

## AARHUS UNIVERSITET

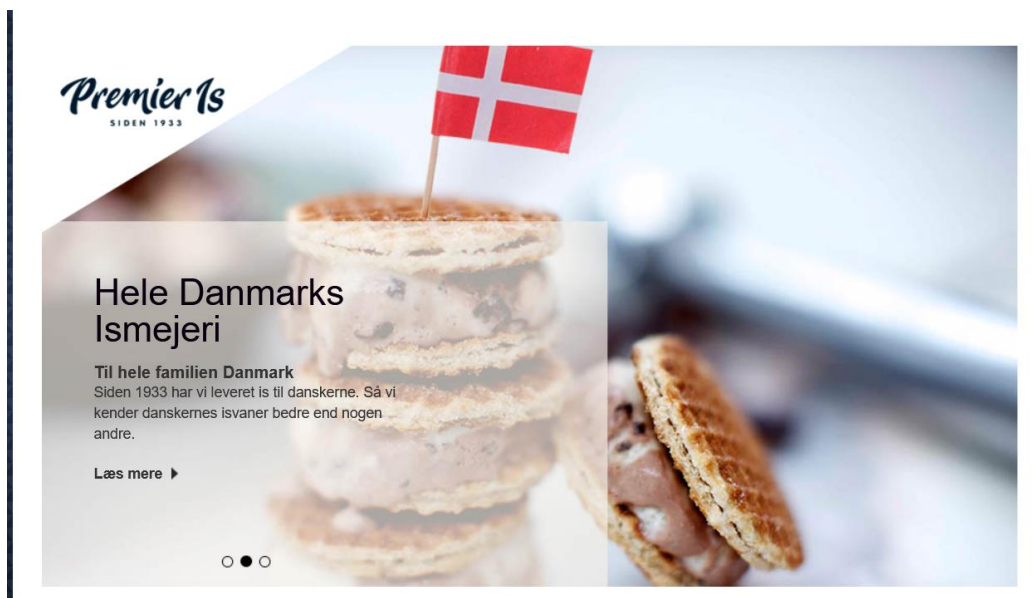
<b>School of Business and Social Sciences</b> Vinter 2023/24	<b>Eksamenstermin:</b> Reeksamen
<b>Bacheloruddannelsen i erhvervsøkonomi-erhvervsret, HA(jur.)</b>	
<b>Del/delprøve/fase:</b> 2. år af bacheloruddannelsen	
<b>Fag:</b> Marketing og markedsføringsret	
<b>Antal sider i opgaven (inkl. forside og evt. bilag):</b> 7	
<b>Eksamensdag:</b> Tirsdag <b>Dato:</b> 20. <b>Måned:</b> februar <b>År:</b> 2024 <b>kl.</b> 09.00 - 13.00	
<b>WOAI:</b> Skriftlig stedprøve med digital opgaveaflevering i WISEflow, brug af internet under prøven tilladt, egen PC påkrævet.	
<b>Tilladte hjælpemidler:</b> Alle.	
<b>Materiale, der udleveres til eksaminanden:</b> Nærværende opgave.	

Alle karakterer vil være indtastet den 10. marts 2024 inden kl. 12.00, hvorfra klagefristen løber.

## DEL I. Marketing

Følgende er baseret på: <https://www.premier-is.dk/om-premier-is/>

På Premier-Is' hjemmeside fremgår det kendte slogan: "Hele Danmarks Ismejeri" (Figur 1).



Figur 1: Billede fra Premier-Is' hjemmeside.

Følgende er baseret på: <https://finans.dk/erhverv/ECE12412225/premier-isdirektoer-er-klar-med-ny-strategi/>

### PREMIER-IS DIREKTØR ER KLAR MED NY STRATEGI

Den nye ledelse i Mejerigaarden, der er Danmarks største isproducent, er nu klar med en ny retning for virksomheden. *"Vi har lanceret en ny langsigtet strategi, hvor vi har stort fokus på innovation,"* siger Kim Gade Pedersen, adm. direktør i Mejerigaarden. Isproducenten, der også går under navnet Premier Is, har i 2020 lanceret seks nye varianter. *"Vi er ved at gøre os mere relevante, end vi har været tidligere. Beviset på det ligger ude i markedet, hvor vi er blevet mere synlige med nye varianter,"* siger Kim Gade Pedersen.

Virksomheden har blandt andet lanceret Popstar, en stjerneformet flødeis med slikstykker, der popper på tungen, Cold Hawaii, en limonadeis formet som et surfbræt, samt Veganice, en sort vegansk vaffelis med smag af chokolade og mynte. *"Vi kan tilføje lidt kant til nogle af vores produkter, fordi vi ikke behøver være mainstream på vores sortiment. Produkterne kan tilpasses lokalt til Danmark, og det kan vi lige så godt gøre brug af, for det er ærligt og autentisk,"* siger Kim Gade Pedersen.

Besparelser er med til at sikre selskabets konkurrencedygtighed i et marked, der er præget af prispres, hvor private label-andelen i butikkerne ligger på omkring 40 procent. Aktuelt arbejder Mejerigaarden på flere nyheder, der skal være klar ved årsskiftet, så de kan ramme butikkerne i foråret. *"Vi tror ikke på, at man kan holde sig relevant, hvis man hele tiden repeterer, hvad man gjorde sidste år. Vi skal forandre os og tilbyde noget nyt til markedet,"* siger Kim

Gade Pedersen. Lanceringerne er endnu hemmelige, men direktøren afslører alligevel, at den veganske kategori står til at vokse.

*"Jeg tror da helt sikkert, at der kommer et mindre sortiment af veganske tilbud. Der er ingen tvivl om, at markedet er fragmenteret. Der er et behov for veganske produkter på samme måde som andre nicheprodukter,"* siger han.

Udvidelsen sker på trods af, at Mejerigaarden for første gang prøvede kræfter med kategorien for et par år siden – uden succes. *"Serien hed Fri, men den virkede aldrig rigtig i markedet. Den var lavet på soja, hvor den nye Veganice er lavet på ris,"* siger Kim Gade Pedersen.

Selvom Mejerigaarden har som ambition at vokse, lægger direktøren ikke skjul på, at det er svært at finde vækst i Danmark. »Vi arbejder i et modent marked, hvor kategorien ikke udvikler sig voldsomt fra den ene dag til den anden. Og efterspørgslen er relativt stabil,« siger han.

Følgende er baseret på: <https://fodevarewatch.dk/Fodevarer/article13823661.ece>

## **DEN YNGRE MÅLGRUPPE SKAL DRIVE SALGET**

I forhold til de foregående år bliver næste sæson et år, hvor det især er den yngre målgruppe, som skal hive pengene hjem for Premier Is. Det betyder også et øget fokus på, at isene skal være interaktive med sociale medier. Derudover er der et par læresætninger fra sidste års store sats: krymmel og toppings. *"Vi fandt ud af, at der var dele af det forretningsben, som ikke fungerede. Nogle ting egnede sig simpelthen ikke til at stå i et varmt ishus. Så vi har ændret et par dele af det ved at sløjfe nogle af smagene, og generelt bare gør det til et mere strømlinet produkt,"* siger Claus Dahlmann Larsen.

Derfor får dette forretningsben et noget andet udtryk i år, fortæller Claus Dahlmann Larsen, der også har store forventninger til Underground-isen, hvis relancering i 2021 var en stor succes ifølge den kommercielle direktør.

Følgende er baseret på: <https://bureaubiz.dk/premier-is-relancerer-undergrunds-is/>

## **PREMIER-IS RELANCERER UNDERGRUNDSIS**

TBWA står bag kampagnen for Underground Ice Cream, der bliver relanceret med nyt emballagedesign. Underground Ice Cream blev lanceret i 1970'erne af fire studerende fra Aarhus. Nu bliver isen relanceret med et nyt og mere farverigt design. Målgruppen for kampagnen er danskere mellem 18-30 år, og målsætningen er *"at indtage positionen som is-kategoriens svar på is med stor smag og lavt antal kalorier."*

Sloganet for den nye kampagne er *'Kept Cool Since 1977'*, og budskabet er: *'Stor smag. Lav kcal. Ja tak!'* Fra Thomas Duholm Marcher, der er marketing- og innovation manager med ansvar for Underground Ice Cream hos Premier Is, lyder det: *"Vi har valgt at opgradere Underground Ice Cream, så isen, udover at være en kvalitetsis, også tapper ind i tidens tendens, hvor man ikke skal gå på kompromis med smag i forhold til kalorieantal. Vi mener, at Underground Ice Cream-brandet har et utroligt højt potentiale i køledisken, hvor kvalitet, naturlige råvarer og et lavt kalorieindhold alle er faktorer, som forbrugerne vælger ud fra. Og så er isen naturligvis fremstillet her i Danmark."*

Isen med det nye design er på vej ud i butikkerne, og kampagnen kører i første omgang på digitale og sociale medier fra april og fortsætter hen over de kommende måneder. I den periode vil man samtidig uddele 100.000 smagsprøver.

Følgende er baseret på: <https://borsen.dk/nyheder/baeredygtig/butikker-fylder-op-med-planterfars-og-havremaelk>

## **20 PROCENT VÆKST OM ÅRET: DANSKE SUPERMARKEDER FYLDER OP MED PLANTEFARS OG HAVREMÆLK**

Hylde-meter og kølediske bliver i disse år afsat til plantefars, havremælk og veganske vingummier. Stigende efterspørgsel, et bedre udvalg og fokus fra butikskæderne får området til at vokse. *“Vi sælger hele tiden mere af de plantebaserede varer, men vi gør også mere ud af det, end vi har gjort tidligere,”* siger Rasmus Pape, indkøbsdirektør i Lidl.

Både Coop, Dagrofa, Salling og Aldi peger på samme tendens som Lidl. Hos Lidl har butikkerne blandt andet øget sortimentet, sat mere plads af til varerne i butikkerne og reklameret mere for dem – både i tilbudsaviser, ved hjælp af influencere og ved at skilte med dem i butikkerne.

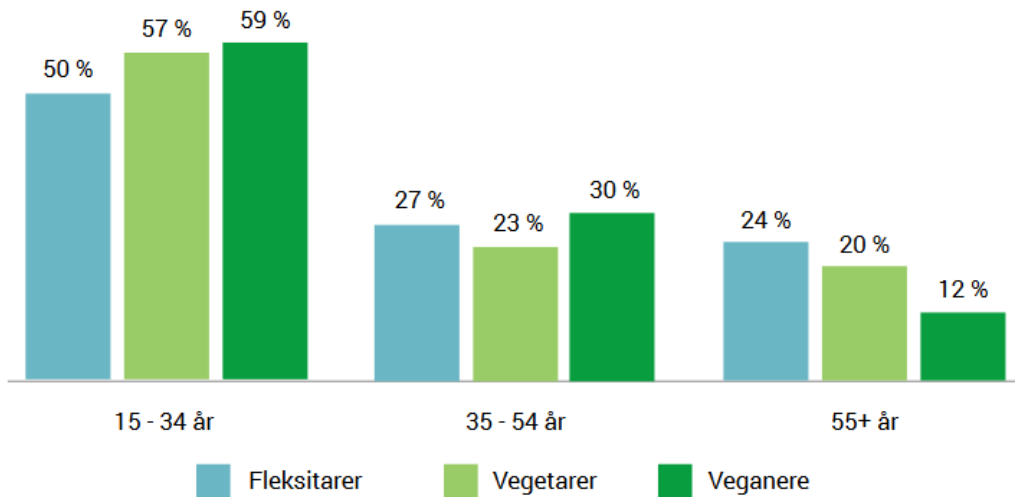
Den ekstra indsats har betydet en stigning i salget på 10 procent siden slutningen af sidste år. Hertil kommer salg af nye varer i sortimentet. Hos Coop er billedet det samme. For den produktgruppe, analysechef Lars Aarup kalder alternative proteiner, stiger salget fortsat.

*“Vores salg vokser med omkring 20 pct. om året på området, og det, regner vi med, vil fortsætte. Der bliver hele tiden udviklet nye produkter, og Danmark er et rigtig godt marked at teste interessen for dem på,”* påpeger han.

Følgende er baseret på: <https://vegetarisk.dk/wp-content/uploads/2019/11/kologi-pjece-web.pdf>

## **VEGETARISK BEVÆGELSE PÅ DET DANSKE MARKED**

Den vegetariske bevægelse er i høj grad domineret af unge mellem 15-34 år (Figur 2), hvor livsbegivenheder, der kan føre til kostændringer, kan være, at de flytter hjemmefra, bliver inspireret af venner og studiekammerater, samt er bekymrede for fremtiden. Ligeledes er denne gruppe ofte begrænset af økonomiske forhold.



Figur 2: Aldersfordeling i forhold til kostgrupper blandt 4.234 deltagere i undersøgelse.

Besvar følgende spørgsmål med udgangspunkt i fagets pensum (vægtning er kun vejledende):

- 1) Hvordan bør Premier-Is positionere sig over for en yngre målgruppe? (20 procent)
- 2) Hvad vil du anbefale Premier-Is at fokusere på, når de skal kommunikere deres nye produkter til den yngre målgruppe? (20 procent)
- 3) Vurder, hvordan Premier-Is benytter sig af "inclusive marketing" i deres produktstrategi (10 procent)

## Del II. Markedsføringsret

Den nye ledelse i Mejerigården var kommet godt i mål med det strategiarbejde, som er omtalt i eksamensopgavens Del I, side 1.

Premier Is' administrerende direktør var klar over, at innovation skal beskyttes mod konkurrence, og strategien skulle derfor også følges op med enerettigheder.

Der var især to nyskabelser fra *Underground Ice Cream*, som han særligt var stolt af og som havde sammenhæng med målsætningen om "at indtage positionen som is-kategoriens svar på is med stor smag og lavt antal kalorier", som ligeledes er omtalt i eksamensopgavens Del I. Det var for det første den nye smag bag sloganet for den nye kampagne 'Kept Cool Since 1977': "Stor smag. Lav kcal. Ja tak!", og for det andet den nye emballage, der var markedsført for at relancere isen (emballagen er afbilledet nedenfor).

Den nye emballage



Den tidligere emballage



Derfor opsøgte han juridisk rådgivning for at få svar på, om han kunne beskytte sine innovationer.

**Besvar følgende spørgsmål med udgangspunkt i fagets pensum (vægtning er kun vejledende):**

**4. Kan Premier Is beskytte sine innovationer (der forudsættes ikke en stillingtagen til patent- og brugsmodelloven, eller varemærkeloven) (25 procent)**

For at udvide den primære målgruppe (der som nævnt i eksamensopgavens Del I var danskere mellem 18–30 år), fik direktøren den idé på forsøgsbasis at få det yngre segment i tale. Han kontaktede derfor den unge influent, Mynte Kaja, for at få hende til at omtale kampagnen på TikTok. Mynte Kaja, der var meget glad for kaloriefattig mad og var kendt for sine opslag om den ekstremt slanke krop, var straks med på at omtale kampagnen, og hun gik i gang med at lave et feed. Hun optog en video, hvor hun inddrog korte sekvenser af sin træning, og budskabet var, at man nu ikke behøver at bekymre sig om vægtøgning. Efter hård træning kunne isen spises med god samvittighed.

**5. Hvilke markedsføringsretlige problemstillinger giver det ovennævnte forløb anledning til? (10 procent)**

I sommeren 2023 var antallet af turister igen på et højt niveau i Skagen. Den magre tid efter Corona-epidemien var for længst glemt, og byen summede af liv. Den lokale butik *Vaffelhuset Skagen* havde bemærket Premier Is' store succes med *Underground Ice Cream*. Vaffelhuset kunne godt se fordelene ved den kaloriefattige is. For at være med på trenden importerede Vaffelhuset kaloriefattig is fra Tyskland, som blev solgt fra store røde ismontrer med dekoration af isvafler og teksten ”*Skagen Underground Low Carb Ice*”. Isen blev solgt i røde mini isbægere dekoreret på samme måde som Vaffelhusets ismontre. Premier Is' direktør ønskede at stoppe Vaffelhusets salg af isen og bad virksomhedens jurister om at undersøge, hvordan sagen skulle gribes an.

**6. Der ønskes en stillingtagen til, om Premier Is kan stoppe Vaffelhusets salg af *Skagen Underground Low Carb Ice* (15 procent)**