

Case - Klassiskere er fortsat populære

Emne: Strategisk planlægning

Kan løses efter kapitel 8

De fleste kender Arne Jacobsens Ægget eller Piet Heins Superellipse-bord, men færre personer ved, at det er virksomheden Fritz Hansen, der producerer disse klassikere.

Virksomheden blev etableret i 1872 af møbelsnedkeren Fritz Hansen. I dag er virksomheden ejet af Skandinavisk Holding. Hovedkontoret er placeret i Allerød nord for København og beskæftiger knap 200 medarbejdere.

Indtil 2012 foregik produktionen udelukkende i Allerød, men i 2012 blev produktionen af bl.a. Syverstolen flyttet til Polen. Den nye fabrik i Polen er et 100 % ejet datterselskab under Fritz Hansen, som ligeledes har datterselskaber i USA og i Singapore.



Klik på billedet ovenfor for visning af video om Republic of Fritz Hansen på YouTube.

I 2015 nåede virksomheden en omsætning på ca. 550 mio. kr., hvilket er en fremgang på 15 % i forhold til året før. Det gode resultat har betydet, at målet for 2018 er steget til en omsætning på 750 mio. kr.

”Målet er ikke urealistisk, men det er et ambitiøst mål, og vi er nødt til at stå tidligt op for at nå det”, siger Jacob Holm, adm. direktør i Fritz Hansen.

Målet skal nås ved følgende strategier:

- Etablering af flere butikker
- Tættere samarbejde på det professionelle marked med internationale kunder
- Investering i produktudvikling
- Øge kontakten til kunder gennem digitale medier
- Udvidelse af møbeltilbehørslinjen Fritz Hansen Objects

Syverstolen



- Designet af Arne Jacobsen
- 60 år gammel
- 7 mio. solgte eksemplarer
- En af verdens mest solgte designerstole
- En af de mest kopierede stole
- Permanent plads på The Museum of Modern Art i New York

Ægget, Syverstolen og Ellipsebordet er kun tre ud af mange produkter i virksomhedens sortiment. Sortimentet består af produkter designet af ældre designere som fx Arne Jacobsen, Wegner og Piet Hein men også af unge danske og udenlandske designere. Fælles for produkterne er, at de er fremstillet i høj kvalitet, i et smukt design og i et materiale, der ældes med ynde.

Fritz Hansen lancerer hvert år to til tre helt nye produkter og giver nyt liv til ca. to af de klassiske Fritz Hansen-produkter. Et eksempel er Arne Jacobsen-stolen Dråben, der med stor succes blev relanceret i 2015 mere end 50 år efter den blev designet.

Inden for detailhandlen distribueres Fritz Hansens produkter i dag i 14 mono-stores, som er butikker der udelukkende sælger Fritz Hansens egne produkter, 115 shop-in-shops og gennem salg via forskellige partnere.

En fjerdedel af den samlede omsætning henter virksomheden udenfor Europa, hvilket er en stigning i forhold til de foregående år. I de sidste år har Fritz Hansen oplevet en voldsom omsætningsfremgang især på det amerikanske og asiatiske marked med stigninger på henholdsvis 41 % og 47 %.

Successen betyder, at virksomheden planlægger at åbne flere mono-stores blandt andet i København, San Francisco og Tokyo.

I 2015 opkøbte Fritz Hansen lampefabrikken Lightyears, hvis lamper sælges i mere end 60 lande. Lightyears produkter, der kombinerer design med tradition og innovation, er skabt i samarbejde med kendte designere og arkitekter.

”Fritz Hansen har en ambition om at blive en af verdens førende virksomheder indenfor design og livsstil og med købet af Lightyears, er vi tættere på at nå dette mål”, udtaler Jacob Holm, adm. direktør i Fritz Hansen.

Fritz Hansen markedsfører sig i stigende grad på de sociale medier som Facebook, Twitter, Instagram og YouTube.

Kilde: På baggrund af www.fritzhanzen.com, Børsen 9. februar 2016.

Spørgsmål

1. Karakteriser virksomheden Fritz Hansen.
2. Diskuter virksomhedens mål for 2018.
3. Analyser værdikæden for Fritz Hansen.
4. Vurder virksomhedens kernekompetencer.
5. Beskriv hvilke fordele du opnår ved at benytte værdikæden.
6. Analyser hvilke vækststrategier Fritz Hansen har benyttet.
7. Udarbejd en SW- analyse.
8. Kom med forslag til, hvilke vækststrategier du vil anbefale Fritz Hansen at benytte i de kommende år.