

Martin Kornberger
Brand society – How brands transform management and lifestyle

Cambridge University Press, 2010. 308 sidor, häftad. ISBN: 9780521726900. 189 SEK.

Sara Brorström
Förvaltningshögskolan
Göteborgs universitet

Det finns mycket skrivet om varumärken men de är lite utforskade, ungefär så inleder Martin Kornberger sin bok *Brand Society – how brands transform management and lifestyle*. Boken tar ett brett grepp om varumärken med ett övergripande syfte att förstå varumärken och deras roll i samhället. Det märks att Kornberger har sin doktorsexamen i filosofi eftersom det finns många referenser till olika filosofer som bland annat har funderat över hur verkligheten skapas genom språket, för är det inte egentligen det ett varumärke gör, skapar verklighet? Kornberger beskriver att det finns en potential i att använda Platon för att förstå Pepsi eller Nietzsche för att förstå Nike. Den filosofiska inramningen ger boken ett djup och medför intressanta infallsvinklar.

Boken är uppdelad i tre delar där den första utgör en allmänt hållen inledning om varumärken, den andra diskuterar varumärkenas roll i organisationer och som ett led i styrningen av dem. Den tredje delen utforskar varumärkenas roll i skapandet av vårt samhälle och med det dess etik och estetik. Inledningen i de tre delarna skapar en tydlighet och en röd tråd även om temana ibland ligger nära varandra.

Om varumärken

I den första delen av boken ges en översikt av varumärkeslitteraturen blandat med flera läsvärda empiriska exempel, bland annat från det holländska finansbolaget ING samt kläd- och skotillverkaren Nike. Författaren skriver att en produkt egentligen är två saker, det är funktionalitet och mening där varumärket huvudsakligen syftar till att skapa den andra delen, mening. Det viktigaste är inte att sälja den bästa eller godaste produkten, utan det som kunderna tror är bäst eller som de tror att de tycker är godast. Kornberger hänvisar här till ett blindtest av CocaCola-light och Pepsi-light. Testet visade att 51 procent ansåg att Pepsi var godast mot CocaColas 41 procent. När deltagarna sedan tillfrågades vilken av – dryckerna de föredrog svarade 65 procent CocaCola och endast 23 procent Pepsi. Testresultatet illustrerar betydelsen av varumärket, det handlar om att skapa en känsla, en betydelse för produkten utöver dess användningsområde. Ett annat exempel som tyder på att ett varumärke handlar om att skapa mening kring produkten är den kampanj i USA som syftade till att få kvinnor att börja röka cigaretter. Tidigare hade rökning enbart ansetts vara något manligt men genom en planerad hemlig aktion, där kvinnor som deltog i en stadsparas i samband med påskfirande plötsligt tog fram cigaretter, började röka och beskrev det som

Offentlig förvaltning
Scandinavian Journal of
Public Administration
14 (3–4)

© Sara Brorström och
Förvaltningshögskolan, 2011.
ISSN: 2000-8058

en rättighet och kvinnlig frihet, blev rökning en jämställdhetsfråga. Innebörden av att röka en cigarett förändrades, från att ha varit en manlig symbol till att bli en frihets- och rättighetsfråga. Exemplet illustrerar en framgångsrik marknadsföringskampanj.

Att definiera begreppet varumärke anser författaren emellertid inte vara meningsfullt då definitioner medför begränsningar eftersom, precis som Van Maanen (1995) också konstaterar, ju mer vi på förhand bestämmer desto mindre kan vi sedan säga. Kornberger gör emellertid en uppdelning i fyra olika traditioner som ser varumärken på olika sätt. Den första är en traditionell syn på varumärken där de ingår i ett företags verktygslåda och styrs av företagsledningen. Denna syn på begreppet har kritiserats av bland annat Hatch och Schultz (2008) som är företrädare för den andra inriktningen där varumärken snarare är något som ett företag byggs upp kring. Kornberger visar här med empiriska exempel att inte ens företagsledare själva verkar anse att de helt kan styra över varumärket, varför den första inriktningens sätt att tolka varumärken endast utgör ett rationellt ideal. Den tredje inriktningen betraktar varumärken som symboler (signs). Här diskuteras varumärkens sätt att spridas genom hur de används av konsumenter, de blir symboler för olika grupper eller samhällstrender – ibland till producenternas förtret. Inom denna tradition är det således varumärket som är i fokus till skillnad från de två tidigare där utgångspunkt tas i organisationsledningen. Den fjärde inriktningen beskriver varumärken i termer av media, med det avses att det kring varumärken skapas nätverk där varumärken mer eller mindre styr sin omvärld, något som författaren vänder sig mot, då varumärket i sig skulle vara deterministiskt. Det finns således olika sätt att hantera och definiera begreppet varumärke och en bred genomgång görs i bokens första del.

Varumärken och organisationer

Den andra delen av boken handlar om hur varumärken påverkar styrningen av organisationer. I denna del introduceras läsaren till varumärken och dess koppling till organisationer, organisationsidentitet, kultur och innovationer. Organisationsidentitetsteori och Albert och Whettens (1985) långlivade definition om att identitet inom en organisation är vad som är centralt, distinkt och pågående kritiserar för att vara alltför stelbent. Inte mycket har hänt sedan Platon och hans idé- och skuggvärld menar Kornberger. Istället pekar författaren på att stabilitet är en illusion och repetition inte är möjligt. Paradoxalt nog återfinns även det i grekisk filosofi med en koppling till Heraclitus som bekant fastställde att det inte går att kliva ner i samma flod två gånger. Identitet är istället skapat genom språket, och utgör ett ”language game” för att låna en term från språkfilosofen Ludwig Wittgenstein. Resonemanget landar i att varumärken och organisationsidentitet har ett nära samband vilket gör styrande av identitet till en ledningsuppgift. I sina resonemang kring detta hänvisar Kornberger till ett empiriskt exempel från den skotska staden Edinburgh och hur staden skapar sitt varumärke eller identitet. Att en stad på samma villkor som en produkt utgör ett varumärke illustrerar att det handlar om skapandet av identitet, en stad kan inte enbart vara en logo, men stadsledningen väljer vad som ska synas genom hur staden presenteras. Det finns en problematik här, det finns det som hamnar i skuggan, delar av en stad

som inte syns och det finns mer som kännetecknar Edinburgh än det som stadsledningen framhåller. Ett exempel är den undre världen i Edinburgh som skildras i filmen *Trainspotting*, en bild som stadsledningen länge arbetat för att tvätta bort. Kornberger diskuterar problematiken men skulle kunna utveckla detta mer. Det finns studier som pekar på hur individer hamnar i skuggan av sin stads nya identitet (se till exempel Hubbard 1996; Orr och West 2002; Ek och Hultman 2007), något som förefaller bli mer påtagligt i en stad än gällande varumärken för produkter.

Författaren fortsätter att diskutera varumärken och dess interna påverkan, då varumärken är något som både skildrar och skapar organisationskultur. Här betonas att ett varumärke bör inledas internt och att det är viktigt med berättelser som formar identitet. Kulturaspekten är emellertid viktigare inom serviceområden eftersom varumärket där i mångt och mycket utgörs av personalen som kunderna träffar. Att varumärket är starkt internt gör att personalen arbetar mot samma mål. Här föreligger dock en risk för överidentifikation, att varumärket och den interna identiteten blir överordnad allt annat. Det kan leda till att negativ information negligeras och att det i förlängningen skapas så kallat grupp tänkande, som Janis (1982) effektivt skildrar.

En problematik är att ett varumärke kan betyda olika saker för olika individer varför det är svårt att styra över varumärkena. Detta gör det svårt för företagsledningar (eller stadsledningar för den delen) att veta hur varumärket kommer att mottas. Kornberger kopplar resonemangen till Veblen (1994/1899) och hans ”conspicuous consumption”, som innebär att vi som individer konsumerar i relation till andra. Genom att individer konsumerar olika varumärken skapas den personliga identiteten; du är vad du handlar. Detta resonemang leder också till att varumärken och produkter ibland får en annan användning än den som företagsledningen inledningsvis avsåg. Istället sker något mellan kunderna genom att det skapas trender för hur produkten kan användas och utvecklas. Kornberger använder här exempel från leksakstillverkaren LEGO, där en ny produkt avsedd för barn företrädesvis köptes av teknikintresserade vuxna som utvecklade och byggde om dem. Innovation brukar förknippas med något som sker internt, inom en organisation men exemplet visar att innovation också kan utgöra en extern process. Denna typ av innovationer blir allt vanligare då flertalet transaktioner sker mellan kunder, till exempel på Ebay. Företagen erbjuder en tjänst men det är kunder som både är säljare och köpare.

Vårt varumärkta samhälle

I den tredje och avslutande delen av boken diskuteras hur varumärken skapar och påverkar vår livsstil. Det handlar om att ett varumärke inte säljer en produkt utan en livsstil. Vi konsumerar en viss vara för att det passar in i hur vi ser på oss själva och hur vi vill bli uppfattade. Svårigheten för företag är att vi som individer inte vet vad vi vill ha. Om individer blir tillfrågade angående vad de vill läsa om i ett magasin svarar de flesta att de vill läsa om kultur, politik och samhällsskildringar men det är inte alls det som säljer lösnummer. Ett annat exempel gör gällande att 98 procent i en testgrupp inte kunde urskilja sitt eget cigarettmärke.

Individer konsumerar inte det som de tycker bäst om utan det som de tror att de tycker bäst om (precis som med Pepsi och Coca-Cola). Fenomenet betonar vikten av att skapa livsstil snarare än en produkt som sticker ut, där priset motsvarar det upplevda värdet, något som skapar enorma möjligheter för företag att ta bra betalt – om kunden upplever att det är värt det.

Författaren ägnar också ett kapitel till att diskutera etiken bakom varumärken. Här återges två olika inriktningar, där den första inriktningen ser varumärken som tecken på en fungerande öppen marknad och är således också ett tecken på frihet. På grund av att det finns en öppen marknad måste producenter tänka på sitt rykte och här kommer varumärket in. Den interna processen är öppen och kunden kan välja att inte konsumera ett varumärke som de inte anser är bra. Denna inställning skulle kunna sammanfattas genom att ”consuming is voting” där makten ligger hos konsumenten. Ett exempel är den trend med ”Fair Trade” som vuxit sig starkare på senare tid. Den andra inställningen menar å andra sidan att varumärken skapar behov som vi inte tidigare haft, genom att ”you are what you consume”. Vi tror att vi blir lyckligare av en ny bil eller en ny tröja men att det är en övergående lycka. Det är det som är hela poängen, tillfredsställelse får endast vara tillfällig, då har företagen lyckats; de skapar behov som de sedan kan tillgodose, för att kort senare tillgodose nästa behov. Den fria marknaden menar företrädare för denna inriktning är en pseudo-frihet där vi visserligen kan välja mellan olika varumärken men behovet kan vi inte bortse från. Till exempel kan vi välja vilket bilmärke vi ska köra, men att vi behöver bil är ett skapat behov.

I bokens sista kapitel diskuteras hur varumärken snarare är en konstform, där konst och varumärken flyter in i varandra med Andy Warhol som den mest berömde företrädaren. Det motsatta förhållandet går också att identifiera, att varumärken blir konst och samlarobjekt, exempelvis Absolut Vodkas designade flaskor. Det diskuteras också hur varumärken mer och mer bygger på upplevelser, konsumenterna ska få en känsla av varumärket snarare än en bild. Ta Bacardi och deras anordnade fester till exempel, eller ING-direct och deras kaféer som syftar till att skapa en ING-känsla. Att skapa upplevelser har fått en ny innebörd i samband med den utveckling som sker på Internet. Varumärken får en ännu större betydelse på Internet, tydligast är detta i de virtuella världar som finns och som nästintill endast är uppbyggda av varumärken, här finns en framtida potential för företagen menar författaren.

Avslutningsvis

Den dras inga direkta slutsatser i boken och det är inte heller meningen, boken syftar till att ställa frågor och diskutera – inte att fastställa hur det ligger till. Med bred pensel målas en bild av varumärken upp och avslutas med en uppmaning att nu är det vår, läsarnas, uppgift att göra något av det. Boken är aktuell eftersom varumärken diskuteras ur ett nutida perspektiv, vi tänker kanske inte på det men vår varumärkta värld har förändrats. Idag är det du och jag som skapar varumärken och trender i nästan lika stor utsträckning som företag. Det sker till exempel när vi sprider videor på YouTube. Utvecklingen ställer krav på företagen, de måste anpassa varumärken till dagens samhälle, där de är en del i att skapa individuell identitet och livsstil och inte endast produkter på hyllan i affären. Den

som är allmänt intresserad av samhällsutveckling har nöje av boken; att sätta varumärken i fokus är ett sätt att förstå och analysera vårt samhälle och vår tid och Kornberger gör det med finesse. I boken skapas inledningen till den teori författaren efterfrågar och varumärken blir verkligen utforskade och problematiserade men det är en bred bild som ges. Det gör att boken kan läsas som en inledning till ämnet, för att sedan välja vilken väg att gå. Boken får läsaren att tänka efter och nästa gång man står i affären och väljer en vara framför en annan, funderar man på varför just det valet gjordes. Är det en medveten handling på en fri marknad? Men ett behov som har skapats genom varumärken till att börja med?

Referenser

- Albert, Stuart och David Whetten (1985). "Organizational identity". *Research in organizational behavior*, 7: 263-295.
- Ek, Richard och Johan Hultman (2007) (red). Plats som produkt. Lund: Studentlitteratur.
- Hatch Mary Jo och Majken Schultz (2008). Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture and identity through corporate branding. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Hubbard, Phil (1996). "Urban Design and City Regeneration: Social Representations of Entrepreneurial Landscapes". *Urban Studies*, 33 (8): 1441-1461.
- Janis, Irving (1982). "Groupthink". Boston: Houghton Mifflin.
- Orr, Marion, Darrell West (2002). "Citizens' Views on Urban Revitalization: The Case of Providence, Rhode Island". *Urban Affairs Review*, 37 (3): 397-419.
- Van Maanen, John (1995). "Style as Theory". *Organization Science*, 6 (1): 133-143.
- Veblen, Thorstein (1994/1899). "Theory of the Leisure Class". New York: Dover publications.