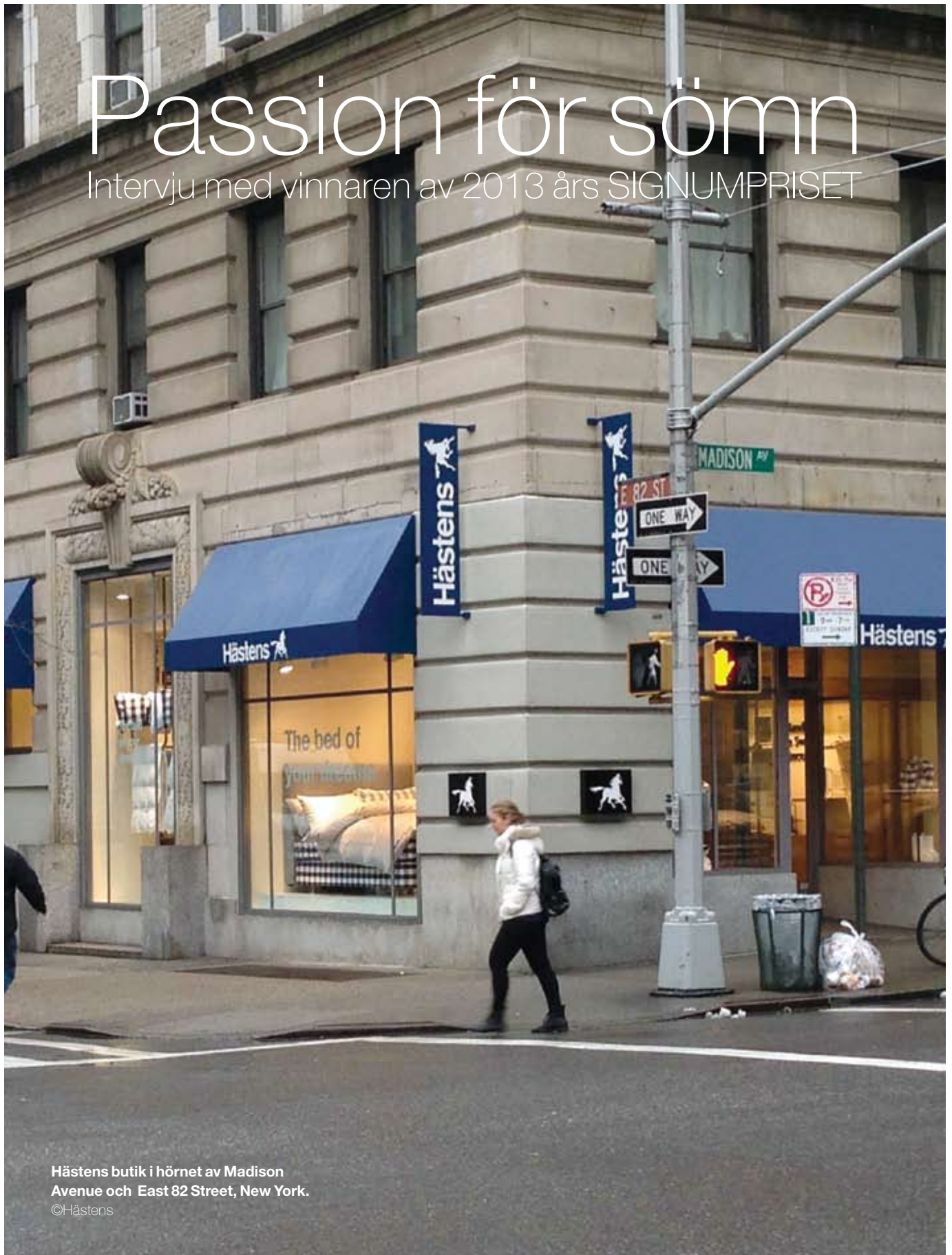


Passion för sömn

Intervju med vinnaren av 2013 års SIGNUMPRISET



Hästens butik i hörnet av Madison Avenue och East 82 Street, New York.

©Hästens

Arets vinnare av SIGNUMPRISET blev HÄSTENS, och som traditionen bjuder har BrandNews gjort en längre segerintervju. Det finns en mängd intressanta frågor kring byggandet av varumärket HÄSTENS och rutorna, som har blivit ett varumärke i sig. BrandNews har intervjuat **Karin Wickberg Taylor**, *Global Integrated Marketing Manager* vid Hästens, och frågorna gällde såväl varumärkena i sig, som tillväxtmarknader, effekten av deras lyckade snyltningssjakt och mycket mer. Men vi börjar med rutorna som egentligen är ett gammalt mönster, Gripsholmsmönstret, och som Hästens har använt sedan 1978. Frågan är hur det kommer sig att de började använda rutorna?

– Det var Hästens nuvarande ägare **Jan Rydes far, Jack Ryde**, som insåg värdet i det svenska allmångods i blårutan som funnits på tyg sedan 1700-talet, men som aldrig tidigare klätts på sängar. Han ville ha något som stod ut och särskilde sig, och sedan dess symboliserar blårutan den bästa sömnen.

– Jack presenterade för övrigt blårutan vid möbelmässan 1978. ”Fult” utropade designskribenterna. Allt skulle vara brungrön-oranger i 1970-talets Sverige, och den fräscha blåvitrutiga klädseln föll få på läppen – då – idag vet vi att det var rätt beslut.

I en av alla domar med Hästens inblandade slog Marknadsdomstolen fast att Hästens hade lyckats få det gamla mönstret att uppfattas som ett varumärke: ”Genom Hästens omfattande marknadsföringsåtgärder, särskilt under 1990-talet, väckt uppmärksamhet och blivit välkänt bland allmänheten samt som sängutstyrsel fått en ny aktualitet och ett nytt innehåll.” År 1998 slog även Patentbesvärsträtten (PBR)

fast samma sak och accepterade att Hästens registrerade rutmönstret som tredimensionellt/utstyrsel-varumärke, om än begränsat för sängar. PBR var inte beredda att ge utstyrselskydd för fler textilprodukter, även om företaget har rutmönstret registrerat som figurvarumärke för fler produkter och tjänster.

Vad är kärnan i arbetet när man vill skapa ett varumärke av något gammalt och sedan tidigare känt?

– Att ha världens bästa produkt. Till världens bästa produkt valde vi att inarbeta ett distinkt rutmönster tillsammans med vår logotyp för att särskilja oss. Vi vill vara till nytta och fortsätter konsekvent att hålla fast i vad som är viktigt för konsumenten. År efter år har vi hållit fast vid och byggt varumärket. Varumärket garanterar att våra konsumenter får den kvalitetsvara de behöver. Varumärket lever inte sitt eget liv – det är en naturlig konsekvens till den bästa sängen. Att blårutan är så stark idag är ett bevis för att våra konsumenter får den allra bästa sömnen.

Man får känslan av att ni förr lyfte fram att ni har flera färgkombinationer med rutorna. Idag gäller all profilering de blåvita rutorna. Varför?

– Vår blåruta är originalet och vi har valt att göra det enkelt för konsumenten genom att låta blårutan symbolisera den bästa sömnen. Våra provsängar i butik är till exempel alltid blårutiga så att du i första hand får fokusera på känslan. Vill du sedan välja en annan färg för att matcha ditt sovrum är det en av alla valmöjligheter du har för att personifiera din HÄSTENS-säng. Idag kan du välja vår ruta i 16 olika färger förutom vår ikoniska blåruta.

DET BÖRjade MED SADLAR

Vad är historien bakom namnet/varumärket HÄSTENS?

– Hästens grundades som sadelmakeri i Köping för 161 år sedan. På den tiden tillverkade sadelmakare även madrasser. Den första Hästens-madrassen tillverkades sannolikt 1852 när nuvarande ägare **Jan Rydes morfars farfar Pehr Adolf Janson** lade grunden till familjeföretaget. Vi kan med stolthet säga att vår historia är företagets ryggrad. Hästens sängar tillverkas än idag för hand i naturens egna material.

Ni vill helst ha med hästfiguren när varumärket HÄSTENS syns, varför? Räcker inte ordmärket HÄSTENS?

– När sadlarnas tid var över och man

bestämde sig för att satsa helhjärtat på sängar, valdes en liten häst som symbol intill företagsnamnet, kanske av nostalgiska skäl. Idag när Hästens finns på 35 marknader är vi oerhört stolta över vår häst, sett ur ett internationellt perspektiv förtydligar hästfiguren vår över 160-åriga historia.



LIKA VIKTIGT ATT VISA VÅR LOGOTYPE

I motiveringen till SIGNUMPRISET står att: "Hästens har lyckats göra ordmärket HÄSTENS och de blå rutorna till varsin sida av samma varumärke – trots att de två samtidigt står starka var och en för sig." Hur ser ni själva på HÄSTENS-märket och rutorna och samspelet mellan dessa två kännetecken?

– Vi ser varumärket som toppen på isberget. Varumärkesarbetet är en följd av att vi arbetar långsiktigt med vår vara och helt enkelt en konsekvens av att erbjuda den bästa sängen. Vi är oerhört stolta över igenkänningen av både Hästens och rutorna. Tillsammans och var för sig står de för all den kunskap och erfarenhet vi samlat på oss genom åren. De står för naturmaterial och hantverk. Men framförallt står de för den bästa sömnen. Vi har medvetet arbetat med att etablera både märket och rutorna och gör det i alla kanaler världen över. Eftersom rutorna är så signifikant och ikonisk använder vi den ständigt i vår kommunikation, i våra fönster och butiker samt vid alla typer av samarbeten. För oss är det lika viktigt att visa vår logotype som att visa en blårutig produkt i t ex en annons. Det funkar väldigt bra, både på etablerade och nya marknader då det sticker ut och är lätt att komma ihåg. Genom åren är det många som försökt dra nytta av vårt varumärke genom att helt enkelt härma utsidan. Vi är ett autentiskt företag med en autentisk produkt rakt igenom, därför är vi måna om att alltid ha med vår logo för att garantera att konsumenten får den bästa sängen. HÄSTENS-märket tillsammans med rutorna är till för att skydda konsumenten.

ETT MULTINATIONELLT FÖRETAG

Hur stor andel av er försäljning är i Sverige respektive utomlands?



Karin Wickberg Taylor



– Sverige är vår hemmamarknad och är fortfarande vår största marknad om man relaterar till invånarantal. Under 2012 representerade Sverige ungefär 10 procent av vår globala försäljning.

Ni finns på 35 marknader. I vilka tre länder är ni störst vid sidan av Sverige?

– De nordiska länderna representerar vår största marknad tätt följd av Tyskland, medan USA och Kina är snabbt växande marknader.

Vill ni/försöker ni etablera Hästens i något mer land?

– Asien, Mellanöstern och USA är stora tillväxtmarknader för oss just nu. I Asien har vi etablerade partners i Kina, Hong Kong, Sydkorea och Indien, men vi ser också en ökning inom marknader som Mellanöstern, Ryssland, Turkiet och Sydafrika.

På vilken utländsk marknad ser ni störst potential och hur skall ni kunna utnyttja den potentialen?

– Vi har mer än fördubblat vår försäljning i USA under det senaste året. Just nu är tillväxten på Manhattan mycket stark och vi har nyligen öppnat en tredje helägd butik på Madison Avenue. På en relativt liten landyta ser vi att det finns helt olika kundgrupper som attraheras av vårt varumärke. Det är en mycket spännande utveckling och potentialen är enorm även i andra delar av USA.

ATT GE VÄRLDEN DEN BÄSTA SÖMNIEN

Vilka associationer/positionering jobbar ni med kring varumärket HÄSTENS utomlands? Är det olika i skilda länder?

– Vår passion är sömn och vår mission är att förändra världen genom sömn. Så, för att ge världen den bästa sömnen så skapar vi den bästa sängen. En enkel fokusstrategi som fungerar överallt. Visionen är att ge världen den bästa sömnen och därmed den bästa sängen tillåter inga genvägar. Vi arbetar kontinuerligt med att visa på de fördelar du får av att sova i en säng tillverkad för hand i Sverige i rena naturmaterial.

– I länder där Hästens ännu inte är så välkänt är det ännu viktigare att belysa att det finns något bättre än vad de flesta människor känner till som 'sömn'.

Har ni samma positionering vad gäller priset i alla länder?

– Vi har en prispositionering som fungerar i princip likadant världen över, med

vissa undantag där framförallt skatter kan göra att det blir vissa skillnader, som i Kina där man har en mycket hög importskatt.

FÖRSÄLJNINGSSÖKNING PÅ 30 000 PROCENT

Ni började använda rutan redan 1978, men det var först på 1990-talet som det tog fart på allvar och rutan blev ett kraftfullt marknadsföringsredskap. Vad var den utlösande faktorn till denna satsning och hur gick tankarna då?

– Jack Ryde införde blårutorna 1978, tio år senare tog hans son Jan Ryde över tyglarna och blev den femte generationen i familjen att driva företaget. Under Jans ledning har försäljningen av rutiga sängar i naturmaterial ökat med mer än 30 000 procent och Hästens har blivit ett globalt ikoniskt varumärke. Den viktigaste förändringen Jan förde med sig i företaget är det totala fokuset, engagemang och passion.

Ni är kända för en synnerligen smart och kostnadseffektiv mediestrategi, där ni som få eller inga andra under 1990-talet lyckades nå ut genom tv-reklam till låga kostnader. Om man ser det relativt, hur har era marknadsföringskostnader utvecklats. Var det en hejdlös satsning under 1990-talet relativt er omsättning? Hur ser den relationen ut idag, lägger ni mer eller mindre – och hur mycket mer eller mindre, på marknadsföring idag?

– Det stämmer att det var en stor mediasatsning under 1990-talet, vilket bidragit till en mycket stor varumärkeskännetid på den svenska och nordiska marknaden. Idag är en betydligt större del av vår försäljning utanför Sverige och då blir investeringen i relation mindre. Vi har idag en konsekvens i vår mediestrategi, men i likhet med de flesta globala bolag har vi skiftat mediemixen till att fokusera mer på digitala medier och personliga relationer genom våra butiker och med CRM.

Hur reagerar, och sedan förvaltar, man när det blir ett sådant drag kring ens varumärke som det blev för er under 1990-talet?

– Hästens är ett relativt litet företag i relation till den enorma uppmärksamhet vi fick då. Våra reklamfilmer lever kvar i svenskarnas minne och blårutorna satte sina djupa spår hos gemene man. Vi hör ofta att det tystnat kring varumärket, men det är snarare så att vi idag jobbar mer målgruppsinriktat än tidigare med vår marknadsföring.

– Vi fokuserar på att ta fram den kvalitativt bästa sängen för kunden – alla värden vi vill fylla varumärket med finns redan i produkten. I slutändan skall kunden känna

att sängen inte bara möter, utan överträffar vad varumärket förmedlar.

NÄR DU UPPTÄCKER KRAFTEN AV RIKTIG SÖMN

Om du skulle jämföra marknadsföring av sängar när ni drog igång under 1990-talet och idag – både er och era konkurrenters?

– Vi är verksamma inom en bransch där man under många år arbetat väldigt traditionellt med marknadsföring. När Hästens hade sin stora mediasatsning under 1990-talet stack man ut ordentligt. Det var mycket fokus på tv-reklam, vilket vi i dagsläget inte arbetar med alls. Nu är andra sängföretag mer aktiva och vi känner en bättre balans på marknaden.

SIGNUMPRIS-juryn pekade på er vision om "Att ge världen den bästa sömnen".

Ni talar om den bästa sömnen och ni har haft kampanjer som har fokuserat på den hälsosamma sömnen. Räcker det inte med att fokusera på produkten som sådan mot dagens konsumenter?

– Nej, det är egentligen inte sängen som sådan vi säljer utan de fördelar som följer av att sova i världens bästa säng. Det är vår uppgift att berätta hur sömn i en HÄSTENS-säng kan förändra liv. Det är först när du upptäcker kraften av riktig sömn som du kommer upptäcka de häpnadsväckande fördelar som du får. I en HÄSTENS-säng somnar du snabbare och sover bättre. Du kan faktiskt förlänga ditt liv, 8 timmar åt gången. Du blir till och med smartare över natten och dessutom vaknar du upp mer attraktiv än du var innan du somnade. Dina nätter är bättre och dina dagar blir bättre. Ditt liv blir fyllt med lycka, passion, harmoni, hälsa, energi, livskraft... så inte nog med att en säng tillverkad för hand i naturmaterial är ofattbart skön – den förändrar allt.





BUTIKER, BUTIKER, BUTIKER

Vilken är er centrala marknadsföringskanal idag och varför?

– Alla de hundratals butiker världen över, oavsett om de drivs av en partner eller är en av våra egna butiker, är vår viktigaste marknadsföringskanal. Inte bara med sina fönster och events, utan framförallt för den mycket höga kunskapsnivå som personalen i butikerna besitter.

Hur gör ni för att fånga in nya generationer kunder? De som är 30 år idag var för unga på 1990-talet.

– Vi strävar efter att vara närvarande där våra kunder befinner sig, och just vad gäller en yngre generation har vi ett större fokus på digitala och sociala medier. Våra kampanjer och budskap attraherar olika typer av konsumenter vid olika tidpunkter på året. Samtidigt som vi välkomnar alla slags kunder till oss, är vi medvetna om och ödmjuka inför att en HÄSTENS-säng inte är för alla.

Vilken är er främsta försäljningskanal?

– Våra butiker världen över är vår främsta försäljningskanal.

Vilken roll har era flaggskeppsbutiker?

– Vi har i dag sju egna butiker världen över - i Stockholm, Köping, London, New York SoHo, New York Flatiron, New York Madison Avenue och Toronto - och de fungerar som pilotbutiker vad gäller butikskoncept, kommunikation och personalutveckling samt som showroom för våra återförsäljare världen över.

Ni är ju även stora leverantörer till hotell. På hur många hotell i Sverige respektive utom-

lands får man sova i en HÄSTENS-säng?

– I Sverige finns vi representerade på drygt 10 hotell, och sedan ytterligare ett 70-tal hotell världen över.

Har de hotellen HÄSTENS-sängar i varje rum, eller är det bara i de lyxigare rummen?

– Det varierar väldigt mycket. Vissa hotell väljer att ha Hästens sängar i varje rum, medan andra har dem i ett mindre antal rum eller enbart i sviter.

Är det något hotell som mer aktivt har med HÄSTENS i sin marknadsföring? Om ja, sker det i samarbete med er eller gör de det på eget bevåg?

– Utan att nämna några namn är det fler hotell som i sin marknadsföring använder det faktum att de har HÄSTENS-sängar. Hotellen gör detta helt på eget bevåg.

FRAMGÅNGARNA I DOMSTOL GÖR DET ENKLARE VID NYA SNYLTNINGAR

Ni har ett ovanligt upplägg där du har ansvar för varumärket, medan er finansdirektör har ansvar för det juridiska kring märket. Varför?

– Varumärkesfrågan är en naturlig del på högsta ledningsnivå inom företaget. Genom att dela ansvaret för frågan får vi en balanserad syn på vad som är viktigt ur ett marknadsperspektiv samt hur vi fördelar våra resurser över olika marknader. Det är ett väldigt tätt samarbete som funkar mycket bra för oss.

Under slutet av 1990-talet och in en bit på 2000-talet var Hästens inblandade i ett flertal marknadsrättsliga tvister om främst renommésnyltning. De slutade med framgång för er. Vad betydde de vinsterna för varumärket och för ert fortsatta arbete?

– Framgången i domarna har en viktig betydelse bland annat för att kunna användas som bevisning och underlag i arbetet med fortsatta fall av renommésnyltning.

Hur ser det ut med snyltningar idag? Blev de avskräckta av alla domar eller snyltas det även idag? Hur löser ni det?

– Tyvärr sker snyltning än idag, och vi rådgör kring intrångsfallen och agerar med lämpliga åtgärder såsom att skicka varningsbrev till intrångsgörare.

Hur är det med piratkopior på HÄSTENS-sängar? Är sängar för komplicerade för att kopiera?

– På Hästens har vi producerat sängar i 160 år, och vi arbetar konstant på att förbättra kvaliteten så att den förblir den bästa på marknaden och att den överstiger våra kunders förväntningar. Det är enkelt att kopiera sängen på ytan, men när det kommer till komfort och alla de mantimmar vi på Hästens lägger på att säkerställa kvaliteten går det inte att ta några genvägar.

Har ni vidtagit några särskilda åtgärder för att bevaka om det dyker upp eventuella kopior?

– Vårt ombud Noréns Patentbyrå bevakar förväxlingsbara och snyltande varumärkesansökningar som dyker upp runtom i världen och vi har tillgång till ett nätverk av platsombud och kontaktpersoner som uppmärksammar oss på eventuella kopior.

Ert skydd för rutorna är ju fokuserat på sängar. Hur ser det ut inom andra områden som t.ex. andra möbler; är det några som använder rutmönstret där?

– Vårt utstyrselskydd för rutmönstret är registrerat för sängar och sängkläder, men figurskyddet för rutmönstret är registrerat för möbler. Det finns aktörer som försöker använda rutmönstret på andra möbler, men vi försöker hålla marknaden fri från sovrumsrelaterade möbler med snarlika rutmönster.

Har ni agerat juridiskt mot några inom andra branscher som har använt rutmönstret?

– Många fall kan lösas innan vi behöver vidta rättsliga åtgärder och vi väljer att agera juridiskt när så behövs. ■

Juryns motivering

Vinnare 2013: Hästens



Professor Ulf Bernitz gratulerar Hästens ägare Jan Ryde.

Foto: Johan Sjöbeck

"Svenskheten är viktig för oss både i Sverige och utomlands" konstaterar det 160-åriga företaget där tillverkning för hand fortfarande är modellen.

Man knyter an till både svenskheten och historien genom det mönster som inte bara pryder produkterna – utan även är ett varumärke i sig: det blåvita Gripsbolmsmönstret som, just det, pryder Hästens sängar.

Vi vet alla att en god nattsömn är rena hälsokuren, och Hästens har utnyttjat detta och genom åren lyft fram sovandet – och framförallt vad vi sover i. Från att ha varit en sängfabrikant i Köping har man genom ett gediget och enträget varumärkesarbete i många år blivit något mer, HÄSTENS och de blå rutorna är idag starkt kopplat till kvalitetsprodukter och god sömn.

Visionen är "Att ge världen den bästa sömnen".

Det finns ett helhetstänkande i utnyttjandet av varumärkena, såväl HÄSTENS-märket som rutorna, som imponerar. Inte minst de blå rutorna finns där ständigt, men utan att tränga sig på – istället mer som en solid markör och associationsbärare. En stark illustration på detta utgör webbplatsen, och den som har besökt denna, lämnar den inte utan ett blårutigt minne.

Normalt delas SIGNUMPRISET® ut för hanteringen av ett varumärke, men Hästens har lyckats göra ordmärket HÄSTENS och de blå rutorna till varsin sida av samma varumärke – trots att de två samtidigt står starka var och en för sig.

Att inget som kan påverka varumärkena lämnas åt slumpen, visar de mest genom-

arbetade kampanjböcker som SIGNUM-juryn har stött på i sin granskning genom åren. Dessa digitala böcker blir till en ärlig uppdatering av vad varumärket står för.

Hästens har inte lockats in i någon lågprisjakt, utan hållit fast vid sin positionering och istället lyft fram hantverkskunskan och materialvalet i samverkan med och påverkan på varumärkena.

Under främst 1990-talet, när Hästens galopperade fram på sängmarknaden med sitt varumärkesarbete, blev effekten, som alltid när det gäller framgångshistorier, att snyltare dök upp, främst vad gäller rutmönstret. Men Hästens red ut detta med framgång och har ett väl genomtänkt och väl bevakat skydd för sina varumärken.