

Det nationale image i eksportmarkedsføringen

Af Malene Djursaa, Simon Kragh og Jan Holm Møller

Resumé

Kan danske virksomheder bruge Danmarks image til noget i den internationale afsætning? Eller har de større fordel af at stræbe efter en profil, der udelukkende fremhæver egenskaberne ved de varer de sælger, uden overflødige nationalitetssymboler?

Debat-indlæg i pressen har overvejende argumenteret mod brug af nationalitet, i disse grænsenedbrydende tider – men uden forsøg på at overveje forskellige virksomheders og produkters forskellige forudsætninger. En sådan nuancering forsøger vi nu at introducere.

Der argumenteres i artiklen for, at anvendelsen af nationalitet i eksportmarkedsføringen ofte kan være en fordel for en virksomhed eller et produkt der er nyt på eksportmarkedet – en virksomhed eller et produkt, der imagemæssigt er på bar bund. I denne fase kan en kobling mellem produkt og nationalitet skabe en hurtig identitet med få omkostninger. Derimod vil det kræve langt flere ressourcer at opbygge et autonomt produktimage fra grunden.

Endvidere fremstilles problemet oftest meget forenklet som »at vifte med Dannebrog« eller ej. Vi vil argumentere for, at nationalt image-brug ofte praktiseres med fordel som en selektiv udvælgelse af de associationer – imagekomponenter – der passer virksomhedens og produktets profil bedst. Er der imidlertid ingen der passer, må det give sig selv at man ingen bruger.

En interviewrunde til 12 virksomheder, der arbejder på det britiske marked, understøtter disse betragtninger. Trods det beskedne data-materiale ses en klar tendens, nemlig at virksomhederne bruger nationalitet i de tidlige faser af udlands-etableringen, men senere »vokser fra det«, og i stedet understreger produktets og virksomhedens selvstændige image. Det vurderes i artiklen, at holdningsændringen formentlig

indtræffer i takt med at virksomheden efter en vis periode på markedet udvikler sit eget autonome produktimage, hvis effektivitet derefter overgår det nationale image. I de tilfælde, hvor produktets image falder sammen med det nationale image kan det dog være en begrundelse for fortsat brug af den nationale identitet.

1. Problemstillingen

Kan danske virksomheder sælge på dansk »flag« i udlandet? Spørgsmålet er blevet debatteret i de danske medier med mellemrum, med overvægt af nej-sigere, som ser det nationale som gammeldags, og det internationale som moderne. Som det hed i Berlingske Tidende den 24.9.90: »De tider er forbi, hvor man kan sælge et produkt på dets nationalitet. Så meget kan alle blive enige om.«

Ikke alle, med forlov. Der har også været modige debattører, der er kommet Dannebrog til forsvar. Og undertegnede 3 skrivende placerer sig salomonisk i midten. Vi vil i denne artikel argumentere for en mere nuanceret stillingtagen til spørgsmålet end det hidtil kategoriske »nej« til Dannebrog i markedsføringen over for et lige så kategorisk »ja«.

Vi vil forsøge at sandsynliggøre, at begge parter har ret, men under forskellige forudsætninger. Vi anser det for givet, at danske virksomheders markedsføring fremover internationaliseres, og at produktkvalitet og kontakten til udenlandske samarbejdspartnere skal prioriteres højt – men det er ikke ensbetydende med, at man tilsvarende over en kam bør nedprioritere nationalitet i markedsførin-

Det nationale image i eksportmarkedsføringen

Af Malene Djursaa, Simon Kragh og Jan Holm Møller

Resumé

Kan danske virksomheder bruge Danmarks image til noget i den internationale afsætning? Eller har de større fordel af at stræbe efter en profil, der udelukkende fremhæver egenskaberne ved de varer de sælger, uden overflødige nationalitetssymboler?

Debat-indlæg i pressen har overvejende argumenteret mod brug af nationalitet, i disse grænsenedbrydende tider – men uden forsøg på at overveje forskellige virksomheders og produkters forskellige forudsætninger. En sådan nuancering forsøger vi nu at introducere.

Der argumenteres i artiklen for, at anvendelsen af nationalitet i eksportmarkedsføringen ofte kan være en fordel for en virksomhed eller et produkt der er nyt på eksportmarkedet – en virksomhed eller et produkt, der imagemæssigt er på bar bund. I denne fase kan en kobling mellem produkt og nationalitet skabe en hurtig identitet med få omkostninger. Derimod vil det kræve langt flere ressourcer at opbygge et autonomt produktimage fra grunden.

Endvidere fremstilles problemet oftest meget forenklet som »at vifte med Dannebrog« eller ej. Vi vil argumentere for, at nationalt image-brug ofte praktiseres med fordel som en selektiv udvælgelse af de associationer – imagekomponenter – der passer virksomhedens og produktets profil bedst. Er der imidlertid ingen der passer, må det give sig selv at man ingen bruger.

En interviewrunde til 12 virksomheder, der arbejder på det britiske marked, understøtter disse betragtninger. Trods det beskedne data-materiale ses en klar tendens, nemlig at virksomhederne bruger nationalitet i de tidlige faser af udlands-etableringen, men senere »vokser fra det«, og i stedet understreger produktets og virksomhedens selvstændige image. Det vurderes i artiklen, at holdningsændringen formentlig

indtræffer i takt med at virksomheden efter en vis periode på markedet udvikler sit eget autonome produktimage, hvis effektivitet derefter overgår det nationale image. I de tilfælde, hvor produktets image falder sammen med det nationale image kan det dog være en begrundelse for fortsat brug af den nationale identitet.

1. Problemstillingen

Kan danske virksomheder sælge på dansk »flag« i udlandet? Spørgsmålet er blevet debatteret i de danske medier med mellemrum, med overvægt af nej-sigere, som ser det nationale som gammeldags, og det internationale som moderne. Som det hed i Berlingske Tidende den 24.9.90: »De tider er forbi, hvor man kan sælge et produkt på dets nationalitet. Så meget kan alle blive enige om.«

Ikke alle, med forlov. Der har også været modige debattører, der er kommet Dannebrog til forsvar. Og undertegnede 3 skrivende placerer sig salomonisk i midten. Vi vil i denne artikel argumentere for en mere nuanceret stillingtagen til spørgsmålet end det hidtil kategoriske »nej« til Dannebrog i markedsføringen over for et lige så kategorisk »ja«.

Vi vil forsøge at sandsynliggøre, at begge parter har ret, men under forskellige forudsætninger. Vi anser det for givet, at danske virksomheders markedsføring fremover internationaliseres, og at produktkvalitet og kontakten til udenlandske samarbejdspartnere skal prioriteres højt – men det er ikke ensbetydende med, at man tilsvarende over en kam bør nedprioritere nationalitet i markedsførin-

gen. Endegyldig bevis kan vi ikke føre, da artiklens slutninger foruden teoretiske overvejelser baseres på et beskedent data-materiale – men vi mener at kunne sandsynliggøre, at der findes nogle sammenhænge, hvor brugen af nationalitet er relevant.

Vi understreger, at vi ikke dermed har taget stilling til værdien af nationale eksportfremstød. Debatten har kørt de to spørgsmål sammen, til skade for eksportens muligheder; for den enkelte virksomheds brug af nationalitet i eksportmarkedsføringen kan være ganske individuel og diskret, til forskel fra eksportfremstød der satser på en samlet synergi-effekt. *I denne artikel beskæftiger vi os kun med det overordnede spørgsmål: Om brugen af nationalitet med fordel kan indgå i virksomhedernes redskabs-pakke som understøttende parameter i eksportmarkedsføringen.*

I første række vil vi fremlægge nogle generelle overvejelser m.h.t. anvendelsen af nationalitet i markedsføring, og dernæst vil vi præsentere resultaterne fra en lille rundspørge

blandt danske virksomheder med erfaringer fra det britiske marked, vedrørende deres brug af nationalt image hidtil, og deres planer for fremtiden. Efter vores mening indicerer hverken teori eller empiri, at »stryg Dannebrog filosofien« er relevant for danske eksportører som helhed.

2. Nationalt image – hvad er det?

Som udgangspunkt kan man beskrive et nationalt image som et komplekst kollektivt bevidsthedsfænomen. Det nationale image er et begreb, der får sin betydning ud fra dets placering i et såkaldt »kognitivt netværk«. Til begrebet »Danmark« og andre tegn på dansk oprindelse er der således knyttet et sæt associationer, der tilsammen udgør vores image på de givne eksportmarkeder.

Der er således ingen principiel eller teoretisk forskel på et nationalt image og et produktimage. I moderne amerikansk forbrugeradfærdsforskning defineres produktimages

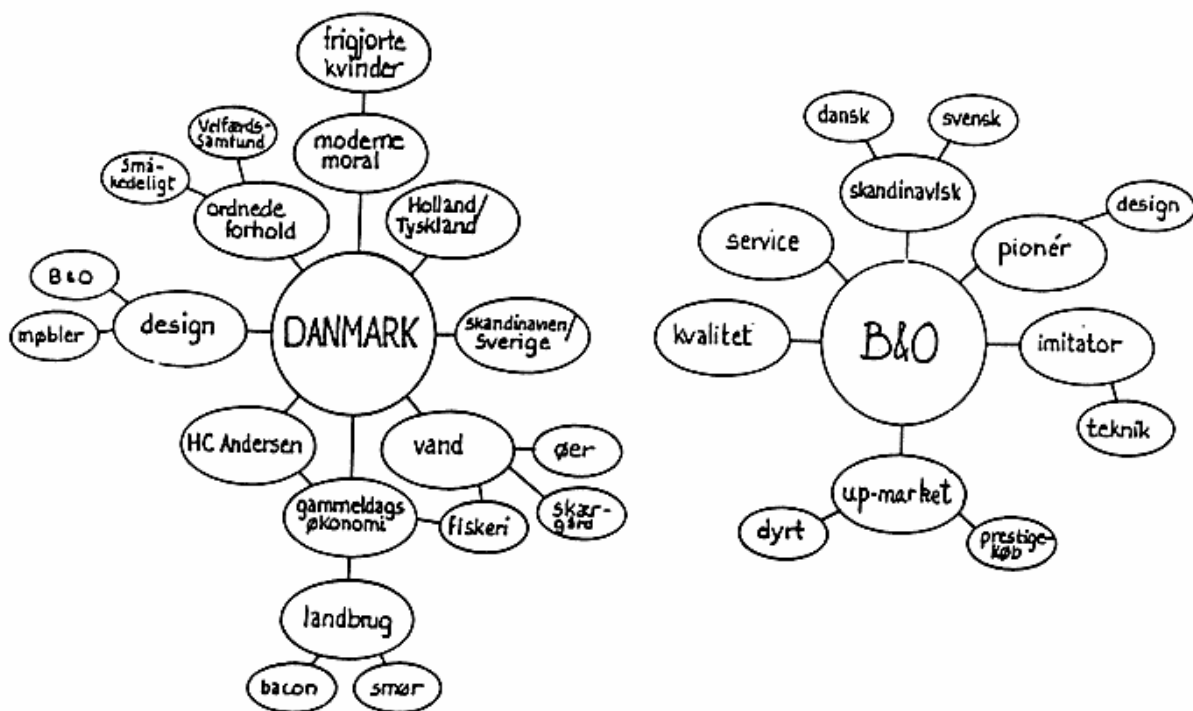


Fig. 1: Image som kognitive netværk

netop som betydninger i forbrugerens bevidsthed, dvs. som kognitive netværk. Vi kunne for eksempel forestille os dele af h.h.v. Danmarks og B & O's image i Storbritannien fremstillet således (fig. 1), som kognitive netværk (elementer hentet fortrinsvis fra Djur-saa, *Med britiske briller*):

Imaget består af helheden af delbetydninger, og man kan skaffe sig et kvantitativt mål for styrken af det pågældende image ved f.eks. følgende beregningsmåde (Fishbeins Multiattribute Model): $I = \sum_{i=1}^n (a_i \cdot b_i)$ hvor I = image, n = antal betydningskomponenter, a = vægten hvormed den givne delbetydning indgår i informanternes bevidsthed, og b = værdien (positiv/negativ) som delbetydningen tillægges af informanterne. (Peter & Olsen, 1987, s. 201 ff).

Images er foranderlige. De kan ændre sig som følge af at produktet eller landet skifter karakter, eller fordi forbrugerne, der bærer disse images, får nye interesser og anlægger andre synsvinkler end hidtil. Men frem for alt kan images forandres gennem en planlagt kommunikationsindsats, hvor målet er at opbygge netop det kognitive netværk i forbrugernes bevidsthed, som tjener ens interesser bedst.

Når man i debatten taler om det danske image, sker det tit med henvisning til elementer såsom den kongelige ballet, dronningen, havfruen og vikingerne. Vores nationale image er imidlertid ikke bundet til sådanne symboler. Den kendte kombination af elementer er kun ét ud af mange nationale images som det er muligt at opbygge, og man kan ikke slutte, at fordi denne image-mulighed i nogle sammenhænge forekommer at være forældet, skal brugen af det nationale image som helhed sættes på museum som et udtjent markedsføringsparameter. Netop fordi images kan forandres, kan man tværtimod hævde, at vi står over for en udfordring til at tænke kreativt, så vi kan forny vores image på eksportmarkederne; en udfordring, som i de nærmeste år vil blive skærpet af den hastige udvikling inden for den visuelle, internationale kommunikation.

3. Virksomhedsstrategi og nationalt image

Lad os forestille os en mindre (ukendt) virksomhed, der ønsker at gå ind på det britiske marked med et nyt produkt. Eftersom produktet er nyt på markedet, har de potentielle kunder ingen viden om produktets kvalitet og egenskaber. Kort sagt står den danske virksomhed med et produkt uden image. Produktet indgår med minimal vægt i kundernes bevidsthed, associationerne er få og svage, og kvaliteten vurderes i bedste fald som gennemsnitlig. Hvordan skal virksomheden skaffe sig et image, der fylder i kundernes bevidsthed og som forlener produktet med positive associationer?

Virksomheden kan vælge at opbygge sit eget, individuelle image, hvor produktegenskaberne fremhæves. Denne strategi indebærer, at produktets image må bygges op fra grunden. Hver enkelt produktetegn, der differentierer virksomhedens produkt fra konkurrenternes, skal gøres til et begreb i de potentielle kunders bevidsthed. Kundernes opmærksomhed skal fanges, og de skal afsætte plads i deres forestillingsverden til det nye image. *Dette kræver en ikke ubetydelig kommunikationsindsats fra virksomhedens side, og det tager tid.*

Virksomheden kan også vælge at knytte an til det nationale image. I modsætning til virksomhedens produktimage, der i den tidligste etableringsfase er minimalt, har Danmark som land allerede et etableret image på markedet – selv om det ikke er så kraftigt eller differentieret som vi kunne ønske os. Ved at fremhæve oprindelseslandet i markedsføringen kan virksomheden relativt let skaffe sig et image at starte på. Virksomheden kan så at sige pøde det nationale image på produktet, som en kompensation for den manglende ydeevne fra sit spæde produktimage.

De to strategier kan beskrives som to forskellige indlæringskurver (fig. 2):

Y-aksen angiver, i overensstemmelse med Fishbeins model, den vægt og værdi hvormed det pågældende image indgår i de faktiske el-

Markedsføring baseret på produktimage

Markedsføring baseret på nationalt image

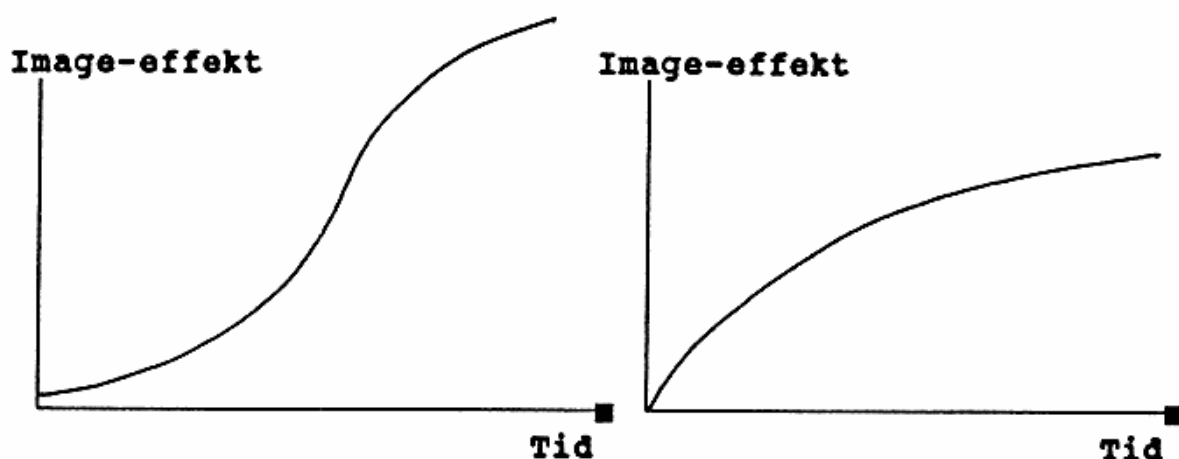


Fig. 2: Markedsindtrængnings-strategier.

ler potentielle aftageres bevidsthed. X-aksen angiver den tid, virksomheden bruger til imageopbygning. Der forudsættes konstant resourceindsættelse.

Det karakteristiske ved produktimage-kurven er, at den stiger langsomt i den første fase, hvorefter stigningstakten øges betydeligt. Grunden til dette forløb er, at virksomheden så at sige skal opbygge associationer fra grunden, og knytte disse til et produkt, som i udgangssituationen er helt ukendt. Til gengæld vil denne opbygning af associationer, som er knyttet direkte til produktet, sædvanligvis have en stærkt stigende effekt når grundlaget er skabt.

Omvendt stiger den nationale imagekurve stærkt i starten, og flader derefter ud på et lavere niveau end produktimagekurven. (Se f.eks. Ayal og Zif om lignende markedsindtrængningskurver).

Sat lidt på spidsen kan man sige, at virksomheden får det nationale image gratis, når

den vælger at benytte det i introduktionsfasen. Alt hvad der kræves er en tilslutning til et allerede eksisterende kognitivt netværk. En relativt beskedne indsats kan derfor give en hurtig imagemæssig effekt, som dog sædvanligvis vil være af begrænset styrke. I den rene produktimagestrategi får man derimod ikke noget gratis. Her drejer det sig om at opbygge et kognitivt netværk fra bunden, hvilket kræver en større indsats af ressourcer for at opnå den nødvendige effekt. Til gengæld kan det antages, at udbyttet vil stige markant efter den indledende fase.

Det skal imidlertid fremhæves, at tingene ikke er så skarpt adskilte i praksis. Vi skal senere se, at når de 12 adspurgte virksomheder udnytter det nationale image, er der i de fleste tilfælde tale om, at der udvælges nogle elementer fra det danske image, fordi de passer særlig godt til virksomhedens produkt. I selve denne udvælgelse og særlige sammenstilling af nationale image-elementer ligger

der naturligvis et element af selvstændig image-opbygning, der går videre end den blotte tilslutning til et netværk. Tilsvarende er der næppe heller eksempler på rene produktimages, da alle produkter har en national afsenderadresse, hvad enten den fremhæves aktivt eller ej.

I sidste instans er der naturligvis ingen tvivl om, at det er produktet og dets faktiske nyttefunktioner, der er afgørende for virksomhedens eksistens. Det vi ønsker at fremhæve er, at det nationale image kan være til hjælp for virksomheder, der befinder sig i etableringsfasen, og som har relativt få ressourcer og som følge heraf en kort investeringshorisont. Især mindre virksomheder må således have fordel af at udnytte nationaliteten som afsætningsparameter i den første fase af deres engagement i udlandet.

For de store virksomheders vedkommende afhænger det af deres overordnede markedsstrategi, om det har mening at benytte nationaliteten eller ej. Hvis virksomheden følger en strategi baseret på markedskoncentration, har den som oftest de ressourcer, som skal til for at opbygge et selvstændigt produktimage fra bunden. Går strategien derimod ud på markedsdiversifikation, er der tale om, at virksomheden spreder sine ressourcer tyndt ud over et stort antal markeder, med det resultat at midlerne oftest er knappe på de enkelte markeder. I den situation er det mindre sikkert, at virksomheden vil afvise assistancen fra det nationale image.

Endelig skal det nævnes, at anvendelsen af det nationale image også typisk må afhænge af, hvem virksomheden henvender sig til i afsætningskanalen (konsumenter, industrielle købere eller mellemhandlere), samt hvilke produkttyper der er tale om. Tidligere undersøgelser på det britiske marked har f.eks. vist, at Danmarks »kognitive netværk« er langt mere befordrende for landbrugsprodukter og produkter med relation til landbruget, end for industriprodukter. (Djursaa, *Med britiske briller*, 1988) Virksomheden må derfor i hvert enkelt tilfælde tage udgangspunkt i Danmarks image på det pågældende marked, set i relation til den produkttype, man ønsker at markedsføre.

4. Beslutningsproces for virksomhedens valg af strategi for international markedskommunikation

Før virksomheden træffer sin endelige beslutning om valg af markedsføringsstrategi, bør den i fortsættelse af ovenstående gennemgå flg. overvejelser:

1. Hvilken målgruppe ønsker man at henvende sig til?
2. Hvilket kendskabsniveau har målgruppen til det pågældende produkt?
3. Hvilket image har Danmark på det pågældende marked, for den pågældende produkttype?
4. Hvad er den kortsigtede og langsigtede rentabilitet af en investering i opbygning af produktimage?
5. I hvilken grad vil det være rentabelt at erstatte et selvstændigt produktimage helt eller delvis med det nationale image?
6. Beslutning om udformning af konkrete markedsførings-budskaber (reklame, emballage etc.).

Kun ved at gennemgå denne beslutningsproces sikrer virksomheden sig, at den udnytter de enkelte image-faktorer optimalt, og herigennem opnår det ønskede image til de lavest mulige omkostninger.

5. Hvordan er det danske image blevet brugt i markedsføringen?

Spørgsmålet er nu, hvordan danske virksomheder i praksis har brugt nationalitetssymboler i international markedsføring, og hvilke tanker man har gjort sig med hensyn til den fremtidige anvendelse. Disse spørgsmål er forsøgt belyst gennem interviews med en række danske virksomheder. Interviewene blev udført i perioden oktober 1988-ca. februar 1989, altså inden Eksporthemmerådets fremstød i Storbritannien, og uden at vide, om virksomhederne havde planer om at deltage. Udvalgelsen af virksomheder til undersøgelsen blev styret af ønsket om spredning i

brancher, eksportmarkedserfaring, størrelse og regioner.

I alt blev 12 danske virksomheder med aktiviteter på det britiske marked udspurgt telefonisk og ved personlige interviews om deres syn på brugen af nationalitet i markedsføringen. I interviewene spurgte vi om hvordan virksomhederne mente, Danmarks image er i Storbritannien; hvilke nationale imagekomponenter, der gør sig gældende i relation til virksomhedens produkter og branche; hvordan virksomhederne – om overhovedet – anvendte og tidligere havde anvendt nationalitet i markedsføringen; samt hvad deres planer for evt. anvendelse af nationalitet var i fremtiden.

Det er karakteristisk for svarene, at samme imagekomponenter nævnes af forskellige virksomheder, og der er således nogenlunde enighed om, hvad det danske image handler om. Nogle af de hyppigst nævnte imagekomponenter er design, rent miljø, landbrug, fiskeri, vikinger, den Lille Havfrue, the Great Dane, Tivoli, samt »ordnede forhold« og »stabilitet«. Derimod er der ikke enighed om hvordan det danske image skal vurderes og udnyttes.

Tre virksomheder (omtales ved deres produkt) nævner *design*: »Danske arkitekter er verdenskendte« (arkitektmøbler); »Renhed – miljøkomponent – går godt i spænd med design« (fødevarer). Men der falder også følgende kommentar: »Dansk design har ikke det ry, vi tror« (vindmøller).

Teknologisk kunnen nævnes ligeledes af tre virksomheder (vindmøller, edb og industrielle maskiner). Alle tre virksomheder giver udtryk for, at Danmarks image er godt på netop deres produktområde, hvor hver enkelt i øvrigt anser sig som førende. Hvad det generelle billede af Danmark som leverandør af tekniske produkter angår, er situationen ifølge den ene af virksomhederne mindre gunstig: »I UK mener man ikke, at Danmark er i stand til at lave tekniske produkter« (industrielle maskiner).

Det danske *miljø*-image omtales af to virksomheder, og hos begge vurderes image-kom-

ponenten positivt: »Udlændinge anser Danmark for at være et rent land« (fødevarer); og: »Hvis jeg skulle eksportere miljø tror jeg at det ville være en fordel at sige, at jeg kom fra Danmark« (bank-service).

Holdningerne deler sig imidlertid igen når det kommer til de klassiske image-komponenter, *vikingerne*, *den Lille Havfrue*, *Tivoli* og *flaget*, der under et omtales af fire virksomheder. Flere giver udtryk for, at man aldrig har anvendt sådanne symboler i markedsføringen og det forstås, at man heller ikke vil gøre det i fremtiden (de fleste industrivirksomheder). En virksomhed sonderer: Man vil ikke anvende vikingerne i England, da de giver uheldige associationer i retning af »rape and plunder«; Havfruen, derimod, benyttes en del (øl). En anden virksomhed benytter bl.a. en kombination af Tivoli og »bølgende kornmarker«, dvs. et aspekt af vores landbrugsimage (fødevarer).

Danmark som *landbrugsnation* i briternes bevidsthed nævnes af to virksomheder. Den ene er en fødevarerproducent, der som nævnt benytter Tivoli og kornmarker i markedsføringen. Den anden producerer haveredskaber, og denne virksomhed kan ikke se nogen fordel i at benytte nationalitet i afsætningsarbejdet, netop p.g.a. vores landbrugsimage. Grunden er, at England har en stor og traditionsrig havekultur, og der er intet at vinde ved at etablere associationer til dansk landbrug.

Vores image som ikke-industrielt land går også igen i brugen af billedet af Danmark som *fiskeri-nation*. En bank har således markedsført sig og sin fiskerikunde ved hjælp af ordspillet »the sole bank«. Kent Kirk har åbenbart ikke fisket forgæves.

Med hensyn til egenskaberne *pålidelighed*, *kvalitet* og *service*, der i deres helhed omtales af fem virksomheder, hedder det på den ene side at »dansk associerer til kvalitet og pålidelighed« (børnetøj); at »danskere har et godt ry i Storbritannien« (øl); og at »det er et stabilt element, at man har produktion i Danmark p.g.a. Danmarks image som et velordnet land« (industrielle maskiner). Men på den anden

side hører vi også, at »Danmark er ikke kendt for god service. Vi har diskuteret om det kunne være negativt at deltage i »Denmark in Britain« (edb); og at »dansk kvalitet er generelt ikke så høj som vi bilder os ind. I visse sammenhænge associeres til middelmådighed. Det danske er sjældent fremragende. Et mærkværdigt lille laden-stå-til samfund. Der er sjældent noget at opnå ved at sige man er dansk« (vindmøller).

Disse udtalelser tyder på, at virksomhederne er selektive i deres brug af de nationale image-komponenter. De tager stilling til, om det nationale image skal anvendes, men træffer også en beslutning om hvilke komponenter, de kan bruge i deres markedsføring. Det er langt fra alle image-komponenter, der er relevante for alle virksomhederne. Som en generaliserende, normativ betragtning kan man sige, at virksomhederne må udsøge sig de imagekomponenter, der kan fremme salget af det givne produkt. Et spændende eksempel hentet fra dagspressen og fagblade er DDE's udnyttelse af Grand Danois'en, »the

Great Dane«, i markedsføringen af datamaten »Supermax«. Reklamen differentierer produktet ved hjælp af nationalitet og signalerer samtidig, at nok er Danmark et lille land, men ikke alt der kommer derfra er småt eller ubetydeligt. Men findes der ikke brugbare komponenter i det nationale image, må man undlade at benytte nationalitet i markedsføringen.

6. Nationalitet som løftestang i introduktionsfasen

Et af spørgsmålene i interviewrunden lød: »I hvilket omfang har De brugt nationalitets-symboler på forskellige stadier af produktets afsætning?« Ud af de tolv virksomheder svarede kun tre (haveredskaber, industrielle maskiner og industrielle komponenter), at de konsekvent tog afstand fra brugen af nationalitet, og at de heller aldrig tidligere havde benyttet det i markedsføringen i udlandet. Svarene fra de resterende ni fremgår af følgende diagram (fig. 3):

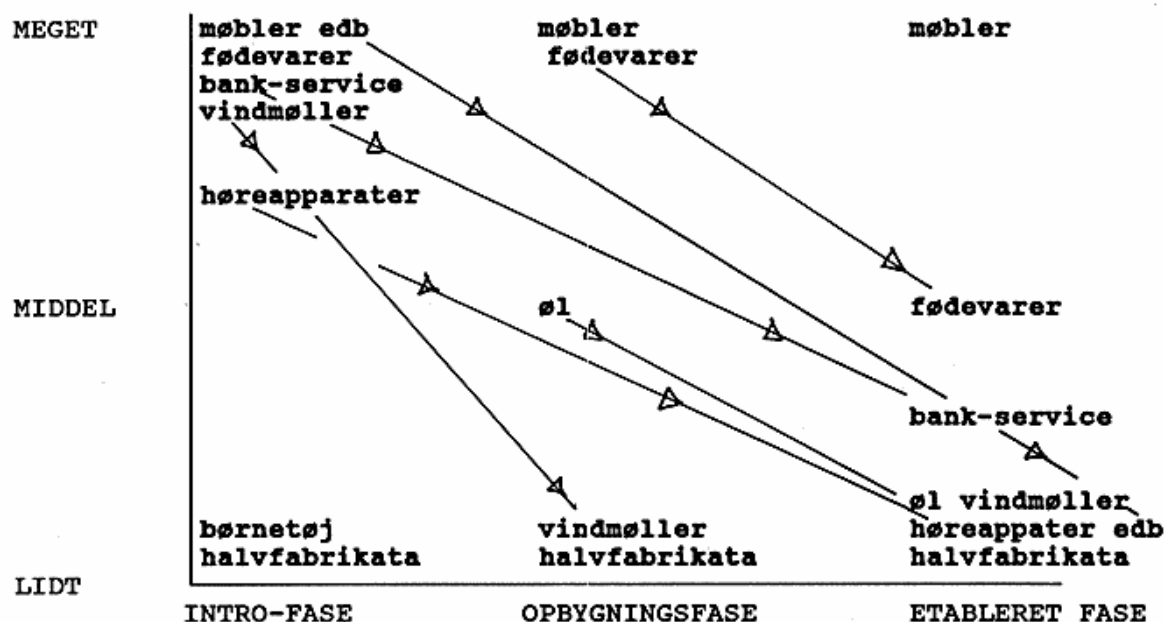


Fig. 3: Virksomhedernes brug af dansk image i Storbritannien.

Som man ser, viser fig. 3 en klar tendens til at brugen af nationalitet er høj i introduktionsfasen, hvorefter anvendelsen aftager. Efter dette materiale at dømme hænger den observerede trend ikke sammen med produktets karakter. Virksomhederne i diagrammets øverste venstre hjørne, og i diagrammets nederste højre hjørne, har en spredning i aktivitetsområder, der svarer til de adspurgte virksomheder som helhed.

Elleve af disse virksomheder bedømmer i øvrigt Danmarks image i branchen som positivt – en enkelt (haveredskaber) siger neutralt. Og det er også værd at hæfte sig ved, at de

virksomheder, der udtaler sig om deres *erfaringer* med brugen af nationalitet i markedsføringen bedømmer disse som positive (fødevarer, møbler, edb og bank-service) eller som neutrale (øl, høreapparater). Så det ser heller ikke ud til, at det er dårlige erfaringer med det danske image, som får virksomhederne til at reducere brugen af nationalitet i løbet af deres engagement på markedet.

Også når det gælder planerne for brug af nationalitet fremover observerer man (fig. 4) en tydelig tendens til reduceret brug hos de adspurgte virksomheder:

Figur 4. Virksomhedernes planer om brug af nationalitet

	Produkt	År i UK	Brugs-historie	Planer om brug
Næringsmidler	Øl	100+	Middel til lidt	Lidt
	Fødevarer	25	Meget til middel	Middel
Designprod.	Børnetøj	2	Lidt	Middel/meget
	Møbler	15	Meget	Meget
	Haveredskaber	30	Slet ikke	Slet ikke
Industriprod.	EDB	1	Middel	Lidt
	Vindmøller	5	Meget til lidt	Slet ikke
	Halvfabrikata	5	Lidt	Lidt
	Maskiner	24	Slet ikke	Slet ikke
	Komponenter	25	Slet ikke	Slet ikke
	Høreapparater	25	Meget til lidt	Slet ikke
Bank-service		15	Meget til lidt	Lidt

Enkelte af virksomhederne afviger dog fra den generelle tendens. En producent af børnetøj vil lægge mere vægt på nationalitet i et nyt forsøg på at trænge ind på det britiske marked, og inden for fødevarer og møbler giver man ligeledes udtryk for, at man fortsat vil lægge vægt på nationaliteten i markedsføringen. Hvad de to sidstnævnte angår er der tale om virksomheder der producerer varer, hvor vi har en lang tradition for at mene, at dansk kvalitet er særligt høj. For tøjproducentens vedkommende drejer det sig om anvend-

delsen af nationalitet i introduktionsforsøg nummer to på det britiske marked.

Spørgsmålet er så, hvad der ligger bag den generelle tendens mod svagere brug af nationalitet i markedsføringen, efterhånden som virksomhederne bliver etableret på det britiske marked. Blandt disse virksomheder skyldes det tilsyneladende ikke dårlige erfaringer med brugen af det nationale image; og tendensen synes heller ikke at relatere sig til en bestemt produkttype. Årsagen må, efter vores opfattelse, søges et andet sted. *Vi har tidligere*

argumenteret for, at der ligger en fordel i at anvende nationalitet i den tidlige fase af produktets levetid på markedet og vi mener, at det er denne fordel virksomhederne udnytter. Stillet over for valget mellem den rene produktimagestrategi og brugen af nationalitet, hælder mange virksomheder i etableringsfasen tydeligvis i retning af det nationale image. I stedet for at vente på effekten af en langvarig produktimagestrategi, vælger de den hurtigere løsning. Men samtidig ser vi her, at når etableringsfasen er overstået, fokuserer man mere entydigt på produktet – og tager i øvrigt i flere tilfælde afstand fra den tidligere nationalitetsudnyttelse som en slags overstået børnesygdom.

Det er på den baggrund, man må forstå følgende to citater: »Man har ikke så meget at bruge i begyndelsen, som profil, ud over nationalitet« (bank-service); »Vi brugte tidligere nationalitet til at forklare forskellen. Nationalitet er ikke afgørende længere. Nu er det kvalitet, der betyder noget« (fødevarer). Udgangspunktet for begge udtalelser er, at man i begyndelsen mangler et image; man har ingen profil på markedet, de potentielle kunder er ikke klar over produktets særlige egenskaber. I den situation tyr man til det nationale image, for herigennem at differentiere produktet. Det er *i mangel af et produktimage*, man i introduktionsfasen kan have fordel i at benytte den nationale oprindelse i markedsføringen. Det nationale image er umiddelbart for hånden, mens et produktimage langsomt må bygges op. Det tager tid og koster penge at bygge et produktimage op, og så længe man er ukendt på markedet, kan nationaliteten træde til, uden den store ressourceindsats.

Fordi det nationale image allerede er til stede på markedet giver det en hurtig effekt, som med fordel kan udnyttes mens man oparbejder sit produktimage. Et af eksemplerne fra interviewmaterialet – producenten af børnetøj – tyder endog på, at der kan være en risiko forbundet med *ikke* at benytte det nationale image, specielt hvis man har begrænsede ressourcer. For 5 år siden gik virksomheden ind på det britiske marked, men måtte trække

sig tilbage igen allerede efter to år. I løbet af disse to år lagde virksomheden kun lidt vægt på brugen af nationalitet. Virksomheden overvejer nu at vende tilbage til markedet, og giver klart udtryk for, at man i så fald vil gøre større brug af nationalitet i markedsføringen. Virksomheden forklarer hvorfor: »Hvis man kommer godt ind, så er det p.g.a. anderledeshed. Det er lige meget med nationalitet hvis man er stærk nok, og forbrugerne er stort set ligeglade. Men det kan støtte, indtil man er stærk nok.« I introduktionsfasen står man typisk svagt på det udenlandske marked, og det kan have uheldige konsekvenser at satse for ensidigt på opbygningen af et rent produktimage, hvis man ikke har de nødvendige ressourcer og en tilstrækkelig lang investeringshorisont.

Vi vil ikke konkludere, at den ringe brug af nationalitet er hovedårsagen, endsige den eneste årsag til at det i første omgang ikke lykkedes for denne virksomhed at finde fodfæste på det britiske marked. Det ville være at gå alt for vidt. Men der er på den anden side heller ikke tvivl om at virksomheden mener, at en øget brug af nationalitet i markedsføringen ville have reduceret risikoen for fiasko.

7. Brugen af nationalitet i distributionssystemet

En del tyder på, at når nationalitet anvendes i markedsføringen, så er det ikke altid med henblik på produktets end-users. Et par af virksomhederne nævner således, at de har foretaget image-undersøgelser, der viser at forbrugerne ikke hæfter sig ved nationaliteten (øl, industrielle komponenter). Forskellen i markedsføringen over for forbrugerne og mellemhandlerne fremgår f.eks. at ølproducentens brug af den Lille Havfrue: »Vi bruger Havfruen på fadølsindretningen ved baren, en firkantet kasse. Den kan forekomme på posters, »the mermaid at the bar«. Derudover bruger vi ikke Havfruen i consumer advertising. Derimod bruger vi den prominent over for trade.« Også fødevarerproducenten fremhæver relevansen af det danske image i distri-

butionsleddet: »Over for køberne er det en anbefaling at være dansk. Vi bliver altid indkaldt af køberne for at give tilbud. Nationaliteten gør, at forhandlerne kontakter os.«

Ikke overraskende er det især i forbindelse med etableringen af nye forretningsforbindelser, at nationaliteten bliver trukket frem. »Med nye kunder gør vi mere ud af det danske. Har kort med, og viser hvor vores by ligger« (halvfabrikata). Og hos fabrikanten af industrielle maskiner – en virksomhed, der ellers giver udtryk for, at man ikke ønsker at benytte nationalitet i markedsføringen – hedder det alligevel om vores image som et land med ordnede forhold: »Det er en god løftestang i etableringen af nye samhandelsforhold – det vil jeg bestemt ikke undlade at gøre opmærksom på – og *det* spiller vi kraftigt på«. Teoretisk og logisk kan nye forretningsforbindelser sammenlignes med nye mærker; den nye kontakt har endnu ikke noget forhold til virksomheden eller til produktet, og det er troligt, at nationalitet kan tjene som identitetsknaqe indtil nærmere relationer kan etableres. Det samme forhold kan også udtrykkes negativt: At såvel (bevidste) forbrugere som forretningsforbindelser har brug for en »afsenderadresse« for at sikre sig, at denne ikke er suspekt.

8. Sammenfatning

Vi kan sammenfatte nogle af resultaterne på følgende måde: Er virksomheden mindre, er den ny på markedet og har den en idé til en selektiv udnyttelse af komponenter fra det nationale image, så peger disse data og teoretiske overvejelser i retning af, at den bør benytte nationaliteten i markedsføringen, især

over for forhandlerne i distributionsleddet. Er virksomheden derimod stor, er den etableret på markedet og synes der ikke at være relevante komponenter i det danske image, ja så er nationaliteten efter alt at dømmes underordnet, og virksomheden kan koncentrere sig om at opbygge et autonomt produktimage. Men kun store virksomheder eller veletablerede virksomheder kan se bort fra den støtte, der i etableringsfasen kan hentes i det nationale image.

Spørgsmålet, vi har behandlet i denne artikel, bør underkastes grundigere empiriske undersøgelser end vi har haft mulighed for, før vandtætte normative retningslinjer for virksomhederne kan udstikkes. Det må imidlertid allerede nu være klart, at man ikke entydigt kan konkludere, at tiden er løbet fra en internationalisering, som inddrager det nationale image. Vi kan ikke, og bør ikke, argumentere for at smide en markedsføringsparameter ud – og slet ikke i en situation, hvor den internationale konkurrence skærpes. Vi bør derimod arbejde på at forbedre slagkraften også i denne parameter – dvs. forbedre og udbygge Danmarks og danske produkters image. *Hvordan* dette skal gøres er en anden diskussion.

Litteratur

Peter, Paul J. & Olson, Jerry C.: *Consumer Behaviour. Marketing Strategy Perspectives*. Homewood 1987.

Ayal, Igal & Zif, Jehiel: »Market Expansion Strategies in Multinational Marketing.« *Journal of Marketing*, vol. 43, forår 1979.

Djursaa, Malene: *Med britiske briller*. Teknisk Forlag, København 1988.

butionsleddet: »Over for køberne er det en anbefaling at være dansk. Vi bliver altid indkaldt af køberne for at give tilbud. Nationaliteten gør, at forhandlerne kontakter os.«

Ikke overraskende er det især i forbindelse med etableringen af nye forretningsforbindelser, at nationaliteten bliver trukket frem. »Med nye kunder gør vi mere ud af det danske. Har kort med, og viser hvor vores by ligger« (halvfabrikata). Og hos fabrikanten af industrielle maskiner – en virksomhed, der ellers giver udtryk for, at man ikke ønsker at benytte nationalitet i markedsføringen – hedder det alligevel om vores image som et land med ordnede forhold: »Det er en god løftestang i etableringen af nye samhandelsforhold – det vil jeg bestemt ikke undlade at gøre opmærksom på – og *det* spiller vi kraftigt på«. Teoretisk og logisk kan nye forretningsforbindelser sammenlignes med nye mærker; den nye kontakt har endnu ikke noget forhold til virksomheden eller til produktet, og det er troligt, at nationalitet kan tjene som identitetsknappe indtil nærmere relationer kan etableres. Det samme forhold kan også udtrykkes negativt: At såvel (bevidste) forbrugere som forretningsforbindelser har brug for en »afsenderadresse« for at sikre sig, at denne ikke er suspekt.

8. Sammenfatning

Vi kan sammenfatte nogle af resultaterne på følgende måde: Er virksomheden mindre, er den ny på markedet og har den en idé til en selektiv udnyttelse af komponenter fra det nationale image, så peger disse data og teoretiske overvejelser i retning af, at den bør benytte nationaliteten i markedsføringen, især

over for forhandlerne i distributionsleddet. Er virksomheden derimod stor, er den etableret på markedet og synes der ikke at være relevante komponenter i det danske image, ja så er nationaliteten efter alt at dømmes underordnet, og virksomheden kan koncentrere sig om at opbygge et autonomt produktimage. Men kun store virksomheder eller veletablerede virksomheder kan se bort fra den støtte, der i etableringsfasen kan hentes i det nationale image.

Spørgsmålet, vi har behandlet i denne artikel, bør underkastes grundigere empiriske undersøgelser end vi har haft mulighed for, før vandtætte normative retningslinjer for virksomhederne kan udstikkes. Det må imidlertid allerede nu være klart, at man ikke entydigt kan konkludere, at tiden er løbet fra en internationalisering, som inddrager det nationale image. Vi kan ikke, og bør ikke, argumentere for at smide en markedsføringsparameter ud – og slet ikke i en situation, hvor den internationale konkurrence skærpes. Vi bør derimod arbejde på at forbedre slagkraften også i denne parameter – dvs. forbedre og udbygge Danmarks og danske produkters image. *Hvordan* dette skal gøres er en anden diskussion.

Litteratur

Peter, Paul J. & Olson, Jerry C.: *Consumer Behaviour. Marketing Strategy Perspectives*. Homewood 1987.

Ayal, Igal & Zif, Jehiel: »Market Expansion Strategies in Multinational Marketing.« *Journal of Marketing*, vol. 43, forår 1979.

Djursaa, Malene: *Med britiske briller*. Teknisk Forlag, København 1988.