b.gif (23.03.2011)

Ill. 4.2.8: Stemningsbilleder fra Glerups' katalog
- http://gm.glerups.dk/shop_files/dl_material/katalog-2011-web-1.pdf (23.03.2011)

Ill. 4.2.9: Katalogets præsentation af sortiment
- Samme kilde som ill. 4.2.8

Ill. 4.2.11: Hjemmesidens sortimentspræsentation
- http://www.glerups.dk/?page=webshop (16.05.2011)

Ill. 4.2.12: Hjemmesidens præsentation af model A
- http://www.glerups.dk/?page=webshop_item&itemid=3 (16.05.2011)

Ill. 4.2.13: Kombineret webshop og salgsreklame
Billeder og citat anvendt til fremstillingen af denne illustration:
- http://gm.glerups.dk/shop_files/dl_material/katalog-2011-web-1.pdf (16.05.2011)
- http://www.fpr302.com/blog/302/2007/02/fashion_felt_slippers.php (23.03.2011)
- http://www.glerups.dk/ (16.05.2011)

Ill. 4.2.14: Forklaring af hjemmesidens opbygning
- Samme kilder som ill. 4.2.13

Ill. 4.2.16: Målgruppens anvendte medier
- http://farm3.static.flickr.com/2456/3615687919_a6dcd64bd6.jpg (23.03.2011)
- http://fashioncopious.typepad.com/.a/6a00e54ef9645388340133f290f084970b-500wi (23.03.2011)
- http://www.fri.dk/bolig (23.03.2011)
- http://www.malemodelscene.net/tobias-soresen/tobias-soresen-for-euroman/ (23.03.2011)

PRODUKTRAPPORTEN

DETTE KØBER DE (s. 16)
- Samme kilder som ill. 2.0.3

HER KØBER DE INTERIØR TIL BOLIGEN (s. 16)
- http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/7/7c/Salling_Logo.png (06.05.2011)
- http://www.cuisinart.dk/images/logo_magasin.jpg (06.05.2011)
- https://www.illumsbolighus.dk/images/logo_black.gif (06.05.2011)
- http://www.klean.dk/media/94403/idemoebler_neg_320x79.jpg (06.05.2011)
- http://www.klubklienta.archicom.pl/HeroGraf/partnerzy/In_Full_View_News_BoConcept_Black_Payoff1_Logo_2313x640.jpg (06.05.2011)

DVD

INDHOLDSFORTEGNELSE

APPENDIKS
Appendiks 01 - Glerups' tidslinje 2
Appendiks 02 - Sortimentsoversigt 2010 4
Appendiks 03 - Sortimentsoversigt 2011 6
Appendiks 04 - Virksomhedernes kvalitetsspænd 8
Appendiks 05 - Virksomhedernes prisspænd 11
Appendiks 06 - Hjemmeskospørgeskema 14
Appendiks 07 - Resultat af hjemmeskospørgeskema 16
Appendiks 08 - Yndlingssko og hjemmesko 24
Appendiks 09 - Sekvensteknik 26
Appendiks 10 - Undersøgelse af symaskineteknologier 27
Appendiks 11 - Oplægning af skabeloner på filt og silke 30
Appendiks 12 - Definition af "Word of mouth" 31
Appendiks 13-23: Tegningsmappen 32
Appendiks 24-25: Til private label kompendiet 69
Referencer 75

BILAG
Bilag 01 - Artiklen: "Hvilken type er du?" 2
Bilag 02 - Materialespecifikationer 4
Referencer 8

PROCESRAPPORT
PRODUKTRAPPORT
PRIVATE LABEL KOMPENDIUM
MATERIALEKOMPENDIUM