

Case nr. 1

Retrobølgen er over os

Retro er big business for mange virksomheder i Danmark og i udlandet. Det er som om, forbrugerne ønsker at vende tilbage til de gode gamle 60' er og 70' er. Det giver sig bl.a. udslag i de produkter, som efterspørges i øjeblikket. Udbuddet af retroprodukter er efterhånden stort. Hvad med en Vespa scooter, en "bedstemor" cykel, en flaske Gammel Dansk, en poste Taffel-chips eller en træningsdragt med striber som den så ud i 70'erne.



Hvem kan ikke huske Hoptimisterne, som blev lanceret i 1968 af virksomheden Steffensen & Co. i Århus.

Hoptimisterne blev dengang solgt i 150.000 eksemplarer.

I dag har Hoptimisterne fundet vej til butikkerne igen.

Dengang blev Hoptimisterne solgt gennem 70 forhandlere i Danmark. Retrolanceringen vil i dag foregå gennem 500 udvalgte butikker. Virksomheden forventer sig meget af retrolanceringen og er allerede i gang med at tænke eksport.

Det er ikke bare de fysiske produkter, som sælges som retroprodukter. Flyselskabet Cimber Sterling anvender retroreklamer, når der reklameres for flyselskabet. I dag findes der også retro cafeer og retro diskoteker, som er indrettet med møbler fra 60'erne eller 70'erne.



En af de virksomheder, som skovler penge ind på retrobølgen, er virksomheden Hummel A/S. Virksomheden ejes af Christian Stadil, som startede retrobølgen med at sælge sportstøj i farver og snit som det blev solgt for 20 år siden. Det blev en stor succes, som virksomheden nu ønsker at føre over på andre produkter fra virksomheden. Hummel har investeret i 8 mio. kr. i markedsføringen af fritidssko. Fritidsskoen tager udgangspunkt i en gammel håndboldsko, som virksomheden producerede til Hummels store sponsorater som f.eks. Red Star Beograd og Real Madrid. Det vil sige, at skoene bygger på nogle rigtig gode historier. Forbrugerne har virkelig taget godt imod de nye retrosko, således at retrolanceringen nærmer sig en omsætning på 100 mio. kr..



Hummel A/S sælger i dag sine retrosko gennem førende modebutikker fra Milano til Tokyo. Selvom sko er et vigtigt produkt for Hummel, så udgør sportstøj stadig 60 % af den samlede omsætning i virksomheden.

Selvom det går stærkt i Hummel, siger Christian Stadil, at virksomheden har tid nok til organisk vækst. Det er vigtigt, at virksomheden holder fast ved sit brand, således at det ikke bliver udvandet. Her spiller den rigtige distribution en stor rolle. Produkterne skal ikke ligge i enhver butik, men skal distribueres gennem selektive butikker hvor livsstilen betyder meget.

1. Forklar hvilket virksomhedskoncept Hummel benytter. Tag udgangspunkt i fig. 2.1 side 36 i lærebogen.
2. Redegør for hvilke omverdensforhold som har påvirket til retrobølgen. Tag udgangspunkt i omverdensmodellen.
3. Forklar hvilken vækststrategi Hummel anvender i ovenstående tekst.

Hummel er meget interesseret i slutbrugernes adfærd, når det drejer sig om køb af retrotøj og sko.

4. Udarbejd en komplet købsadfærdsanalyse (deltagere i købsbeslutningen, købsadfærdstyper og beslutningsprocessen).
5. Redegør for Hummels valg af distribution af retroprodukter gennem selektive butikker.

Hummel bruger mange penge på at sponsorere en række sportsklubber i Danmark og udlandet. Gå evt. ind på www.hummel.dk og se en række videoklip og artikler, som fortæller om denne sponsorering. På hjemmesiden kan du endvidere se en række fotos af kendte personer, som Hummel har klædt på retro-sportstøj.

6. Diskuter hvilke fordele og ulemper Hummel har ved at anvende sponsorering som promotionparameter frem for andre promotionparametre.
7. Redegør for hvad det er for en type opinionsleder Hummel anvender i reklamerne på hjemmesiden.

Hummel ønsker at gøre mere brug af sales promotion parametrene, og der skal derfor til næste salgsmøde udarbejdes et PowerPoint show som besvarer spørgsmål 8 og 9.

8. Hvad forstås der ved de forskellige typer sales promotion?
9. Lav nogle praktiske eksempler på, hvordan Hummel kan anvende de 3 typer sales promotion.