

# Undervisningsvejledning for Afsætning A

## 1. del: Om de almene pædagogiske principper i undervisningen.

Første del af undervisningsvejledningen omhandler de overordnede og almene pædagogiske principper, der gælder i alle fag, hvorimod anden del omhandler de enkelte fags fagdidaktiske undervisningsvejledninger. Gu-reformen er baseret på fire overordnede grundtanker i undervisningen: kulturbaseret undervisning, den andetsprogs-pædagogiske tilgang, elevens læring i centrum og teamlærerordningen.

Kulturbaseret undervisning betyder i al sin enkelthed, at undervisningen tager sit udgangspunkt i den sociale og samfundsmæssige kontekst, hvori læringen foregår og eleven befinder sig. Dette betyder i praksis, at læreren i sin undervisning i så høj grad som muligt inddrager elevernes forudsætninger og sociale og kulturelle baggrund og perspektiverer sin undervisning til denne (kontekstualisering), så undervisningen opleves som relevant for eleverne. På denne måde styrkes grundlaget for elevernes faglige udvikling samtidigt med, at man bruger elevernes kendte erfaringsverden som udgangspunkt for genereringen af ny viden og erfaring. Tankerne om den kulturbaserede undervisning kendes også fra det danske gymnasium, hvor det opfattes som naturligt, at faglærerne perspektiverer undervisningen og faget til danske forhold.

Den andetsprogs-pædagogiske tilgang til undervisningen skal ses i forbindelse med tankerne om at alle lærere i det grønlandske gymnasium er ”sproglærere”. Undervisningen i alle fag skal derfor tilrettelægges således, at den både styrker elevernes faglige såvel som sproglige niveau. Der lægges her vægt på en funktionel sprogudvikling hos den enkelte elev i forbindelse med arbejdet med det faglige stof. Målet for den andetsprogs-pædagogiske praksis er at udvikle elevernes kommunikative kompetencer på såvel modersmål som andetsprog. Dette betyder også at læreren, der måske ikke selv er grønlandssproget, skal være bevidst om at eleverne – eller visse af eleverne – opfatter dansk som et andetsprog og at de derfor skal sikre eleverne muligheden for at tale såvel grønlandsk som dansk indbyrdes i undervisningen. En central opgave for arbejdet med sproglige delfærdigheder – eksempelvis at lytte – læse – tale – skrive – indgår på denne måde som en naturlig del af fagenes udfordringer. Andetsprogs-pædagogikken er således en naturlig forlængelse af at sætte elevens læring i centrum.

Elevens læring i centrum giver sig udtryk på flere måder:

1) Læringsdialogen. Undervisning må aldrig bliver envejskommunikation. Begrebet ”læringsdialog” indgår i en undervisningsform, hvor læreren indgår i en ligeværdig dialog og debat med eleverne og tage elevernes svar og holdninger alvorligt, samtidig med at denne udfordrer deres vante forestillinger for at skabe refleksion og indsigt hos eleverne. En læringsdialogen kan også tage form af ”modellering”, hvor læreren, som ”kognitiv rollemodel ” forsøger at anskueliggøre en faglig tankemåde eller begrebsdannelse. Dette kan fx gøres ved at læreren stiller faglige spørgsmål i en systematisk og taxonomisk rækkefølge for at demonstrer en faglig argumentationsopbygning for eleverne, så eleverne selv opnår evnen til analytisk og reflektiv tænkning. En læringsdialog kan også være en faglig samtale, hvor læreren ved hjælp af åbne men bevidst valgte spørgsmål forsøger at lade eleverne sætte tanker og ord på deres egne erfaringer og ubevidste viden, ligesom faglige diskussioner imellem eleverne indbyrdes selvfølgelig også er læringsdialoger. Grundlæggende set kan ”læringsdialogen” kun trives i et trygt og inspirerende studiemiljø, præget af respekt og tolerance for klassens gymnasiale subkultur og den enkeltes kulturelle og sociale baggrund.

2) Varierede arbejdsformer. Variation i arbejdsformerne er et ufravigeligt krav til god undervisning. At ”alle elever ikke lærer ens” er en veldokumenteret antagelse i den pædagogiske forskning. Dette betyder også at kun en vekslende organisering af arbejdsformerne i undervisningen gør det muligt at tilgodese elevernes forskellige læringsstile. Valget af arbejdsformer skal derfor bygge på principper om variation og progression i alle henseender, således at man opnår en vekslende organisering, herunder klasseundervisning, individuelt arbejde, par- og gruppearbejde

3) Selvstændige arbejdsformer. Undervisningen skal endvidere tilrettelægges, så eleverne gradvist trænes i mere selvstændige arbejdsformer: Fra lærerstyring og klasseundervisning til en højere grad af elevstyring både med hensyn til tilegnelse og formidling af stoffet. Eksempel på en elevstyret organisering kan fx være projektlignende arbejdsformer, hvor eleverne i en kortere eller længerevarende periode individuelt eller i grupper er ansvarlige for afgrænsning af en problemstilling, supplerende informationssøgning og formidling af stoffet til klassen. Sidstnævnte er et eksempel på den ønskede progression i undervisningen, hvor det studieforberedende aspekt styrkes.

4) Gradvis taksonomisk progression. Læring kan opfattes som en progressiv og akkumulativ læringsproces, hvor det enkelte faglige begreb i undervisningen bygges ovenpå det foregående og danner en form for syntese med dette, hvorved der opstår en akkumuleret begrebsdannelse hos eleven. Dette betyder derfor, at undervisningen skal tilrettelægges med både en gradvis taksonomisk progression i de enkelte forløb og temaer såvel som med en systematisk og logisk progression i udvikling af terminologi og fagsprog, ikke mindst af hensyn til svage elever, eller elever, der har undervisningssproget, som et andetsprog. Dette betyder altså, at man bør undgå den værste ad hoc-undervisning, hvor fagbegreber og termer flyver rundt i klassen i flæng. Det er ofte den langsomme men tydelige, systematiske og faglogiske rækkefølge i præsentationen af terminologi og fagsprog, der gør det muligt for de svage eller andetsproglige elever, at forstå selv avancerede og kompleks fagbegreber.

5) Elevernes interesser. Undervisningen skal tilrettelægges, så elevernes interesser og behov tilgodeses, så eleverne får mulighed for at opleve fagene som spændende, relevante og vedkommende. Opfyldelsen af fagenes faglige mål er selvfølgelig et ufravigeligt krav til undervisningen, men dette må ikke betyde, at eleverne udelukkes for elevindflydelse på emnevalg, materialevalg og arbejdsformer, så der opstår en naturlig vekselvirkning mellem faglighed og elevernes ønsker og interesser. På denne måde styrkes grundlaget for elevernes faglige udvikling samtidigt med, at man bruger elevernes kendte erfaringsverden som udgangspunkt for genereringen af ny viden og erfaring, hvilket også giver undervisningen og fagene det ønskede kulturbaserede sigte.

6) Læreren som mere end blot fagperson. En central tanke i den nye gymnasierreform er at læreren i højere grad end tidligere skal være medvirkende til at opbygge en tryk og inspirerende klasserumskultur. Den nye teamlærerordning indgår også i denne sammenhæng, hvor det udover det faglige ansvar for elevernes undervisning, også er lærerens pligt at bidrage til klasstrivsel og opbygge sammenholdet mellem eleverne, ikke mindst for at mindske fraværet. Dette betyder at teamlærerne skal være med til at skabe fælles ”projekter” i klassen, fx klassefester, faglige ekskursioner, juleafslutninger, opstart af indsamlinger til studieture i 3. GU, mm. Teamlærerfunktionen indebærer også administrative opgaver, fx en obligatoriske elevsamtale i hvert semester, hvor eleverne formulerer ros og ris til klassen, faglærerne og skolen, ligesom teamlærerne kan afholde møder med klassens faglærer, hvis der er problemer med klassens trivsel eller individuelle elever. Klassens teamlærere kan desuden sammen med klassens faglærere aftale faglige eller pædagogiske fokusområder som fx lektielæsning, notatteknik, mundtlighed, tværfaglige forløb, mm, der kører på tværs af klassens fag. Det skal her understreges at teamlærerordningen i gymnasiet ikke kan sidestilles med det obligatoriske faglige og pædagogiske teamsamarbejde i den grønlandske folkeskole, hvor undervisningen planlægges og afholdes i lærerteams, den såkaldte 3 lærerordning, men først og fremmest har karakter af en aflønnet klasselærerfunktion.

7) Ny lærerrolle. Teamlærerordningen og tankerne om eleven i centrum stiller også krav om en nyfortolkning af den traditionelle og snævre faglærerrolle. Nyere undersøgelser af frafaldet i gymnasiet har vist at lærer- elevforholdet er af afgørende betydning for elevernes trivsel i gymnasiet og dermed også for deres faglige udbytte af undervisningen. Dette stiller krav om en fleksibel, imødekommende og støttende lærerrolle, hvor læreren netop for at være en faglig og kognitiv rollemodel, også skal understøtte og udvikle det sociale læringsmiljø, for hermed at styrke grundlaget for elevernes og klassens faglige tilegnelse af stoffet. For at opnå dette, må lærer-elevforholdet være baseret på gensidig respekt og tolerance, hvilket muliggør at læreren kan indgå i meningsfulde læringsdialoger med den enkelte og klassen.

## Afsætning A, Undervisningsvejledning

*Vejledningen indeholder uddybende og forklarende kommentarer til læreplanens enkelte punkter. Citater fra læreplanen er anført i kursiv.*

### 1. Fagets rolle

*Faget giver viden om strategi, købsadfærd, markedsanalyse, markedskommunikation og afsætningsledelse. Faget beskæftiger sig med virksomhedens forhold til den nationale og internationale omverden og med virksomhedens markedsføringsmæssige beslutninger. Faget anvender samfundsvidenskabelige metoder, herunder analyse, ræsonnement og arbejde med modeller.*

Afsætning tilhører den samfundsvidenskabelige fagrække, og faget beskæftiger sig med virksomheders udvikling såvel nationalt som internationalt, idet der er særligt fokus på virksomhedens markedsføring. Stofområderne i faget falder inden for strategi, købsadfærd, markedsanalyse, markedskommunikation og afsætningsledelse. Afsætning har tætte relationer til virksomhedsøkonomi, og de to fag giver sammen en helhedsvurdering af virksomheden. I lighed med virksomhedsøkonomi er afsætning et anvendelsesorienteret fag, der har fokus på løsning af praktiske problemstillinger. Endvidere er den internationale dimension vigtig i alle fagets stofområder.

Generelt vedrørende læreplanerne i Afsætning: Der er en læreplan for hvert af de to niveauer (B og A). Det betyder at læreplanen for Afsætning på B-niveau omfatter en samlet beskrivelse af forløbet 0→B samt at Afsætning A omfatter en samlet beskrivelse af forløbet B→A. Ved at sammenligne indholdet i de to læreplaner vil det fremgå, at man kan arbejde med de samme temaer på begge niveauer, men dybden og bredden i behandlingen at temaerne bliver forskellige alt efter, om temaet læses på B eller A-niveau.

### 2. Fagets formål

#### Viden og færdigheder

*Eleverne skal have en sådan viden om fagets teori og metode, og en sådan viden om virksomheders nationale og internationale udvikling, at de kan argumentere, ræsonnere og formidle afsætningsøkonomiske problemstillinger. Eleverne skal yderligere have viden om og kunne forstå virksomhedens rolle i et globalt perspektiv.*

Formålet med undervisningen er at fremme elevernes evne til at arbejde selvstændigt og helhedsorienteret med afsætningsøkonomiske problemstillinger. Eleverne skal gennem arbejde med virksomheders nationale og internationale udvikling styrke evnen til at argumentere, ræsonnere og formidle afsætningsøkonomiske problemstillinger og udvikle forståelse af virksomhedens rolle i et globalt perspektiv.

#### Lærings- og arbejdskompetencer

*Eleverne skal bl.a. i et videreuddannelsesperspektiv kunne arbejde helhedsorienteret med afsætningsøkonomiske problemstillinger og kunne indsamle og analysere relevante informationer med henblik på at skabe fagligt grundlag for beslutninger. Endelig skal eleverne kunne arbejde med afsætningsøkonomisk teori og metode og med relevante informationsteknologiske værktøjer.*

Det er endvidere formålet at fremme elevernes evne til at indsamle og analysere relevante informationer med henblik på at skabe et beslutningsgrundlag. Endelig skal eleverne kunne anvende afsætningsøkonomisk teori og metode, herunder informationsteknologiske værktøjer, i arbejdet med afsætningsøkonomiske problemstillinger

### **Personlige og sociale kompetencer**

*Elevernes skal kunne arbejde selvstændigt og i grupper. Endvidere skal eleverne kunne arbejde på grundlag af indsigt i, at succes på arbejdsmarkedet som noget væsentligt forudsætter, at man har stor personlig gennemslagskraft, at man er i stand til at arbejde som et team med sine kolleger, og at man kan samarbejde med både underordnede, overordnede, kunder og leverandører.*

Eleverne skal både kunne arbejde selvstændigt, og i gruppe med afsætningsøkonomiske problemstillinger. Eleverne skal have forståelse for, at succes på arbejdsmarkedet kræver, at man både har stor personlig gennemslagskraft, og at man er i stand til at arbejde som et team med sine kolleger, og at man kan samarbejde med både underordnede, overordnede, kunder og leverandører.

### **Kulturelle og samfundsmæssige kompetencer**

*Elevernes skal kunne arbejde på grundlag af indsigt i, at det grønlandske samfund og verden i øvrigt består af en række segmenter og målgrupper, og at en virksomheds succes i høj grad afhænger af evnen til at identificere og markedsføre sig overfor de rigtige segmenter og målgrupper. Endvidere skal eleverne kunne arbejde på grundlag af indsigt i, hvilken betydning for værdiskabelsen i samfundet virksomheders salg har på det grønlandske og især på det udenlandske marked. Endelig skal eleverne kunne arbejde på grundlag af relevant indsigt i fremmede kulturer, herunder at salg og markedsføring overfor fremmede kulturer som noget væsentligt forudsætter, at man kan tilpasse sin adfærd, ligesom eleverne skal have indsigt i, at udlændinge kan have svært ved at tilpasse sig den grønlandske kultur.*

Eleverne skal have forståelse for at verden og samfundet består af en uendelig række segmenter og målgrupper, og at den største succes kommer til de virksomheder, som bedst er i stand til at identificere og markedsføre sig overfor de rigtige målgrupper, som måske findes i en anden socialgruppe, i en anden by, i en anden region af Grønland eller i udlandet. Eleverne skal også have forståelse for, at det er private virksomheder, som har ansvaret for at tjene penge til samfundet gennem salg på hjemmemarkedet og i udlandet.

## **3. Læringsmål og indhold**

### **3.1 Læringsmål**

*Eleverne skal i såvel grønlandsk som internationalt perspektiv kunne:*

- a) afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds afsætning,*
- b) identificere, formulere og behandle de afsætningsmæssige udfordringer, der knytter sig til en virksomheds fortsatte vækst,*
- c) anvende afsætningsøkonomiske modeller og forklare modellernes forudsætninger og egenskaber,*
- d) udarbejde et afsætningsøkonomisk ræsonnement, herunder kunne forklare sammenhængen mellem en række afsætningsøkonomiske forhold i en given kontekst,*

- e) *indsamle, bearbejde og præsentere informationer om en virksomheds markedsforhold og vurdere informationernes troværdighed og relevans i en given sammenhæng,*
- f) *fortolke og formidle afsætningsøkonomiske forhold og*
- g) *udvælge og anvende it-værktøjer.*

Eleverne har nu haft faget afsætning på B-niveau i 1-2 år. På A-niveau er det taksonomiske niveau nu løftet til, at eleverne skal begynde at kunne arbejde mere selvstændigt med analyse og vurdering. Eleverne skal nu arbejde med større virksomheder end de er vant til, og det skal være nuværende eller kommende eksportvirksomheder. Virksomhederne behøver ikke at være fra hjemlandet. Eleverne skal også arbejde med selvstændigt at kunne lave analyser og vurderinger af potentielle eksportmarkeder og de potentielle målgrupper på disse markeder.

### **3.2 Kernestof**

*Kernestoffet er:*

- a) *metode: kvantitative og kvalitative metoder*

Eleverne skal kende og anvende forskellige informationsindsamlingsmetoder, således at de kan få både et stort og kritisk overblik både over virksomheden, branchen, de nuværende markeder og potentielle markeder. Eleverne skal også kunne forholde sig kritisk overfor deres valg af informationsindsamlingsmetode og de indsamlede data. Eleverne skal kunne vurdere de indsamlede informations validitet og reliabilitet. Målet er at eleverne får tilstrækkelig med information og information af høj kvalitet, således at de kan anvende informationerne som beslutningsgrundlag i forhold til anbefalinger overfor virksomheden med hensyn til forskellige strategier.

- b) *makroforhold: omverdensforhold, grønlandsk, nationalt og internationalt*

Eleverne skal kunne identificere relevante forhold i virksomhedens omverden, samt redegøre for, hvordan virksomhedens påvirkes af forhold i fjernmiljøet.

- c) *internationaliseringsteori: markedsudvælgelse, internationaliseringsmodeller og kulturelle forhold*

Eleverne skal kende de forskellige internationaliseringsmodeller, og kunne placere virksomheden i forhold til disse. Eleverne skal også kunne identificere virksomhedens eksportmotiver og eksportberedskab.

- d) *strategisk planlægning: virksomhedens interne forhold, konkurrence-, vækst- og porteføljestrategier*

Eleverne skal kunne analysere hvordan virksomheden påvirkes af forhold i nær- miljøet. Eleverne skal kunne identificere virksomhedens kernekompetencer og svage sider, for senere at kunne

anvende denne viden til valg af den rette strategi. Ved valg af strategi skal eleverne arbejde både med de generiske strategier, porteføljestrategier og de forskellige vækststrategier.

*e) efterspørgselsforhold: markedets størrelse, segmentering og målgruppevalg, grønlandsk, nationalt og internationalt samt købsadfærdsteori på konsument- og producentmarkedet*

Eleverne skal selvstændigt kunne analysere og vurdere et potentielt eksportmarked. Eleverne skal derfor opnå viden om fordele og ulemper ved de forskellige markedsudvælgelsesmetoder, samt kunne opstille kriterier, som kan bruges til at bedømme om et potentielt eksportmarked er godt eller dårligt. Eleverne skal kunne segmentere den valgte virksomheds hjemmemarked eller hjemmemarkeder og markeder i udlandet, og kunne foretage et begrundet valg af målgrupper på disse. Desuden skal eleverne kunne tage stilling til virksomhedens internationale målgruppestrategi samt virksomhedens positionering. Ved valg af målgruppe skal eleverne kunne arbejde både med B2B, B2C og eventuelt med B2G. Dette kræver at eleverne kender forskellen på købsadfærden på disse markeder. Valget af et bestemt marked eller målgruppe kræver naturligvis at eleverne senere skal arbejde med at identificere de rigtige strategier med hensyn til de 4 P'er.

*f) Udbudsforhold: markedsafgrænsning, brancheforhold og konkurrencesituation*

Den valgte virksomhed vil med meget få undtagelser have konkurrenter på hjemmemarkedet eller i udlandet. For at forstå konkurrencesituationen skal eleverne kunne forstå og anvende relevante konkurrenceteorier og modeller. Eleverne skal kunne identificere og vurdere virksomhedens konkurrenter, samt have forståelse for de generelle og branchespecifikke forhold, som påvirker virksomheden og branchen. Eleverne skal kunne vurdere virksomhedens konkurrencemæssige position i forhold til virksomhedens strategi.

*g) Marketingmiks: produkt, pris, distribution og promotion på nationalt og internationalt niveau samt markedsføringsplan*

Eleven har nu arbejdet så meget med virksomhedsanalysen, landeanalysen og har valgt en målgruppe, at der kun mangler at lave den afsluttende analyse og vurdering af virksomhedens produktudvikling, prisfastsættelse, distribution og promotion og sammenhængen og den indbyrdes afhængighed mellem disse fire P'er i forhold til den valgte målgruppe i det fremmede land. Eleverne skal yderligere kunne vurdere de 4 P'er i forhold til produktets placering i PLC-forløbet på både hjemmemarkedet og i udlandet. Marketingplanen kan bestå i, at eleverne laver en tidsplan og eventuelt budget for markedsføringsindsatsen på det nye marked.

I nedenstående tabel er fagets kernestof (genstandsfelter) beskrevet som essentielle emner.

<b>Kernestof i henhold til læreplanen</b>	<b>Essentielle emner</b>
<b>Metode</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitative og kvantitative metoder</li> </ul>	Datakilder og databaser, søgestrategier, kvalitative og kvantitative metoder, kildekritik og repræsentativitet, markedsanalyseprocessen
<b>Makroforhold</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Omverdensforhold nationalt og internationalt</li> </ul>	Omverdensmodel, pestanalyse
<b>Internationaliseringsteori</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markedsudvælgelse</li> <li>• Internationaliseringsmodeller</li> <li>• Kulturelle forhold</li> </ul>	Eksportmotiver og – beredskab, markedsudvælgelsesmodeller, internationaliseringsmodeller, standardiseret/diff. marketingmix, generelle og specifikke markedsforhold Forbrugerkultur, forretningskultur, kulturteorier
<b>Strategisk planlægning</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Virksomhedens interne forhold</li> <li>• Konkurrence-, vækst- og porteføljestrategier</li> </ul>	Værdikæde med støttefunktioner, SWOT-analyse, TOWS-matrix, ide og mål, Blue ocean, porteføljeanalyse og –strategi, generisk strategi, vækststrategier - intensivisering og integration
<b>Efterspørgselsforhold</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markedets størrelse</li> <li>• Segmentering og målgruppevalg nationalt og internationalt</li> <li>• Købsadfærdsteori på konsument- og producentmarkedet</li> </ul>	Det potentielle marked, det effektive marked, estimer på markedsstørrelse Segmentering på såvel konsument som producentmarkedet Livsstilsmodeller – danske og udenlandske, kriterier for målgruppevalg, målgruppestrategi Købsadfærdsmoeller og – teorier, købmotiver, behov, købstyper/købsklasser, beslutningsproces,
	købsroller/købscenter, relationsmarkedsføring
<b>Udbudsforhold</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markedsafgrænsning</li> <li>• Brancheforhold</li> <li>• Konkurrencesituation</li> </ul>	Markedsafgrænsning Brancheanalyse, konkurrentanalyse, konkurrencemæssige positioner, strategiske grupper, positionering
<b>Marketingmix</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkt, pris, distribution og promotion på nationalt og internationalt niveau</li> <li>• Markedsføringsplan</li> </ul>	Produktklassificering, faser i produktudvikling, brandingstrategi, serviceydelse, de 7 p'er, mærkestrategi, PLC Prisfastsættelsesmetoder, priselasticitet, prisstrategi - nye og nuværende, prisdifferentiering, priseskalering, valutaforhold Distributionsstrategi, distributionskanaler, kædeformer, E-business, international distribution / indtrængningsstrategi Promotionformer, promotionstrategi, markedskort, kommunikationsmodeller, international markedsføring Markedsføringsplan

### 3.3 Supplerende stof

*Eleverne vil ikke kunne opfylde læringsmålene alene ved hjælp af kernestoffet. Det supplerende stof skal udvælges, således at det sammen med kernestoffet medvirker til opfyldelse af læringsmålene. Det supplerende stof omfatter aktuelt afsætningsøkonomisk stof, typisk avisartikler, tv-udsendelser eller informationer fra virksomheders hjemmesider, der perspektiverer og uddyber læringsmålene. I det perspektiverende stof skal der i videst muligt omfang perspektiveres til såvel grønlandske som internationale forhold*

#### **Internationaliserings- og globaliseringsteori:**

Som cases anvendes grønlandske og udenlandske virksomheder. I første omgang virksomheder, som alle i klassen kender, senere virksomheder, som er ukendte for alle i klassen. Der findes kun ganske få grønlandske eksportvirksomheder, så det er vigtigt kun at bruge nogle få virksomheder som cases, så eleverne kan bruge de få øvrige som cases i deres individuelle projekter. Fra fagene international økonomi, samtidshistorie og samfundslære kan man få informationer, som kan få eleverne til at forstå, hvorfor der historisk set kun er få grønlandske eksportvirksomheder. Fra sprogfagene og kulturforståelsesvalgfaget kan man få informationer, som hjælper eleverne til at forstå, hvorfor der er sproglige og kulturelle forhold, som betinger virksomhedernes internationaliserings- og globaliseringsstrategi.

#### **Informationsindsamling**

Eleverne har tidligere lært at samle informationer fra Grønlands Statistik ([www.stat.gl](http://www.stat.gl)). Eleverne skal nu lære at indsamle international statistik. Den vigtigste kilder er her de dansk/engelsksprogede informationer om eksportrådgivning fra Udenrigsministeriet ([www.um.dk](http://www.um.dk)), World Fact Book fra ([www.cia.gov](http://www.cia.gov)).

#### **Marketingmix**

Dette er normalt det sværeste område for eleverne. Det er meget få elever, som har rejst i udlandet, og som derfor har førstehåndsindtryk af prisniveauer, distributionskanaler, promotion og produktudvikling i udlandet.

I afsætning arbejder man ud fra en overordnet metode, der kobler teori og empiri. Ud fra casematerialet eller de indsamlede data formuleres relevante problemstillinger, og for at kunne løse virksomhedens problemstillinger inddrages teori og modeller fra fagets værktøjskasse. Ved hjælp af teori og modeller analyseres relevante data om virksomheden, hvorved man når frem til svar på de rejste problemstillinger og dermed til en konklusion. Ved at kombinere teori og empiri skabes der ny viden, således at den opstillede problemstilling kan besvares.

## 4. Undervisningens tilrettelæggelse

### 4.1 Didaktiske principper

- a) Undervisningen skal tage udgangspunkt i elevernes faglige niveau og viden.
- b) Undervisningen tilrettelægges, så den i videst muligt omfang har karakter af en læringsdialog mellem lærer og elever.
- c) Undervisningen tilrettelægges, så der veksles mellem forskellige undervisningsformer.
- d) Undervisningen tilrettelægges, så elevernes interesser og behov tilgodeses, så eleverne får mulighed for at opleve faget som spændende, relevant og vedkommende.



- e) Undervisningen tilrettelægges, så der både er faglig progression i de enkelte forløb og temaer såvel som progression i udvikling af fagsprog og terminologi, så eleven gradvis opøves i mere selvstændige arbejdsformer og kompleks tænkning.
- f) Undervisningen tilrettelægges, så der i videst muligt omfang perspektiveres til det omgivende samfund.

*Ad 1: Undervisningen skal tage udgangspunkt i elevernes faglige niveau og viden.*

Læreren skal ved opstarten af et nyt forløb ved undervisningens begyndelse tage udgangspunkt i elevernes faglige forudsætninger og niveau. Dette betyder i praksis, at læreren ikke skal tilrettelægge undervisningen på et for højt fagligt niveau i forhold til eleverne eller ud fra antagelser om et fagligt niveau hos eleverne, som læreren evt. kender fra andre gymnasier, fx fra gymnasier i Danmark. Læreren skal altså først danne sig et indtryk af klassens elever og deres faglige styrker og svagheder og derefter tilrettelægge det faglige niveau i undervisningen. Det skal her påpeges, at dette gør sig gældende ved undervisningens begyndelse, ved undervisningens afslutning før eksamen skal eleverne selvfølgelig opfylde de eksplicite krav i fagets læringsmål.

Ligeledes skal læreren være bevidst om at den enkelte klasse meget sjældent har en fællesnævner for fagligt niveau, især ikke ved undervisningens begyndelse ved skoleårets start. Problemet med fagligt og niveaumæssigt set uhomogene klasser, kan løses ved at inddrage undervisningsdifferentiering i undervisningen (evt. dybdedifferentiering i gruppearbejdet, hvor de stærke elever får mere komplekse materialer eller mere stof, end de svage og breddedifferentiering i klasseundervisningen, hvor de svage elever fra læreren får gentaget de faglige pointer en ekstra gang).

Se endvidere om kulturbaseret undervisning, læringsdialog og elevernes interesser og ønsker i det nedenstående.

Afsætning A er et valgfag på 3. år. Eleverne har i forvejen 1-2 års erfaring med Afsætning B. Eleverne kender derfor til meget af fagets grundlæggende begreber og lignende. Udfordringen er, at bygge videre på denne erfaring, uden unødige gentagelser. På 1. år af Afsætning B arbejdes der mest med grundlæggende forståelse af faget, med udgangspunkt i elevens egen baggrund. På 2. år arbejder man med analyse og vurdering af små og store virksomheder, men hvor læreren står for det meste af informationsindsamlingen. På 3. år, altså Afsætning A skal eleverne arbejde med analyse af små og store eksportvirksomheder og med udenlandske konkurrenter og kunder. Eleverne skal lære selv at indsamle de fleste informationer og forholde sig kritisk til disse.

*Ad 2: Undervisningen tilrettelægges, så den i videst muligt omfang har karakter af en læringsdialog mellem lærer og elever.*

Undervisning må aldrig blive envejskommunikation. Begrebet ”læringsdialog” indgår i en undervisningsform, hvor læreren indgår i en ligeværdig dialog og debat med eleverne og tager elevernes svar og holdninger alvorligt, samtidig med at denne udfordrer deres vante forestillinger for at skabe refleksion og indsigt hos eleverne. En læringsdialogen kan også tage form af ”modellering”, hvor læreren, som ”kognitiv rollemodel” forsøger at anskueliggøre en faglig tankemåde eller begrebsdannelse. Dette kan fx gøres ved at læreren stiller faglige spørgsmål i en systematisk og taxonomisk rækkefølge for at demonstrere en faglig argumentationsopbygning for eleverne, så eleverne selv opnår evnen til analytisk og refleksiv tænkning. En læringsdialog kan også være en faglig samtale, hvor læreren ved hjælp af åbne men bevidst valgte spørgsmål forsøger at lade eleverne sætte tanker og ord på deres egne erfaringer og ubevidste viden, ligesom faglige

diskussioner imellem eleverne indbyrdes selvfølgelig også er læringsdialoger. Læringsdialogen kan også indgå i en anden form for ”modellering”, adfærdsmodellering, hvor læreren i praksis og igennem sin egen fremfærd i klassen demonstrerer hvorledes han eller hun ønsker eleverne skal agere, således at de kan blive tolerante, fordomsfri men kritisk tænkende menneske, der kan deltage i samfundets demokratiske processer og dets øvrige interkulturelle sammenhænge.

Grundlæggende set kan ”læringsdialogen” kun trives i et trygt og inspirerende studiemiljø, præget af respekt og tolerance for klassens gymnasiale subkultur og den enkeltes kulturelle og sociale baggrund.

*Ad 3: Undervisningen tilrettelægges, så der veksles mellem forskellige undervisningsformer.*

Variation i arbejdsformerne er et ufravigeligt krav til god undervisning. At ”alle elever ikke lærer ens” er en veldokumenteret antagelse i den pædagogiske forskning. Dette betyder også at kun en vekslende organisering af arbejdsformerne i undervisningen gør det muligt at tilgodese elevernes forskellige læringsstile. Valget af arbejdsformer skal derfor bygge på principper om variation og progression i alle henseender, således at man opnår en vekslende organisering, herunder klasseundervisning, individuelt arbejde, par- og gruppearbejde

Undervisningen skal endvidere tilrettelægges, så eleverne gradvist trænes i mere selvstændige arbejdsformer:

Fra lærerstyring og klasseundervisning til en højere grad af elevstyring både med hensyn til tilegnelse og formidling af stoffet. Eksempel på en elevstyret organisering kan fx være projektlignende arbejdsformer, hvor eleverne i en kortere eller længerevarende periode individuelt eller i grupper er ansvarlige for afgrænsning af en problemstilling, supplerende informationssøgning og formidling af stoffet til klassen. Sidstnævnte er et eksempel på den ønskede progression i undervisningen, hvor det studieforberedende aspekt styrkes.

*Ad 4: Undervisningen tilrettelægges, så elevernes interesser og behov tilgodeses, så eleverne får mulighed for at opleve faget som spændende, relevant og vedkommende.*

Formuleringen tager udgangspunkt i det didaktiske spændingsfelt mellem fagets eksplicite læringsmål og kernefaglighed på den ene side og elevernes ønsker og interesser på den anden side.

Opfyldelsen af fagets faglige mål er selvfølgelig et ufravigeligt krav til undervisningen, men dette må ikke betyde, at eleverne udelukkes for elevindflydelse på emnevalg, materialevalg og arbejdsformer, så der opstår en naturlig vekselvirkning mellem faglighed og elevernes ønsker og interesser. På denne måde styrkes grundlaget for elevernes faglige udvikling samtidigt med, at man bruger elevernes kendte erfaringsverden som udgangspunkt for genereringen af ny viden og erfaring, således at faget opleves som spændende, relevant og vedkommende for eleverne.

*Ad 5: Undervisningen tilrettelægges, så der både er faglig progression i de enkelte forløb og temaer såvel som progression i udvikling af fagsprog og terminologi, så eleven gradvis opøves i mere selvstændige arbejdsformer og kompleks tænkning*

Læring kan opfattes som en progressiv og akkumulativ læringsproces, hvor det enkelte faglige begreb i undervisningen bygges ovenpå det foregående og danner en form for syntese med dette, hvorved der opstår en akkumuleret begrebsdannelse hos eleven. Dette betyder derfor, at undervisningen skal tilrettelægges med både en gradvis taksonomisk progression i de enkelte forløb og temaer såvel som med en systematisk og logisk progression i udvikling af terminologi og fagsprog, ikke mindst af hensyn til svage elever, eller elever, der har undervisnings sproget, som et andetsprog. Dette betyder altså, at man bør undgå den værste ad hoc-undervisning, hvor fagbegreber og termer flyver rundt i klassen i flæng. Det er ofte den langsomme men

tydelige, systematiske og faglogiske rækkefølge i præsentationen af terminologi og fagsprog, der gør det muligt for de svage eller sprogligt svagtstillede elever, at forstå selv avancerede og kompleks fagbegreber.

*Ad 6: Undervisningen tilrettelægges, så der i videst muligt omfang perspektiveres til det omgivende samfund.*

Formuleringen har baggrund i tankerne om kulturbaseret undervisning, der i al sin enkelthed betyder, at undervisningen tager sit udgangspunkt i den sociale og samfundsmæssige kontekst, hvori læringen foregår og eleven befinder sig. Dette betyder i praksis, at læreren i sin undervisning i så høj grad som muligt inddrager elevernes forudsætninger og sociale og kulturelle baggrund, og perspektiverer sin undervisning til denne (kontekstualisering), så undervisningen opleves som relevant for eleverne. På denne måde styrkes grundlaget for elevernes faglige udvikling samtidigt med, at man bruger elevernes kendte erfaringsverden som udgangspunkt for generering af ny viden og erfaring.

*De afsætningsøkonomiske problemstillinger ansues ud fra en helhedsorienteret synsvinkel med fokus på sammenhænge og med inddragelse af fagets teori i en international kontekst.*

*Et problemorienteret undervisningsprincip har en central plads i tilrettelæggelsen af undervisningen.*

*Gennem denne undervisning styrkes elevernes faglige nysgerrighed, intuition og kreativitet, ligesom elevernes faglige selvstændighed og sikkerhed styrkes.*

*Fagets problemstillinger ansues, således at der skelnes mellem person-, virksomheds- og brancheniveau. Undervisningen omfatter analyse ved anvendelse af fagets grundlæggende metoder, teorier og modeller og sammenhænge med virkelighedsnære problemstillinger.*

Kernestoffet i afsætning lægger op til analyse af virksomheder, hvor udgangspunktet kan være en casebeskrivelse, som kan suppleres med informationsindsamling.

Først tilvejebringes informationer gennem indsamling af data. Herefter systematiseres dataene ved anvendelse af fagets teorier og metoder, hvorefter der er grundlag for at vurdere virksomhedens handlemuligheder.

Ved hjælp af fagets begreber og teorier forsøger man at beskrive, forstå og forklare afsætningsøkonomiske sammenhænge. I tværfaglig sammenhæng vil virksomheden oftest være omdrejningspunktet.

Som det fremgår af nedenstående oversigt, kan analyseniveauet variere afhængig af den problemstilling, der er genstand for analysen.

Forklaringsobjektet er dog oftest den enkelte virksomhed. En problemstilling kan endvidere ses ud fra forskellige aktørers – eller interessenters – synsvinkel. Oftest vil en problemstilling blive analyseret og vurderet fra en bestemt virksomheds vinkel, men en person, en gruppe.:

## **4.2. Arbejdsformer**

*Undervisningen tilrettelægges med variation og progression i valget af arbejdsformer. Der veksles mellem selvstændigt arbejde, gruppe- og klasseundervisning.*

*De forskellige arbejdsformer skal medvirke til at fremme elevernes evne til at analysere og vurdere afsætningsøkonomiske problemstillinger.*

*Der arbejdes med autentiske cases, samarbejde med virksomheder samt virksomhedsbesøg og gæstelærere.*

*Undervisningen tilrettelægges med mindst ét sammenhængende forløb, som tager udgangspunkt i samarbejde med en virksomhed.*

*I undervisningsforløbet skal eleverne arbejde selvstændigt med afsætningsøkonomiske informationer og problemstillinger med udgangspunkt i virksomheden.*

*Forløbet tilrettelægges, således at elevernes evne til at demonstrere faglige færdigheder fremmes, og således at deres evner til at diskutere og analysere en virksomheds problemstillinger på et konkret grundlag udvikles.*

*Undervisningen skal tilrettelægges, så den både tilgodeser elever, der har undervisningssproget som førstesprog og som andetsprog.*

*Undervisningen omfatter ved afslutningen af faget udarbejdelse af et eksamensprojekt, der omfatter ca. 24 undervisningstimer, og som indeholder centrale problemstillinger fra faget. Eleven udarbejder en projektbeskrivelse som forelæg for projektet. Projektbeskrivelsen godkendes af skolen. Godkendelsen gives, når projektet er egnet som grundlag ved eksamen. Projektrapportens omfang skal være på maksimalt 15 sider. I projektet skal eleven arbejde individuelt og selvstændigt med afsætningsmæssige problemstillinger, som har en tydelig international dimension. Projektet skal indeholde såvel en analyse- som en beslutningsdel. Eleverne kan vælge at lave projektet som et gruppeprojekt. En 2-personers gruppe skal i så fald aflevere et projekt på maksimalt 25 sider. En 3-personers gruppe skal aflevere maksimalt 35 sider, og så fremdeles.*

*Det skriftlige arbejde planlægges, så der er progression og sammenhæng til skriftligt arbejde i de øvrige fag. Der arbejdes med progression i såvel form som indhold og omfang. Det skriftlige arbejde skal understøtte opfyldelsen af læringsmålene, herunder evnen til systematisk at formidle faglige problemstillinger ved anvendelse af fagets metoder og teorier. Herved opnår eleven gradvis sikkerhed i at integrere observerede informationer fra statistikker, artikler m.v. i en teoretisk ramme. Der skal endvidere arbejdes systematisk med betydningen af de taksonomiske niveauer og udfoldningen af fagets kernestof.*

### **4.3. Fagsprog**

Undervisningen skal tilrettelægges, således at der arbejdes systematisk med udvikling af elevernes fagsprog og forståelse og anvendelse af fagets terminologi. Undervisningen skal tilrettelægges, så eleverne gradvis opnår en sikkerhed i forståelse og brug af før-faglige begreber.

### **4.4. Samspil med andre fag**

*Undervisningen skal tilrettelægges, så der i perioder arbejdes tværfagligt og drages paralleller til andre fags vidensområder.*

*Faget har fagligt samspil med humanistiske fag om internationale og tværkulturelle problemstillinger. Faget har stort samspil med fagene International økonomi B og erhvervsret B omkring virksomhedens eksport, strategi og logistik og især problemstillinger omkring erhvervspolitiske forhold, internationale forhold og lovgivningsmæssige aspekter. Faget har et stort samspil med sprogfagene, idet en stor del af fagets terminologi er engelsk og dansk, og en stor del af terminologien ikke findes som ord eller begreber på grønlandsk, hvor der kun findes uofficielle forklaringer af ordene og begreberne.*

*Undervisningen tilrettelægges under hensyn til, at tekst- og præsentationsprogrammer skal indgå som naturlige værktøjer i elevernes arbejde med afsætningsøkonomiske opgaver og øvelser. I forbindelse med*

*casearbejde og arbejdet med åbne og virkelighedsnære problemstillinger tilrettelægges undervisningen under hensyn til, at eleverne så vidt muligt skal have adgang til internettet, samt at eleverne skal kunne søge og finde relevante informationer i centrale databaser.*

Faget har som valgfag på den merkantile linie fagligt samspil med humanistiske fag om internationale og tværkulturelle problemstillinger og med øvrige fag om virksomhedens eksport, strategi og logistik, anvendelse af it og problemstillinger omkring erhvervspolitiske forhold og lovgivningsmæssige aspekter.

Faget har et stort samspil med sprogfagene, idet en stor del af fagets terminologi er engelsk og dansk, og at en stor del af terminologien ikke findes som ord eller begreber på grønlandsk, men kun findes som uofficielle forklaringer af ordene eller begreberne.

Kernestof og supplerende stof skal vælges og behandles, så det bidrager til styrkelse af det faglige samspil med de obligatoriske fag International Økonomi B, Samtidshistorie B, og valgfaget Virksomhedsøkonomi A.

Undervisningen tilrettelægges under hensyn til, at tekst- og præsentationsprogrammer skal indgå som naturlige værktøjer i elevernes arbejde med afsætningsøkonomiske opgaver og øvelser. I forbindelse med casearbejde og arbejdet med åbne og virkelighedsnære problemstillinger skal eleverne have adgang til internettet med henblik på mulighed for at søge relevante informationer i centrale databaser.

## **5. Evaluering**

### **5.1. Løbende evaluering**

*Gennem individuel vejledning og evaluering opnår eleverne undervejs i det samlede forløb en klar opfattelse af niveauet for og udviklingen i sit faglige standpunkt. Herunder inddrages aktiviteter, som stimulerer den individuelle og fælles refleksion over udbyttet af undervisningen. Grundlaget for evalueringen er læringsmålene.*

### **5.2. Prøveformer**

*Projektprøve på grundlag af et projekt udarbejdet som en del af undervisningen jf. punkt 4.2 og en mundtlig prøve.*

*Eksaminationen ved den mundtlige prøve består af to dele. Den ene del af eksaminationen sker med udgangspunkt i det udarbejdede eksamensprojekt. Den anden del af eksaminationen sker med udgangspunkt i en opgave, der består af ukendt materiale i form af en mindre case. Opgaven skal give eksaminanden mulighed for at vise evne til beskrivelse, analyse og vurdering af faglige problemstillinger. Eleven vælger selv rækkefølgen af de to deleksaminationer.*

*Der gives ca. 60 minutters forberedelsestid og eksaminationstiden er ca.30 minutter pr. eksaminand.*

Eksamen omfatter et projekt og en mundtlig prøve. Til den mundtlige prøve gives 60 minutters forberedelsestid. Eksaminationstiden er ca. 30 minutter. Eksaminationen består af to dele. – Den ene del af eksaminationen sker med udgangspunkt i det udarbejdede eksamensprojekt. – Den anden del af eksaminationen sker med udgangspunkt i en opgave, der består af ukendt materiale i form af en mindre case.

Opgaven skal give eksaminanden mulighed for at vise evne til beskrivelse, analyse og vurdering af faglige problemstillinger. Eleven vælger selv rækkefølgen af de to deleksaminationer. En eksamensopgave må højst anvendes ved tre eksaminationer den samme dag og kan ikke bruges ved efterfølgende eksamensdage på samme hold.

Dette kræver at eleverne udarbejder et eksamensprojekt. Undervisningen omfatter derfor udarbejdelse af et eksamensprojekt, der omfatter ca. 24 timer, og som indeholder centrale problemstillinger fra faget. Projektets omfang skal være på maksimalt 15 sider. I projektet skal eleven arbejde individuelt og selvstændigt med afsætningsmæssige problemstillinger, som har en tydelig international dimension. Projektet skal indeholde såvel en analyse- som en beslutningsdel. Eleverne kan vælge at lave projektet som et gruppeprojekt. En 2-personers gruppe skal i så fald aflevere et projekt på maksimalt 25 sider. En 3-personers gruppe skal aflevere maksimalt 35 sider, og så fremdeles.

Prøven er todelt. Eleven vælger selv, om eksamen starter med projektet eller casen. Eksamenstiden er sammenlagt ca. 30 minutter og fordeles ligeligt mellem de 2 delprøver. Elevernes projekter, de forskellige cases og fagbilaget sendes i forvejen til censor. Eftersom postgangen til censor kan være meget langsom, kan man overveje om projekterne skal sendes som pdf-filer til censor.

### **Cases / Eksamensspørgsmål**

Der er tale om en mundtlig prøve på baggrund af et ukendt tekstmateriale af et omfang på ca. 2 normalsider (En normalside er ca. 1.300 bogstaver). Tekstmaterialet skal beskrive en begivenhed for en virksomhed, hvorpå der kan stilles 3-4 relevante spørgsmål. Casen er typisk en avisartikel, men kan også være konstrueret.

Spørgsmålene skal være af stigende sværhedsgrad. Det første spørgsmål bør være ganske let og bredt formuleret, således at eleven selv kan indlede eksaminationen med sin besvarelse af spørgsmål 1.

Casen kan omhandle en grønlandsk virksomhed, men da antallet af grønlandske virksomheder er meget begrænset og da omtalen af disse virksomheder også er begrænset, kan man blive nødt til at vælge en udenlandsk case. Når man vælger en udenlandsk case, bør det enten omhandle en virksomhed, som man ved at alle elever kender, eller et produkt, som alle elever kender.

## Mundtlig eksamen 2011

### Afsætning A

Onsdag d. 1. Juni

### Opgave 2

*”Lars Larsen har globale drømme”/ ”Tyskerne vil se dyner”*

Med udgangspunkt i vedlagte materiale bedes du besvare følgende spørgsmål:

1. Redegør for de 3 forskellige markedsudvælgelsesmetoder. Hvilken metode anvender Jysk?
2. . Redegør for de forskellige vækststragier og forklar hvilken vækststrategi Jysk benytter sig af?
3. Forklar begrebet ”valutakursrisiko”, og forklar hvordan Jysk kan sikre sig mod valutakursrisiko på det russiske marked?

*Lars Larsen har globale drømme af Jens Erik Rasmussen, Jyllands-Posten, d. 26. marts 2009*  
*Tyskerne vil se dyner af Jens Erik Rasmussen, Jyllands-Posten, d. 26. marts 2009*

Forberedelse 35 min. eksamination 30-35 min. Alle hjælpemidler er tilladt.

## Lars Larsen har globale drømme

**Lars Larsen vil gøre sengetøjskoncernen global. Om et år skal der sælges dyner i Kina, hvor der er store muligheder.**

*Af JENS ERIK RASMUSSEN, Jyllands-Posten, d. 26. marts 2009*

Om 10 år har vi 3.000 butikker og 30 milliarder kr. i omsætning.« Lars Larsen tøver ikke, når han veloplagt fortæller om ambitionerne for sengetøjskoncernen. Målet er en fordobling af det antal butikker og den omsætning, som det har taget 30 år at opbygge, siden den første butik blev åbnet på Silkeborgvej i Århus. Jysk har taget de første skridt med etableringen i en række af Europas største lande. Sidste år åbnede de første butikker i Storbritannien og Frankrig. I næste uge kommer turen til Spanien og Italien.

Men hvis målsætningen skal nås, så kræver det, at Jysk bliver en global koncern, der er repræsenteret over det meste af kloden. Allerede nu sælges der dyner og madrasser i Canada og i Dubai, hvor jysk har en række franchiseforretninger. Men om præcis et år tager Jysk et nyt og afgørende skridt, når de første butikker åbner i Shanghai i Kina. »Hvis kineserne tager godt imod os, så er mulighederne næsten uudtømmelige,« konstaterer Lars Larsen.

### Fire testbutikker

I første række åbner fire testbutikker i den kinesiske storby. Her skal man afprøve markedet og rette ind efter de lokale behov. Det tager typisk 6 til 12 måneder, og herefter vil der åbne Jysk-butikker primært i området omkring Shanghai. Jysk har ansat Jakob Sonnenberg som chef for den kinesiske operation. Han taler og skriver kinesisk efter studier ved Københavns Universitet og har en fortid hos IC Companys i Kina.

»I øjeblikket er han ved at lære at sælge dyner i de danske butikker, så han får god føling med vores forretning,« fortæller Lars Larsen. Dynekongen, der er eneejer af koncernen, har stor tiltro til det kinesiske marked. Han vurderer, at kineserne er mere orienteret mod Europa end mod USA, når det gælder design og indretning. Mange af dem sover også i dyner. »Vi har butikker i Vancouver i Canada, hvor der bor mange kinesere. De er flittige kunder hos Jysk,« konstaterer Lars Larsen. Han tilføjer, at andre store koncerner som Ikea har haft solid succes på det kinesiske marked, uden at det har været nødvendigt at foretage større tilpasninger i sortimentet.



## **Rusland opgivet**

Indtil videre har Jysk opgivet Rusland, som er et andet stort marked. Her har koncernen tidligere forsøgt at få fodfæste uden held. Egentlig var det planen at gøre et nyt forsøg her i foråret, men det er udsat.

»Den finansielle situation er usikker. Vi slås med uklarhed om valutaudviklingen i Østeuropa, og vi har ikke brug for samme udfordringer i Rusland. Samtidig er huslejerne stadig alt for høje, og de skal ned på et langt lavere niveau, før vi er interesserede. Vi har nok at se til, men planen ligger klar i skuffen, når tiden er moden,« siger Lars Larsen.

Jysk er også begyndt at foretage sonderinger i Indien, som kan komme på tale om nogle år. Derimod ligger USA længere ude i fremtiden.

»Hvis vi skal kalde os globale, skal vi også være i USA. I de kommende år har vi fokus på Europa og Asien, men tiden arbejder for os. Amerikanerne har deres egne traditioner for boligindretning, men verden bliver mere ensartet, og på et tidspunkt vil det blive nemmere for os at komme ind på markedet,« vurderer Lars Larsen.

Børnene må desuden højst trække 10 pct. af indtjeningen ud af virksomheden. Resten skal øremærkes til fortsat vækst.

...

---

## **Tyskerne vil se dyner**

**Salget viger i Skandinavien, men Tyskland vokser støt. Jysk taber på svag valuta i Østeuropa, men det gør det billigere at vokse.**

*Af JENS ERIK RASMUSSEN, Jyllands-Posten d. 26. marts 2009*

Jysk er godt tilfreds med, at koncernen har spredt sine aktiviteter i mere end 30 lande. Det har sikret koncernen en beskedent fremgang i det seneste kvartal, selv om salget i det nordlige Europa er bremsset kraftigt op.

»Salget i Skandinavien og de øvrige lande i Jysk Nordic er faldet 8 pct. i forhold til sidste år. Til gengæld har vi god vækst i Tyskland, og det passer mig fint, for det er vores suverænt største marked,« siger Lars Larsen.

I Tyskland har Dänisches Bettenlager næsten 700 butikker. Der er også stigning i salget i Østrig og Schweiz. Begge lande hører under det tyske selskab, der ikke offentliggør regnskaberne. Det gør Jysk Nordic, som omfatter 11 lande, og Lars Larsen lægger ikke skjul på, at lønsomheden bliver noget mindre end sidste års, da overskuddet satte rekord med 528 mio. kr. En stor del af forklaringen er de svage valutaer i Sverige, Norge og Østeuropa, hvor kurserne de seneste måneder er raslet ned.

»Vi høster nu fordelene ved at være en international koncern,« siger Lars Larsen.

### **Vokser syd for grænsen**

De økonomiske udsigter for Tyskland ser ellers dystre ud, hvis man skal tro førende økonomer, der spår et fald i produktionen på op mod 7 pct. i år. Alligevel øger Dänisches Bettenlager salget syd for grænsen.

»Tyskerne er for alvor begyndt at fokusere på kvalitet til den rigtige pris, og det hjælper salget i vores selskab. Det er også mit indtryk, at mange tyske familier ikke er så hårdt ramt, fordi det kun er en mindre andel, som ejer deres bolig, så de er ikke påvirket af prisfald,« siger Lars Larsen.

Jysk har traditionelt en stærk position i Østeuropa, der er en del af Jysk Nordic.

Udbygningen af butiksnettet er sket hurtigt, og der er fortsat mange kunder i butikkerne. De bruger også penge, men de er ikke så meget værd som tidligere. Kursfaldene koster dyrt i indtjening. Det giver til gengæld andre fordele.

»I dag er det langt billigere at leje lokaler end bygge nyt. I Polen er huslejepriserne næsten faldet til en tredjedel i forhold til 2000, da vi åbnede de første butikker. Derfor er det et godt tidspunkt at få gode og langsigtede lejemål, for det bliver hverdag igen,« fastholder Lars Larsen.

Polen er det vigtigste marked i Østeuropa med 108 butikker.

Det polske selskab er netop begyndt at give overskud efter massive investeringer i de seneste år.

...

### 5.3. Bedømmelseskriterier

Bedømmelsen af eksaminandens præstation i eksamensprojektet og den mundtlige prøve er en vurdering af, i hvor høj grad eksaminanden ved prøven opfylder læringsmålene. Ved bedømmelsen af det eksamensprojektet skal der indgå en vurdering af elevens ejerskab til projektet. Der gives to karakterer: En for eksamensprojektet og en for præstationen under den mundtlige eksamination. Karaktererne gives individuelt. I karakteren for præstationen under den mundtlige eksamination vægtes de to dele lige.

---

#### Vejledende karakterbeskrivelser

Nedenstående er vist en vejledende karakterbeskrivelse for Afsætning A for karaktererne A, B, C, D, E, Fx og F. Beskrivelsen er udarbejdet med udgangspunkt i læreplanens læringsmål og bedømmelseskriterier.

A	Fremragende	Fremlæggelsen er velstruktureret og formidles med sikker anvendelse af afsætningsøkonomiske fagudtryk. Eksaminanden demonstrerer omfattende kendskab til det aktuelle fagområde og sætter med faglig sikkerhed ukendt materiale i relation til kendte problemstillinger. Eksaminanden analyserer og vurderer fagligt kvalificeret resultater fra afsætningsøkonomiske problemstillinger. Eksaminanden kan både forklare modeller og analysere og forklare figurer omhandlende afsætningsmæssige sammenhænge med ingen eller få uvæsentlige mangler. Eksaminanden kan perspektivere sin afsætningsøkonomiske viden og inddrage samfundsmæssige og etiske aspekter.
B	Den fortrinlige præstation.	Karakteren B gives for den fortrinlige præstation, der demonstrerer omfattende opfyldelse af fagets mål, med nogle mindre væsentlige mangler. Eksaminanden demonstrerer god kendskab til det aktuelle fagområde og sætter med rimelig faglig sikkerhed ukendt materiale i relation til kendte problemstillinger. Eksaminanden analyserer og til en vis grad vurderer fagligt kvalificeret resultater fra afsætningsøkonomiske problemstillinger. Eksaminanden kan i rimelig grad forklare modeller og analysere og forklare figurer omhandlende afsætningsøkonomiske sammenhænge med få uvæsentlige mangler. Eksaminanden kan perspektivere sin viden og inddrage samfundsmæssige og etiske aspekter.
C	God	Fremlæggelsen er sammenhængende og formidles med anvendelse af de rigtige fagudtryk. Eksaminanden demonstrerer godt kendskab til det aktuelle fagområde og kan i rimelig grad sætte ukendt materiale i relation til kendte problemstillinger. Eksaminanden inddrager i rimelig grad metoder og resultater fra sine egne eksperimentelle arbejde. Eksaminandens forklaring af modeller samt analyse og forklaring af figurer omhandlende afsætningsmæssige sammenhænge indeholder adskillige mangler. Eksaminanden perspektiverer i rimelig grad sin afsætningsmæssige viden og inddrager samfundsmæssige og etiske aspekter.
D	Den jævne præstation	Karakteren D gives for den jævne præstation, der demonstrerer en mindre grad af opfyldelse af fagets mål, med adskillige væsentlige mangler. Eksaminanden demonstrerer et svagt kendskab til det aktuelle fagområde og kan ikke konsekvent sætte ukendt materiale i relation til kendte problemstillinger. Eksaminanden beskriver med nogen usikkerhed afsætningsmæssige

		problemstillinger. Eksaminanden forklarer visse modeller og kan med stor hjælp analysere og forklare figurer omhandlende afsætningsmæssige sammenhænge med mange væsentlige og uvæsentlige mangler. Eksaminanden kan ikke eller næsten ikke perspektivere sin afsætningsmæssige viden og inddrage samfundsmæssige og etiske aspekter.
E	Tilstrækkelig	Fremlæggelsen er noget usammenhængende. Eksaminandens anvendelse af afsætnings- fagudtryk er usikker. Eksaminandens kendskab til det aktuelle fagområde er præget af adskillige væsentlige mangler og ukendt materiale sættes kun i mindre grad i relation til kendte problemstillinger. Eksaminanden kan i mindre grad analysere og vurdere resultater fra afsætningsøkonomiske sammenhænge. Eksaminandens forklaring af modeller samt analyse og forklaring af figurer omhandlende afsætningsmæssige sammenhænge er usikker og mangler præcision og væsentlige mangler forekommer. Eksaminanden perspektiverer i begrænset omfang sin afsætningsmæssige viden og inddrager i begrænset grad samfundsmæssige og etiske aspekter.
Fx	Den utilstrækkelige præstation	Karakteren Fx gives for den utilstrækkelige præstation, der ikke demonstrerer en acceptabel grad af opfyldelse af fagets mål. Fremlæggelsen er meget usammenhængende. Eksaminandens anvendelse af afsætningsøkonomiske fagudtryk er meget usikker. Eksaminandens kendskab til det aktuelle fagområde er præget af adskillige væsentlige mangler og ukendt materiale sættes ikke eller kun i mindre grad i relation til kendte problemstillinger. Eksaminanden kan ikke eller kun i mindre grad analysere og vurdere resultater fra afsætningsøkonomiske sammenhænge. Eksaminandens forklaring af modeller samt analyse og forklaring af figurer omhandlende afsætningsøkonomiske sammenhænge er meget usikker og mangler i udbredt grad præcision og flere væsentlige mangler forekommer. Eksaminanden perspektiverer ikke eller kun i begrænset omfang sin afsætningsmæssige viden og inddrager ikke samfundsmæssige og etiske aspekter.
F	Den ringe præstation	Karakteren F gives for den helt uacceptable præstation. Fremlæggelsen er meget usammenhængende. Eksaminandens anvendelse af afsætningsøkonomiske fagudtryk mangler eller er i ekstrem grad usammenhængende. Eksaminandens kendskab til det aktuelle fagområde er præget af adskillige meget væsentlige mangler og ukendt materiale sættes ikke i relation til kendte problemstillinger. Eksaminanden kan ikke analysere og vurdere resultater fra afsætningsøkonomiske sammenhænge. Eksaminandens forklaring af modeller samt analyse og forklaring af figurer omhandlende afsætningsmæssige sammenhænge er meget usikker og mangler i udbredt grad præcision og mange væsentlige mangler forekommer. Eksaminanden perspektiverer ikke sin afsætningsmæssige viden og inddrager ikke samfundsmæssige og etiske aspekter.

### Paradigmatiske eksempler

Her følger en række eksempler på, hvordan arbejdet med kernestoffet og det supplerende stof kan planlægges og gennemføres.

## **Bilag 1: Søgning efter data om produktspecifikke forhold**

Et af de vanskeligste emner i faget er søgningen efter produktspecifikke forhold i ulandet. Vi sidder hjemme i Grønland, og skal prøve at finde informationer om prisniveau, efterspørgsel, målgruppe, købsadfærd, konkurrencesituation, distribution og medieforhold for en bestemt vare i et bestemt udland.

I dette bilag gennemgår jeg, hvordan man kan søge efter data om udbud / efterspørgsel i forskellige lande. Af pædagogiske hensyn starter jeg med at gennemgå, hvorledes man finder data om udbuddet af rejer i Grønland, dernæst ser vi på danske data, og til sidst ser vi på det amerikanske marked.

Dette emne varer 8-10 lektioner, og forudsætter at eleverne har adgang til forholdsvis hurtigt internet.

# Lektion 1: Forklaring af de Internationale varekoder

Når man skal undersøge import og eksport af bestemte varer, skal man være klar over, at hvert eneste produkt i verden har sin helt egen varekode.

Varerne er først inddelt i hovedgrupper således::

- 01- Levende dyr
- 02- Kød og kødaffald
- 03- Fisk, skaldyr og andet
- 04- Mælkeprodukter, æg, honning og andre spiselige produkter af animalsk oprindelse.
- 05- Andre produkter af animalsk oprindelse
- 06- Levende træer og andre levende planter
- 07- Spiselige grøntsager
- 08- Spiselige frugter og nødder
- 09- Kaffe, te, maté o.l.
- 10- Kornprodukter
- 11- ..
- 12- ..
- 13- ...

Alt efter hvor speciel varen er, bliver skal man søge videre indenfor de enkelte hovedgrupper. Selve varekoden vil så blot blive længere og længere efterhånden som varen bliver mere og mere speciel.

Eksempel:

02:	Kød og kødaffald
0208	Frossent, fersk og kølet kød og kødaffald
020890	
02089060	Frossent, fersk og kølet kød og kødaffald af rensdyr
0208902000	Frossent, fersk og kølet kød og kødaffald af hjorte

Dette varekodesystem kaldes HS, som står for ”Harmonized System”, og denne forkortelse benyttes internationalt. I dansk statistik benyttes i stedet betegnelsen KN, som står for ”Kombineret Nomenklatur”. Selve varekoden er dog altid den samme. Internationalt benyttes også SITC varekodesystemet. Det er ikke så detaljeret som HS/KN varekoderne.

I den danske statistik har man en meget detaljeret statistik, som gør at alle gratis kan søge efter varer med op til 10 cifre. I de fleste andre lande kan man dog som regel kun søge gratis efter varer med 4 eller 6 cifre. Jeg vil derfor på et andet site vise jer, hvordan man søge efter varer i bestemte lande.

Yderligere forklaringer og den komplette liste over KN/HS varekoderne med 1-8 cifre findes i EXCEL-format på Danmarks Statistik:

<http://www.dst.dk/Vejviser/dokumentation/Nomenklaturer/KN/2005.aspx>

EU's Kombinerede Nomenklatur 2005 - Danmarks Statistik - Microsoft Internet Explorer

Adresse: <http://www.dst.dk/Vejviser/dokumentation/Nomenklaturer/KN/2005.aspx>

**DANMARKS STATISTIK**

Vejviser > Dokumentation > Nomenklaturer > KN > KN 2005

### EU's Kombinerede Nomenklatur 2005

Den Kombinerede Nomenklatur (KN) er EU's varekodenomenklatur, som opfylder kravene til statistik over udenrigshandelen. Nærværende publikation, som især er henvendt til oplysningspligtige i forbindelse med samhandel inden for EU, indeholder den komplette KN (dog uden toldsatserne) og de dermed forbundne supplerende enheder.

Søg i KN på dele af varekoder eller fritekst: [Søg efter varekoder i EU's kombinerede nomenklatur](#)

**Yderligere oplysninger:**  
 Mike Sanoh  
 T: 3917 3346  
 E-post: [mms@dst.dk](mailto:mms@dst.dk)

**Gratis statistik**

- Statistikbanken
- Nyt fra Danmarks Statistik
- Seneste nyhedsbrev
- Navne
- Prisindeks
- Kommunalreform
- Anden gratis statistik

**Statistik til salg**

- Abonnement
- Boghandel
- Forskningservice
- Køb af data og analyser

**Vejviser**

- Find rundt
- Spørg om statistik
- Indberetning
- Presse
- Dokumentation
- Offentliggørelser
- Se flere...

**Om Danmarks Statistik**

- Organisation
- Direktion mv.
- Bibliotek
- Klare mål for 2006
- Job i Danmarks Statistik
- Se flere...

**Indhold:**

- KN 2005 - Den samlede nomenklatur i Excel format
- Indledning til EU's kombinerede nomenklatur
- AFSNT I Levende dyr, animalske produkter
- AFSNT II Vegetabiliske produkter
- AFSNT III Animalske og vegetabiliske fedtstoffer og olier samt...
- AFSNT IV Produkter fra næringsmiddelindustrien, drikkevarer, ethanol (ethylnalkohol) og ed
- AFSNT V Mineralske produkter
- AFSNT VI Produkter fra kemiske og nærstående industrier
- AFSNT VII Plast og varer deraf, gummi og

**Om denne side**

Kontaktperson for dette emne: [Carsten Zornig](#)

39 17 39 45.

Sidens genvej er: [www.dst.dk/KN2005](http://www.dst.dk/KN2005)

Siden er senest redigeret: 13. april 2005.

På den viste side kan man via linket ”[Søg efter varekoder i EU's kombinerede nomenklatur](#)” søge i fritekst efter de forskellige varer. Så kommer man til denne side:

Vareopslag - Microsoft Internet Explorer

Adresse: <http://udr.dst.dk/nomenklatur/index.aspx>

## Den kombinerede nomenklatur 2006(KN)

Indtast del af varekode eller varetekst:  Søg 2006

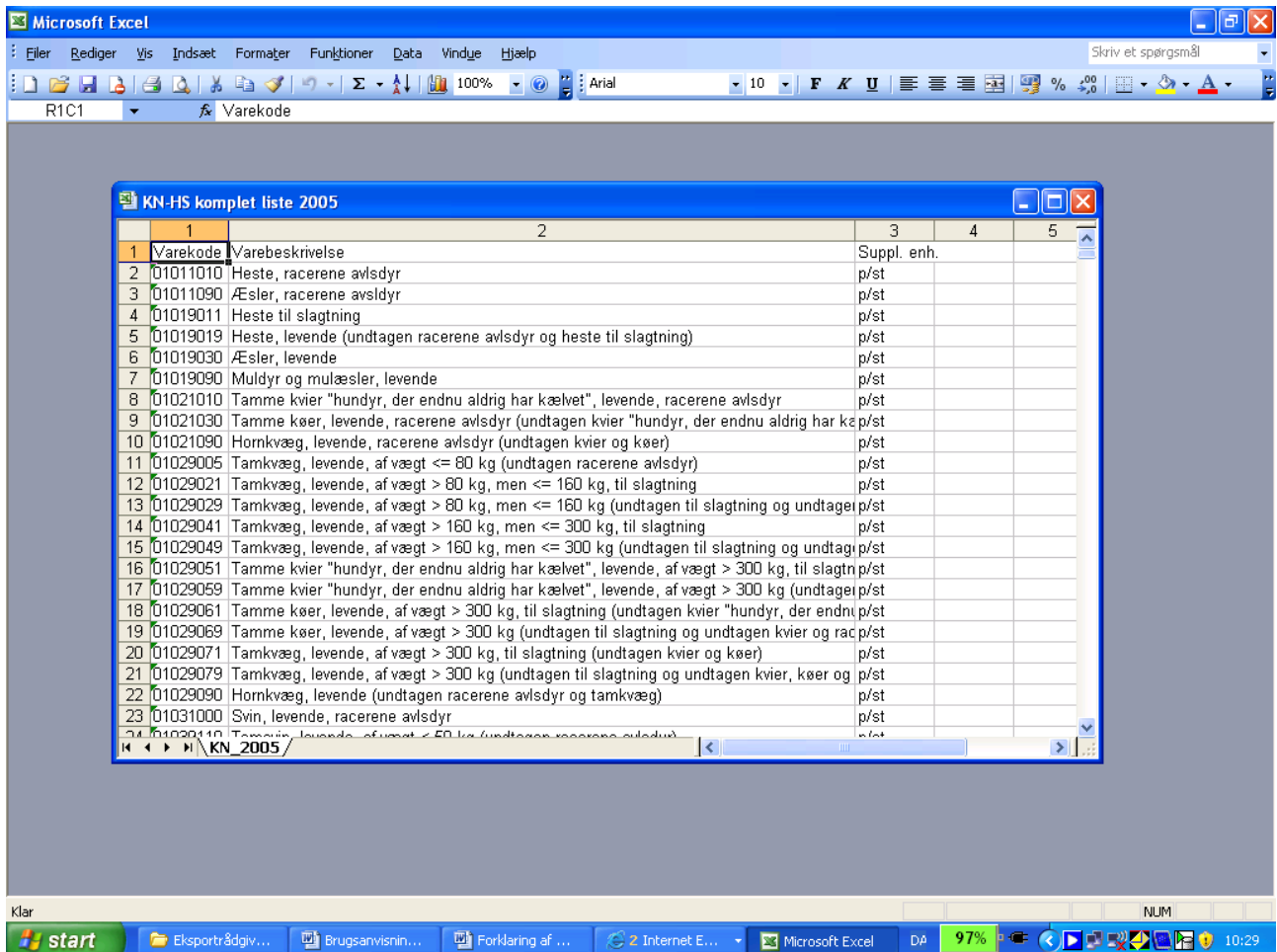
Varebeskrivelse    Officielle tekster    Begge tekster    Vejledning

Varekode	Varebeskrivelse	Andre oplysninger
01011010	Heste, racerene avlsdyr	Supp. enh.: stk.
01011090	Æsler, racerene avlsdyr	Supp. enh.: stk.
01019011	Heste til slagting	Supp. enh.: stk.
01019019	Heste, levende (undtagen racerene avlsdyr og heste til slagting)	Supp. enh.: stk.
01019030	Æsler, levende	Supp. enh.: stk.
01019090	Muldyr og mulæsler, levende	Supp. enh.: stk.
01021010	"Tamme kvier ""hundyr, der endnu aldrig har kælvet"", levende, racerene avlsdyr"	Supp. enh.: stk.
01021030	"Tamme køer, levende, racerene avlsdyr (undtagen kvier ""hundyr, der endnu aldrig har kælvet"")"	Supp. enh.: stk.
01021090	Hornkvæg, levende, racerene avlsdyr (undtagen kvier og køer)	Supp. enh.: stk.
01029005	Tamkvæg, levende, af vægt <= 80 kg (undtagen racerene avlsdyr)	Supp. enh.: stk.
01029021	Tamkvæg, levende, af vægt > 80 kg, men <= 160 kg, til slagting	Supp. enh.: stk.
01029029	Tamkvæg, levende, af vægt > 80 kg, men <= 160 kg (undtagen til slagting og undtagen racerene avlsdyr)	Supp. enh.: stk.
01029041	Tamkvæg, levende, af vægt > 160 kg, men <= 300 kg, til slagting	Supp. enh.: stk.
01029049	Tamkvæg, levende, af vægt > 160 kg, men <= 300 kg (undtagen til slagting og undtagen racerene avlsdyr)	Supp. enh.: stk.
01029051	"Tamme kvier ""hundyr, der endnu aldrig har kælvet"", levende, af vægt > 300 kg, til slagting"	Supp. enh.: stk.
01029059	"Tamme kvier ""hundyr, der endnu aldrig har kælvet"", levende, af vægt > 300 kg (undtagen til slagting og undtagen racerene avlsdyr)"	Supp. enh.: stk.
01029061	"Tamme køer, levende, af vægt > 300 kg, til slagting (undtagen kvier ""hundyr, der endnu aldrig har kælvet"")"	Supp. enh.: stk.
01029069	Tamme køer, levende, af vægt > 300 kg (undtagen til slagting og undtagen kvier og racerene avlsdyr)	Supp. enh.: stk.



Denne form for søgning kræver dog, at man ved præcis, hvad ens varer hedder. Det kan kræve meget tålmodighed blot at finde ud af, hvad det officielle navn for ens vare hedder.

Den officielle liste over den kombinerede nomenklatur (KN) over alle varer kan også downloades på den først viste side fra Danmarks Statistik.



1	2	3	4	5
Varekode	Varebeskrivelse	Suppl. enh.		
01011010	Heste, racerene avlsdyr	p/st		
01011090	Æsler, racerene avlsdyr	p/st		
01019011	Heste til slagtning	p/st		
01019019	Heste, levende (undtagen racerene avlsdyr og heste til slagtning)	p/st		
01019030	Æsler, levende	p/st		
01019090	Muldyr og mulæsler, levende	p/st		
01021010	Tamme kvier "hundyr, der endnu aldrig har kælvet", levende, racerene avlsdyr	p/st		
01021030	Tamme køer, levende, racerene avlsdyr (undtagen kvier "hundyr, der endnu aldrig har kælvet")	p/st		
01021090	Hornkvæg, levende, racerene avlsdyr (undtagen kvier og køer)	p/st		
01029005	Tamkvæg, levende, af vægt <= 80 kg (undtagen racerene avlsdyr)	p/st		
01029021	Tamkvæg, levende, af vægt > 80 kg, men <= 160 kg, til slagtning	p/st		
01029029	Tamkvæg, levende, af vægt > 80 kg, men <= 160 kg (undtagen til slagtning og undtagen kvier og køer)	p/st		
01029041	Tamkvæg, levende, af vægt > 160 kg, men <= 300 kg, til slagtning	p/st		
01029049	Tamkvæg, levende, af vægt > 160 kg, men <= 300 kg (undtagen til slagtning og undtagen kvier og køer)	p/st		
01029051	Tamme kvier "hundyr, der endnu aldrig har kælvet", levende, af vægt > 300 kg, til slagtning	p/st		
01029059	Tamme kvier "hundyr, der endnu aldrig har kælvet", levende, af vægt > 300 kg (undtagen til slagtning og undtagen kvier og køer)	p/st		
01029061	Tamme køer, levende, af vægt > 300 kg, til slagtning (undtagen kvier "hundyr, der endnu aldrig har kælvet")	p/st		
01029069	Tamme køer, levende, af vægt > 300 kg (undtagen til slagtning og undtagen kvier og køer)	p/st		
01029071	Tamkvæg, levende, af vægt > 300 kg, til slagtning (undtagen kvier og køer)	p/st		
01029079	Tamkvæg, levende, af vægt > 300 kg (undtagen til slagtning og undtagen kvier og køer)	p/st		
01029090	Hornkvæg, levende (undtagen racerene avlsdyr og tamkvæg)	p/st		
01031000	Svin, levende, racerene avlsdyr	p/st		
01031010	Svin, levende, af vægt <= 60 kg (undtagen racerene avlsdyr)	p/st		

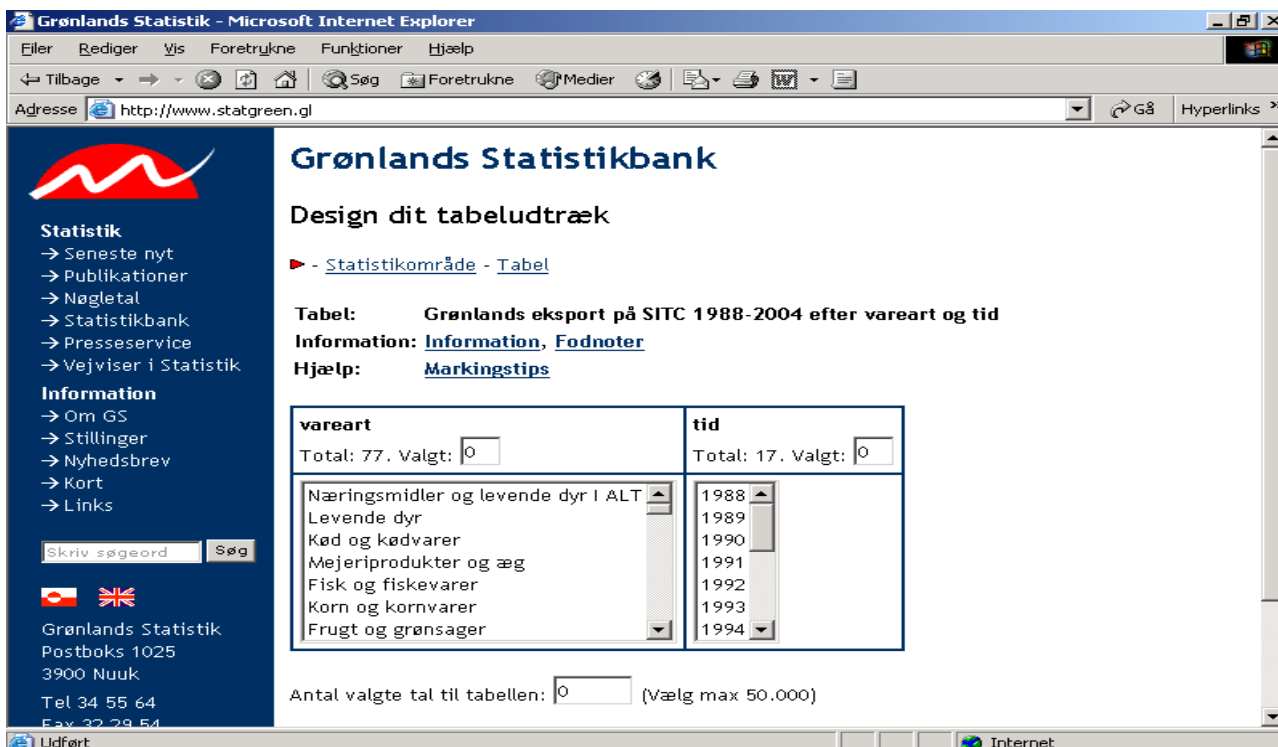
## Lektion 2: statistik om udbuddet af rejer i Grønland

Grønlands internationale handel kan man finde både på Grønlands Statistiks hjemmeside [www.stat.gl](http://www.stat.gl) og på Danmarks Statistiks officielle hjemmeside [www.dst.dk](http://www.dst.dk)

På [www.statgreen.gl](http://www.statgreen.gl) skal man først søge under menuen "statistikbank" og derpå menuen "udenrigshandel". Så er man fremme ved denne side



Her kan man kun søge på SITC-varekoder, ”Grønlands eksport på SITC 1988-2004 efter vareart og tid”. Herved kommer næste billede frem:



SITC er blot en oversigt over forskellige hovedgrupper af varer, Hvilket ikke er præcist nok for os.

Under udenrigshandel kan man også søge på ”ind og udførsel 1988-2004 efter lande, tid og ind- og udførsel, hvilket heller ikke er særligt detaljeret.

Grønlands Statistik - Microsoft Internet Explorer

Filer Rediger Vis Foretrukne Funktioner Hjælp

← Tilbage → Søg Foretrukne Medier

Adresse http://www.statgreen.gl

## Grønlands Statistikbank

### Design dit tabeludtræk

► - [Statistikområde](#) - [Tabel](#)

**Tabel:** **Ind- og udførsel 1988-2004 efter lande, tid og indførelse/udførelse**

**Information:** [Information](#), [Fodnoter](#)

**Hjælp:** [Markingstips](#)

**lande** Total: 204. Valgt:

lande	tid	indførelse/udførelse
Frankrig (herunder Monaco)	Total: 17. Valgt: <input type="text" value="0"/>	Total: 0
Belgien og Luxembourg	1988	Indførelse
Nederlandene	1989	Udførsel
Tyskland (herunder Helgoland undtagen Börsingen) inkl DDR pr. 1.10.1990	1990	
Italien	1991	
UK, (Storbritannien, Nordirland, De britiske Kanaløer samt øen Man)	1992	
Irland	1993	
	1994	

Skriv søgeord

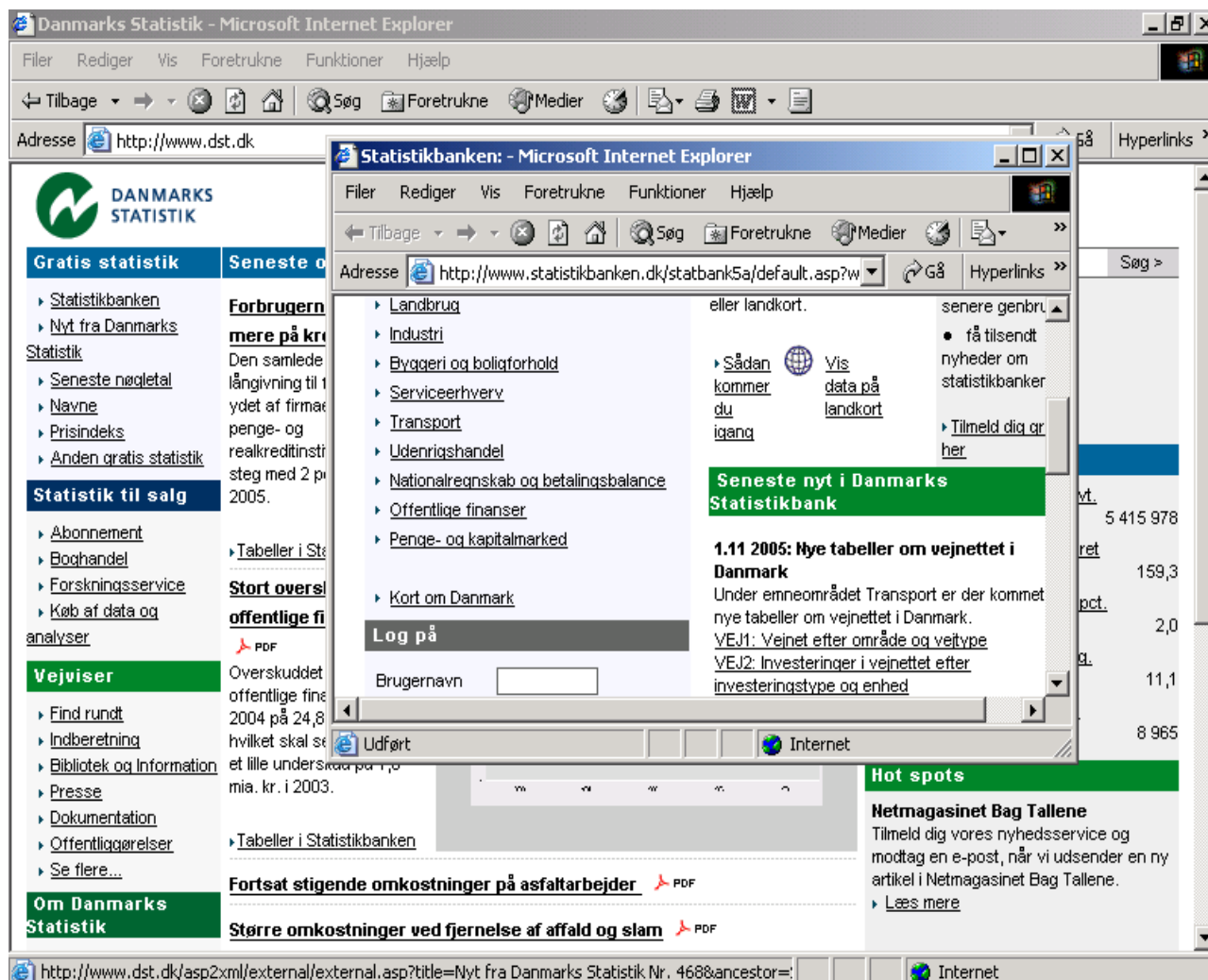
Grønlands Statistik  
Postboks 1025  
3900 Nuuk  
Tel 34 55 64  
Fax 32 28 54

http://www.statgreen.gl/dk/vejviser.html

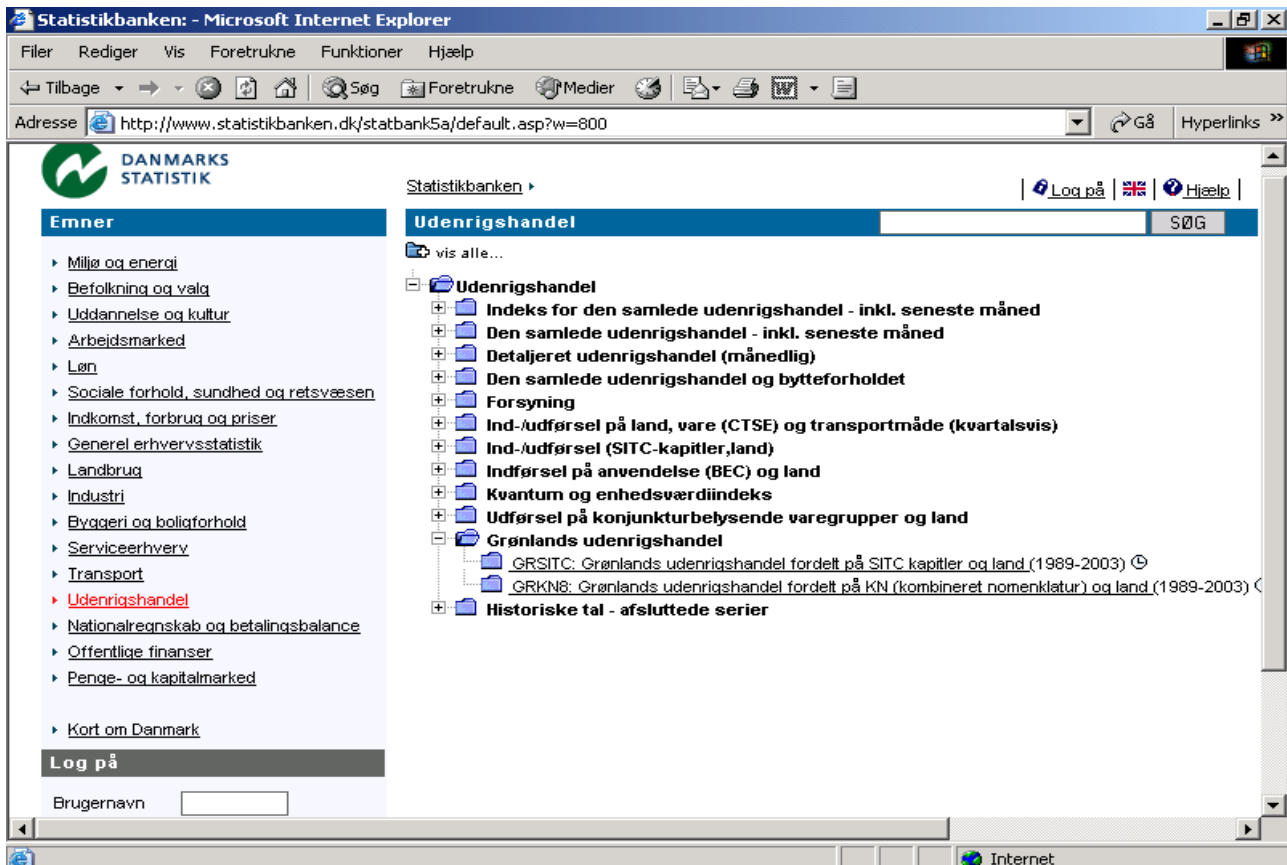
Vi må derfor konkludere at vi ikke kan bruge Grønlands Statistik til vores opgaver. Vi må i stedet benytte Danmarks Statistik, som er beskrevet i næste afsnit.

# Lektion 3: Søgning efter eksport og import af bestemte grønlandske varer i dansk statistik

På Danmarks Statistiks officielle hjemmeside [www.dst.dk](http://www.dst.dk) skal I benytte menupunktet ”statistikbanken”, og derpå menupunktet ”udenrigshandel”:



Menupunktet ”Udenrigshandel fører jer frem til denne side:



Her vælger i "Grønlands udenrigshandel", og herunder linket "GRKN( Grønlands udenrigshandel fordelt på KN (Kombineret Nomenklatur) og land (1988-2003)":

Statistikbanken: - Microsoft Internet Explorer

Adresse: http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=800

DANMARKS STATISTIK

Statistikbanken > Udenrigshandel >

Log på | Hjælp

GRKN8: Grønlands udenrigshandel fordelt på KN (kombineret nomenklatur) og land SØG

Enhed: Kr.

Vælg Udvælg via søgning Information

IM- OG EKSPORT (2)  
 Import  
 Eksport

VARE (15043)  
 Klik her for at vælge, eller  
 klik på Udvælg via søgning

LAND (267)  
 Samtlige lande i alt  
 Frankrig  
 Belgien og Luxembourg (-1998)  
 Nederlandene  
 Tyskland  
 Italien

ENHED (2)  
 kilo  
 kroner

ÅR  
 2003  
 2002  
 2001  
 2000  
 1999  
 1998

Antal valgte tal til tabellen: 1 (Vælg max. 1000)

VISTABEL

4-11-2005 Danmarks Statistik , @ www.statistikbanken.dk/GRKN8

Tryk på linket "Klik her for at vælge, eller", eller linket "Klik på udvælg via søgning":

Statistikbanken: - Microsoft Internet Explorer

Adresse: http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=800

DANMARKS STATISTIK

Statistikbanken > Udenrigshandel >

Log på | Hjælp

GRKN8: Grønlands udenrigshandel fordelt på KN (kombineret nomenklatur) og land SØG

Enhed: Kr.

Vælg Udvælg via søgning Information

Søg efter Rensdyr vare Søg

Resultat af søgningen

Tilføj til valgte Fjern fra valgte

Valgte

Sådan gør du

1. Indtast søgeord
2. Vælg søgevariabel
3. Mærk ønskede værdier (tips)
4. Vælg Tilføj
5. Gentag 1-4 efter behov
6. Klik på Fortsæt eller fanebladet Vælg

Mere hjælp

FORTSÆT

4-11-2005 Danmarks Statistik , @ www.statistikbanken.dk/GRKN8

Hvis I søger efter varen rensdyr får i dette resultat:

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the Danish Statistical Bank website. The page title is "Statistikbanken: - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows the URL: "http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=800". The page content includes the logo for "DANMARKS STATISTIK" and a navigation menu with "Statistikbanken" and "Udenrigshandel". A search bar contains the text "GRKN8: Grønlands udenrigshandel fordelt på KN (kombineret nomenklatur) og land" and a "SØG" button. Below the search bar, there are tabs for "Vælg", "Udvælg via søgning", and "Information". The search criteria are "Søg efter Rensdyr" and "vare". The search results are listed in a table:

Resultat af søgningen	
02089060:	Kød og spiseligt slagteaffald af rensdyr, fersk/kølet el frosset
02109021:	Rensdyrkød, saltet el i saltlage, tørret el røget
02109931:	Kød af rensdyr, saltet, i saltlage, tørret el røget
06041010:	Rensdyrlav
06041090:	Mos og lav, undt rensdyrlav

Below the table, there are buttons for "Tilføj til valgte" (Add to selected) and "Fjern fra valgte" (Remove from selected). A "Valgte" section is empty. To the right, there is a "Sådan gør du" (How to do it) section with a list of instructions:

1. Indtast søgeord
2. Vælg søgevariabel
3. Mårkér ønskede værdier (tips)
4. Vælg Tilføj
5. Gentag 1-4 efter behov
6. Klik på Fortsæt eller fanebladet Vælg

A "Mere hjælp" (More help) link is also present. At the bottom right, there is a "FORTSÆT" (Continue) button with a right arrow. The footer of the page reads "4-11-2005 Danmarks Statistik , @ www.statistikbanken.dk/GRKN8".

"Tilføj til valgte" de varer i vil undersøge og tryk "fortsæt"

Statistikbanken: - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=800>

DANMARKS STATISTIK

Statistikbanken > Udenrigshandel >

GRKN8: Grønlands udenrigshandel fordelt på KN (kombineret nomenklatur) og land

Enhed : Kr.

Vælg Udvalg via søgning Information

IM- OG EKSPORT (2)

Import  
Eksport

VARE (15043)

Kød og spiseligt slagteaffald af rensdyr; fersk

LAND (267)

Italien  
Storbritannien  
Irland  
Danmark  
Grækenland  
Portugal

ENHED (2)

kilo  
kroner

ÅR

2003  
2002  
2001  
2000  
1999  
1998

Antal valgte tal til tabellen: 16 (Vælg max. 1000)

VISTABEL

4-11-2005 Danmarks Statistik , @ [www.statistikbanken.dk/GRKN8](http://www.statistikbanken.dk/GRKN8)

Udført Internet

Marker nu om i vil undersøge import eller eksport, marker de lande i vil undersøge, marker om i vil have tal både om mængde (kilo) og værdi af eksport (kroner), og til sidst markerer i de år i vil undersøge, og vælg så ”vis tabel”



Statistikbanken - Microsoft Internet Explorer

Adresse: <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=800>

DANMARKS STATISTIK

Statistikbanken » Udenrigshandel » Vælg fra tabellen GRKN8 »

GRKN8: Grønlands udenrigshandel fordelt på KN (kombineret nomenklatur) og land

Åbn / gem som...: Excel (\*.xls) | Rediger tabel: Pivot: Drej med uret | Grafisk præsentation: Kurvediagram | Udskriv

Incl. koder  
 Incl. fodnoter mv.

**Grønlands udenrigshandel, KN efter vare, im- og eksport, enhed, land og tid**

	2000	2001	2002	2003
<b>Kød og spiseligt slagteaffald af rensdyr, fersk/kølet el frosset</b>				
Eksport				
kilo				
Storbritannien	0	0	0	0
Danmark	2 812	33 590	40	465
kroner				
Storbritannien	0	0	0	0
Danmark	212 138	469 484	200 35	303

Enhed : Kr.

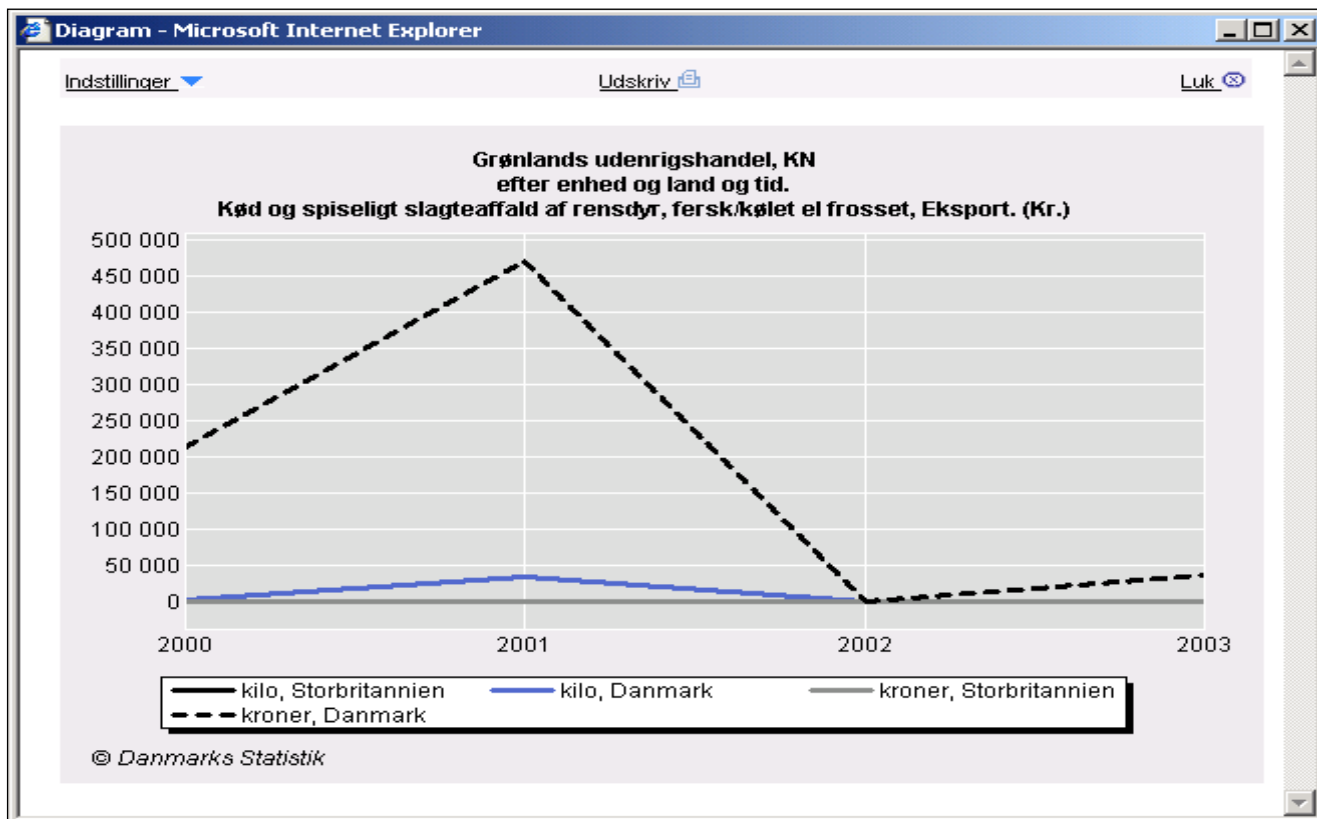
Kontakt : Ena Liljedahl [eli@dst.dk](mailto:eli@dst.dk) +45 3917 3347

Information : [Vis dokumentation i varedeklaration](#)

Du kan gemme dine udtræk fra Statistikbanken til senere brug, samt automatisk få besked når din tabel opdateres.

Udført Internet

Vælger i menupunktet ”grafisk præsentation” laver programmet selv diagrammet:



## Danmarks Import og eksport af varer

Nogle gange er man interesseret i at undersøge verdensmarkedet for specielle varer, som ikke importeres eller eksporteres fra Grønland. Hvis vi f.eks vil undersøge om der er et marked for senge i Europa, kan man undersøge den danske eksport af senge.


Så vælger vi [www.dst.dk](http://www.dst.dk), menuen "statistikbanken", menuen "udenrigshandel" og menuen "Detaljeret udenrigshandel (månedlig), og undermenuen "KN8A im- og eksport fordelt efter KN (Kombineret Nomenklatur) og land (1988M01-2005M08)"

Statistikbanken: - Microsoft Internet Explorer

Filer Rediger Vis Foretrukne Funktioner Hjælp

Tilbage Søg Foretrukne Medier

Adresse <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=800> Gå Hyperlinks

 **DANMARKS STATISTIK**

Statistikbanken > [Log på](#) [Hjælp](#)

**Emner**

- ▶ Miljø og energi
- ▶ Befolkning og valg
- ▶ Uddannelse og kultur
- ▶ Arbejdsmarked
- ▶ Løn
- ▶ Sociale forhold, sundhed og retsvæsen
- ▶ Indkomst, forbrug og priser
- ▶ Generel erhvervsstatistik
- ▶ Landbrug
- ▶ Industri
- ▶ Byggeri og boligforhold
- ▶ Serviceerhverv
- ▶ Transport
- ▶ **Udenrigshandel**
- ▶ Nationalregnskab og betalingsbalance
- ▶ Offentlige finanser
- ▶ Penge- og kapitalmarked

Kort om Danmark

**Log på**

Brugernavn

**Udenrigshandel** SØG

vis alle...

- Udenrigshandel
  - Indeks for den samlede udenrigshandel - inkl. seneste måned
  - Den samlede udenrigshandel - inkl. seneste måned
  - Detaljeret udenrigshandel (månedlig)
    - SITC15A: Im- og eksport fordelt efter SITC (Standard International Trade Classification) og land (1988M01-2005M08)
    - KN8A: Im- og eksport fordelt efter KN (kombineret nomenklatur) og land (1988M01-2005M08)
  - Den samlede udenrigshandel og bytteforholdet
  - Forsyning
  - Ind-/udførsel på land, vare (CTSE) og transportmåde (kvartalsvis)
  - Ind-/udførsel (SITC-kapitler, land)
  - Indførsel på anvendelse (BEC) og land
  - Kvantum og enhedsværdiindeks
  - Udførsel på konjunkturbelysende varegrupper og land
  - Grønlands udenrigshandel
  - Historiske tal - afsluttede serier

<http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/selecttable/omrade0.asp?SubjectCode=14&PLanguage=0&> Internet

Tryk på linket ”[Klik her for at vælge, eller](#)”, eller linket ”[Klik på udvælg via søgning](#)” :

Hvis vi vælger at søge efter ”møbler” får vi en lang liste med forskellige møbeltyper, og vi kan bl.a. finde en varekode for ”94035000 Soveværelsesmøbler af træ”. Tilføj denne vare til listen.


Hvis vi bagefter søger efter ”senge”, får vi en lang liste med varer, som har noget at gøre med senge. Et sted på listen finder vi varen ”94032091 senge, af metal”, Tilføj også denne vare til listen:

Statistikbanken: - Microsoft Internet Explorer



Filer Rediger Vis Foretrukne Funktioner Hjælp

← Tilbage → Søg Foretrukne Medier

Adresse <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=800> Gå Hyperlinks >>

 **DANMARKS STATISTIK**

Statistikbanken > Udenrigshandel >

Log på   Hjælp

**KN8A: Im- og eksport fordelt efter KN (kombineret nomenklatur) og land** SØG

Enhed :-

Vælg Udvalg via søgning Information

Søg efter senge vare Søg

Resultat af søgningen

- 05051010:Fjer og dun til stopning af sengetøj, puder mv, urensede
- 05051090:Fjer og dun til stopning af sengetøj, puder mv, rensede
- 63021000:Sengelinned, af trikotage
- 63021010:Sengelinned, trikotage af bomuld
- 63021090:Sengelinned, trikotage undt af bomuld

Tilføj til valgte Fjern fra valgte

Valgte

- 94032091:Senge, af metal
- 94035000:Soveværelsesmøbler af træ

Sådan gør du

1. Indtast søgeord
2. Vælg søgevariabel
3. Mærk ønskede værdier (tips)
4. Vælg Tilføj
5. Gentag 1-4 efter behov
6. Klik på Fortsæt eller fanebladet Vælg

Mere hjælp

**FORTSÆT**

4-11-2005 Danmarks Statistik , @ [www.statistikbanken.dk](http://www.statistikbanken.dk)KN8A

Udført Internet

Statistikbanken: - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=800>

**DANMARKS STATISTIK** Statistikbanken » Udenrigshandel » [Log på](#) | [UK](#) | [Hjælp](#)

**KN8A: Im- og eksport fordelt efter KN (kombineret nomenklatur) og land**

Enhed :-

Vælg

<b>IM- OG EKSPORT (2)</b> Import <b>Eksport</b>	<b>VARE (15043)</b> Senge; af metal Soveværelsesmøbler af træ	<b>LAND (272)</b> Frankrig, Monaco Belgien, Luxemb. (-1998) Nederlandene Forb. Rep. Tyskl. Italien UK
<b>ENHED (3)</b> kilo <b>kroner</b> Anden enhed	<b>MÅNED</b> 2004M04 2004M03 2004M02 <b>2004M01</b> 2003M12 2003M11	

Antal valgte tal til tabellen: **192** (Vælg max. 1000)

4-11-2005 Danmarks Statistik , @ [www.statistikbanken.dk/KN8A](http://www.statistikbanken.dk/KN8A)


Vælg import eller eksport, vare, lande, enhed, og måned. Angående måned, så anbefales at markerer alle månederne i det nærmeste hele år, således at får tal der gælder for et helt år.

Statistikbanken: - Microsoft Internet Explorer

Filer Rediger Vis Foretrukne Funktioner Hjælp

← Tilbage → ↻ ↗ 🔍 Søg 📄 Foretrukne 🌐 Medier 📄 📄 📄

Adresse <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=800> Gå Hyperlinks >>

 **DANMARKS STATISTIK**

Statistikbanken > Udenrigshandel > Vælg fra tabellen KN8A > [Log på](#) [UK](#) [Hjælp](#)

**KN8A: Im- og eksport fordelt efter KN (kombineret nomenklatur) og land** SØG

**Åbn / gem som...** **Rediger tabel** **Grafisk præsentation**

Excel (\*.xls) → Pivot: Drej med uret → Kurvediagram → [Udskriv](#)

Incl. koder  Incl. fodnoter mv. [Vis data på landkort](#)

**Im- og eksport (KN) efter im- og eksport, enhed, vare, land og tid**

	2004M01	2004M02	2004M03	2004M04	2004M05	2004M06	2004M07	2004M08	2004M09	2004M10	2004M11
<b>Eksport</b>											
kilo											
Senge, af metal											
Frankrig, Monaco	177	208	231	317	320	313	154	197	251	500	
Belgien, Luxemb. (-1998)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Nederlandene	0	16 960	0	17 120	0	16 820	0	0	0	18 632	7
Forb.Rep.Tyskl.	42 610	74 251	84 958	84 102	35 497	23 774	14 705	87 525	147 955	244 197	30
Soveværelsesmøbler af træ											
Frankrig, Monaco	1 552 678	2 506 537	1 877 852	1 895 623	1 560 009	1 536 542	2 862 656	3 272 763	3 184 517	2 386 855	2 23
Belgien, Luxemb. (-1998)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Nederlandene	1 426 180	1 762 263	1 745 590	1 286 167	1 207 518	1 541 885	1 425 762	1 536 128	1 787 164	1 026 654	1 39
Forb.Rep.Tyskl.	10 676 113	9 004 363	9 191 622	6 617 634	5 780 400	8 585 768	6 350 373	8 911 240	10 962 700	9 299 698	12 87
kroner											

Udført Internet

## Lektion 4: Dataindsamling USA

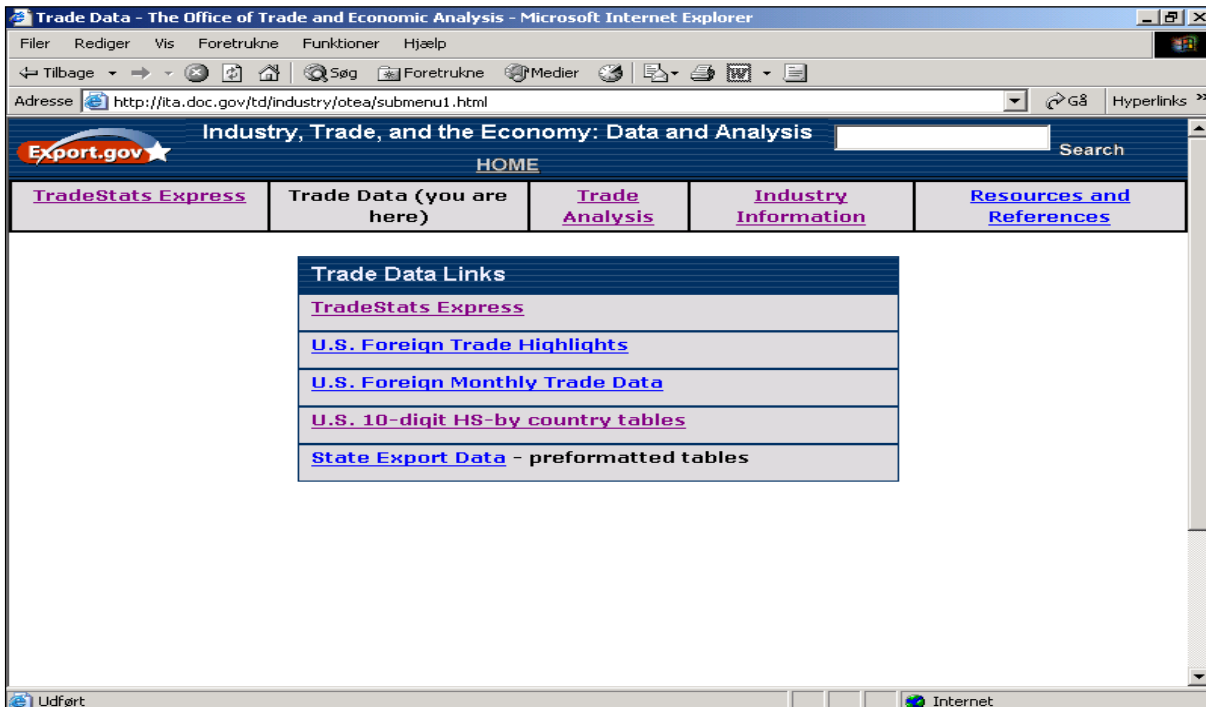
Hvad nu hvis du gerne vil vide noget om USA's import og eksport af rejer? I den danske og grønlandske statistik kan du kun finde tal om grønlands og danmarks eksport af rejer til USA. Men hvor mange rejer importerer USA i alt, til hvilken værdi, og fra hvilke lande?

Får at få svaret på dette spørgsmål, må du undersøge den officielle amerikanske statistik. USA's officielle hjemmeside om import og eksport hedder: <http://ita.doc.gov/td/industry/otea> Og ser sådan ud:

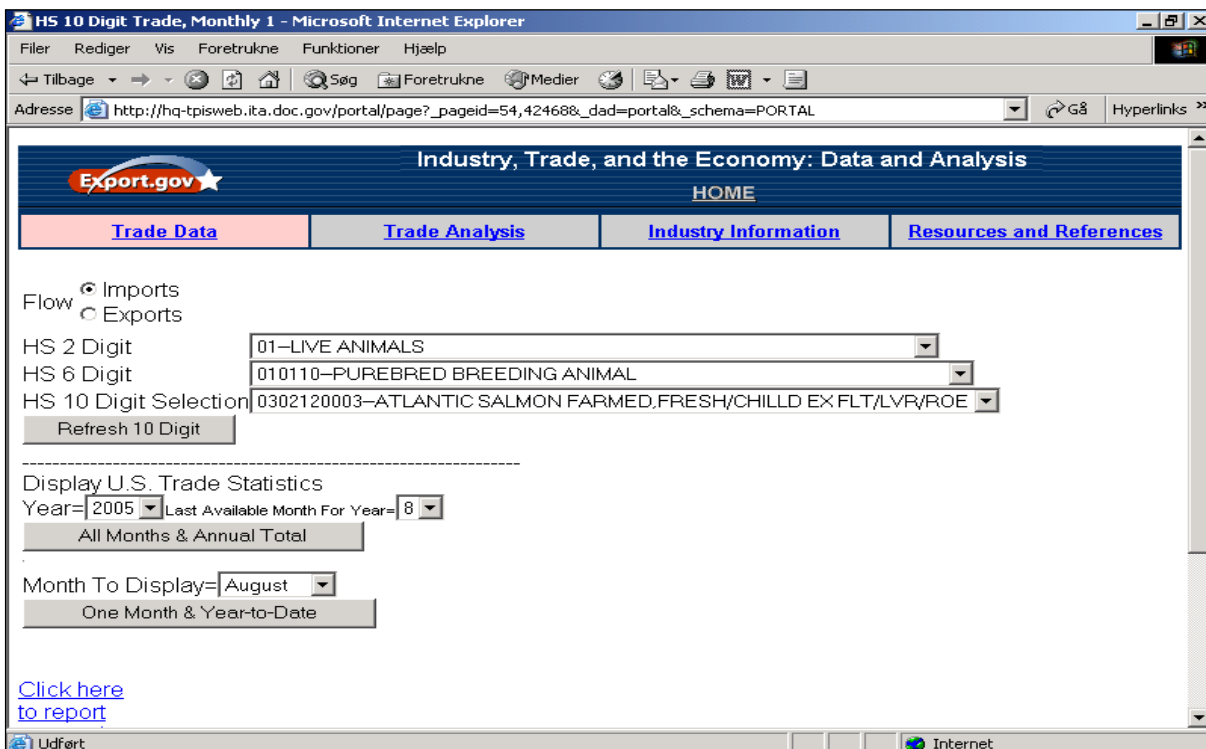
The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the website 'The Office of Trade and Industry Information - Microsoft Internet Explorer'. The address bar shows the URL <http://ita.doc.gov/td/industry/otea/>. The page title is 'Industry, Trade, and the Economy: Data and Analysis'. The website features a navigation menu with links for 'TradeStats Express', 'Trade Data', 'Trade Analysis', 'Industry Information', and 'Resources and References'. A search bar is also present. The main content area is divided into several sections: 'KEY LINKS' with links to 'Exports, Jobs, and Foreign Investment', 'U.S. Industry & Trade Outlook @', 'U.S. Foreign Trade Highlights', 'U.S. Industry Sector data', 'U.S. Foreign Monthly Trade Data', 'World Trade Reference Room', 'Trade Policy Information System', 'State Export Data, interactive, 1999 through first half 2005 (TradeStats Express)', 'State Export Data in pre-formatted tables (1999 through first half 2005)', 'State Export-Related Jobs (2001 and 1997 data)', and 'SME Exporter Profiles (PDF) (2002)'. The 'TRADESTATS EXPRESS' section has a 'click here' button and text 'National Trade Data, State Export Data'. The 'NEW DEVELOPMENTS AND UPDATES' section lists several dates and links: 'October 26, 2005' with a link to 'The Role of Small and Medium-Sized Enterprises in Exports to China: A Statistical Profile', 'September 14, 2005' with a link to 'Monthly Trade Update', 'September 13, 2005' with a link to 'Monthly Foreign Trade Data', 'September 1, 2005' with a link to 'State Export Data' and text 'First Half 2005 vs. First Half 2004', and 'August 31, 2005' with a link to 'U.S. Trade Reports' and text 'First Half 2005 Data -Exports/Imports to/from 25 major countries'. The taskbar at the bottom shows the Start button and several open applications, including 'Trade Data ...', 'Brugsanvisni...', 'The Office o...', and 'International...'. The system clock shows the time as 19:46.



Vælg hovedmenuen "Trade data", så får du dette billede:



Vælg: [U.S: 10-digit HS-by country tables](#): og på næste side linket [HS 10-digit Value & Quantity, Month and Year-to -date](#): , så du kommer til denne side:

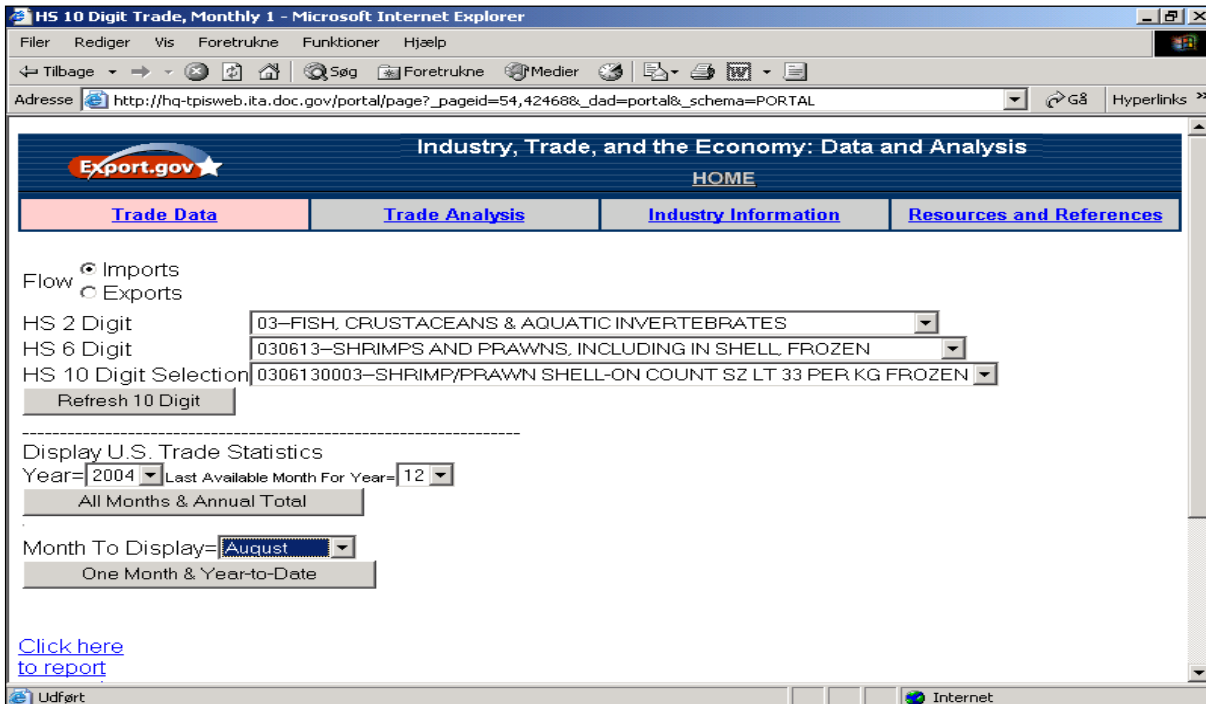


Eftersom vi leder efter tal om rejer, må vi først vælge

- HS 2 Digit: 03-FISH, CRUSTACEANS & AQUATIC INVERTEBRATES, (*fisk, skaldyr og hvirveldyr fra havet*)
- HS 6 Digit: 030613 SHRIMPS AND PRAWNS, INCLUDING IN SHELL, FROZEN (*Rejer og krebs, også med skal, frosne*)
- HS 10 Digit Her har vi et problem, fordi der er så mange valgmuligheder:

The screenshot shows the 'Export.gov' website interface in Microsoft Internet Explorer. The page title is 'Industry, Trade, and the Economy: Data and Analysis'. The navigation menu includes 'Trade Data', 'Trade Analysis', 'Industry Information', and 'Resources and References'. The 'Flow' section has radio buttons for 'Imports' (selected) and 'Exports'. The 'HS 2 Digit' dropdown is set to '03-FISH, CRUSTACEANS & AQUATIC INVERTEBRATES'. The 'HS 6 Digit' dropdown is set to '030613-SHRIMPS AND PRAWNS, INCLUDING IN SHELL, FROZEN'. The 'HS 10 Digit Selection' dropdown is open, showing a list of 10 options. The first option, '0306130003-SHRIMP/PRAWN SHELL-ON COUNT SZ LT 33 PER KG FROZEN', is highlighted in blue. Below the dropdown, there are fields for 'Display U.S. Trade Statistics' (set to '2005'), 'Year' (set to '2005'), and 'Month To Display' (set to 'All Months & Annual'). A 'Click here to report' link is visible at the bottom left of the page.

Jeg vælger de største rejer: (HS 0306130003):



Jeg vælger Year: 2004, så jeg får data fra et helt år, og maskinen opdaterer selv antallet af måneder til 12. Tryk nu på "All Months and Annual Total":

Du får nu et kæmpe regneark, som er for stort til at importere til MS-WORD.

Får at få regnearket ned i en fornuftig størrelse, skal du markere alt (Ctrl+A), derefter kopiere alt (Ctrl+C), åbne MS-EXCEL og indsætte alt (Ctrl+V)

Microsoft Excel - Mapped

0306130003: SHRIMPS AND PRAWNS, SHELL-ON, COUNT SIZE (HEADLESS V

U.S. Imports for Consum

	January		February		March		April		May		
	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity
.World	1,798,477	21,244	2,320,507	26,959	1,931,795	24,344	1,532,187	20,172	2,151,056	30,379	2,241,14
Argentina	1,306	17	0	0	0	0	0	0	553	7	
Aruba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Australia	8,983	149	0	0	0	0	0	0	1,785	29	8,58
Bangladesh	58,092	671	148,008	1,732	172,719	2,219	146,556	1,96	176,064	2,485	156,64
Brazil	907	4	0	0	21,465	89	0	0	288	4	
Cambodia (Kampuchea)	0	0	0	0	0	0	0	0	31,581	529	98,09
Canada	7,817	37	239	4	2,014	27	0	0	3,796	70	18,92
Chile	181	2	0	0	0	0	0	0	0	0	
China	76,188	518	122,409	725	63,599	398	55,961	194	9,423	38	1,78
Colombia	7,463	122	0	0	1,386	15	98,943	1,601	28,828	445	23,11

Nu kan du begynde at analysere tallene.....

# Bilag 2: Vejledende indholdsfortegnelse for et 1-personers 15-siders Afsætning-A projekt:

**Indledning / Problemformulering:** Hvorfor har du valgt denne virksomhed og eksportland?

## Kapitel 1: Virksomhedsanalyse

### 1.1 Virksomhedens eksportmotiver

- Reaktiv?
- Proaktiv?
- Interne motiver?
- Eksterne motiver?

### 1.2 Virksomhedens eksportberedskab

- Ledelsen?
- Medarbejderne?
- Produkterne?
- Økonomien?

### 1.3 Virksomhedens internationaliseringsproces

- Uppsala, B-G eller reborn Global?

### 1.4 Virksomhedens vækststrategi

- Markedspleje, produktudvikling, markedsudvikling, diversifikation eller integration eller en blanding af disse?

### 1.5 Virksomhedens værdikæde

- Traditionel værdikæde?
- Globaliseret værdikæde?

### 1.6 SW-analyse (1-del af SWOT analyse)

### 1.7 Delkonklusion (Er virksomheden klar til mere eksport?)

## Kapitel 2: Landeanalyse

### 2.1 Markedsudvælgelsesmetode?

Tilfældig, nærmarkeds- eller tragtmetoden?

### 2.2 Naturgivne forhold: Naturressourcer, klima og geografi

### 2.3 Samfundsmæssige forhold

- Demografisk udvikling
- Erhvervsstruktur

- Transport
- Samfundsøkonomi
- Finansielle forhold
- Samhandel
- Sociale forhold
- Lovgivning / Prohibitive forhold

#### **2.4 Kulturelle forhold**

- Forretningskulturen
- Hofstedes 4+1 model

#### **2.5 OT-analyse (2. Del af SWOT-analysen)**

#### **2.6 Delanalyse (Er dette land et land vi vil eksportere til?)**

### **Kapitel 3: Segmentering og målgruppevalg**

#### **3.1 B2C markedet eller B2B markedet?**

### **Kapitel 4: Virksomhedens marketingmix på det nye marked?**

#### **4.1 Produktparameteren?**

Standardisering eller differentiering af produktet?  
Standardisering eller differentiering af emballagen?

#### **4.2 Prisparameteren?**

#### **4.3 Distributionen / Indtrængningsstrategien?**

#### **4.4 Promotionsparameteren?**

#### **4.5 Delkonklusion (Kan vi lave dette mix, vi planlægger?)**

### **Kapitel 5 Konklusion**

Summen af delkonklusionerne: Er denne virksomhed klar til eksport? Er dette land et godt valg? Kan vi finde en målgruppe i dette land? Kan vi lave et parametermix?

# Bilag 3: Vejledende indholdsfortegnelse for et 2-personers 25-siders Afsætning-A projekt:

**Indledning / Problemformulering:** Hvorfor har du valgt denne virksomhed og eksportland?

## Kapitel 1: Virksomhedsanalyse

### 1.8 Virksomhedens eksportmotiver

- Reaktive, proaktive, Interne motiver eller eksterne motiver?

### 1.9 Virksomhedens eksportberedskab

- Ledelsen?
- Medarbejderne?
- Produkterne?
- Økonomien?

### 1.10 Virksomhedens internationaliseringsproces

- Uppsala, B-G eller reborn Global?

### 1.11 Virksomhedens vækststrategi

- Markedspleje, produktudvikling, markedsudvikling, diversifikation eller integration eller en blanding af disse?

### 1.12 Virksomhedens værdikæde

- Traditionel eller Globaliseret værdikæde?

### 1.13 Virksomhedens konkurrenceforhold

- Konkurrentidentifikation
- Konkurrenceform
- Konkurrencemæssige positioner

### 1.14 Målgruppeanalyse

B2C eller B2B?

Købsadfærd

### 1.15 PLC-analyse

### 1.16 Porteføljeanalyse

### 1.17 SW-analyse (1-del af SWOT analyse)

### 1.18 Delkonklusion (Er virksomheden klar til mere eksport?)

## Kapitel 2: Landeanalyse

- 2.1 Markedsudvælgelsesmetode?**  
Tilfældig, nærmarkeds- eller tragtmetoden?
- 2.2 Naturgivne forhold: Naturressourcer, klima og geografi**
- 2.3 Samfundsmæssige forhold**
- Demografisk udvikling
  - Erhvervsstruktur
  - Transport
  - Samfundsøkonomi
  - Finansielle forhold
  - Samhandel
  - Sociale forhold
  - Lovgivning / Prohibitive forhold
- 2.4 Kulturelle forhold**
- Forretningskulturen
  - Hofstedes 4+1 model
- 2.5 OT-analyse (2. Del af SWOT-analysen)**
- 2.6 Delanalyse (Er dette land et land vi vil eksportere til?)**

## Kapitel 3: Segmentering og målgruppevalg

- 3.1 B2C markedet eller B2B markedet?**

## Kapitel 4: Virksomhedens marketingmix på det nye marked?

- 4.1 Produktparameteren?**
- Standardisering eller eller differentiering af produktet?
  - Standardisering eller eller differentiering af emballagen?
- 4.2 Prisparameteren?**
- 4.3 Distributionen / Indtrængningsstrategien?**
- 4.4 Promotionsparameteren?**
- 4.5 Delkonklusion (Kan vi lave dette mix, vi planlægger?)**

## Kapitel 5 Konklusion

Summen af delkonklusionerne: Er denne virksomhed klar til eksport? Er dette land et godt valg? Kan vi finde en målgruppe i dette land? Kan vi lave et parametermix?



(Bilag 4: Eksempel på autentisk Afsætning A projekt (1-elev / 15 sider))

## Quilt Of Denmark

*make your day*



## 1. Indledning

### 1.1 Indholdsfortegnelse

<b>I. Indledning .....</b>	<b>1</b>
1.1 Indholdsfortegnelse.....	1
1.2 Problemformulering.....	3
1.3 Forord -En stor tak til Quilts OfDenmark .....	3
1.4 Indledning .....	3
<b>2. Virksomhed beskrivelse/analyse.....</b>	<b>4</b>
2.1 Historie.....	4
2.2 SWOT-analyse 1. Del .....	5
2.3 Eksportnotiver.....	S
2.3.1 Interne eksportmotiver .....	5
2.3.2 Eksterne eksportmotiver .....	6
2.4 Eksportberedskab.....	6
2.4.1 Ledelsesmæssige ressourcer .....	6
2.4.2 Medarbejdernes ressourcer.....	7
2.4.3 Produkterne .....	7
2.4.4 Det økonomiske fundament .....	7
2.4.5 Produktionskapaciteten .....	7
2.4.6 Virksomhedens struktur og opbygning .....	8
2.5 Værdikæden.....	8
2.5.1 Produktudvikling og design .....	9
2.5.2 Produktion.....	9
2.5.3 Markedsføring.....	9
2.5.4 Salg og Service.....	10
2.5.5 Konklusion afværdikæde .....	10
2.6 Virksomhedens vækststrategi.....	10
2.6.1 Konklusion på Ansafis vækstmatrice .....	10
<b>3. Markedsanalyse med løbende vurdering.....</b>	<b>11</b>
3.1 Generelle markedsforhold .....	11
3.2 Markedsudvælgelse.....	11

3.2.1 Den tilfældige metode.....	11
3.2.2 Nænnarkedsmetoden .....	11
3.3 Tragtm.etoden .....	11
3.3.1 Fase. 1 Analyse af generelle markedsforhold .....	12
3.3.2 Konklusion aftragtmodellens fase. 1.....	13
3.3.3 Fase.2 Analyse af markeds- og produktspecifikke forhold.....	13
3.3.4 Fase.3 Markedsprioritering.....	14
3.3.4 Fase.4 Markedsvalg .....	14
3.3.5 Konklusion på de 4 faser aftragtmodellen .....	15
3.4 SWOT-analyse 2. del .....	15
3.4.1 Konklusion på den samlede SWOT.....	15
<b>4. Beslutningsdelen.....</b>	<b>16</b>
4.1 Målgruppevalg.....	16
4.1.1 Produkt målgruppevalg i Canada.....	16
4.2 Valg af Parametermix.....	17
4.2.2 Place .....	17
<b>S. Den Endelige Konklusion.....</b>	<b>17</b>
<b>6. Kildeangivelse .....</b>	<b>18</b>
6.1 Bøger.....	18
6.2 Internet sider.....	18
6.3 Andre kilder.....	18
<b>7. Bilagsliste .....</b>	<b>18</b>

## 1.2 Pro blemformulering

Quilts of Denmark er en produktionsvirksomhed som udelukkende handler "business to business". Jeg har valgt at fokusere mest på deres eksport afdeling. Jeg vil gerne beskrive Qod's <sup>1</sup> og analysere virksomhedens nuværende situation udfra alle de oplysninger jeg har skaffet, samt kombinere den med min egen viden og vurderinger. Derudover vil jeg også udarbejde en SWOT-analyse med udgangspunkt på eksport markedet. Jeg vil også beskrive Qod's eksportmotiver, eksportberedskab og hvor de befinder sig i internationaliseringsprocessen.

Jeg kunne godt tænke mig at se nærmere på Canada som et fremtidigt eksportmarked for Qod. Jeg vil derfor i denne rapport beskrive, analysere og vurdere muligheder nå for Qod. Jeg villægge stor vægt på en analyse af de kulturelle forhold i Canada.

Jeg vil lave en markedsanalyse af Canada og dets provinser med henblik på, at finde ud af om Canada eller i hvert fald nogle af dets provinser kunne være et fremtidigt afsætningsland for Qod's produkter. Som afslutning af rapporten vil jeg vurdere om hvorvidt jeg synes at Canada lever op til mine forventninger, og om jeg ser det som et muligt eksportmarked for Qod. Jeg vil også komme ind på eventuelle målgrupper og positioneringsstrategi.

## 1.3 Forord – En stor tak til Quilts Of Denmark

Jeg er utrolig glad for, at jeg kunne få lov til at interviewe Quilts Of Denmark, dette har betydet enormt meget for min rapport.

Det var dejligt, at de var så åbne og glade for at kunne hjælpe mig med de informationer, der ikke var til at finde andre steder.

Jeg vil meget gerne sige specielt tak til Bente Schemmer, som har været min kontaktperson i virksomheden.

## 1.4 Indledning

Jeg har valgt at skrive om Quilts Of Denmark, fordi jeg synes det er enormt spændende at virksomheden har valgt at gå mod strømmen med hensyn til at outsource, og ligefrem har flyttet deres produktion i Kina til Danmark.

---

<sup>1</sup> Forkortelse af Quilts Of Denmark

Jeg har valgt at gå ud fra, at de personer der læser denne rapport, har afsætning som A fag og dermed ikke behøver nogen videre forklaring af afsætningsmodellerne jeg anvender.

Jeg benytter information fra erhvervs case cd'en, og selvom den er fra år 2005, kan den stadigvæk godt bruges til de mest basale ting. Men jeg har selvfølgelig prøvet at opdatere informationen, så meget som muligt.

Som land har jeg valgt at se nærmere på Canada, da jeg synes det virker som et spændende land. Dette synes jeg, både fordi det er et meget specielt land med hensyn til, at der er flere forskellige officielle sprog (Fransk, Engelsk), og alle love er både skrevet på fransk og engelsk. Men også på grund af, at landet er delt op i provinser. Det kunne være sjovt at undersøge, om der er den store forskel fra provins til provins med hensyn til deres kultur og især med henblik på dynebranchen.

## 2. Virksomhed beskrivelse/analyse

### 2.1 Historie

Virksomheden Quilts Of Denmark blev stiftet af Hans Erik Schmidt (Produktudvikling) og Søren Løgstrup (Marketing) i år 2000. Deres ide var at skabe en virksomhed som skabte nogle innovative dyner, som ikke nok med at de skulle holde en person varm, også skulle hjælpe en person med at sove bedre. Som indehaverne selv siger, virksomheden har lige fra starten altid haft to visioner <sup>2</sup> "A Realthy Sleep for a better tomorrow" og "our dream team". Dette har de prøvet at leve op til under hele forløbet. De har altid prioriteret folks personlighed frem for deres kundskab, og på den måde mener de, at de har skaffet et af Danmarks bedste arbejdsmiljøer.

Qod har to måder som de sælger deres produkter på. Den ene, hvor de sælger produkterne videre til en forretningskæde som f.eks. Jysk, som derefter sælger dem videre forbrugerne. Den anden, hvor de er begyndt, siden 2003, at lave "private labeling", det vil sige at de sælger deres produkter videre under et andet firmas navn. Virksomheden har nu kørt i snart 8 år, og er nu oppe på 95 ansatte <sup>3</sup>. Planen med virksomheden har hele tiden være planlagt eksport til hele verden.

---

<sup>2</sup> Erhvervs case cd

<sup>3</sup> www.qod.dk

Danmark er stadigvæk et af deres største markeder. Grunden til dette, er at de er kendt for flere forskellige produkt kvaliteter i Danmark, end de er på deres eksport markeder. De har omkring 54% af det danske pude - og dyne salg, som får dem til at lægge sig ud som markedsleder<sup>4</sup> i Danmark.

Med hensyn til eksportmarkederne vil de nok nærmere lægge sig ned blandt niche producenterne. Det bygger jeg på baggrund af, at det kun er "temprakon"<sup>5</sup> og de andre specialprodukter som de eksporterer. De udtaler selv, at det kun kan betale sig med disse<sup>6</sup>, fordi de umuligt kan gå i priskrig med de kinesiske og tyske producenter, som kan producere lav kvalitets dyner langt billigere.

2.2 SWOT-analyse 1. Del<sup>7</sup>

Interne forhold	
<b>Styrker (S)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qod har en stor KnowHow og erfaring</li> <li>• Qod er utrolig innovative</li> <li>• Qod forstår at tilpasse produkterne til andre markeder</li> <li>• Qod har USA som marked, og har dermed et nærmarked til Canada.</li> </ul>	<b>Svagheder (W)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qod producerer dyrere end deres konkurrenter.</li> <li>• Op til mange ugers levering til Canada</li> </ul>

2.3 Eksportmotiver

Som alle andre virksomheder har Qod selvfølgelig motiver til, hvorfor de vælger at eksportere. Qod har en god blanding af både interne og eksterne eksportmotiver.

2.3.1 Interne eksportmotiver

Af interne motiver har Qod selvfølgelig det sædvanlige ønske om vækst, dette betyder jo med næsten selvfølghed også et større overskud i sidste ende. De vil også gerne udnytte stordriftsfordelen, da et marked som for eksempel Canada, vil kunne betyde, at det kan betale sig at investere i større og mere effektive maskiner til produktion. Så er der de to særegent motiver jeg personlig tror bærer størstedelen af skylden til at Qod så gerne vil ud på nye markeder. Som vi ved, har Qod nogle forskellige specialprodukter, som kun de kan producere, og det er da helt klart, at de skal ud og udnytte disse helt i bund. Jeg tror ikke, at de andre interne eksportmotiver betyder nær så meget for Qod, men motiver som risikospredning og prestige, er da helt sikkert bare et ekstra plus.

<sup>4</sup> Se bilag  
<sup>5</sup> Varmeregulerende dyner  
<sup>6</sup> Erhvervs-case cd  
<sup>7</sup> Modellen er taget fra: Afsætning-Niveau A-Forlag:Marko-side 14

### 2.3.2 Eksterne eksportmotiver

Det største eksterne eksportmotiv, er helt klart det begrænsede hjemmemarked, da Qod har et ønske om at blive større, er de nød til at gå ud på nye markeder. Så er der det stagnerende hjemmemarked som jeg personligt mener, hænger utrolig tæt sammen med risikospredning fra de interne motiver, det har ikke den store betydning til at Qod satser så meget på eksport. Den stigende efterspørgsel på eksport markedet er helt sikkert en af grundene til, at Qod tør gå ud på de større eksportmarkeder, fordi hvis ikke lysten var der til at købe deres produkter, ville Qod være et alt for lille firma til at presse produkterne ind på markedet. Selvfølgelig er dette også et motiv, fordi hvem, vil ikke have en bid af kagen, når den ligger lige foran næsen på dig, som den gør for Qod, de har allerede produkterne klar. Jeg mener det samme om forespørgsler fra udlandet. Qod er simpelthen et alt for lille firma til selv at forarbejde et land, som ikke er klar til de luksus produkter Qod tilbyder. Forskudte PLC-forløb. Dette motiv er i sig selv en god ide, men jeg tror nu ikke, at Qod er klar over at muligheden ligger der i lande som Canada De har satset meget mere på de europæiske og asiatiske markeder hvor folk er mere vandt til dynen. Men faktisk er dynen jo næsten så småt blevet født og godt på op vej i vækstområdet. Hvorimod den er på vej til at stagnere i Skandinavien, da jeg tror markedet er ved at være mættet. Dette bygger jeg på grundlag af at deres regnskaber for Danmark er faldende, dog uden af at de har mistet de store tab af deres markeds andele<sup>8</sup>. Resten af Europa er netop nu i fuld gang med at blive mættet. Derfor mener jeg, absolut man bør søge mod nye lande som eksempelvis Canada.

## 2.4 Eksportberedskab

### 2.4.1 Ledelsesmæssige ressourcer

Med hensyn til de ledelsesmæssige ressourcer, betvivler jeg ikke Qod valgs af chefer, de har nemlig lige fra begyndelsen tænkt på at blive en eksport virksomhed. Dette er en af grundene til, at de har ansat den tidligere regnskabschef hos Ecco Lars Dybkjær, som har stor erfaring indenfor større globale virksomheder som Ecco. Lars Dybkjær har fra første dag prøvet at få sat et team på benene, som er klar på enhver eksportmæssig udfordring.

---

<sup>8</sup> Erhvervs-case cd

<sup>9</sup> Dermed slet ikke sagt at der ikke er et marked

#### 2.4.2 Medarbejdernes ressourcer

Qod har ud fra min viden, forstået at opbygge et godt team på 5 mennesker der sidder i Danmark. Tre af dem taler hvert sit sprog, som f.eks. kinesisk etc., og de to resterende taler engelsk<sup>10</sup>. Derudover har de agenter ude på hvert af de større eksportmarkeder.

#### 2.4.3 Produkterne

Deres specielle produkter er der vist ingen tvivl om, at de er egnet til eksport, de er ligefrem bygget til eksport. Deres normale produkter, tror jeg ikke kan være egnet til eksport. Grunden til dette er, at som sagt er det normale produkter og kan derfor produceres af alle som Kina etc. Kina er langt bedre med hensyn til deres priser. Noget af det direktøren mener, at Qod er bedst<sup>11</sup> til, er at tilegne produkterne, så de passer til de specifikke markeder. Det er forskellig fra stort set hvert land, ib. vor lang en dyne skal være, og hvor høj en hovedpude skal være etc. Derfor har de opfundet en hovedpude, hvor forbrugeren selv kanjustere liggehøjden.

#### 2.4.4 Det økonomiske fundament

Dette er en af de ting virksomheden altid har haltet lidt bagefter med<sup>12</sup>. Grunden til dette er, at bankerne ikke troede på Qod de første par år af projektet<sup>13</sup>. Men da de fik den nuværende direktør, lykkedes det dem at få lov til at låne penge til investeringer i nye markeder. Grunden til at de sidder økonomisk hårdt i det nu er den, at de har lånt en utrolig masse penge som de stadigvæk afdrager på. Dette medvirker helt sikkert også lidt til, at virksomheden er lidt tilbageholdene, når det afhænger af stort set uberørte eksportmarkeder som Canada, frem for et marked, som er atprøvet af nogle af konkurrenterne.

#### 2.4.5 Produktionskapaciteten

Ifølge de oplysninger jeg har fået<sup>14</sup> skulle Qod absolut ikke have nogen problemer med, at efterfølge de kommende krav fra de nye eksportmarkeder. Grunden til dette er, at de har lige anskaffet sig nye maskiner, som kan trække en meget større produktion end det de producere nu. Med hensyn til deres produktion har de lidt mere svært ved at skrue op og ned for den, i så fald ville der gå et par måneder for at de ville kunne skrue op. Grunden til dette er, at de modtager stort set alle deres dun fra Kina, hvor der kan være flere måneders levering.

---

<sup>10</sup> Telefon interview (Bente Schemmer)

<sup>11</sup> Erhvervs-case cd

<sup>12</sup> Erhvervs-case cd samt [www.jp.dk](http://www.jp.dk)

<sup>13</sup> Da de stadigvæk havde underskud, se erhvervs-case cd

<sup>14</sup> Telefon interview (Bente Schemmer)



#### 2.4.6 Virksomhedens struktur og opbygning

Virksomheden er helt klart designet til at eksportere, da den faktisk fra start er udtænkt som en eksport virksomhed. Indkøbsafdelingen har også et meget tæt arbejde med salgsafdelingen. Dette betyder, at de snakker med salgsafdelingen inden de bestiller varen og på den måde prøver de, at se forud, så de kan have de varer på lager som de skal bruge den næste måned.

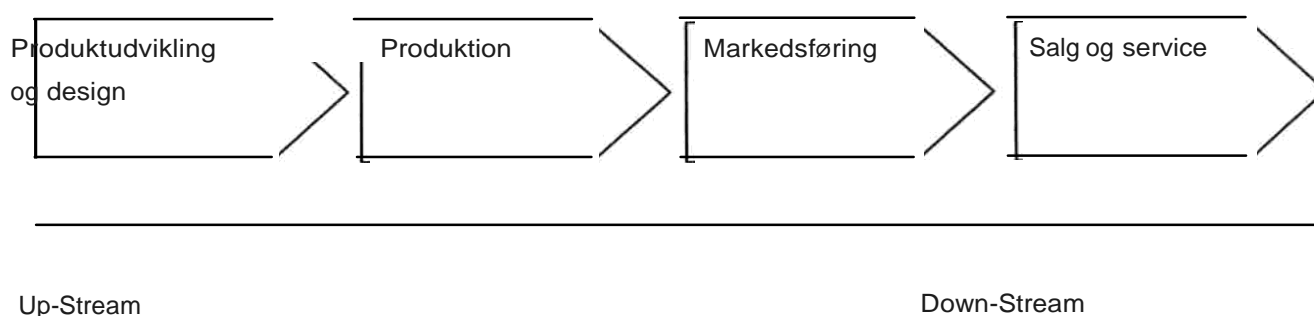
#### 2.5 Værdikæden

Qod opererer i utrolig mange lande og det er derfor er en af Qods vigtigste værdier, klart at kunne tilpasse sig de kulturelle forskelle de nu engang støder på når de eksporterer.

Konstant innovation er en helt klar nødvendighed for virksomhedens levegrundlag. Hvis ikke virksomheden formår, at være dem der hele tiden kommer med de bedste nye produkter, har de ikke en chance for at konkurrere med de producenter, der satser på masse produktion og dermed relativt lave omkostninger.

Jeg vil nedenfor illustrere, hvordan virksomhedens værdikæde ser ud for Qod, og i hvilke led Qod har lagt sin vægt på værdierne.

15



Ovenstående er vist hvordan leddene i en værdikæde deles op. Qod køber de fleste af deres dun fra nogle helt specielle økologiske farme i Kina<sup>16</sup>, så man kan vælge og sige, at allerede inden

<sup>15</sup> Modellen er taget fra: Afsætning- Niveau A-Forlag: Marko-side 34

<sup>16</sup> Telefon Interview (Karsten Højgaard)

råvarerne ankommer, har de en god værdi for Qod, og det er helt klart nu under up-stream at Qod laver sine mest værdiskabende procedurer<sup>17</sup> .

#### 2.5.1 Produktudvikling og design

Der hvor Qod skiller sig ud, er nemlig under "produktudvikling og design". Dette led har Qod altid været helt unikke til, og det er det der er skyld i deres klart største værdiforøgelse<sup>18</sup> samt alle deres top produkter som Temprak:on etc. Qod har selvfølgelig eneret på disse via en lang liste af patenter. På deres top produkter er kvalitets niveauet enormt højt, sammenlignet med deres billigere produkter<sup>19</sup>

#### 2.5.2 Produktion

Deres produktions anlæg er topmoderne, og Qod anses for at være "state of the art" indenfor dyne - og pude branchen<sup>20</sup>. Dette gør dem dog stadigvæk ikke konkurrencedygtige med hensyn til masseproduktion af lavere kvalitetsdyner. Derfor bør de ikke satse på den store værdi forøgelse på dette punkt.

Deres nuværende bemanning er kun lige nok til det deres eksport markeder kræver, men de har produktionsanlægget klar, så de har forholdsvis let ved at ansætte noget mere personale og på den måde skrue op for produktionen.

#### 2.5.3 Markedsføring

Markedsføring var en af de ting som Qod gjorde rigtig meget ud af i starten<sup>21</sup> , men hvor de senere hen hvor de er blevet en større eksport virksomhed har de fundet den rette hylde for dem. Hvor de kun behøver at have 5 mennesker fastansat, og resten af deres salgsteam består af provisionslønnede salgsgenter. Dette er helt klart en stor force for Qod, at de ikke selv skal tænke så meget på markedsføring, og dermed bedre kan bruge deres midler på det de er bedst til. De prøver selvfølgelig stadigvæk, at få lidt PR da dette regnes for næsten gratis reklame, og dermed bare hjælpe deres kunder med lettere at få afsat Qod produkterne. De har også brugt flere år på at opbygge en mærkeprofil, som de nu holder ved lige<sup>22</sup>.

---

<sup>17</sup> Erhvervs-case cd

<sup>18</sup> Telefon interview

<sup>19</sup> Sælges kun i Skandinavien

<sup>20</sup> [www.borsen.dk](http://www.borsen.dk)

<sup>21</sup> Erhvervs-case cd

<sup>22</sup> Telefon interview

#### 2.5.4 Salg og Sel-vice

Som tidligere nævnt sidder der fem mennesker i Qod's kombinerede salg og markedsførings afdeling. Derudover har de 4 mennesker ansat udelukkende til at servicere deres kunder. Dette synes jeg lyder som meget fint, da man skal regne med, at de kun skal tænke på at servicere deres kunder hvilket er forretningskæder og ikke den enkelte forbruger.

#### 2.5.5 Konklusion af værdikæde

Qod lægger deres værdier på produktudvikling og design (værdiforøgelse), og salg og service leddet hvor de skaffer nye markeder og tilfredsstiller deres kunder. Dette er efter min mening en udmærket strategi for Qod at føre.

### 2.6 Virksomhedens vækststrategi

Der findes 3 overordnede vækstmuligheder: Intensivering, Diversifikation og Integration. Integration synes jeg ikke passer specielt godt til denne her virksomhed, da den er lille og ikke har den fornødne kapital, plus at den ikke har prøvet det før. Dette kan gøre det til et utrolig kostbart forsøg på at finde vækst. Så har vi diversifikation dette er meget sjældent set blandt virksomheder der stadigvæk har vækst og en masse potentiale for mere vækst, og det mener jeg bestemt at Qod har masser af. Derfor vil jeg anbefale den sidste intensivering som Qod har brugt indtil nu, og har vist sig at fungere fint. Den bedste måde at vise hvordan deres vækststrategi ser ud, er ved hjælp af Ansoffs vækstmatrice<sup>23</sup>.

Qod har gennem årene prøvet flere forskellige vækststrategier, man skulle umiddelbart tro at en virksomhed som Qod ville lægge sig under markedsudvikling, og fortsætte med bare at finde nye markeder og søge vækst på den måde. Dette har de også gjort indtil for nyligt, hvor de valgte at gå på markedet med nogle helt nye produkter som senge og flyde stole, men dog på de markeder hvor de allerede er i dyne, pude og madras branchen. Disse nye produkter gør jo netop, at de også hører tilovre i den modsatte metode at øge væksten på (produktudvikling).

#### 2.6.1 Konklusion på Ansoffs vækstmatrice

Jeg mener, at når nu hvor de har allerede har de nye produkter, bør de forsøge at blive i markedsudvikling. Da denne passer meget godt til Qod, og der er stadig mange uudnyttede markeder som f.eks. Canada.

---

<sup>23</sup> Se bilag

### 3. Markedsanalyse med løbende vurdering

#### 3.1 Generelle markedsforhold

Canada er verdens næststørste land, med omkring 30.3 millioner mennesker spredt ud over hele landet. Dog bor de fleste i Syd Canada langs med grænsen til USA. Canadas tre største industrier er diverse mine udgravninger, olieindustrien og fiske industrien. 75% af Canadas samlede eksport er til USA, dette er dog primært olie og naturgasser.

#### 3.2 Markedsudvælgelse

Der findes tre forskellige måder at vælge sit marked på, dette er god ting at undersøge som noget af det første, så for man sat lidt ord på hvorfor lige det marked man har valgt er godt.

##### 3.2.1 Den tilfældige metode

Denne måde benyttes ofte af mindre virksomheder, men jeg synes dog at Qod er nået et godt stykke videre i faserne og derfor kan jeg slet ikke anbefale denne løsning til Qod. Da jeg for det første synes, det er alt for mange penge at sætte på spil, uden overhovedet at have tjekket om der kan være nogle prohibitive forhold etc.

##### 3.2.2 Nærmarkedsmetoden

Dette er meget typisk metode for virksomheder på Qod's størrelse, da man ofte deler mange kulturelle ting med ens nabo lande, Et godt eksempel er Skandinavien, hvor vi næsten har samme sprog, og vores politiske styreform ligner hinandens osv. Denne metode har Qod jo også muligheden for at benytte sig af, da de allerede er trængt lidt ind på det amerikanske marked, og dermed vil de kunne bruge mange af de samme redskaber, som de har brugt til at penetrere det amerikanske marked.

#### 3.3 Tragtmetoden<sup>24</sup>

Denne metode er hyppigst benyttet af de største virksomheder, som gerne vil have alt det information om markedet de kan få, inden de tør våge sig ud på det. Denne model er klart anbefalelsesværdig. Dens eneste minus er bare at den ofte koster en masse penge, fordi man skal have en ekspert til at undersøge det, hvis man ønsker at have de helt rigtige informationer<sup>25</sup>. Da jeg

<sup>24</sup> Modellen er taget fra: Afsætning-Niveau A-Forlag: Marko-side 71

<sup>25</sup> Dermed ikke sagt at man ikke selv kan lave en mindre analyse selv

skal undersøge om landet kunne være et potentielt eksport marked vil jeg gerne prøve at lægge modellen over Canada.

### 3.3.1 Fase. 1 Analyse af generelle markedsforhold<sup>26</sup>

Canada er som tidligere nævnt verdens næststørste land med over 9,984,670 kvadrat Km, dette skulle dog ikke være nogen hindring for Qod da Canada har en meget fin og velfungerende infrastruktur ude langs med kysterne. Men hvis man prøver at fragte nogle varer ind mod midten af Canada vil det være sværere og langt dyrere, da dette kun kan foregå med lastbil. Klimaet minder meget om Grønland, og skulle heller ikke forårsage de store problemer.

75% af hele Canadas befolkning bor inde i de større byer. Med hensyn til uddannelse, er folk en lille smule bagud, sammenlignet med Danmark, men dette problem er de dog ved at komme efter. Arbejdsløsheden ligger på 6% ,som jeg synes lyder til at være i den lidt for høje ende, men ikke noget af betydning. 75% af den canadiske befolkning taler eller kan forstå engelsk, derudover taler 15% kun fransk, de resterende taler mange forskellige sprog som kinesisk, Inuktitur<sup>7</sup> osv. Magtdistancen<sup>28</sup> minder meget om den skandinaviske, dog med lidt mere ovre mod den store magt distance<sup>29</sup>

Canadas BNP 1.144 trillarder \$<sup>30</sup> hvilket betyder at BNP per indbygger 38.200\$, dette er utrolig fint. Sammenlignet med den danske BNP pr indbygger er den Canadiske faktisk 800\$ bedre end den danske. Dette er med til at give et godt billede af, hvor den Canadiske levestandard ligger. Hvis man kigger på BNP'ens årlige vækst i Canada ligger den på omkring 2.5 %, her ligger den næsten stille, men dog med et meget lille fald hvert år. Danmarks ligger 1.7 %. Inflationens raten ligger stabilt på 2.1 % dette er meget fint for et land på Canadas størrelse. Canadas valuta er Canadiske dollar. Som tidligere nævnt er 75 % af Canadas samlede eksport til USA. Dette betyder selvfølgelig også en hel masse for den canadiske dollar, blandt andet at den ligger meget tæt knyttet til den amerikanske dollar. Da den amerikanske dollar er meget ustabil for tiden, rammer det også den canadiske dollar kraftigt. Så lige for tiden venter Canadas<sup>31</sup> finansielle verden spændt på afgørelsen

<sup>26</sup> De kommende tal er taget fra [www.cia.gov](http://www.cia.gov)

<sup>27</sup> De indfødtes sprog, minder meget om grønlandsk

<sup>28</sup> Modellen er taget fra: Afsætning-Niveau A- Forlag: Marko-side 114

<sup>29</sup> Canadas magt distance er den samme som Holland og USA

<sup>30</sup> Den Canadiske dollar er i 499,50

<sup>31</sup> <http://www.journalismnet.com/papers/canada.htm>

om hvem den nye amerikanske præsident bliver. Det har en stor indflydelse på den amerikanske dollar via krig, og andre politiske beslutninger.

Med hensyn til de politiske forhold er Canada jo medlem af det britiske "Commonwealth", dette betyder at det canadiske regeringssystem minder utrolig meget om det britiske, med nogle mindre ændringer, som måden valget af parlament medlemmer vælges på osv. Lovene er også næsten de samme som i England, dog også med nogle mindre tilpasninger. Der er dog lige en provins, der skiller sig ud, denne er Quebec. Quebec er under fransk lovgivning.

Med hensyn til de prohibitive markedsforhold, ville det være svært at få de godkendelser der skal til for at importere dyner og puder med dun *elz*, da Canada foretrækker at importere diverse dun etc. fra USA, for at støtte op om "the North American Trade Agreement". Der er dog ikke ligefrem nogen lovgivning der strider imod import af produkter fra den branche. Men hvis der skulle være nogle større opstartsproblemer, kunne de jo vælge at sende via Grønland, som har flere forskellige handelsaftaler direkte med Canada. Der er ingen prohibitive produktforhold af værdi.

### 3.3.2 Konklusion af tragtmodellens fase. ■

Fase 1. Har hjulpet os med at få et bedre indblik i, hvordan det står til med landets økonomi, som ser meget fin ud, udover det kan vi se, at der ikke er de store politiske forskelle. Antallet af uddannede folk er stigende, hvilket er meget vigtigt for specielt Qod, da det betyder at deres målgruppe øges<sup>33</sup> .

### 3.3.3 Fase. 2 Analyse af markeds- og produktspecifikke forhold

Det nuværende efterspørgselsforhold efter luksus produkter som Qod's er ikke så stort i forhold til hvor mange indbyggere der er i Canada, dette er dog kraftigt stigende. Grunden til dette er, at de canadiske borgere<sup>34</sup> bliver mere og mere velhavende, blandt andet på grund af at de bliver bedre og bedre uddannet. Ofte når man er velhavende stiller man større krav til sin levestandard, og det er så her, at Qod kommer ind i billedet. Canada er også på det seneste begyndt at få mere og mere øjnene op for danske produkter, dette bygger jeg på baggrund af at den danske eksport til Canada har været meget kraftigt stigende de senere år<sup>35</sup>.

---

<sup>32</sup> [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca)- Branche kode: 13.92.20

<sup>33</sup> Vil jeg vende tilbage til senere

<sup>34</sup> Den danske ambassade i Canada: <http://www.ambottawa.um.dk>

<sup>35</sup> Kilder: [www.cia.gov](http://www.cia.gov)-

<http://www.ambottawa.um.dk/da/menu/Eksportraadgivning/Markedsmuligheder/landeinformation/Noegletal>

Distributionen er ofte en af de sværeste og dyreste elementer når man som virksomhed, skal indtrænge på et nyt marked. Derfor er det vigtigt ved indtrængningen på det Canadiske marked, at Qod overvejer nøje hvad for nogle distributions kanaler og former de vil benytte sig af. Den letteste måde for Qod at komme ind på det canadiske marked, er klart ved at benytte nogle forretningskæder som allerede er ude i de forskellige storbyer. Der er to stormagasinskæder i Canada som sælger dyner og puder, disse er Walmart og Sears. Walmart som slår meget på lave omkostninger og lave priser, mener jeg ikke vil passe sammen med Qod's produkter. Derimod er der Sears, som er lidt mere kvalitetsbevidste, de ville være et godt bud på en distributions partner for Qod. Der er dog et stort problem ved dette, og det er at Sears vil have en meget stor forhandlingsmagt over for Qod, da de både står for salget og distributionen af Qod's produkter.

Der er ikke særlige mange konkurrenter på det Canadiske marked, dette er nok fordi landet først nu er ved at få interesse for disse produkter. Men der er to nævne værdige Whole Home og Aver/<sup>6</sup>, men ingen af dem laver enkeltmandsdyner, hvilket jeg mener der godt kunne være et fint salg i. Men dette betyder også, at det der sælger bedst i Canada er dobbeltdyner, dette produkt laver Qod også og har mange forskellige eksemplarer af en sådan type.

Medieforhold vil jeg ikke gå så meget i dybden med, da Qod altid overlader dette til deres partnere - altså i dette tilfælde. Men der skal nok laves både en fransk og en engelsk reklame.

### 3.3.4 Fase. 3 Markedspl"ioritering

Normalt ville man bruge denne fase til at vurdere og finde ud af, hvilket land der er mest profitabelt at indtrænge, men i stedet for lande har jeg valgt at sortere i provinserne i stedet for lande. Jeg har undersøgt hvilke provinser der importerer<sup>37</sup> flest varer fra Europa per indbygger, dette tager jeg som et tegn på, at de er mest interesseret i de europæiske luksusvarer. Det viser sig, at de tre mest importerende provinser fra Europa er Quebec, British Columbia og Ontario.

### 3.3.4 Fase. 4 Markedsvalg

Der er flere måder at trænge ind på det marked vi har valgt. Den mest oplagte måde for Qod at trænge ind på et nyt marked er ved gradvis indtrængning. Denne måde mener jeg også, at Qod vil indtrænge markedet bedst og billigst på. På denne måde ville det betyde, at de måske kunne starte med at vælge 2 ud af de 3 største provinser på (Quebec og Ontario). Grunden til jeg ville vælge lige

<sup>36</sup> <http://www.sears.ca> og [www.whole-home.com](http://www.whole-home.com)

<sup>37</sup> <http://www12.statcan.ca/english/census06/data/profil es/com munity/fnd ex.cf m?Lang=E> - <http://www.ambottawa.um.dk>

disse to, er at de ligger placeret lige op af hinanden, hvilket gøre det let med distributionen og det er begge nogle af de mest befolkningsrige provinser. De ligger endda også på østkysten og ud til vandet, hvilket ville gøre transporten meget billigere, da den skal foregå med et fragtskib.

Problemet er bare, at valget ikke længere kun er op til dem, men at de bliver nødt til at diskutere deres valg med Sears. Det kunne nemt forekomme, at Sears foretrækker at få dem ud i alle deres butikker landet over, da det ikke ville koste dem særlig meget ekstra pga. at de allerede har distributionssystemet ude. Da det er Sears, der helt klart har forhandlingsmagten, vil det højst sandsynligt blive Samtidig indtrængning over hele landet, der bliver trumfet igennem.

### 3.3.5 Konklusion på de 4 faser af tragtmodellen

Canada ser ud fra tragt modellens øjne ud til, at være et udmærket land til eksport af Qod's produkter. Jeg vil dog stadigvæk mene, at i stedet for at stole blindt på Tragtmodellen, kunne Qod prøve, at sende nogle mennesker til Canada. For det er først ved sådan nogle besøg, at man får det helt rigtige indtryk af kulturen i landet, og dermed også ser de store kultur forskelle, hvilket er en af de afgørende ting. Personerne de sender til Canada, kunne jo samtidig gå ud og undersøge området for konkurrenter, og måske endda holde nogle mindre møder med Sears.

## 3.4 SWOT-analyse 2. dee<sup>8</sup>

Eksterne forhold	
Muligheder (O)	Trusler (T)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sælge enkeltmandsdyner</li><li>• Fremgang i dyne markedet generelt</li><li>• Prøve at sælge produkterne i spedal butikker.</li><li>• vejen for import til Canada.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Forbrugerne vil ikke give slip på deres gamle vaner (forsat "konvolut" som sovemåde)</li><li>• At samarbejdet stopper med Sears. For mange prohibitive ting der står i</li></ul>

### 3.4.1 Konklusion på den samlede SWOT

Qod har mange positive forhold, men de har omtrent ligeså mange imod dem. Derfor kommer Qod til at kæmpe hårdt, for ikke at de negative ting skal tage overhånd, og dermed give et dårligt resultat/image. Qod er klar over hvilke risici der forbundet med at trænge ind på canadiske marked, men der er også mange penge, at ene hvis man tør tage chancen. Med de muligheder og penge de kan ene i Canada, synes jeg udfra et SWOT mæssigt synspunkt, at de skal forsøge sig frem.

<sup>38</sup> Modellen er taget fra: Afsætning-Niveau A-Forlag:Marko-side 14



## 4. Beslutningsdelen

### 4.1 Målgruppevalg

Målgruppevalg betyder ikke så meget for Qod, da der ofte ikke er så mange at vælge imellem på de forskellige markeder. Grunden til dette er, at de altid har solgt deres vare videre til store kæder som Jysk<sup>39</sup>, Bilka etc. også stor kæden for at reklamere til den rigtige målgruppe.

#### 4.1.1 Produkt målgruppevalg i Canada

Da Canada er et enormt land, vil jeg starte med at dele det op i klynger geografisk. Som vi fandt ud af i tragt metoden er de bedste to markeder Ontario og Quebec. Derfor vil jeg gerne lave en klynge der består af de provinser plus to meget små men befolknings rige provinser<sup>40</sup> som ligger lige op af Quebec. Disse to provinser vil ikke være særlig omkostningsfulde at tage med fra starten. Det er den klynge, jeg vil segmentere ned i mindre målgrupper som passer til Qod's produkter. Derefter hvis de ønsker, at indtrænge i flere provinser senere, kan de jo segmentere dem. Yderligere vil jeg dele klyngen op i forskellige sprog. Den bliver delt op i to målgrupper<sup>41</sup> Engelsk (Ontario, New Brunswick og Nova Scotia) og Fransk (Quebec). Nu burde man nok vælge at sortere de fransk talende fra, da de er i mindretal, men det mener jeg ville være en stor fejltagelse, da de ligger i midten af klyngen, de er yderst europæisk interesseret<sup>42</sup> og at de er forholdsvis velhavende. Hvis vi vælger at følge den information tragtmodellen har givet os, så bliver de automatisk segmenteret ned i langt mindre grupper, dette gør de, fordi at vi vælger Sears, som allerede henvender sig til Veblen og Snob købemotiver. Dette synes jeg også, er det helt rigtige målgruppevalg<sup>43</sup>, da det passer til de valg af partnere Qod hidtil har gjort sig. Jeg synes ikke, det er nødvendigt at segmentere folk i etniske og racemæssige forskelle, da det ikke har noget med Qod's produkter at gøre, Hvis nu Sears synes, at de også henvender sig til nogle flere grupper, kan man jo kombinere analyserne, og dermed finde ud af hvad der bedst til hvem. Virksomhedens positioneringsstrategi bør være, at lægge sig ned i niche markedet<sup>44</sup>. Senere hen hvis de kan se at enkeltmands dynerne sælger godt, kan de jo afprøve med lidt af deres billige produkter, dog kun inden for enkeltmandsdyner.

<sup>39</sup> Dog kun deres billige produkter

<sup>40</sup> New Brunswick- Nova Scotia

<sup>41</sup> <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ca.html>

<sup>42</sup> Se tragt model

<sup>43</sup> Folk med penge nok til at bruge lidt ekstra på deres velvære

<sup>44</sup> Med andre ord at satse på deres specielle produkter

## 4.2 Valg af Parametermix

Normalt ville man sige at Qod skulle bruge en differingsmix da virksomheden eksporterer til enorm mange lande, fordi kulturen, sprog og religion ofte er forskellige i de lande de eksporterer til. Men dette mener jeg ikke er tilfældet her, de bør derimod køre med et standardiseringsmix. Da parameterstrategien er rimelig ens på alle deres markeder. Dette stemmer også overens med virksomhedens høje internationaliseringsgrad og deres segmenter er globale. Der er dog også nogle ting der taler imod, som eksempel hvis købsadfærd hvor de har "Low involvement". Men dette betyder ikke så meget, da de vil høre det fra deres partnere.

### 4.2.2 Place

Den bedste måde at benytte "place" parameteren for Qod er ved at benytte den direkte eksport, dette er også det de har gjort indtil nu. Det vil derfor også være lettest at beholde deres gamle vaner, som i forvejen er velfungerende. Sears skal være handels eksportør for Qod, da dette ville give en god side stilling, plus at den eneste kontakt Qod behøver at have til Canada er Sears. Dette kan dog også være en dårlig ting med hensyn til forhandlingsmagten, men i dette tilfælde vil det være den bedste billigste måde at skabe et nyt eksport marked for Qod.

## 5. Den Endelige Konklusion

Efter at have set nærmere på de mange forhold i markeds analysen, og hvordan det går med virksomhedens aktuelle situation, interne og eksterne forhold samt eksportberedskabet, mener jeg at den risiko der er forbundet for Qod i at intrænge det på det canadiske marked, er for Qod's synspunkt værd at tage chancen. Jeg ville dog vente et halvt til et helt år før jeg ville begynde. Grunden til dette er, at udfra tragt analysen, mener jeg vi kan se at markedet for dyner i Canada først lige er startet op, og at der derfor vil gå lidt tid før den store efterspørgsel efter luksus dyner begynder.

Tanken med at bruge Sears som partner virker som en meget fornuftig ide, blandt andet fordi dette ville sikre Qod, de rigtige kunder plus nogle velfungerende distributionskanaler.

---

Mathias K. Nielsen

12-05-2008



## 6. Kildeangivelse

### 6.1 Bøger Titel:

Afsætning A Forlag:

Marko

Forfatter: Jan Madsen- Poul Tjærby

Udgivelses år: 2000

Titel: Afsætning A2

Forlag Systime

Forfatter: Morten Haase - Rene Mortensen-Kirsten Wissing

Udgivelses år: 2006

Titel: Canada Profile

Forlag: Systime Forfatter:

Merete Biørn Udgivelses

år: 1989

### 6.2 Internet sider

[www.cia.gov](http://www.cia.gov)

<http://www.ambottawa.um.dk>

[www.god.dk](http://www.god.dk)

[www.jp.dk](http://www.jp.dk)

<http://www.sears.ca>

[www.whole-home.com](http://www.whole-home.com)

[www.statcan.ca](http://www.statcan.ca)

<http://www.journalismnet.com/papers/canada.htm>

### 6.3 Andre kilder

Telefon interview med (Bente Schemmer).

Erhvervs-case cd (Quilts Of Denmark)

For at få flere præcise oplysninger omkring kilder se fodnoter

## 7. Bilagsliste

Bilag 1 - Spørgsmåltilinterviews

Bilag 2 - Ansoffs Vækstmatrice Bilag

3 - Konkurrence position

## Bilag 2- Spørgsmål til interview

Spørgsmålene er ikke givet i denne række følge, og kan godt være anderledes formuleret under interviewet

- Hvor mange har i ansat i jeres markeds afdeling
- Hvor ville du sige at Qod lå i forhold til konkurrenterne (positionsstrategi)
- Hvor mange lande eksportere i til
- Hvem er jeres største partnere i Danmark
- Hvem er jeres største partnere i udlandet
- Synes du ledelsen opfylder deres ønske om alle i virksomhed er med i et Dreamteam
- Hvad er jeres største marked hvis Danmark, hvad så med eksport marked
- Er i gode til at omstille jeres produktions apparat efter gode og dårlige tider
- Hvad er jeres fordele i forhold til jeres konkurrenter i udlandet
- Hvordan er forholdet mellem jer og jeres samarbejdspartnere
- Hvad er jeres eksport motiver
- Nu har i lavet flyde stole og senge, hvad bliver det næste
- Hvad er jeres svage punkter og så fald udlicitere i dem

C)

○

## Bilag 2

### Ansoffs vækstmatrice

	Nuværende	Nye
Nuværende	(1) Markedspleje	(3) Produktudvikling
Nye	(2) Markedsudvikling	(4) diversifikation

## Bilag 3

### Konkurrence positions model

