

## **BUTIKSPROGRAMMET**

Examensarbete 10p (B-nivå), vt 2007

# **Stadskärnans konkurrens mot köpcentrum**

– Hur kan stadskärnan i en större stad göras attraktivare för att hävda sig i konkurrensen mot köpcentrum

Studieort: Varberg

Studiegrupp: 8

Författare: Sofie Johansson  
Lena Tang

Examinator: Mikael Hernant

Handledare: Margareta Boström

## Sammanfattning

Med tanke på att köpcentrumen allt mer har expanderat under de senaste 15-20 åren har många stadskärnor blivit lidande av denna explosionsartade tillväxt. Denna uppsats handlar om hur stadskärnan kan hävda sig mot köpcentrum och förståelse för vad som avgör konsumenternas val av handelsplats.

Uppsatsens teoretiska referensram byggdes upp kring teorier om konsumenttillfredsställelse och modeller. För att få djupare förståelse på vad som påverkar konsumenten har vi gjort undersökningar i form av kvalitativa och kvantitativa metoder. Vi har även intervjuat centrumledare för att kunna jämföra huruvida konsumenten tillfreds på de sätt som centrumledarna strävar efter eller inte. Utifrån teorin fann vi två lämpliga modeller som var det centrala temat som empirin och analysen byggdes kring.

Våra slutsatser är att stadskärnan ska uppmärksamma helhetsupplevelsen som blir allt viktigare för konsumenten samt att fokusera på de punkter som respondenterna anser vara av betydelse och att uppdatera sig kontinuerligt genom marknadsundersökningar för att få reda på vad som avgörs konsumentens handelsplats.

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.1 Bakgrund och problemställning .....	5
1.2 Problemformulering .....	7
1.3 Syfte .....	7
1.4 Avgränsningar och perspektiv.....	7
1.5 Undersökning .....	8
1.6 Uppsatsens disposition .....	9
1.7 Definitioner .....	10
2. Teoretisk referensram.....	11
2.1 Klustering.....	11
2.1.1 Kompletterande butiker.....	11
2.1.2 Jämbördiga butiker.....	11
2.1.3 Konkurrerande butiker .....	11
2.2 Sexhörningen.....	12
2.2.1 Läge.....	12
2.2.2 Sortiment .....	12
2.2.3 Pris.....	13
2.2.4 Service .....	13
2.2.5 Människor.....	13
2.2.6 Kommunikation.....	14
2.3 SWOT- analys.....	15
2.4 Kundtillfredsställelse .....	16
2.5 Organisationsformer.....	17
2.6 Köpcentrum.....	18
2.7 Stads kärnan .....	19
2.8 Sammanfattade reflektioner om teorin.....	20
3. Metod .....	21
3.1 Val av ämne.....	21
3.2 Val av undersökningsmetod .....	21
3.3 Kvalitativa metoder .....	22
3.3.1 Den öppna individuella intervjun.....	22
3.4 Kvantitativa metoder .....	22
3.4.1 Standardiserade besöksintervju .....	22
3.5 Undersökningens tillvägagångssätt.....	23
3.6 Kritik till undersökningsmetoderna.....	23
4. Empiri.....	24
4.1 Varberg.....	24
4.2 Intervju med Centrumledningen i Varbergs stadskärna (Hans Nilsson).....	25
4.3 Intervju med Centrumledningen i Kungsmässan (Peter Grankvist).....	26
4.4 Undersökningens resultat .....	30
5. Analys.....	37
5.1 Sexhörningen.....	37

5.1.1 Läge.....	37
5.1.2 Sortiment.....	38
5.1.3 Pris.....	38
5.1.4 Service.....	39
5.1.5 Människor.....	40
5.1.6 Kommunikation.....	41
5.1.6 Kommunikation.....	41
5.2 SWOT- analys.....	43
5.2.1 Möjligheter.....	43
5.2.2 Hot.....	43
5.2.3 Svagheter.....	44
5.2.4 Styrkor.....	44
6. Slutsats.....	46
6.1 Bredare utbud av butiker och lunchrestauranger.....	46
6.2 Aktiviteter/torget.....	47
6.3 Service- öppettider, parkeringsplatser.....	47
6.4 Övriga reflektioner.....	47
7. Rekommendationer och Diskussioner.....	48
8. Käll- och litteraturförteckning.....	50
9. Appendix och Bilagor.....	51

# 1. Inledning

*Detta kapitel ska ge dig som läsare en övergripande inblick i uppsatsens innehåll, syftet till dess uppkomst och den grundläggande frågeställningen. Med hjälp av bakgrund, problemformulering och avgränsningar tydliggörs ämnet och uppsatsens riktlinjer. Slutligen redovisas rapportens övergripande disposition.*

## **1.1 Bakgrund och problemställning**

Trenden med köpcentrum har sedan 1990-talet ökat explosionsartat.<sup>1</sup> Bergström menar att även om kunderna är benägna att handla mer i vissa regioner än i andra, har en koncentration av handeln inom olika regioner uppstått. En stark trend inom svensk detaljhandel är en växande koncentration av handeln till externa köpcentrum.<sup>2</sup> Många stadskärnor blir negativt drabbade och förlorar köpkraft då köpcentrum etableras.<sup>3</sup> Med hjälp av en uppfrysning kan stadskärnan återhämta sig fort. Det har även skett en förändring i stadskärnan där större dagligvarubutiker numera har försvunnit och blivit ersatta av mindre delikatessbutiker samt sällanköpsvarubutiker.<sup>4</sup> Dagens konsumenter har allt mer pengar tack vare den växande ekonomin och detta har i sin tur lett till nya typer av konsumtion. Detta gäller framför allt detaljhandeln och sällanköpsvaror så som kläder, möbler och hemelektronik.<sup>5</sup> Konsumenterna har även blivit mer benägna att åka lite längre för att handla där utbudet är större när det gäller varor, nöje och kultur.<sup>6</sup>

Enligt Bergström har ett antal faktorer som urbanisering, biltillgång och enkelhet respektive tidseffektivitet lett till att handeln har koncentrerats från stadskärnan till köpcentrum. Med urbanisering menas att konsumenterna har flyttat från de mindre städerna/orterna till de medelstora eller större städerna. Tillgången till bil har numera ökat vilket har gjort det möjligt för konsumenterna att lättare ta sig till olika

---

<sup>1</sup> F. Bergström & S. Fölster. Kampen om köpkraften 2005, Sid 31

<sup>2</sup> F. Bergström. Kampen om köpkraften i Halland, Forskningsrapport 2000, Sid 11

<sup>3</sup> F. Bergström & S. Fölster. Kampen om köpkraften 2005, Sid 39

<sup>4</sup> F. Bergström & S. Fölster. Kampen om köpkraften 2005, Sid 37

<sup>5</sup> F. Bergström & S. Fölster. Kampen om köpkraften 2005, Sid 23

<sup>6</sup> F. Bergström & S. Fölster. Kampen om köpkraften 2005, Sid 31

handelsplatser. Med enkelhet och tidseffektivitet menas att kunderna får tillgång till ett stort utbud av varor under samma tak.<sup>7</sup>

Köpcentrumens utbud är väldigt likriktat, det vill säga att de flesta större kedjorna (fler än 25 butiker) och de mindre kedjorna (fler än 5 butiker) finns etablerade där och det medför att det ser väldigt likt ut vart konsumenterna än väljer att handla. Att utbudet är likriktat behöver inte vara något negativt då köpcentrumen idag behöver bli konkurrenskraftiga och attraktiva för att hävda sig och då är kedjebutiker en nödvändig förutsättning. Det finns en stor efterfrågan på kedjornas produkter och de har förmånliga priser, stort utbud och bra köpevillkor. Trots kedjornas ovan nämnda service kommer detta dock inte vara tillräckligt på längre sikt då konkurrensen mellan köpcentrumen blir mer intensivare. Köpcentrumen kommer att bli tvungna att profilera sig tydligare och hitta andra vägar som gör att de särskiljs från konkurrenterna.<sup>8</sup>

De flesta köpcentrumen är etablerade kring orter med hög befolkningsmängd, de ligger oftast direkt i närheten av stora trafikleder med många på- och avfarter, de har generellt väldigt nära till kollektivtrafik (bussar och tåg) och konsumenterna kan lätt ta sig dit oavsett färdmedel. Det finns tillgång till bra och lättillgängliga parkeringsmöjligheter på stora ytor.<sup>9</sup>

Kan en större stadskärna stå sig mot närliggande köpcentrum? Vad krävs det för utbud/utveckling för att stadskärnan ska stanna kvar i framtiden? Vad är det som kan komma att påverka människor i deras val av handelsplats, gällande shopping? Är det pengar, priset, valet av utbud eller annat?

---

<sup>7</sup> F. Bergström & S. Fölster. Kampen om köpkraften 2005, Sid 31-32

<sup>8</sup> F. Bergström & F. Kolterjahn, Forskningsrapport, Likriktning – Möjligheter och hot mot svenska köpcentrum, 2004, Sid 4-5

<sup>9</sup> F. Bergström & F. Kolterjahn, Forskningsrapport, Likriktning – Möjligheter och hot mot svenska köpcentrum, 2004, Sid 13-14

## ***1.2 Problemformulering***

Vi kommer att arbeta utifrån vår problemformulering som uppsatsen bygger på.

*”Hur kan stadskärnan i en större stad göras attraktivare för att hävda sig i konkurrensen mot köpcentrum?”*

## ***1.3 Syfte***

Syftet med denna uppsats är att beskriva hur en stadskärna kan göras attraktivare för att hävda sig mot köpcentrum samt få en klarare syn på vad som påverkar människor till att välja en stadskärna eller ett köpcentrum som handelsplats. Vi ska även ge rekommendationer gällande hur stadskärnorna kan bli mer attraktiv för att hävda sig mot köpcentrum.

## ***1.4 Avgränsningar och perspektiv***

Vi kommer att avgränsa oss till att undersöka konsumenter i åldersgruppen 16-60 då vi anser att dessa är representativa för vår undersökning. Vi anser att konsumenter över 60 inte är relevant då de inte förflyttar sig i lika stor utsträckning som den yngre målgruppen. De under 16 år har vi valt att inte ta med på grund av att de förmodligen inte själva ansvarar för sina pengar och dels deras begränsningar i transporten.

Vi kommer endast att undersöka de större städerna (50 000-200 000 invånare)<sup>10</sup>. Vi kommer dock inte att studera externa köpcentrum, det vill säga de som är etablerade utanför stadskärnan, utan endast undersöka köpcentrum som är belägna i eller anslutna till stadskärnan. Detta därför att vi vill sträva efter en så realistisk utgångspunkt som möjligt och använda oss av den staden vi befinner oss i och dess närliggande städer.

Vi kommer att se utifrån ett kundperspektiv därför att vi endast kommer att ägna oss åt att undersöka konsumenterna och dess syn på butikerna i en stadskärna och dess syn på butikerna i köpcentrum.

---

<sup>10</sup> Definition enligt Svenska Kommunförbundet

## ***1.5 Undersökning***

Undersökningen ska utgå ifrån vår problemformulering och vi har valt att intervjua konsumenter på två olika orter samt centrumledarna i dessa orter för att ta del av hur stadskärnan kan bli attraktivare. Vi har valt att använda oss utav både kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoder för att få så nyanserad och djupgående information som möjligt till vårt arbete, detta för att få fram användbar statistik.

Den kvalitativa undersökningen kommer att bestå i form av öppna individuella intervjuer i stadskärnan och intervjuer med centrumledningarna. Medan de kvantitativa metoderna kommer att bestå utav enkäter som vi kommer att dela ut till utvalda personer. I de individuella intervjuerna har vi valt att endast använda oss utav ett fåtal frågor och i enkäterna har vi valt att ha ett antal frågor dels rangordnade, standardiserade och öppna frågor.



## ***1.6 Uppsatsens disposition***

Uppsatsens disposition ser ut på följande sätt:

**Kapitel ett:** Kommer att behandla inledning, bakgrund, syfte, uppsatsens avgränsningar och själva problemformuleringen som ligger till grund för vår uppsats.

**Kapitel två:** Här tar vi upp de teorier och forskningsrapporter som kommer att ligga till grund för vår uppsats.

**Kapitel tre:** Består av vår valda metod och tillvägagångssätt. Här diskuteras våra valda undersökningsmetoder, varför vi har valt både kvantitativa och kvalitativa undersökningar.

**Kapitel fyra:** Behandlar vår empiri där vi har gjort ett flertal undersökningar, dels intervjuer i stadskärnan, personliga besök och intervjuat centrumledare för respektive handelsplats. Utifrån undersökningarna tar vi fram diagram över respondenternas svar från våra intervjufrågor.

**Kapitel fem:** Behandlar analysen och där ska vi analysera de svar vi fått fram genom undersökningarna, emot den utvalda teori som vi anser är passande för vår uppsats. Det ska sedan utmynnas i jämförbar statistik i form av modeller.

**Kapitel sex:** Består av vår slutsats där vi redovisar för vad vi har kommit fram till med utgångspunkt från vårt syfte och vår problemformulering.

**Kapitel sju:** Tar upp våra rekommendationer kring hur stadskärnan kan göras attraktivare för att hävda sig mot köpcentrum.

I slutet av uppsatsen finner ni appendix och bilagor som vi använt oss utav i vår undersökning.

## ***1.7 Definitioner***

**Definition av större stad:** Indelningen har gjorts efter vissa strukturella egenskaper som bland annat befolkningsstorlek, pendlingsmönster och näringslivsstruktur. Större städer kommun med 50 000 - 200 000 invånare samt en tätortsgrad överstigande 70 procent (27 kommuner).<sup>11</sup>

**Definition av handelsplats:** Butikscentrum, affärscentrum, köpcentrum, marknad<sup>12</sup>

**Definition av köpcentrum:** Koncentration av butiker, ofta med inslag av serveringar och olika typer av annan service.<sup>13</sup> Det finns två huvudkategorier, dels centraltbelägna köpcentrum i stadskärnor eller stadsdelar, dels externt lokaliserade sådana i utkanten av eller utanför tätorterna.<sup>14</sup>

**Definition av stadskärna:** Centrum, innerstad, city, och gamla stan.<sup>15</sup>

**Definition av galleria:** Ett fåtal butiker under ett och samma tak.<sup>16</sup>

**Definition av attraktivitet:** attraktiv, tilldragande och lockande.<sup>17</sup>

**Definition av påverkan:** Inverkan, effekt, inflytande, reaktion och inspiration.<sup>18</sup>

**Definition av externa köpcentrum:** Externa köpcentrum är de som är belägna utanför stadskärnan (tätorten)<sup>19</sup>

---

<sup>11</sup> Svenska Kommunförbundet

<sup>12</sup> A Strömberg, Nya stora synonymordboken 2002, andra helt omarbetade upplagan, Sid 326

<sup>13</sup> [www.nationalencyklopedin.se](http://www.nationalencyklopedin.se)

<sup>14</sup> Bergström, F. & Fölster, S. Kampen om köpkraften 2005, Sid 30

<sup>15</sup> A Strömberg, Nya stora synonymordboken 2002, andra helt omarbetade upplagan, Sid 850

<sup>16</sup> [www.allwords.com/word-galleria.html](http://www.allwords.com/word-galleria.html)

<sup>17</sup> A Strömberg, Nya stora synonymordboken 2002, andra helt omarbetade upplagan, Sid 42

<sup>18</sup> A Strömberg, Nya stora synonymordboken 2002, andra helt omarbetade upplagan, Sid 697

<sup>19</sup> [http://publikationswebbutik.vv.se/upload/1281/2003\\_148\\_%20externa\\_och\\_halfexterna\\_affarsetableringar%20.pdf](http://publikationswebbutik.vv.se/upload/1281/2003_148_%20externa_och_halfexterna_affarsetableringar%20.pdf)

## **2. Teoretisk referensram**

*I detta avsnitt redovisar vi för vår utvalda teori som behandlar klustering, sexhörningen, SWOT-analys, organisationsformer och kundtillfredsställelse. Dessa teorier ligger till grund för vår rapport och som vi anser är av högsta relevans. Denna teori valdes därför att den tar upp faktorer om handelsplatsernas omnejd och kring dess omvärld, vad de bör beakta och framhäva.*

### **2.1 Klustering**

Klustering innebär att butiker grupperas för att kunna dra fördel av varandras kundgrupper och försäljning. Fördelen med detta är att konsumenterna får ett bredare urval på en och samma plats och kan uträtta flera ärenden samtidigt. För butikernas del innebär detta högre attraktionskraft, ökat kundunderlag, fler spontanbesök och möjligheten till ökad försäljning men samtidigt ökad konkurrens.<sup>20</sup>

Det finns i grundregel tre olika sorters klusterprinciper, kompletterande butiker, jämbördiga butiker och konkurrerande butiker, nedan följer en genomgång av dessa tre principer.<sup>21</sup>

#### **2.1.1 Kompletterande butiker**

Detta är vanligast i köpcentrum, där butikerna väljs ut för att dra kundgrupper åt varandra för att göra köpcentrumet så attraktivt som möjligt för utvalda målgrupper.<sup>22</sup>

#### **2.1.2 Jämbördiga butiker**

Dessa butiker återfinns i exempelvis outlets, där butikerna har det gemensamma att de vänder sig till prisjägare.<sup>23</sup>

#### **2.1.3 Konkurrerande butiker**

Inom vissa branscher placeras konkurrerande butiker bredvid varandra i ett köpcentrum. Detta kan gälla så väl klädbutiker som smycken - och skobutiker. För kunder som vill kunna jämföra utbud och priser är det naturligtvis bekvämt men sett ur

---

<sup>20</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, Butiks-boken 2004, Sid 27

<sup>21</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, Butiks-boken 2004, Sid 27

<sup>22</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, Butiks-boken 2004, Sid 27

butikernas synvinkel kan det däremot vara tveksamt om en placering bredvid en konkurrent främjar försäljningen för samtliga butiker.<sup>24</sup>

## **2.2 Sexhörningen**

Sexhörningen är en retail mix för företag och den beskriver dess konkurrensmedel. Sexhörningens delar består av läge, pris, sortiment, kommunikation, människor och service, hur sexhörningen ser ut är olika beroende på vad företagen satsar på för profil.<sup>25</sup>

### **2.2.1 Läge**

Läget är den viktigaste biten, det ska vara unikt för varje företag. Genom att ha ett bra läge får företagen fler konsumenter. Finns det möjlighet till att välja läge är det av en stor betydelse för företagets framgång, genom att välja rätt plats där det finns köpkraft och en befintlig målgrupp är av stor vikt för företaget.<sup>26</sup>

### **2.2.2 Sortiment**

Sortimentet är själva hjärtat i företaget och mixen av produkter har en stor betydelse för företaget. Att bestämma sig för ett visst sortiment handlar om att bestämma sig för vilka konsumenter företaget vill rikta sig mot och vilka behov som ska tillgodoses. Genom att erbjuda kunderna ett brett respektive ett djupt sortiment är bra då de har mycket att välja mellan, dels i varianter av varugrupper och dels alternativen inom de olika varugrupperna. Sortimentet kan delas in i bassortiment, det vill säga de produkter företaget alltid har och som kunden förväntar sig ska finnas och profilsortiment som är det sortiment som är utöver bassortimentet och det som ska profilera företaget och sticka ut för att kunna sälja.<sup>27</sup>

Produkterna har i sin tur olika roller i företaget. Det finns indragare, bästsäljare, nyheter, hyllvärmare, merförsäljningsvara, omsättningsvara, konceptprodukter och

---

<sup>23</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, Butiksboken 2004, Sid 27

<sup>24</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, Butiksboken 2004, Sid 27

<sup>25</sup> J. Mason & M. Mayer, Modern retailing : theory and practice 1990

<sup>26</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, Butiksboken 2004, Sid 23-24

<sup>27</sup> Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, Butiksboken 2004, Sid 12-15

komplementprodukter. Dessa åtta olika benämningarna har olika funktioner och betydelse för företaget.<sup>28</sup>

### **2.2.3 Pris**

Priset är ett viktigt konkurrensmedel, och det är en av de kraftigaste signalerna om produktens egenskaper. Priset är dessutom ett flexibelt konkurrensmedel då det kan ändras kontinuerligt. Det finns flera överväganden som är relevanta att genomföra när ett företag ska fastställa en produkts pris. Ett sätt är att göra en marknadsanalys för att se vad konsumenterna är villiga att betala för en vara med hänsyn till konkurrenternas priser. En annan möjlighet är att utgå från kostnaderna, dvs. vad det kostar att producera varan och en annan möjlighet är att utgå från värdet för kunden.<sup>29</sup>

### **2.2.4 Service**

När det gäller servicen ska denna stämma överens med resten av företagets delar, läge, sortiment, priser och kommunikation för utan väl fungerande service får företaget inte de nöjda kunder som de vill ha och behöver. Att ge bra service är viktigt för ett företag, därför om det finns två liknande butiker väljer kunden oftast den som har bäst service. Det gäller att särskilja företaget från alla andra, differentiera företagets erbjudande.<sup>30</sup> Till service hör till exempel dessa servicetjänster, öppettider, garanti, bytes rätt, öppet köp, kreditförsäljning, hemlån, skötselråd, lekhörna, inslagning och expert rådgivning.<sup>31</sup>

### **2.2.5 Människor**

I kategorin människorna ingår personalen i företaget. Personalen bör besitta kunskaper inom produkt, kund- och försäljningskunskap för att på bästa möjliga sätt tillfredställa kundernas behov och önskemål. Det är personalen som till viss del avgör om det blir ett köp eller inte.<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, Butiksboken 2004, Sid 16-20

<sup>29</sup> B. Axelsson & H. Agndal, Professionell Marknadsföring, andra upplagan 2005, Sid. 175-176

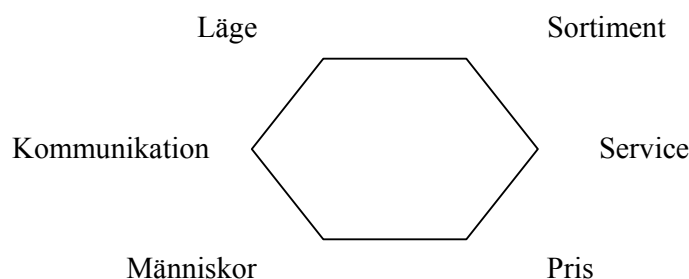
<sup>30</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, Butiksboken 2004, Sid 91-93

<sup>31</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, Butiksboken 2004, Sid 111-121

<sup>32</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, Butiksboken 2004, Sid 102-104

## 2.2.6 Kommunikation

Kommunikation är en viktig del då det gäller att förmedla information ut till kunderna, dels genom marknadskommunikation och dels genom butikskommunikation. Med marknadskommunikation menas allt som görs utanför butiken i form av reklam, pr, sponstring och evenemang för att nå ut till både potentiella och befintliga kunder. Det handlar om att lyfta fram fördelarna och motivera varför någon ska välja att besöka din butik framför någon annan. Kommunikation behandlar information om din butik, nya produkter och dess egenskaper samt priset och nyttan med varan. Budskapet som framförs i marknadskommunikationen är det löfte som ges till den blivande kunden.<sup>33</sup> Med butikskommunikation menas det som görs inne i butiken, för att informera kunderna om sortimentet, produkternas egenskaper, inspirera till merköp och skapa ett helhetsintryck som stämmer överens med företagets koncept. Detta sker i form av skyltfönster, skyltar, exponering av varor och Space Management.<sup>34</sup>



Figur1. Sexhörningen (Retail mix) J. Mason & M. Mayer, *Modern retailing : theory and practice 1990*

---

<sup>33</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, *Butiksboken 2004*, Sid 145-150

<sup>34</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, *Butiksboken 2004*, Sid 125-139

## 2.3 SWOT- analys

SWOT-analysen är en av de allra vanligaste och mest användbara analys som försöker fånga företaget och dess omvärld, styrkor, svagheter, hot och möjligheter. Modellen likställer områden där företaget kan uppnå konkurrensöverlägsenhet. Utgångspunkten för SWOT-analysen är förutsättningar och trender i miljön.<sup>35</sup> Fördelen med SWOT-analysen är att modellen är enkel, pedagogisk och kan användas som hjälpmedel för att kunna se dagsläget men även för strategisk planering och tänka till över de identifierade faktorerna som finns i omvärlden. Modellen bidrar även till möjlighetstänkande. Gällande SWOT-analysens nackdelar finns det många då den inte exakt identifierar utgångsfaktorer för indelning i hot och möjligheter. Modellen utgår från de begrepp, till exempel ”tekniska faktorer” men låter användaren av modellen ta reda på de mest betydelsefulla gällande alla tekniska faktorer för det enskilda fallet. En annan nackdel med SWOT-analysen är att samma faktor kan både vara ett hot eller en möjlighet beroende på hur företaget agerar. Det som också kan vara en nackdel med SWOT-analysen är att den inte tar hänsyn till skillnaden mellan verklig och upplevd omvärld, utgångsläget blir då de faktorer och tankesätt som företaget redan är medveten om. Det finns även faktorer som varken kan definieras som hot eller möjlighet utan istället som en faktor som företaget måste observera. Modellen är statisk eftersom ett hot kan förändras med tiden och som senare då kan övergå till en möjlighet.<sup>36</sup>

Modellen nedan är en SWOT-analys där företaget fyller i de faktorer som är deras styrkor, svagheter, möjligheter och hot för att se vad de bör göra och prioritera för att förbättras.<sup>37</sup>

S Styrkor	W Svagheter
O Möjligheter	T Hot

Figur2. SWOT- analys. Källa: [www.kamp.se/pdf/SWOT\\_analys\\_030203.pdf](http://www.kamp.se/pdf/SWOT_analys_030203.pdf)

---

<sup>35</sup> H. Hedin, B Sandström. Företagets omvärldsradar 2006, Sid 31-32

<sup>36</sup> P. Frankelius. Omvärldsanalys 2001, Sid 54-55

<sup>37</sup> [http://www.kamp.se/pdf/SWOT\\_analys\\_030203.pdf](http://www.kamp.se/pdf/SWOT_analys_030203.pdf)

## **2.4 Kundtillfredställelse**

Kundtillfredsställelse kan avse många olika saker som i sin tur beror på de olika val kunden gör när de handlar en produkt. Med de olika val innebär det att kunden väljer produkttyp, produktgrupp, varumärke, inköpsställe och leverantör. Det finns olika typer av tillfredsställelse, ett exempel kan vara en kund som är missnöjd med en butik som butikskedja och den enskilda butiken där inköpen görs men är nöjd med det varumärke som inköps.<sup>38</sup>

När det gäller tillfredsställelsen hos kunden kan den delas in i en skala från låg till hög tillfredsställelse. Det går dock inte att se det bara i svart och vitt utan det finns många olika nivåer emellan. Kundtillfredsställelsen är individuell och beror på många faktorer; kundens personliga erfarenheter och referensramar, livsstil och livssituation etc. Mycket beror också på varför kunden handlar; om kunden handlar utifrån ett nyttoperspektiv eller ett njutningsperspektiv. Sett ur det förstnämnda går handlandet ut på att tillfredsställa ett grundläggande behov, medan njutningsperspektivet belyser själva handlandet som sådant, som en syssla som är tillfredsställande i sig själv.<sup>39</sup>

Det hela handlar om att tillfredsställa kundens behov så att kunden blir nöjd och kommer tillbaka vilket sedan oftast leder till en lojal kund. För att effektivt kunna utföra de åtgärder som behövs för att förstå och tillfredsställa kunden är det viktigt att veta vad kunden upplever sig erhålla och vad kunden känner. Även information om kundens beteende t.ex. dess lojala beteende är nödvändigt för att tillmötesgå olika kunder med olika behov. I beteendedimensionen menar de framförallt att kunden kommer tillbaka till butiken under upprepande gånger. I den mentala dimensionen betyder det att kunden föredrar just den produkten butiken har att erbjuda och att kunden känner att den inte kan vara utan produkten.<sup>40</sup> Butikens läge, marknadsföring och kampanjer lockar kunderna till butiken, men det som kan göra konsumenterna till köpande kunder är personalen, butikens utseende och utformning samt dess varor. Det finns alltså många saker butiken kan göra för att få kunderna att handla i butiken.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> M Söderlund, Den nöjda kunden 1997, Sid 44

<sup>39</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, Butiksboken, 2004, Sid 67-69

<sup>40</sup> M. Söderlund, Den lojala kunden, Sid. 85

<sup>41</sup> M. Dahlén & F. Lange, Optimal marknadskommunikation 2003, Sid 28-39



## **2.5 Organisationsformer**

*Nedan redovisas för de olika organisationsformerna som finns att tillgodose gällande uppstart av ett företag eller redan etablerade företag.*

### **Mångfilialföretag - integrerade kedjor**

Företag med en ägare som driver handel genom ett antal butiker som i sin tur styrs från ett huvudkontor. Butikerna drivs gemensamt, med gemensam marknadsföring, koncept och administration. Detta sätt att samordna funktioner ger företaget betydande stordriftsfördelar eftersom kostnaderna för transport och inköp sänks och sprids på flera butiksenheter.<sup>42</sup> Dessa företag väljer främst att etablera sig i de större städerna.<sup>43</sup>

### **Frivilliga fackhandelskedjor**

Frivilliga kedjor är egna företagare som gått ihop och samarbetar i större eller mindre utsträckning för att få möjlighet att utnyttja stordriftsfördelar och sänka kostnader för till exempel inköp, transport och marknadsföring.<sup>44</sup>

### **Franchiseföretag**

Franchising innebär att en egenföretagare (franchisetagare) hyr ett färdigt koncept av ett annat företag (franchisegivare), för att använda för sin egen affärsverksamhet och detta mot en viss avgift. Franchisetagaren hyr alltså rätten att bedriva handel under ett visst varumärke, på villkor att denne följer franchisegivarens koncept. Franchising är således ett samarbete mellan olika företag dock uppfattas företagen som ett och samma företag av konsumenterna då de får riktlinjer angående skyltning, produkter och marknadsföring.<sup>45</sup>

### **Direkthandel**

Med direkthandel menas försäljning via en annan kanal än en butik, så kallad icke butiksbaserad handel. Här ingår bland annat torghandel, där försäljningen sker direkt mellan handlare och säljare samt postorder, näthandel och TV-shop.<sup>46</sup>

---

<sup>42</sup> Bergström, F. & Fölster, S. Kampen om köpkraften 2005, Sid 75

<sup>43</sup> Bergström, F. & Fölster, S. Kampen om köpkraften 2005, Sid 63

<sup>44</sup> Bergström, F. & Fölster, S. Kampen om köpkraften 2005, Sid 75

<sup>45</sup> Bergström, F. & Fölster, S. Kampen om köpkraften 2005, Sid. 76

<sup>46</sup> Bergström, F. & Fölster, S. Kampen om köpkraften 2005, Sid. 78

## **2.6 Köpcentrum**

Köpcentrumen blir allt fler och större, de som redan är etablerade möter utvecklingen med att själva expandera. En viktig orsak till att köpcentrum har varit så pass framgångsrika är att människor flyttar in till städerna, så kallad urbanisering och handeln följer alltid kunderna. En annan orsak är att folk har fått mer tillgång till bil, vilket resulterar i att de kan röra sig friare och på så vis kan ta sig vart de vill.<sup>47</sup>

Köpcentrumens utbud är väldigt likriktat, det vill säga att de flesta större kedjorna (fler än 25 butiker) och de mindre kedjorna (fler än 5 butiker) finns etablerade där och det medför att det ser väldigt likt ut vart konsumenterna än väljer att handla. Att utbudet är likriktat behöver inte vara något negativt då köpcentrumen idag behöver bli konkurrenskraftiga och attraktiva för att hävda sig och då är kedjebutiker en nödvändig förutsättning. Det finns en stor efterfrågan på kedjornas produkter och de har förmånliga priser, stort utbud och bra köpevillkor. Trots detta kommer det dock inte vara tillräckligt på längre sikt då konkurrensen köpcentrumen emellan hårdnar. Köpcentrumen kommer att bli tvungna att profilera sig tydligare och hitta andra vägar som gör att de särskiljs från konkurrenterna.<sup>48</sup>

De flesta köpcentrumen är etablerade kring orter med hög befolkningsmängd, de ligger oftast direkt i närheten av stora trafikleder med många på- och avfarter, de har generellt väldigt nära till kollektivtrafik (bussar och tåg) och konsumenterna kan lätt ta sig dit oavsett färdmedel. Det finns tillgång till bra och lättillgängliga parkeringsmöjligheter på stora ytor.<sup>49</sup>

Vissa kedjor tycker bättre om att etablera sig i köpcentrum än andra. Bland de 25 största kedjorna är det framför allt Gallerix, JC, KappAhl och Guldfynd som återfinns

---

<sup>47</sup> F. Bergström & F. Kolterjahn, Forskningsrapport, Likriktning – Möjligheter och hot mot svenska köpcentrum 2004, Sid 3

<sup>48</sup> F. Bergström & F. Kolterjahn, Forskningsrapport, Likriktning – Möjligheter och hot mot svenska köpcentrum 2004, Sid 4-5

<sup>49</sup> F. Bergström & F. Kolterjahn, Forskningsrapport, Likriktning – Möjligheter och hot mot svenska köpcentrum 2004, Sid 13-14

i de flesta köpcentrumen. Många av de större kedjorna har valt att etablera sig både i köpcentrumen och i stadskärnan, dit hör framför allt KappAhl, Lindex och Din Sko.<sup>50</sup>

## **2.7 Stadskärnan**

I dagens läge har det skett en förändring i stadskärnan där många dagligvarubutiker numera har försvunnit och istället blivit ersatta av mindre delikatessbutiker samt sällanköpsvarubutiker.<sup>51</sup>

Om stadskärnorna satsa mer på lönsammare och mer framgångsrika butikskoncept som konkurrensmedel behöver inte försäljningen i stadskärnorna påverkas negativt av den externa handeln. Bergström skriver även om att helhetsupplevelsen i framtiden kommer att allt mer bli viktigare och detta gäller inte bara i köpcentrumen utan även i stadskärnorna.<sup>52</sup>

Bergström skriver om en stad där ett köpcentrum etablerades och blev ett hot mot stadskärnan. Det nya köpcentrumet lyckades även locka till sig konsumenter från de kringliggande städerna. Men istället för att ge upp kampen om köpkraften gjorde denna stad en uppfräschning av stadskärnan vilket de några år senare lyckades återhämta sig och sin omsättning.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> F. Bergström & F. Kolterjahn, Forskningsrapport, Likriktning – Möjligheter och hot mot svenska köpcentrum 2004, Sid 27-28

<sup>51</sup> F. Bergström & S. Fölster. Kampen om köpkraften 2005, Sid 37

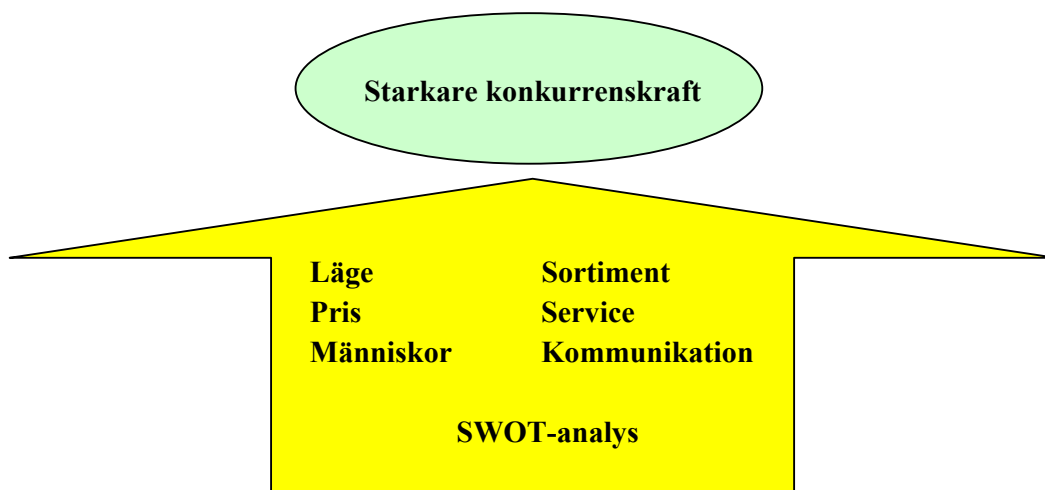
<sup>52</sup> F. Bergström, S. Fölster. Kampen om köpkraften 2005, Sid 43

<sup>53</sup> F. Bergström, S. Fölster. Kampen om köpkraften 2005, Sid 39

## ***2.8 Sammanfattade reflektioner om teorin***

Vi har under vår genomgång av teorin identifierat sex områden som vi kommer att tillämpa som teman. För att skapa en röd tråd i arbetet används även dessa teman som rubriker i analysen och slutsatsen. De olika områdena är läge, sortiment, pris, service, människor och kommunikation. Nedanstående modell används för att få en klarare syn på handelsplatsens helhet, genom att fokuserar på dessa sex viktiga aspekter som har en betydande inverkan på handelsplatsens attraktivitet. Som komplement till detta har vi med SWOT-analysen då denna prioriterar handelsplatsens omvärld och visar vad de bör beakta och framhäva i framtiden.

För att förstärka konkurrenskraften krävs det att butikerna beaktar nedanstående sex punkter och tillämpar SWOT-analysen.



*Figur 3. Sammanfattade modell*

### **3. Metod**

*I detta avsnitt redovisas de följande steg och val i tillvägagångssättet som tagits med i genomförandet av rapporten.*

#### ***3.1 Val av ämne***

Detta val av ämne anser vi intressant då det fortfarande finns större städer som inte har något köpcentrum, trots detta påverkas städerna ändå av köpcentrum som är belägna en bit bort från den egna staden. Dessa städer strider då om konsumenternas köpkraft med de kringliggande städer som har köpcentrum då konsumenterna är villiga att handla på ställen där de exempelvis blir tillfredsställda med bredare ett utbud av produkter, lägre priser eller bättre service. Eftersom allt fler köpcentrum expanderar är detta ett intressant val av ämne för att få fram vad stadskärnor kan göra för att behålla sin köpkraft.

#### ***3.2 Val av undersökningsmetod***

Vi har valt att använda oss utav kvalitativa och kvantitativa metoder, dels individuella intervjuer i stadskärnan samt utdelning av enkäter och detta till sammanlagt 100 personer. Anledningen till att vi valt att använda oss utav både kvantitativa och kvalitativa metoder är för att få så omfattande och djupgående svar som möjligt. Vi får på detta sätt både personliga svar och svar på redan förutbestämda frågor.

Vi kommer att sammanställa ett antal frågor som kommer att ligga till grund för våra intervjuer. Intervjuerna kommer att ske på två olika orter där vi kommer att ställa ett fåtal frågor direkt till konsumenterna, för att få fram vad som påverkar dem att handla just där. Enkäterna kommer vi att personligen dela ut till 20 personer för att på så vis få tillbaka dem direkt och undvika bortfall på vägen. Svaren kommer sedan att sammanställas och utifrån det skapa användbar statistik.

### **3.3 Kvalitativa metoder**

Här nedan följer de relevanta kvalitativa metoder som består utav den öppna individuella intervjun och den öppna gruppintervjun som vi använt oss i undersökningen.

#### **3.3.1 Den öppna individuella intervjun**

Insamling av kvalitativa data används för att komma över den information undersökaren vill ha och det finns tre olika metoder att använda sig utav för att samla in informationen. Den vanligaste metoden inom kvalitativa metoder är den öppna individuella intervjun. Vanligtvis görs denna metod ansikte mot ansikte eller också via telefon. Undersökaren antecknar antingen svaren eller använder sig utav en bandinspelning som undersökaren senare analyserar. Som övriga metoder har denna metod sina för- och nackdelar. Öppna individuella intervjuer passar bäst när relativt få enheter undersöks, för att få reda på vad den individuella personen tycker eller för att ta reda på vad den enskilda personen tolkar och lägger mening i en speciell händelse.<sup>54</sup>

### **3.4 Kvantitativa metoder**

De tre vanligaste kvantitativa metoder består av postenkäter, telefonintervjuer och standardiserade besöksintervjuer.<sup>55</sup> Den typ som dominerar vid insamling av fakta är *frågeformulär med givna svarsalternativ*.<sup>56</sup> Vid utformningen av frågor gäller det att skilja mellan de olika sätt att formulera frågeställningen och de olika sätt att utforma svarsalternativen.<sup>57</sup>

#### **3.4.1 Standardiserade besöksintervju**

Denna typ av intervju genomförs i personlig kontakt mellan undersökare och respondenten. Undersökaren ställer både frågor samt svarsalternativ och i vissa fall ges ett svarskort till respondenten över de olika svarsalternativen som denne kan välja på. Här fyller undersökaren i frågeformuläret. Besöksintervjuer är den metod som hamnar sämst till då den är mest kostnadskrävande och tidskrävande eftersom undersökaren måste ta sig till olika platser beroende var respondenterna befinner sig. Det är även

---

<sup>54</sup> D-I Jacobsen, Vad, hur och varför? 2002, Sid 159-161

<sup>55</sup> D-I Jacobsen, Vad, hur och varför? 2002, Sid 279

<sup>56</sup> D-I Jacobsen, Vad, hur och varför? 2002, Sid 281

kostnadskrävande då det inte finns tid för en intervjuare att genomföra besöksintervjuerna själv.<sup>58</sup>

### ***3.5 Undersökningens tillvägagångssätt***

Innan vi påbörjar intervjuerna samlade vi in lämplig teori samt modeller som ligger till grund för vår undersökning. Därefter formulerade vi frågorna inför de kvalitativa samt kvantitativa metoder som vi valde att använda oss utav. När frågorna var formulerade intervjuade vi de valda konsumenterna och centrumledarna för stadskärnan respektive köpcentrumet. Efter intervjuerna var gjorda genomförde vi diagram över resultaten för att se hur en större stadskärna kan göras attraktivare för att hävda sig mot köpcentrum.

### ***3.6 Kritik till undersökningsmetoderna***

Gällande undersökningsmetoderna vi valt finns det vissa nackdelar att vara medveten om. Angående den kvalitativa undersökningsmetoden finns det nackdelar som bör beaktas och det är främst att den är tidskrävande då intervjuerna i vissa fall måste förflytta sig till andra platser samt att intervjutiden med den enskilda respondenten är tidskrävande. Dessutom kostar denna metod mycket pengar att genomföra grundligt då intervjuaren måste bekosta resor och material. Ytterligare en nackdel med kvalitativ metod är att intervjuaren måste lita på vad respondenten säger, personen i fråga kanske inte alltid är helt ärlig och vill försköna det hela. En annan nackdel är att undersökaren får in allt för mycket information samtidigt som denna inte klarar av att få en överblick över.

Angående den kvantitativa undersökningsmetoden finns det vissa nackdelar som bör beaktas och det är främst att intervjuaren måste utforma frågorna rätt, det vill säga att inte utforma ledande frågor utan att göra de så enkla och korta som möjligt. En annan nackdel är att även denna metod kostar pengar då undersökaren måste bekosta porto och material.

---

<sup>57</sup> D-I Jacobsen, Vad, hur och varför? 2002, Sid 287

<sup>58</sup> D-I Jacobsen, Vad, hur och varför? 2002, Sid 310-311

## 4. Empiri

*Här nedan redovisar vi fakta från vår utgångspunkt som är Varberg samt resultatet från vår undersökning med respondenterna och svaren från intervjuerna med centrumledarna.*

### 4.1 Varberg

För att ha en realistisk utgångspunkt kommer vi att använda Varberg som empirisk utgångspunkt.

Varberg är en stad med övervägande handel i stadskärnan då det inte finns något köpcentrum eller planer på att bygga ett. Varbergs innestad jobbar hårt för att detta ska bevaras och vill sprida detta budskap till de utomstående. Men de har trots allt en mindre galleria som dock inte kan klassas som ett köpcentrum. Gallerian består utav 19 butiker och ett fik. Hur kan då mixen av butiker förbättras och vad är det som väger tyngst när det kommer till att välja ort att handla i?

Utanför Varbergs centrum ligger ett antal butiker klustrade tillsammans och det är framför allt byggvaruhus och möbelaffärer. Detta område heter Lassabacka och de butiker som ligger där är Cheapy, Harald Nyborg, Sova, Inter Sport, Rusta, möbel centrum, Jysk, El-giganten, Moore-möbler, Tiga, Cykelhuset-Fågelum, Mio och McDonald. Butikerna ligger spridda inom en viss radie och det finns alltså inget köpcentrum utanför stadskärnan. Dock anser vi att de bör nämnas för att inte utesluta något för läsaren.

Idén till uppsatsen kommer från Marknad Varberg som är en förening där bland annat restauranger, fik och de flesta butiker i centrum är med i. Marknad Varberg består utav turistbyrå, centrum och näringslivsservice. Marknad Varberg har funnits sedan 1992 och är till för att förbättra och utveckla stadskärnan i Varberg. Butikerna som ingår i föreningen samarbetar med marknadsföringen i en gemensam utgåva av tidningen Marknad Varberg. Butikerna får riktlinjer för öppettider, reklam, utformning av butik respektive skyltfönster från föreningen.



## **4.2 Intervju med Centrumledningen i Varbergs stadskärna (Hans Nilsson)**

*Hans Nilsson är en av dem som arbetar i centrumledningen för Varbergs stadskärna. Hans syfte är att göra Varberg attraktivare och på så vis försöka främja både konsumenterna och de butiker som ingår i föreningen Marknad Varberg. Hans största uppgift är att förmedla mellan fastighetsägarna och de eventuella nyetablerade butikerna. Intervjuunderlaget från intervjuerna finner ni i slutet av rapporten i appendix och bilagor.*

Gällande sexhörningen använder sig Marknad Varberg inte av denna modell men arbetar med alla bitarna och de satsar mycket på produktmixen, kommunikationen och service. De vill få in ett så brett sortiment av butiker som möjligt för att kunna tillfredställa konsumenterna fullt ut, även annan kringsservice satsar de mycket på för att få en helhet och en fulländad mix. Stadskärnans utbud består inte enbart av butiker och restauranger utan även av frisörer, banker, torg, bibliotek, skattemyndigheterna med flera. De butiker som Marknad Varberg vill få in till stadskärnan är främst en bokhandel, Clas Ohlson, Indiska, Åhléns, Cubus, Lagerhaus och Verner & Verner.

Vad gäller stadskärnans läge så anser Marknad Varberg att de har ett bra läge då de ligger nära till hamnen och stranden. Beträffande service hjälper Marknad Varberg de butiker som behöver hjälp med att förbättra olika delar som till exempel reklamen eller skyltfönstren. De vill att butikerna ska hålla en viss nivå på sin service. De butikerna som ingår i Marknad Varberg har ett bra samarbete med varandra och god kontakt med fastighetsägarna vilket gör det lättare i sökandet efter lokaler. Föreningens samarbete med polisen och gatukontoret gör det effektivare för butikerna att arrangera olika engagemang.

Konsumenternas tillgång till service i stadskärnan anser Hans är betydligt större än i ett köpcentrum då det i stadskärnan finns tillgång till mycket mer kringsservice så som frisörer och banker.

Stadskärnan vill inte satsa på lågprisbutiker i centrum utan håller det utanför då dessa butiker oftast behöver tillgång till större lokaler än vad som kan ges och att de inte passar in i ett centrum och stadskärnans profil. Stadskärnan riktar sig till alla och

Markand Varberg vill locka in konsumenter från bland annat Falkenberg, Marks kommun och en del av Göteborg.

Gällande kommunikationen använder föreningen sig utav tidningar så som Hallands Nyheter, Varbergsposten och Göteborgsposten, radio via Rix FM och Tv 4. Deras hemsida är den viktigaste kommunikationskanalen då den är välbesökt. Marknad Varberg har för några år sedan gjort undersökningar för att se om och hur kommunikationen nått ut till konsumenterna. Undersökningarna visade att de allra flesta konsumenterna hade tagit del av kommunikationen fast dock inte reagerat och gjort en aktiv handling.

Stadskärnans främsta möjlighet är att kommunen växer stadigt hela tiden och deras potential är att inom en snar framtid finns det möjligheter till expansion.

Gällande stadskärnans hot är det företrädesvis saknaden av parkeringar och att inte få tillgång till lokaler. Hans anser att Kungsbackas tillväxt är att beakta i framtiden. Enligt Hans är deras allra största styrkor mixen av butiker, caféer och restauranger. Därtill de 3000 gratis parkeringar som finns i centrum.

Bristen av lediga lokaler är stadskärnans största svaghet i nuläget då de inte får chansen att expandera därtill att utbudet skulle kunna vara bättre och mer attraktivt.

### ***4.3 Intervju med Centrumledningen i Kungsmässan (Peter Grankvist)***

*Peter Grankvist är en av dem som arbetar i centrumledningen i Kungsmässan. Hans syfte är att få konsumenterna att åka till Kungsmässan och till sin hjälp har han samarbetet med centrumledningarna i stadskärnan och Freeport. Freeport är en kluster av märkesbutiker som säljer sitt sortiment till lägre än butikspriser, ett så kallat outlet.*

För att få reda på varför många Varbergsbor åker till Kungsmässan för att handla bestämde vi oss för att ringa och fråga centrumledningen (Peter Grankvist) om vilka hörn de prioriterar gällande sexhörningen för att locka till sig utomstående konsumenter.

Kungsmässan är ett köpcentrum som ligger mitt i Kungsbacka centrum. Kungsmässan är belägen i en syfabrik som fanns mellan 1956-1973. Därefter avgjorde slumpen i samband med utrymme att syfabriken skulle bli ett köpcentrum. Kungsmässan har efter sin uppbyggnad byggts på tre gånger.

Centrumledningen för Kungsmässan använder sig inte av någon direkt modell för att locka konsumenter till dess köpcentrum men de arbetar med alla delar i sexhörningen och då främst med service, sortiment och kommunikation.

Gällande läget anser Peter att Kungsmässans främsta fördel är att de ligger centralt och att det är nära att gå till. Järnvägsstationen ligger alldeles intill och infartsleden från motorvägen leder direkt till Kungsmässan, vilket gör att det är lättillgängligt att ta sig dit med olika färdmedel. Nackdelarna är att Kungsmässan inte i nuläget kan expandera då de är inbyggda i centrum och att det är mycket trafik till och från Kungsmässan.

Kungsmässan vill i princip rikta sig till alla kunder men främst till barnfamiljer som är deras huvudmålgrupp. Peter anser att de har lyckats bra med att nå sin tilltänkta målgrupp, då i första hand barnfamiljer.

De satsar mycket på utbudet av butiker och vill gärna ha in unika butiker samt mixen av de rikstäckande kedjebutikerna. De vill ha ett brett utbud av detaljhandels- och sällanköpsbutiker. Kungsmässan satsar hårt på att följa modet i de olika branscherna. Många butiker skickar in intresseanmälan och står i kö på väntan att få etablera sig i Kungsmässan. Centrumledningen för Kungsmässan vill helst inte ha in "lågprisbutiker" även om de har ett fåtal som Kappahl och Lindex. Deras profil är att inte förknippas med lågpriser och en orsak till detta är att konsumenterna runt omkring har mycket pengar att spendera.

Kungsmässan tillhandahåller toaletter, barnpassning, amningsrum och sittplatser. Gällande upplevelsen på Kungsmässan vill de uppnå lugn atmosfär, trygghet, ljusa lokaler och värme på vintern.

För att hålla stämningen och locka in konsumenter till Kungsmässan bjuder de in artister som uppträder ett antal gånger per år.

Centrumledningen informerar butikerna samt dess anställda om vilka nyheter som skall komma och eventuella nyetableringar. Service ses som betydelsefullt då det är viktigt att konsumenterna ska bli bemötta likadant oberoende på vilken butik de väljer att gå in i. Centrumledningen finns tillgängliga för butikerna vid frågor och funderingar.

Gällande kommunikation så marknadsför Centrumledningen Kungsmässan bland annat via magasin, tidningar som Göteborgsposten och Hallands Nyheter samt TV 4 Lokal och Lugna favoriter. Kungsmässan har genomfört mätningar för att se responsen på deras reklamkanaler. Dock har de inte ännu gjort några mätningar på radiokanalen. Deras undersökningar gick ut på att ta reda på om konsumenterna hade sett, läst eller hört talas om köpcentrumet och de visade sig att reklamen hade nått ut till konsumenterna på ett positivt sätt och lockat fler konsumenter att åka till köpcentrumet.

Peter anser att Kungsmässans största hot är Göteborg som ligger relativt nära, Mölndal centrum och andra närliggande konkurrenter som expanderar och blir större. Han finner även andra branscher som ett hot, då dessa konkurrerar om konsumenternas pengar. Det gäller framför allt möbelbranschen som växer sig större och tar allt mer andelar av konsumtionen.

Gällande möjligheterna anser Peter att det är främst centrum och Freeport som är deras möjlighet då dessa samarbetar för att locka in konsumenter till hela Kungsbacka. Möjligheter om att utveckla och förnya Kungsmässan är en möjlighet som Peter ser i framtiden, även att utöka till fler parkeringar. En annan möjlighet är att bygga om trafiken utanför i framtiden, då den i nuläget är vältrafikerad och bildar långa köer genom hela Kungsbacka centrum.

Kungsbacka är en av de mest expansiva kommunerna i Sverige, vilket är en stor möjlighet för handeln.

Svagheter är att de har begränsat utrymme att expandera köpcentrumet och i nuläget även trafiken då den skapar köbildningar, detta framför allt på helger.

Kungsmässans främsta styrkor är att de har en långsiktig ägare som tror på idén om Kungsmässan och som vill bevara stiligheten och fräschheten med köpcentrumet. En annan styrka är att centrum och en gymnasieskola ligger i närheten, vilket resulterar i att Kungsmässan får fler besökare.

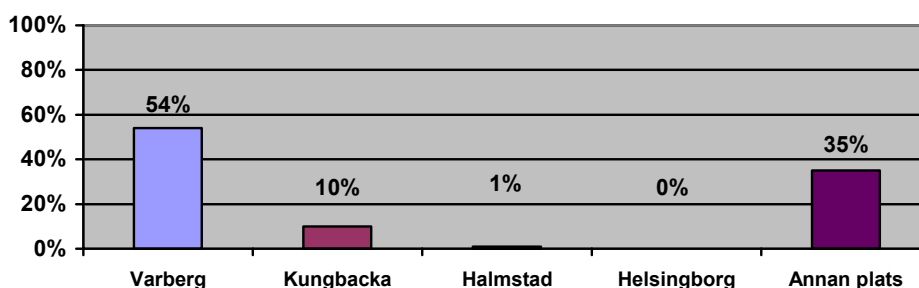
Generellt för köpcentrum anser Peter att deras styrka är de gemensamma öppettiderna. Dock ger han centrum ett plus gällande att det är mysigare att gå där under en fin sommardag och att det finns torghandel.

#### 4.4 Undersökningens resultat

Här nedan följer sammanställningen av vår undersökning. Vi intervjuade 30 konsumenter från Varbergs kommun i Kungsmässan fredag den 13/4-2007. Vi intervjuade även 50 konsumenter i Varbergs stadskärna onsdag den 4/4 och torsdag den 5/4-2007 och vi delade även ut enkäter till skolungdomar onsdag den 4/4. Nedan redovisas deras sammanställda svar.

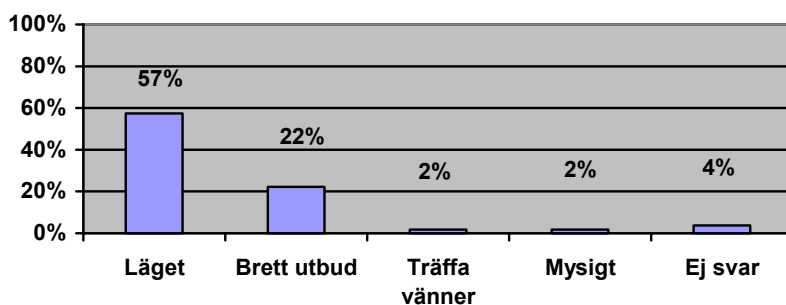
##### Konsumenter i Varbergs stadskärna

Fråga 1: Var respondenterna helst handlar någonstans:



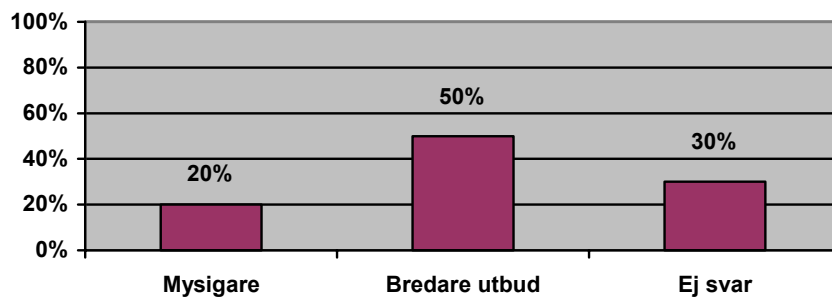
En orsak till att "Annan plats" är så pass stor är tack vare att flesta har valt Göteborg under denna kategori. Vi kunde dock inte ta med Göteborg som ett alternativ då vi endast fokuserar på större städer, vilket inte Göteborg klassas som.

Fråga 1.1: Varför respondenterna har valt Varberg:



Under kategorin "Brett utbud" är det framför allt skobutiker, caféer och frisör som det syftas på.

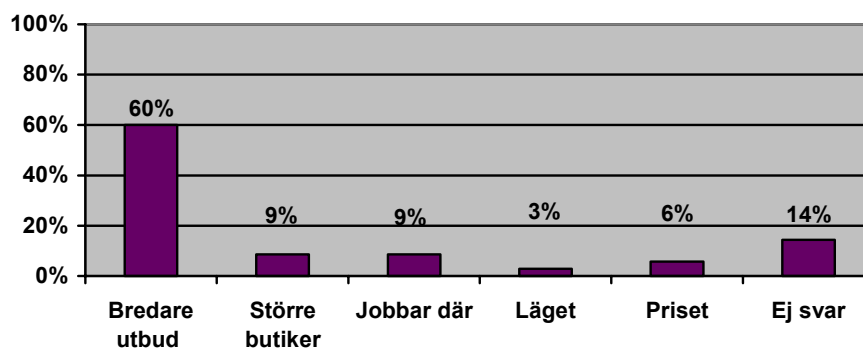
Fråga 1.2: Varför respondenterna har valt Kungsbacka:



Fråga 1.3: Varför respondenten har valt Halmstad:

Den som valde Halmstad valde detta därför att det är trevligt att handla där.

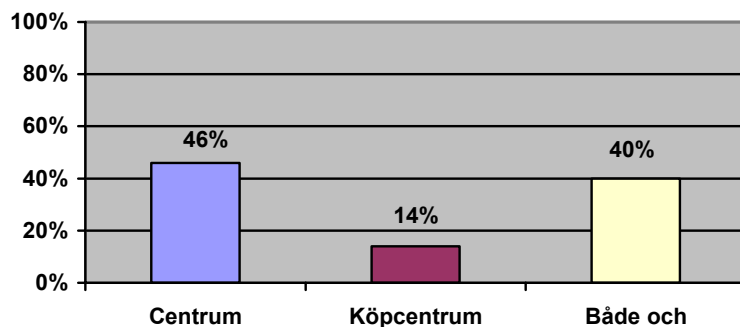
Fråga 1.4: Varför respondenterna har valt Annan plats



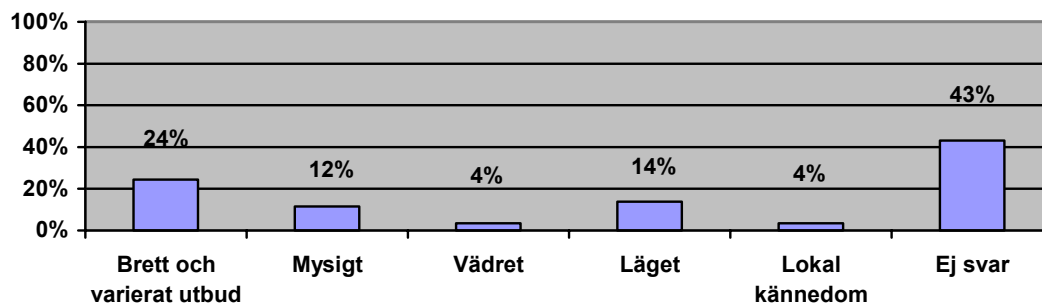
Fråga 1.4.1: Av dem som valde annan plats skrev följande städer:

17st personer valde Göteborg, 3st personer valde Borås och 3st valde Falkenberg. Under "Falkenberg" ligger varuhuset Gekås som höjer upp denna kategori.

Fråga 2: Var respondenterna helst handlar i vald ovanstående stad (syftar till fråga 1):

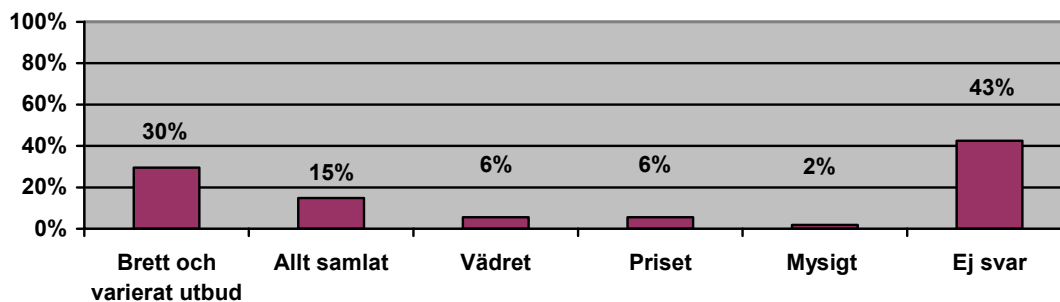


Fråga 2.1: Varför respondenterna har valt Centrum:



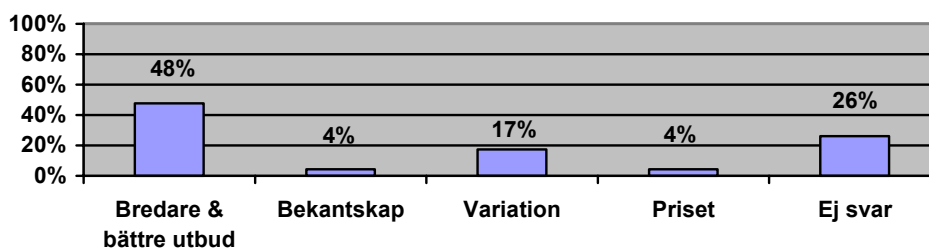
Under kategorin ”Varierat utbud” syftar de på att det finns fler fristående och unika butiker i centrum och att det finns annan kringsservice som banker, frisörer med flera.

Fråga 2.2: Varför respondenterna har valt Köpcentrum:



Fråga 3: Vad är det som påverkar dem till att åka och handla i en annan stad:

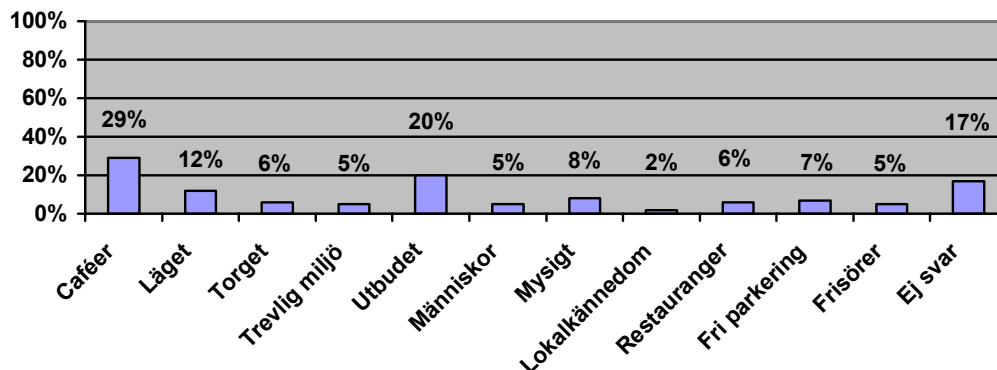




Fråga 4: Skillnaden mellan centrum och köpcentrum:

De största skillnader mellan köpcentrum och centrum var framför allt att i ett köpcentrum är allt samlat på ett och samma ställe medan det i centrum är mer utspritt. De flesta ansåg att det var mer mysig att gå och shoppa i centrum och variationen av butiker var större än köpcentrum som ansågs mest ha större butikskedjor. Centrum uppskattades mer då det var fint väder när de kunde gå ute och strosa och köpcentrum när det var sämre väder. Köpcentrum betraktades som mer instängda och stressande och i viss mån även opersonliga. Dock ansåg de att köpcentrum hade fler och mer tillgängliga parkeringar mot centrum. Vissa betraktade köpcentrum som mer likriktade i utbudet av butiker än centrum, de ansåg att alla köpcentrum såg mer eller mindre likadana ut.

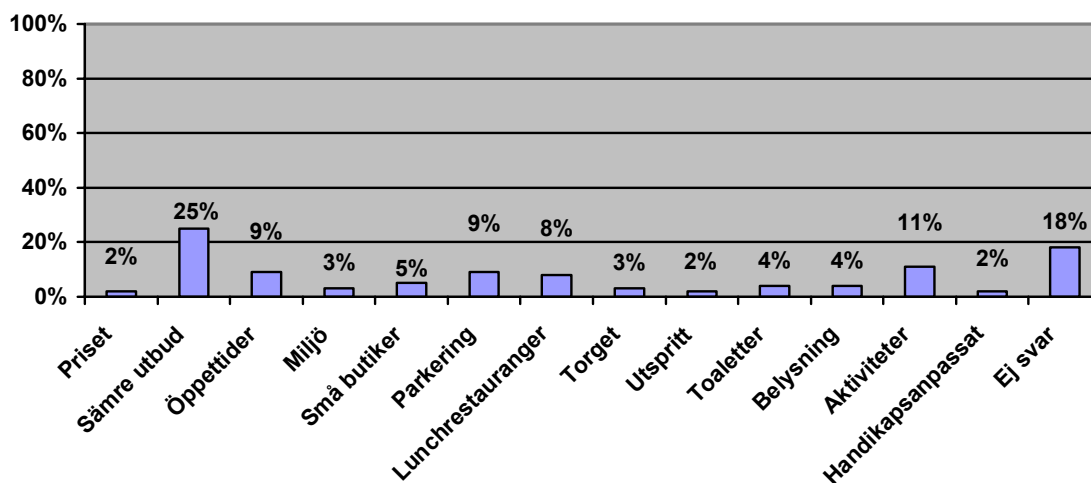
Fråga 5: Vad som är **positivt** med Varbergs stadskärna:



Gällande kategorin ”Torget” syftar de på torgmarknaden som är på onsdagar och lördagar. Under kategorin ”Människor” syftar de på trevlig personal, vänner och bekanta de möter i centrum.

Diagrammen ovanför och nedanför, gällande vad som är negativt respektive positivt med Varbergsstadskärna är sammanslaget med de svar som konsumenterna redovisade i Kungsmässan.

Fråga 5.1: Vad som är **negativt** med Varbergs stadskärna:

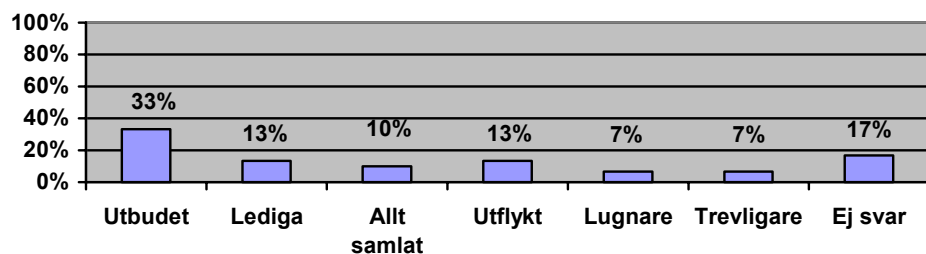


”Öppettiderna” syftar framför allt till längre öppettider på helgerna och öppna en timme tidigare på vardagarna. Under ”Parkering” gäller framför allt att det finns för få parkeringar i närheten och att dessa har för kort parkeringstid. Kategorin ”Torget” innebär att de vill att ytan ska utnyttjas mera till olika happenings och förändra

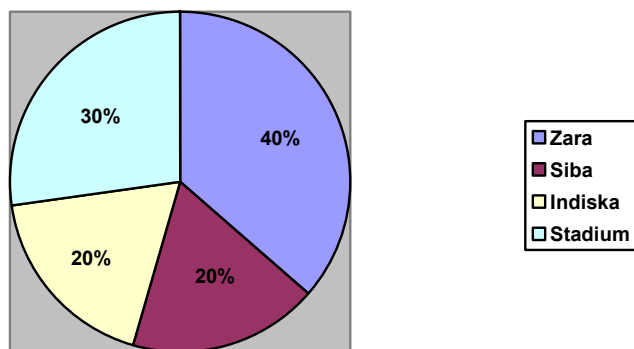
”ströget kvällarna” som idag är väldigt likartade och har varit så en längre tid.  
”Aktiviteter” syftar till saknaden av flera konserter, uppträdanden och äventyrsbad.  
Gällande ”Utbudet” saknar de framför allt Indiska, Hobbex, Cubus, Bokhandel och Åhléns.

### Konsumenter från Varberg i Kungsmässan

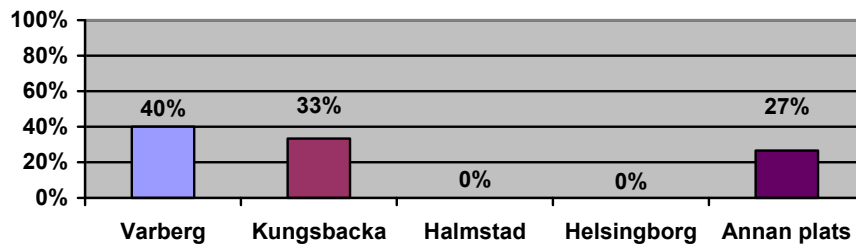
Fråga 1: Varför Varbergsborna åker till Kungsmässan:



Fråga 1.1: Av dem som svarade Utbudet skrev följande:

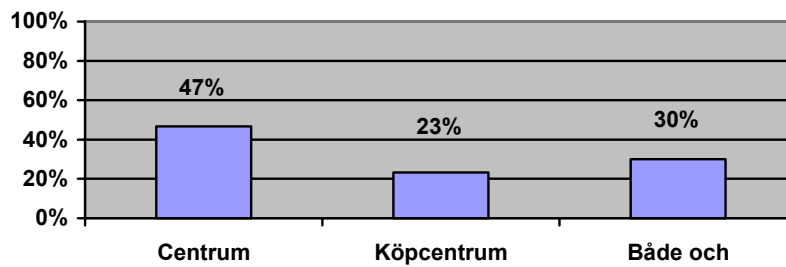


Fråga 2: Var respondenterna helst handlar någonstans:



Av dem som svarade ”Annan plats” angav alla Göteborg.

Fråga 3: Var respondenterna helst handlar i vald ovanstående stad (syftar till fråga 2):



## 5. Analys

Här nedan ställs den teoretiska referensramen mot svaren från respondenterna i empirin i form av sexhörningen och SWOT-analys.

### 5.1 Sexhörningen

Sexhörningens olika delar består utav läge, sortiment, pris, service, människor och kommunikation.

#### 5.1.1 Läge

Enligt Thurow och Nilsson<sup>59</sup> är läget en viktig del av sexhörningen och att det är unikt för respektive butik. Genom rätt läge kan handelsplatsen få fler kunder och en starkare köpkraft. Dahlén & Lange<sup>60</sup> håller med Thurow och Nilsson<sup>61</sup> och menar att ett bra butiksläge avgör kundens besöksval av butiker. Utifrån undersökningen ansåg 12 procent av konsumenterna att handelsplatsens läge är avgörande då de ansåg läget som betydelsefullt. Bergström & Kolterjahn tillägger att de flesta köpcentrum har sitt läge i tätort, i närheten av stora trafikleder med många på- respektive avfarter och nära till kollektivtrafik<sup>62</sup>. Detta kan kopplas till centrumledaren i köpcentrumet då han instämmer att läget har en stor betydelse och tillägger att kommunikationen till och från köpcentrumet måste vara lättillgänglig. Även centrumledaren i stadskärnan poängterar att stadskärnans läge utgör en stor vikt för butikernas framgång. Vidare menar han att parkeringsplatserna bör finnas nära till hands, vilket skulle stärka stadskärnans konkurrenskraft. Tillgängligheten för både köpcentrumet och stadskärnan är likadant i och med att de ligger centralt och har järnvägsstationen tätt intill. Det kan både vara en fördel men även en nackdel. Fördelen är att detta underlättar för besökande konsumenter som kommer utifrån, medan nackdelen är att järnvägsbommarna tidvis orsakar bilköer i stadskärnan.

---

<sup>59</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, Butiksboken 2004, Sid 23-24

<sup>60</sup> M. Dahlén & F. Lange, Optimal marknadskommunikation 2003, Sid 28-39

<sup>61</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, Butiksboken 2004, Sid 23-24

<sup>62</sup> F. Bergström & F. Kolterjahn, Forskningsrapport, Likriktning – Möjligheter och hot mot svenska köpcentrum, 2004, Sid 13-14

### 5.1.2 Sortiment

Allt fler konsumenter vill välja bland ett bredare utbud, eftersom de har mer pengar över att spendera. Detta kan kopplas till Thurow och Nilsson<sup>63</sup> som menar att sortimentet har en väsentlig betydelse för konsumenternas produktval, då de väljer att göra sina köp i mer unika butiker som särskiljer från andra. Detta överrensstämmer med konsumenternas önskemål på stadskärnans utbud, då majoriteten av dem känner saknaden av ett brett utbud. Respondenterna från undersökningen delar åsikt med författarna då de gärna ser att fristående butiker etablerar sig på orten. Centrumledaren för köpcentrumet håller delvis med författaren, då han också tycker att det är viktigt att få in fler unika butiker. Men centrumledaren för köpcentrumet anser att det är lika nödvändigt att få in de rikstäckande kedjorna, vilket han får medhåll av från centrumledningen i stadskärnan, vars tanke är att försöka satsa på att få in fler större kedjor istället, så fort tillgängligheten finns. Respondenterna har delvis samma åsikt som centrumledarna gällande utbudet av att fler integrerade kedjor, och franchiseföretag bör etableras. Här existerar en likhet med Bergström & Fölster som anser att fler framgångsrika och välkända butikskoncept ger mer positiv inverkan på stadskärnor<sup>64</sup>. Trots arbetet från centrumledarna om att få in fler rikstäckande kedjor finner konsumenterna i stadskärnan ändå inte att utbudet är tillfredställande. Detta leder ofta till att de föredra andra handelsplatser där de finner ett bredare och varierande utbud.

### 5.1.3 Pris

Enligt Axelsson & Agndal<sup>65</sup> bör de som vill satsa på priset beakta, kostnaderna, göra en marknadsanalys och utgå från värdet för kunden. Pris är dock inget konkurrensmedel som prioriteras av de båda centrumledarna. Varken centrumledaren i stadskärnan eller köpcentrumet satsar på lågpris då det inte är dess profil utan de vill erbjuda mer service för pengarna. Centrumledningen i stadskärnan har en bestämmelse gällande sortiment då stadskärnan inte satsar på lågprisbutiker. Detta på grund av att det skulle krävas större lokaler. Även centrumledningen i köpcentrumet menar att de

---

<sup>63</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, Butiksboken, 2004, Sid 12-15

<sup>64</sup> F. Bergström, S. Fölster. Kampen om köpkraften 2005, Sid 39

<sup>65</sup> B. Axelsson & H. Agndal, Professionell Marknadsföring, andra upplagan 2005, Sid. 175-176

inte heller satsar på lågprisbutiker utan de ska erbjuda ett brett sortiment till hela familjen, främst de med barn.

#### 5.1.4 Service

När det gäller service tycker Bergström & Kolterjahn att bra köpevillkor ökar servicegraden, vilket i sin tur gör butiken mer attraktiv<sup>66</sup>. Thurow och Nilsson<sup>67</sup> samtycker med detta och menar att service är en viktig bit i en butik och att kunden ofta väljer den butik som erbjuder bäst service. Service kan vara öppettider, bra köpevillkor, rådgivning med mera. Detta kan kopplas till centrumledaren för köpcentrum som också håller med om att service spelar en betydande roll för kunderna, därför de satsar på generösa öppettider och att kunderna ska bli bemötta likadant oavsett butik. Även centrumledaren för stadskärnan samtycker att service är en viktig bit, men till skillnad från service i köpcentrum satsar stadskärnan istället på exempelvis reklam, skyltfönstren för att öka på servicegraden. Vidare har de ett nära samarbete med polisen och gatukontoret för att enklare ordna olika engagemang. Trots att båda centrumledarna poängterar vikten av service, upplever de tillfrågade konsumenterna att de inte blir tillfredsställda.

Enligt Thurow och Nilsson<sup>68</sup> förekommer ”kompletterande butiker” vanligast i köpcentrum då det är en tidsbesparande fördel för konsumenterna. Detta används flitigt av centrumledningen i köpcentrumet då de vill minska stressen så handlandet för konsumenterna går fortare och även öka dragningskraften till köpcentrumet. Centrumledningen i köpcentrumet väljer grundligt ut vilka butiker som ska få etablera sig i köpcentrumet, vilket i sin tur kan kopplas tillbaka till teorin. Centrumledningen i stadskärnan avviker då de inte har lika stor påverkan på vilka butiker som kan komma att etablera sig i stadskärnan, etableringar är upp till fastighetsägarna att besluta. Det finns en klar fördel att använda sig av kompletterande butiker i köpcentrum då förutsättningarna för dragningskraften är starkare då allt är förenat på en och samma plats. Detta höll respondenterna från undersökningen med om, då de ansåg sig få flera behov tillfredsställda samtidigt genom att handla där allt är förenat på samma plats.

---

<sup>66</sup> F. Bergström & F. Kolterjahn, Forskningsrapport, Likriktning – Möjligheter och hot mot svenska köpcentrum, 2004, Sid 4-5

<sup>67</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, Butiksboken 2004, Sid 91-93

<sup>68</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, Butiksboken 2004, Sid 27

Både centrumledningen i stadskärnan och i köpcentrumet samarbetar med sina respektive lågprishandelsplatser som består av ”jämbördiga butiker”. Dock är samarbetet mellan stadskärnan och dess lågprishandelsplats inte lika effektivt som mellan köpcentrumet och sitt. Det finns en klar skillnad hur samverkan mellan köpcentrumet och dess samarbetspartner fungerar då de arbetar för att hela kommunen ska bli attraktivare. Till skillnad från stadskärnan då de till mestadels fokuserar på sitt egna istället för att se till hela kommunen.

Thurow och Nilsson<sup>69</sup> hävdar att ”konkurrerande butiker” är främst en fördel för konsumenterna, men att det är tveksamt om det är lönsamt för butikerna. Både stadskärnan och köpcentrumet använder sig utav ”konkurrerande butiker” då butikerna inom de flesta branscher ligger i samma stråk. Verkligheten motsäger teorin då butikerna är medvetet utplacerade så att de hamnar bredvid varandra.

### **5.1.5 Människor**

Enligt Thurow och Nilsson<sup>70</sup> kan personalen vara nyckeln till köpande kunder, eftersom personalens kunskaper om produkt, kund och försäljning är avgörande för kundens köpbeslut. Både Dahlén & Lange<sup>71</sup> men även Thurow & Nilsson<sup>72</sup> samtycker om detta och menar att personalens bemötande mot kunden är betydelsefull, vilket centrumledaren för köpcentrumet också bekräftar, då personalen i köpcentrumet regelbundet får upplärning om service, kundhantering av centrumledningen. Centrumledaren i stadskärnan delar samma mening med författarna och centrumledaren för köpcentrumet, dock säger han att personalen i stadskärnan inte får någon utbildning via dem, utan det sköter respektive butikskedjor.

---

<sup>69</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, Butiksboken 2004, Sid 27

<sup>70</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, Butiksboken 2004, Sid 102-104

<sup>71</sup> M. Dahlén & F. Lange, Optimal marknadskommunikation 2003, Sid 28-39

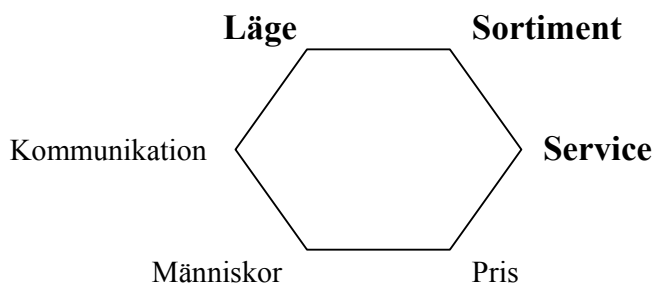
<sup>72</sup> S. Thurow & S. Nilsson . Butiksboken 2004, Sid 40



### 5.1.6 Kommunikation

Enligt Thurow och Nilsson<sup>73</sup> är kommunikation en relevant bit, eftersom det förmedlar information till kunderna. Butikerna kan satsa på marknadskommunikation som reklam och sponsring och använda sig av flera olika kommunikationsmedel såsom reklam respektive sponsring och butikskommunikation såsom skyltfönster respektive exponering av varor. Här existerar en koppling till centrumledarna som också anser att kommunikation stimulerar kundernas köpkraft. Därför har de satsat på flera kommunikationskanaler såsom tidningsannonser, radio, tv för att synas. En avvikelse mellan stadskärnan och köpcentrum är att det sistnämnda satsar mer på ett större geografiskt område. Gällande butikskommunikation överlåter centrumledaren för köpcentrumet ansvaret till respektive butikskedja medan centrumledaren för stadskärnan mer stödjer butikerna med butikskommunikation som skyltfönster. Trots satsningar på olika aktiviteter av marknadskommunikation har konsumenterna inte medvetet lagt märke till dem. Men de har omedvetet blivit påverkade av dessa aktiviteter, då de känner till köpcentrum och stadskärnan.

Nedan följer sexhörningen utifrån respondenternas perspektiv. De fetmarkerade orden är de hörn som de tillfrågade konsumenterna anser vara de viktigaste hörnen gällande stadskärnans utbud och vad de bör prioritera för att respondenterna skall handla i stadskärnan.

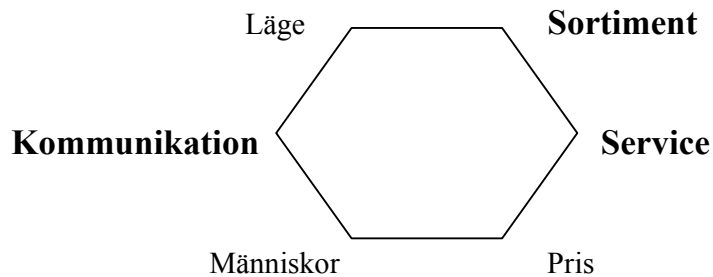


Figur 4. Sexhörningen med utgångspunkt från de tillfrågade konsumenterna.

---

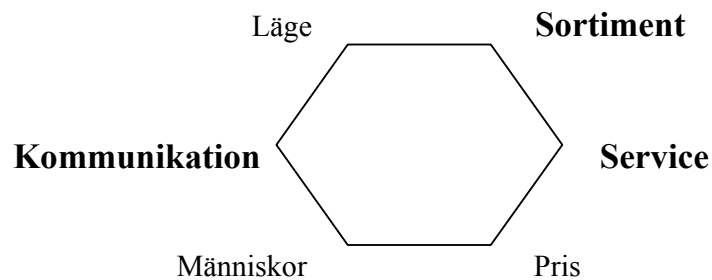
<sup>73</sup> H. Schmidt Thurow & A. Sköld Nilsson, Butiksboken 2004, Sid 145-150

Nedan följer sexhörningen utifrån centrumledningen i Kungsmässan. Det fetmarkerade orden är de hörn som centrumledningen i Kungsmässan prioriterar för att locka till sig konsumenter och för att framhäva köpcentrumet.



*Figur 5. Sexhörningen med utgångspunkt från centrumledningen i Kungsmässan.*

Nedan följer sexhörningen utifrån centrumledningen i Varbergs stadskärna. Det fetmarkerade orden är de hörn som centrumledningen i Varbergs stadskärna prioriterar för att locka till sig nya konsumenter och behålla de befintliga.



*Figur 6. Sexhörningen med utgångspunkt från centrumledningen i Marknad Varberg.*

## **5.2 SWOT- analys**

*Här nedan redovisas vardera centrumledarens handelsplats omvärld i form av styrkor, svagheter, hot och möjligheter samt respondenternas svar utifrån undersökningen.*

Frankelius<sup>74</sup> syftar på att många företag använder SWOT-analysen för att analysera, fånga en bild om sig själv och sin omvärld genom att granska styrkor, svagheter, hot och möjligheter. Här existerar en likhet med både centrumledningen i köpcentrumet och centrumledningen i stadskärnan som också omedvetet har tillämpat SWOT-analys för att analysera omvärlden.

### **5.2.1 Möjligheter**

Det finns ett klart samband mellan städernas möjligheter gällande expansion av kommunerna då tillväxten av befolkningen ökar stadigt. Centrumledningen i köpcentrumet ser en stor möjlighet i samarbetet mellan stadskärnan, outlets och köpcentrumet. Det existerar en koppling till centrumledningen i stadskärnan som har ett liknande samarbete med de butiker som ligger klustrade utanför stadskärnan dock nyttjar de inte detta samarbete lika intensivt som centrumledningen för köpcentrumet. Respondenterna anser att stadskärnans möjligheter är främst caféerna och det breda och varierande utbudet av butiker vilket även centrumledaren i stadskärnan håller med om då detta är något de prioriterar i arbetet.

### **5.2.2 Hot**

Här finns det en stor skillnad mellan de båda städerna, köpcentrumet ser närliggande och expansiva konkurrenter som ett hot medan stadskärnan ser mestadels till stadens hot i form av saknaden av parkeringar, tillgång till lokaler. Respondenterna har liknande åsikter gällande hot då de anser att det främst är parkeringar, öppettider och sämre utbud som är stadskärnans hot. Centrumledaren betraktar även Kungsbackas expansion som ett hot.

---

<sup>74</sup> P. Frankelius. Omvärldsanalys 2001, Sid 54-55

### 5.2.3 Svagheter

Gällande svagheter anser både centrumledningen i stadskärnan och i köpcentrumet att det framförallt är bristen på lokaler, vilket begränsar deras tillväxt. De tillfrågade konsumenterna anser att stadskärnans svagheter är bland annat parkeringar, aktiviteter i form av konserter och utbudet vilket i sin tur kan kopplas till bristen av lokaler. En annan svaghet som centrumledaren i köpcentrumet anser är att de går miste om de konsumenter som vill handla på torget vid fint väder.

### 5.2.4 Styrkor

Beträffande styrkor anser centrumledningen för stadskärnan att dess starkaste styrkor är mixen av butiker, caféer och restauranger. Detta kan kopplas till respondenterna då majoriteten istället tycker att styrkorna främst är läget men även utbudet, mysigheten med att gå ute i stan och caféerna. Centrumledningen för köpcentrumet delar inte samma uppfattning då dess starkaste styrka består av en långsiktig ägare som tror på idén om att bevara köpcentrumets stilighet och fräschhet. En annan styrka som köpcentrumet har är de unga besökarna från den närliggande gymnasieskolan. Centrumledningen i köpcentrumet tycker generellt att köpcentrumets styrka är dess gemensamma öppettider vilket även respondenterna håller med om då de väljer att åka till köpcentrumet istället.

SWOT- analys utifrån köpcentrumet

<b>Styrkor</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ägare som tror på idén</li><li>• Centrum och skola i närheten → fler konsumenter</li><li>• Gemensamma öppettider</li></ul>	<b>Svagheter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mycket trafik</li><li>• Begränsat utrymme för expansion</li></ul>
<b>Möjligheter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fler parkeringar</li><li>• Ombyggnad av Kungsmässan</li><li>• Ombyggnad av trafik</li><li>• Växande kommun</li></ul>	<b>Hot</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Andra branscher → konkurrerar om konsumenternas pengar</li></ul>

## SWOT- analys utifrån stadskärnan

<b>Styrkor</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mixen av butiker</li><li>• Caféer &amp; restauranger</li><li>• Gratis parkering</li></ul>	<b>Svagheter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Brist på lokaler</li></ul>
<b>Möjligheter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Växande kommun</li><li>• Nya etableringar</li></ul>	<b>Hot</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• F� parkeringar</li><li>• Ej tillg�ng till lokaler</li></ul>

## SWOT-analys utifr n respondenternas svar med utg ngspunkt fr n stadsk rnan

<b>Styrkor</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• L�get</li><li>• Utbudet</li><li>• Caf�er</li><li>• Mysigt</li></ul>	<b>Svagheter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Parkeringar</li><li>• Aktiviteter</li><li>• Utbudet</li></ul>
<b>Möjligheter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Caféer</li><li>• Utbudet</li></ul>	<b>Hot</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Parkeringar</li><li>• Utbudet</li><li>• �ppettider</li></ul>

## 6. Slutsats

*I detta kapitel presenteras de slutsatser vi kommit fram till beträffande hur stadskärnan kan göras attraktivare för att hävda sig mot köpcentrum. Det samlade intrycket vi har fått genom vår undersökning kommer att återkopplas till uppsatsens syfte.*

Den fråga som ställdes upp för denna undersökning och som vi har arbetat efter är:

*Hur kan stadskärnan i en större stad göras attraktivare för att hävda sig i konkurrensen mot köpcentrum?*

Resultaten från vår studie visar att dessa faktorer är de mest betydelsefulla gällande hur stadskärnan kan göras attraktivare:

- 1. Bredare utbud av butiker & lunchrestauranger**
  - 2. Aktiviteter/Torget**
  - 3. Service- öppettider, parkeringsplatser**
- 
- = Helhetsupplevelsen**

Vårt syfte var att få en klarare syn på vad som påverkar människorna att handla i en stadskärna eller i ett köpcentrum. Vi kan dra slutsatsen att de tre ovanstående punkterna bidrar till att stadskärnan blir attraktivare och detta i sin tur bildar helhetsupplevelsen vilket förstärker stadskärnan.

Utifrån den empiriska undersökningen har det framkommit att bredare utbud av butiker och lunchrestauranger, aktiviteter i stadskärnan och service i form av längre öppettider och fler parkeringsplatser gynnar stadskärnans attraktivitet.

### ***6.1 Bredare utbud av butiker och lunchrestauranger***

De slutsatser som framkommit i empirin är att mixen av butiker bör förbättras i den mening att fler butiker behöver etableras i stadskärnan. Det framkom en önskan från konsumenterna att de ville få in fler kedjebutiker då saknaden av detta får dem att åka till andra städer. Från den empiriska undersökningen framkom det att konsumenterna var nöjda med utbudet gällande skobutiker och caféer. Men dock finns det förfiningar

att arbeta med gällande att erbjuda luncher både i caféer samt restauranger. Det som framkom var att respondenterna syftar till ”billigare” luncherbjudanden.

## **6.2 Aktiviteter/torget**

De slutsatser som framkommit i undersökningen är att torget bör utnyttjas mer då det finns en stor yta att tillgå. De respondenterna ville se mer av var torghandel och happenings. Gällande aktiviteter kan vi dra slutsatsen till att respondenterna främst vill att det ska anordnas mer aktiviteter under sommaren då folkmängden är som störst.

## **6.3 Service- öppettider, parkeringsplatser**

De slutsatser som framkommit under rapporten samt utifrån den empiriska undersökning som studerats är att service har en stor betydelse och då främst öppettider och parkeringsplatser. Med öppettider avser respondenterna att de bör ha längre öppettider, speciellt under helgerna för att hävda sig mot köpcentrum. Utifrån parkeringsplatser kan vi dra slutsatsen att det behövs fler och även förlängda parkeringstider.

## **6.4 Övriga reflektioner**

Vi kan dra slutsatsen om klusteringsprincipen ”konkurrerande butiker” att denna teori inte alltid stämmer överrens med verkligheten då det i teorin endast förekommer i köpcentrum, dock är detta inget vi är ense om då det finns tydligt bevis på att detta även förekommer i stadskärnan. ”Konkurrerande butiker” finns framför allt för att främja konsumenten genom ett brett urval på samma plats, men som även ger butikerna ett ökat kundunderlag och möjligheter till ökad försäljning. Detta anser vi dock kan innebära en ökad konkurrens mellan butikerna, men även en fördel för konsumenterna då de finner ett brett urval.

För närvarande får konsumenten en större helhetsupplevelse i köpcentrum än i stadskärnan. Av undersökningarna med både konsumenter och centrumledarna kan vi dra slutsatsen att helhetsupplevelsen kommer att allt mer bli viktigare i framtiden och detta gäller inte bara i köpcentrumen utan även i stadskärnorna. Stadskärnan behöver därför framhäva och utveckla de fördelar som konsumenterna uppskattade positivt med stadskärnan för att både behålla men även för att få in utomstående konsumenter.

## 7. Rekommendationer och Diskussioner

Vi skulle utifrån vad vi har fått reda på rekommendera att Marknad Varberg framförallt försöker få in någon mer klädbutik för att ytterligare göra utbudet mer varierat och tillfredställande. Detta gäller framförallt varuhuset Åhléns och butikerna Cubus och Indiska. Önskan om att få in fler klädesbutiker och vår rekommendation att de borde försöka göra detta, kan vara svårt i dagsläget då det inte finns tillgång till några lediga lokaler. Detta är ett stort problem som vi anser att de behöver göra något åt inom kort, för att inte tappa ytterligare konsumenter till andra handelsplatser. Till exempel så ligger det en hel del banker, frisörer och fastighetsbyråer mitt i centrum på markplan som mycket väl skulle kunna flytta upp till andra våning eller en bit utan för centrum för att istället lämna plats åt nya butiker.

Idag finns det inte några ”billigare” lunchrestauranger att tillgå inne i stadskärnan förutom alla caféer, och vi tror att det skulle locka en hel del konsumenter att stanna kvar och shoppa om det fanns någonstans där folk kunde äta till ett lägre pris.

Vår rekommendation kring öppettider är att de borde testa att ha öppet längre på helgerna och eventuellt öppna tidigare på vardagarna för att se om det är lönsamt och verkligen överväga om de ”vågar” att inte göra något åt öppettiderna. Idag är människor allt mer benägna att shoppa och de shopper för nöjet skull, då gäller det också att de har möjligheten att kunna shoppa på sin hemort och inte behöva åka iväg för att butikerna redan är stängda. Köpcentrumen har nästintill öppet lika länge på helgerna som på dagarna idag, men i stadskärnan finns det en stor skillnad fortfarande och det gäller för centrumledningen att göra något åt detta om de vill behålla konsumenterna.

Utifrån vår undersökning rekommenderar vi att de bör försöka fånga in fler artister som kan uppträda, både mindre uppträdanden som på torget en kväll och som en hel konsert vid fästningen med flera artister. Idag finns det ett flertal olika konserter som är gratis som till exempel Rix FM och Okej som vi tror skulle locka in mer människor om de bara fick chansen att komma hit.



Andra aktiviteter som modevisningar, sångtävlingar eller liknande skulle vi rekommendera att de anordnade än mer på torget, för att utnyttja den ytan som står tillförfogande och för att göra något nytt som folka kan prata om och locka med sig nytt folk.

Vi anser även att Marknad Varberg behöver göra marknadsundersökningar oftare för att se om reklambudskapen har nått ut till konsumenterna och hur de i så fall uppfattade budskapen.

Vi rekommenderar även att Marknad Varberg ytterligare försöker förbättra kontakten med fastighetsägarna i staden, för att på så vis kunna få tillgång till de eventuellt lediga lokalerna till nya butiker, istället för att det ska etablera sig ytterligare en till frisör. Därtill anser vi att de även bör försöka förbättra kontakten med polisen och gatuförvaltningen för att lättare kunna få tillstånd att anordna olika arrangemang.

Vi rekommenderar att stadskärnan bör framhäva det som ansågs positivt utifrån konsumenterna och det som låg på topp var caféer samt utbudet och mysfaktorn i att gå ute på stan. För att ytterligare framhäva caféerna och utbudet rekommenderar vi att de satsar mer på reklam i form av annonser i lokalpress och annonser i tidningar i omnejd. Samt att annonsera mer på ”sin” hemsida, Marknad Varberg. För att öka mysfaktorn rekommenderar vi att de bör satsa mer på belysning, både på sommaren vid kvällar och på vintern med julbelysning. Vi rekommenderar även att de bör hålla stadskärnan ren och fräsch genom att sätta upp fler papperskorgar samt plantera blommor i krukor och att eventuellt sätta upp fler bänkar och bord.

## 8. Käll- och litteraturförteckning

### Forsningsrapporter:

- F Bergström, HUI, Är externa köpcentrum ett hot mot cityhandeln?, 1999  
F Bergström, HUI, Kampen om köpkraften i Halland, 2001  
F Bergström, F Kolterjahn, HUI, Likriktning- Möjligheter och hot i svenska köpcentrum, 2004

### Bok med författare:

- Bergström. F., Fölster. S. (2005). *Kampen om köpkraften*. Forma Publishing Group, Västerås.
- Frankelius. P. (2001) *Omvärldsanalys, Andra upplagan*. Liber AB, Malmö
- Jacobsen, D-I. (2002) *Vad, hur och varför?*. Studentlitteratur, Lund
- Söderlund, M. (1997) *Den nöjda kunden*, Liber AB, Malmö
- Schmidt Thurow. H., Sköld Nilsson. A. (2004) *Butiksboken*. Liber AB, Malmö
- Underhill. P. (2006) *Why we buy – Shopping som vetenskap*, Forma Publishing Group AB, Västerås
- Hedin, H., Sandström, B. (2006) *Företagets omvärldsradar*, Studentlitteratur AB, Lund
- Dahlén. M., Lange. F. (2003) *Optimal marknadskommunikation*. Liber AB, Malmö
- Strömberg, A. (2002) *Nya stora synonymordboken*, andra helt omarbetade upplagan

### Internet

- [www.svenskakommunforbundet.se](http://www.svenskakommunforbundet.se) [2007-01-31]
- [www.hui.se](http://www.hui.se) [2007-02-25]
- [www.kamp.se/pdf/SWOT\\_analys\\_030203.pdf](http://www.kamp.se/pdf/SWOT_analys_030203.pdf) [2007-03-16]
- [www.allwords.com/word-galleria.html](http://www.allwords.com/word-galleria.html) [2007-04-11]
- [www.nationalencyklopedin.se](http://www.nationalencyklopedin.se) [2007-04-11]

## 9. Appendix och Bilagor

### Enkätundersökning i stadskärnan

1. Var handlar ni helst och varför? (Ringa in Ett alternativ)

Varberg            Halmstad            Helsingborg            Kungsbacka            Annan plats

**Varför:**

2. Var väljer ni att handla i ovanstående vald stad? (Ringa in)

Centrum            Köpcentrum            Både och

**Varför:**

3. Om ni valt annan plats än den ni bor i, vad är det som påverkar er att åka och handla i en annan stad?

4. Är det någon skillnad att shoppa i ett köpcentrum än i centrum? Varför?

5. Vad tycker ni är positivt respektive negativt med stadskärnans utbud av butiker och annan kringsservice (caféer, restauranger, verksamheter på torget etc.)

Positivt:

Negativt:

6. Anser ni att stadskärnan behöver göras mer lockande? Om ja, vad?

## Enkätundersökning på Kungsmässan

1. Var kommer ni ifrån
2. Vilken är anledningen till att ni kommer hit och shoppar? (t ex. service, pris, läge, sortiment,)

3. Var handlar ni helst? (Ringa in Ett alternativ)

Varberg            Kungsbacka            Halmstad            Helsingborg            Annan plats

### Varför:

- 3.1 Var väljer ni att handla i ovanstående vald stad? (Ringa in)

Centrum            Köpcentrum            Både och

### Varför:

- 3.2 Om ni valt att handla i en annan stad än den som ni bor i, vad påverkade Er till att välja det?

4. Är det någon skillnad att shoppa i ett köpcentrum än i centrum?

5. Om ja/nej, varför?

6. Vad tycker ni är positivt respektive negativt med stadskärnans utbud av butiker och annan kringsservice (caféer, restauranger, verksamheter på torget etc.)

Positivt:

Negativt:

7. Anser ni att stadskärnan behöver göras mer lockande? Om ja, vad?

## **Frågor till Peter Grankvist (köpcentrum) och Hans Nilsson (Stadskärnan)**

1. Vilka för- respektive nackdelar ser du med Kungsmässans/stadskärnans läge?
2. Vilket utbud har ni på Kungsmässan/stadskärnan? Och vilket vill ni ha i Kungsmässan/stadskärnan? Hur kom det sig? Vad kan det bero på?
3. Vilken service finns för konsumenter? Vad har Kungsmässan som inte en stadskärna har? Vad har Stadskärnan som inte Kungsmässan/köpcentrum har? Varför tycker du att konsumenterna ska handla i Kungsmässan/stadskärnan?
4. Vilken service finns för butikerna som är klustrade i ett köpcentrum? Vilken service finns för butikerna i stadskärnan?
5. Vilken prisnivå vill ni att butikerna ska hålla? och vilken prisnivå håller de?
6. Vilka kunder vill ni locka? och har ni lyckats med det?
7. Hur kommunicerar ni för att nå ut till konsumenterna? Vilka kanaler? Hur tror ni att kommunikationen fungerar?
8. Vilka hot och möjligheter ser ni utifrån köpcentrumet/stadskärnans omvärlden?
9. Varför vill inte Kungsmässan satsa på lågprisbutiker? Varför vill inte stadskärnan satsa på lågpris?
10. Vilka styrkor och svagheter anser ni att köpcentrumet/stadskärnan har?