

# Varu- märken förstörs på nätet

Anna Smidt, vd på Starsky, kritisk mot digitala medier

**Hon dömer ut Volvo, Saab och Coca-Cola. MTV, SAS och Apple får däremot godkänt. Det handlar om att bygga upp varumärken på internet, något som dotcom-holagen trodde skulle ta max ett par månader.**

**- Varumärkesidentiteten är miss-handlad i de digitala medierna, säger Anna Smidt, vd på kommunikationsbyrån Starsky.**

Anna Smidt kallar sig själv "gammal reklambyråhäxa" och har hunnit med att jobba på Lowe Brindfors, Rififi och Futurniture. Trots dystra år med it-bubblor, börsfall och folk som avfärdar e-handel tycker hon inte läget är förtvivalat. Tvärtom, faktiskt.

- Det fanns ju ingen begränsning för vad de här medierna skulle kunna åstadkomma. Internet är ytterligare en affärskanal, inte en ny värld. Då är det inte så konstigt att det planat ut och gått tillbaka till sitt normalläge.

**Men tar folk de digitala medierna på allvar?**

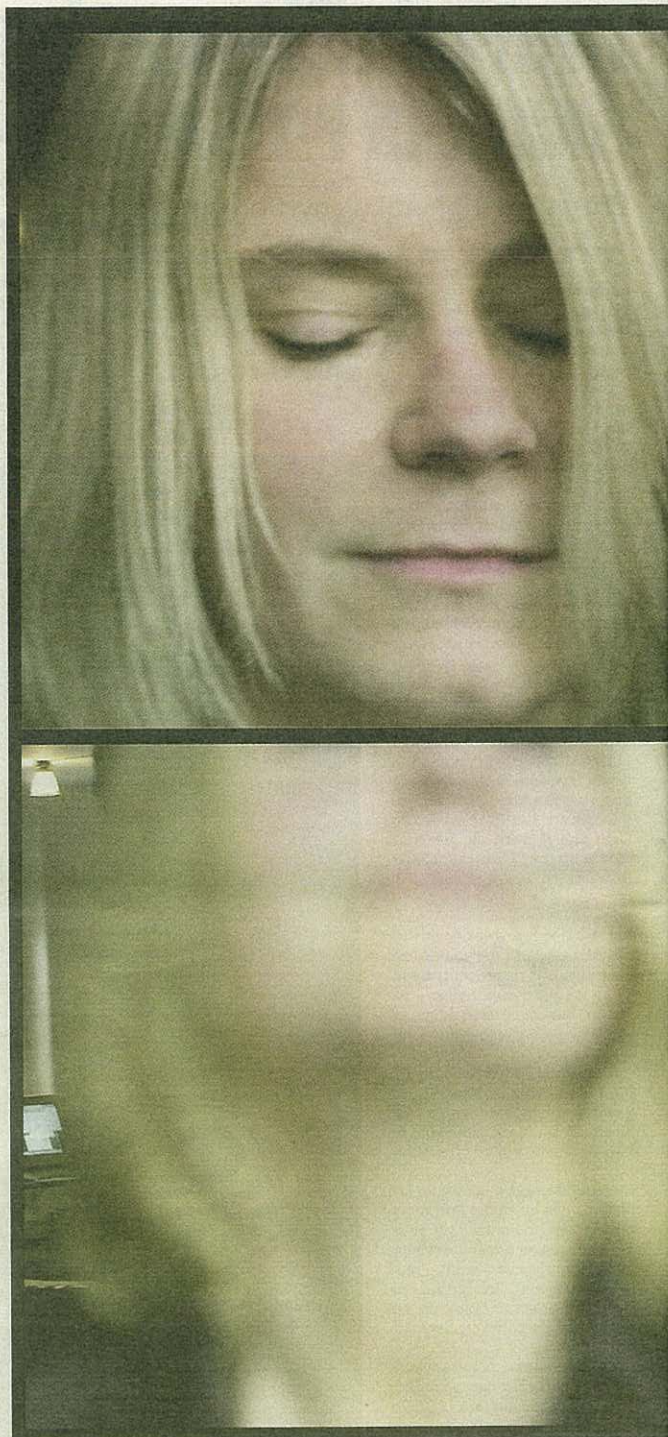
- Ja, men man vet inte hur man ska ta sig an dem. Det är klart att man kan bygga nya varumärken på internet men har man ett bra varumärke så ska man utgå från det och inte bygga nytt.

**Vilka har lyckats på nätet?**

- Ett bra exempel är musikkanalen MTV som traditionellt gör helt fel. De låter nämligen sin logotype ta färg av det evenemang de genomför för tillfället trots devisen "don't mess with the logo". Men de gör det med bravur eftersom de arbetar lika konsekvent oavsett om man möter dem i en annons, i tv eller på nätet.

**Vilka är ute och cyklar med varumärket?**

- Coca-cola som varit föregångare i livs-stilsreklam har inte alls lyckats. På nätet känns det mer som att läsa en innehållsförteckning än att uppleva något. De har en bit kvar att gå.



Anna Smidt anser också att svenska bilföretag, som Volvo och Saab, begår det klassiska misstaget att ösa in massor av pengar men sedan lanserar en ny bilmodell på nätet på exakt samma sätt.

**Det är klart att man kan bygga nya varumärken på internet men har man ett bra varumärke så ska man utgå från det och inte bygga nytt.**

- Man kan ändra färg på den eller titta hur den ser ut med olika typer av klädsel, rena rationella argument om varför man ska köpa

just den bilen. Men man får inte veta hur bilen känns att köra och de utnyttjar mediet dåligt. Det blir mer som en reklam-broschyr fast på internet.

**Vad förenar de som lyckas?**

- De utgår hela tiden från sitt varumärke och inte vad man kan göra tekniskt på nätet.

Anna Smidt konstaterar att företaget som lever upp till slutkundens förväntningar bygger ett långsiktigt värde med varumärket.

- På sikt kommer du kunna sälja mer eller ta mer betalt. Det handlar om att våga leva upp till varumärket, att kunden upplever att det man sagt stämmer.

**Kan ett varumärke vara så nersolkat att det inte är någon idé att jobba upp det?**

- Knappast. Ta Festis som för ett par år sen gick under epititet en ljummen barnkalasdryck. Det hade varit mycket

## profil

## Anna Smidt

**Född:** 1967.  
**Bor:** Stockholm.  
**Familj:** Singel.  
**Fritiden:** Dyker och åker till landet, mitt andningshål.  
**Blir arg av:** Orättvisor.  
**En ledig kväll:** Äter ris, tomater och fårost i soffan framför Cityakuten.  
**Stressas av:** Att inte ha kontroll.  
**Du med tre ord:** Spontan, snabb, spontan.  
**Lyssnar på:** Angie Stone.  
**Vad skulle du tycka om du träffade dig själv på en fest:** Du kanske kan lugna dig lite, men vi kanske ska äta lunch ihop.  
**Hur får man dig att rodna:** Av allt.  
**Ärvt för egenskaper av dina föräldrar:** Ett rikt debatterande av min mamma och förmågan att jobba tolv timmar i sträck utan att äta av min pappa.  
**Skämt om ditt namn med White trash-drottningen:** Du menar Anna Nicole Smith? Ja, det händer med tillägsfrågan om det är värt att renovera hennes varumärke...

## Fakta

## Tio anställda

Starsky har tio anställda och jobbar med design och varumärken med inriktning digitala medier. Omsättningen var 14 miljoner kronor 2001 med en vinstavkastning på 27 procent.

FOTO: YVONNE ÅSELL

dyrare att lansera ett nytt varumärke än att ta sig an det något nedsmutsade och försöka fräscha upp det. Likadant är det med Guccis så det är absolut bättre att renovera och aktivera än att bygga nytt, säger Anna Smidt.

**Hon är en** av Starskys grundare och eftersom de flesta "redan jobbat ihjäl sig en gång" satsar de anställda på att gå hem vid femtiden. Anna Smidt har tidigare sagt att det finns ett systemfel med alla män på ledande poster. Frågan är om det finns något som skiljer henne från andra kvinnor eftersom hon själv sitter på toppen.

– Jag har inte varit rädd för att ta för mig och stå för vad jag tycker. Dessutom har jag inte varit så angelägen att vara till lags. Det är så otroligt många unga kvinnor som går in i väggen och blir långtidssjukskrivna, vilket är "duktiga Annika"-syndromet.

– Det är förskräckligt för man kan inte göra karriär, skaffa barn, ha ett perfekt hem, baka bullar och göra påskmiddag. Det funkar inte. Jag har bestämt mig för att bara göra de saker jag tycker är roliga både på jobbet och privat. Kanske har jag lärt mig att strunta i vad andra tycker.

**Hur ska man få fler kvinnliga företagsledare?**

– Genom att förklara att det inte är så dramatiskt. Man behöver inte vara bäst på allting hela tiden. Det handlar om att utgå från sig själv och föra det vidare. Jag jobbar inte mer än 50 timmar per vecka.

**Är du emot kvotering av kvinnor?**

– Ja, det är fel med "kvotkossor". I stället måste man hitta felet och ändra systemet.

HARRY AMSTER

08-13 58 66, harry.amster@svd.se

KRÖNIKA | Torsdag 14 november 2002

## Arbetet en kreativ bas – inte ett problem

"Arbete befordrar hälsa och välbefinnande och hindrar mångt tillfälligt till synd" – så lyder ett gammalt talesätt från den tid den lutherska enhetskyrkan präglade vår självuppfattning.

Lever det talesättet än eller är det helt passé?

Visst är det väl så att många av oss har en viktig del av vår identitet i arbetet. Kanske rentav en stor lust i det vi gör. Och när vi blir av med jobbet – frivilligt eller ofrivilligt – finns det onekligen en risk att självbilden går sönder. Orden synd och sönder är släkt.

**Borde man inte röja upp i de omvittnat dåliga relationerna på arbetsplatserna innan man tar till den drastiska åtgärden att flytta på en människa? Ingen skall få mig att tro att det sker på uteslutande frivillig väg.**

Men i diskussionerna kring arbetslivet talar man nästan aldrig om arbetsglädje, bara om arbetsproblem. Och målet med arbetet är att man så snart som möjligt skall sluta, med en bra pension att luta sig mot. Hur många får förresten en sådan?

Vem talar om arbetet som något gott

i sig, stimulerande, berikande? Något som ger den enskilda människan livskvalitet, trygghet, en bas för kreativa insatser.

Nej, det förs knappt några diskussioner om arbetet som en angelägenhet för den enskilda människan, något att vara stolt över, annat än möjligen när det gäller toppchefer som antar "utmaningen" att leda skarorna till nya framgångar för företaget. Dessa skolor som försvinner i anonymitet, en massa som är föremål för åtgärder av olika slag, läs nedskärningar. De individer som syns – de må vara på väg bort från Ericsson eller Flextronics eller SAS eller någon offentlig anställning – får då representera offren. Äter ett sätt att reducera strävsamma människor till maktlösa objekt.

**Förr kunde en företagsledare** få sitt goda rykte genom att bygga upp, rekrytera, expandera. Skall en chef nu för tiden visa muskler skall han eller hon göra sig av med folk. Då stiger börskursen.

I min krönika den 28 oktober vädrade jag misstanken att när Göran Tunhammar från Svenskt Näringsliv talar om flexibilitet så är önskemålet från hans organisation framför allt att kunna "möblera om i arbetskraften". Kanske inte så konstigt med tanke på de tusentals och åter tusentals som redan nu tvingas gå långt innan de når pensionsålder. Med förändringar i arbetsrätten kan de åtgärderna komma att bli mindre kostsamma för företagen. Den förmodan renderade mig ett långt gensvar från en av Tunhammars medarbetare, Fredrik Karlsson:

Inte skall jag tro att det är sådana tankar som ligger bakom Svenskt Näringslivs krav på ökad flexibilitet. Utan det handlar "snarare om så givna saker som att en viss rörlighet är positivt både för företagen, för de enskilda och samhället i stort". En långtidssjukskriven föreslås till exempel kunna begära tjänstedighet från sitt ordinarie jobb för att under en period pröva ett annat.

Ja, säkert kan det vara en bra sak – om det inte handlar om att byta ner sig lönemässigt, statusmässigt, pensionsmässigt. En bra lösning för en del personer. Och säkert finns det god vilja från arbetsgivarsidan, det betvivlar jag inte. Ändå måste man fråga sig: Vad är det som åstadkommer den vantrivsel som enligt färsk forskning resultat ligger bakom en stor del av långtidssjukskrivningarna? Borde man inte röja upp i de omvittnat dåliga relationerna på arbetsplatserna innan man tar till den drastiska åtgärden att flytta på en människa? Ingen skall få mig att tro att det sker på uteslutande frivillig väg.

**Precis som man har större chans till ett lyckligt äktenskap** efter en tidigare skilsmässa om man har bearbetat sina gamla dåliga relationer, lär samma sak gälla i det "samboförhållande" som uppstår på en arbetsplats.

En hel rad mejl har nått mig från människor som vittnar om olusten och konflikträdslan och "locket-på"-mentaliteten på deras arbetsplatser. En kvinna på en kommunal arbetsplats hade tillsammans med alla sina arbetskamrater ställts inför två alternativ, båda lika oacceptabla. Antingen söka den egna tjänsten men med sämre villkor eller bli uppsagd på grund av arbetsbrist. En flexibilitet helt på arbetsgivarens villkor. Möjligen olaglig. Än så länge.

AMI LÖNNROTH  
 Krönikör  
 ami.lonnroth@swipnet.se



## Missa inte

Mitt i Arbetet - i SvD Näringsliv varje torsdag.