



TRIP TRAP ÅR 2010

Process rapport - Jacob Christensen, Martin Pedersen - AD10-ID3, 2008

EXECUTIVE SUMMARY

The furniture company Trip Trap Denmark is a well-reputed company mainly on the Danish market for furniture and housing goods. They are especially well-known for the traditional line of outdoor furniture. Trip Trap is founded on the core values of quality, tradition and maritime history.

Today Trip Trap has organized their product portfolio into three main product categories; Outdoor furniture, Indoor furniture and housing goods. The main problematic within the organization of the company is, that the product category called Indoor furniture doesn't sell enough products. Trip Trap wants to bring this product category to a higher level of success.

This is where the study-project has its take-off. This project creates a new growth platform for Trip Trap Indoor. This platform consists of a set of guidelines for a new marketing approach and a new product line for Trip Trap Indoor. The guidelines for the marketing approach consist of a changed tone concerning the visual material and image-creating advertisement marketing material. The changed tone is to differ from the overall Trip Trap style of marketing, and leave Trip Trap Indoor with a more unique identity.

The new product line is to define and concretize the new growth platform for Trip Trap Indoor. A creation of a new dining chair, which represents the product line, will be developed on behalf of the set of values that describes the changed Trip Trap Indoor. This product will be developed on both an aesthetic and a technical level. Furthermore will the constructional aspect concerning the dining chair be discussed, and a proposal for a constructional solution will be suggested.

Projekt gruppe AD09-id3

10th semester Industrial Design
Arkitektur & Design
Aalborg University
Gammeltorv 6, 9000 Aalborg

Gruppe medlemmer:

Jacob Christensen
Martin Pedersen

Vejleder:

Kaare Eriksen

Tema:

Strategisk design &
Produkt design

Title:

Trip Trap år 2010

Projekt periode:

04/02/2008-04/06/2008

SYNOPSIS

Møbelfirmaet Trip Trap Danmark er en velanset virksomhed på det danske konsumer marked og er grundlæggende baseret og tillige velkendt på kerneværdierne kvalitet, tradition og det maritime miljø. Firmaet producerer produkter indenfor følgende produkt hovedgrupper; udendørsmøbler, Indendørs møbler og gaveartikler. Trip Trap har en stor salgs og succesrate indenfor produkt hovedgrupperne gaveartikler og udendørsmøbler, men dette forhold er ikke tilfældet indenfor produkt hovedgruppen for indendørsmøbler. Det er ud fra denne problematik, at dette studieprojekt tager sit afsæt. Projektgruppen vil med dette studieprojekt forsøge at skabe et vækstgrundlag for produkt hovedgruppen for indendørsmøbler. Dette vækstgrundlag, der formidles igennem et strategisk greb, skal indbefatte et sæt kommunikative retningslinjer og udviklingen af en spisebordstol, der repræsenterer en ny møbelserie for Trip Traps indendørsmøbelkollektion.

Jacob Christensen

Martin Pedersen

FORORD

Projektgruppen vil gerne rette en særlig tak til Trip Trap og i særdeleshed adm. direktør Anders Bundgaard, der har været yderst behjælpelig med relevant information. Endvidere rettes tak til Kim Brinker fra SECURE A/S, Peter Ellemose fra PETER ELLEMOSE A/S, Karsten Clausen fra KVIST INDUSTRIES A/S og Henrik Elbo Vendel fra firmaet STELBO. De nævnte har alle været venlige at bidrage med relevant information i henhold til produktionsmetoder og lign.

LÆSEVEJLEDNING

Dette studieprojekt består af tre dele. Denne rapport, hvori denne tekst forelægger, skal anses som en procesrapport. I tillæg til procesrapporten er vedlagt en metoderapport, hvilken forklarer, evaluere og konkludere på metoder og modeller projektgruppen har anvendt igennem projektprocessen. Der vil fra denne metoderapport blive refereret til procesrapporten i henhold til hvert enkelt anvendte metode eller model. Den tredje og sidste del af dette studieprojekt forelægger i form af en såkaldt 'salgsbrochure', der har til hovedformål at præsentere studieprojektets produktdesign. Denne salgsbrochure er lavet på baggrund af et sæt kommunikative retningslinjer, hvilke er præsenteret i det strategiske greb, der er at finde i fase 4.

Desuden vil der til denne procesrapport være vedlagt en CD. På denne findes bl.a. katalogmateriale fra Trip Trap, der var for omfangsrigt til at kunne placeres i denne procesrapports appendiks.

TEMATIK

Med dette afgangsprøve har projektgruppen til hensigt at demonstrere et udvalg af de færdigheder, som gruppen har tillært sig igennem studietiden. For at opfylde denne målsætning, mener vi at et projekt, der spænder fra de mere forretningsmæssige strategiske aspekter og til udarbejdelsen af en decideret produktdesign, vil kunne udfordre det kompetencegrundlag, vi mener at besidde i projektgruppen. Et grundlag for udarbejdelsen af en passende problemstilling, mener vi at kunne finde igennem en dybere forståelse af en given virksomhed og dens strategiske ståsted, problematikker og udfordringer. Med dette projektfokus vil vi i projektgruppen understrege, hvad vi mener er vores ståsted og rolle som designere. Vi besidder en stor interesse i at opnå en større forståelse af sammenhængen mellem det givne produktdesign og strategiske aspekter, der understøtter og lægger til grund for designet. Vores arbejdsmetode vil omhandle at udarbejde både de strategiske og de produktdesignmæssige aspekter sideløbende.

Projektet vil tage sit udgangspunkt i et casestudy omhandlende virksomheden Trip Trap Danmark A/S. Trip Trap har i årenes løb været igennem en interessant udvikling, og står umiddelbart overfor nogle spændende udfordringer. Udarbejdelsen af dette casestudy vil efterfølgende danne basis for etableringen af problemstillingen for dette studieprojekt. Trip Trap har villigt bidraget med relevant information og feedback. Dette forhold skal ikke ses som et integreret samarbejde, da vi vil bibeholde fokus på dette afgangsprøve som et studieprojekt. Vores kontaktperson i Trip Trap er medejer og adm. direktør Anders Bundgaard Pedersen.

AFGRÆNSNING

Dette studieprojekt skal ses som besvarelsen af en problematik, der har sin oprindelse i udarbejdelsen af et casestudy. Trip Trap har i henhold til dette casestudy bidraget med relevant information. På baggrund af dette skal det forstås, at projektgruppen ikke har løst studieprojektet som et integreret samarbejde med Trip Trap. Dette medfører at der til projektets problemstilling ikke kan laves en fulgyldig realistisk løsning. Overordnet set betyder dette at projektgruppen ikke har haft adgang til Trip Traps regnskaber og fremtidige disponeringer, hvilket medfører en række følgende forhold.

Grundet at projektgruppen ikke har kendskab til Trip Traps eksisterende forretningsplan, skal det strategiske greb, hvilket præsenteres i projektets fase 4, ikke anses for at være en fulgyldig strategi.

De økonomiske aspekter i dette studieprojekt kan ikke gennemføres fulgyldigt. Der vil i henhold til produktion af produktdesignet forelægge prisestimeringer.

Udarbejdelsen af en ny møbelserie for Trip Traps produkt-hovedgruppe for indendørsmøbler vil udelukkende i denne procesrapport koncentrere sig omkring udviklingen af en spisebordstol. I salgsbrochuren, der tillige er en del af dette studieprojekt forefindes en konceptuel løsning af et spisebord til selvsamme møbelserie.

INDHOLD

EXECUTIVE SUMMARY

SYNOPSIS

FORORD

LÆSEVEJLEDNING

TEMATIK

AFGRÆNSNING

PROCESS DIAGRAM

FASE 1

1.0 TRIP TRAP - IDEGRUNDLAG

1.1 ORGANISATION OG FAKTA

1.2 TRIP TRAP HISTORIE I OVERSKRIFTER

1.3 SWOT

1.4 BRUGERGRUPPE

1.5 IDENTITET

1.6 PRODUKT PORTEFØLJE

1.7 MARKEDSPOSITION

1.8 PROBLEMFELT

FASE 2

2.0 PROBLFORMULERING

2.1 VÆKSTPLATFORM

2.2 STRATEGI KONTEKST

FASE 3

3.0 STRATEGISK ANALYSE

3.1 AT SKABE STÆRK PRÆFERENCER

3.2 IMAGESKABENDE MARKEDSFØRING

3.3 MANGLENDE KLARHED

3.4 NY ENERGI

3.5 TRENDSPOTTING

3.6 OPSAMLING

FASE 4

4.0 DET STRATEGISKE GREB

4.1 VEHICLES

4.2 AREANAS

4.3 DIFFERENTATORS

4.4 STAGING

4.5 ECONOMICAL LOGIC

2

3

4

4

5

5

8

10

11

12

13

14

16

18

20

20

22

24

25

26

27

28

31

34

36

42

44

46

48

52

56

58

FASE 5

5.0 DESIGN BRIEF	60
5.1 FORVENTEDE LØSNINGSGRAD	62
5.2 FRA IDE TIL KONCEPT	64
5.3 DIMENSIONERING AF STOL	68
5.4 KONKRETISERING AF KONCEPTER	69
5.5 DE TO KONCEPTER	70
5.6 TRIP TRAP MØBEL DETALJE REGISTREING	74
5.7 MATERIALEVALG	76
5.8 KONCEPT DETALJERING	78
5.9 PRODUKTIONS METODER	80
5.10 STYRKE OG STABILITET	84
5.11 PRISESTIMERING	87
5.12 KONSTRUKTIONS DETALJE	88
5.13 TEKNISKE TEGNINGER	90
5.14 1:1 MOCK-UP	99
5.15 EKSPLODERET TEGNING	100
5.16 OPLÆG TIL SALGS BRUCHUREN	101

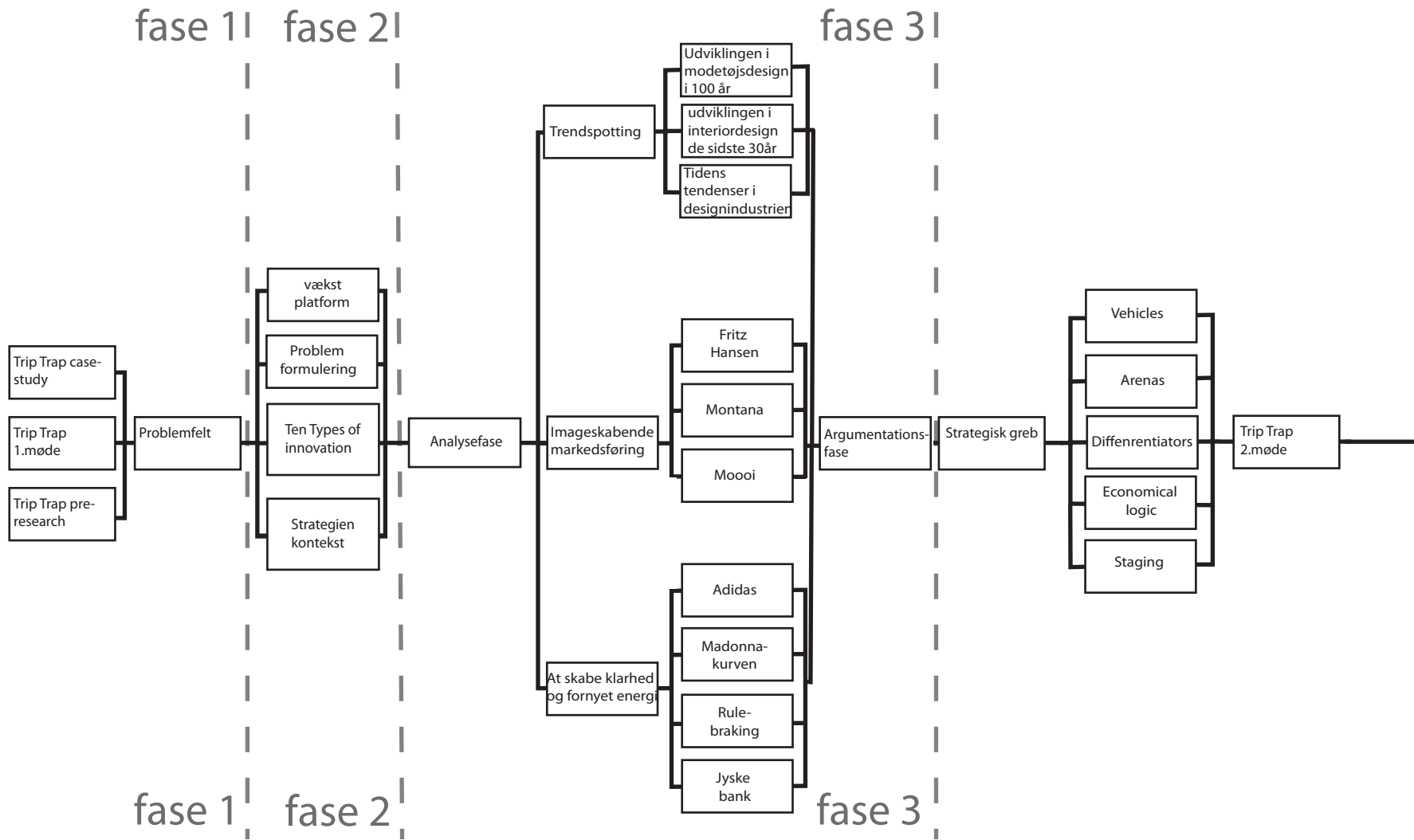
FASE 6 102

6.0 KONKLUSION	102
6.1 PERSPEKTIVERING	104
KILDELISTE	106
APPENDIKS	108
APPENDIKS A	108
APPENDIKS B	110
BILAG	112
BILAG A	112
BILAG B	112
BILAG C	113
BILAG D	113
BILAG E	114
BILAG F	114

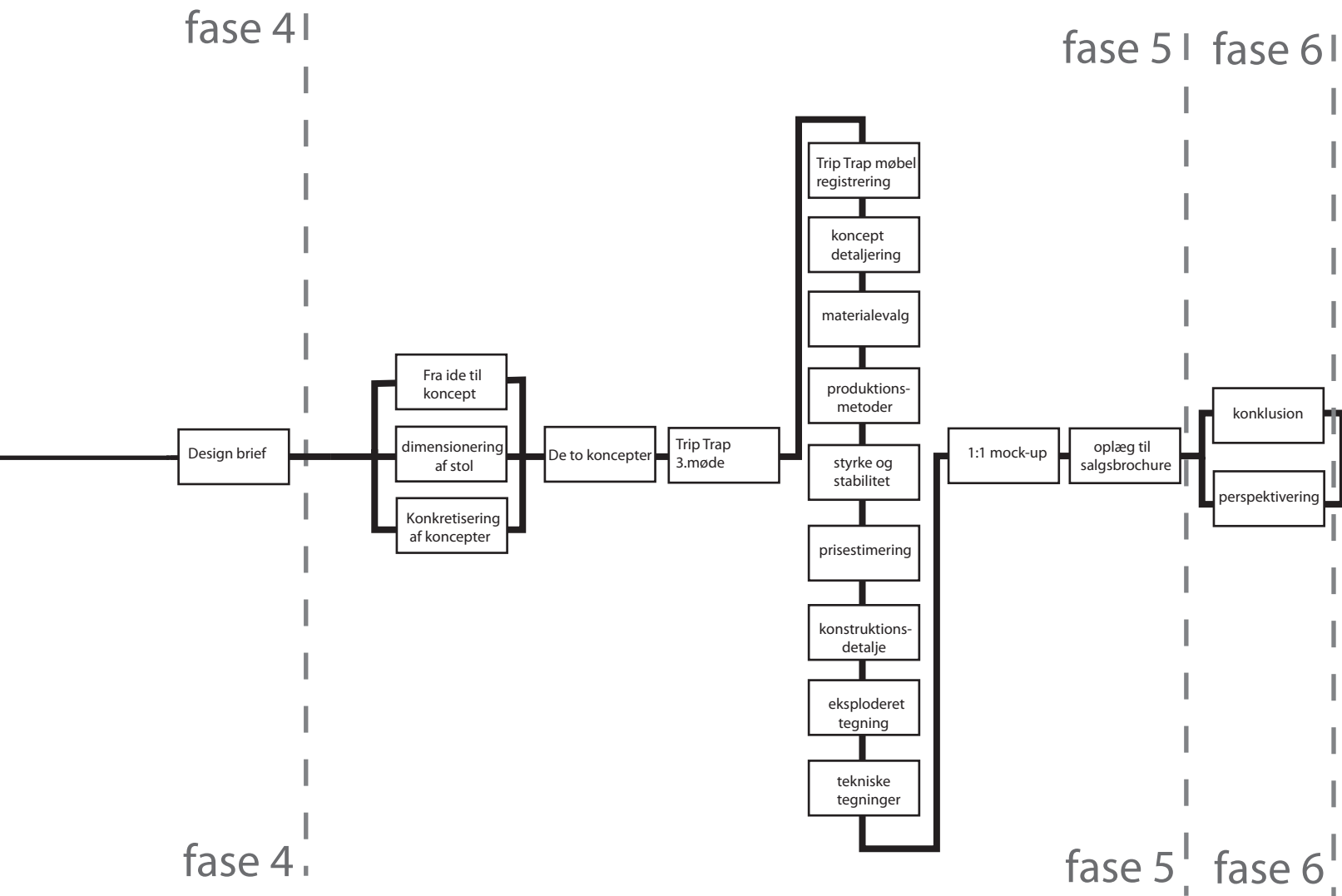
INDHOLD CD

PROCESS RAPPORT
METODE RAPPORT
SALGS BRUCHUREN
APPENDIKS C

PROCESS DIAGRAM



III.2: Process diagram.



FASE 1

1.0 TRIP TRAP - IDEGRUNDLAG

”Med de solide traditioner har vi en sikker pejling fra fortiden, som afstikker retningen for fremtiden. En pejling, baseret på værdier og holdninger, der har lige så stor gyldighed i dag som for 200 år siden. Den sikkerhed, der ligger heri, giver os friheden til at søge nye løsninger og afprøve nye muligheder. At skabe fornyelse på grundlag af traditioner”. Jørgen Purup, tidligere administrerende direktør for Trip Trap.

De tætte bånd til havet og det maritime er en af grundstenene til det Trip Trap brand, som vi kender i dag. Trip Traps brand og markedsposition er blevet opbygget over en længere periode, da Trip Traps historie har aner langt tilbage i tiden.

Med virksomhedens oprindelse i Skagen bygger grundlægger Ib Møller videre på en maritim og håndværksmæssig familietradition, der startende tilbage i 1844 og omhandler en passion for træ og en kærlighed til en forfinet forarbejdning af dette materiale.

Trip Trap A/S ønsker at producere kvalitetsmøbler baseret på tradition og historie, og firmaet har igennem tiden opnået en succesrate, der er resulteret i et stærkt brand, der optræder i de fleste danskeres bevidsthed.



Ill.3: Trip Traps kerneværdier

1.1 ORGANISATION OG FAKTA

Hjemsted: Hadsund

Stiftet: 1976

Direktion: Jesper Panduro og Anders Bundgaard Pedersen

Binavne: Skagerak Denmark A/S. - Trip Trap Furniture A/S. – TT Denmark A/S. Navnet Trip Trap bruges når produkterne sælges i Danmark. I udlandet markedsføres Trip Trap Denmark A/S under navnet Skagerak Denmark A/S.

Trip Traps hovedkvarter er i dag beliggende i Hadsund ned til Mariager fjord. Fra hovedkontoret styres de 17 Trip Trap butikker, der findes rundt om i Danmark og som oftest er placeret uden for bycentrum tæt på indfaldsveje. Kæden af Trip Trap butikker er alle bygget op omkring et franchising koncept. Trip Trap franchise konceptet indbefatter en eksklusivaftale på alle Trip Traps møbelrelaterede produkter, hvorimod emner under hovedområdet "gaveartikler" også bliver solgt i en række detailbutikker, såsom Imerco, Kop & Kande, Inspiration, Salling og Magasin.

Trip Trap får i dag hovedsageligt produceret sine møbler i Thailand og Indonesien, og disse møbler bliver kvalitetssikret både ved opsyn på produktionsstederne i østen og på hovedkontoret i Hadsund. Prototyper i træ bliver som regel lavet på værkstedet i Hadsund, men når der skal laves mere avancerede prototyper outsources denne proces.

Trip Traps års omsætning ligger et sted imellem 140 og 160 mio. kr. Efter en række mindre udbytterige år omkring årtusindskiftet har Trip Trap de seneste par år fået vendt denne udvikling. Siden år 2005, hvor aktiemajoriteten tilfaldt Jesper Panduro og Anders Bundgaard Pedersen, var overskuddet før skat i 2006 på 8,8 mio. kr. og i 2007 på 12,2 mio. kr. (bilag A).

Trip Trap producerer i dag produkter indenfor følgende produkt hovedgrupper; Udendørsmøbler, Indendørsmøbler og Gaveartikler.



III.4: Trip Trap logo

1.2 TRIP TRAP HISTORIE I OVERSKRIFTER

Trip Trap Danmark A/S har siden firma start i 1976 været igennem et forløb, der indeholder en række fokusændringer. I diagrammet vises og beskrives de vigtigste ændringer og begivenheder i Trip Traps historie.

Ill.5: Billede collage der viser nogle af vigtigste årstal for Trip Traps historie

1976



1982



1992



2005



2005



1976: Trip Trap Danmark A/S grundlægges af Ib Møller. Sortimentet består udelukkende af trætrin til etageairporter. Trip Trap firmanavnet referer til disse trin.

1982: Drachmann bænken markedsføres og danner grundlaget for Trip Trap møbler.

1992: Den første Trip Trap forretning åbnes i Skagen.

2001: "Byggemarkedsgulvene" frasælges. Trip Trap miniatures købes fri af Trip Trap og videreføres på en varemærkelicens.

2002: Franchisekonceptet udvikles og der skrues kraftigt op for udvidelse af Trip Trap forretninger.

2004: Trip Trap Træpleje udskilles i et selvstændigt selskab, der i dag ejes af Trip Trap.

2005: 51% af Trip Traps aktier købes af to medarbejdere (Jesper Panduro og Anders Bundgaard Pedersen), som herefter udgør den daglige ledelse. Trip Trap ændrer navn på eksportmarkedet til Skagerak Denmark A/S. Der fokuseres på at videreudvikle designlinierne indenfor gaveartikler og møbler ved at anvende "nye" materialer såsom kunststof og fiberbeton. Bland andet introduceres møbelserien "Ocean", der eksperimenterer med et mere moderne designudtryk.

2006: Jesper Panduro Og Anders Bundgaard Pedersen erhverver de sidste 49% af aktierne i Trip Trap og ejer således virksomheden 100%. Efter flere år med dårlige resultater opnåes i 2006 et overskud før skat på 8,8 mio. kr.

2007: Trip Trap øger fokus på salg af havemøbler på eksportmarkedet og indemøbler i Trip Trap forretningerne i Danmark.

1.3 SWOT

Udarbejdelsen af en SWOT diagram gør det muligt at få en overordnet forståelse af Trip Traps interne styrker og svagheder samt deres eksterne muligheder og trusler.

Denne forståelse skal give projektgruppen indsigt i Trip Traps nuværende situation og hjælpe med at synliggøre Trip Traps muligheder i forhold til en fremtidig strategi.

STRENGTHS (styrke)

- Stærk position på markedet for udendørsmøbler
- Stærk position på markedet for gaveartikler
- Høj kvalitet
- Stor erfaring indenfor træbearbejdning
- Fremtidig møbelsalg over internettet
- Intern marketingsafdeling
- Høj omsætning
- storytelling

WEAKNESSES (svagheder)

- Svag eller ingen indendørsmøbel brand position
- Ingen nævneværdig position på markedet for indendørsmøbler
- Begrænsede muligheder for af salg af møbler, pga. eksklusivaftale med de 17 franchising butikker)
- "Ingen" kunder i butikkerne 2/3-dele a året
- Intern marketingsafdeling (begrænset udefrakommende inspiration)
- Lav avance

OPERTUNITIES (muligheder)

- Internet handel
- Introduktion af nye materialer
- Nye markedssegmenter
- Nye kundesegmenter
- Relancering (Image, brand, produktserie)
- Nye produkter
- Produkt optimering

THREATS (trusler)

- Drastiske stigninger i trævarepriserne
- Klimaændringer
- Lavkonjunktur
- Udenlandske producenter
- Øget fokus på fremstillingsmetoder

III.6: SWOT diagram

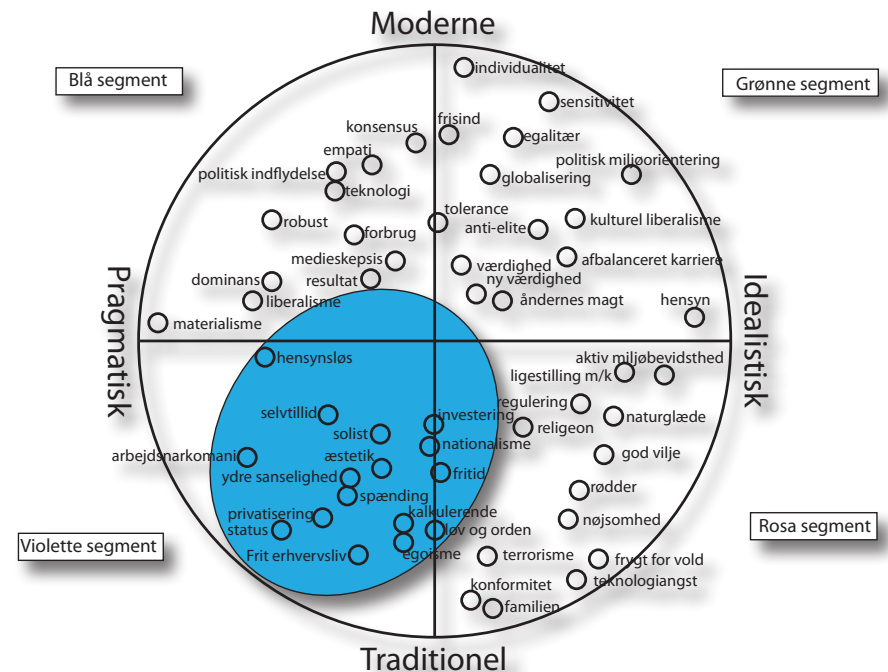
1.4 BRUGERGRUPPE

I dette afsnit vil vi vise det overordnede kundeselement for Trip Traps tre hovedområder; 'udendørsmøbler', 'indendørsmøbler' og 'gaveartikler'. Ifølge Trip Traps adm. direktør Anders Bundgaard ligger den gængse Trip Trap kunde aldersmæssigt imellem 40 og 60 år. Kundeselementet fremstår generelt set loyale overfor Trip Traps produkter, og den enkelte ejer oftest mere end ét produkt fra Trip Trap sortimentet. Man kan sige, at Trip Traps kunder både holder sig unge og bliver gamle med Trip Traps forskellige produktlinier. Ifølge Anders Bundgaard fremgår det, at folk i det nævnte alderssegment er blevet mere kvalitetsbevidste, og blandt disse er interessen for design generelt stigende.

I det følgende vil dette kundeselement blive indsat i Minerva modellen, hvilken er lavet af sociolog Henrik Dahl i samarbejde med AIM-Nielsen i 1997 (Dahl 1997). Uddybende forklaring af Minerva modellen kan findes i appendiks A. Den følgende beskrivelse af Trip Traps kundeselement er defineret i samarbejde med Anders Bundgaard.

Kundeselementet for Trip Trap dækker en bred købergruppe. I Minerva modellen ses udsagn om hvilke værdier, der generelt set er at finde i kundeselementet. Trip Traps kunder er ifølge modellen hovedsagligt i det violette segment, dog ses også kunder, der er at finde i det blå og det rosa segment. Trip Trap kundeselement er generelt set traditionelle i deres opfattelse af verdens gang og familien har stor betydning. Deres valg af medier kredser om lokalaviser og nationale aviser som

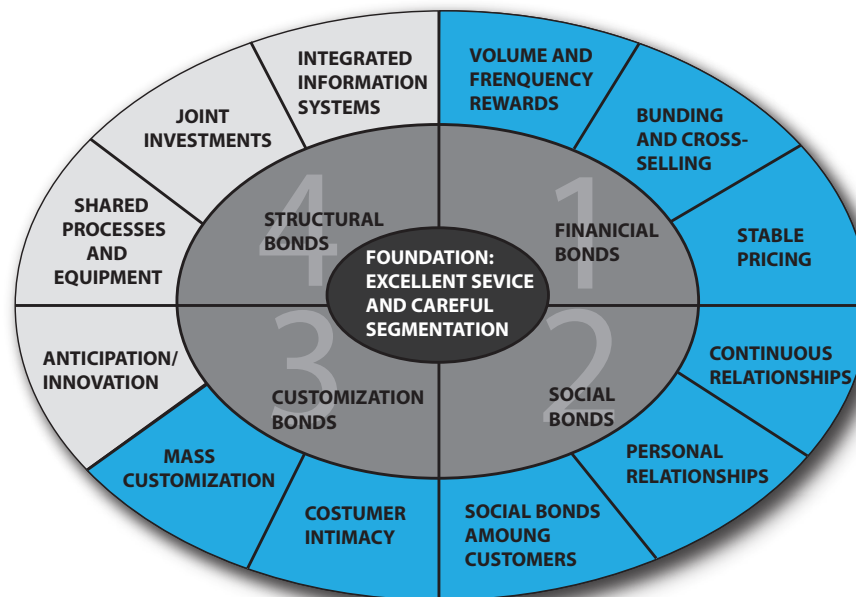
Jyllands-Posten, BT og Ekstrabladet. Generelt opfattes medier som underholdende og uskadelige. Kundeselementet er orienteret imod lokalområdet og aktiviteter som sport og koncerter foretrækkes som det kulturelle indspark. Generelt set ligger segmentet ikke under for kulturelle normer.



III.7: Minerva diagram med Trip Traps kundeselement indtegnet

Modellen "Levels of relationship strategies" viser, hvorledes kunderelationer kan opbygges på flere niveauer. Modellen skal ses som en trinvis opbygning af relationsstyrken, stræbende hen imod at skabe en tæt og langsigtet kundeforhold (relationer 2008)

Trip Trap højeste kunderelation niveau er at finde på modelens tredje trin, der kaldes for 'customizations bonds'. Trip Trap giver, med en af deres nyeste møbelprodukter kaldet "Spinner", kunden mulighed for at tilpasse designet af denne efter personlige ønsker. Ydermere opretholder Trip Trap gode sociale bindinger til kunden igennem Trip Trap franchise butikkerne og kundeklubben "klub Trip Trap".



III.8: "Levels of relationship strategies". Den blå farve indikerer Trip Traps generelle niveau af relation til kunden.

1.5 IDENTITET

For at danne et helheds indtryk af Trip Trap, gennemgås deres identitet og brand. Dette gennemgås for at skabe overblik over de relationer Trip Trap gennem deres brand og identitet søger at kommunikere.

I store træk er Trip Traps markedsføringsstrategi delt op i to fokusområder; imageskabende markedsføring og salgsfremmende markedsføring. Den centrale nationale markedsføring via magasiner (livsstilsmagasiner) og PR materiale (husstandsomdelte kataloger m.m.) bliver styret af Trip Traps hovedkvarter i Hadsund, hvor ovennævnte materiale bliver fremstillet i en decideret marketingsafdeling.

Trip Traps markedsføringsmateriale tager udgangspunkt i et minimalistisk udtryk, hvor rene linjer er gennemgående. Layout opsætning understreger den eftertænksumme og afdæmpede stemning, som ses i billedmaterialet.

Gennemgangen er udført i forhold til det grafiske kommunikative og marketingmæssige aspekter.

Ill. 9: Billede collage der viser eksempler fra Trip Trap generelle marketingsmateriale



EMBALLAGE



KATALOG

KØB
ONLINE

WEBSITE

St Thomas
Design: Designit

Trip Trap Quick find

Type/funktion møbler ▾

Type/funktion gaveartikler ▾

Designserier møbler ▾

Designserier gaveartikler ▾

Sofaen til en rigtig hyggesnak ▾
Trip Trap udvider St. Thomas-serien af

Humlen er at få haven til at blomstre ▾
Trip Trap lancerer et sødt, lille humlehus til humlebierne, så alle havens blomster og træer kan blive bestøvet. >>

Flik Flak for et bedre miljø ▾
Trip Trap lancerer et alsidigt børnemøbel, >>



REKLAME

KATALOG



DESIGN UDEN BAGSIDER | Nautika er en ny møbelserie fra Trip Trap udviklet i samarbejde med designerne Hans Thygge og Jakob Kampor. Møblerne har klare referencer til klassisk dansk møbel-design, men har samtidig deres helt eget kendetegn og udtryk. Der er kædet for materialer, samlinger og detaljer overalt, så hvert enkelt møbel tager sig smukt ud fra alle sider. Det er design uden bagsider.

Oplev Nautika på www.triptrap.dk, hvor du også kan finde nærmeste forhandler.



I mange situationer er det dejligt at have en stol, der er nem at tage med og samtidig smuk at se på. Derfor lancerer vi i år denne moderne, strømlinede og eksklusive udgave af strandstolen. Stolen hedder Lean, og udover stranden er den ideel til koncerten, skovturen, på bålpladsen eller som børnenes egen tv-stol. Lean er smuk og skulpturel i skivl brug som ved opbevaring. Så sæt dig tilbage og nyd den enkle stol.

LEAN

UDENDØRSMØBLER



1.6 PRODUKT PORTEFØLJE

Trip Traps samlede produktportefølje består af tre produkt hovedgrupper; 'Indendørsmøbler', 'Udendørsmøbler' og 'Gaveartikler'.

Traditionelt set har Trip Traps produkter været udført i træ. Netop det materialevalg har igennem tiden været et synonym med Trip Traps image og bakker godt op om Trip Traps kerneværdier. De seneste år har Trip Trap dog forsøgt at nytænke deres produktkatalog ved at introducere nye materialer gennem en række produkter af mere moderne karakter og udtryk. Dette fremgår blandt andet i introduktionen af materialerne kunststof og fiberbeton i produktfamilien 'Ocean'.

I bilag B er samtlige produkter fra Trip Traps tre produkt hovedgrupper listet op.

GAVEARTIKLER



INDENDØRSMØBLER



III.10: Billede collage der viser produkter, hvilke repræsenterer Trip Traps tre produkt hovedgrupper



1.7 MARKEDSPOSITION

Trip Traps brand kan som sagt overordnet inddeles i tre produkt hovedgrupper; gaveartikler, udendørsmøbler og indendørsmøbler. Af de tre hovedgrupper er det Trip Traps udendørsmøbler og gaveartikler der er de mest kendte blandt forbrugerne. Trip Traps position på møbelmarkedet for udendørsmøbler er altoverskyggende. På denne del af møbelmarkedet har Trip Trap siden lanceringen af Drachmann bænken i 1982 stille og roligt bygget sig op til i dag at indtage en monopol lignende position på det danske marked. Dette betyder at der umiddelbart ikke er nogen, som producerer eller sælger udendørsmøbler af samme design, kvalitet og på samme pris niveau på det danske marked. Dog findes en række møbelproducenter, der designmæssigt ligger meget tæt på Trip Trap, men som kvalitets- og prismæssigt er placeret på et lavere niveau.

Produkt hovedgruppen 'Gaveartikler' er også et område, hvor Trip Trap står stærkt på detailmarkedet. I henhold til denne produkt hovedgruppe kan Trip Traps nærmeste konkurrenter defineres som værende Stelton, Menu, Piet Hein, Normann, Zone og Eva Trio. De prøver alle at ramme de samme køber samt pris-, kvalitet- og design niveau. Trip Trap har indtil nu kunne differentiere sig fra konkurrenterne ved at bruge træ som hovedmateriale i deres produkter, hvilket de er ene om.

Når det drejer sig om den sidste produkt hovedgruppe kaldet 'Indendørsmøbler' intager Trip Trap ikke en særlig markant markedsposition. Trip Traps strategiske indgangsvinkel til in-

dendørsmøbelmarkedet er ikke klart gennemskuelig, hvilket ses i et produktportefølje, der indeholder en række produkter, som orienterer sig i forskellige retninger og samlet set fremstår inkonsistent. Denne mangel på klarhed gør det svært for forbrugeren at gennemskue Trip Traps stillingstagen på indendørsmøbelmarkedet i henhold til markedsorientering, konkurrence og produktudvikling.

1.8 PROBLEMFELT

Trip Trap har som nævnt tidligere haft nogle svære år omkring årtusindskiftet og frem til 2005, hvor ejerskiftet indtraf. Med ejerskiftet kom en ny bevidsthed omkring Trip Traps nuværende markedsposition, og hvor de skulle være at finde i fremtiden. Den nye ejer-duo har defineret, hvad selve retningen for Trip Traps aktiver er, og hovedfokus vil fremover koncentrere sig omkring de tre produkt hovedgrupper.

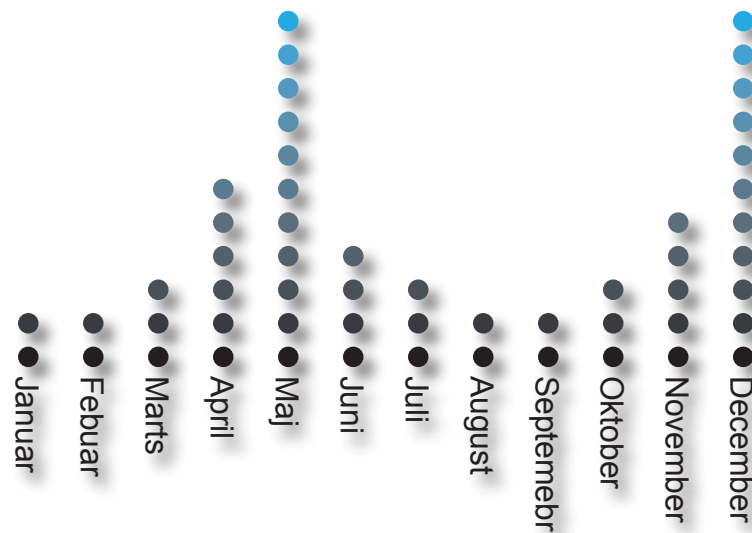
Et firma som Trip Trap har en lav avance på de produkter de sælger, hvilket ses tydelig på deres overskud sat op imod omsætning. Den lave avance sætter Trip Trap i en situation, hvor de er nødsaget til at kigge efter nye stærke alternativer, der kan være med til at sikre deres fremtids eksistens, hvis deres nuværende primære salgsområder begynder at svigte.

I dag ligger indtjeningen primært hos hovedområderne; 'udendørsmøbler' og 'gaveartikler'. Sæsonen for udendørsmøbler ligger hovedsagligt i foråret og er så støt dalende hen over sommeren. For gaveartiklerne er det julehandlen, der har den

største omsætning. Det betyder, at salget af udendørsmøbler og gaveartikler ligger på et minimum 2/3 af året i Trip Traps franchise butikker. På baggrund af dette sæsonbetonede salg, står Trip Trap med to perioder i løbet af et normalt år, hvor der ikke kommer mange kunder i butikken og salgsraten er derfor markant lavere. Dette medfører, at der kan opstå et stort finansielt problem et år, hvor sommeren svigter og salget af udendørsmøbler går dårligt. Lanceringen af deres indendørsmøbler havde fra starten delvist til hensigt at afhjælpe det lave salg uden for sommer og julesæsonen, men dette er endnu ikke lykkedes i en tilfredsstillende grad. Fordelen ved at inddrage indendørsmøbler i det samlede produkt-portefølje er netop, at disse i modsætning til udendørsmøbler og gaveartiklerne ikke er sæsonbetonet. Hvis disse får nok anerkendelse og accept på markedet kan dette have en yderst positiv indvirkning på Trip Traps samlede aktiver.

Trip Trap står i forhold til indendørsmøblerne overfor en større opgave i at tilpasse deres image og branding, således kunderne også kommer i franchise-butikkerne for at købe indendørsmøbler. Det faktum, at Trip Trap er et velkendt brand på det danske marked gør, at selve fundamentet for en succesfuld indendørskollektion potentielt er til stede. Dog eksisterer der den problematik for Trip Trap at forbrugeren har en tendens til udelukkende at forbinde Trip Traps image med produkt-hovedgrupperne 'udendørsmøbler' og 'gaveartikler'. Derfor er det vigtigt at få ændret den almene forbrugers perception vedrørende Trip Trap til også at indeholde møbler til indendørs brug.

Det er vigtigt at få image og brand for Trip Traps indendørsmøbler defineret, således firmaet kan få en mere fokuseret markeds tilgang og derved skabe fundament for at Trip Traps indendørsmøbler bliver en del af den almene forbrugers bevidsthed.



III.11: Figurativt diagram, der simulerer Trip Trap generelle årlige salgskurve

FASE 2

2.0 PROBLFORMULERING

For at konkretisere denne problemformulering og anskue den fra forskellige potentielle angrebsvinkler, er metoden 'ten types of innovation' taget i brug som værende en idegenereringsøvelse (Doblin 2005). Et abstrakt af idegenereringsøvelsen kan ses på modsatte side. Hele øvelsen kan findes i appendiks B.

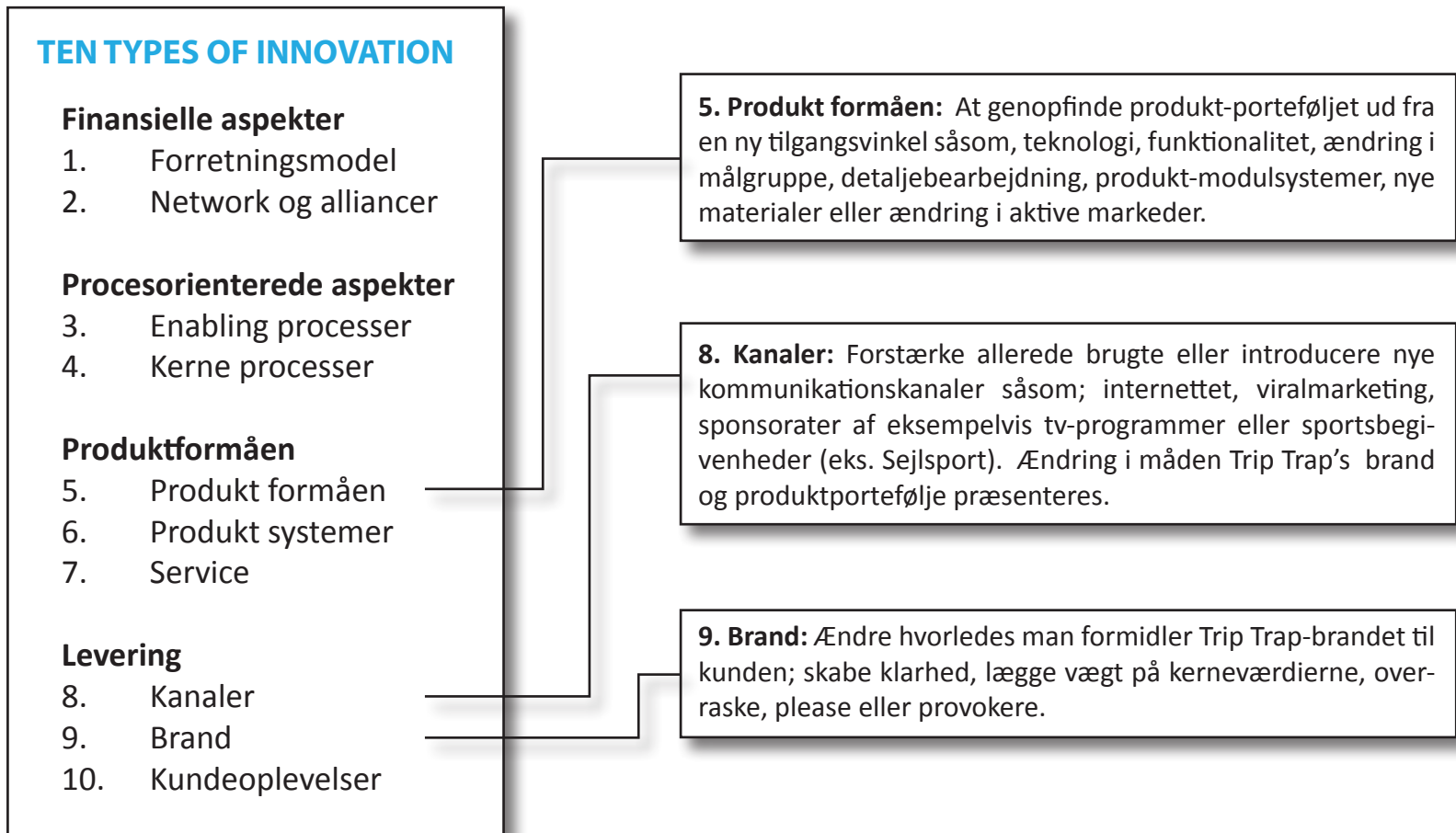
Ved at sammenholde resultatet fra idegenereringsøvelsen med problemfeltet var det muligt at opstille en problemformulering som projektgruppen fandt hensigtsmæssig og interessant i forhold til Trip Traps problematikker.

Det projektgruppen umiddelbart lagde mærke til var, hvorledes Trip Trap havde forsøgt at symptom-behandle problematikker vedrørende det sæsonprægede salg af produkter ved at satse på indendørs møbler, hvilket er en produktgruppe, der kan sælge hele året. Dette sats har ikke har fundet en fuldgyltig eksistensberettigelse på grund af manglende mål og vision, hvilket ses i en sporadisk addering af produkter i produktsortimentet. Disse produkter synes at skyde i forskellige retninger og forvirrer kundens billede af, hvad Trip Trap vil med deres indendørs møbler. Dette har resulteret i, at Trip Traps indendørs møbler ikke synes at have en gennemslagskraft i den offentlige bevidsthed, som det ses ved både Trip Traps udendørsmøbler og gaveartikler, hvor de på begge områder er toneangivende.

Ved at sammenholde disse synspunkter med idegenereringsøvelsen 'Ten types...' fandt projektgruppen aspekter fra punkterne; produktformåen, kanaler og brand relevante. Disse skulle være en del af indgangsvinklen til at løse Trip Traps problemstilling. Så samlet set findes det attraktivt at give en løsning til problematikken ud fra et videre arbejde med Trip Traps produktportefølje og kommunikative aspekter.

PROBLEMFORMULERING

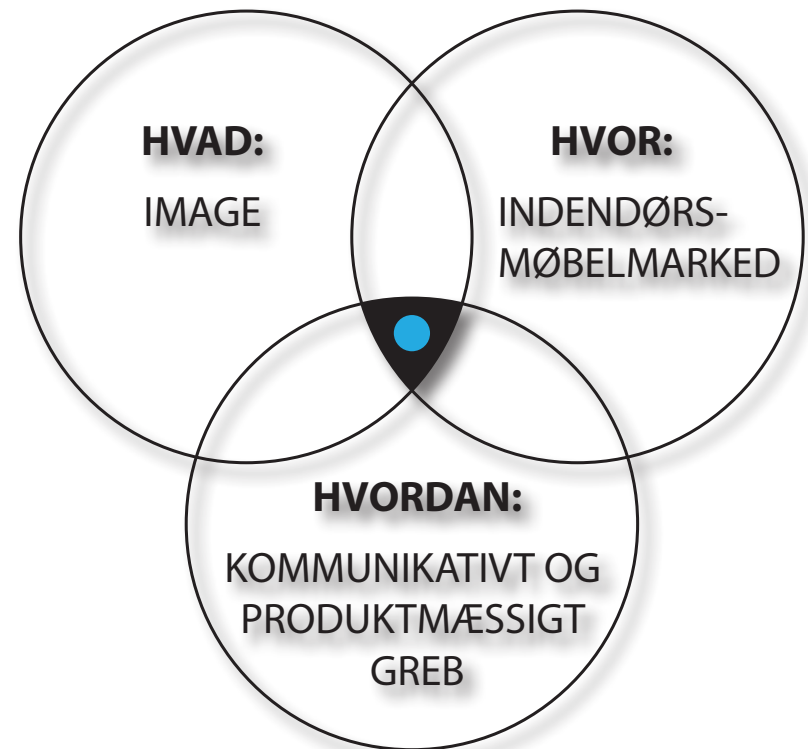
Hvorledes kan Trip Trap med en strategisk ændring fokusere deres markedsapproach, og derved skabe en mere målrettet bevidsthed omkring deres produkthovedgruppe kaldet 'indendørsmøbler' med respekt for deres nuværende brand? Og hvordan kan et produktdesign konkretiseres på baggrund af denne strategiske ændring?



III. 12: Her vises et abstrakt af projektgruppens brug af ide-genereringsøvelsen 'Ten types of innovation'.

2.1 VÆKSTPLATFORM

Der kan nu på baggrund af problemfelt, 'Ten types of innovation' og problemformuleringen defineres en mulighedssfære, der viser indenfor hvilke rammer, dette studieprojekt vil finde sin løsning. Løsningen på studieprojektet kan anskues som en vækstplatform for Trip Trap. Denne vækstplatform skal definere en mere specifik kurs for Trip Traps produkt hovedgruppe kaldet 'indendørsmøbler'.



Ill. 13: Grundlaget for en vækstplatform

2.2 STRATEGI KONTEKST

Denne stillingstagen medfører en fastsættelse af mission og mål for den strategiske tilgang til løsningen af problemstillingen i henhold til problemformuleringen. Missionen skal ses som opgaven, hvilken strategien skal løse og målet skal ses som det forretningsmæssige mål for virksomheden Trip Trap. I henhold til mission og mål skal en strategi-analysefase kaste lys over, hvorledes den opstillede strategi skal konkretiseres.



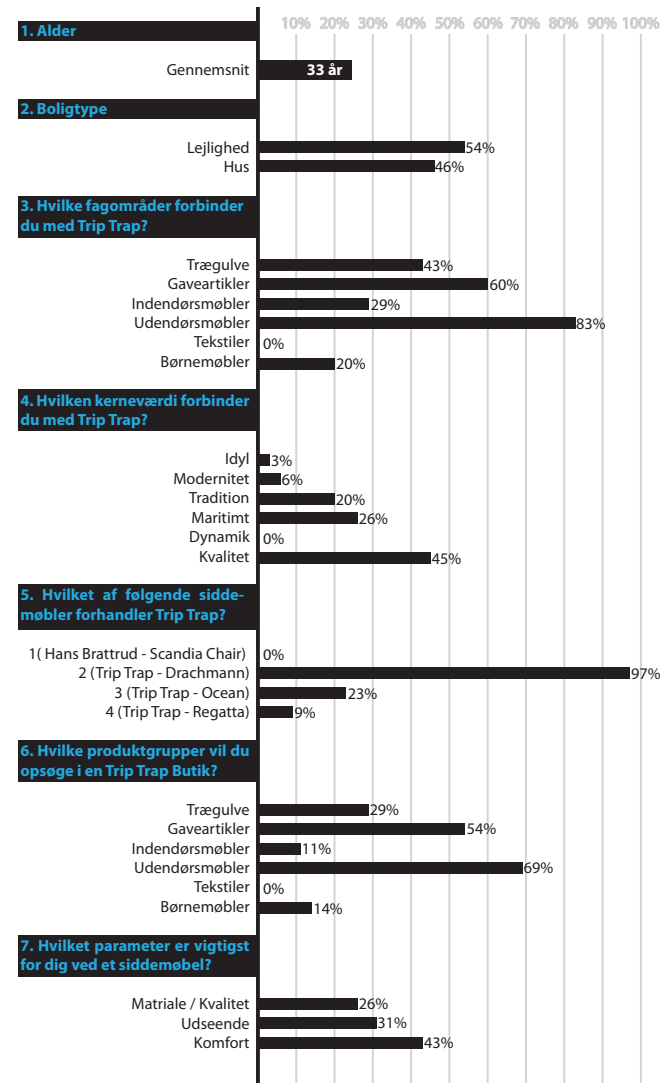
Ill.14: Strategi kontekst. Denne strategi kontekst er lavet på baggrund af retningslinjer fra artiklen 'Are you sure you have a strategy?' (Hambrick & Fredrickson 2005).

FASE 3

3.0 STRATEGISK ANALYSE

For at kickstarte analysefasen, udsendte projektgruppen et spørgeskema via internettet for, på en hurtigt og effektiv måde, at få nogle umiddelbare forbrugerbesvarelser vedrørende Trip Trap. Spørgeskemaet bestod af fem spørgsmål, omhandlende Trip Trap generelt og Trip Traps produkt portefølje. Når man i Danmark laver opinionsundersøgelser lyder en tommelfingerregel, at der behøves et antal besvarelser på omkring 1000 for at man kan kvalificere disse besvarelser for repræsentative for den danske befolkning. Projektgruppens spørgeskema opnåede et antal svar på 35. Den egentlige målsætning med at udsende dette spørgeskema var at undersøge, hvorvidt det almenene kendskab til Trip Trap Indoor ligger på et så lavt niveau, som det i casestudiet påstås. På baggrund af denne intention og det lave antal besvarelser skal projektgruppens opinionsundersøgelser ikke anses som kvalitativ og repræsentativ for den danske befolkning. Projektgruppens spørgeundersøgelse skal snarere ses som en hurtig stikprøveundersøgelse, hvilket var det tilsigtede målsætning.

Der vil blive bragt opfølgende kommentarer på dette spørgeskema i afsnit 3.6 Opsamling.



III. 15: Besvarelser fra projektgruppens internet spørgeskema

3.1 AT SKABE STÆRK PRÆFERENCER

Når en given ny virksomhed ser dagens lys, kan det være en særdeles vanskelig og ofte dyr opgave at skabe en forbindelse til den almene kunde og det brede konsumer-marked. Enhver virksomhed stræber efter at skabe sig en unik placering på dets pågældende marked. Den bedst tænkelige position på markedet er at skabe en monopolistisk placering for sin virksomhed, hvilket oftest er en umulig opgave, men mindre kan også gøre det. I det store hele handler det om at skabe positionering på det givne marked. En af de vigtigste måder at opbygge en solid position eller styrke sin eksisterende position på markedet er ved igennem korrekt markedsføring at skabe en så klar præference som muligt fra den almene forbruger og til den givne virksomhed og dets produktsortiment. Man kan sige at markedsførings vigtigste opgave netop handler om at skabe præference.

Ebbe Berg (ejer af Berg Reklame & Marketing) har defineret følgende faktorer, der sammen eller hver for sig, kan styrke eller svække en virksomheds brand og positionering på dets marked (branding 2008).

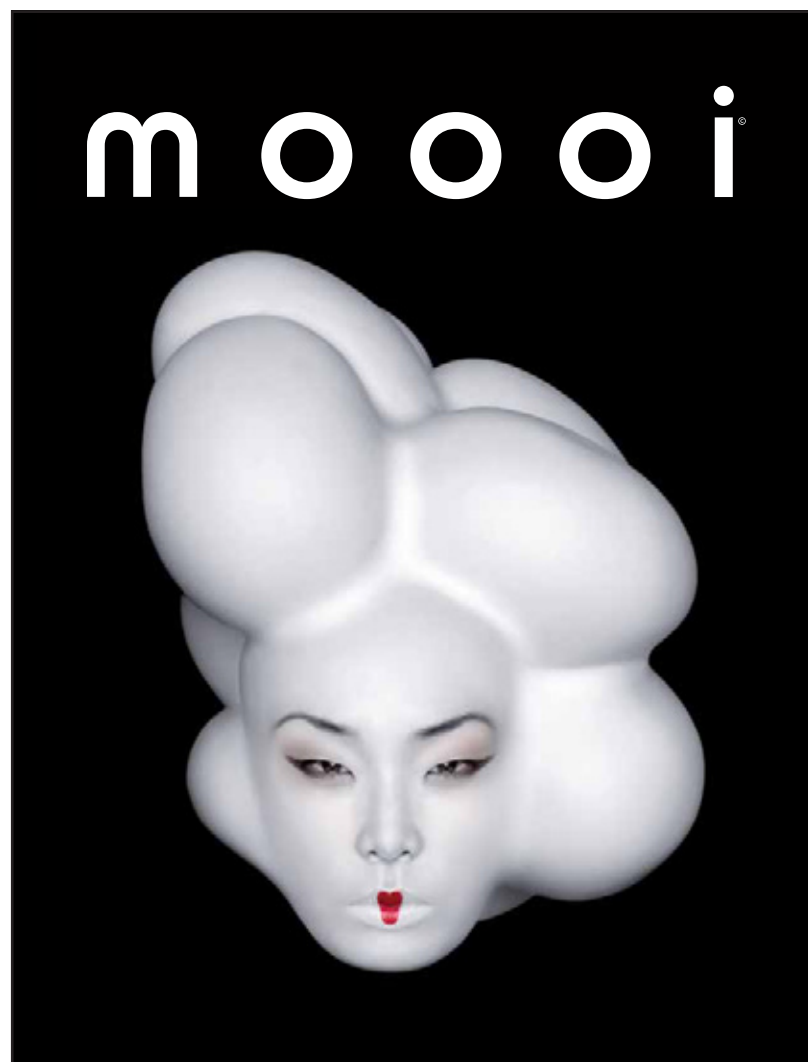
- Selve produktet (sammensætningen, kvaliteten, funktionen)
- Navnet - stil og type, associationer
- Emballagen - typen og design
- Reklamen - den kreative udformning, styrke, media
- Storytelling der knyttes til mærket
- Producenten - reelt eller formodet, og producentens andre produkter
- Brugerne - reelt og formodede
- Prisniveauet - det reelle og opfattede
- Distribution - måde og omfang
- Promotions - typer, stil, omfang (styrke)
- Konkurrenterne - andre mærker, substitutter
- Den historiske baggrund (bl.a. det allerede indarbejdede kendskab og tidligere erfaringer med produkt og virksomhed)
- Andre associationer som tid og sted, omgivelser, og sammenhæng med andre forhold

Hvilke af disse parametre man i sin markedsførings platform hovedsageligt lægger vægt på, afhænger af det enkelte firma og dets produkter.

3.2 IMAGESKABENDE MARKEDSFØRING

Markedet for indendørsmøbler er generelt set præget af stærke aktører, hvilket betyder, at det er yderst vigtigt for den givne møbelvirksomhed, som har intentioner om at positionere sig på dette marked, at skabe velvilje blandt forbrugerene. Man kan generelt dele markedsføring op i to hovedgrupper; den salgsorienterede markedsføring (eks. ti tomater for en tyver) og den imageskabende markedsføring (eks. solmodne friske tomater). Det er især den imageskabende markedsføring, der i sagens natur kan være brugbar i forsøget på at skabe præference. I det følgende vil der blive vist eksempler på, hvorledes en række møbelvirksomheder varetager sin imageskabende markedsføring igennem reklamemateriale. De følgende tre eksempler er hentet ved virksomhederne Moooi, Montana og Fritz Hansen.

Det hollandske Moooi præsenterer sine møbler i et spændingsfelt mellem kunst og produktdesign. Moooi's forsøger ganske glimrende at oparbejde et spændingsfelt omkring det givne produkt, hvor fokus ikke nødvendigvis behøver at være på selve produktet. På en måde kan man sige at Moooi i nogle tilfælde "tilslører" det direkte link imellem forbruger og produkt, og i stedet forsøger at vække en mere emotionel og immateriel vej til det givne produkt. På ill.16 ses et eksempel på hvorledes Moooi markedsfører et af deres produkter, der i dette tilfælde er en vase. Generelt set er der konsensus i vildskaben og lysten til at eksperimentere i både Moooi's produkter og imageskabende marketingsmateriale. Man sige at markedet af Moooi forventer det uventede, og derved er det skabt præference,



Ill. 16: Eksempel på image skabende marketingsmateriale fra designvirksomheden Moooi (Egg vase 2008)

der knytter Moooi sammen med netop den eksperimenterende, abstrakte og legende måde at gøre tingene på.

Det danske firma Montana står med en anden situation foran sig når de fører deres imageskabende marketingsmaterialer ud på markedet. Montana er kendt på at producere kvadratiske reoler af høj kvalitet i en lang række forskellige størrelser. Man har i Montana valgt at udforme sin imageskabende markedsføring med en del mere kant og vildskab, end deres produkter teoretisk set retfærdiggør.

Montana prøver med deres imageskabende marketingsmateriale at opbygge et vist krydsfelt, der bygger på en kunstnerisk indgangsvinkel og en indgangsvinkel, der er at finde i en anden af tidens store emner, nemlig "storytelling". Et eksempel på denne form for markedsføring ses på ill. 17, hvor en lille "historie" udspiller sig i henhold til golfspilleren og den grønne reol. Det Montana med succes gør er ganske enkelt at tilføje sine forholdsvis "simple" produkter en immateriel tone, der henvender sig til forbrugeren på et emotionel og, i henhold til Montanas produkter, uventet facon.



Ill. 17: Eksempel på image skabende marketingsmateriale fra den danske møbelproducent Montana (Montana reklame 2008)

Det sidste eksempel på imageskabende markedsførings finder vi hos nok den største spiller på danske marked for indendørs-møbler, nemlig Fritz Hansen. I og med at en større del af Fritz Hansens produkt-sortiment bygger på møbelklassikere, føres den klassiske og elegante tone med over i den imageskabende markedsføring. Fritz Hansen holder i sit reklamemateriale fast i sine grundværdier og fremstår med et visuelt udtryk, der afspejler kvalitet og professionalisme. På ill. 18 ses et klart eksempel på en Fritz Hansen reklame, der fremstår stilren og professionel, men samtidig fremstår med en frisk og moderne tone. Generelt synes Fritz Hansens strategi i henhold til deres imageskabende marketingsmateriale at bunde i ønsket om at skabe en klar konsensus imellem firmaet, historien, produkterne og marketingsmateriale.

De ovenstående eksempler viser os tre virksomheder, der bruger mange ressourcer på at skabe en genkendelig profil på et marked, der er præget af hård konkurrence. Når man ser på virksomheder af den størrelsesorden, som de nævnte eksempler, er det helt klar at processen vedrørende den imageskabende markedsføring er stramt struktureret og ikke overlader meget til tilfældigheder. For at kunne skabe den ønskede præference til sin virksomhed er det vigtigt at have et klart hierarki i sine prioriteringer, da forkert markedsføring kan være resourcekrævende og i nogle tilfælde branddevaluerende. Ændringer i en given virksomheds marketingsmateriale kan ofte give markedet information om, hvor en given virksomhed er på vej hen, og netop hvad man som virksomhed prioriterer højt og hvor man er på vej hen er essentielt at have for øje. Dette vil næste afsnit tage et nærmere kig på.



Ill. 18: Eksempel på imageskabende marketingsmateriale fra Fritz Hansen.

3.3 MANGLENDE KLARHED

Som tidligere nævnt består Trip Trap's samlede produkt-portefølje af tre produkt-hovedgrupper; udendørsmøbler, indendørsmøbler og gaveartikler. Når vi i dag som almen forbruger tager et kig produkt porteføljet, kan det være svært at over grænserne imellem disse produkthovedgrupper. Problematikken flourer især omkring grænsen imellem udendørsmøbler og indendørsmøblerne, hvor grænsen nærmest er udvisket.

Dette skyldes at Trip Trap har en række møbler, der optræder i en cross-over-zone. Altså optræder produkterne både i udendørs og indendørs møbel kategorierne. Så at navigere og orientere sig i Trip Trap's efterhånden store produkt univers kan som almen forbruger være en smule vanskeligt.



III.19: Eksempler på hvorledes Trip Trap produkter optrædende i krydsfeltet imellem udendørs og indendørs produkthovedgrupperne

En virksomhed, der igennem en udvikling har skabt rammerne for et mere klart defineret produkt univers, er fodtøj giganten Adidas. Adidas har sin opstart i 1920'ernes Tyskland, hvor deres klare hovedfokus var sportsskoen. En skelsættende begivenhed i Adidas' historie var, da den dengang verdenskendte Hip Hop gruppe "RUN-DMC" i 1980'erne kastede deres kærlighed på på især en bestemt adidas skomodel (Adidas history 2008)

"RUN DMC" var så begejstrede at de sågar lavede et musiknummer ved navn 'my adidas'. Adidas var på daværende tidspunkt dygtige til at opfange dette signal om at nu var Adidas-sko på vej til at blive "trendy" som hverdagssko. Adidas indgik et decideret samarbejde med RUN DMC og startede en succesbølge.

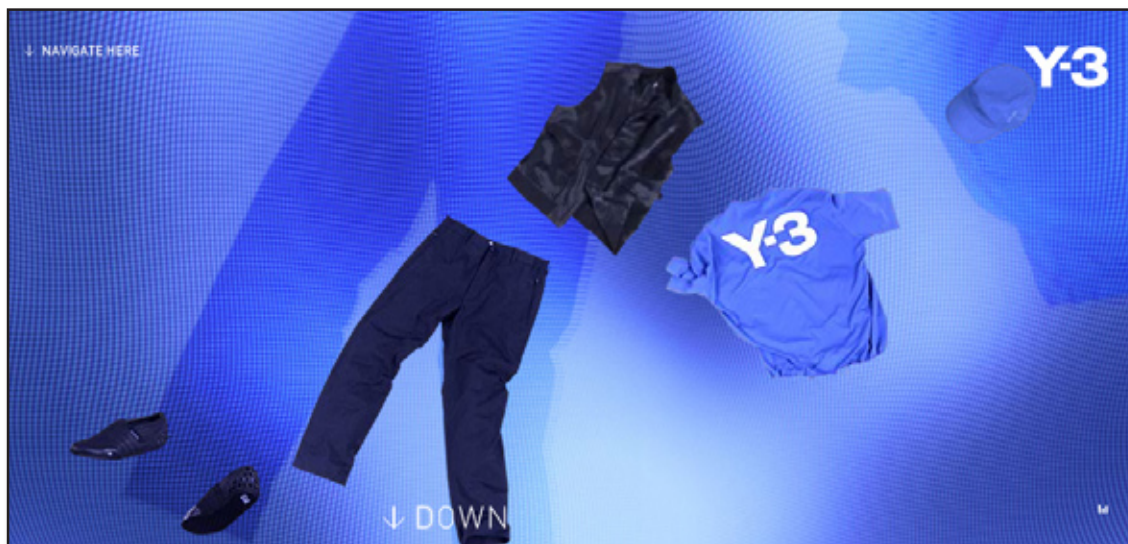


III.20: billede collage der viser den amerikanske HIP HOP gruppe RUN DMC og et par 'RUN DMC' Adidas sko

Adidas har siden indgået adskillige samarbejder med diverse populære kultur personer, og Adidas' marked for sko til hverdags brug er idag enormt. Adidas nyeste større tiltag skete i 2002, da firmaet indtrådte på et helt nyt marked , nemlig markedet for modetøj. En samarbejde imellem adidas og den meget anerkendte japanske tøjdesigner Yohji Yamamoto ledte til en hel tøjkollektion, der fik navnet 'Y-3'. Yamamoto fik af Adidas frie hænder til at gøre, hvad han lystede med eksisterende produkter, og i tillæg kreerede han en række nye produkter (Evans 2002). Når man som kunde i dag stifter bekendtskab med Adidas' produkt-porteføljen fornemmer man, at dette faktisk er opbygget på baggrund af de nævnte hændelser i Adidas' udvikling.

Adidas har i dag en produktmæssig tre-delning der hedder; Performance(sport relaterede produkter), Originals (produkter til hverdagsbrug) og Y-3 (modekollektionen skabt af Yohji Yamamoto).

Som vi ser det i Adidas' tilfælde kan en virksomheds kurs tage drejninger undervejs i sin udvikling, der kan være mere eller mindre intentionelle. Der, hvor Adidas har truffet de rigtige, men også dristige valg, er blandt andet ved at observere, i hvilken retning virksomheden er på vej hen og dernæst forstærke og udnytte denne retningstagen. Altså har Adidas været dygtige til at tænke fremadrettet, hvilket det følgende afsnit vil omhandle.



Ill. 21: Tøj fra Adidas' Y-3 tøj kollektion (Y-3 2008)

3.4 NY ENERGI

Selvom det i en given virksomhed går godt, er det nødvendigt hele tiden at være på forkant med begivenheder, udviklinger og ændringer, der kan have negativ effekt på virksomhedens høje succesrate. Det er vigtig at "forecaste" disse udviklinger. Men hvornår og hvordan skal man reagere på de udviklinger og tendenser man ser? Det synes som en naturlig ting at bibeholde den valgte strategi i en virksomhed, hvis succesrate er høj, men ifølge den canadiske arkitekt Bruce Mau kan dette strategiske træk være decideret forkert, hvis virksomheden ønsker en fortsat positiv udvikling.

Bruce Mau taler i rapporten 'seven new Denmark' om, at Danmark som arkitektur og design eksport nation, er blevet ineffektiv og statisk på grund af for megen succes (Seven new Denmark, 2004). Han mener, at det er nødvendigt at løsrive sig den gængse måde at tænke på og opstille succeskriterier, der ikke følger den måde, Danmark de sidste 60 år har udviklet sig. Disse argumenter eftervises i modellen 'Madonna kurven', der ses på ill. 23. 'Madonna kurven' er opkaldt efter pop-idolet Madonna på baggrund af dennes evindelige evne til at genopfinde både sit musikalske og sit fremtoningsmæssige udtryk. På denne måde bygger Madonna sin karriere op succes efter succes, hvilken hun har gjort i over 26 år.

Jyske Bank:

Måden Bruce Mau tænker på, kalder man indenfor forretningsverdenen for 'Rule braking' og en hjemligt eksempel på en sund virksomhed, der med succes har genopfundet sig selv, er den danske bank-virksomhed Jyske Bank. Jyske Bank er en

såkaldt Rule braker. Med andre ord er en 'Rule braker'en virksomhed, der tør skille sig ud fra mængden. Jyske Bank introducerede i efteråret 2006 et helt nyt koncept og fremtoning overfor sine kunder. Konceptet kaldte Jyske Bank for 'jyske forskelle, 2.generation'. Konceptet blev skabt under parolen, at det skulle være sjovt at komme i banken. Jyske bank introducerede bordfodbold, gratis kaffebar, mulighed for at kunden kan bevæge sig frit blandt de ansatte, fladskærme og touchskærme. Desuden er det hele pakket ind i et nyt logo, en ny annoncelinje og en ny hjemmeside. Hele pakket har været en storstilet satsning, der har kostet i omegnen af 400mill. Dkr (Rye, 2006). 'Egentligt sælger Jyske Bank produkter, der på alle måder ligner dem, som andre banker sælger.



Ill. 22: billede eksempel på jyske banks nye koncept kaldet 'jyske forskelle, 2.generation'.

De har bare pakket indholdet ind på en anden måde med hele deres kaffebar-koncept' udtaler Jens Refshøj, der netop har skrevet en afhandling vedrørende emnet 'Rule braking strategy' (Svendsen 2007). I stedet for at søge nye markeder i en såkaldt 'blue ocean strategy' skaber Jyske Bank i sit eksisterende markedet et rum, hvor konkurrenterne er få.

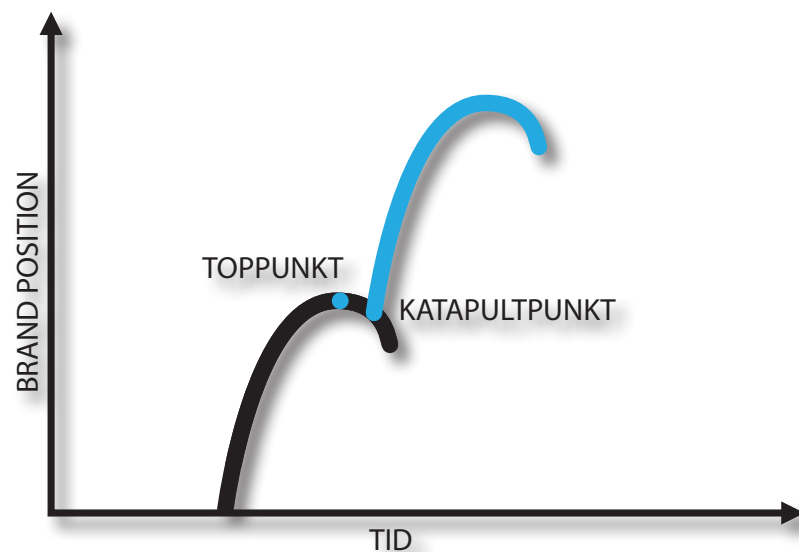
Jens Refshøj deler begrebet 'Rulebraking' op i fire underkategorier baseret på angrebsvinklen på den strategiske ændring. De fire underkategorier er benævnt følgende; Challenger, Revolutionary, Rebuilder og Destroyer.

Challenger: En ny spiller på markedet, der forsøger at tage markedsandel fra de etablerede aktører på det specifikke marked.

Revolutionary: Dette er den mest rendyrkede Rulebraker, der indtræder i en given branche med et helt nyt koncept.

Rebuilder: En virksomhed, der har genopfundet sig selv i en udgave, som regel af nød. Dette sker ved at revurdere og ændre virksomhedens oprindelige forretningsmodel. Denne form for Rulebraker revolutionerer ikke branchens spilleregler (Svendsen 2007).

Jyske Bank er et klasseeksempel på, hvorledes modet til at tage en chance og virkelig satse kan lede til succes, selvom man i praksis driver en velfungerende virksomhed. Men man kan genopfinde sin virksomhed på mange områder. Det vigtigste er, at man ikke dvæler og fokuserer for meget på de områder af en forretning, der går godt, men at man i stedet forsøger at re-tænke sin eksisterende strategi og finde områder, hvori man kan tænke udfordrende og måske ligefremt innovativt. Om en given virksomhed kan kategoriseres som en 'Rule braker' er et spørgsmål om, hvorledes markedet tager imod den strategiske ændring.



III. 23: Madonna kurven

3.5 TRENDSPOTTING

At vide hvad tidens trends og tendenser i samfundet består af, kan være et vigtigt værktøj, når man har intentioner om at lancere et produkt i kosumermarkedet tilknyttet et specifikt fagområde. Det man i første omgang søger indsigt i er begrebet 'tidens ånd', der med et populært ord kaldes "Zeitgeist". For at komme den såkaldte "Zeitgeist" nærmere, har professor i forbrugeradfærd Evelyn Brannon med den følgende model defineret, hvilke hovedområder i samfundsudviklingen, der bidrager og influerer på tidens samlede ånd (Brannon, 2005).

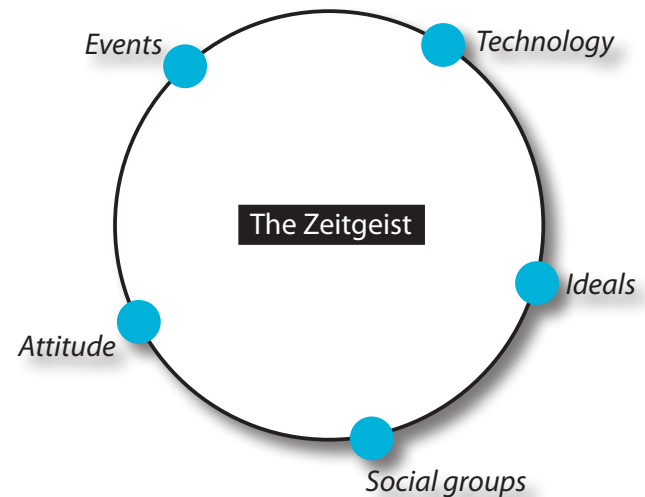
At definere tidens ånd kan være ganske vanskeligt. Dette skal ses på baggrund af, at man selv er en del af den såkaldte "zeitgeist"-analyse. Men at klarlægge, hvorledes tidens dominerede aspekter influerer på specifikke dele af samfundet, kan givet være med til at forudsige hvilke trends, der vil komme.

Generelt set er trendspotting en disciplin for "generalister". Når man forsøger at kortlægge trends er processen at finde synligt genkendelige mønstre i samfunds-værdier, opførsel eller stil. Ifølge Henrik Vejlgaard (kommunikationsrådgiver ved firmaet Advice A/S) består en trends opståen af en eller flere af de følgende fire parametre.

- Økonomiske eller demografiske forandringer i samfundet. Heri lægger ofte kilen til længerevarige trends
- En trend kan startes af, at forbrugeren efterspørger den, der føles at være for lidt af i hverdagen
- Stilidealer vil ofte svinge som et pendul fra den ene yderlighed til den næste

- En trend er som oftest en reaktion på gennemprøvede og mainstreamede dele af et givent marked (Vejlgaard, 2004).

En ny trend er altså som oftest en reaktion på det, der med tiden er gået hen og blevet accepteret af en bredere målgruppe; altså blevet mainstream. Det vil sige at en ny trend eller en ny tendens som regel er et opgør med det, der er været at finde på markedet en længere periode. En ny trend tager altså sin start, når den på markedet eksisterende trend eller stil bliver fuldt accepteret af de forbrugere, der besidder det mindset, man kan betegnes som 'sen-majoritet'. Altså kan man simplificeret betegne en given række af trends som værende et aktion/reaktion mønster.



Ill. 24: De fem hovedelementer der bidrager til tids-ånden

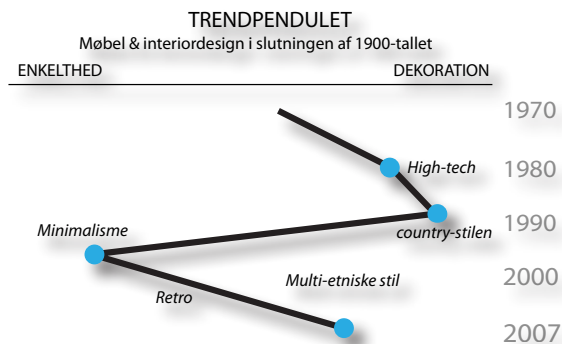
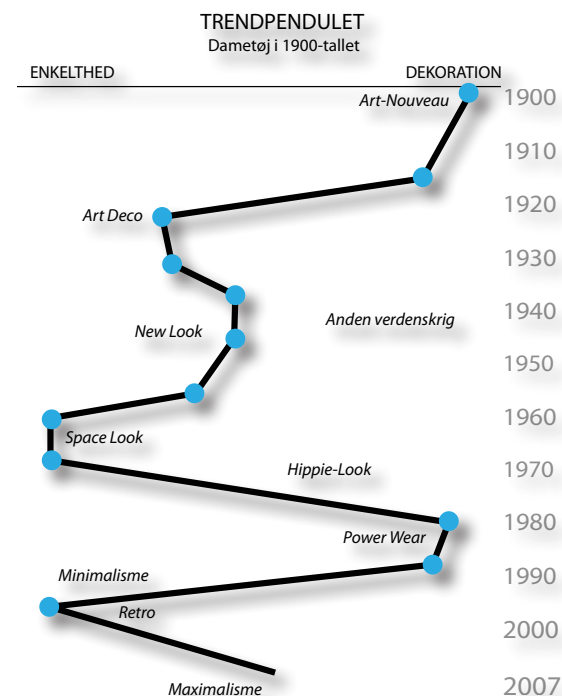
Modetøjindustrien – et studie i aktion re-aktion

Indenfor modetøjsindustrien ses et tydeligt mønster, der afspejler dette 'aktion/reaktion' forhold. Modetøjsindustrien er et fagområde, hvor det især er vigtigt hele tiden at være på forkant med, hvordan markedet udvikler sig, da markedet markant er præget af et højt tempo og en høj frekvens af omskiftelighed. Altså er trendspotting særdeles vigtigt i denne branche. Den følgende graf viser, hvorledes dette aktion/reaktion mønster er forløbet indenfor modetøjsindustrien (dametøj) igennem 1900-tallet (Vejlgaard 2003).

Den stilmæssige udvikling i møbelindustrien

I DR2 programmet 'Den perfekte stol' forklarer Torsten Dam Pedersen (indehaver af Casashop, København), hvordan det ligeledes indenfor møbelindustrien er overordentligt vigtigt at forsøge at forecaste fagets udvikling. Ifølge Torsten Dam Pedersen holder man indenfor møbelindustrien meget nøje øje med, hvad der sker indenfor modetøjsindustrien. Når man tager et kig på netop udviklingen indenfor møbel og interiørdesign, må man konkludere at dette forhold ser ud til at være korrekt. På ill.25 er der vist en gennemgang af denne udvikling, dog er undersøgelsen begrænset til en periode på 30 år.

Ill. 25: Øverst i diagrammet vises trendpendul for damemodetøj og nederst vises trendpendul for møbel og interiørdesign



Tidsånden og tidens tendenser er på tværs af designgenre relativt sammenfaldne, selvom de respektive designgenre ikke skal anses som synkroniserede i deres måde at optage og varetage tidens tendenser. Pointen er, at man indenfor et givent designfag observerer og bliver inspireret af de andre designfag, og tilsyneladende er det oftest modetøjsindustrien, der er først ude for at afprøve nye formsprog eller materialer.

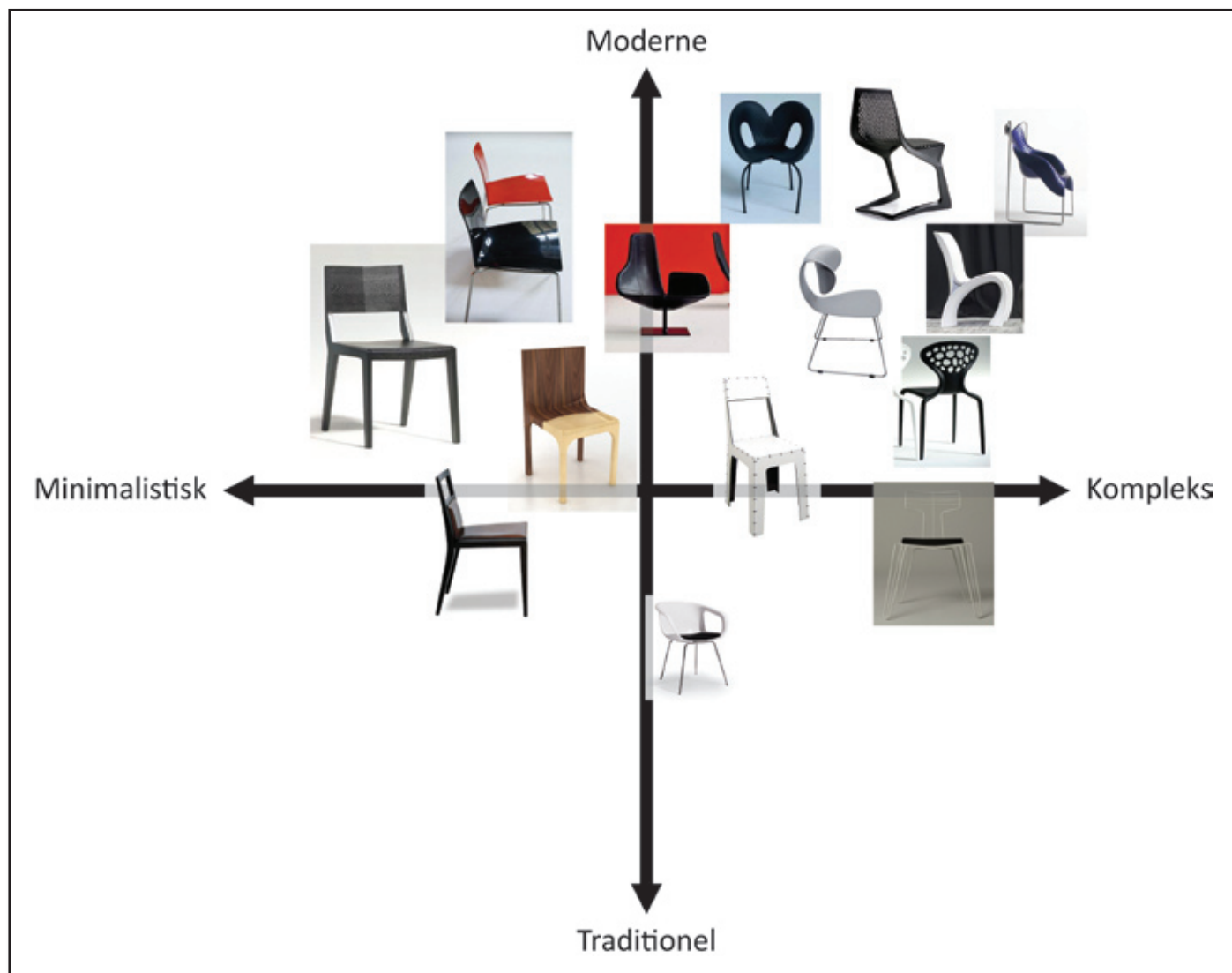
Når vi samlet set ser på de to foregående trend-undersøgelser, har billedet af designverdenen generelt set de sidste 10 år omhandlet dekorative miljøer og objekter. Denne periode begyndte at aftage i 2007, hvor tidens formmæssige tendenser begyndte at gå imod en ny enkelthed og simplicitet. Dette er stadig disse formmæssige tendenser, vi er underlagt i dag.

Tidens tendenser i designindustrien

Hvis man skal tegne et billede af hvilke samfundsmæssige aspekter, der har bidraget til tidsånden de seneste år, må global bæredygtighed og miljøbekymring nævnes. Denne diskussion fik sit foreløbige højdepunkt med Al Gore's dokumentarfilm 'An inconvenient Truth' fra 2006, der omhandler temaet global opvarmning.

Dette har inden for de forskellige arkitektur og designgenrer ført til en søgen efter at lave bæredygtigt design, der kredser om valg af materialer og produktionsteknikker. "Der er ingen tvivl om at alt, hvad der inden for design og arkitektur handler om bæredygtighed og økologi er kommet for at blive – præcis ligesom økologiske madvarer", udtaler trendforsker Mads Arlien-Søberg.

Modreaktionen på denne af tidens store tendenser er ifølge selvsamme allerede ved at vise sine spor. En lettere og mindre seriøs tilgang til design vil være grundlaget for denne modreaktion. En mere legende og eksperimenterende tilgang til materialevalg og formgivning vil være den retning som designverdenen på nuværende tidspunkt bevæger sig i (Jakobsen, 2008). En afsøgning af møbeltrends i forhold til møbelmessen i Milano 2008 og diverse design blog's understreger den førnævnte fokus ændring (se ill. 26).



III.26: Trend og stilkompas anno 2008

Materialer på tværs

Vi vil i det følgende vise eksempler på materialer, der arbejder på tværs af designgenrene. Ens for disse eksempler er deres "oprindelse" i tidens tendenser. Det første eksempel viser, hvorledes man direkte adapterer materiale fra en designgenre til en anden. Her ser vi en af tidens tendenser, der omhandler polstring af designer møbler med designer tekstiler, og grundlaget for en ønsket synergieffekt er lagt. Dette crossover ser vi ved stolen "The Mademoiselle Missoni Chair" af Phillippe Starck. Her har man taget stolen "The Mademoiselle Chair" og polstret den med stof fra den italienske modetøjsvirksomhed Missoni (Missoni 2008).

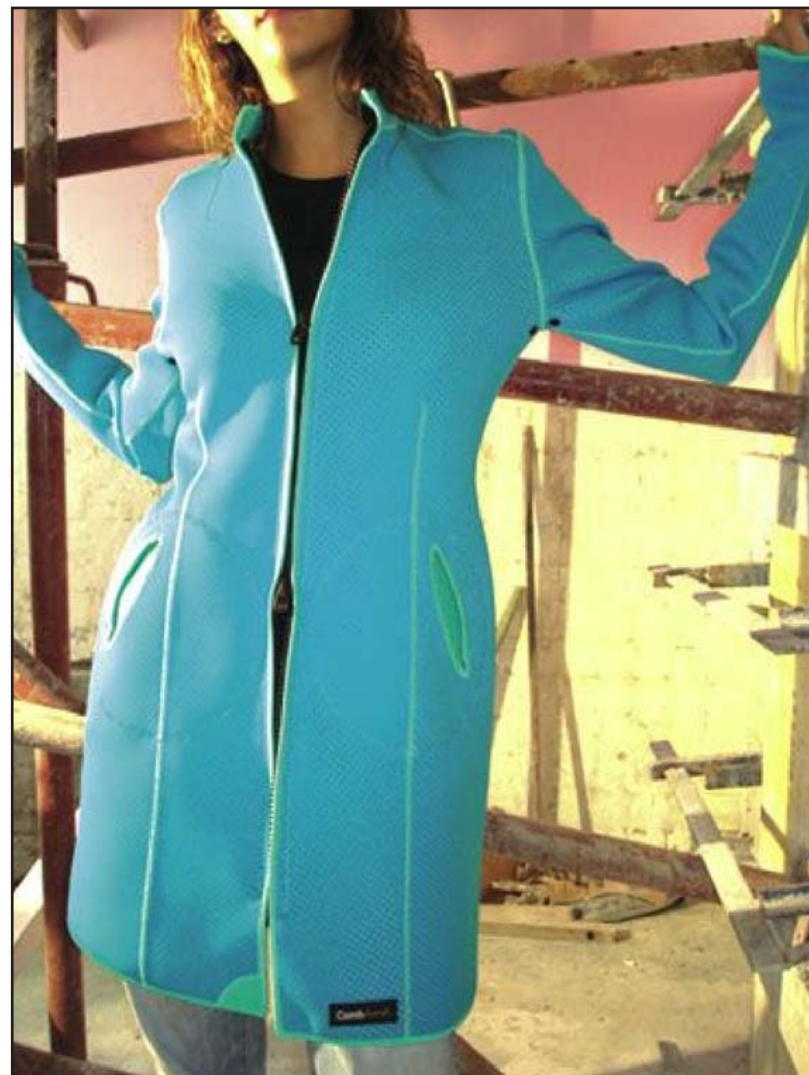
Det næste eksempel viser, hvorledes der på tværs af designgenrene bliver eksperimenteret med de samme materialer. Materialet Neopren er et glimerende eksempel på, hvorledes der leges og eksperimenteres i materialets anvendelse indenfor de forskellige designfag. Materialet ses på de viste billedeeksempler anvendt indenfor både tøjdesign og produktdesign.

Et glimrende eksempel på neopren anvendt indenfor mode-tøjsindustrien finder vi i det franske firma Combhart-neoprene clothing. Firmaet laver med succes udelukkende tøj af neopren, hvilke har medført, at firmaet i dag har butikker i Frankrig, Japan og Spanien. Neopren materialets specielle fremtoning giver Combhart's tøjlinje et futuristisk anstrøg, hvilket er deres niche i modetøjsindustrien.

Andre anvendelser af neopren materialets egenskaber finder vi indenfor produktdesign faget. Eva Solo beklæder deres kaffer med neopren, på grund af materialets temperaturregulerende egenskaber. Neopren ser vi også indgå i stolen kaldet 'prinsestolen' lavet af en af tidens populære danske produkt-designere Louise Campbell. Louise Campbell anvender på stolens siddeflade neopren, på grund af materialets æstetiske fremtoning og deformerende egenskab.



Ill. 27: 'The madamoiselle Missoni Chair' (Missoni 2008)



Ill.28: billede collage der viser forskellig brug af materialet neopren

3.6 OPSAMLING

Trip Trap brandet har i dag en vis præference på konsumermarkedet. Genkendelsesfaktoren er især høj når talen falder på gaveartikler og især udendørsmøbler. Den situation Trip Trap står overfor på markedet for indendørsmøbler er at de ikke besidder nogen solid markedsposition, men præferencen til det generelle Trip Trap-brand er klart. Den almene forbruger kender Trip Trap's kerneværdier, men knytter på nuværende tidspunkt ikke disse sammen med indendørsmøbler. I spørgeskemaet projektgruppen udsendte via internettet så vi dette forhold eksemplificeret. Kun under en 1/3 af de adspurgte i spørgeskemaet forbandt Trip Trap med indendørsmøbler, og endvidere ville kun 11 % af de adspurgte opsøge en Trip Trap butik for at købe indendørsmøbler. Så ifølge denne begrænsede opinionsundersøgelse, ser det ikke ud til at, der er det store kendskab til Trip Trap som aktør på markedet for indendørsmøbler.

Trip Trap bliver nødt til at åbne den almene forbrugers øjne for Trip Trap som seriøs producent af indendørsmøbler, hvis der skal erobres markedsandele på dette marked. I modsætning til mange andre "nye" indemøbelproducenter besidder Trip Trap et stort potentiale på baggrund af deres genkendelige brand, tradition og generelle kvalitetsstempel. Så et solidt fundament er klart til stede, men det store salgstal udebliver. De store rammer ligger der, men hvor er problematikken lokaliseret?

En del af svaret kunne være at finde i forbrugerens besværligheder i at navigere i Trip Trap's produkt univers. Grænsen imellem Trip Trap indendørsmøbler og udendørsmøbler er svær at

få øje på, og gennemskueligheden bliver ikke lettere, da den mest sælgende indendørsstol faktisk er designet og produceret til udendørs brug. Her tales om "Ocean" stolen. Trip Trap har produceret møbler til indendørs markedet i 10 år uden at slå igennem med netop det ene møbel eller møbelserie, der har evne til at definere, hvad Trip Trap indendørsmøbler er og i hvilken retning denne produkthovedgruppe bevæger sig. I det foregående afsnit har vi gengivet arkitekten Bruce Mau udtalelser om vigtigheden i at træffe klare beslutninger og "genopfinde" sig selv, og da Trip Trap i 2006 introducerede den netop nævnte "Ocean" stol blev den en klar accelerator og retnings giver for Trip Traps udendørsmøbler. Dette har efterfølgende ført til udviklingen af produkterne 'Lean' strandstolen og 'Solid' serien. Samme klarhed og stillingstagen er som sagt svær at få øje på, når vi altså taler om indendørsmøbel produkthovedgruppen.

En indgangsvinkel til at skabe præference til Trip Traps indendørs møbler, kunne være at finde i en revurdering af Trip Traps imageskabende marketingsmateriale på dette område. Når vi kigger på Trip Trap's imageskabende marketingsmateriale er det konceptmæssigt skåret over en kam uanset, hvilken produkthovedgruppe, der kommunikeres. Netop at tage en revurdering af, hvorledes udformningen af marketingsmaterialet specifikt for Trip Traps indendørsmøbler skal udformes og hvad dette skal kommunikere, kunne være et aktivt grundlag for at skabe en klarere definition og identitet for denne produkthovedgruppe.

Trip trap er som tidligere nævnt forankret i sin tradition og historie, hvilket er et stort aktiv for koncernen. Så når man sætter Trip Trap i forbindelse med begrebet 'trendspotting' må man betegne Trip Trap som en såkaldt 'domatisk' virksomhed. Det er nok i overkanten at tro at Trip Trap i fremtiden vil indtage en 'adapter'-position i forhold til tidens trends og tendenser, men en orientering i forhold til et mere moderne produktmæssigt udtryk, ser vi dog at finde i Trip Traps produkt porteføljer i henhold til udendørsmøbler og gaveartikler. Den eneste produkt-hovedgruppe, hvor vi ikke ser eksperimenterende eller udfordrende tiltag, er når det gælder indendørsmøblerne. Det er måske netop her energien og det fremadrettede fokus burde placeres. Trip Trap Indoor skal ikke ud og lave møbler, der provokere eller aggressivt udfordrer det samlede møbelmarkedet. Derimod ville det være fordelagtigt for Trip Trap at skabe møbelprodukter, der udfordrer deres egen produktportefølje på fronten for indendørsmøbler.

I det store hele handler dette studieprojekt om, hvorledes vi får skabt en øget præference til Trip Traps indendørsmøbel produkt-hovedgruppe. Med videre hvordan vi får navigeret denne produkt-hovedgruppe i en retning, der danner grobund for en stærkere Trip Trap indendørs område, der på lang sigt kan måle sig med Trip Trap's områder for udendørsmøbler og gaveartikler.

FASE 4

4.0 DET STRATEGISKE GREB

Det strategiske greb, der her vil blive præsenteret har primært formål at skabe et vækstgrundlag for et stærkere image og position for Trip Trap på markedet for indendørsmøbler. Det strategiske greb tager sit opbyggende udgangspunkt i modellen "Five elements of a strategy" fra artiklen "Are you sure you have a strategy?" (Hambrick & Frederickson 2005). Der vil på baggrund af det strategiske greb blive udfærdiget et produkt-design, der skal repræsentere en ny indendørsmøbelserie for Trip Trap.

Som tidligere nævnt bygger dette studieprojekt på et case study af Trip Trap og ikke et integreret samarbejde. Dette betyder at projektgruppen ikke har adgang til Trip Traps forretningsplan. Endvidere medfører dette at delemnet 'economical logic' (strategiens overordnede økonomiske aspekter) ikke kan udarbejdes til fulde i dette strategiske greb.

På ill.29 ses de fem hovedelementer i en given strategi. De fem engelsksprogede bestegnelser betyder som følger;

Arenas: Hvor vil vi være aktive?

Vehicles: Hvordan vil vi komme dertil?

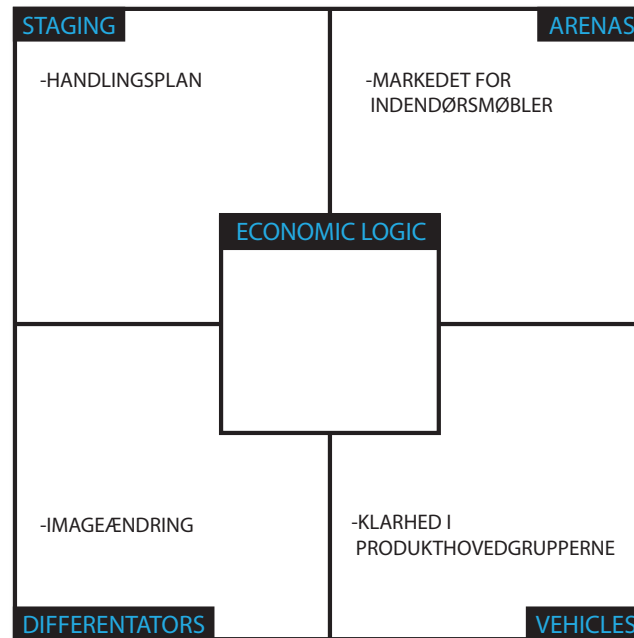
Differentiators: Hvordan vil vi sejre?

Staging: Hvordan vil vores sekvenserne af aktiviteter forløbe?

Economic logic: Økonomisk logik

EN NY MØBELSERIE DER SKAL KUNNE SÆLGES
TIL DET PRIVATE MARKED FOR INDENDØRSMØBLER,
MEN OGSÅ KUNNE INDGÅ PÅ KONTRAKTMARKEDET

EN LANCERING AF
DEN NYE MØBELSERIE, SAMT
EN PROMOTION AF DENNE, DER
BYGGER PÅ DEN NYE KOMMUNIKATIONS
STRATEGI



-NY KOMMUNIKATIONS-
STRATEGI
-NY PRODUKTSERIE

SPECIFIKKE VÆRDISÆT TIL HVER PRODUKTHOVEDGRUPPE,
SKAL DANNE BASIS FOR STØRRE KLARHED I PRODUKTORTEFØLJET.
DETTE SKAL MEDFØRE EN MERE MARKANT FOKUS PÅ
TRIP TRAP INDOOR

III.29: Illustration af projektopgavens strategiske greb

4.1 VEHICLES

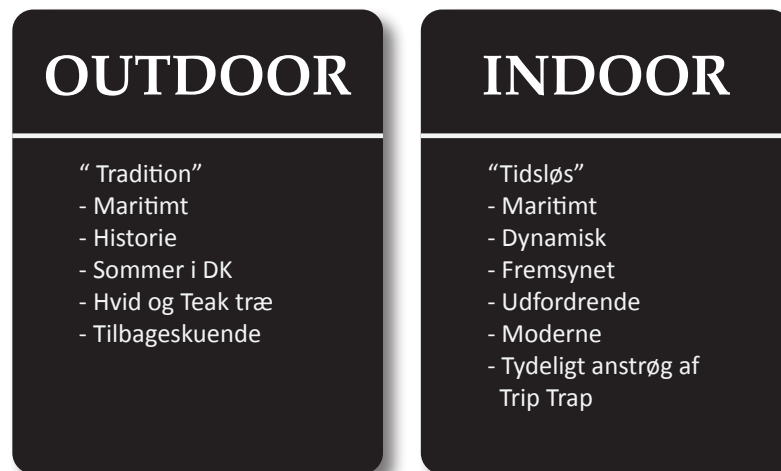
Som det nævnes i argumentationsfasen kan det for den almenne forbruger være svært at navigere rundt i Trip Trap's temmelig omfangsrige produkt portefølje, og i særdeleshed kan det være vanskeligt at fornemme de specifikke grænser imellem de to møbelhovedgrupper. For at skabe et mere defineret fundament for Trip Trap produkthovedgruppe 'Indendørsmøbler', er det nødvendigt at få klarlagt værdisættene for produkthovedgrupperne Trip Trap Indoor og Trip Trap Outdoor. Dette skal resultere i en mere markant værdi separering af de to møbel produkthovedgrupper.

Trip Trap værdisæt:

Det overordnede værdisæt for hele Trip Trap koncernens aktiviteter bygger på tre ord; maritim, tradition og kvalitet (se nærmere i afsnit 1.0). Trip Traps samlede produkt portefølje bygger på dette værdisæt. Udover det grundlæggende Trip Trap værdisæt, navigerer produkthovedgrupperne hver især efter deres egne værdisæt. Dette skal ses på baggrund af at hver produkthovedgruppe henvender sig til forskellige brugs- og købersegmenter. De tre produkthovedgrupper vil i projektopgaven fremover blive omtalt under titlerne; Trip Trap Outdoor, Trip Trap Gave og Trip Trap Indoor.

Trip Trap Outdoor: Trip Trap Outdoor er indbegrebet af Trip Trap's tradition og historie. Denne produkthovedgruppe leder forbrugerens tanker hen imod idyl og sommerstemning i Skagen. Den maritime stemning og en forfinet forarbejdning af møblernes materialer er lig med Trip Trap Outdoor.

Trip Trap Indoor: Trip Trap Indoor skal stræbe imod et mere tidløst udtryk. Trip Trap's tradition og historie skal være repræsenteret på en mere nedtonet måde i forhold til de to andre hovedgrupper. Men vigtig er det, at møbelprodukterne i denne produktkategori besidder et tydeligt anstrøg af "Trip Trap fornemmelsen".



Ill. 30: Værdisæt for Trip Trap Indoor og Trip Trap Outdoor

Differentiering:

I henhold til at skabe en mere markant opdeling af produkt-hovedgrupperne, finder projektgruppen det fordelagtigt at understrege hver produkt-hovedgruppe med hver deres 'underlogo'. Disse logoer skal ikke erstatte det eksisterende og genkendelige Trip Trap logo, men i stedet bidrage til at den almene forbruger lettere kan navigere omkring i det samlede Trip Trap univers. 'Underlogoerne' skal i salgs og imageskabende marketingsmateriale endvidere være med til at placere det givne produkt i dets tilhørende produkt-hovedgruppe.

Der er til hver af logoerne udvalgt et produkt, der findes repræsentativt i henhold den respektive hovedgruppe. Til Trip Trap Outdoor er 'Drachmann bænken' valgt.

Denne besidder en høj ikon værdi i henhold til Trip Trap Den-

mark generelt og Trip Trap udendørsmøbler specifikt. I produkt-hovedgruppen Trip Trap Gave er produktet 'Plint' blevet valgt.

Det er bevidst, at der ikke valgt et produkt fra Trip Trap Indoor produkt portefølje til at præsentere ikonet for Trip Trap Indoor. Dette da de nuværende produkter ikke repræsenterer det nye værdisæt for Trip Trap Indoor til fulde. Dette projekt vil med udarbejdelsen af en ny produktserie til Trip Trap Indoor tilstræbe at kunne udfylde denne position, der skal være identitetsskabende for Trip Trap Indoor.



Ill. 31: De tre Trip Trap 'underlogoer'

4.2 AREANAS

Dette strategiske greb skal som sagt delvist resultere i skabelsen af en ny produktserie for Trip Trap Indoor. I dette afsnit vil der blive vist hvorledes det første møbel, hvilket er en spisebordsstol, fra den nye produktserie skal placere sig internt i forhold til Trip Trap og eksternt i forhold til markedet for indendørsmøbler.

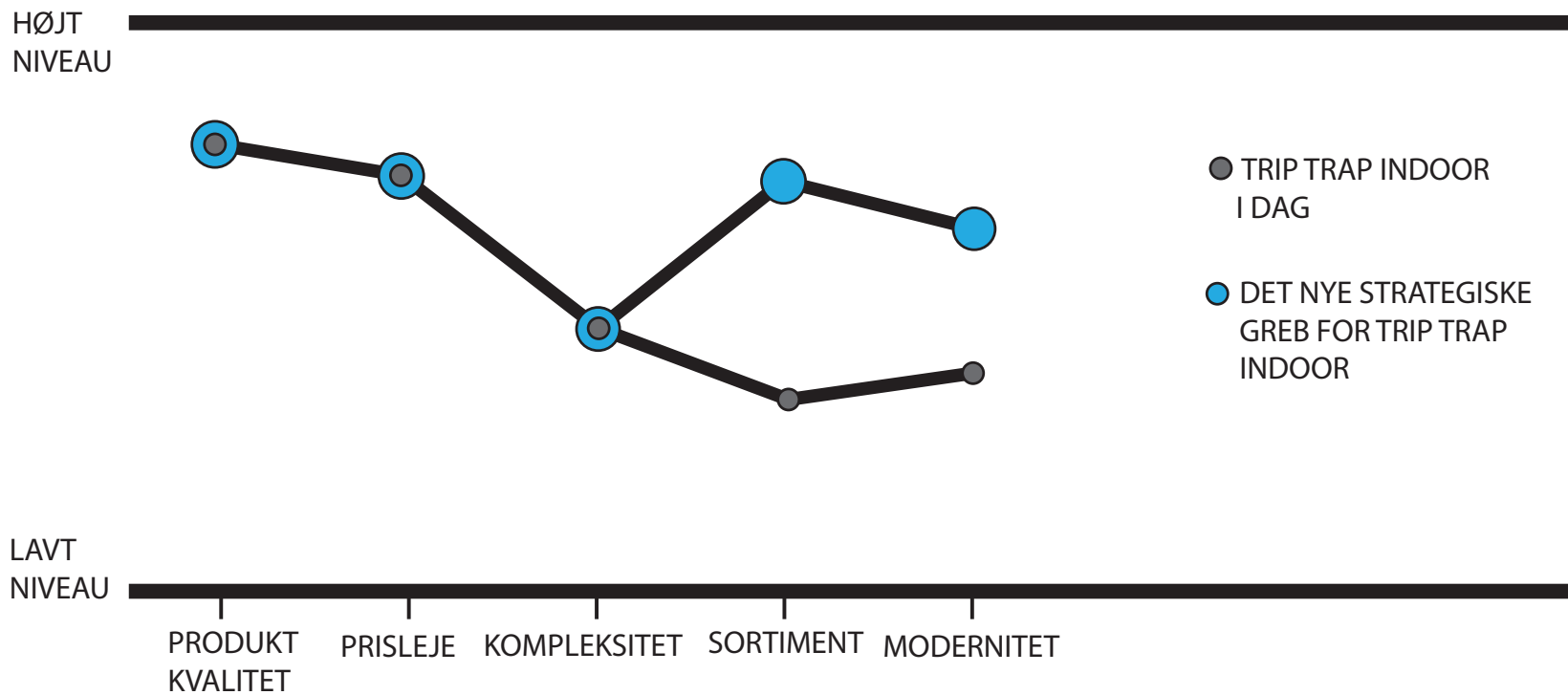
Internt

For at synliggøre hvorledes Trip Trap Indoor skal differentiere sig intern, og på hvilke måder de skal udvikle sig, er Trip Trap Indoors nuværende position på en række punkter plottet ind i et strategilærred. Ydermere er Trip Trap Indoors nye 'kurs' vist i strategilærredet. En sammenligning er da muliggjort.

Denne difference søger at tilføjer Trip Trap Indoor den samme 'Ice braker'- effekt som 'Ocean' serien tilførte Trip Trap Outdoor tilbage i 2006. Her var det muligt med en produktserie at få indført nye materialer og et mere moderne design udtryk, uden at devaluere Trip Traps brand i forhold til kunder og marked.



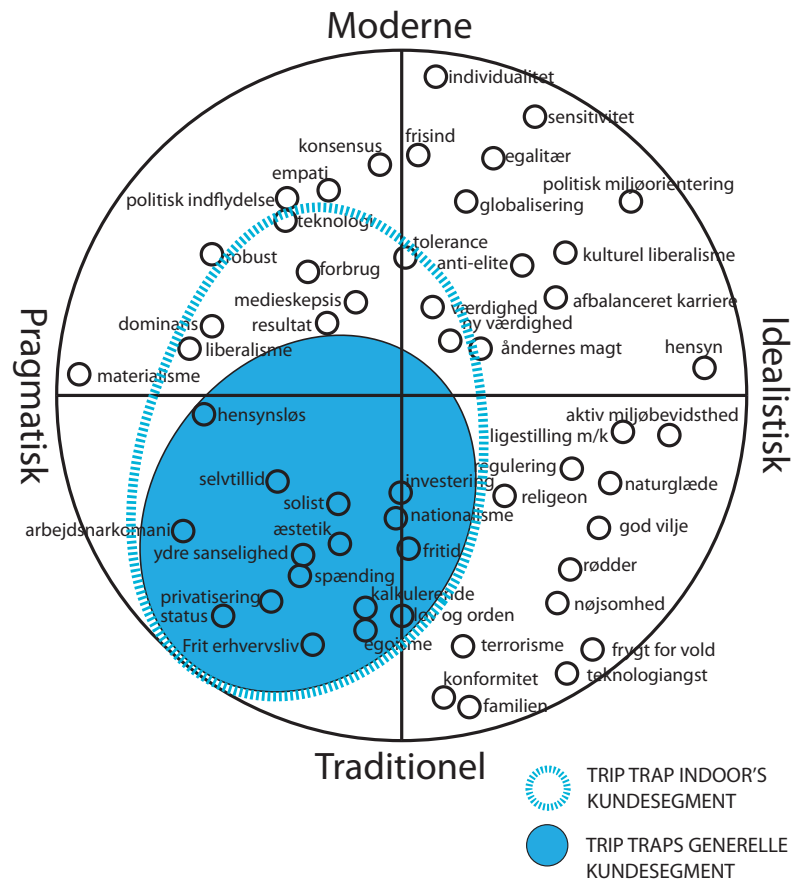
Ill.32: 'Drachmann' stolen og 'Ocean' stolen



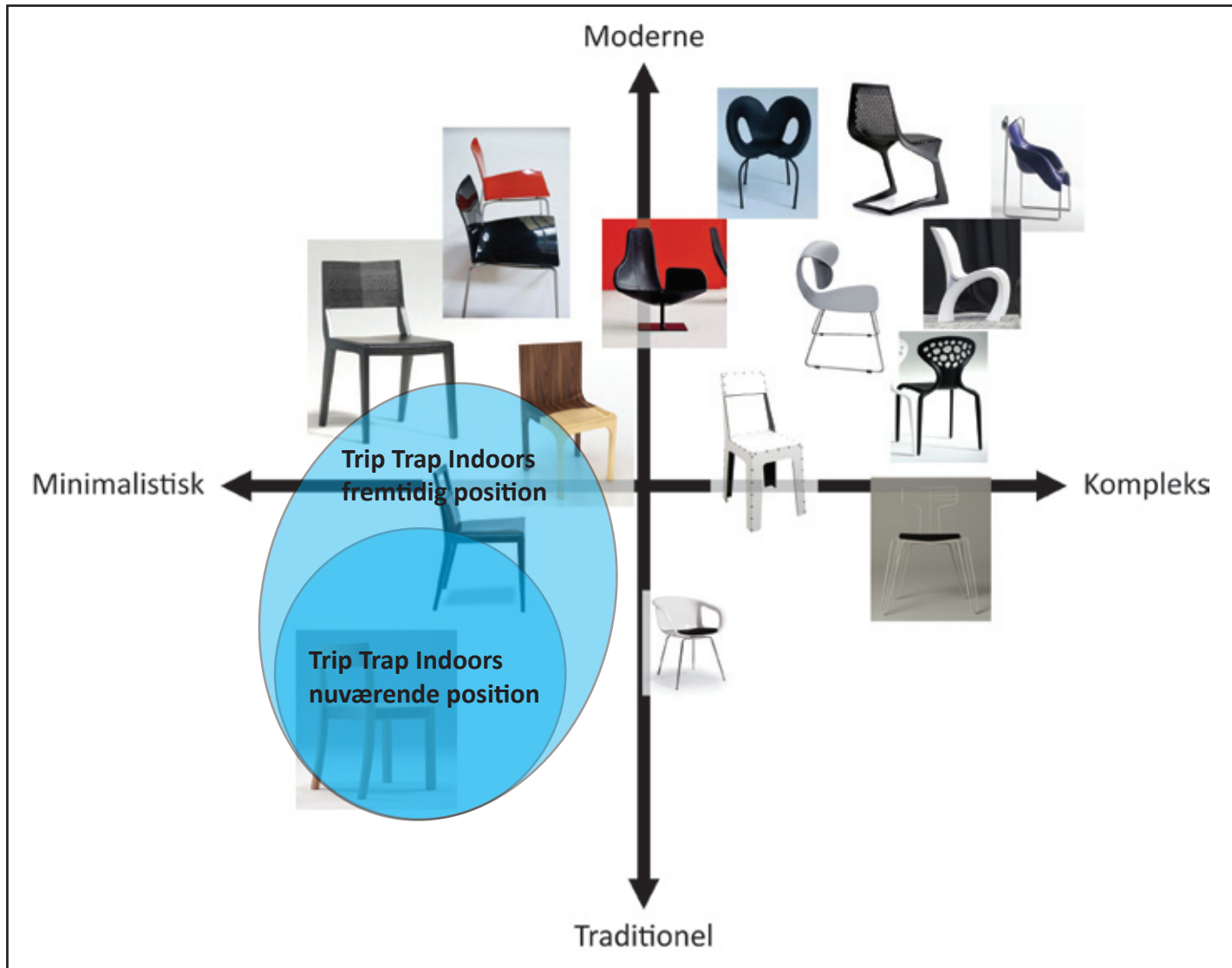
Ill.33: Trip Trap nuværende kurs sat op imod den kurs dette strategiske greb udstikker for Trip Trap Indoor

Eksternt

Spisebordsstolen er bestemt til at skulle gøre sig gældende primært på det private marked og sekundært på kontrakt-møbelmarkedet. Dette betyder, at Trip Trap med deres nye retning for Trip Trap Indoor skal udvide sig op imod det nordvestlige segment af minerva-modellen. Rent stilmæssigt skal Trip Trap Indoor produkthovedgruppen bibeholde det overvejende minimalistiske udtryk, men bevæge sig op i det mere moderne segment. Disse to ændringer i forhold til stil og brugergruppe, er sket for at imødekomme indendørsmøbelmarkedets købersegmenter. Trip Trap Indoors købersegment har indtil nu fulgt Trip Trap Outdoor, men med mere fokus på Indoor-delen er Trip Trap nødsaget til at udvide deres købersegment fra folk med "hus og have" til også at inkludere "folk med lejlighed uden have". Dette da indendørsmøbler generelt set har et bredere købersegment. Denne stilændring betyder at Trip Trap Indoor kan tilpasse deres møbler til kontrakt markedet. Et marked der efterspørger moderne møbler, hvilket ses ud fra porteføljet for salgsprodukter fra en af Danmarks største business to business kontraktmøbel forhandlere DESIGNBROKERS.com.



ill. 34: kundesegmentudvidelsen beskrevet i minerva modellen



III. 35: Den nye produktserie indsat i trend og stilkompasset

4.3 DIFFERENTATORS

Det strategiske greb skal resultere i at gøre en forskel for Trip Trap på det indendørs møbelmarked. Dette skal ske igennem en synergikonstellation bestående af en ny møbelserie og en ny kommunikationsstrategi for Trip Trap Indoor. I dette afsnit vil produktet og kommunikationsstrategiens forventede egen-skaber blive præsenteret.

Tradition og fornyelsen

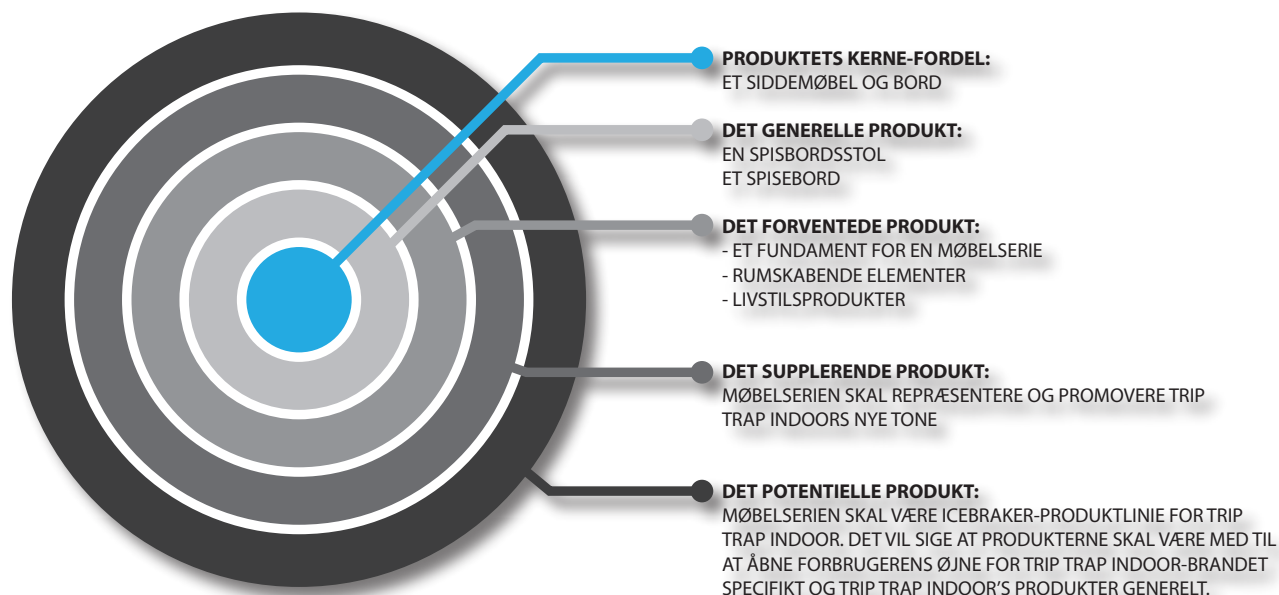
Det maritime har som tidligere nævnt altid lagt Trip Trap på sinde og må siges at være den vigtigste værdi forbundet til Trip Trap-brandet. Derfor er det vigtigt at bibeholde netop den maritime indgangsvinkel i en videreudvikling af Trip Trap Indoor. Trip Trap har netop i det maritime en ret unik position på især det danske møbelmarked. At bibeholde den maritime tone i Trip Trap Indoor produkter fremover, kan give produkterne det strejf, der skaber deres plads og særpræg for disse på markedet for indendørsmøbler. Som det ses i værdisættet for Trip Trap Indoor er det vigtigt at få repræsenteret det maritime på en mere tidløs og opdateret måde. Den maritime tone kan fremover i Trip Trap Indoor få lov til at blive udfordret, og inspiration til den maritime tone kan søges i egne af det maritime univers, som Trip Trap endnu ikke har benyttet som legeplads. Så selvom det i det store hele handler om at skabe klarhed og en vis afstand imellem Trip Trap's produkt hovedgrupper Indoor og Outdoor, er det vigtigt, at disse stadig bindes sammen af Trip Traps kerneværdier.



Ill.36: Moodboards der illustrere værdisættene for Trip Trap Indoor og Trip Trap Outdoor

Produktseriens egenskaber

I afsnittet 'Arenas' så vi, hvorledes spisebordsstolen, der repræsenterer den nye møbelserien for Trip Trap Indoor, skulle agere i forhold til markedet og i forhold til Trip Trap, men hvilke egenskaber skal møbelserien helt specifikt besidde? Diagrammet 'produktet fem niveauer' viser, hvilke egenskaber møbelserien skal besidde i forhold til dette strategiske greb. Modellen viser både de materielle og de immaterielle egenskaber for møbelserien.



Ill. 37: møbelseriens fem produkt niveauer

Kommunikation

Hvis Trip Trap vil have markedet til at opfatte Trip Trap Indoor som værende i besiddelse af en selvstændig identitet, kan en ændring i kommunikationen og udførelsen af det imageskabende marketingsmateriale være effektivt. Der vil i det følgende blive præsenteret retningslinjer i henhold til en ændring i den kommunikative fremtoning for Trip Trap Indoor. Disse retningslinjer skal bakke op om og respektere Trip Trap's overordnede værdigrundlag generelt og Trip Trap Indoor's værdigrundlag specifikt. Kommunikationsstrategien skal ses som et rammeværk, der har til hensigt at tilføre Trip Trap Indoor en specifik måde at kommunikere deres imageskabende marketingsmateriale. Dette skal ligeledes ses i forhold til, hvordan Trip Trap's samlede imageskabende marketingsmateriale formidles.

Kommunikative retningslinjer

- Produkthovedgruppen Trip Trap Indoor skal kommunikeres som en selvstændig del af det samlede Trip Trap brand.
- Kommunikationen skal fremstå imageskabende for Trip Trap Indoor og skal ses som et tillæg til Trip Traps samlede imageskabende kommunikationsmateriale. Dette skal distancere Trip Trap Indoor fra Trip Traps øvrige imageskabende marketingsmateriale.
- Trip Trap Indoor skal fremstå med sin egen 'identitet', men skal bibeholde en klar sammenhæng med det samlede Trip Trap brand og virksomhedens kerneværdier.

Visuelle retningslinjer

Trip Trap Indoor kan i denne visuelle kommunikation fremstå med en underspillet og underfundig humor, hvilket den almene forbruger på nuværende tidspunkt ikke forbinder med brandet Trip Trap.

- Der skal anvendes mere dramatisk billedmateriale.
- Mere direkte brug af tankevækkende overskrifter (statements), der har til hensigt at gøre den almene forbruger overrasket og nysgerrig.
- Den visuelle kommunikation skal fremstå mere udfordrende og med 'kant'.
- Det vigtigt at den visuelle kommunikation ikke bliver for ekstrem, da dette kan 'skræmme' dele af Trip Traps eksisterende kundegrundlag bort.

Projektgruppen har udarbejdet et eksempel på, hvorledes Trip Trap Indoor's visuelle kommunikation i det imageskabende marketingsmaterialet kunne være udformet (se ill.38). Reklame-eksemplet er udfærdigede på baggrund af de visuelle retningslinjer.



Ill. 38: Her vises til venstre et eksempel på det imageskabende marketingsmateriale som Trip Trap i dag præsenterer det i livstilmagasiner BO BEDRE, og til højre vises et eksempel på, hvorledes projektgruppen ønsker dette udarbejdet ifølge det strategiske grab. Begge reklameopsætninger viser Trip Trap sofaen "Nautilus".

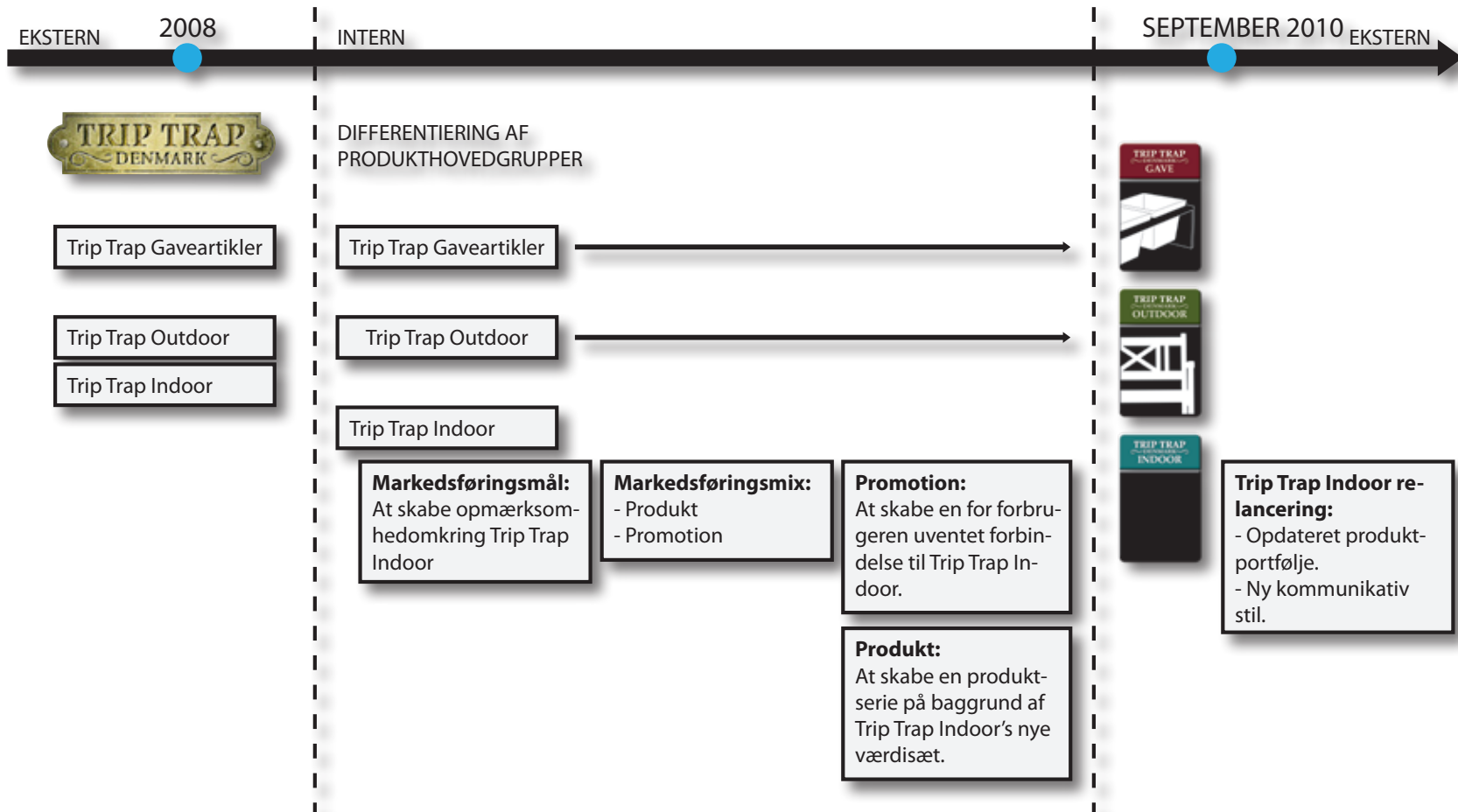
4.4 STAGING

I dette afsnit vises sekvensen af de strategiske træk, hvilket omhandler relanceringen af Trip Trap Indoor. Trip Traps nuværende produkthovedgrupper er i dag sæsonbetonet, hvilket betyder at relanceringen af Trip Trap Indoor skal ske udenfor de to andre produkthovedgruppers sæsoner. Dette betyder, at det vil være mest fordelagtigt, at Trip Trap relancerer Trip Trap Indoor i september måneden, hvor ingen af de to andre hovedgrupper har deres primære salgssæson. Relanceringen er sat til år 2010, da Trip Trap skal have færdigudviklet en ny produktserie i henhold til dette strategiske greb. En produktudviklingsproces af et møbelprodukt tager normaltvis 1½ år i Trip Trap regi. Ved relanceringen af Trip Trap Indoor vil de nye underlogoer til hver produktgruppe ligeledes blive introduceret. I diagrammet på modsatte side ses handlingsforløbet for relanceringen af Trip Trap Indoor.

Ved relanceringen af Trip Trap Indoor er det vigtigt at Trip Trap prøver at nå deres nye kundegruppe på en for Trip Trap ny måde. Her skal fokus udvides udover de medier og kanaler Trip Trap normalt bruger. På baggrund af den udvidede kundegruppe og ønsket om at blive set af nye potentielle Trip Trap købere, der nødvendigvis ikke har det store kendskab til Trip Trap kan mere direkte medier tages i brug. At formidle Trip Trap i bybilledet igennem reklamer på busser, billboards, stilladsreklame o. lign. Denne fokusændring har to formål; primært at få en større bevidsthed omkring Trip Trap Indoor hos den brede forbrugerskære og sekundært at få købere af indendørsmøbler flyttet fra centrum af byerne og ud til Trip Trap butikkerne.



Ill. 39: Her vises et eksempel på, hvorledes det ønskes at Trip Trap Indoor bruger bybilledet aktivt i marketingsmæssig henseende



III.40: Rækken af aktiviteter i det strategiske greb

Opdateret produkt portefølje

Som nævnt tidligere i dette strategiske greb skal denne nye møbelserie fungere som såkaldt 'ice breaker' element, der har til hensigt at åbne den almene forbrugers øjne for Trip Trap Indoor. Det er dernæst vigtigt at Trip Trap Indoor ligeledes besidder en række af andre indendørsmøbler, hvis og når interessen bliver skabt. På ill.41 ses de møbler fra Trip Trap Indoor's eksisterende produkt portefølje, der udelukkede er produceret og markedsført som værende indendørsmøbler. Disse bliver sammen med den nye møbelserie grundstammen i den nye Trip Trap Indoor. Frasorteret fra Trip Trap Indoor's produkt portefølje er de møbler, der i dag optræder i krydsfeltet imellem indendørs og udendørsmøbler. Møblerne i krydsfeltet er oprindeligt produceret som udendørsmøbler og skal ifølge dette strategiske greb udelukkende markedsføres som værende udendørsmøbler, og derved skal de ikke længere være en del af porteføljen for indendørsmøbler.

Trip Trap har med introduktionen af lænestolen 'Spinaker' tilført et møbel til porteføljen for indendørsmøbler, der ikke er udviklet til og produceret af Trip Trap. Trip Trap har salgsretighederne på denne stol på det danske marked. Denne måde at supplere produkt porteføljen med "udefrakommende" møbelprodukter kunne for Trip Trap Indoor være fordelagtig set med finansielle øjne. Dette da Trip Trap ikke skal investere penge i udvikling og produktion. Trip Trap kan således supplere med udefrakommende produkter, der signalere og støtter omkring det nye værdisæt og den nye retning dette strategiske greb foreskriver for Trip Trap Indoor.

4.5 ECONOMICAL LOGIC

I dette afsnit vil de overordnet finansielle aspekter i henhold til udfærdigelsen af produktdesignet blive introduceret.

Prismæssigt skal en ny produktserie fra Trip Trap Indoor følge Trip Traps nuværende prisleje. Dette betyder at et basis sæt bestående af et bord og fire stole skal ligge i området 25.000 – 30.000kr. Dette skal ses på baggrund af Trip Trap Indoor produktserierne Regatta og Nautilus, hvorved et sæt koster henholdsvis 28.500kr og 27.800kr for basis modellerne. Spi-sebordsstolen i den nye produktserie kommer således til at ligge i området af 2.500 – 3.000kr for en basis model, hvilket er samme prissegment som en basis model 3107 (7'eren) fra møbel producenten Fritz Hansen. Prissegmentet er fastsat sammen med adm. Direktør Anders Bundgård.

Denne fastsættelse af salgsprisen danner et grundlag for produktionsprisen. Salgsprisen er cirka 3-4 gange produktionsprisen(forholdet..., 2008), hvilket betyder at stolen i den nye produktserie ligger i området 625-1000kr.



Nautilus



Nautilus



Classic



Cutter



Spinnaker



Nautilus
3.195,-



Regatta
16.495,-



Regatta
2.995,-



Nautilus
14.995,-

Ill.41: Trip Trap indoor's produkt linje med rendyrkede indendørsmøbler

FASE 5

5.0 DESIGN BRIEF

Dette design brief præsenterer de ønskede forhold i henhold til udviklingen af en ny møbelserie til Trip Trap Indoor. Design briefet danner grundlag for udviklingen af produktdesignet, hvilket er dokumenteret i det efterfølgende.

Markedsinformation

Produktet: Dette design brief omhandler produktserien, der påbegyndes med en spisebordsstol og et spisebord. Hvorfor skal produktserien udvikles?

- for at styrke Trip Traps position på det danske marked for indendørsmøbler
- at udvide Trip Traps salgsrate på det danske marked for indendørsmøbler
- For at skabe en møbelproduktserie, der kan virke imageskabende og indtage en markant position for Trip Trap Indoor produkt hovedgruppen

Primær brug: Møbelserie til indendørs brug i stue og/eller køkken/alrum.

Sekundær brug: Identitetsskabende element i kundens hjem.

Tilsigtet marked: Det danske marked for indendørsmøbler. Salg af møbelserien skal ske eksklusivt gennem salg via Trip Traps franchise butikker.

Produktets karakteristiske træk: Produktserien skal afspejle det nydefinerede værdisæt, der ligger til grund for Trip Trap

Indoor. Dette værdisæt kan ses i 4.1. Produktserien skal være identitetsskabende i forbrugerens perception af Trip Trap Indoor. Ydermere skal produktserien forholde sig til de nuværende Trip Trap indoor produkter.

Tilknyttet Trip Trap produkter: Møbelprodukterne i møbelserien skal kunne anvendes samlet eller hver for sig. Det skal stå brugeren frit at kombinere elementer fra produktserien med andre Trip Trap- eller konkurrerende produkter.

Anvendelig standard regulativer/sikkerhedsregler: Almene sikkerhedsforanstaltninger.

Konkurrence situationer: De direkte konkurrenter er møbelproducenter, der figurerer i samme segment i henhold til kvalitet og prisleje. Prismæssigt skal dette segment ses som liggende lige under eller på samme niveau som møbelproducenter som Carl Hansen & Søn og Fritz Hansen m. fl. Kvalitetsmæssigt skal produktserien ligge på højde med førnævnte producenter.

Forventede produktions rate: Der forventes en salgsrate på omkring 3000-5000 stk. på årlig basis. Dette antal skal ses i lyset af salg til både det private marked og til markedet for kontraktmøbler.

Tidshorisont for markedsintroduktion: 1,5 år svarede til Trip Traps generelle produktudviklingstid af projekter af denne type.

Fremtidige udviklinger: Hvis den ønskede succesrate opnås, kan produktserien videreudvikles til at indbefatte produkter såsom sofa, sofabord, lænestol, loungestol mm. Dog er det vigtigt, at produktseriens fremtidige elementer holder sig indenfor rammerne for produkthovedgruppen kaldet Trip Trap Indoor.

Prissætnings strategi: Den nuværende produktserie skal lægge sig op af Trip Traps nuværende prissegment for indendørsmøbler (se afsnit 4.5). Bord og fire stole skal lægge i prissegmentet 25.000 – 30.000 kr. En spisebordsstol fra produktserien skal prissættes i segmentet 2.500 – 3.000 (se mere om dette i afsnit 4.5).

Visual præsens: Produktserien skal udformes på baggrund af Trip Traps kerneværdier, men skal fremstå med eget udtryk i henhold til Trip Trap Indoors værdisæt (se afsnit 4.1).

Grafisk identifikation/mærkning: Trip Trap har generelt set tradition for at placere deres logo synligt på deres produkter. Da denne møbelserie produceres specifikt til indendørsmøbelmarkedet, ønskes det forhold ikke i henhold til den nye møbelserie. Trip Trap logoet skal på produkterne i møbelserien placere diskret i forhold til de enkeltes produkters æstetiske udtryk.

Hvor og hvordan vil produktet blive distribueret og komme i detailsalg: Møbelserien skal forhandles i Trip Trap franchise butikker og via Trip Traps hjemmeside.

Teknisk information:

Hvordan fungerer produktet: Produktserien tager udgangspunkt i anatomiske standarder (se afsnit 5. 3)

Hovedelementer i produkterne: stolsæde, stolben, rygstykke på stol, bordplade og bordben.

Fremstilling og distribution:

Tilgængelige produktionsfaciliteter: Trip Trap outsourcer i dag deres produktion af møbler, hvilket giver større fleksibilitet i forhold til produktionsformer og materiale valg. I dag er det dog hovedsagligt træ, metal og plast Trip Trap benytter til deres produkter.

Ønskede materialer: Træ, Plast og plast.

Forventet str. produktionsserie: 3000-5000 stk. på årlig basis.

Størrelse / vægt restriktioner: Den fysiske størrelse af produkterne skal være i harmoni med de menneskelige proportioner. Ingen deciderede vægtrestriktioner, men det er ønskværdigt at materialeoptimerer produktelementer i forhold til styrke.

Bruger information:

Installation og klargøring af produkterne: Samles hos forhandler.

Brug af produktet, operationsekvens: Ved brug i private hjem anses brugssituationerne i henhold til brug i stue eller køkken/alrum. På markedet for kontraktmøbler anses brug i kantine og konferencelokaler eller lignende som mulige brugssituationer.

Under hvilke forhold: Produkterne bruges under normale forhold i private hjem. Til brug på kontraktmarkedet må der være højere grad af slidtage påregnes.

Vedligeholdsinformation:

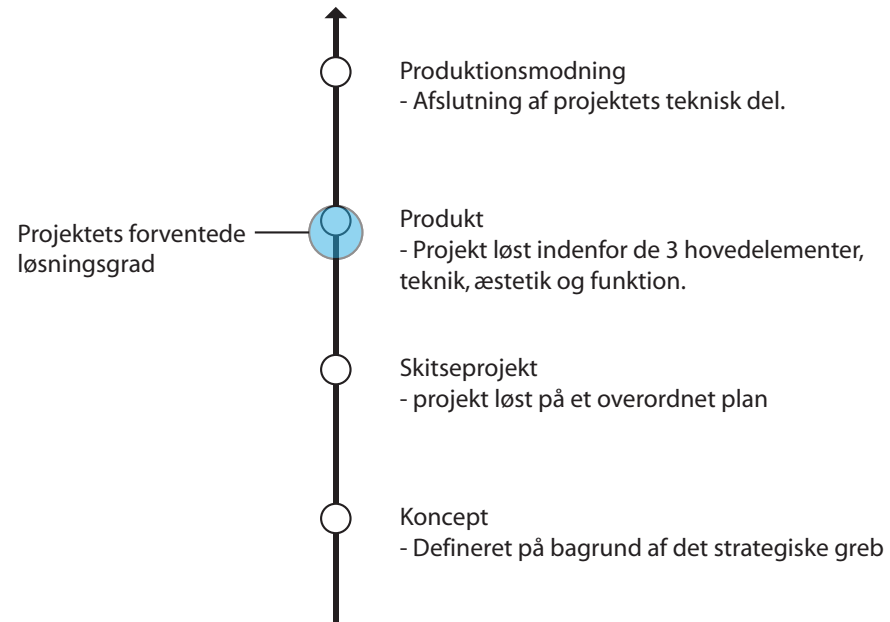
Nødvendigt vedligehold: Almindelig vedligeholdelse og rengøring.

Hvem udfører vedligehold: Bruger

5.1 FORVENTEDE LØSNINGSGRAD

Udviklingen af spisebordstolen til den nye Trip Trap møbelse-rie vil i dette studieprojekt være genstand for projektgruppens fokus. Der forventes i designudviklingen af spisebordsstolen at besvare problematikker vedrørende teknik, funktion og æstetik. Der vil desuden fra projektgruppens side blive foreslået metoder til produktion af spisebordsstolen. Selve produkt-modningen og klargøringen til produktion vil ikke indgå i dette studieprojekt.

Ifølge det strategiske greb vil den nye møbelserie for Trip Trap Indoor i i første omgang bestå af en spisebordsstol og spise-bord. Dette tilhørende spisebord vil ikke blive udviklet i dette studieprojekt. En konceptuel designløsning på spisebordet vil dog indgå i det vedlagte salgsmateriale for den endelige ud-gave af spisebordsstolen. Dette salgsmateriale vil forelægges i brochureform som et tillæg til denne procesrapport.



III.42: projektets forventede løsningsgrad

5.2 FRA IDE TIL KONCEPT

Denne indledende fase til udvikling af produktdesignet blev startet op ved hjælp af en række idegenereringsøvelser. Der blev til dels taget udgangspunkt i det nye værdisæt for Trip Trap Indoor. Brainstorm, mindmap og intuitiv skitsering var nogle af de anvendte metoder på dette tidlige tidspunkt.

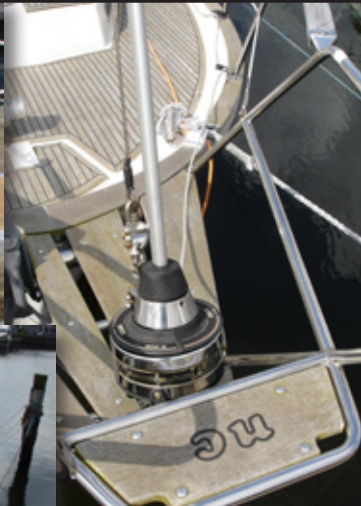
I det strategiske greb blev det gjort klart at de maritime værdier skal være en fundamental inspirationsmæssig indgangsvinkel for fremtidig udvikling af produktdesign. Dette skal også gøre sig gældende i produkthovedgruppen for indendørs-møbler, hvilket kan give Trip Trap deres helt særegne indetitet på dette marked. På baggrund af dette igangsatte projektgruppen en undersøgelse af det maritime miljø. Ud fra værdisæt-tet til Trip Trap Indoor blev det gjort klart, at den nye retning for produktudviklingen skal gribe den maritime inspiration an på en mere moderne og dynamisk måde. På billedcollagen til højre ses en række af maritime materialer, detaljer og form-mæssige udtryk, der blev brugt som inspirationsgrundlag.

Ill.43:

Øverst: et eksempel fra en af projektgruppens mindmaps.
Neders: billede collage der viser maritime detaljer til inspiration



Wooden
New
TRIP TRAP
Reihed.
Bilim - Sporn
Bergamman







III.44: Et udvalg af projektgruppen simple modelstole. Tal-markeringerne viser, hvilke to skitseideer projektgruppen fandt indeholdende mest potentiale til videre udvikling

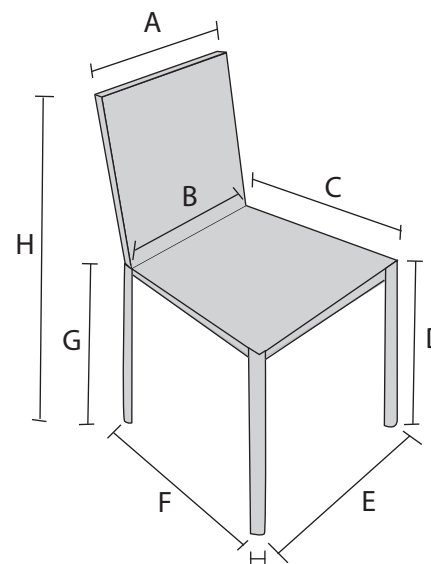
III.45: Nogle af projektgruppens skitseudkast til spisebordsstolen

De indledende idegenereringsøvelser og tillige undersøgelser førte til udvælgelse af en række skitseidéer, der efterfølgende blev udformet i simple papmodeller. Dette tiltag blev foretaget for at starte en diskussion vedrørende proportioner og potentialer. Ud fra denne indledende idegenerering og skitsering fandtes potentiale til det videre udviklingsarbejde i de to skitseideer, der på ovenstående modelbilleder er markeret med tallene 1 og 2. Valget af disse, blev taget på baggrund af de tidligere opstillede værdisæt for Trip Trap Indoor samt intuitiv vurdering af deres potentiale.

5.3 DIMENSIONERING AF STOL

Grundlæggende tager projektgruppens dimensionering af stolen sit udgangspunkt i retningslinjer fra bogen "The measure of man". Bogen viser gennemsnitlige mål i henhold til mennesketyper og aktivitetssituationer (Giles, 1976). Emner der til dette projekt blev fundet relevante var siddehøjder, siddevinkler osv. For at komme tættere på en dimensionering, blev en nøje opmåling af tre stole iværksat. Disse tre stole var som følger; model 3107 af Arne Jakobsen, Sala af Hans Thyge Raunkjær og Ensemble B10 af Alfred Homann. Disse opmålinger blev foretaget for, at projektgruppen intuitivt kunne diskutere emner som højder og vinkler osv, i selve siddesituationen på de forskellige stole.

Disse opmålingsøvelser og tilhørende diskussioner førte til, at projektgruppen kunne målsætte en dimensioneret "grundstol" til brug i nærmere produktbearbejdning.



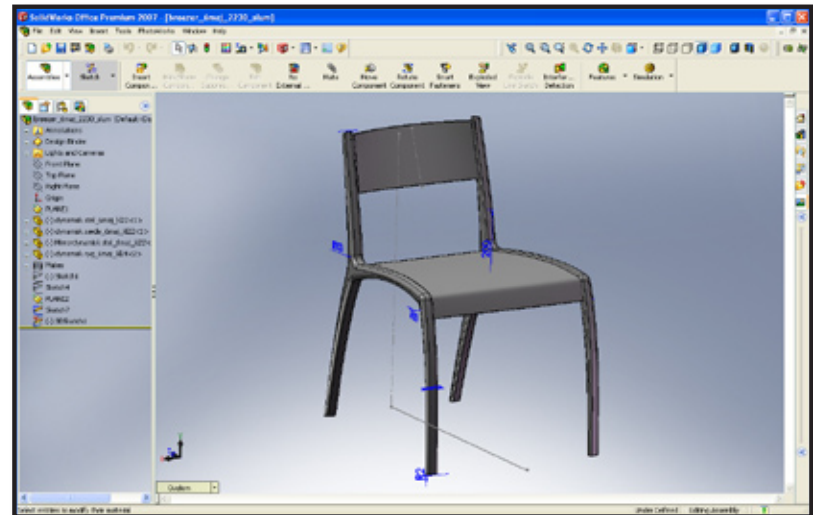
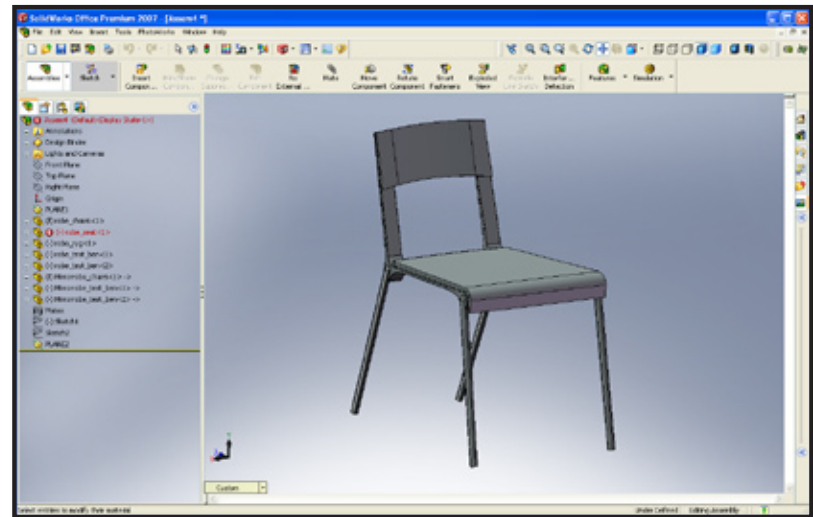
Alle mål er i mm	A	B	C	D	E	F	G	H
Model 3107 Arne Jakobsen	490	440	405	415	460	460	415	790
SALA Hans Thyge Raunkjær	330	330	405	460	460	410	445	820
Ensemble Alfred Homann	440	440	405	475	575	470	450	840

Alle mål er i mm	A	B	C	D	E	F	G	H
Projektgruppens grundstol	-	350	410	450	420	-	430	-

Ill.46: her vises resultaterne af opmålingsøvelsen på de tre stole. Endvidere vises målene til projektgruppens "grundstol".

5.4 KONKRETISERING AF KONCEPTER

På baggrund af "grundstolen" var det muligt at begynde en konkretiseringsproces af de to valgte koncepter. Grundkoncepterne af de to stole blev tegnet op i SolidWorks, og en længere optimeringsproces af de to stoles udseende og dimensioner begyndte. Skiftet fra håndtegnings- og modelskitser til SolidWorks gav store udfordringer til projektgruppen. De dynamiske og levende linjer i tegning og modeller led under de faste rammer, der var blevet opstillet med "grundstolen". Koncepterne blev arbejdet frem til det resultat, der vil blive præsenteret i det efterfølgende afsnit.



Ill.47: Her vises 'screendumps', der viser de to udvalgte koncepter i programmet 'Solidworks'.

5.5 DE TO KONCEPTER

Efter endt indledende skitseringsfase har projektgruppen udarbejdet to koncepter til den nye spisebordsstol for Trip Trap Indoor. De to koncepter med arbejdstitlerne 'Breeze' og 'Ropes'; mener projektgruppen, har potentiale til at være identitetsskabende for Trip Trap Indoor.

Breeze

'Breeze' tager sin inspiration i vindens styrke og dynamik. Dette koncept har til hensigt at indeholde en formmæssig renhed og dynamik, når man anskuer spisebordsstolen i profil. Det er også netop profilen, der med sin dynamik og strejf af maskulinitet, anses for at være stolens hovedgreb. Stolens tektoniske typologi viser en tydelig og synlig sammenhæng imellem det bærende (vangerne) og det bårne (sædeflade og rygstykke), hvilket samlet set udgør en spændt og simpel struktur. 'Breeze' forsøger i sit formsprog at kommentere på den arketyperiske forestilling af en spisebordsstol.



III.48: Konceptpræsentation af konceptet 'Breeze'



ZE
DOOR

TRIP TRAP | INDOOR
DENMARK

BREEZE



Ropes:

Tovværkets styrke og dynamik lægger til grundlag for udarbejdelsen af konceptet kaldet 'Ropes'. De to vanger, hvorpå sæde og rygstykke monteres, skal i dette koncept være det hierarkiske hovedfokus. Den tektoniske typologi i denne konstruktion er en smule mere kompleks end vi så det ved 'Breeze'. Konceptet besidder strukturel transperens, idet samlinger og overgange er fremhævet. Hvorledes det bærende (vanger og ben) administrere presset fra det bårne (sæde og rygstykke), åbner op for en tektonisk problematik. Konceptet prøver at tolke den maritime fokus på en mere moderne måde, der leder tankerne hen på dynamikken i sejlsport. Dette ses tydeligst i vangernes legende og dynamiske linjeføring. Der er tilsigtet at lave et sidemøbel, der på en ny måde forsøger at forene Trip Traps kerneværdier med et mere moderne og fremadrettet udtryk.

Det valgte koncept

De to koncepter lå til grund for en større diskussion i projektgruppen, hvilket førte til at projektgruppen i sammenhold med Trip Traps direktør Anders Bundgaard fandt frem til det koncept, der samlet set indeholdt det største potential i forhold til det nye strategiske greb for Trip Trap Indoor. Valget faldt på at arbejde videre med 'Ropes' som løsning til dette studieprojekt.

Det umiddelbart mest problematiske af koncepterne måtte på dette stadie siges at være konceptet 'Breeze'. Hele konceptet står og falder på, om stolens sideprofil kan produceres med

den elegance og optimering, som konceptet kræver. Prisen på en helstøbt sideprofil (eksempelvis trygstøbt aluminium) vil ganske givet blive bekostelig og i sidste ende overstige den tilsigtede stykpris i henhold til projektopgavens designbrief. Konceptet 'Breeze' er i sit formsprog meget fastsat, hvilket projektgruppen ser som værende et af konceptets svagheder på dette stadie. Det potentielle niveau for en formmæssig videreudvikling anses da for forholdsvis lavt. Det modsatte ses ved konceptet 'Ropes', der umiddelbart virker lidt mere kompleks end 'Breeze' konceptet. Dette giver god mulighed for at dykke ned og bearbejde de enkelte detaljer på stolen. Dette koncept fremstår umiddelbart mere kompatibelt til at opfylde kravet om tilpasning både til det private og kontraktmarkedet. Muligheden for at udvikle stolen til en stabelstol synes som oplagt, hvilket er vigtigt, hvis stolen skal kunne agere på kontraktmøbelmarkedet.

I henhold til valg af materialer til koncepterne er det vigtigt at disse respektere og udtrykker værdisættet for Trip Trap Indoor, og samtidigt må materialerne ikke gå på kant med Trip Traps kerneværdier. Det har været vigtigt at vælge materialer, der kan afspejle eksklusivitet i henhold til den nye spisebordsstol. På grund af dette er materialevalget til begge koncepter udarbejdet ens. Grundmaterialerne til koncepterne er som følger; aluminiumsvanger, formspændt træ (sæde og rygstykke) og stålben til 'Ropes' konceptet.

Ill.49: Præsentation af møbelkonceptet 'Ropes'. Dette koncept blev valgt til det videre projekt forløb



TRIP TRAP | INDOOR
DENMARK

ROPES



5.6 TRIP TRAP MØBEL DETALJE REGISTRERING

Projektgruppen foretog i udviklingen af de to koncepter en registrering af en lang række Trip Trap møbler. Der blev både kigget på udendørs og indendørs møblerprodukter fra Trip Trap. Områderne på de givne møbler, projektgruppen koncentrere sig om, var områderne materialer, samlinger og detaljeringer.

Materialer:

- Træ: Teak, Eukalyptus, Lamineret birk, Eg, Pil, Ceder.
- Metal: Aluminium, Messing, stål, Rustfrit stål.
- Plast: Linoleum, melamin, ASA Kunststof, gummi.
- Læder: Sort, Brun.
- Fiberbeton.

Da Trip Trap er kendetegnende for kvalitet og håndværksmæssig finesse er en forfinet bearbejdning af møblernes detaljer vigtig. Sammenføjningsproblematikker bliver i Trip Traps møbler forsøgt løst således, at de tektoniske udfordringer løses, samtidig med at æstetiske kvaliteter opretholdes. Materiale-samlingerne og konstruktionen af disse må gerne ses, og disse yndes i Trip Trap regi at blive ophøjet til et æstetisk objekt.

På illustrationen til højre kan ses en række af de detaljer, projektgruppen fandt interessante. Fælles for disse detaljer er, at de samlet er af mere moderne karakter, hvilket kan bidrage til inspiration i den videre udvikling af projektgruppens produkt-design.

Et mere grundigt billedmateriale af denne møbelregistrering af Trip Trap møbler kan findes i appendiks C.



Ill.50: Trip Trap møbel detaljer.

5.7 MATERIALEVALG

I dette afsnit vil vi se nærmere på materialevalget til stolens tre overordnede produktelementer Disse er som følger; vanger, siddeflader og ben. Grundmaterialerne til de tre overordnede produktelementer er defineret som vanger i aluminium, siddeflader i formspændt træ og ben i stål.

Projektgruppen finder det vigtigt at basere materialevalget og tillige materialefinish på grundlag af Trip Trap Indoors værdisæt og Trip Traps kerneværdier generelt. Trip Traps nuværende brug af materialer gav projektgruppen et basis grundlag af materialer og materialesammensætninger at arbejde ud fra. Projektgruppen vil med materialevalget og kombinationen af disse, signalere at spisebordsstolen er et indendørsmøbel, der generelt set i sit udtryk er mere moderne orienteret end det gængse Trip Trap møbel.

Indendørsmøblet skal blandt andet differentiere sig fra udenendørsmøblerne på baggrund af materialernes finish. I henhold til overfladbehandling på stolens ben, er der valgt en kromlegering. Dette har til hensigt at manifestere spisebordsstolens position som indendørsmøbel, og medvirker til at stolen får et mere elegant og let udtryk.

Den overfladefinish projektgruppen har valgt til stolens vanger, kan sammenholdes med de sandstøbte aluminiumselementer, der er at finde på 'solid' serien (bænk + bord) fra Trip Trap Outdoor. 'Solid' bænkenes materialefinish er meget rå og ujævn i sit udtryk. Denne overflade struktur fremkommer på grund af den valgte støbningsmetode.

Udtrykket på 'Solid' bænkenes materialefinish passer godt til det udendørsmiljø, hvori denne placeres og bruges. Projektgruppen vil med valget af materialefinish til Ropes' vanger igen tage afstand til segmentet for udendørsmøbler. Produktionsmæssigt vil vangerne blive fremstillet i en trykstøbning (se mere i afsnit 5.9), hvilket giver vangerens aluminiumsmateriale en mere ensartet og jævn overflade allerede før eventuelle efterbearbejdnings. Vangerens materialeudtryk vil besidde et mere elegant og eksklusivt udtryk.



Ill.51: Øverst: Solid bænken.
Nederst: Ropes vange.

Siddeflader forventes, som tidligere nævnt, produceret i formspændt træ. Dette valg tager udgangspunkt i produktet Lean fra Trip Trap Outdoor. Trip Trap har med dette produkt formået at introducere et mere moderne materiale i deres produktsortiment. En modernitet projektgruppen ønsker at overføre til Ropes. Materialet vil her blive modificeret til indendørsmøbel-delen ved at bruge en mere eksklusiv finer. Denne skal understrege Ropes som værende et gennemført indendørsmøbel. Projektgruppen har valgt at bruge den mørke macassar finer til at understrege stolen eksklusivitet.

Da Trip Trap valgte at bruge 'Ocean' stolen som indendørsmøbel besluttede man at læderbetække denne for at give den mere karakter af at være et indendørsmøbel. Det er en gængs metode indenfor møbelindustrien at læderbetække en variant af en given stol til indendørsbrug, hvis der ønskes at tilføje møblet eksklusivitet. I henhold til salgs af møbler til kontraktmarkedet er salgsraten af læderbetrukne møbler høj. Da projektgruppen ønsker at give Ropes stolen et særpræget og moderne udtryk, mener vi ikke at en læderbetrukket udgave af Ropes, for os er det rigtige valg. Igennem den tidlige trendanalyse fandt projektgruppen et interessant materiale, der kan tilføje et ekstra særpræg til Ropes stolen. Materialet neopren er et af tidens interessante materialer indenfor designverdenen. Dette materiale besidder samtidigt en klar maritim reference, da materialet ses brugt i våddragter. Projektgruppen ser et potentiale i at bruge neoprenmateriale på sædet på en af Ropes varianterne. Dette vil tilføje stolen en frækhed, der normalt ikke er at forbinde med de gængse Trip Trap møbler.

Man kan se et forslag til brugen af dette materiale på Ropes stolen på ill. 52, ydermere er Ropes grundmodel her vist.



Ill.52: Øverst: Ropes med neopren.
Nederst: Ropes grund model.

5.8 KONCEPT DETALJERING

Konceptdetaljerings i henhold til Ropes stolen er bearbejdet ud fra de seks hovedproblematikker der er at finde på ill. 53. Beslutninger vedrørende konceptdetaljering er foretaget ud fra æstetiske og tekniske overvejelser.

Den detaljebearbejdning, der samlet set har stået model til mest optimering er selve bearbejdningen af vangerne. Denne optimeringsproces har været særdeles interessant, fordi ganske små ændringer i vangers linjeføring kan medføre store ændringer i det æstetiske udtryk. En anden detaljebearbejdning, der har været en stor udfordring har været at få muliggjort den ønskede stabelfunktion i Ropes stolen. Projektgruppen forsøgte bl.a. med en deformation af selve vangen at gøre stabelfunktionen mulig, men dette arbejdede direkte imod det oprindelige koncepts styrke i den rene og elegante vange. Denne ide blev igen lagt på hylden. Selve stabelproblematikken blev løst ved i stedet at give bagbenene "skuldre" og endvidere lave disse i en gering samling.

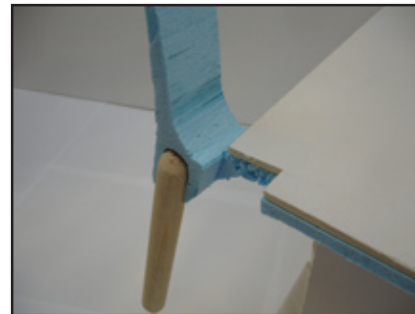
I det store hele har det været en vanskelig, dog spændende proces at detaljeoptimerer på dette møbelkoncept. Det skal ses i lyset af, at når man ændrer væsentligt på en given detalje, influere dette på andre detaljer eller hele produktet. Dette skal igen ses ud fra enten en æstetisk eller teknisk synsvinkel. Derfor kan detaljeoptimering være en langsommelig og vanskelig proces.

Ill. 53: De med lyserødt markerede billeder, viser hvilke detaljeløsninger, der af projektgruppen blev videreført.

BEN AFSLUTNING MOD VANGE

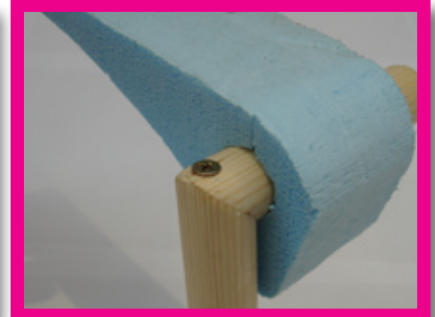


STABEL DETALJE VED BAGBEN

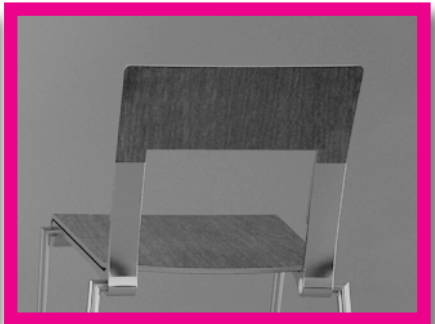
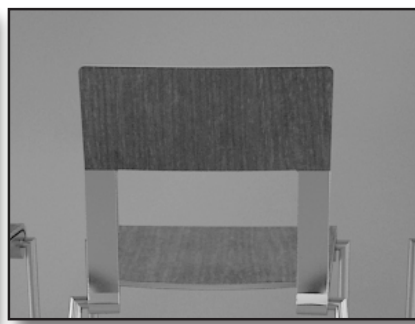
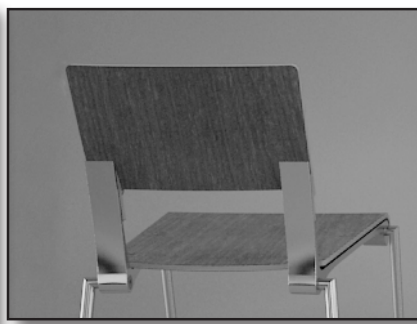
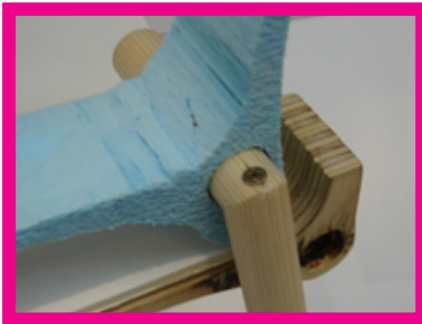


DETALJERING AF SÆDE MOD VANGE





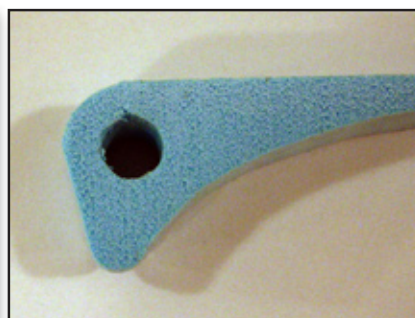
SÆDERYGSTYKKETS FORM



AFSLUTNING AF SÆDETS AFSLUTNING



OPTIMERING AF VANGENS FORM



5.9 PRODUKTIONS METODER

Under udarbejdelse af stolens design er forskellige produktionsmetoder i henhold til stolens konstruktionsmæssige elementer blevet diskuteret. Dette skal ses på baggrund af, hvad der er plausibelt i forhold til design, pris og produktions antal. Ydermere er Trip Traps nuværende brug af produktionsmetoder forsøgt inddraget. Dette er inkluderet for at Trip Trap kan lukrere på deres nuværende kompetenceområder i et senere produktmodnings forløbs.

Stolens konstruktionsmæssige aspekter kan opdeles i tre følgende hovedområder; ramme, siddeflader og ben. Produktionsmetoder for disse tre hovedområder vil blive gennemgået herefter. Disse produktionsmetoder er valgt ud fra gængse metoder anvendt i møbelindustrien.

Rammen

Rammen består af en højre- og en venstrevange, som er en spejling af hinanden. Hver vange skal produceres ud i et sammenhængende stykke aluminium. Produktionsmæssigt er der set på mulighederne indenfor støbning. Det er vurderet ud fra bedste evne, at denne produktionsform er mest fordelagtig i henhold til vangerne. Dette valg er taget på baggrund af emnets materiale, størrelse og kompleksitet. Dette valg er ydermere taget ud fra sammenligning med allerede eksisterende møbler på markedet og Trip Traps nuværende brug af produktionsmetoder.



Ill. 54: Ropes vanger



Ill. 55: Solid bæk med ramme i sandstøbt aluminium

Muligheder indenfor støbning af aluminium er mange. Ved at sammenholde fordele ved forskellige støbemetoder (se ill. 56) med kravene til vores emne, fandtes det mest plausibelt at gå videre med trykstøbning. Dette i forhold til stykantal, finish og efterfølgende minimal efterbearbejdning. Denne information er indsamlet på hjemmesiden secure.dk.

Flere virksomheder blev kontaktet for at verificere dette valg og for at få et konkret bud på, hvorledes emnerne kunne tænkes produceret. Kim Brincker fra Firmaet SECURE A/S, der har års erfaring i støbning af metaller, var venlig at give et bud på rammerne.

På forhånd havde projektgruppen fremsendt tegnings og billedmateriale af rammen og supplerende kravsspecifikationer. Kim Brincker bekræftede valget af trykstøbning og mente, at rammerne kunne tænkes produceret i aluminiumsblandingen AlSi12 (bilag C). Ydermere mente han at en form ville kunne rumme begge vanger.

SANDSTØBNING	KOKILLESTØBNING	LAVTRYKSTØBNING
<ul style="list-style-type: none"> - Velegnet til serier fra 10-300 stk. - Små modelomkostninger. - God til kompliceret kernegods. - Egnede for såvel store som små emner. - Velegnet til prototyper og prøveserier. 	<ul style="list-style-type: none"> - Velegnet til serier fra 100-500 stk. - Rimelige formomkostninger. - Ensartet overflade, gode tolerancer. - Egnede for små og mellemstore emner. - Gunstige emnepriser. 	<ul style="list-style-type: none"> - Velegnet til serier fra 100-500 stk. - Emner normalt op til ca. 50 kg. - Små renseomkostninger. - Ensartet overflade, gode tolerancer. - Tætstøbte (tryktætte) emner. - Gunstige emnepriser.
TRYKSTØBNING	PRÆCISIONSSTØBNING	
<ul style="list-style-type: none"> - Velegnet til serier over 500 stk - Fine tolerancer og en glat overflade. - Meget ensartede emner af høj kvalitet. - Lav emnepris. - Minimal eller ingen efter bearbejdning. 	<ul style="list-style-type: none"> - Velegnet til serier op til ca. 500 stk. - God til kompliceret og tyndvægget gods. - Meget fine tolerancer og glat overflade. - Moderate formomkostninger. 	

Ill. 56: Aluminiums støbemetoder.

Siddeflader

Siddefladerne består af to følgende dele; et sæde og et ryg-stykke. Begge emner ses, som tidligere nævnt, produceret i formspændt træ. Dette er et materiale, der er hyppigt anvendt til møbelproduktion. Trip Trap har tidligere stiftet bekendtskab med dette materiale og tilhørende produktionsmetode i udarbejdelsen af produktet Lean.

Sæde og rygstykke ses produceret tilsvarende Lean. Disse ses produceret med en kerne af birkefiner og overfladen i macassar finer eller indfarvet melamin afhængig af det endelige finish på emnerne. Der blev taget kontakt til to producenter af formspændt træ (Peter Ellemose A/S og KVIST INDUSTRIES A/S) for at få et bud på produktionen af sæde og ryg. Peter Ellemose fra Peter Ellemose A/S var venlig at se på fremsendt materiale på sæde og ryg. Han mente at ryggen rent styrkemæssigt skulle gøres en anelse tykkere end de 5-7mm den er tegnet til på nuværende tidspunkt (bilag D), men at dette skulle testes i en produktmodningsfase. Ydermere ville han foreslå at kernefineren blev skiftet fra birk til bøg, da bøgen har styrkemæssige bedre egenskaber. Dette materialeskifte blev bekræftet af Karsten Clausen fra KVIST INDUSTRIES A/S (bilag E). Dette materialeskifte anses som en forbedring, da sæde og rygstykke indgår som stabiliserende dele i konstruktionen af stolen.



Ill. 57: Ropes siddeflader



Ill. 58: Lean Billedtext: Sæde og ryg i formspændt birkefiner med overflade i valnøddefiner eller sort melamin.

Ben

Stolens ben består af følgende fem forskellige dele; to bagben der er en spejling af hinanden, to forben ligeledes en spejling af hinanden og et mellemstykke, der forbinder forbenene under sædet. Benene er efter bedste evne vurderet til at blive produceret i 19mm forkromet stålør, der er svejset sammen i gering. Denne form for samling ses anvendt af Radius Møbler i deres samling af forbenene på stolen Rail(se ill.60).

Henrik Elbo Vendel fra firmaet Stelbo, bekræftede materialevalget men tilføjede, at i henhold til mindre produktionsserie kan det bedre betale sig at producere benene i rustfrit stål og efterfølgende elektroplerer dem op til en finish tilsvarende krom.

Disse bud på produktionsmetoder skal ses som et springbræt til produktmodningsfasen, hvor de enkelte delområder skal bearbejdes færdige til eventuel produktion. Produktmodningsfasen ligger som tidligere nævnt udenfor dette projekts afgrænsning.



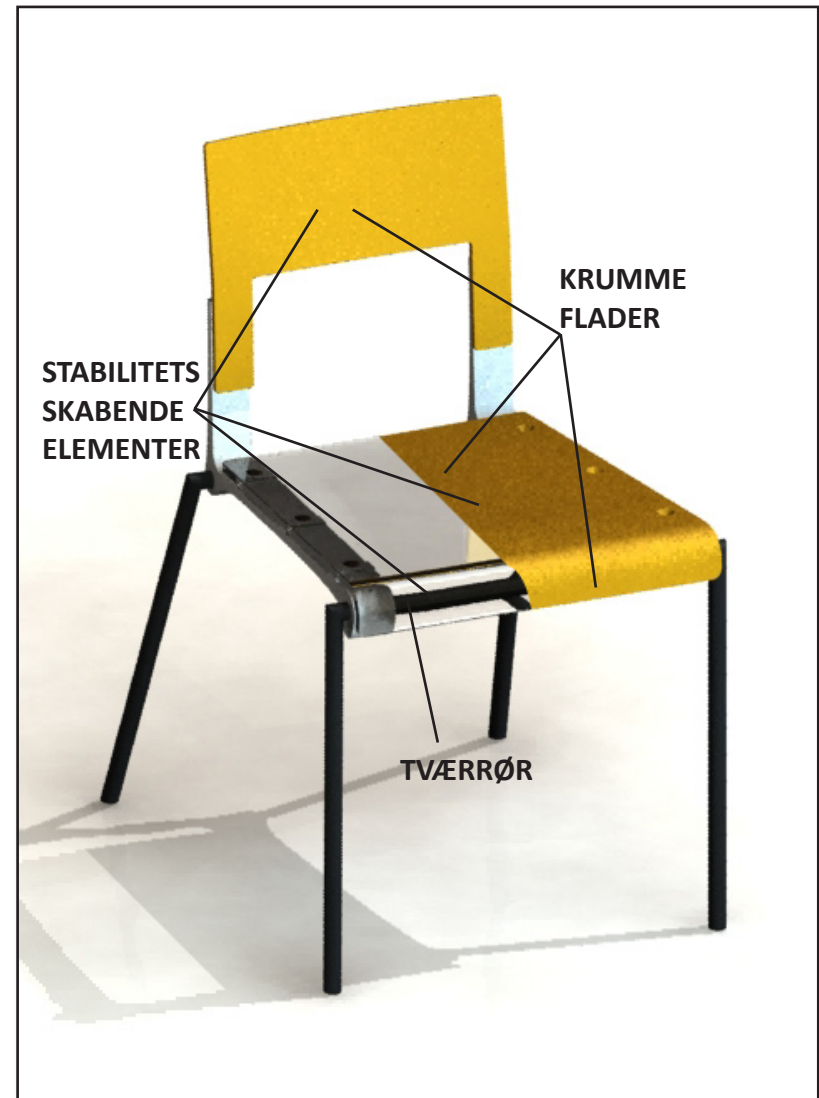
Ill. 59: Ropes ben



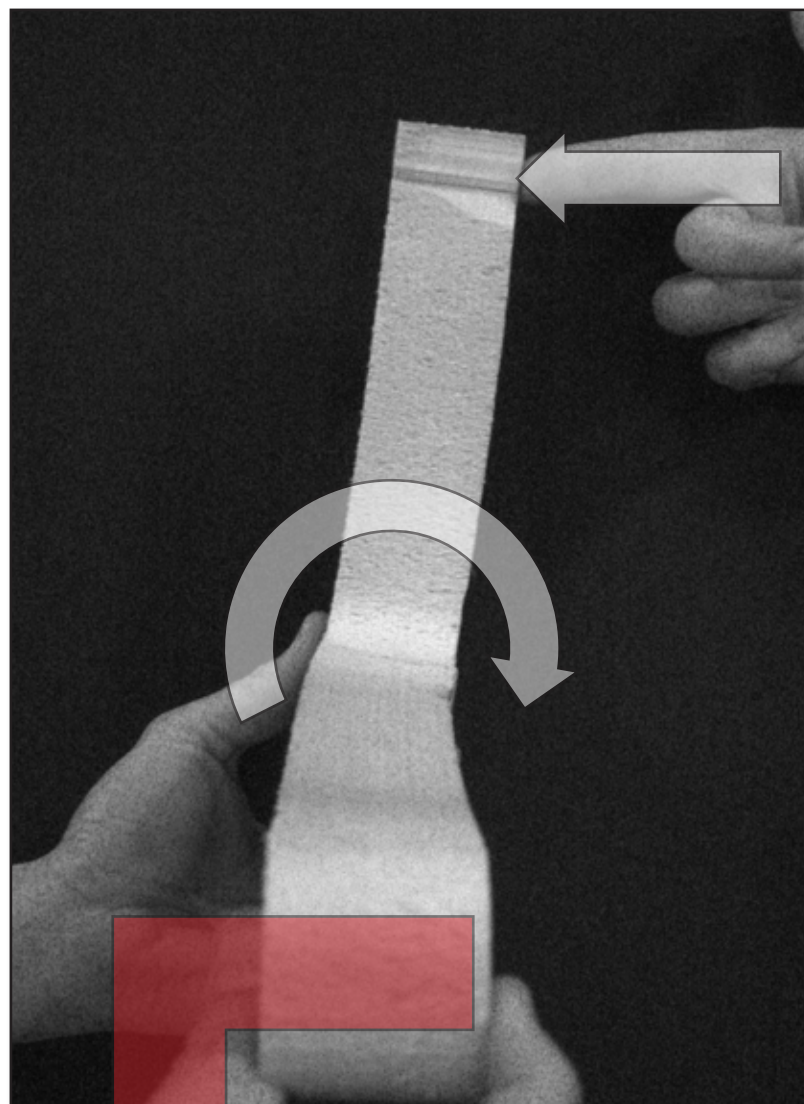
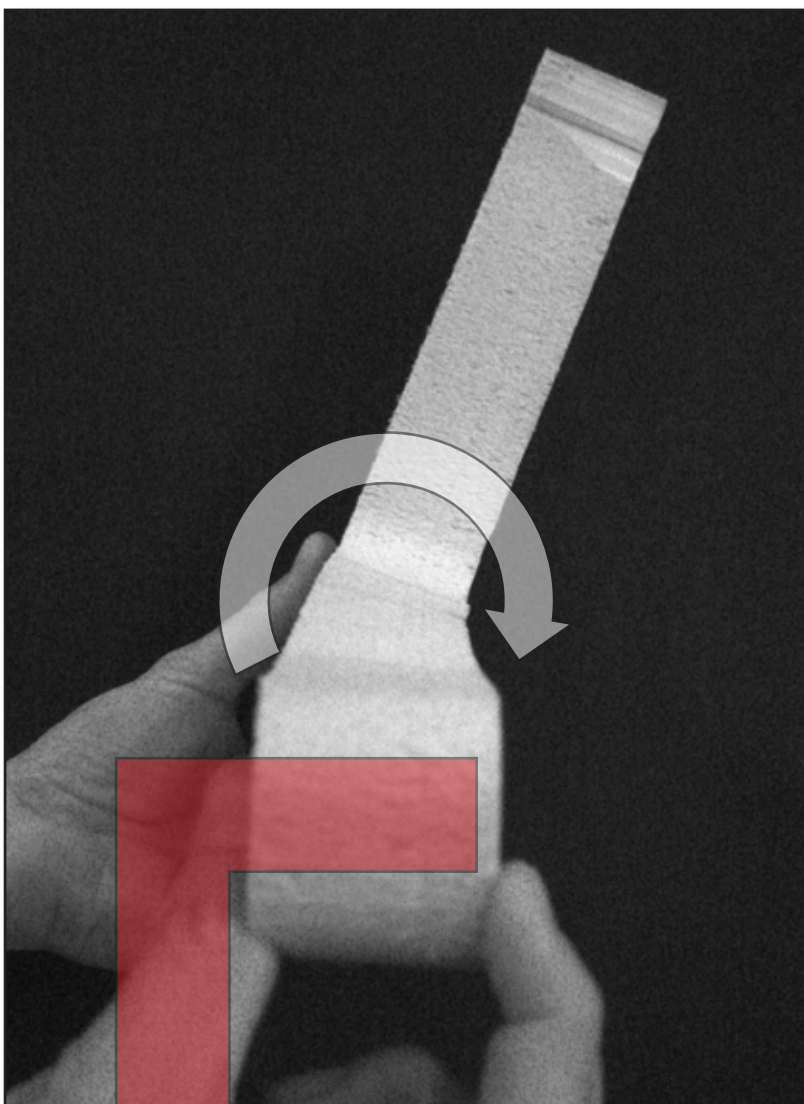
Ill. 60: Rail fra Radius Møbler med gering samling af forben.

5.10 STYRKE OG STABILITET

Når man kigger på designet af Ropes er det de to vanger, hvilke forbinder ben med siddeflader, der afviger fra den gængse måde at konstruerer møbelstel. De fleste stole er konstrueret med et sammenhængende stel, hvor benene danner fundament for siddefladerne. Ropes' vanger er ikke konstrueret så de er sammenhængende, hvilket kan medfører sidevers ustabilitet. For at afhjælpe dette er der konstrueret et tværrør mellem forbenene. Bagbenene er ikke forbundet med hinanden på grund af æstetiske grunde. Dette betyder at rammen umiddelbart vil udbøje i den bagerste del når den bliver udsat for belastning (ill. 62). Ryggen på 'Ropes' er konstrueret til at neutraliserer denne udbøjning (ill. 62), og ydermere skabe sidevers stabilitet i den bagerste del af stolen. Sædet på stolen er udformet med krumme overflader for at give denne del ekstra styrke. Dette har ydermere en positiv effekt på stolens stabilitet. På ill.61 kan de stabilitets skabende elementer ses.



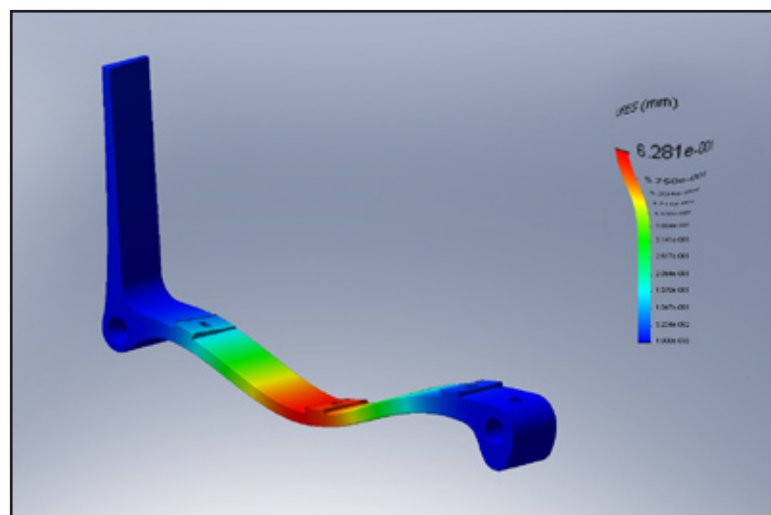
Ill. 61: Rendingen viser Ropes stolens stabilitetsgivende elementer.



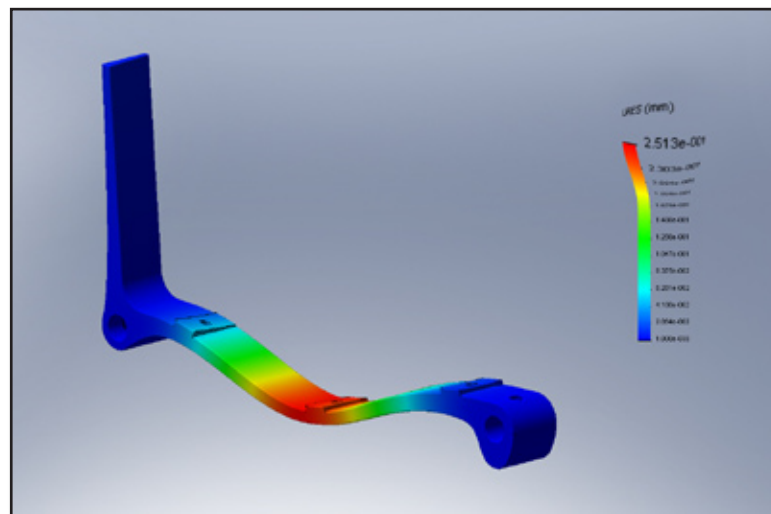
Ill. 62: Emperisk forsøg, der til venstre viser det problematiske vrid i vangen uden støtte af rygstykket. Til højre vises en simulation af, hvorledes rygstykket skaber stabilitet.

For at få et indtryk af vangers styrkemæssige egenskaber blev denne testet i CosmosWork. CosmosWork er et værktøj i SolidWorks, der kan give styrkemæssig indsigt i, hvorledes elementer i det pågældende design reagerer på en kraftpåvirkning. Formålet med denne test var at be- eller afkræfte, hvorvidt vangers profil var for tynd midtpå. Vangen blev testet med materialetegenskaberne for materialet ALSi12mg (bilag F).

Dette materiale var blevet anbefalet af Kim Brincker fra SECURE A/S. Vangen blev påført en lodret last på 150kilo. Dette svarer til en person på 300kilo, da vægten fordeles i to vanger. Ved denne belastning havde vangen en maksimal udbøjning på 0,63mm og en safety factor på 1,6 (ill. 63) Det blev ydermere lavet en test med 60kg svarende til en person på 120kg. Her var udbøjningen på 0,25mm og en safety factor på 3.9 (ill. 64). Projektgruppen har efter bedste evne vurderet at udbøjningen i materialet ikke er alarmerende ved de viste eksempler. Der vil i produktmodningsfasen være mulighed for at optimerer vangen yderligere.



Ill. 63: 150kg belastning.



Ill. 64: 60kg belastning.

5.11 PRISESTIMERING

De kontaktede firmaer var venlige at give et bud på en cirka produktionspris på de tre overordnede produkt elementer (ramme, siddeflader og ben). Disse prisestimeringer blev vurderet ud fra tilsendt billed-, tegnings- og specifikations materiale.

Kim Brincker fra firmaet SECURE A/S mente at de to aluminiumsvanger, der skal udgøre sidderammen, kan produceres i et formværktøj. Hans leverandør i Kina ville være i stand til at leverer emnerne til en pris på cirka 80-90kr pr. sæt (inklusive materiale). Fragtpris til Danmark ville dernæst ligge på cirka 5kr pr. sæt. Et formværktøj til de to vanger er prisestimeret til 100.000 kr. Vangerne ville fremstå stålkugleblæst og en eventuel overfladebehandling vil koste ekstra alt efter det ønskede finish (bilag C).

Karsten Clausen (KVIST INDUSTRIES A/S) mente, at siddefladerne (sæde og rygstykke) ville være mulige at producerer (monterings klar) til en pris på cirka 360kr pr. sæt. Denne pris tager udgangspunkt i brugen af finer i bøg som kerne og overfladefiner. Dette inkluderer, at emnet efter at have været formspændt, ville blive CNC fræset og lakeret (bilag E). Formværktøjerne til de to emner vil kunne produceres til ca. 45.000kr.

Henrik Elbo Vendel(STELBO) mente ikke, at det ville være rentabelt at producere benene i Danmark. Endvidere vil benene kunne produceres klart til montering til under 50kr pr. ben hos en kinesisk producent, hvilket ville give en samlet pris på benene på cirka 200kr.

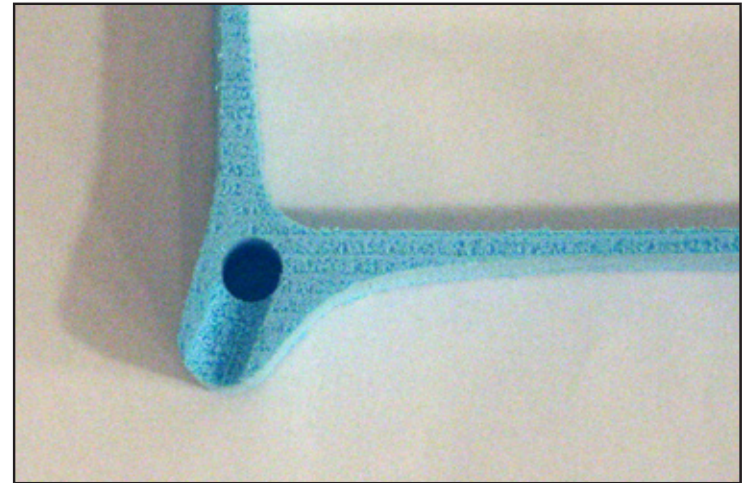
De tre bud på produktionspris giver en samlet produktionspris på ca. 650kr. pr. stol. Under afsnit 4.5 'Economical logic' blev det vurderet, at produktionsprisen skulle ligge mellem 625-1000kr. Den ovennævnte prisberegning inkluderer ikke logistiske udgifter, mindre dele til stolen og efterbearbejdning af finish på visse emner, hvilket medfører at prisen vil blive højere. Prisoverslaget ligger dog et godt stykke fra den maksimale beregnet produktions pris, og det antages efter bedste evne, at de resterende udgifter ikke vil få produktionsprisen til at overskride den beregnede maksimale produktionspris.

Aluminiumsvanger inkl. materiale pr. sæt:	ca. 90 kr.
Sæde og rygflader med finer i bøg:	ca. 360 kr.
Ben i stål pr. sæt:	ca. 200 kr.
Samlet prisestimering pr. stol: (produktionsmæssige opstarts)	ca. 650 kr.

III. 65: Prisestimeringsskema.

5.12 KONSTRUKTIONS DETALJE

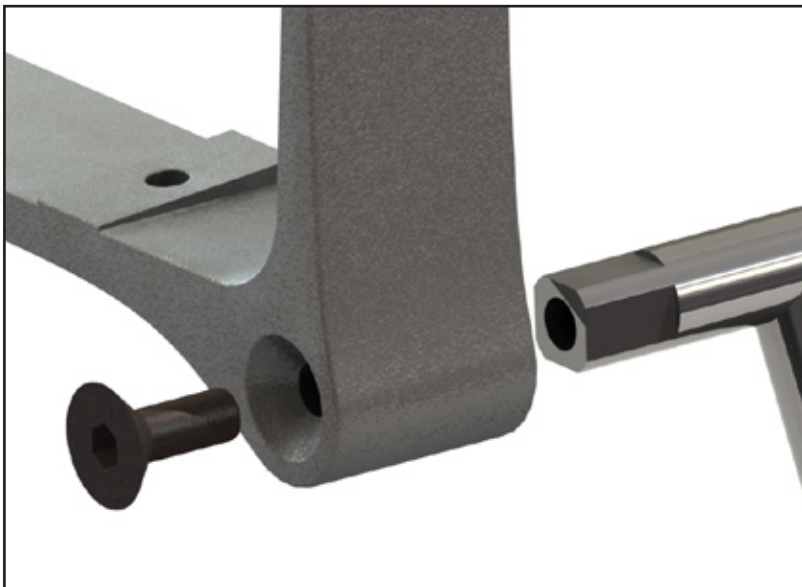
Ropes' konstruktion har flere problematiske samlinger. I dette afsnit vil vi se nærmere på en af stolens mest essentielle samlinger, hvilket er montagen af bagbenet. Udfordringen vedrørende denne samling er at fiksere benet i den rigtige vinkel uden at svække vangen. Konceptet som Ropes bygger på havde oprindeligt en reces, som bagbenet skulle fikseres i (ill.66), men under udarbejdelsen af formen blev der gået væk fra recessen af æstetiske grunde. Dette åbnede problemstillingen om fiksering af bagbenet op på ny (ill. 67). Løsningen blev fundet i en modificering af det stykke af bagbenet, der går ind i vangen. Ved at afslutte røret med flader var det muligt på en simpel måde at fiksere bagbenet i den rigtige vinkel. Den viste konstruktions detalje på ill.68 og ill. 69 skal opfattes som værende på et konceptuelt plan og skal i en eventuel produktmodningsfasen produktions optimeres.



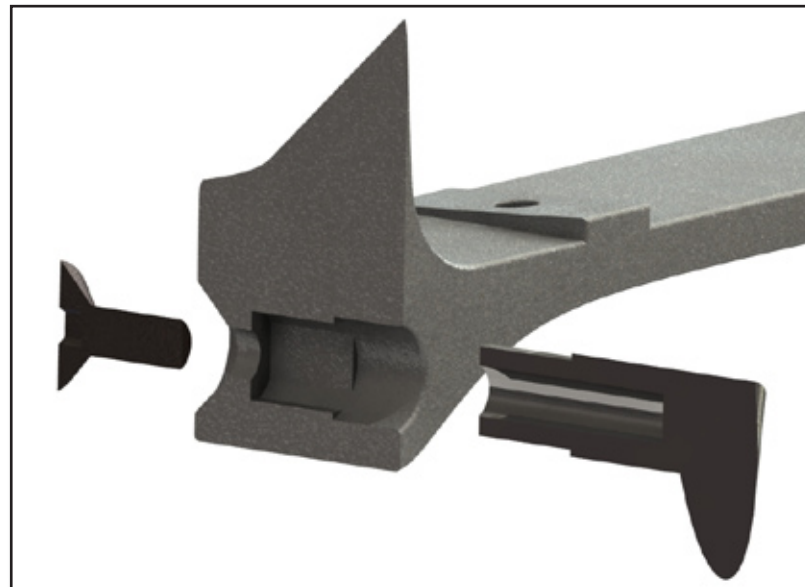
Ill. 66: Vange med reces.



Ill. 67: Vange uden reces.



III. 68: Fiksering af bagben.



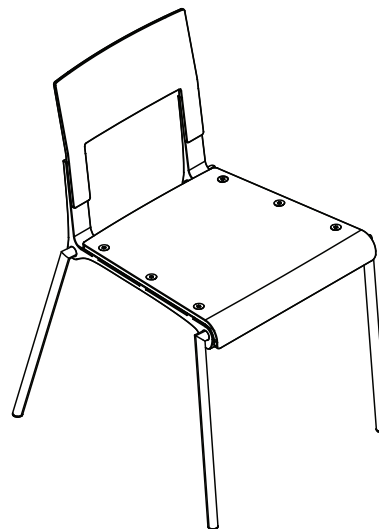
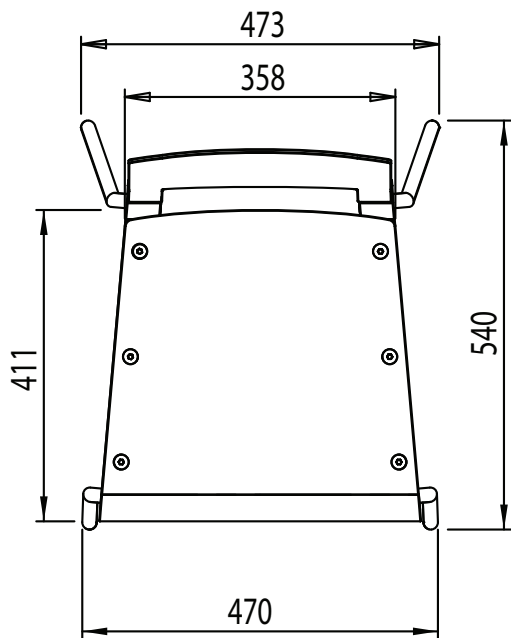
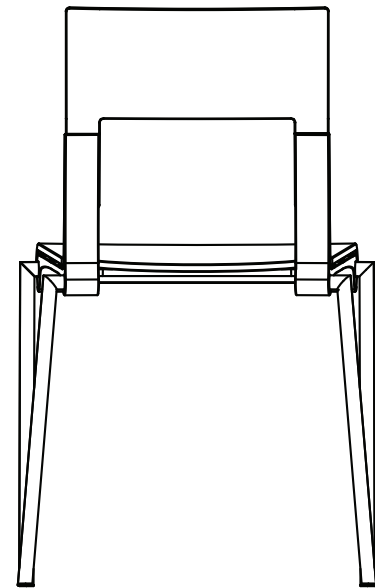
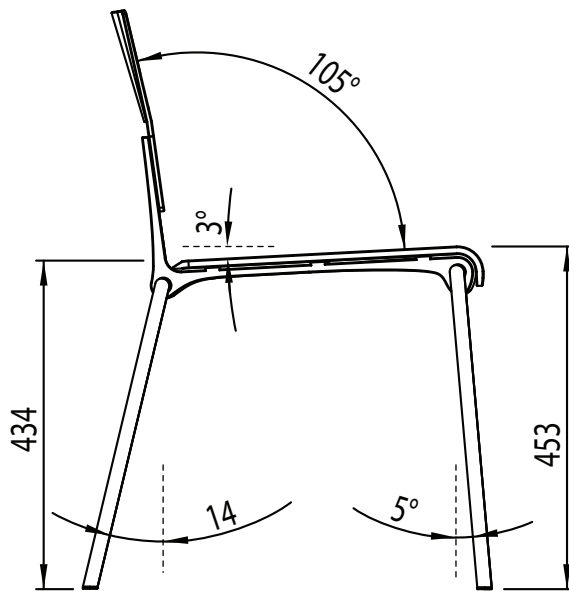
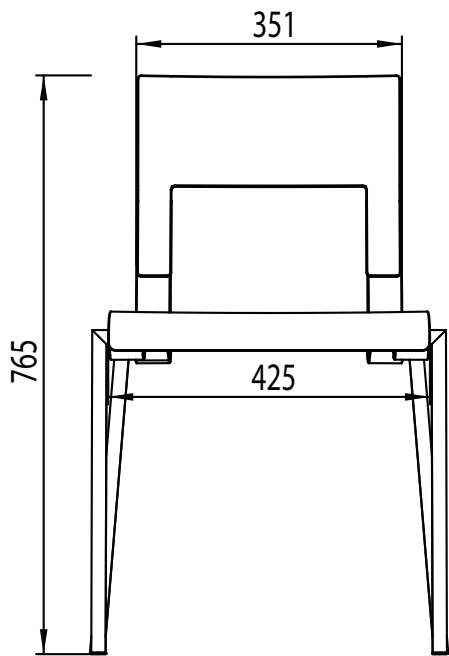
III. 69: snit der viser fiksering af bagben.

5.13 TEKNISKE TEGNINGER

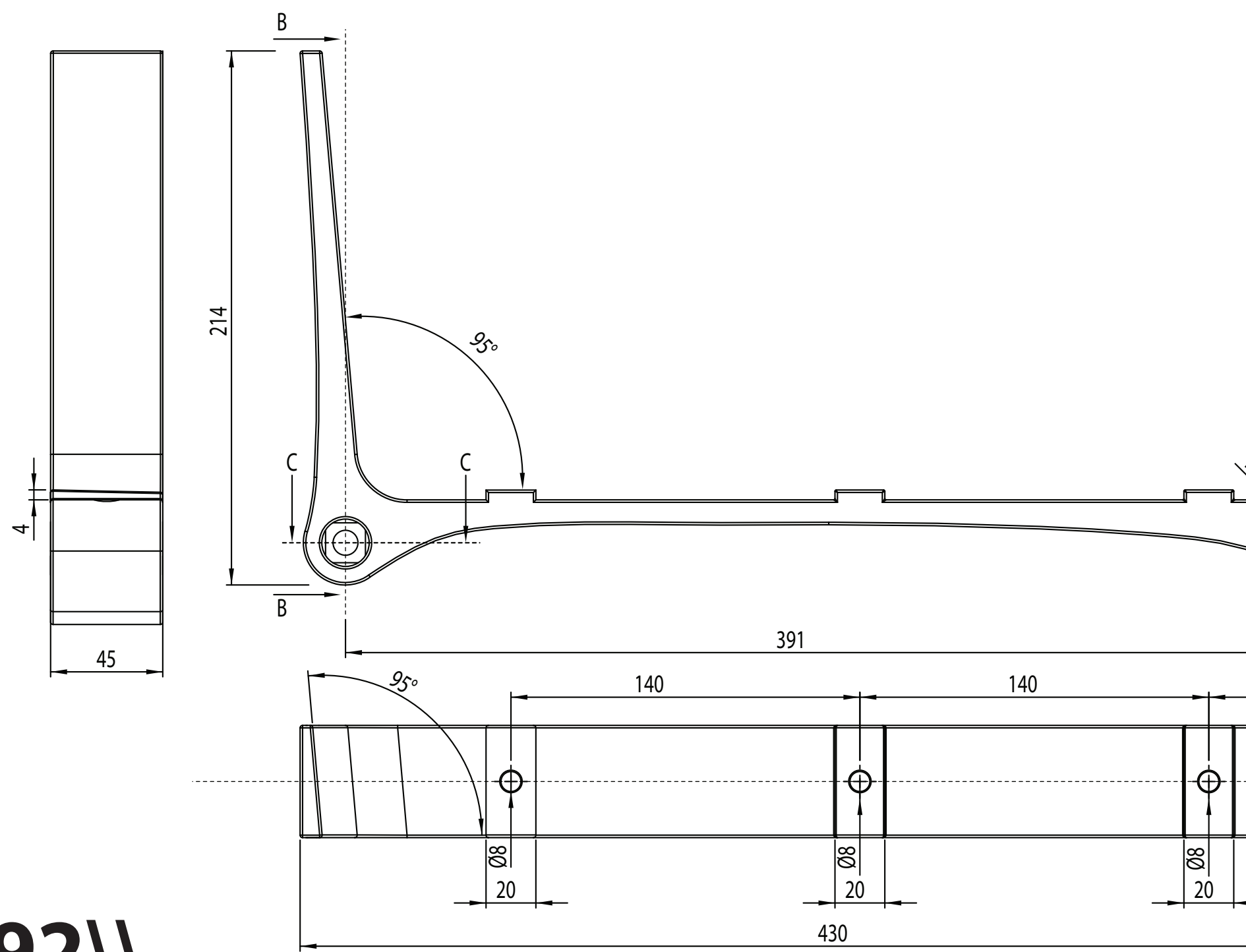
Tekniske tegninger af stolen er præsenteret på de følgende opslag. Tegningerne viser kun den overordnede dimensioner af stolen, da projektgruppens udvikling af stolen er afsluttet før en decideret produktmodning. Under en eventuel produktmodningsfasen skal det endelige tegningsmateriale fremstilles. Ben og vanger er kun vist en gang selvom, der er to sæt af hver en højre og en venstre. Det vil være de højre emner, der her vil blive vist.

Tegninger der vil blive præsenteret:

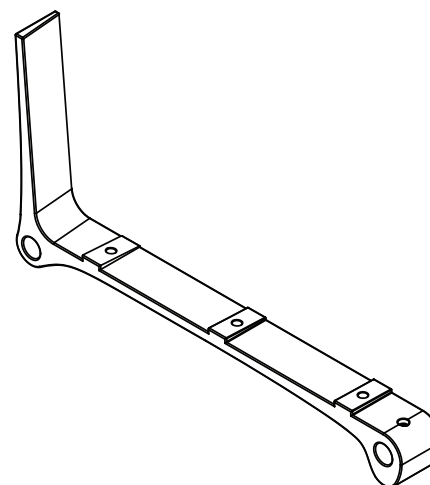
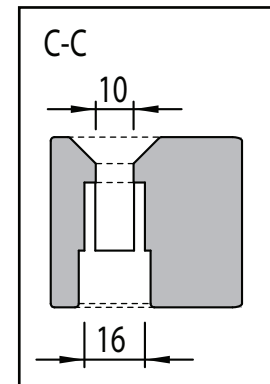
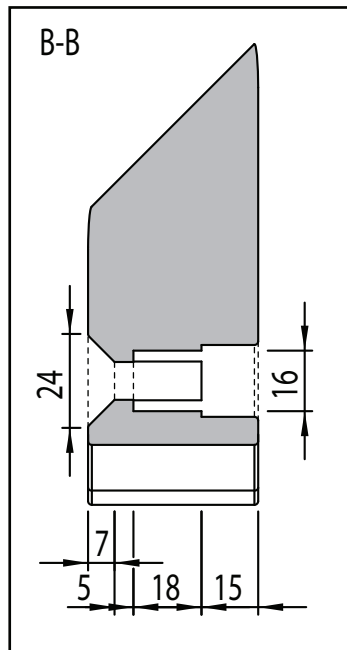
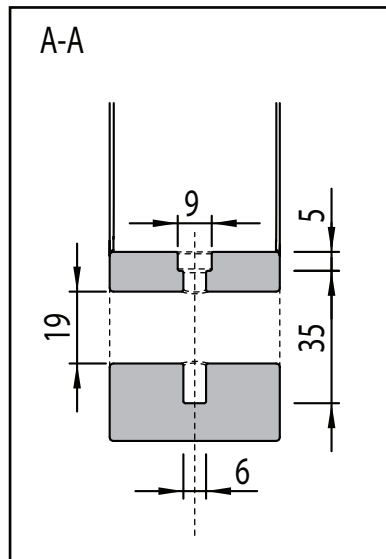
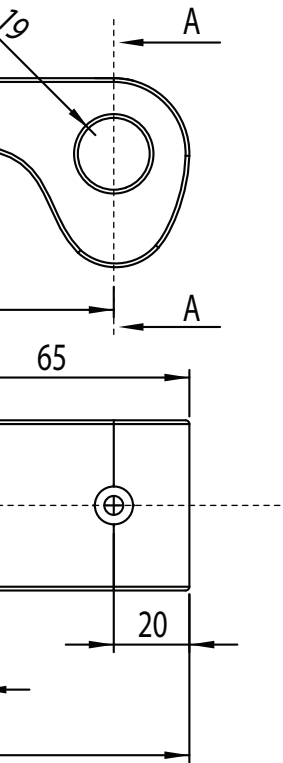
- Ropes samlet set
- Højre vange
- Højre bagben
- Højre forben
- Mellemstykke til forben
- Sæde
- Rygstykke



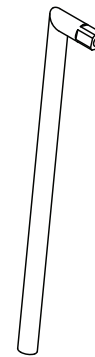
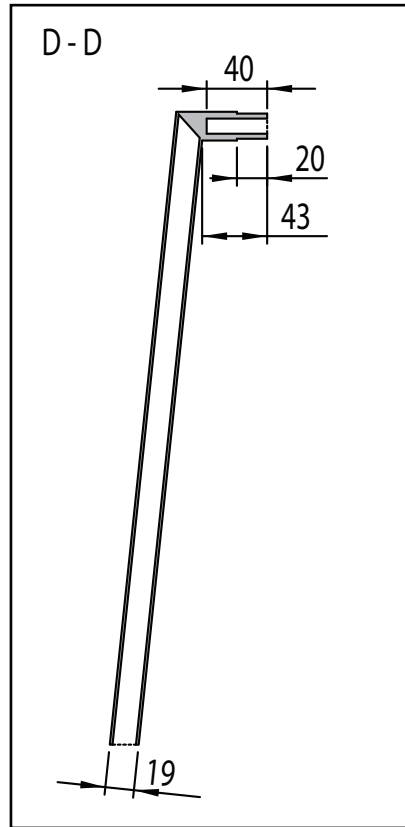
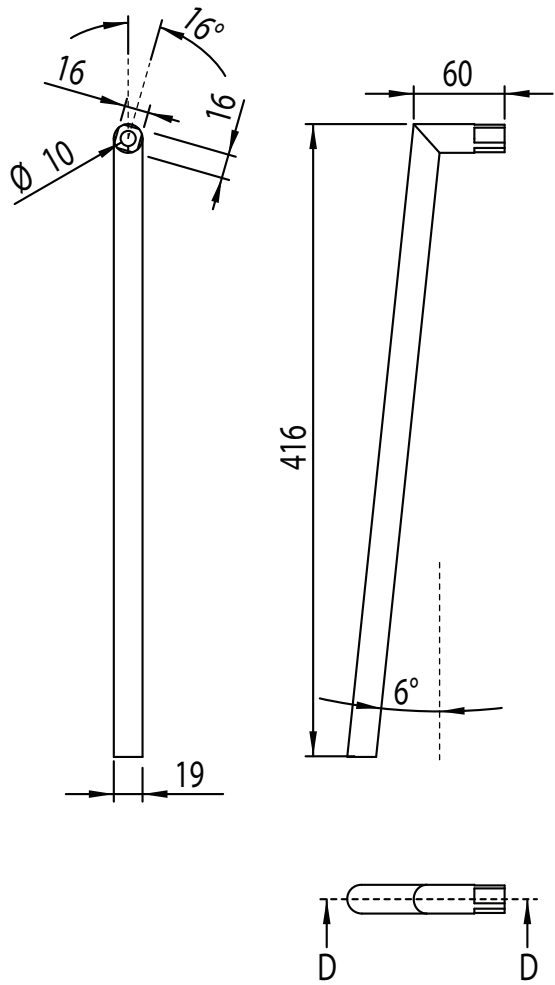
Ropes
1:10



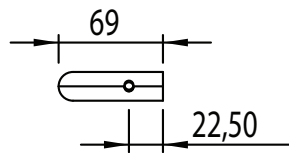
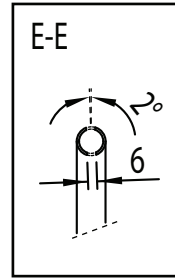
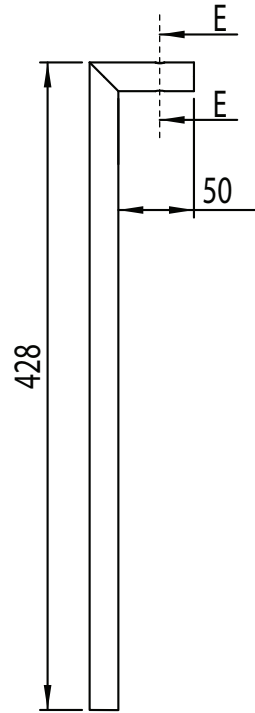
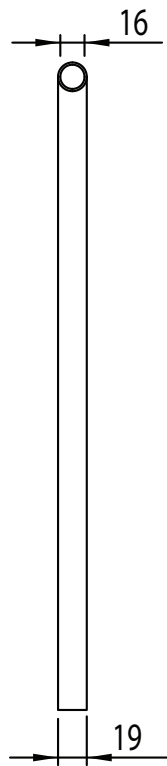
9211



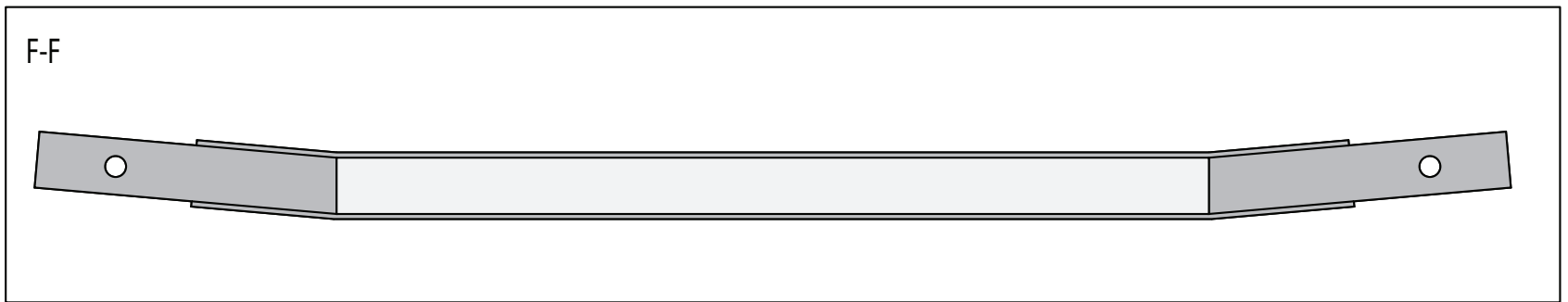
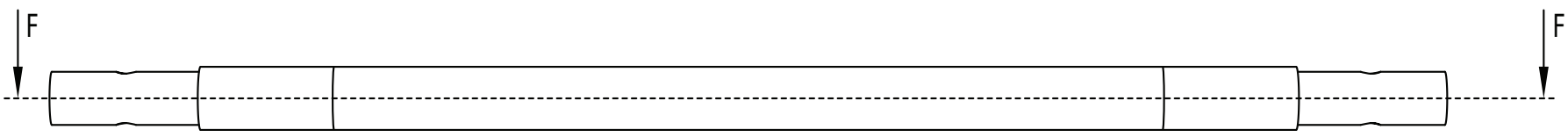
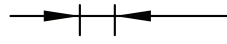
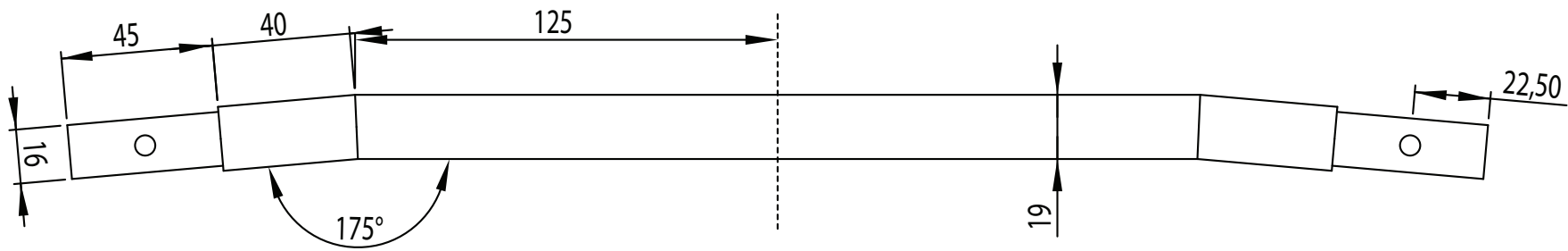
Højre vange
1:2



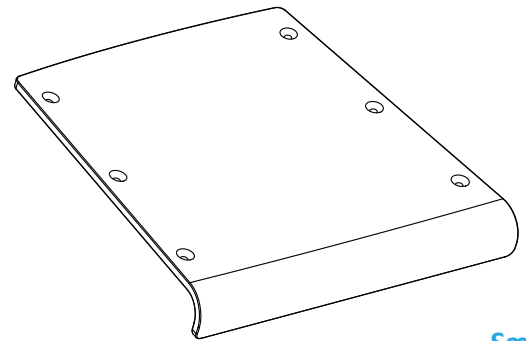
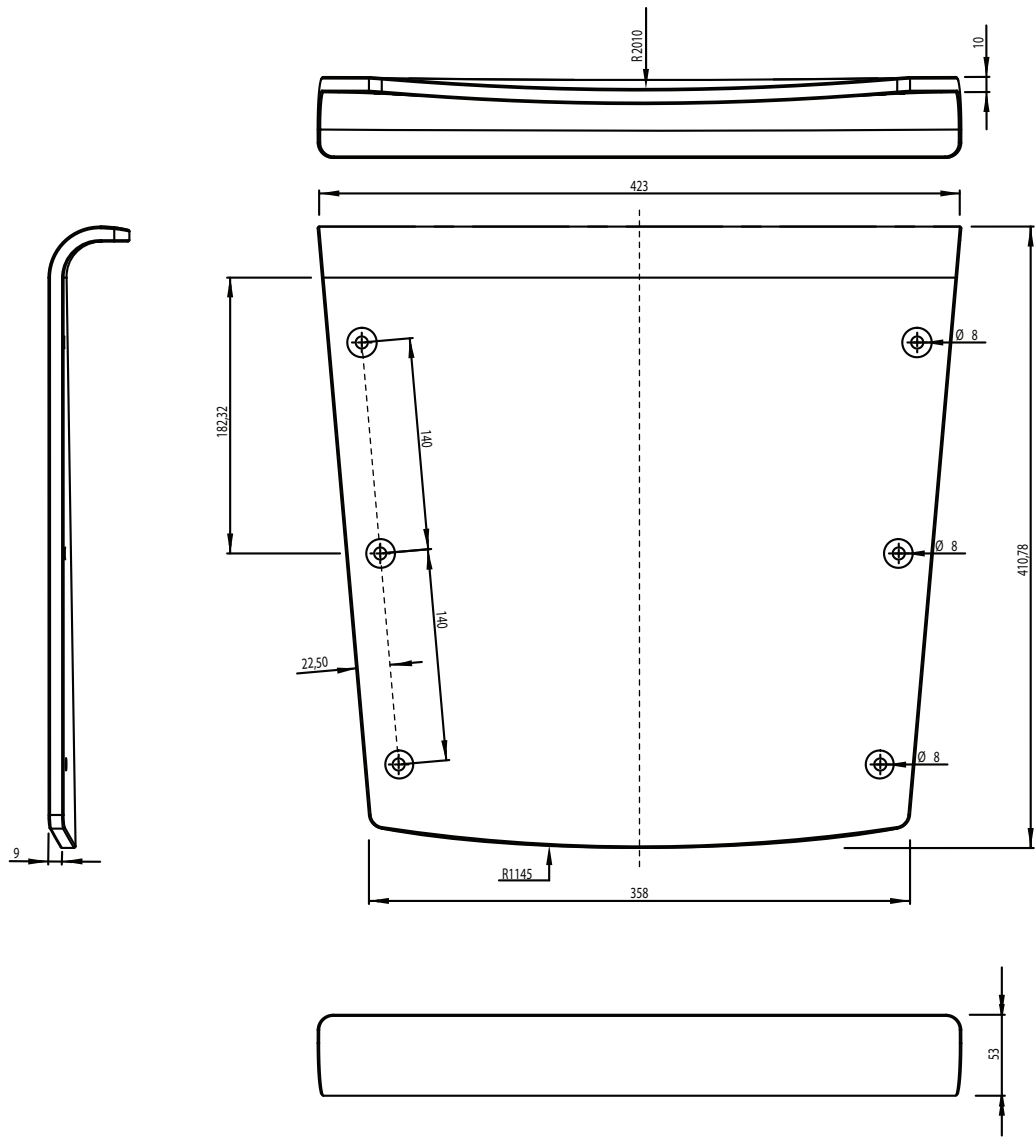
Højre bagben
1:5



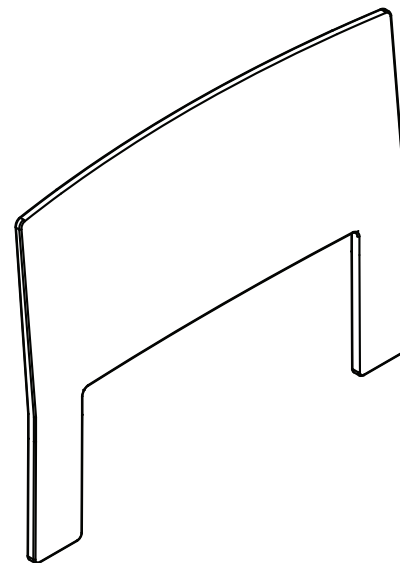
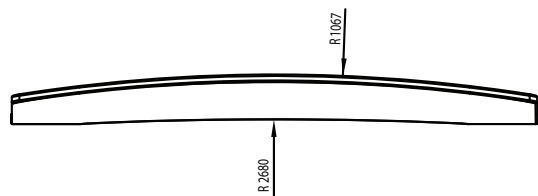
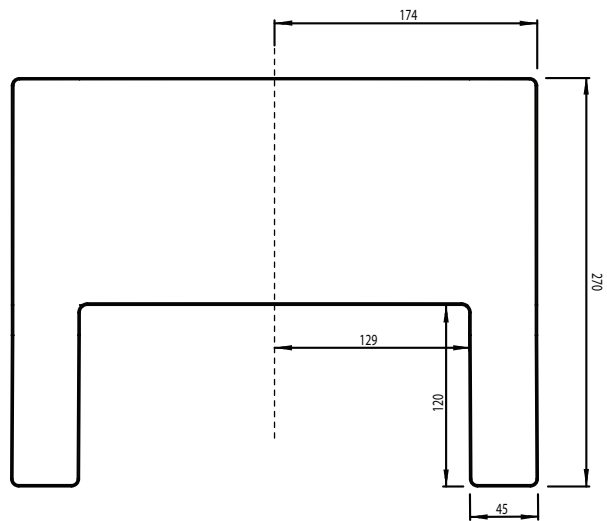
Højre forben
1:5



Mellemstykke til forben
1:2



Sæde
1:5



Ryg
1:5

5.14 1:1 MOCK-UP

I den afsluttende periode af den foreløbige udvikling af Ropes stolen, producerede projektgruppen en fysisk 1:1 mock-up model af møbeldesignet. Dette blev igangsat for at have mulighed for at diskutere stolens samlede æstetiske, tektoniske og konstruktionsmæssige aspekter. I udviklingen af dette produktdesign har projektgruppen, som tidligere vist, arbejdet med en række forskellige virtuelle værktøjer samt fysiske 1:1 detaljerings modeller. Ved både de fysiske detaljeringsmodeller og de virtuelle værktøjer forefindes der problematikker, der er værd at nævne i henhold til resultatet af det endelige produktdesign. At arbejde med produktdesign i det virtuelle medie gør det til tider vanskeligt at fornemme designets fysiske og rummelige form. Problematikken er en anden når man arbejder med fysiske detaljeringsmodeller. Denne arbejdsform kan medføre at man kan glemme detaljens dimensionering og æstetiske sammenfald i henhold til andre af stolens detaljer og stolen i helhed. På grund af disse forhold blev 1:1 mock-up modellen lavet, og igennem denne kunne stolens forskellige detaljer anskues samlet set og i naturlig størrelse. 1:1 mock-up modellen belyste nogle dimensionsmæssige problemstillinger i forhold til vangernes og sædets længde. Disse blev korrigeret i de endelige tegninger præsenteret i foregående afsnit.



Ill. 71: 1:1 Mock-up af Ropes. Det eneste der afviger i 1:1 modellen fra det endelige design er benenes udformning. Disse er test ben.

5.15 EKSPLODERET TEGNING

Stolen ses her i en eksploderet tegning.

Stykliste:

- 1stk Sæde
- 1stk Ryg
- 1stk Højrebagben
- 1stk Venstrebagben
- 1stk Højreforben
- 1stk Venstreforben
- 4stk Ben ende propper
- 1stk Mellemlid
- 2stk Vanger
- 2stk UNBRAKO MC CH 12.9 SORT M6X35
- 6stk UNBRAKO MK UH 12.9 SORT M8X20
- 2stk 10M UNBRAKO MK UH 12.9 SORT M10X35



III. 70: Eksploderet tegning.

5.16 OPLÆG TIL SALGS BRUCHUREN

I tillæg til denne procesrapport er der ligeledes fremstillet en præsentationsbrochure i henhold til 'Ropes' spisebordsstolen. Denne salgsbrochure skal anses for at være en aktiv del af relanceringen af Trip Trap Indoor på baggrund af projektopgavens strategiske greb. Salgsbrochuren skal foregive at være marketingsmateriale for møbelserien. Dette marketingsmateriale er fremstillet på baggrund af de kommunikative retningslinjer, der blev præsenteret i projektopgavens strategiske greb afsnit 4.3. 'Underlogoet' til det nye Trip Trap Indoor er ligeledes indbefattet i denne brochure. Da spisebordsstolen Ropes har til hensigt at virke salgsfremmede og identitetsskabende for hele produkt hovedgruppen Trip Trap Indoor, er det et ikon forstillende netop dette møbel, der har indtaget pladsen på produktgruppens 'underlogo'. I salgsbrochuren ses desuden et eksempel på en imageskabende reklame for Trip Trap Indoor. Dette reklameforslag er ligeledes lavet på baggrund af de kommunikative retningslinjer (afsnit 4.3). Målsætningen med denne salgsbrochure er at præsentere 'Ropes' møbelserien og dernæst virke salgsfremmende.



Ill. 72: Forside til salgs brochuren.

FASE 6

6.0 KONKLUSION

Efter projektgruppens case study af Trip Trap blev det klart at det almene kendskab til Trip Traps indendørs møbler ligger på et lavt niveau, hvilke ligeledes ifølge adm. direktør Anders Bundgaard kan spores i Trip Traps salgstal. Når man ser på Trip Traps fremadrettede aktiviteter synes disse ikke i særlig grad at koncentrere sig om denne problematik. Det virker som om Trip Trap ikke har fastlagt, hvilken retning og positionering denne produkthovedgruppe skal indtage internt og eksternt.

På baggrund i denne problematik har projektgruppen igennem dette studieprojekt forsøgt at skabe et muligt vækstgrundlag for Trip Trap Indoor. Altså skal intentionen ses som ønsket om at skabe et fundament for en mere succesfuld ageren for Trip Trap på markedet for indendørsmøbler. Studieprojektets strategiske greb skal ses som et muligt svar på Trip Trap Indoors manglende stillingtagen i henhold til denne produkthovedgruppe. Det strategiske greb skaber en intern klarlæggelse af, hvad Trip Trap Indoor skal indbefatte og på baggrund af hvilket værdigrundlag denne produkthovedgruppe skal videreføres. Det strategiske greb ligger endvidere med sine kommunikative retningslinjer kilen til en mere klardefineret identitet for Trip Trap Indoor, i deres færd imod en større markedsandel på markedet for indendørsmøbler. Man skal kunne se og føle Trip Trap Indoors nye identitet både igennem produkthovedgruppens møbelprodukter og i den salgsorienterede og imageskabende markedsføringsmæssige fremføring af disse.

Spørgsmålet er hvorvidt dette vækstgrundlag løser Trip Traps nuværende problemstillinger. Hvis Trip Trap ønsker at slå igennem på indendørsmøbelmarkedet er de nødsaget til at ændre deres nuværende tilgang til dette marked. Det opstillede vækstgrundlag udformet i dette projekt skal kun ses som en mulig løsning på denne markedstilgang. For Trip Trap ville det kræve et økonomisk sats at lave så omfattende en omlægning af hovedområdet Trip Trap Indoor, som vi foreskriver det i dette projekt. Et sats Trip Trap selvfølgelig kun er interesseret i hvis det for dem virker rentabelt. For at verificerer vores vækstgrundlag i forhold til Trip Trap er det nødvendigt at tage firmaets finansielle situation i betragtning. Vækstgrundlaget opstillet i dette projekt vil kræve en millioninvestering i marketing og optimering af Trip Trap Indoors produktportefølje. Det er kun ledelsen i Trip Trap, der har mulighed for umiddelbart at verificere om denne løsning er plausibel for Trip Trap. En investering af denne størrelse kan være risikabelt for Trip Trap, hvis den slår fejl og det er i sidste ende op til ledelsen af Trip Trap om de er villig til at satse. Vi mener det er essentielt for Trip Trap at de tager stilling til deres indendørsdel. Mangel på strategisk stillingtagen kan i værste fald underminere Trip Trap Indoors eksistens berettigelse på markedet for indendørsmøbler.

6.1 PERSPEKTIVERING

Man kan sige at dette studieprojekt generelt set er bestående af to hoveddele; det strategiske greb og selve produktdesignet. Grundlæggende har projektgruppen forsøgt at gribe udviklingen af disse to dele an på forskellig vis. Den første del omhandlende det strategiske greb, er forsøgt udarbejdet ud fra et mindset, hvor metoder og analyser lagde grund til udarbejdelsen af det strategiske greb. Denne strategiske del af projektet havde til opgave at lægge en behovsfundament til udviklingen af det nye møbeldesign for Trip Trap. Selve udviklingen og arbejdet med produktdesignet har projektgruppen forsøgt at gribe an fra en mere praktisk anlagt indgangsvinkel. Dette virkede for projektgruppen som den mest interessante indgangsvinkel til udviklingen af produktdesignet. Igennem denne produktudviklingsproces har den overordnede arbejdsform hele tiden været at forsøge at verificeret tiltag og valg i henhold til det af gruppens opstillede strategiske greb. På denne facon har projektgruppen igennem de forskellige udviklingstrin af produktdesignet forsøgt at være tro imod Trip Trap og det strategiske greb opstillet af projektgruppen. Projektgruppen har fundet det interessant af arbejde med given virksomhed og dennes problematikker, og derved lægge grund til denne opgave, men hvorledes ser denne arbejdsproces ud i forhold til de generelle indlæringsmæssige mål på dette studie?

Da denne rapport er en del af et specialeprojekt må det være på sin plads at se lidt tilbage på den forgangne studietid på Arkitektur og design studiet ved Aalborg Universitet. Ifølge studiestedet er uddannelsens formål at udvikle samspillet imellem de tekniske og de kreative aspekter af arkitektur og

design. Det indlæringsmæssige mål for de studerende er at opbygge et "værktøjskasse" af kompetencer, der indebærer kreative, analytiske og tekniske færdigheder og ikke mindst æstetisk sikkerhed. På projektgruppens specialeretning for industriel design tilstræbes, at man som studerende bevæger sig indenfor processen af konceptdesign, konstruktion og produktudvikling. Semesteremnerne på specialet for industrielt design omhandler emner som brugerorienteret design, integreret design, systemdesign og strategisk design. Igennem studietiden har projektgruppen være involveret i studieprojekter, hvor ovenstående emner er blevet anvendt som indgangsvinkel til løsnings i henhold til problemorienteret projektarbejde. Det semesteremne, som for projektgruppens medlemmer har været mest definerende for vores designmæssige interessefelt, har været emnet strategisk design. Vi har med vores specialeprojekt derfor netop forsøgt at opbygge en projektopgave, der tager sit afsæt i det strategiske mindset og derefter omhandler løsningen af et produktdesign indenfor hovedemnerne konceptdesign, konstruktion og produktudvikling. Den indgangsvinkel projektgruppen har ønsket at tillægge denne specialeopgave, er altså en dybere gennemgang og forståelse af en given virksomheds strategiske ståsted, kompetencer, problematikker og udfordringer. Med de jobmuligheder medlemmerne af denne projektgruppe ønsker at imødekomme, virker denne indgangsvinkel for os som den rigtige. Vi har med et projekt, der spænder fra de mere forretningsmæssige aspekter og til udarbejdelsen af en decideret produkt forsøgt at vise, hvor vi ser os selv placeret som industrielle designere i fremtidige arbejdsituationer.

Samlet set handler afslutningen af denne studietid om individuelt at finde sit ståsted som industriel designer. Dette skal ses i henhold til hvilket type arbejde og retning man ønsker som startpunkt til en karriere indenfor designfaget. At definere hvilket kompetencegrundlag man ønsker at besidde førend man indtræder på arbejdsmarkedet er ikke kun en opgave fra studiets side. Dette er specielt en vigtig opgave for den enkelte studerende. Når man nu ganske snarligt skal prøve kræfter med designfaget i erhvervsmæssig sammenhæng, er det den faglige "værktøjskasse" man har opbygget igennem sin studietid, der skal benyttes efter bedste evne.

KILDELISTE

Kendt forfatter/skribent:

-Brannon, Evelyn L. 2005 Fashion Forecasting, Fairchild Publications

-Dahl, H 1997, Hvis din nabo var en bil, akademisk forlag,

-Doblin, J 2005, ten types of innovation, set den 5 april 2008, < <http://www.doblin.com/IdeasIndexFlashFS.htm>>

-Due, C 2007, Markedsføringshåndbogen, Børsens Forlag

-Evans, R 2002, The Year in Ideas; Haute Couture Adidas, The New York Times 15.december 2002, <<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9905E2DC173AF936A25751C1A9649C8B63>>

-Giles, E 1976, The measure of man; Methodologies in Biological Anthropology, Peabody Museum press

- Hambrick, D C & Frederickson J W 2005, Are you sure you have a strategy?, Academy of Management Executive 2005, Vol.19, No 4

-Jakobsen, P E 2008, 12 bud på 2012, (bud 8), Pej gruppens Forlag,

-Laurie, Donald L, Yves L. Doz, and Claude P 2006, Sheer: Creating New Growth Platforms, Harvard Business Review, May 2006

-Missoni, 2008, set den 2.maj 2008, < <http://freshome.com/2007/08/30/mademoiselle-missoni-chair-by-philippe-starck/>>

-Vejlgaard, H 2003, Trend management- en guide til at arbejde med trends, Børsens Forlag

-Vejlgaard, H 2004, Forbrugersamfundet, Børsens Forlag.

-Svendsen, S 2007, Bryd reglerne-genopfind din virksomhed, Morgenavisen Jyllandsposten, 8.august 2007

-Rye, C 2006, Det skal være sjovt at komme i banken, Horsens Folkeblad, 22.september 2006

Ukendt forfatter/skribent:

-Adidas history, set den 8. maj 2008, <<http://theshoegame.com/Adidas-History.html>>

-Branding 2008, set den 13.maj 2008, < <http://www.berg-marketing.dk/branding.htm>>

-Egg vase, 2008, digital fotografi, set den 1.maj 2008, <www.mooui.com>

-Five product levels, set den 1.maj 2008, <<http://www.provenmodels.com/16>>

-Forholdet salgs-/produktionspris?, 2008, set den 14. maj,
< <http://opfind.teknologisk.dk/6576>>

-Fridge carafe, 2008, digitalt fotografi, set den 25. april,
<<http://www.evasolo.com/products-fridge.html>>

-Montana reklame, 2008, digitalt fotografi, set den 30. april
2008, <http://www.montana.dk/Dansk/01_univers.htm>

-Relationer 2008, set den 25.marts 2008,
<<http://www.berg-marketing.dk/relationer.htm>>

-Seven new Denmark 2004, Danish Architecture centre, set
den 30.april 2008, <<http://www.dac.dk/db/filarkiv/8382/catalogue.pdf>>

-Y-3, 2008, digitalt fotografi, set den 15.maj 2008,
<www.adidas.com>

Følgende illustrationer er egne kreationer/manipulationer:

Ill. 1, ill. 2, ill. 3, ill. 5, ill. 6, ill. 7, ill. 8, ill. 10, ill. 11, ill. 12, ill.
13, ill. 14, ill. 15, ill. 19, ill. 20, ill. 22, ill. 23, ill. 24, ill. 25, ill.26,
ill.28, ill. 28, ill.30, ill. 31, ill. 33, ill. 34, ill. 35, ill. 36, ill. 38, ill.
39, ill. 40, ill.41, ill.42, ill. 43, ill.44, ill.45, ill. 46, ill. 47, ill. 48,
ill.49, ill.50, ill.51, ill.52, ill.53, ill.54, ill.55, ill. 56, ill.57, ill.58,
ill. 59, ill.60, ill.61, ill.62, ill.63, ill.64, ill.65, ill.66, ill.67, ill.68,
ill.69, ill.70, ill.71, ill.72.

Følgende illustrationer inkludere billede materiale, der ven- ligst er udlånt fra Trip Traps interne pressedatabase:

Ill.4, ill. 5, ill. 9, ill. 10, ill. 19, ill. 32, ill. 38, ill.41, ill.55, ill.58.

APPENDIKS

APPENDIKS A

The Minerva model:

This model was created by sociologist Henrik Dahl in cooperation with AIM-Nielsen in 1997. The model is also called 'mini RISC (Research in Social changes). The model is based on separating groups of people on behalf of their values and views on life and lifestyle.

The model is separated into four main segments. The four segments is made by two axis crossing a circular figure (see illustration).

Each of the four segments has following characteristics:

The blue (north-west) segment: The blue segment is characterized by money, knowledge and power. The need of belonging to a group or brotherhood is not important, but if the brotherhood is some kind of interest-lodge the people of this segment is probably keen. Networking and personally relations are important, and thereby the level of solidarity is low. A trademark of this group is, that they are intelligent but not predominantly intellectual. The blue segment is just as the green segment modern thinking and is not afraid of changes on a personal or society level. The segment is voting on "Venstre" and "de Konservative" and the newspapers is usually "Berlingske-Tidende","JP" and "Børsen".

The green (north-east) segment: The group is basically defined by a very strong sense of solidarity towards their

education or profession. This segment is very social oriented; likes being part of groups and brotherhoods. Values like art and culture are important to this segment. This segment is very academic-like based and often uses their knowledge to support their opinions. Commonly to the blue segment, the green segment is characterized by money, knowledge and power. The people of this segment are very determent about their goals and their own will and engagement in the given project will make them succeed. The green segment is reading "weekend-avisen","Politiken" and is usually voting on the left side of the political specter (Enhedslisten,SF, Kristen demokraterne og De radikale).

The violet (south-west) segment: People in this segment, doesn't feel strongly connected to any groups or brotherhoods. Therefore these peoples opinion are not co-created by the types of groupings. Persons, who live in far-out places or in the outer areas of society, are usually a part of the violet segment. On a mental level skepticism is ruling, when talking about strangers in a social, geographic, ethnic or historical sense. People in this segment often resist changes and groupings based on an abstract level. The reason could be that, in this segment we find the kind of people, which only at the lowest level are following the changes of the society. So instead of taking part in the changes of society, you spend your energy and effort towards yourself and the people around you, if you are a part of the violet segment. People in this segment are often very practical oriented. The sources

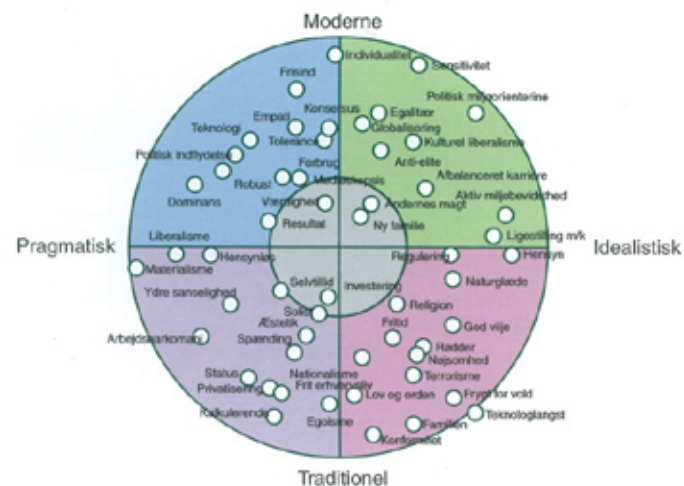
of news is usually “Ekstra-bladet”, “B.T” and “Se & Hør” and of course television. These people usually votes for “venstre” and “De Konservative” and a part of this segment doesn’t vote at all.

The pink (south-east) segment: In this category the society and groupings are the source for the “pink” peoples identity, opinions and goals. By being an active player in local social activities, a lot of the goals in life can be fulfilled. People from the pink segment are being described as traditional people settled in their local surroundings. These are the kind of people, which always remembers birthdays, helping each other out etc. The wish for innovation and adaption for society changes is not big in the pink segment. Just like in the case of the violet segment, money, knowledge and power are not ruling the pink segment. This group of people is often described as dependent on traditions, and lives their lives in the near community, doing their jobs and they are not doing anything on an abstract level. The local papers, local advertisement papers and magazines like “Familie Journalen”, “Ude & Hjemme” and “Hjemmet” is mainly the sources of news. The political parties to take their votes is usually “Socialdemokratiet” and “Dansk Folkeparti”.

The gray (middle) segment: The segment is often described as the restless hunting for enjoyment or entertainment. The gray segment is the group of people, which in a way lives day by day. They haven’t got any problem about just enjoying for

the sake of enjoyment. The younger part of this segment is very colored by the mainstream-culture, and their appearance is very important. Just like the weekend is preferable for finding a distance for the problems occurred during the week. The segment is reading “Ekstra bladet” and that kind of news sources. It has to be fast and entertaining (Denborg 1998)

Illustration 4 – Minerva (Mini-RISC)



Kilde: ACNielsen, København, 2006.

APPENDIKS B

INNOVATIONENS TI TYPER

For at åbne denne problemformulering op og anskue denne fra forskellige potentielle angrebsvinkler, er metoden 'ten types of innovation' taget i brug (Dobbin 2005). Når en given virksomhed har et ønske om at tilføje fornyelse og innovation til egne rækker, ender tankerne som oftest i tilførsel af nye produkter. Nye produkter der dernæst kan have til rolle at rette op eller forny dele af det pågældende firma, hvis problemer ikke nødvendigvis bunder i produktporteføljet. Metoden 'ten types...' deler en given virksomheds problemområder op i fire dele, der dækker over ti potentielle angrebsvinkler. De fire dele er som følger; finansielle aspekter, procesorienterede aspekter, produktudbud og levering. Ved at anskue Trip Trap's problemfelt ud fra disse ti angrebsvinkler kan det åbne op for svar på nogle af de problematikker, der optræder i problemfeltet. Dette skal ses som en problemorienteret idegenereringsøvelse.

Finansielle aspekter

1. Forretningsmodel: Trip Trap har igennem firmaets historie skåret adskillige af deres kompetenceområder fra for at hellige sig salget af detailprodukter. Derved har Trip Trap forsøgt at rendyrke deres brand. Men en mulighed kunne være at ad-dere tiltag til netop møbelområdet af Trip Trap. Man kunne vælge at udleje møbler til private eller offentlige instanser. En anden mulighed kunne være at sælge viden om Trip Traps kompetenceområder. Dette kunne detailprodukter, materialer eller organisationsstyring.

2. Network og alliancer: Under dette punkt kunne det være oplagt for Trip Trap at tænke i baner af Joint Venture. Trip Trap kunne igennem en Joint Venture med en anden møbelproducent styrke sit produkt-portefølje. En anden form for Joint Venture kunne være at slå sig sammen med et firma indenfor en anden faggruppe, hvilken kan have en styrkende effekt for Trip Traps brand i den almenes forbrugeres øjne. For eksempel kunne Trip Trap slå sig sammen med en japansk knivproducent og sælge eksklusive knive på det danske marked. Trip Trap kunne da inddrage deres ekspertise og producere knivskæfterne.

Procesorienterede aspekter

3. Enabling processer: En indgangsvinkel til dette punkt kunne være muligheden i at blive ekspert på en specifikt felt. Det vil sige at Trip Trap kunne købe sig til værdifuld viden, produktionskompetencer eller lignende. Et lignende tiltag ville være at "overuddanne" Trip Trap personalet således, at kunden kom til Trip Trap butikkerne for at få ekspertviden omkring et bestemt fag eller problematik, og derved opnå mere salg på baggrund af flere potentielle kunder i forretningerne. En sidste mulighed kunne være at inddrage kunden mere i udviklingen af Trip Traps produktportefølje.

4. Kerne processer: Det kunne være en mulighed at introducere en ny kernekompetence, der kunne styrke Trip Trap brandet og endvidere salgsraten. Mulige "nye" kernekompetencer kunne eksempelvis i Trip Trap regi være følgende; produkt-customization, være på forkant med trends og tendenser, mul-

tifunktionalitet i produkterne, udlejningsmøbler eller modul-produktsystemer.

Produktformåen

5. Produkt formåen: At genopfinde produkt-porteføljet ud fra en ny tilgangsvinkel såsom, teknologi, funktionalitet, ændring i målgruppe, detaljebearbejdning, produkt-modulsystemer, nye materialer eller ændring i aktive markeder.

6. Produkt systemer: En strammere styring af produktfamilierne kunne være en mulighed. Endvidere kunne produktfamilierne rendyrkes og forholdet imellem produktfamilierne kunne udfordres. Et scenarie kunne være at multikompatible produkt-familier. Et eksempel kunne være "et spisebord kunne designmæssigt være kompatibel med fem forskellige spisebordsstole".

7. Service: Serviceniveauet kunne højnes i henhold til salg af vejledning og viden hjemme ved kunden vedrørende produktvedligeholdelse, indretning og designhjælp. Serviceniveauet i butikkerne kunne evt. højnes ved at introducere mere personlig vejledning (personal shopper), events i Trip Trap forretningerne, demonstration af produkter og lign. Trip Trap-relaterede events ude af butikkerne i form af promotion tours(eks. Trip Trap camp på Roskilde festival), udlån af produkter.

Levering

8. Kanaler: Forstærke allerede brugte eller introducere nye kommunikationskanaler såsom; internettet, viralmarketing, sponsorater af eksempelvis tv-programmer eller sportsbegivenheder (eks. Sejlsport). Ændring i måden Trip Trap's brand og produktportefølje præsenteres.

9. Brand: Ændre hvorledes man formidler Trip Trap-brandet til kunden; skabe klarhed, lægge vægt på kerneværdierne, overraske, please eller provokere.

10. Kundeoplevelser: En måde at forstærke kundeoplevelsen kunne være at lægge langt mere vægt på den allerede eksisterende medlemsklub klub Trip Trap. Gøre op med fordomme omkring den "almindelige" Trip Trap kunde. Dvs. Bidrage med ændringer i folks perception af Trip Trap-brandet og produktporteføljet.

BILAG A

690

Director Niels Stenør Eide, Claus Baden Filtberg, økonomidirektør Ole Lenarth Nielsen.

Selskabet tegnes af formanden eller næstformanden for bestyrelsen i forening med et andet medlem af bestyrelsen eller en direktør.

Selskabskapital: 40 mkr. Kapitalen er i 1994 udvidet med 20 mkr. ved indtægter.

Ejerforhold: Trioplast Industrier AB, Sverige, 100%.

Revision: Ernst & Young Statsautoriseret Revisionsaktieselskab, Ryteparken 21, 5300 Odense C – Telefon: 66 11 95 90 w/ statsaut. revisor Torben West og statsaut. revisor Line Holm.

Bankforbindelse: Danske Bank A/S.

Regnskabsår: Kalenderåret.

dkr.	2002	2003	2004	2005	2006
Omsætning	196260	365237	375656	394190	442213
Eksport	158363	180524	176254	180758	222037
Bruttofortjeneste	12723	21052	7674	40965	52525
Primært resultat	10288	13222	7561	-1159	13589
Resultat før skat	10288	13222	7561	-1159	13244
Årets resultat	6822	13476	5241	-650	8528
Udbytte i alt	0	10000	10000	0	10000
Aktiver i alt	252378	255330	297328	273148	268422
Anlægsaktiver	148158	139831	157080	138598	122411
Omsætningsaktiver	104220	115499	139948	135150	147811
Egenkapital	163480	167086	162368	161818	160353
Kortfristet gæld	88885	88294	134860	111920	106079
Gæld, i alt	88885	88294	134860	111920	106079
Selskabskapital	40000	40000	40000	40000	40000
Antal ansatte	259	237	219	187	182

Nøgletal

Egenkapitalens forrentning	4	8	3	-	5
Egenkapitalens andel	65	65	55	59	60
Pay-out ratio	0	74	131	0	117
Indre værdi	409	418	426	405	401
Afkætningsgrad	5	8	3	-	3
Overkursgrad	6	6	2	-	2

Brancher:

252118	Fremstilling af plader, r-k, film og andre flade former af plast.
252200	Fremstilling af plastemballage.
174090	Fremstilling af andre færdige tekstiler v/vevst.

Tripp Trap Denmark A/S

CVR-nummer: 29855999

Hjemsted: Havnvej 11, 9560 Hadsund. – Telefon: 99 52 52 55. – Telefon: 99 52 52 29. – Internet-adresse: www.triptrap.dk. – E-mail: info@triptrap.dk.

Stiftet: 2005.

Selskabets aktiviteter: Udvikling, markedsføring og salg af møbler og genstande gennem forhandlere og agenter i Europa samt drift og udlejning af en dansk kade med egne forretninger og branchespecifikke forretninger.

Selskabet ejer følgende ejendomme: Grunde og bygninger med KV nr. 2.154 kv.

Bestyrelse:

Formand: Jan Helmsund Jensen, Medlemmer: Jesper Pandurs, Anders Bundgaard Pedersen, Jørgen Pundrup, Morten Sandergaard.

Direktion: Jesper Pandurs, Anders Bundgaard Pedersen.

Selskabet tegnes af bestyrelsesformanden i forening med et direktør eller den samlede bestyrelse.

Selskabskapital: 705 dkr. Kapitalen er i 2006 reduceret med 200 dkr. ved udbytte af aktionærer, kurs 800,72.

Ejerforhold: BPH ApS (Bd. 1), Hadsund, 100%.

Revision: Martinsen & Sørensen Statsautoriseret Revisionsaktieselskab, Voergårdvej 2, 5300 Aalborg SV. – Telefon: 98 18 12 88.

Bankforbindelse: Danske Bank A/S.

Binavn: Skagerak Denmark A/S. – Trip Trap Furniture A/S. – TT Denmark A/S.

Regnskabsår: Kalenderåret.

dkr.	2002	2003	2004	2005	2006
Omsætning	22502	147266			
Bruttofortjeneste		22502	22502	26226	
Primært resultat		3219	10724		
Resultat før skat		1523	8861		
Årets resultat		1072	8274		
Udbytte i alt		1072	8000		
Aktiver i alt		63296	70866		
Anlægsaktiver		8588	6964		
Omsætningsaktiver		54708	63902		
Egenkapital		9386	8818		
Reservater			1025		
Langfristet gæld		8421	0		
Kortfristet gæld		45489	67023		
Gæld, i alt		53910	67023		
Selskabskapital		1500	265		
Antal ansatte		76	76		
		53	56		
Nøgletal					
Egenkapitalens forrentning		0	67		
Egenkapitalens andel		15	11		
Pay-out ratio		100	96		
Indre værdi		626	1153		
Afkætningsgrad		5	14		
Overkursgrad		0	7		

Brancher:

34295	Engroshandel med møbler.
32618	Møbelindustri.

TripleNine Fish Protein A.m.b.a.

CVR-nummer: 14981918

Hjemsted: Fiskehavnevej 25, 6700 Esbjerg. – Telefon: 79 12 09 95. – Telefon: 79 12 09 98. – Fax: 502226. – Internet-adresse: www.99.dk. – E-mail: 99@99.dk.

Stiftet: 1948 under navnet Andelskøllefabrikken a.m.b.a., ændret 1989 til 99 A.m.b.a., ændret 2001 til Fish Protein Denmark A.m.b.a., ændret samme år til Fish Protein A.m.b.a., ændret 2005 til TripleNine Fish Protein A.m.b.a., ændret samme år til TripleNine A.m.b.a.

Selskabets aktiviteter: Behandling eller afsættelse af fisk.

Selskabet producerer/forhandler: Fiskeemel og fiskeolie m.m.

Selskabet ejer følgende ejendomme: Grunde og bygninger med KV nr. 18332 kv.

Deltagere/medejer: TripleNine Fish A/S, Esbjerg, 50% – Esbjerg Løsevarer A/S, Esbjerg, 50% – Fiskeriets Generationsaktieselskab A/S, Esbjerg, 100% – Fiskeoliefabrikken Randers ApS af 1974, Thyborøn, 100%.

Bestyrelse:

Formand: Erik Bunde Pedersen, Medlemmer: Helle Ljung Pedersen, Morten Sandergaard.

Direktion: Jan Ørs, Niels Ole Ørs, Hans Espersen, Søren Espersen, Niels Arne Espersen, John Møller Nielsen, Svend Erik Pedersen, Willy Søllov Rasmussen, Preben Skovgaard.

Bestyrelsen ejer følgende ejendomme: (Bd. 4), Christian Bisgaard (Bd. 4), 100%, primært, Økonomifred Fredy Standert Christensen (Bd. 4), 100%.

Selskabet tegnes af bestyrelsesformanden i forening med et direktør eller den samlede bestyrelse.

Selskabskapital: 705 dkr. Kapitalen er i 2006 reduceret med 200 dkr. ved udbytte af aktionærer, kurs 800,72.

Ejerforhold: BPH ApS (Bd. 1), Hadsund, 100%.

Revision: Martinsen & Sørensen Statsautoriseret Revisionsaktieselskab, Voergårdvej 2, 5300 Aalborg SV. – Telefon: 98 18 12 88.

Bankforbindelse: Danske Bank A/S.

Binavn: Skagerak Denmark A/S. – Trip Trap Furniture A/S. – TT Denmark A/S.

Regnskabsår: Kalenderåret.

BILAG B

Outdoor

Drachmann
Stol
Bænk
Bord

Skagen
Stol
Bænk
Bord

Ancher
Stol
Bænk
Bord

Vitus
Stol
Bænk
Bord

Ocean
Stol
Bord
Trolley
Sun Lounger

Selandia
Stol
Bord

Grenen
Stol
Bænk
Bord

Columbus
Stol
Bord

St. Thomas
Stol
Puff
Sofa
Bord

Scirocco
Stol
Daybed
Skammel

Solid
Bænk
Bord

Ballare
Stol
Bord

Horizon
Stol
Bænk
Bord

Holmross
Stol
Bord

Vendia
Stol
Bord

Palm
Stol
Bord
Sun Lounger

Pantry
Modul 1
Modul 2

Diverse
Cutter Bænk
England Bænk
Facet Bænk
Mistral Stol

Director's Chair
Lean
Jutlandia
Steamer
Riviera
Bark
Lido

Tornado Parasolfod
Durban Parasolfod
Atlantis Parasol
Messina Parasol
Sambito Hængekøje
Spiller Siddehængekøje



Cutter Bænk



Ocean Stol



Director's Chair

Indoor

Nautilus
Lænestol
Sofa
Bord

Regatta
Stol
Bord

Nautic
Klappesæde
Bord
Vasketøjskurv
Lounges

Cutter
Kasse
Knagerække
Garderobe
Taburet
Barstol
Bænk
Entréspøj

Fionia
Avisholder
Taburet
Chair

Diverse
Classic Stol
Director's Chair
Ocean Stol
Clover Bord
Flis Flak
Trappesige
Skammel
Royal
Træbøjle
Skibsskab
Pantry skabsmodul

BILAG C

SV: Trip Trap stole ramme

Kim Brincker [kb@secure.dk]

Sendt: 29. maj 2008 08:44

Til: Martin Pedersen

Hej Martin,

Det optimale er een form med 2 emner I, 1 højre & 1 venstre.
Materiale ALSi12, pris: 17,45 kr./kg.

Ca. pris for trykstøbning i Kina af et sæt (1 højre & 1 venstre)
80-90 kr./sæt inkl. materiale eksklusiv børstepolering (evt. inklusiv slungrensning = stålkuglebæsning)
+ hjemtransport (ca. 5,- kr/sæt med skib)

Form med 2 emner, ca pris 100.000,- kr.

Med venlig hilsen, Best Regards, Mit freundlichen Grüßen,
Kim Brincker

A/S Secure
Gammalgårdsvej 96
DK-3520 Farum
Denmark
Fax: +45 44 95 47 22
Tel.: +45 44 34 02 34
www.secure.dk

BILAG D

Trip Trap stol

Peter Ellemose [pe@ellemose.dk]

Sendt: 30. maj 2008 09:37

Til: Martin Pedersen

Hej Martin

Jeg har sendt tegningerne videre til Becker for kalkulation. Vi går altid ud fra bøgefiner som kerne - vi har ikke mulighed for birk, som også er kendt for at være for blød i mange tilfælde.

Jeg er bortejst næste uge, men når jeg har nyt, hører du fra mig.

Mvh
Peter:-)

Peter Ellemose

Peter Ellemose a/s . Drejøvej 7 . DK-9500 Hobro
Telefon +45 98 52 58 88 . Telefax +45 98 51 01 88 . Mobil +45 40 20 88 38
pe@ellemose.dk . www.ellemose.dk

Fra: Peter Ellemose [pe@ellemose.dk]

Sendt: 28. maj 2008 15:09

Til: Martin Pedersen

Emne: Trip Trap stol

Hej Martin

Før jeg går videre til fabrikken for en kalkulation: jeg vil gerne se den komplette stol, for vi kan måske vejlede/rådgive omkring dimensionering. Umiddelbart ser 5-7 mm ud til at være for tyndt i ryggen. 10 mm kan udmærket være nok.

Hvis du behøver massivtræ, kan jeg evt. lave komplet kalkulation af stolen og levere stolen i ugentlige serier fra Tyskland.

Jeg behøver at vide træsorter i yderfiner.

Desuden kan det være væsentlig at vide, hvor man forventer at stole skal være totalt set. Trip Trap kender jeg som et relativt dyrt brand baseret på fjernøstlig produktion. Det kan være spørgsmålet, om vi overhovedet har en teoretisk chance i det set-up. Det kan måske være mere relevant at hente prisen derfra? Mine partnere Fritz Becker (formspændt træ) og Maderas Holztechnik (massivtræ) leverer typisk til producenter af konferencemøbler i absolut højeste kvalitet.

Lad mig høre fra dig.
Mvh

Peter ☺
Peter Ellemose

Peter Ellemose a/s . Drejøvej 7 . DK-9500 Hobro
Telefon +45 98 52 58 88 . Telefax +45 98 51 01 88 . Mobil +45 40 20 88 38
pe@ellemose.dk . www.ellemose.dk

BILAG E

SV: Trip Trap stol

Karsten Clausen [KC@kvist.com]

Sendt: 30. maj 2008 13:47

Til: Martin Pedersen

Hej Martin.

Vi har kikket lidt på tegningerne og kan give følgende overslag :

Priser : Pr. sæt sæde og ryg ca. Kr. 360, - i en bølge udgave.

Opstart : Der skal laves 2 formværktøjer de vil tilsammen koste ca.Kr. 45.000, -

Finish : Sæde og ryg vil ved levering være klar til montering, dvs. Spændt - cnc fræst - lakeret.

Mht. tekniske specifikationer så er det ikke noget vi har noget på, det varierer fra produkt til produkt. Skal du bruge noget så må du nok ringe mig så skal jeg prøve at forklare hvad vi gør.

Håber dette er er hvad du søger ellers lad mig høre nærmere.

Med venlig hilsen/Best regards

KVIST INDUSTRIES

Karsten Clausen

Adr.
Siggårdsvej 2, DK-6818 Årre
Tel.
(+45) 76 77 45 00 / dir. (+45) 76 77 45 10
Mobil.
(+45) 29 69 60 38
Fax.
(+45) 75 19 25 30
Web.
www.kvist.com

BILAG F

- **AISI12** is a corrosion resistant universal alloy for all casting methods having outstanding casting properties, especially when pressure tightness is required.
- **AISI9Cu3** is the most common pressure die casting alloy, with outstanding casting properties. The corrosion resistant is poor due to the high copper content. Products for outdoor application should be surface treated.
- **AISI10Mg** is a corrosion resistant universal alloy for all casting methods. The mechanical properties of sand, gravity and low pressure die cast products can be improved by heat treatment.
- **AISI7Mg** is a heat treatable alloy specially suited for sand and gravity die casting, when good strength/toughness-ratio is needed.

- Alteams集团使用的铸造合金和牌号原则要高于一些同行业的一般标准。
- Foundry alloys used by Alteams Group and gidding equivalences against some common standards

合金名称 Alloy Name	铸造方法 Casting method	EN	ISO	ISO	EN	ISO	ISO	A.1074	ISO	ISO	ISO	ISO	ISO	ISO
AISI12	砂型/重力铸造 Sand/gravity die casting	EN-AC-4100	ISO 2148	4211	EN-AC-4100	ISO 2148	4211	EN-AC-4100	ISO 2148	4211	EN-AC-4100	ISO 2148	4211	EN-AC-4100
AISI10Mg	砂型/重力铸造 Sand/gravity die casting	EN-AC-4100	ISO 2148	4211	EN-AC-4100	ISO 2148	4211	EN-AC-4100	ISO 2148	4211	EN-AC-4100	ISO 2148	4211	EN-AC-4100
AISI7Mg	砂型/重力铸造 Sand/gravity die casting	EN-AC-4100	ISO 2148	4211	EN-AC-4100	ISO 2148	4211	EN-AC-4100	ISO 2148	4211	EN-AC-4100	ISO 2148	4211	EN-AC-4100
AISI9Cu3	压铸 Pressure die casting	EN-AC-4600	ISO 2148	4223	EN-AC-4600	ISO 2148	4223	EN-AC-4600	ISO 2148	4223	EN-AC-4600	ISO 2148	4223	EN-AC-4600

机械和物理特性对照表

• Comparison table for mechanical and physical properties (mechanical properties are based on a representative cast test piece)



- 模具生产需要绝对的精确度和专业的生产技能。
- Tool manufacturing needs accuracy and professional skills.

性能指标 Performance indicator	铸造铝合金 Aluminum casting alloys												镁 Mg	锌 Zn	铜 Cu			
	AISI12				AISI10Mg				AISI7Mg		AISI9Cu3					AZ11HP	Zn-Al-Cu	GR200
	砂型铸造 Sand/gravity die casting	重力铸造 Gravity flow process	砂型铸造 Sand/gravity die casting	重力铸造 Gravity flow process	砂型铸造 Sand/gravity die casting	重力铸造 Gravity flow process	砂型铸造 Sand/gravity die casting	重力铸造 Gravity flow process	砂型铸造 Sand/gravity die casting	重力铸造 Gravity flow process								
屈服强度 Yield strength	R _{eL}	N/mm ²	140-180	80-110	70-100	140-200	90-120	210-280	80-110	180-240	200-280	190-240	140-240	150-170	210	-		
抗拉强度 Tensile strength	R _m	N/mm ²	220-280	170-230	150-200	230-300	180-240	240-310	160-210	220-270	250-340	250-310	240-310	200-250	230	200-270		
伸长率 Break elongation	A ₅	%	1-3	6-12	5-10	1-3	2.4	1.4	2.4	1.4	5.4	3.5	6.5-3	6.5-3	9	8.7		
硬度 Hardness	HB 5/250	HB	60-100	30-45	45-60	70-100	40-60	85-115	30-60	80-110	80-110	75-110	80-120	85-85	85-82	140-200		
弯曲疲劳强度 Bending fatigue strength	N/mm ²		60-90	70-90	50-70	60-90	70-90	80-110	50-70	70-100	80-110	70-100	30-100	50-70	57	100-110		
弹性模量 Modulus of elasticity	MN/mm ²		75				74					73	75	40-45	127	90-115		
密度 Density	g/cm ³		2.65				2.65					2.65	2.75	1.8	6.7	7.2		
热膨胀系数 Thermal coeff. of exp.	10 ⁻⁶ /K		21				21					21	21	27	27	16-11		
导热系数 Thermal conductivity	W/Km		120-150			120-150		120-150				160-170	110-130	30-84	110	45-55		
比热容 Specific heat	J/kg		900-960			900-960		910-960				900-960	880-960	1005-1020	428	430-550		
导电率 Electrical conductivity	mS/cm ²		14-20		17-26	14-20		17-26				23-24	14-17	6-10	15	1-2		