

Fynsk bureau vil bide skeer med de store

Det fynske reklamebureau Nørgård Mikkelsen rykker til København – foreløbig med Thomas Meng og Thomas Fabricius i frontlinjen. **Side 6**



FOTO: JEANNE KORNUM

Radioduel mellem direktører

Det første år med kommerciel radio blev en økonomisk fuser. Duel mellem direktørerne Jim Receveur, FM100, og Kasper Krüger, Sky. **Side 12-13**



FOTO: MAGNUS MÖLLER

REDAKTION: ERIK SVARRE - erik.svarre@borsen.dk ■ LAYOUT: TEAM



FOTO: KARE VEMOSE

FOTO: KARE VEMOSE

»Forbrugerne er blevet globaliserede, men samtidig ser vi, at de er blevet langt mere individualistiske og uafhængige,« siger Mette Kristine Oustrup.

Forbrugerrevolution med global effekt

Traditionelle reklamer virker ikke over for fremtidens globale forbrugere, og detailproducenterne bliver nødt til at acceptere, at det ikke længere er nok bare at sælge varer. De skal også forholde sig til det samfund, de er en del af og samtidig udvikle en

kulturel identitet. Det er budskabet fra den 33-årige Mette Kristine Oustrup, ledende partner i det franske tendensbureau Style Vision og kosmopolit med store internationale virksomheder inden for produktinnovation, detailstrategi og markedsføring

som kunder. »Fremover vil fokus være på at markedsføre stemninger og følelser, og det vil gøre det sværere, hvis man fortsat fokuserer på den traditionelle markedsføring,« mener hun.

Side 16-17

...VI VIL MEGET MERE END DENNE ANNONCE!

**Ekstra
Bladet**

Annoncesalg

Fremtidens forbrugere kræver stemning for at købe

Sammensmeltningen af erhvervsliv, samfundsliv og kulturliv stiller nye krav til virksomhedernes markedsføringsstrategi

AF DAVID BENTOW

NEW YORK – Traditionelle reklamer virker ikke over for fremtidens globale forbrugere, og detailproducenterne bliver nødt til at acceptere, at de ikke kan begrænse sig til at sælge varer uden at forholde sig til det samfund, de er en del af og udvikle en kulturel

identitet. Det var budskabet fra Mette Kristine Oustrup, ledende partner i det franske tendensbureau Style Vision, da hun for nylig mødtes med et bredt udvalg af New Yorks fremmeste tendenskonsulenter, reklamebureauer og detailproducenter.

»Mange firmaer har fundet ud af, at effektiv branding

ikke nødvendigvis fører til salg eller loyalitet, blandt andet fordi forbrugeren er ved at drukne i valgmuligheder,« siger Mette Kristine Oustrup.

»I den vestlige verden lider vi af at være overbebyrdede med informationer og valgmuligheder. Derfor er virksomheder nødt til at gå nye



Mette Kristine Oustrup er ledende partner i trendbureauet Style Vision i Nice, men var sidste uge i New York for at besøge kollegerne i Pompei A.D., hvor hun gav et bud på, hvad fremtidens forbrugere ønsker.

veje, hvis de skal finde holdbare måder til at skabe og markedsføre innovative produkter, der kan udvikle sig til profitable produkter.«

Danmark, så nogle virksomheder er blevet dovne og bange for udfordringer. Vi holdt for to uger siden et stort Round Table-arrangement i Frankrig sammen med Financial Times, og som dansker arbejder jeg hårdt på at få danske virksomheder med. Men holdningen var lidt, at hvis det ikke var meget branchespecifikt, så ville man ikke deltage, og så syntes man måske i øvrigt, at det var lidt dyrt og besværligt at deltage,« siger hun.

Det er en vurdering, der deles af en af de hovedansvarlige for eksportfremmen i USA, Generalkonsulen i New York, Svend Roed Nielsen.

»Økonomisk er Danmark lige så velkørende som andre lande, men forskellen mellem Europa og USA er måske evnen til at gøre små og mellemstore virksomheder store. Vi har måske i lidt for høj grad i Danmark overbevist os selv om, at vi er de bedste, og at vi ikke har brug for input fra resten af verden,« siger han.

Stor goodwill

De to er dog enige om, at Danmark har en stor goodwill og alle muligheder for at være med på den vogn, der kommer til at tiltrække fremtidens forbrugere. Blandt andet fordi Danmark på grund af landets størrelse altid har haft et stort eksportfokus, som er en klar fordel i en stadig mere globaliseret verden.

»For få år siden kunne man ikke lave en international trendrapport, men det kan vi i dag. Se for eksempel hvordan Apples Ipad på rekordtid er blevet et globalt produktfænomen. Men samtidig med at forbrugeren og tendenser er blevet globaliserede, er vi også blevet langt mere individualistiske og uafhængige,« siger Mette Kristine Oustrup.

Det kræver nye taktik, både i produktudviklingen og i markedsføringen.

»Tidligere troede man, at man kunne inddele forbrugeren efter social status eller indkomst. Men nu ser vi Phillip Green, der er en af Englands rigeste mænd, flyve til Frankrig med Easyjet.

Vi ser også, at op imod 80 pct. af indkøbsbeslutningerne bliver taget, når forbrugeren står i en forretning, og jeg tror fremover, at traditionel reklame får det svært. Fremover vil fokus være på at markedsføre stemninger og følelser, og det vil gøre det sværere, hvis man fortsat fokuserer på den traditionelle markedsføring,« mener hun.

david.bentow@borsen.dk

BørsenBusiness

□ □ □ □ □ MEDIA OG MARKED 2004/4



BørsenBusiness er inside information

Det nye nummer af mini-magasinet om media og marked handler om eksklusiv grænsehandel, forsikring, brugte biler til en million og Bull's Eye - Børsens pris til de bedste dagbladsannoncer.

Får du dit eget eksemplar? Bestil bladet gratis og få mulighed for at deltage i konkurrencen om et gavekort på 10.000 kr. til julekøb i Magasin.

Bestil abonnement på annoncesupport@borsen.dk

Børsen skabt til vækst

Dovne virksomheder

»Men samtidig er det måske tidligere gået lidt for godt i

Danske rødder

Den 33-årige Mette Kristine Oustrup beskæftiger sig med trendanalyse, og hjælper globale firmaer med rådgivning om særligt produktinnovation, detailstrategi og markedsføring. Hun har boet og arbejdet i blandt andet Danmark, Brasilien, Belgien, Italien og Hong Kong, og bor i dag i Monaco, mens hun arbejder i Nice, hvor hun er ledende partner i trendbureauet Style Vision. Selskabet tæller blandt sine kunder Chanel, Danisco, Estée Lauder, McKinsey & Co., Nike, Peugeot, Proctor & Gamble, Toyota, Unilever og Victoria's Secret.

Inden hun kom til Style Vision arbejdede Mette Kristine Oustrup blandt andre for det danske tøjmærke St. Martins, den italienske tekstilproducent Bonazzi og Diesel i Asien. Ud over sit arbejde er hun også stærkt engageret i socialt arbejde. Blandt andet har hun været med til at etablere hjem til forældreløse børn i Kina.

bentow

BørsenFakta

Profil af fremtidens forbrugere

AF DAVID BENTOW

NEW YORK – Sangeren C.V. Jørgensen blev engang spurgt af sit pladeselskab, hvorfor hans kommende album var seks måneder forsinket. »Jeg leder efter en stemning,« svarede han. Og det gør morgendagens forbrugere også.

Sammen med kolleger i New York, Tokyo, Milano, Paris og Los Angeles, samt Institut for Fremtidforskning i København, har tendensanalytikerfirmaet Style Vision set nærmere på, hvad fremtidens forbrugere ønsker sig, så detailproducenter, -handlere og reklamebureauer kan målrette udviklingen, markedsføringen og salget af produkter, så de kan opfylde de behov, som forbrugere vil have fremover.

Mette Kristine Oustrup fra Style Vision understreger, at det ikke er nok at identificere fremtidens forbrugere som »individualister« eller andre begreber, der reelt bygger på fortidens markedsføring til masserne, der var baseret på, at man havde frit valg, så længe man valgte, hvad der blev produceret. Ifølge Mette Kristine Oustrup er der imidler-

tid ikke stor forskel på, om forbrugere er japanere, europæere eller amerikanere. De har i stigende grad fælles referencerammer, og flere identificerbare behov for at blive stemningsmættede.

I en ny trendrapport fokuserer Style Vision på »Huden, det ultimative lag.« Ikke nødvendigvis – men også – den fysiske hud. Men også huden som et eksempel på, at forbrugere i stigende grad har brug for identifikation over for sig selv og omverdenen. Både som individualister og som del af en gruppe.

Individualisme

»Vi ser klart en stigende fokus på individualisme, for eksempel den stigende popularitet af individuelle sportsgrene som golf. Men samtidig tvinges vi også af samfundet til at blive mere individualistiske, og vi har brug for at gøre noget for os selv, og være alene,« siger hun.

Samtidig er fremtidens forbrugere både fokuseret på oprør og ritualer.

»Autoriseret skizofreni og flere personligheder er acceptable. Det giver mulighed for

at skifte personlighed, overraske og blive overrasket, og slippe for hverdagens pres. I Japan ser vi, at unge kvinder sætter billige plastikgenstande på dyre luksustasker, og cremer designes, så de overrasker ved brug, for eksempel ved at skifte farve, eller gå fra

fast til vandform når de kommer på huden,« beretter hun.

Et andet eksempel er vigtigheden af ritualer.

»Særligt kvinder bruger ritualer som en bestemt måde at rede hår på til at håndtere stress. Det er en søgen efter det jomfruelige

øjeblik, som blandt andre Clarins opfylder ved med stor succes at tilbyde kurser i, hvordan man påfører cremer,« siger hun.

»På samme måde ser vi, at der er en stigende efterspørgsel efter hjemlig tryghed. Vi er i stigende grad tvunget til at være internationale og flytbare, og det skaber usikkerhed og nervøse nomader,« siger Mette Kristine Oustrup, der peger på at det er en tendens, der kan udnyttes i blandt andet hoteller og restauranter, som kan udformes, så de bliver mere hjemlige.

»I Tokyo ser man familier, der lejer deres lejligheder ud til forretningsfolk, som har brug for en pause i deres hektiske hverdag. Og i Hong Kong har en restauratør lavet en restaurant i en toværelses lejlighed,« fortsætter Mette Kristine Oustrup.

Netop nomadetilværelsen og den stigende usikkerhed gør også, at trendkonsulenten ser et stigende behov for produkter, der kan skabe intimitet. Det kan eksempelvis være innovative produkter, der bruger nanoteknologi eller andre metoder til at skabe materialer, som taler til alle sanser samtidigt.

Hun ser også i fremtiden et marked for drømmen om at være »stjerne for en dag« og

få opmærksomhed og bekræftelse, og bemærker en fortsat stigende demokratisering af luksusprodukter som for eksempel Karl Lagerfeld, der vil samarbejde med Hennes & Mauritz eller tendensen med meget store bryllupper selv for mennesker med beskedne indkomster.

Mand version 2.0

Huden, der er det overordnede tema i Style Visions seneste rapport, er i sig selv dog også repræsentant for et attraktivt og voksende marked, mener Mette Kristine Oustrup med henvisning til, at der i USA har været stor succes med Spa Seventeen, som tilbyder spa- og skønhedsbehandlinger for unge mellem 10 og 17 år. Og i øvrigt ikke kun for piger.

»Vi opererer med begrebet »Mand version 2.0« eller den spørgende mand. Mænd har mistet de traditionelle kønsstyrker, og i stedet ser vi metroseksuelle, der har en aggressiv tøjstil og interesser sig for skønhedsbehandlinger og parfume. Men produkterne skal fortsat have en maskulin appel, som for eksempel et firma der har lavet en parfume med navnet »Bad Boy,« siger hun.

david.bentow@borsen.dk



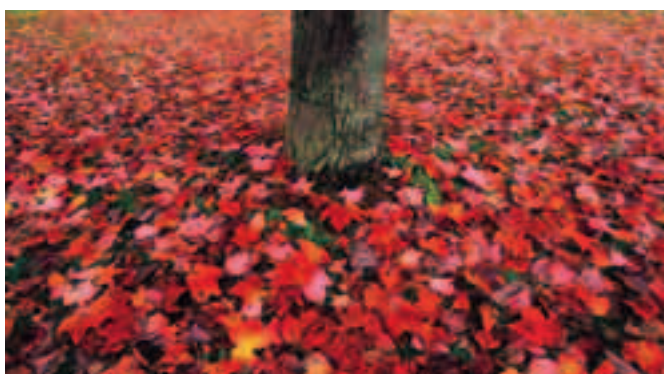
Sangeren C.V. Jørgensen har ifølge Mette Kristine Oustrup fra Style Vision indfanget morgendagens forbruger med ordene: »Jeg leder efter en stemning.«

[CRMBAZAR⁰⁴]

Inspiration & videndeling

Vi sætter fokus på

Mobility/Mobilt salg
E-government
Integration
Portaler



25. November 2004 på IT-Universitetet i Ørestaden

Information & tilmelding

www.crmbazar.dk

Andersen&Partners
Management Consulting



Børsen



CREUNA
CREDIT RISK EVALUATION

COLUMBUS



intel

ORACLE

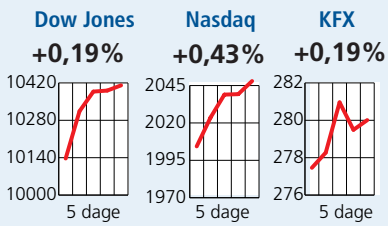
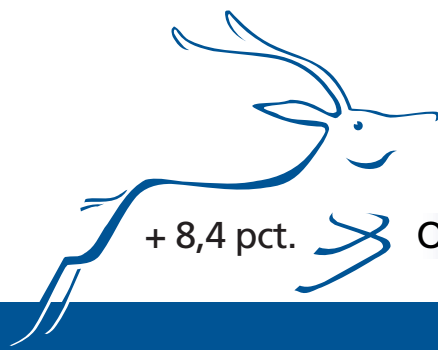
PeopleSoft

SAP

SIEBEL

SuperOffice

tridion



Kl. 21.00	Kl. 21.00	Slutkurs
10.410,8	2048,0	280,01
Dagens ændring +19,53	Dagens ændring +8,77	Dagens ændring +0,52

	Dagens tal	Dagens ændring	Ændr. ultimo
S&P 500 kl. 21.00	1167,2	+0,20%	+4,97%
30-årig real	5,20	-0,03	-0,25
10-årig stat	4,18	-0,02	-0,32
Rentespænd 10år	30,6	+1,00	+13,60
Euro (term) 3md	2,17	Uændr.	+0,02
CIBOR 3md	2,2075	Uændr.	-0,0050
DKK pr. USD	5,7465	+0,0126	-0,1715
DKK pr. EUR	7,4311	-0,0006	-0,0149
USD pr. EUR	1,2930	-0,0028	+0,0459
DKK pr. SEK	0,8157	-0,0014	-0,0069
DKK pr. JPY	0,0544	+0,0001	-0,0007
Eff. kronekurs	102,88	+0,04	+0,33

DSB risikerer sag om ulovlig støtte

De private vognmænd, bl.a. Arriva, er parate til at trække DSB og Trafikministeriet for EF-Domstolen. Vognmændene mener, at DSB konkurrerer med ulovlig statsstøtte i ryggen. DSB afviser blankt. **Side 4**

Dansk Industri spår vækstboom

Dansk Industri forudser i en ny prognose, at Danmarks eksport vil overraske positivt og trække væksten op på knap 3 pct. i år. Det er langt over andre økonomers skøn. Kina har en stor del af æren. **Side 18, leder side 2**

LD klar med egen investeringsfond



Lønmodtagernes Dyrstidsfond vil etablere deres egen kapitalfond med op til 2,5 mia. kr., siger direktør i LD, Jeppe Christiansen. Flere andre nye fonde er på vej. **Side 26**

Magasin-ejere vil sælge for 1 mia kr

Magasin-ejerne kræver 1 mia. kr. for det kriseramte stormagasin. Det er det dobbelte af markedsværdien, også selv om aktien i går steg over 13 pct. Ejendommen på Kgs. Nytorv kan blive en joker i salget. **Side 8**

MED BØRSEN I DAG:

MedieMarked 20 sider
Logistik 12 sider

388



5 709114 186031



Lars Knutzon får i næste uge sin debut som operainstruktør i Holstebro og Herning. Iddåben står med Rossinis »Barbereren i Sevilla.« **Side 46**



Svend Jørgen Jensen gør god brug af sine evner som finansanalytiker, når han som formand investerer for kunstforeningen i Silkeborg. **Side 47**



Reklamer virker ikke på fremtidens forbruger, siger Mette Kristine Oustrup, der er partner i det franske trendbureau Style Vision. **MedieMarked side 16-17**

Magt-kamp kan lukke tøjgigant



IC Companys er truet på livet, efter at hovedaktionær Niels Martinsen i går kastede tøjgiganten ud i et totalt ledelseskaos. Det frygter professor i corporate governance Steen Thomsen, Handelshøjskolen i København. Niels Martinsen kræver hele ledelsen og bestyrelsesformand Ole T. Krogsgaard skiftet ud. »Hvis Ole T. Krogsgaard, der har stået som garanten for en fornuftig ledelse i selskabet, fratræder, så er der skabt usikkerhed om virksomhedens beståen,« siger professor Steen Thomsen. Også aktieanalytikere frygter, at udviklingen i IC Companys bombes tilbage på grund af ledelsesuroen. Den nye strid blev blotlagt, da formandskabet sendte en usædvanlig detaljeret meddelelse til fondsbørsen. IC Companys-aktien faldt i går 9,5 pct. **Side 12-13**

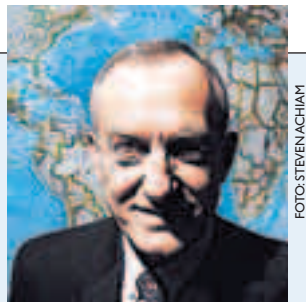


Hovedaktionær i IC Companys, Niels Martinsen (tv), kæmper ifølge eget udsagn for, at ledelsesgruppen ikke slås i stykker. Det betyder, at bestyrelsesformand Ole T. Krogsgaard (th) skal udskiftes.

Eksport Kredit Fonden satser milliarder

Virksomheder med planer om at gøre forretninger på politisk usikre markeder kan nu få yderligere hjælp fra Eksport Kredit Fonden. Den statsejede fond udvider sine aktiviteter, så der ud over fysiske varer også kan

stilles garantier for projekter og datterselskaber. »Det er en naturlig følge af, at danske virksomheder i dag producerer i ét land og beholder deres knowhow i Danmark,« siger direktør i EKF, Lars Kolte. **Side 20**



200 hk og børstet aluminium.



Se mere på www.volkswagen.dk