

## Case nr. 3

### ELgiganten dumper i kundernes bevidsthed

ELgiganten er en af de store kæder i Danmark. Kæden ejes af det norske DSG International, som har el-butikker i hele Norden. I Danmark findes der 28 butikker, i Norge 97 butikker, i Sverige 53 butikker, i Finland 26 butikker, på Færøerne 3 butikker og endelig findes der 3 butikker i Island.

Kædens butikker i de forskellige lande markedsføres under forskellige navne.

I Danmark sælger kæden under navnet ELgiganten, og der er som sagt 28 store varehuse fordelt over hele Danmark.

Porteføljen i de danske butikker består af:

- TV og radio (Stjerneprodukt med stigende salg)
- Foto og video (Stjerneprodukt med faldende salg)
- PC og hardware (Malkekoprodukt med stabilt salg)
- Spil og konsol (Malkekoprodukt med stigende salg)
- Film (Malkekoprodukt med stabilt salg)
- Hvidevarer (Malkekoprodukt med faldende salg)
- Tele og GPS (Spørgsmålstegnsprodukt med stigende salg)
- Hjem og pleje (Nedgangsprodukt med vigende salg)



Selvom ELgiganten dumper i kundernes bevidsthed, strømmer kunderne alligevel til kædens butikker. ”Det er aldrig gået bedre for ELgiganten som i øjeblikket”, siger den administrerende direktør i ELgiganten Jesper Boysen. ”Så det virker ikke som om kunderne er særlig utilfredse med ELgiganten”, siger Jesper Boysen videre.

En af årsagerne til, at ELgiganten dumper hos danskerne kan være skabt af et forbrugerprogram i dansk tv. Her blev det afsløret, at ELgiganten sælger brugte varer og at der blev reklameret med falske førpriser på varerne. En undersøgelse af 262 brands har vist, at Elgiganten er endt nede på en 200. plads.

Til trods for den uro forbrugerprogrammet har skabt hos danskerne, har ELgiganten formået at vende et underskud på 79 mio. til et overskud på 23 mio. kr. i det indeværende år.

Kilde: På baggrund af Politiken, 21. maj 2010 og [www.elgiganten.dk](http://www.elgiganten.dk).

1. Hvilket virksomhedskoncept mener du, ELgiganten indtager på det danske marked  
Tag udgangspunkt i fig. 2.1 side 36 i lærebogen.
2. Diskuter hvilke markedsføringskonsekvenser der måtte være ved den produktportefølje (se ovenstående tekst), der findes i ELgiganten.
3. Forklar de forskellige brandingtyper.

4. Redegør for hvorledes ELgiganten kan forbedre sit brand.

ELgiganten ønsker at anvende Public Relation som værktøj til at forklare sig om anklagerne om førpriser og salg af brugte varer.

5. Udarbejd en Public Relation meddelelse, som skal sendes til landets aviser.

6. Gør rede for hvilken paragraf i markedsføringsloven ELgiganten overtræder med anklagen om falske førpriser.

DSG International, som ejer ELgiganten, har udelukkende anvendt eksport ud fra nærmarkedsmetoden.

7. Redegør for hvad der kan være årsagen til, at DSG International har anvendt denne metode.

ELgiganten har det mål, at alle ELgigantbutikker bliver placeret, så der opnås den største kundetilstrømning og dermed største salg.

8. Forklar hvilken beliggenhed der er tale om, og forklar endvidere hvordan målet med den største kundetilstrømning opnås.