

DANÆG

VIRKSOMHED / DANÆG

WWW / eggsite.dk

DATO / Maj 2014

FORFATTER / Kiki Mikkelsen, SDU

OM D2i

D2i - Design to innovate er et udviklingsprogram, som har til formål at styrke danske virksomheders konkurrenceevne gennem brugen af design. I tilknytning til programmet gennemføres en række analyser, der samlet set skal styrke og udvikle det vidensgrundlag, som D2i arbejder på. I dette arbejde indgår at belyse danske virksomheders designpraksis, det vil sige deres forståelse af design og måden, hvorpå de anvender - eller ikke anvender - design. Casebeskrivelserne giver et indblik i nogle af de muligheder og udfordringer, virksomhederne står over for, hvis design skal gøre en forskel for dem.

2014 © D2i – Design to innovate

Det danskejede aktieselskab DANÆG blev oprindeligt etableret i 1895 under navnet Dansk Andels Ægekspport. Etableringen udsprang af et behov for samlet at kunne varetage den på daværende tidspunkt voksende eksport af danske æg til specielt England. I de første 65 år voksede Dansk Andels Ægekspport til at have 85.000 medlemmer, der samlet eksporterede 39.000 tons æg.

I starten af 1960'erne resulterede ændringer på det internationale marked - i form af lovgivning og nye indtrængere - i, at Dansk Andels Ægeksport mistede betydelige markedsandele. For at imødekomme de ændrede konkurrenceforhold lancerede Dansk Andels Ægeksport i 1962 markedets første forarbejdede ægprodukter. I 1992 besluttede man at opdele produktionen af de to typer produkter ved at etablere aktieselskaberne DANÆG A/S og DANÆG Products A/S, der - til trods for opdelingen - er samlet under samme ejerkreds.

DANÆG A/S' pakkeri ligger i Christiansfeld, hvor de råder over 9.500 kvm udstyret med topmoderne maskiner, der sikrer håndtering og pakning af ca. 50 % af alle danske æg. Der strømmer således omkring 1,6 mio. æg ind på pakkeriet om dagen. Kun de allerbedste æg bliver pakket og solgt til detailledet. De frasorterede æg overtages af søsterselskabet DANÆG Products, der producerer

adskillige typer af convenienceprodukter lige fra pasteuriserede æg til færdigkogte ægprodukter.

DESIGN

DANÆGs primære produkt er skalægget i sin helt naturlige form. En naturlighed virksomheden ærer og er stolt over at kunne give videre til det ægspisende folk. Det er derfor ikke overraskende, at design ikke spiller den store rolle i forhold til grundproduktets æstetiske udtryk, form og funktion. Ikke desto mindre spiller design en betydelig rolle for virksomheden i forhold til produktemballeringen, hvor der stilles store krav til form, funktion og ikke mindst det visuelle udtryk. Forretningsudviklingschef Anders Raskov Kodahl forklarer:

"Design og funktionalitet er en integreret del af det endelige produkt. Vi har f.eks. indbygget nogle convenienceelementer i selve designet for at gøre det endnu lettere for forbrugerne at anvende produkterne. Hele oplevelsen af produktet er ekstrem vigtig at tænke med ind her (eksempelvis billede 1). Derudover så kan man sige, at for et produkt som vores, hvor du har en rimelig tynd skal, der er det meget form og funktion, der styrer. Så kan du så designe udenpå emballagen. Så designet har stor betydning. Det er jo her, vi får skabt nogle præferencer. Og det skal signalere mange ting: retfærdiggøre en pris, signalere kvalitet, funktionalitet osv. Så design er virkelig vigtigt."



Billede 1:
Produkt med convenienceelementer

Design af emballage kan således opfattes todelt, hvor der i første del indgår flere parametre for at beskytte det skrøbelige produkt, mens anden del handler om at gøre produktet let anvendeligt for forbrugerne. Hertil kommer det visuelle udtryk i form af grafiske elementer. Design bliver her f.eks. ikke kun brugt til, at virksomheden kan differentiere sig fra konkurrenterne, men også til at skabe en klar differentiering produkterne imellem. Anders Kodahl fortæller:



"Designet af emballagen er specielt vigtig på nye produkter, der ikke før er set på markedet. Designet spiller en anden rolle på eksisterende markeder, hvor emballagen får yderligere en funktion, nemlig at differentiere os fra vores konkurrenter. Vi har med vores nye emballage (billede 2) valgt at lave nogle farvekoder inden for æg, og dem ville vi gerne anvende til de enkelte produkter. Gul det er typisk økologiske æg, frilandsæg det er grøn, brun er til skrabeæg og en blå repræsenterer så buræg. Og det vil vi egentlig også gerne hjælpe forbrugerne med at kunne afkode. Derudover har vi nogle indlæg i bakkerne, hvor vi også løbende fortæller om dette."

BRUGERINVOLVERING

Hver 12. til 18. måned igangsætter DANÆG en decideret innovationsproces, der typisk strækker sig over en tomåneders periode. Målet med denne struktur er at holde idétragten fyldt hele tiden uden at overfylde den. For at sparke liv i de mange idéer afholder DANÆG en innovationsworkshop, hvor forskellige interessenter er repræsenteret. Anders Raskov Kodahl forklarer:

"Vi gør typisk det, at vi afholder en innovationsworkshop, der både kan involvere interne og eksterne personer. Så samler vi en masse input, det kan være trends og tendenser og input fra kunder, fra emballageleverandører og andet, der kunne være relevant. Og ud fra det gennemfører vi så en klassisk idégenerering, hvor der kommer en masse idéer i spil."

En interessentgruppe, der spiller en meget vigtig rolle på DANÆGs innovationsworkshops, er kunderne, dvs. repræsentanter fra detailledet. Anders Raskov Kodahl fortæller:

"Det er vigtigt for os at have kunden med. Ved at involvere dem sikrer vi deres commitment og deres forståelse for konceptet. Vi vil jo gerne have, at de også føler et ejerskab til de nye idéer. Typisk inviterer vi kunden med, når vi har noget konkret, de kan forholde sig til, for det reducerer ofte deres engagement, hvis de kommer til det, vi kalder et "blankt stykke papir", og de egentlig føler, at de

skal være med til at opfinde. Til gengæld så vil de meget gerne involveres, hvis idéerne er mere konkrete. Der føler de, at de bedre kan bidrage."

Slutbrugeren inddrages typisk ikke direkte i denne del af processen, men ofte kickstartes idéerne alligevel med udgangspunkt i forbrugeren og dennes hverdag. Forbrugernes holdninger til konkrete produkter, konceptet, emballage, design m.m. bliver ydermere testet undervejs i udviklingsprocessen. Derudover bliver de hørt gennem forskellige markedsanalyser og lignende undersøgelser og gennem den tætte dialog, DANÆG har med sine kunder. Anders Kodahl fortæller:

"Vi følger med i rigtig mange forbrugerundersøgelser og meget andet. Der hvor vi typisk tager ud til forbrugeren, det er egentlig, når vi er kommet længere frem i fasen. Det er, når vi begynder at have nogle konkrete idéer. Så inviterer vi dem ind. Typisk får vi lavet en eller anden form for konceptanalyse gennem et eksternt bureau, hvor vi præsenterer vores produkter og ideer til forbrugerne. Min egen erfaring er, at det er vigtigt at involvere forbrugerne, men de skal ha' noget konkret at involvere sig i, fordi ellers så kommer der ikke rigtigt noget ud af det."

Både kunden og slutbrugeren involveres således i DANÆG's udviklingsproces, dog på meget forskellige tidspunkter. Overvejelser omkring dette er erfaringsbaseret, hvilket kommer til udtryk gennem deres involvering i forskellige faser af udviklingsprocessen: Kunder, der inviteres med i idé-/konceptfasen, inviteres således med tidligere i processen end slutbrugeren, der ofte spiller en stor rolle i forhold til at teste idéer til både produkter og emballage.

UDFORDRINGER

Gennem de senere år er DANÆG gået fra at være meget teknologidrevet til i dag at være mere markedsdrevet, en udvikling der indtil videre har gavnet virksomheden. Den strategiske beslutning om at blive mere markedsdrevet hænger sammen med nogle af de udfordringer, virksomheden står overfor set i forhold til deres kerneprodukt, ægget. Anders Raskov Kodahl fortæller:

"Vores største udfordring er grundlæggende at få knækket koden fra blot at tilbyde gode basisprodukter til også at udvikle convenience-agtige produkter. Og det er sagt ud fra, at vi er meget stolte over, at det er så vigtigt et basisprodukt. Forbruget i Danmark er som sagt ganske stort. Men vi vil gerne knække koden, og den er heller ikke knækket internationalt på for alvor at få flyttet basisproduktet over mod en øget grad af convenience. Det er én af vores klare målsætninger og et område vi arbejder meget med."

Den øgede markedsorientering skal således bidrage med en bedre forståelse af forbrugerne samt det marked, ægget og de fremtidige convenienceprodukter skal indgå i. Denne opfattelse kræver nye prioriteringer i virksomheden. Anders Raskov Kodahl fortæller:

"Vi skal kunne forstå markedet og lancere nogle produkter, som forbrugerne kan finde, forstå og forholde sig til. Derudover er det vigtigt, at vi bruger de ressourcer, der skal til rent markedsførings-

mæssigt for at få det iscenesat. Det nytter jo ikke noget, at man opfinder den dybe tallerken og ikke fortæller nogen om det. Og det er jo nok noget, vores kategori den lider en lille smule under. Markedsføringsbudgetterne er som regel ikke så store i vores branche. Det er jo en basisvare. Så det er nogle af de steder, hvor vi sådan løbende skal forsøge at udfordre os selv. Synes jeg. Vi er OK til noget af det, men der er fortsat plads til forbedringer.”

I kølvandet på den øgede markedsorientering og satsningen på convenienceprodukter får design en helt ny rolle hos DANÆG. Anders Kodahl afslutter:

”Det har jo også noget at gøre med, om man tror nok på sine egne idéer. At man er villig til at gå efter det lidt mere innovative design, investere i maskiner, der kan klare det, og i øvrigt bruge de markedsføringsmidler, der skal til for at få produktet lanceret ordentligt. Der, tror jeg, design kommer til at spille en vigtigere rolle. I hvert fald hvis vi vil noget mere i det her convenience-område.”

